

Treball de Fi de Grau

Títol

Comunicar l'Orgull BMG:
Pla de comunicació del Club Balonmano Granollers per
a la temporada 24/25

Autoria

Mireia Jiménez Molina

Professorat tutor

Xavier Casanovas Zurano

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Comunicar l'Orgull BMG: Pla de comunicació del Club Balonmano Granollers per a la temporada 24/25		
Castellà:	Comunicar el Orgullo BMG: Plan de comunicación del Club Balonmano Granollers para la temporada 24/25		
Anglès:	Communicate Orgull BMG: Club Balonmano Granollers communication plan for the 24/25 season		
Autoria:	Mireia Jiménez Molina		
Professorat tutor:	Xavier Casanovas Zurano		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Pla de comunicació, identitat corporativa, eines comunicatives actuals, engagement i entitat esportiva.
Castellà:	Plan de comunicación, identidad corporativa, herramientas comunicativas actuales, engagement y entidad deportiva.
Anglès:	Communication plan, corporate identity, current communication tools, engagement and sport entity.

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

Català:	El present treball de fi de grau consisteix en l'elaboració d'un pla de comunicació per al club Balonmano Granollers per a la temporada 24/25. El projecte, format per una prèvia investigació de l'actual situació del club i seguit d'un conjunt d'accions de millora, esdevé una proposta comunicativa adaptada a les tendències de l'actualitat. Permetrà a l'entitat esportiva enfortir la seva identitat corporativa, fomentar
---------	--

l'engagement amb els seus stakeholders, millorar la seva reputació i consolidar-se com un club d'handbol català de referència tant en categoria femenina com masculina.

Castellà:

El presente trabajo de fin de grado consiste en la realización de un plan de comunicación para el club Balonmano Granollers para la temporada 24/25. El proyecto, compuesto por una previa investigación de la actual situación del club seguida de conjunto de acciones de mejora, se configura como una propuesta comunicativa adaptada a las tendencias actuales. Permitirá a la entidad deportiva fortalecer su identidad corporativa, fomentar el engagement con sus stakeholders, mejorar su reputación y consolidarse como un club de balonmano catalán de referencia tanto en categoría femenina como masculina.

Anglès:

The present bachelor's thesis pertains to the creation of a communication plan for the Balonmano Granollers club for the season 24/25. The project, comprising a preliminary investigation of the present situation of the club followed by a series of enhancement measures, constitutes a communication proposal that is tailored to a contemporary trends. This will allow the sports entity to strengthen its corporate identity, foster engagement with its stakeholders, enhance its reputation, and become a reference Catalan handball club for both women's and men's categories.

A la meva germana, per creure en mi sempre
Als jugadors del Fraikin BM Granollers, per facilitar-me la feina
A les jugadores del KH-7 BM Granollers, per fer-me sentir una més de l'equip

CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ	Pàgina
1.1 Presentació i justificació del tema	-5-
1.2 Objectius del treball	-6-
1.3 Metodologia i estructura	-7-
CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC	
2.1 Definició concepte comunicació	-8-
2.2 Definició comunicació de les organitzacions	-8-
2.3 Definició comunicació corporativa	-9-
2.4 Comunicació interna	-12-
2.5 Comunicació externa	-13-
2.6 Pla de comunicació	-14-
2.6.1 Primera etapa. Anàlisi de la situació	-15-
2.6.2 Segona etapa. Diagnòstic de situació	-17-
2.6.3 Tercera etapa. Objectius de comunicació	-18-
2.6.4 Quarta etapa. Definició de les estratègies	-19-
2.6.5 Cinquena etapa. Definició del pla d'acció	-19-
2.6.6 Sisena etapa. Calendarització	-20-
2.6.7 Setena etapa. Pla de continguts	-21-
2.6.8 Vuitena etapa: avaluació	-22-
2.7 Instruments Comunicatius	-25-
2.7.1 Pàgina web	-25-
2..7.2 Guia d'usos xarxes socials	-27-
2.8 Tendències de comunicació	-28-
2.8.1 Podcast	-30-
2.8.2 Trends xarxes socials	-31-
2.9 Comunicació en les entitats esportives	-33-
CAPÍTOL III: ANÀLISI DE SITUACIÓ	
3.1 Anàlisi intern:	-35-

3.1.1 Empresa i marca	-35-
3.1.2 Identitat corporativa	-36-
3.1.2.1 Nom o identitat verbal:	-36-
3.1.2.2 Logotip:	-37-
3.1.2.3 Simbologia gràfica	-37-
3.1.2.4 Identitat cromàtica	-38-
3.1.2.5 Arquitectura corporativa	-38-
3.1.2. Indicadors objectius d'identitat	-39-
3.1.3 Missió, visió i valors	-39-
3.1.4 Anàlisi dels actors interns	-41-
3.1.5 Anàlisi de les eines comunicatives actuals	-46-
3.1.5.1 Pàgina web	-46-
3.1.5.2 Instagram	-51-
3.1.5.3 X	-56-
3.1.5.4 WhatsApp Business	-61-
3.1.5.5 Grup de WhatsApp: Premsa i comunicació BMG	-63-
3.1.5.6 Butlletí d'informació	-63-
3.2 Anàlisi extern:	-64-
3.2.1 Anàlisis actors externs	-67-
3.2.2 Anàlisis de l'entorn i del context de l'handbol	-67-
3.2.2.1.1.1.1 Lliga Plenitude	-67-
3.2.2.1.1.1.2 Barça d'Handbol	-71-
3.2.2.1.1.1.3 Liga Guerreras Iberdrola -	-74-
3.2.2.1.1.1.4 Costa del Sol Málaga	-76-
3.3. Posicionament actual del club 80	-77-
3.3.2 Seguidors a Instagram dels clubs de la Lliga Plenitude Asobal	-77-
3.3.2 Seguidors a Instagram dels clubs de la Lliga Guerreras Iberdrola	-78-
3.3.3 Seguidors a X dels clubs de la Lliga Plenitude Asobal	-79-
3.3.4 Seguidors a X dels clubs de la Lliga Guerreras Iberdrola	-79-
3.3.5 Perfil a TikTok	-81-
3.4 DAFO	

3.4.1 Dafo de la situació del Club Balonamno Granollers amb relació als altres clubs 84	-82-
3.4.2 Dafo comunicatiu del BMG	-83-
CAPÍTOL IV: PLA DE COMUNICACIÓ	
4.1 Definició del públic objectiu	-85-
4.2 Objectius comunicatius	-85-
4.3 Missatge i to de comunicació	-86-
4.3.1 To de comunicació	-87-
4.4 Estratègies de comunicació	-88-
4.5 Canals, eines i instruments	-89-
4.6 Accions comunicatives	-93-
CAPÍTOL V: FASE IMPLEMENTACIÓ	
5.1 Calendari 107	-105-
5.1.1 Lliga Plenitude 24/25	-106-
5.1.2 Lliga Guerreras Iberdrola 24/25	-108-
5.2 Pla de continguts	-111-
Pla de continguts mensual Instagram	-113-
5.2.2 Pla de continguts mensual X	-113-
5.2.3 Pla de continguts mensual a TikTok	-114-
5.2.4 Pla de continguts diari	-114-
CAPÍTOL VI : PRESSUPOTS	
1.1 Pressupost del pla de comunicació de la temporada 24/25 140	-137-
CAPÍTOL VII : VALORACIÓ I MESURAMENT	
6.1 Seguiment del pla de comunicació	-139-
CAPÍTOL VII : ANNEXES	
	-147-
CAPÍTOL VII : BIBLIOGRAFIA	
	-156-

CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació i justificació del tema

El present document és fruit de la tasca concebuda en el marc del Treball de Final de Grau del grau de Comunicació de les Organitzacions, a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El projecte se centra principalment en la realització d'un pla de comunicació del Club Balonmano Granollers per a la temporada 24/25. Un club esportiu professional d'handbol masculí i femení, i de formació base, que es va fundar l'any 1944, amb seu al Palau d'Esports de Granollers, i amb 80 anys d'història.

El propòsit general d'aquest pla consisteix a desenvolupar un projecte comunicatiu que permeti al club establir una bona base comunicativa i adaptada a les tendències de l'actualitat. Amb l'elaboració d'aquest treball l'entitat esportiva podrà millorar la connexió amb els seus públics objectius, potenciar els vincles amb els diferents stakeholders, i en conseqüència, millorar la seva reputació i presència en el món de l'esport. A més, tenint en compte que actualment no disposen de personal dedicat exclusivament a la comunicació, considero que pot ser de gran utilitat aquest pla.

Fent referència als motius personals i professionals, el meu principal interès recau en analitzar la situació que es troba la comunicació del club, i establir una proposta de pla comunicatiu actualitzada, que segueixi les tendències comunicatives del moment i en acord amb la imatge i identitat corporativa del club esportiu. Així mateix, elaborar un enfocament en que cada mitjà comunicatiu arribi de manera efectiva a cada tipus de públic.

Aquest projecte em pot aportar més coneixement a l'hora de planificar un pla de comunicació real, aprenentatge relacionat amb l'edició de vídeos, fotografia i creació de contingut per xarxes socials, redacció de newsletter, investigació dels diferents públics d'un club esportiu, entre altres aspectes. I sobretot, més coneixement en l'àmbit esportiu de l'handbol.

A més, tenint en compte la realització de pràctiques extra curriculars al club, i amb tots els motius mencionats anteriorment considero que és una bona oportunitat i un projecte enriquidor tant per mi, personalment, com pel club Balonmano Granollers.

1.2 Objectius del treball

Aquest treball pretén aconseguir una sèrie d'objectius generals i específics que s'exemplifiquen a continuació.

L'objectiu general esdevindrà el punt de partida i el fil conductor dels diferents objectius específics que ens permetran aconseguir el principal.

Objectiu genèric;

- Elaborar un pla de comunicació 360° real i efectiu per a la temporada 24/25, que permeti al Club Balonmano Granollers ajustar-se a les noves tendències comunicatives actuals i, per tant, millorar la seva reputació i relació amb els seus stakeholders.

Objectius específics:

- Elaborar un marc teòric que ens serveixi com a guia per a l'execució del pla de comunicació.
- Realitzar un exhaustiu estudi del club, identificant la seva cultura identitat i filosofia corporativa.
- Investigar les actuals tendències comunicatives del món de la comunicació que ens permetin augmentar l'engagement dels stakeholders.
- Analitzar els seus principals stakeholders interns i externs, creant un mapa de públics complet i rigorós.
- Identificació de l'entorn i context de l'handbol que afecta directament i indirectament a la funcionalitat del club esportiu, detectant oportunitats i amenaces.
- Desenvolupar estratègies de comunicació, que millor s'adaptin a l'assoliment dels objectius del club, i augmentin la reputació i notorietat de marca del club.
- Crear un cronograma i calendari d'accions per tal de planificar-les amb serietat.
- Dividir de forma racional el pressupost econòmic del departament de comunicació per aconseguir els objectius establerts.
- Definir els mètodes d'avaluació, és a dir, el KPI'S, que ens permetin analitzar i valorar l'efectivitat de les accions plantejades.

1.3 Metodologia i estructura

Aquest treball de final de grau està format per vuit capítols diferents. El primer correspon a la present introducció, en la qual es presenta l'objecte d'estudi, la justificació del tema escollit, es mostren els objectius genèrics i específics del projecte i, per acabar, l'estructura i la metodologia que es desenvoluparà.

A aquest el segueix el segon capítol, el marc teòric, elaborat a través d'una recerca bibliogràfica, en la qual es reflecteixen diverses aportacions teòriques de diferents autors, articles i llibres de referència, relacionades amb l'objecte d'estudi; la comunicació. Es defineixen conceptes teòrics relacionats amb aquest concepte, la funcionalitat d'un pla comunicatiu, les diferents tendències i estratègies comunicatives, i finalment, s'aprofundeix en les eines i instruments que s'utilitzen per materialitzar aquests treballs comunicatius.

Seguidament, el tercer capítol se centra a analitzar la situació actual del club BM Granollers. En primer lloc, s'elabora un anàlisi intern en el qual es plasma un breu resum de la història i trajectòria de l'entitat, es defineix la missió, visió i els valors d'aquest, s'examina el públic intern i per acabar, les actuals eines comunicatives en acció. En segon lloc, s'investiga l'entorn, el mercat i la competència, així com, els diferents stakeholders externs i s'identifica el posicionament actual de l'entitat. Aquest tercer capítol es conclou amb un anàlisi DAFO.

El quart capítol consisteix en la planificació de la proposta del pla de comunicació real. En aquest epígraf es defineixen els stakeholders interns i externs, els objectius genèrics i específics del pla, el to i missatge, l'estratègia lineal, els canals i instruments triats, i per acabar, les accions comunicatives del pla comunicatiu.

El cinquè capítol fa referència a la fase d'implementació, prèviament explicada en el quart apartat, en el que es proposarà un calendari general de les accions comunicatives i un pla de continguts personalitzat per a cada instrument. El sisè epígraf consisteix en la proposta pressupostària d'aquest projecte, en el que es presenta una previsió del cost d'aquesta proposta. Seguidament, el setè capítol es caracteritza per un seguiment de les accions proposades, els objectius plantejats, i una avaluació dels resultats obtinguts.

Finalment, el darrer epígraf es troben les conclusions obtingudes després d'haver elaborat tot el treball de fi de grau. I per acabar, trobarem un apartat d'annexos i de recull bibliogràfic.

CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC

2.1 Definició comunicació

Aquest segon capítol anomenat “Marc Teòric”, se centrarà en l’elaboració d’una recerca de conceptes comunicatius clau, a partir de definicions d’experts en la matèria, que esdevindran el punt de partida per obtenir el coneixement bàsic i previ per poder desenvolupar els següents epígrafs del treball.

El primer concepte que s’ha de definir clarament és el terme comunicació. L’autor Jorge Escobar Fernández al seu llibre titulat “Comunicación corporativa” defineix la comunicació amb els següents mots “*La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.*” (1)

Alberto Martínex de Velazco y Abraham Nosnik, dos experts de la comunicació la defineixen amb les següents paraules “*el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta*” (1988) (2)

Hellriegel i Slocum Jr l’any 2004 elaboren la següent definició: “*Transmisión y recepción de pensamientos, hechos, creencias, actitudes y sentimientos mediante uno o más medios de difusión de generar una respuesta*” (3)

Finalment, Astorga redacta la següent idea “*Hecho de transmitir información y comprensión mediante símbolos comunes.*” (4)

A través d’aquestes definicions establertes per professionals de l’àmbit, podem considerar que la comunicació és un procés actiu que consisteix a transmetre idees, pensaments, sentiments, etc, entre diferents actors a través d’algun canal o mitjà de difusió amb la intenció que sigui comprès per part dels receptors.

2.2 Comunicació de les organitzacions

El concepte comunicació organitzacional el defineix l’autor Gerald Golhaber (1984) un dels pioners d’aquesta matèria amb la següent definició: “*La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.*” Golhaber considera la comunicació “*como proceso dinámico que es transaccional, personal y seriado.*” (5) Determina transaccional entenent que la comunicació implica l’enviament i recepció simultània de missatges, personal, atès que

engloba la singularitat dels individus, i seriós, palès que involucra un conjunt de missatges repetits, vulnerables a canvis i distorsions del context del moment.

Seguint amb la recerca d'aquest concepte, Martínez y Nosnik (1988), afirmen que *“la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte.”* (6)

Fernández Collado, investigador de la Universitat de Guadalajara (2009) estableix que *“la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”*.(7) Collado matisa aquesta primera definició, afegint que aquest procés s'entén com un conjunt de tècniques i accions encaminades a facilitar la tramesa d'informació entre els individus d'una organització, interns i externs, influint en els seus comportaments. A més, d'estar alienada amb els objectius globals i la filosofia de l'empresa i responent als problemes i necessitats prèviament determinades durant la fase de l'anàlisi de la situació, convertint-los en fortaleces i oportunitats.

2.3 Comunicació corporativa

Durant el pas dels anys diferents experts han anat definint el concepte de comunicació corporativa:

Per Van Riel (1992) la comunicació corporativa és *“un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible»*” (8)

En paraules de Luis Ángel Sanz de La Tajada, doctor en ciències econòmiques i empresarials i docent de la Universitat Complutense de Madrid (1971-2009): *“Comunicación Corporativa es la aplicación de un conjunto de medios de relación que pretenden proyectar la personalidad (identidad) de la empresa hacia su entorno, configurado por diversidad de públicos, tanto internos como externos a la propia organización; su objetivo es, por lo tanto, la proyección de las características y peculiaridades de la organización empresarial, como un todo, y como sujeto de tal comunicación”*. (1998) (9)(diria que es rivera).

De la mateixa manera, Paul Capriotti, doctorat en ciències de la comunicació i relacions públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, actual professor de la Universitat

Rovira i Virgili i director de la consultora en investigació i reputació mediàtica, *Main Media*, delimita aquest concepte com “*la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos*”. (10)

A partir d'aquestes definicions podem establir que la comunicació corporativa són totes les accions comunicatives internes i externes que desenvolupen els membres d'una entitat, contribuint a projectar la identitat de l'organització, creant una relació favorable amb tots els públics d'aquesta.

Per tal d'elaborar aquesta comunicació és rellevant tenir en compte els objectius de l'empresa, els valors, els imprevistos o les situacions de crisi que puguin sorgir a l'exterior i puguin afectar directament o indirectament a l'organització. Una dèbil comunicació en l'àmbit corporatiu pot crear un gran impacte negatiu afectant la productivitat, a la imatge i reputació de l'organització, i, per tant, en l'opinió dels seus stakeholders. D'aquesta manera podem establir que la comunicació corporativa permet la construcció i el manteniment de la reputació d'una entitat i el seu èxit depèn de la visualització d'aquesta per part dels seus principals públics

Elements que formen part de la identitat d'una empresa i que, per tant han d'estar detingudament definits perquè la comunicació de l'organització sigui coherent són els següents:

La identitat corporativa, en paraules de Justo Villafañe, és el conjunt d'atributs propis, centrals, perdurables, i distintius que l'organització adopta per identificar-se i diferenciar-se d'altres empreses del seu entorn. Representa l'ADN de l'organització que determina la seva l'essència esdevenint característiques claus, reconeixibles i comunicables.

Fa referència als principis, valors, creences i comportaments que adopta una institució (atributs d'identificació), il·lustrant les seves particularitats a l'àmbit introspectiu i extroespectiu, i també a les característiques diferenciables que dins d'un mercat, negoci o sector d'activitat permet distingir-se de la competència (atributs de diferenciació).

Aquesta identitat es va consolidant i modificant, amb més o menys variabilitat i tal com defineixen alguns autors com Van Riel i Capriotti, aquests atributs no són immutables, sinó que van canviant amb el pas del temps, adaptant-se als canvis de l'entorn, del públic i de la pròpia organització.

Ana María Enrique (2018) identifica set vectors que formen la identitat corporativa d'una empresa:

- **Nom o identitat verbal:** Correspon al nom o raó social de l'entitat. (En aquest àmbit cal que la identitat verbal es caracteritzi per ser fàcil de recordar, de pronunciar i s'adapti internacionalment.
- **Logotip:** El logotip és una paraula dissenyada que aporta originalitat, personalitat i permet distingir-se. Fa referència al pas d'una identitat verbal a una visual.
- **Simbologia gràfica:** símbols icònics que es vinculen al logotip. Han de ser memorables, propis i diferenciadors.
- **Identitat cromàtica:** colors que representen l'entitat. Actua com a senyal i es converteix llenguatge no verbal de l'organització.
- **Identitat cultural:** es caracteritza per ser l'estil, el comportament i la manera de ser de l'empresa davant la societat.
- **Arquitectura corporativa:** és l'espai físic on l'entitat desenvolupa la seva activitat.
- **Indicadors objectius d'identitat:** qüestions d'identificació fiscal, nacionalitat, any de fundació, historicitat de l'organització, entre d'altres.

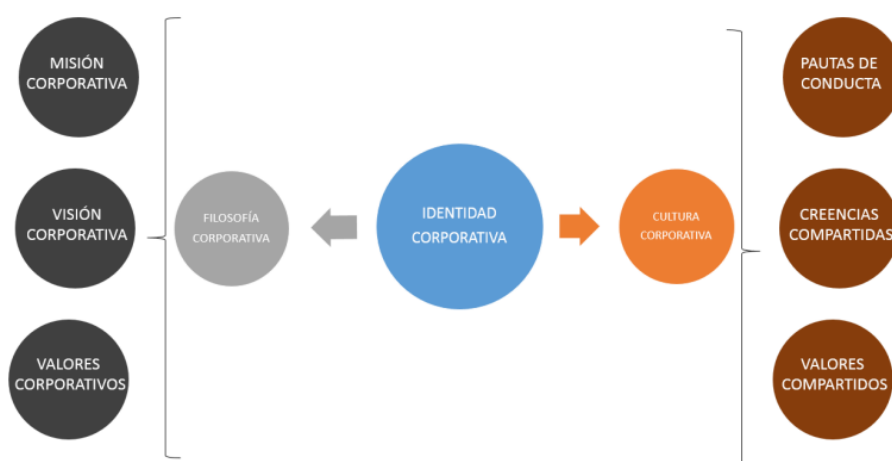


Figura 1: Gràfic d'identitat corporativa. Font: Revista Latina de comunicaci3n

La **cultura corporativa** fa referència al sistema de creences, valors i normes compartides que guien el comportament dels integrants d'una organització. Tot i que aquestes

condicions acostumen a no estar escrites, caracteritzen el comportament, l'estil, la personalitat i el clima de l'entitat.

La filosofia corporativa són els principis sobre els quals s'assenta l'organització i està construïda per tres elements; la missió, la visió i els valors. La missió d'una entitat fa referència al motiu o raó de l'existència de l'empresa, la visió és la mirada de futur i determina el lloc on l'empresa ha d'arribar i finalment, els valors representen les creences i els principis d'una empresa, el que permet orientar les pautes d'acció i la conducta de les persones que treballen dins de l'organització. Representen els principis ètics que sustenten les activitats de les organitzacions.

El propòsit corporatiu és un concepte que va lligat a la missió, visió, valors de l'empresa, que fa referència a la motivació per la qual existeix l'organització. El sentit del propòsit va més enllà dels aspectes econòmics, contempla què vol l'empresa i quin impacte i contribució vol crear a la societat, sent fidel a la seva estratègia de responsabilitat social corporativa.

L'orgull de pertinença correspon a la satisfacció d'una persona en sentir-se part d'una comunitat. En un context empresarial l'orgull de pertinença o engagement correspon a la màxima satisfacció dels integrants de la institució.

La **reputació o imatge de marca** fa referència a les característiques que el públic intern i extern d'una organització reconeix, associa i relaciona a una institució determinada. Segons Capriotti "La reputación hace referencia a cómo los públicos perciben, conocen y valoran a una marca" (11) És l'estructura mental, cognitiva i valorativa en la ment del públic creada a través de tota la informació rebuda a través dels comportaments i accions de l'organització. Capriotti destaca la importància de la variabilitat d'aquest intangible, sent canviant i producte de les accions i comportaments de la institució. En síntesi, la reputació d'una organització fa referència al que opinen i perceben els públics d'aquesta.

2.4 Comunicació Interna

La comunicació interna són tots els fluxos d'informació que es generen dins d'una organització. És a dir, el conjunt d'accions comunicatives que efectua una entitat per confeccionar i mantenir bones relacions amb els seus integrants a través de diferents eines de comunicació que els permeten mantenir-los documentats, integrats i motivats. S'afavoreix, d'aquesta manera, a alinear els equips amb els objectius de l'empresa.

El seu objectiu principal és aconseguir engagement, i, per tant, que els stakeholders interns, empleats, accionistes, inversors, entre d'altres, s'acabin convertint en prescriptors de la marca. “Clients don not come first, employees come first. If you take care of your employees, they will take care of the clients. “ – Richard Branson; Propietari de Virgin. (12)

Aquesta comunicació pot ser formal, controlada des de l'organització, o bé informal, l'entitat no té el control de la comunicació intercanviada entre els seus membres. Pot ser emesa pels diversos públics, de manera que no només comunica verticalment l'organització, i s'ha de realitzar en diferents canals tenint en compte les característiques de cada públic.

Les **principals funcions** d'aquest tipus de comunicació són les següents:

- Mobilitzar les energies internes per millorar la productivitat i el sentiment de pertinença (engagement).
- Aconseguir que tots els integrants interns valorin els objectius, les metes i regles de l'organització.
- Coordinar les activitats del dia a dia per a tots els membres de l'organització.
- Proporcionar informació als líders/responsables dels diversos departaments de manera que la puguin compartir amb tot el seu equip.
- Transmetre als membres de l'organització la cultura de l'organització.

2.5 Comunicació Externa:

La comunicació externa fa referència als missatges emesos per l'entitat cap als seus públics externs; accionistes, proveïdors, consumidors, mitjans de comunicació, autoritats governamentals, societat, amb la finalitat de crear bons lligams, projectar una bona imatge, promoure els seus productes i serveis, i conseqüentment, millorar la reputació de l'organització.

Les principals activitats d'aquest tipus de comunicació es classifiquen en quatre categories:

- **Relat:** Comunicar la personalitat, cultura i propòsit de l'empresa als principals públics potencials d'aquesta, a través dels instruments comunicatius dels quals

disposa. Fa referència a compartir informació sobre les qüestions: ¿Qui som? ¿Què fem?

- **Imatge:** Aconseguir una bona representació de l'empresa en la ment dels seus públics.
- **Reputació:** Adquirir notorietat i reputació. Treballar en la gestió de la percepció positiva de l'organització.
- **Relació:** Generar valor empresarial i social. Així com, crear confiança, engagement, aconseguir influència i establir bons lligams amb els públics estratègics de la institució.

2.6 Pla de comunicació

El pla de comunicació és un document executiu de gestió, on es mostren els lineaments estratègics i tàctics de la gestió comunicativa durant un període de temps determinat. Actua com a nexa de vinculació entre la gestió estratègica plantejada amb la gestió tàctica-operativa desenvolupada a través de les accions comunicatives. No és un informe obligatori, però és el full de ruta recomanable per a poder organitzar, coordinar i gestionar la comunicació d'una entitat amb serietat i coneixement.

Aquest, però, ha de ser flexible per poder adaptar-se als canvis de l'entorn, mercat, públic i de la pròpia organització. Un *“Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados”* (Monserrat, 2014). (13)

Tot i l'intent de cercar articles i investigacions sobre l'estructura ideal del pla de comunicació, he observat que fins a l'actualitat no hi ha una estructura fixa a seguir per a l'elaboració d'aquesta eina comunicativa, tot i que certs autors, entre els quals Paul Capriotti, que en destaquen característiques comunes i imprescindibles, i una possible estructura a seguir formada pels següents 5 epígrafs:

1. **Antecedents de l'entitat;** serveixen com a referència per al pla estratègic. Són rellevants per determinar la situació de partida.
2. **Antecedents de comunicació,** fa referència a la gestió prèvia de la comunicació.
3. **Anàlisi estratègica:** descripció de les qüestions importants de la situació global.

4. **Formulació estratègica:** es presenten les decisions clau corresponents a la formulació estratègica.
5. **Implementació estratègica:** s'exposen les decisions sobre els elements claus de la implementació de les estratègies de comunicació per aconseguir els objectius prèviament establerts.

En paraules de Potter, un bon pla de comunicació “*marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico*”. (14) Destaca que aquest document ha de plasmar de forma sintetitzada tota la informació i coneixement del qual disposa l'organització per assolir la seva missió.

Libaert determina quatre característiques importants per elaborar un bon pla estratègic comunicatiu: “*en el momento de diseñar un plan anual se deberá responder a un conjunto de cuestiones que son importantes para su correcto desarrollo y aplicabilidad: la periodicidad, la extensión, la elaboración y la flexibilidad* (Libaert, 2005)” (15). L'autor defineix periodicitat palès que ha de correspondre a un període de temps físic o natural que permeti executar les activitats determinades. L'extensió determina que el full de ruta ha de ser clar i concís, explicant els aspectes tàctics i estratègics que el formen, l'elaboració ha d'estar acurada i ben definida per tal de poder compartir el document amb els diferents públics de l'organització, i finalment, argumenta que ha de ser flexible per adaptar-se a les possibles alteracions del context.

Nancy Rathbun Scott (2004), professional de la comunicació, escriptora, redactora i editora de la revista mensual “*Marketing AdVents,*” va establir una altra aproximació respecte a l'estructura del pla. Aquest plantejament esdevé punt de partida per als actuals plans de comunicació, que s'han hagut d'actualitzar palès el nou paradigma comunicatiu:

2.6.1 Primera etapa. Anàlisi de la situació.

Es caracteritza per recopilar informació, elaborar una exhaustiva auditoria interna i externa de la situació de l'empresa, analitzar els recursos comunicatius dels qual disposa l'organització, identificar, classificar i prioritzar els públics, observar les activitats de la competència, així com, analitzar l'entorn i l'estructura de mercat.

Per a la classificació dels públics Ana María Enrique i Estrella Barrio van redactar l'article científic “*Responsabilidad Social Corporativa Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders*” (2018) en el qual plasmaven el següent agrupament:

NAVARRO (2012)	
Interns	Accionistes, socis/es, directius/ves, sindicats, treballadors/es i socis/es estratègics
Externs	Autoritats, grups de pressió, ONG's, competidors i consumidors

Figura 2: Classificació públics Navarro (2012). Font: Creació Pròpia

BAJO (2015)	
Primaris	Clients, inversors, proveïdors i treballadors/es
Secundaris	Administracions públiques, mitjans de comunicació, grups de pressió, ONG's

Figura 3: Classificació públics Bajo (2015). Font: Creació Pròpia

BAJO (2018)	
Beneficiaris: aquells a qui van dirigides les accions de responsabilitat social corporativa	Consumidors, treballadors/es, proveïdors, comunitat local i societat
Partners: aquells qui col·laboren amb l'empresa per dur a terme les accions de responsabilitat social corporativa	Distribuïdors, organitzacions col·laboradors, administracions públiques, mitjans de comunicació,

Figura 4: Classificació públics Bajo (2018). Font: Creació Pròpia

En relació a l'estudi de la competència un dels instruments més eficaços per establir una representació de la situació és el mapa de posicionament. En paraules de Pablo Tenorio, especialista en estadística i investigador de mercat:

“Un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que nos permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de una empresa, producto o marca respecto a la competencia en un espacio de dimensiones perceptuales (2020).

Aquest gràfic acostuma a estar format pels eixos X/Y establint els atributs a investigar i comparar.

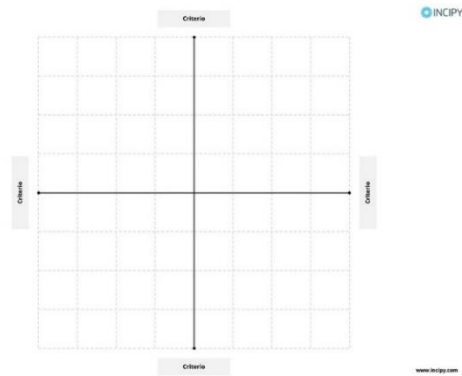


Figura 5: Estructura Mapa de posicionament. Font:Pròpia

2.6.2 Segona etapa. Diagnòstic de situació

Es defineix per la sinterització de tota la informació obtinguda en la fase anterior, normalment en forma de DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) amb la finalitat de presentar la situació de l'organització, observant els avantatges i desavantatges de l'entitat, i determinar les línies a explorar.



Figura 6: Representació gràfica del DAFO. Font: creació pròpia.

2.6.3 Tercera etapa. Objectius de comunicació

Determinació dels objectius comunicatius. En altres termes, definir fins a on es vol arribar i què es vol aconseguir. Scott puntualitza que aquestes metes han de tenir com a referència els objectius i la línia estratègia global de l'entitat per tal de respectar la filosofia i el propòsit corporatiu d'aquesta.

Els professionals de la comunicació han establert diferents apropiacions sobre la catalogació d'objectius, però la tècnica més coneguda són els SMART (específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps).

- **Specific:** Han de ser concrets i detallats. Orientats a una àrea específica de millora.
- **Measurable:** Han de ser quantificables a través dels indicadors clau de rendiment, coneguts sota el nomenament KPI's.
- **Assignable:** Han de ser realistes i conseqüents amb els recursos disponibles de l'organització.
- **Realistic:** Han de ser importants, alineats amb la filosofia de l'organització.
- **Time-related:** S'ha d'establir un període de temps per a l'execució d'aquest objectiu. Una data límit d'acompliment.



Figura 7: Representació gràfica objectius SMART. Dircomfencial

Amb el pas del temps, l'acrònim ha incorporat dues àrees addicionals a aquesta primera definició centrada en l'anàlisi dels objectius; avaluació i revisió. Amb aquesta ampliació el concepte SMART es converteix en SMARTER.

- **Evaluated:** Avaluar l'impacte de les accions i determinar fins a quin punt els objectius s'han assolit.
- **Reviewed:** Reflexió i ajustament de l'enfocament de les noves accions per determinar objectius futurs.

2.6.4 Quarta etapa. Definició de les estratègies

En aquesta estructura l'autora divideix 4 línies d'estratègiques. Serà en aquesta etapa en la qual els professionals hauran de decidir en quina línia estratègica orientaran el pla.

- Estratègia corporativa (correspon a la missió i visió)
- Estratègia de producte
- Estratègia de segmentació-posicionament
- Estratègia funcional (referent al màrqueting mix)

2.6.5 Cinquena etapa. Definició del pla d'acció

Elaboració de plans d'accions executables i acotats en el temps, que ens permetin aconseguir les estratègies definides en l'etapa anterior, determinant els recursos humans i els costos econòmics necessaris per executar les activitats.

L'autora matisa que una estratègia pot executada a través de diferents plans d'acció, i a la vegada, un únic pla d'acció pot formar part de diverses estratègies, i consegüentment, a l'assoliment de diferents objectius.

Els esmentats plans d'acció s'executen a través d'instruments comunicatius propis de l'empresa, o bé, mitjançant eines comunicatives externes:

- **Propis de l'empresa:**
 - Pàgina web/Blog
 - Xarxes socials (Instagram, X, TikTok, Facebook LinkedIn, Youtube)
 - Podcast
 - Rodes de premsa
 - Intranet
 - Butlletí d'informació (newsletters)
 - Correu electrònic
 - Cartelleria
 - Pantalles corporatives
 - Bústies de suggeriments
 - Aplicació de mòbil
 - Esdeveniments

- **Instruments externs:**
 - Premsa escrita
 - Ràdio
 - Televisió
 - Butlletí d'informació
 - Revistes especialitzades
 - Esdeveniments

Aquest pla d'acció ha de programar-se coherentment a través d'una calendarització constituïda per un calendari i un pla de continguts que reflecteixin les activitats a realitzar. La institució ha de tenir la capacitat de desenvolupar una bona planificació que eviti la improvisació, la manca de regularitat i falta de continuïtat. Característiques que afecten negativament l'efectivitat de les accions i consegüentment a l'èxit d'aquestes.

2.6.6 Sisena etapa. Calendarització

La calendarització és essencial per poder organitzar les activitats en temps real per després poder-les desenvolupar en un període de temps acotat i concret. Com bé s'ha mencionat prèviament, els objectius han de ser *time-related*.

Aquesta tasca es pot realitzar de diferents maneres, però el món actual de la comunicació, una de les més populars i útils de mostrar-ne les accions és el diagrama de Gantt. “*Hoy en día, los diagramas de Gantt siguen siendo una de las herramientas de gestión de proyectos más utilizadas.*” (16)

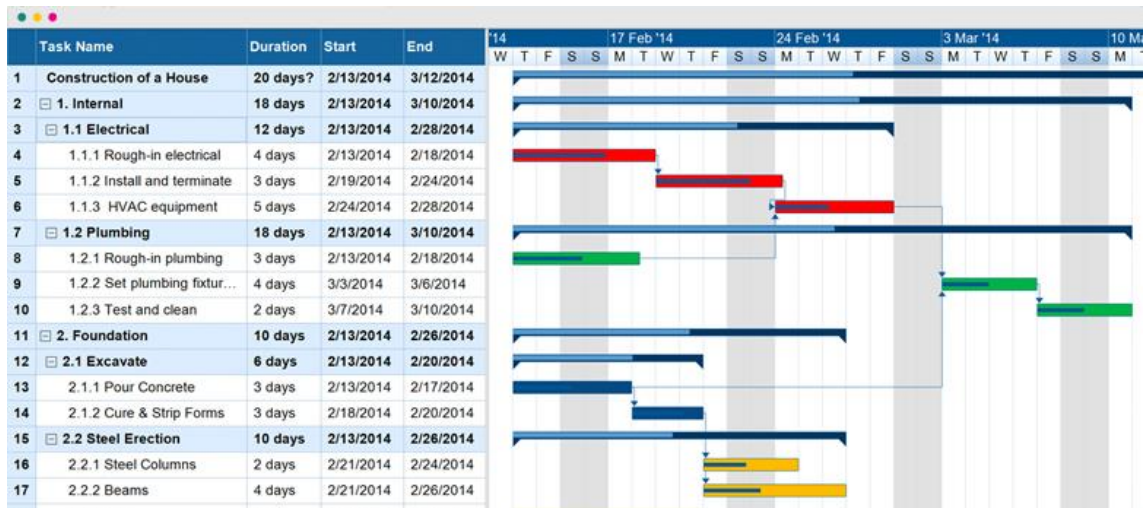


Figura 8: Representació gràfica del Diagrama de Gantt. Font: Gantt.com

Tal com podem observar al previ gràfic, a l'esquerra es plasmen les activitats a realitzar, a la part superior hi consta l'escala de temps, i a sota, la representació de cada acció amb un quadre de color horitzontal que emmarca la data d'inici, la durada i la data de finalització d'aquestes.

2.6.7 Setena etapa. Pla de continguts

El pla de continguts té com a funció principal establir una programació detallada de les publicacions. És una eina que serveix per organitzar el contingut de l'organització concretant; què, qui, on i quan.

Cada plataforma es caracteritza per uns atributs concrets i distintius de manera que el plantejament ha de correspondre a la seva personalitat formal. Eines com excel i google calendar són alguns instruments útils per crear aquesta planificació.

A les xarxes socials podem establir-hi el text (caption), imatge/vídeo, hashtags, enllaços, horari, data, usuaris a etiquetar. Al web; títol de la peça, tipus de publicació, paraules clau, imatges, vídeos, dates, enllaços. A un podcast; títol, tema, nom dels col·laboradors, duració, difusió, arxius d'àudio. Als butlletins d'informació; el nom, número, tema, hora i data de publicació.

Medium Business Social Media Template



	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							
Key Events	1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th	8th	9th	10th	11th	12th	13th	14th	15th	16th	17th	18th	19th	20th	21st	22nd	23rd	24th	25th	26th	27th	28th	
Facebook	Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post
LinkedIn			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post
Twitter			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post
Instagram			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post

Key Events	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4						
	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri
Facebook	Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post	
LinkedIn		Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post
Twitter		Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post
Instagram			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post			Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post				Post Graphic & Details of Post	

Figura 9: Representació gràfica del Pla de continguts. Font: Semrush Blog.

2.6.7 Setena etapa. Pressupost

Per completar aquesta cinquena etapa podem afegir-hi el pressupost. En aquest apartat es realitza una previsió del cost específic de cada activitat programada, i conseqüentment, del conjunt del pla. És rellevant especificar un previ càlcul anticipat de les despeses i els ingressos que suposarà l'execució d'aquest projecte per a l'aprovació i declinació de la proposta. Es pot materialitzar amb eines com l'Excel.

2.6.8 Vuitena etapa: avaluació.

L'última etapa consisteix a analitzar els resultats de les estratègies i les activitats desenvolupades amb la finalitat de determinar l'impacte realitzat i observar l'eficàcia i l'eficiència d'aquestes. A través d'aquesta valoració, l'empresa podrà determinar qüestions a millorar, potenciar o eliminar. *“Cualquier actividad económica requiere reflexión, recapitulación y análisis integral de la operación en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de la inversión, evolución del valor de la marca y su posicionamiento, efectividad y fortaleza de las relaciones construidas con los públicos. Un plan de comunicación no escapa a esta exigencia, por lo que es imprescindible analizar los resultados”* (17)

Instruments d'avaluació;

Per analitzar el nivell de rendiment d'aquest procés trobem els següents KPI'S:

- **Pàgina web:**

Els indicadors de rendiment del lloc web són un aspecte crucial per mesurar l'èxit i l'eficàcia de la pròpia pàgina web. Permeten fer un seguiment i avaluar el rendiment del seu lloc web, identificar àrees de millora i prendre decisions sobre la seva presència en línia. *Google Analytics*, *Microsoft Clarity*, *Hotjar*, són tres instruments que ofereixen una visió global i completa d'aquestes mètriques:

- **Tràfic web;** nombre de visitants d'una pàgina web en un moment determinat. Genera informació sobre la rendibilitat d'aquest, la capacitat de generar interès i atraure noves visites.
- **Taxa de conversió:** percentatge d'individus que realitzen l'acció presentada. És a dir, el nombre d'interaccions que es converteixen en accions; comprar, subscripcions a butlletins, assistència a esdeveniments, etc.
- **Taxa de rebot:** mesura la quota de visitants que abandonen el lloc web després de consultar només una pàgina. Aporta informació rellevant amb relació a la capacitat de retenció del site.
- **Temps mitjà al web :** calcula la mitjana de temps que les persones destinen a aquesta pàgina web. És de rellevant importància per analitzar la seva eficàcia i també la possibilitat de retenció dels usuaris a la pàgina.
- **Taxa de visitants de tornada:** quantifica el tant per cent d'internautes que tornen a consultar un site web després de la seva visita inicial.

Xarxes Socials:

- **Impressions del perfil;** nombre de vegades que la publicació ha estat visible en el feed dels usuaris.
- **Abast del perfil:** nombre d'individus que han visualitzat el contingut des del moment en que es va publicar.

$$\frac{\text{Measure Post Reach}}{\text{Total Followers}} \times 100 = \text{Post Reach Percentage}$$

Figura 10: Representació gràfica de la fórmula abast del perfil. Font. Hootsuite

- **Nombre de seguidors:** quantitat de seguidors/es d'un perfil en un moment determinat.
- **Taxa de creixement d'usuaris:** variació positiva o negativa del nombre de seguidors.

$$\frac{\text{Net New Followers}}{\text{Total Audience}} \times 100 = \text{Growth Rate Percentage}$$

Figura 11: Representació gràfica de la fórmula taxa de creixement. Font. Hootsuite

- **Taxa d'interacció:** quantitat d'interaccions amb els seguidors/es del compte. Aquest indicador és clau per mesurar l'engagement.
- **Quota de veu social:** mesura el nombre d'usuaris que mencionen el perfil de l'empresa, en comparació amb el nombre d'individus que mencionen a perfils de la competència.

$$\frac{\text{Brand Mentions}}{\text{Total Mentions (Your Mentions + Competitor Mentions)}} \times 100 = \text{SSoV Percentage}$$

Figura 12: Representació gràfica de la fórmula quota de veu social. Font. Hootsuite

- **M'agrada (likes):** número de vegades que els usuaris interactuen amb una publicació a través del botó m'agrada (*like*).
- **Reproduccions de vídeos:** número de visualitzacions d'un vídeo, per part dels seguidors del perfil i per part de nous usuaris.
- **Taxa de conversió:** com hem mencionat prèviament aquesta taxa fa referència al percentatge d'individus que realitzen l'acció presentada. A les xarxes socials es pot convertir a visitar la pàgina web, comprar, subscripcions a butlletins, participació en sorteigs, assistència a esdeveniments, etc.
- **Cost per clic:** quantitat monetària que l'empresa ha de pagar a les plataformes com Instagram, X, Facebook per cada clic realitzat a la publicació promocionada.

$$\frac{\text{Total Ad Spend}}{\text{Total Measured Clicks}} \times 1000 = \text{Cost-Per-Click}$$

Figura 13: Representació gràfica de la fórmula cost per clic. Font. Hootsuite

- **Enquestes personalitzades:** avaluació de l'opinió dels seguidors/es de les xarxes socials.
- **Hora per publicar:** determinar quins horaris tenen millor resposta de visualització per part dels usuaris.
- **Taxa d'abandonament:** quants individus deixen de veure els vídeos abans que s'acabin.

Una opció per monitoritzar aquests indicadors avaluadors són les pròpies eines que incorporen les mateixes xarxes socials, o bé, instruments especialitzats com Hootsuite, Sprout.

2.7 Instruments Comunicatius

2.7.1 Pàgina web

Amb la cerca de guies d'estil de pàgines web que compleixen les regles de l'àmbit digital actual, podem destacar les següents consideracions per analitzar la composició d'un bon site web:

- **Disseny.** Un bon disseny és primordial. Crea la primera impressió de l'organització. S'ha d'elaborar una guia d'estil visual (paleta de colors, tipografia, logotips, color de les imatges) per establir una cohesió visual amb la identitat corporativa de l'entitat.
- **Colors:** La paleta cromàtica té un rol important en la creació d'una pàgina web. Els colors permetran generar l'atractiu visual, transmetre emocions i captar l'atenció dels visitants.
- **Accessibilitat web:** Organitzar estratègicament els elements del lloc web és bàsic, permetent als usuaris identificar i navegar sense esforç per les seccions fonamentals de la pàgina. Han de ser visibles les opcions, pestanyes, imatges del site. El menú de navegació ha d'estar estructurat per guiar als visitants; pàgina inicial, sobre nosaltres, productes, transparència, botiga, blog, imatges, contacte, serveis, premsa. També són clau els *Call-to-Action Buttons* que permeten als usuaris realitzar accions específiques com ara comprar, incrementant la taxa de conversió.

- **Fàcil navegació:** Així mateix, cal vetllar perquè el web sigui fàcil d'utilitzar. La societat està ocupada i sovint executa múltiples tasques alhora, de manera que han de poder obtenir la informació que cerquen ràpidament.
- **Rapidesa del site web;** redueix la possibilitat que els visitants l'abandonin per manca de fluïdesa.
- **Adaptabilitat:** el web ha de poder adaptar-se al format dels smartphones, ipads, i ordinadors. Aquesta funció garanteix que els usuaris puguin interactuar perfectament amb el contingut, independentment del dispositiu que utilitzi.
- **Search engine optimization (SEO):** vetllar perquè el web disposi d'un bon posicionament SEO i esdevingui senzill de localitzar.
- **Contingut actualitzat:** el contingut ha de ser actual i ha d'adherir-se a les últimes tendències. Reflecteix el compromís d'oferir experiències de valor, fet que fomenta la confiança i la lleialtat entre els usuaris.
- **Contingut multimèdia:** combinar imatges, vídeos i text permetrà una experiència més enriquidora i completa per als usuaris que visitin la pàgina.
- **Contingut de qualitat:** la informació que configura la totalitat del web ha de ser acurada i de bona qualitat. L'storytelling és un format oportú per crear relacions de valor i transmetre contingut d'interès.
- **Experiències immersives:** el contingut interactiu atrau l'atenció del públic i els ofereix una experiència més àmplia. Pot esdevenir un avantatge competitiu i diferenciador envers la competència.
- **Google analítics:** l'ús d'aquesta eina proporciona dades sobre el rendiment del lloc web i la interacció dels usuaris.
- **FAQS:** afegint una secció de preguntes al site permet que els stakeholders hi dipositin preguntes, dubtes, suggerències facilitant-los aquest procés d'interacció. A més, aquesta opció aporta informació per millorar l'experiència de l'usuari a la pàgina i fomenta la comunicació bidireccional.
- **Dark mode:** és una opció que està en auge permetent als usuaris triar una paleta de colors més foscos.

Les preguntes que es poden establir per determinar les propietats d'una pàgina web, partint de l'*"user experience honeycomb"* de Peter Morville són les següents: La pàgina web ajuda a l'usuari? És fàcil d'utilitzar? És visualment atractiva? Fàcil de trobar?

Tothom pot utilitzar-la? Transmet credibilitat i seguretat? Aporta informació de qualitat i compleix el propòsit de



Figura 14: Representació gràfica de l'”User experience honeycomb”. Font:Seven essential considerations for developers

2.7.2 Guia d'usos xarxes socials

- **Emoticones:** aquests dissenys doten de personalitat els texts convertint-los en més propers.
- **Hashtags:** els hashtags són un recurs útil per destacar les publicacions i fer-les més visibles. Així com, per crear una etiqueta que englobi el contingut de la mateixa temàtica.
- **Hashtags propis:** crear un hashtag propi de l'organització que representi la identitat de la marca permetrà crear consciència i sentiment de comunitat envers aquesta etiqueta.
- **Contingut concís i de qualitat:** fàcil de llegir, d'entendre i breu. Ha d'aportar informació, consells, novetats, etc, significants.
- **Vídeos curts i verticals:** com a format predeterminat.
- **Engagement:** treballar el sentiment de pertinença mitjançant preguntes, comentaris, convidar a prendre mesures (comentaris, compartir la publicació, donar-li m'agrada) amb la finalitat de potenciar la relació amb els seguidors.
- **User-generated content (UGC);** l'ús de contingut generat pels propis usuaris transmet més credibilitat i fiabilitat per captar l'atenció de nous públics.
- **Constància:** Ser constant és clau per a la gestió de les xarxes socials. Publicar periòdicament facilita mantenir al públic captivat i compromès.

- **Call to action.** Utilitzar enllaços per cridar l'atenció dels usuaris, de manera que cliquin per visitar la pàgina web, comprar productes, entrades, subscriure's... ajuda a generar trànsit i incrementar la taxa de conversió de l'empresa.
- **Ús de diferents formats:** elaborar publicacions de diferents formats, com ara, imatges, vídeos, reels, infografies, entrevistes, àudios, permetrà disposar de material atractiu i divers.
- **Social medial analytics:** eines que permeten analitzar l'impacte de les publicacions, determinar l'eficàcia d'aquestes, fer un seguiment de l'activitat del públic, els patrons de participació en les diferents plataformes, així com, identificar els millors moments per publicar.

2.8 Tendències de comunicació

La introducció de noves tecnologies i l'ús d'internet 2.0 ha sigut el canvi més significatiu en darrers anys. Aquesta revolució tecnològica ha transformat la nostra societat i, amb ella, ha provocat un canvi de paradigma en el món comunicatiu. La tecnologia marca el dia a dia de les empreses, el món ha esdevingut un objecte hiperconnectat, les crisis comunicatives afecten directament la imatge i reputació de les organitzacions, i el principal repte recau en crear engagement i ser capaços de lidiar amb l'economia de l'atenció dels consumidors. En aquest context, quines són les tendències comunicatives que estaran presents durant el 2024 ?

De l'estudi realitzat per Reuters Institut de la universitat d'Oxford, en el que es van enquestar 314 responsables de mitjans de comunicació de 56 països diferents, titulat "*Journalism, media and Technology trends and predictions 2024*" podem extreure diverses hipòtesis amb relació a la creació de contingut que realitzaran diverses organitzacions en aquest nou any:

En primer lloc, gran part dels enquestats van determinar que tenen previst generar més vídeos (+64 puntuació), seguidament de butlletins de notícies (+52) i podcasts (+47). "It is clear that there will be more video, more audio, and more newsletters in 2024" (19)

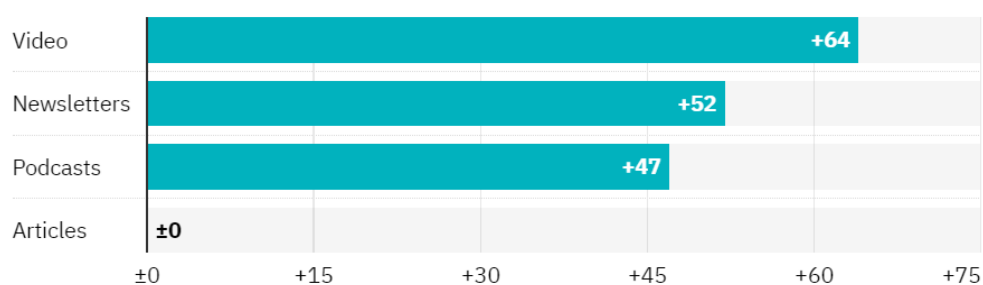


Figura 15: Representació gràfica de la previsió de contingut. Font: Reuters Institute For The Study Of Journalism.

Respecte als instruments comunicatius que s'utilitzaran, els experts van determinar que enfocarien les seves estratègies principalment a WhatsApp (+61) i Tik-tok (+55). Google search (+49), per tal de sortir a les cerques dels usuaris, i finalment a Youtube, LinkedIn i Instagram (+45-39). De manera que podem determinar si aquest estudi és complex, com WhatsApp i TikTok incrementaran la seva presència en el món de la comunicació organitzacional.

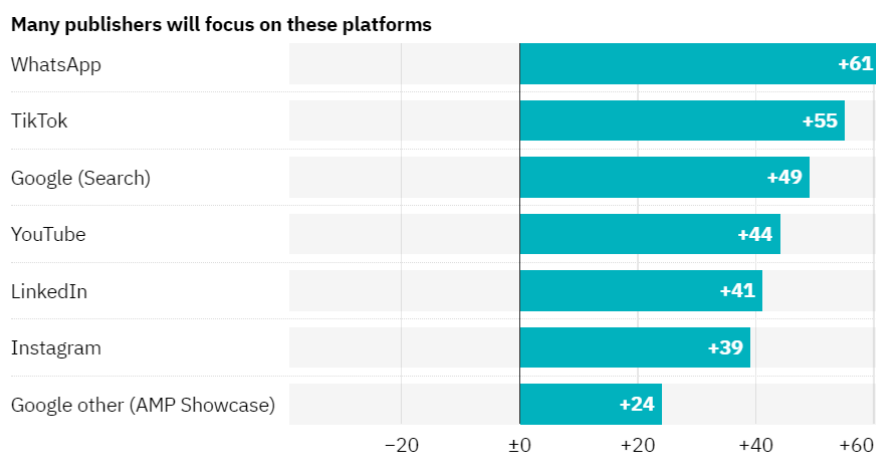


Figura 16: Representació gràfica de la previsió de l'ús de plataformes. Font: Reuters Institute For The Study Of Journalism.

Fent referència al tipus de contingut que aquests enquestats hi volen crear en aquestes plataformes destaquen una millor explicació d'històries complexes (67%), incrementar la presència del format *storytelling* a les seves publicacions (44%) i la creació d'històries humanes més inspiradores (43%). En quant als gèneres dels vídeos, segons l'estudi del professional Hector Navarro-Güere, l'entreteniment serà la categoria predominant.

Tabla 3. Géneros de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Entretenimiento	81,10%	75,63%	63,41%
Entrevista	6,30%	-	11,53%
Ficción	3,02%	6,78%	4,01%
Reportaje	5,79%	5,53%	11,78%
Otros	3,79%	12,06%	9,27%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Figura 17: Representació gràfica del gènere dels vídeos. Font: Revista de comunicació

Citant les dades de l'informe realitzat amb Chartbeat, empresa tecnològica que proporciona dades analítiques, mostren que el trànsit directe de Facebook a notícies externes va caure un 48% el 2023, i el trànsit de X a enllaços exteriors també va disminuir un 27%. Palesa la situació i tenint en compte aquestes dades, el 77% dels 314 entrevistats asseguren que es centraran més en els seus propis canals directes per a la creació de notícies. Aquests apostaran en crear enllaços directes amb els consumidors a través de les pàgines web, aplicacions, butlletins i podcasts de les organitzacions, canals comunicatius els quals tenen més control. *“Some bigger publishers such as the Financial Times are experimenting with new ways of charging for popular newsletters without having to pay for a full price subscription”.* (20)

No podem obviar el gran invent com és la intel·ligència artificial, eina que ha interromput dins l'ecosistema global transformant la manera de treballar i de funcionar com a societat. A l'àmbit de la comunicació l'any 2024 l'AI estarà en tots els àmbits, des de l'automatització de tasques, generació, monitorització de contingut, imatges auto-generades, fins a l'anàlisi de dades, entre altres funcions. Però tal com estableixen XXX d'intel·ligència artificial ha de ser utilitzada responsablement *“Beyond legal compliance, the responsible use of AI must be an internally driven commitment to fairness, transparency and accountability, ensuring AI is implemented in a way that does no harm and avoids high-profile AI missteps that can cost organizations their reputation and customer loyalty.”* (21)

Aquest instrument disruptiu ha nascut per quedar-s'hi: *“L'International Data Corporation (IDC) predicts that by 2027, GenAI will assume 30% of traditional marketing's mundane tasks such as SEO, content and website optimization, customer data analysis, segmentation, lead scoring and hyper-personalization.”* (22)

2.8.1 Podcast:

Com bé hem observat a l'anàlisi realitzat per l'Institut Reuters el podcast podria incrementar un +47 en relació al 2023. De la mateixa manera, així ho preveuen els experts a través d'estudis científics com el de market.us en el que s'estima que el format podcast arribi a obtenir 650 milions d'oients en aquest 2024.

Aquest format experimentarà la diversificació de continguts, amb nous formats i temes. Segons dades de XXXX es preveu que els programes d'esports, ficció i educació experimentaran un major creixement. També seguirà en auge l'enregistrament dels programes permetent la difusió del mateix podcast a través d'altres plataformes com TikTok, Youtube, Instagram, aconseguint més abast, i oferint un contingut més complet. Inclús, es preveu que el podcast en directe esdevingui pioner pròximament. *“La flexibilidad de este formato, su accesibilidad y la diversidad de contenidos disponibles han hecho que los podcast sean una opción atractiva para millones de personas”* (23)

La intel·ligència artificial també hi estarà present i es podrà utilitzar per millorar la qualitat de l'àudio, transcriure els programes automàticament, crear els guions, optimitzar les cerques, entre altres funcions.

2.8.1 Trends xarxes socials:

A partir de la cerca de diversos estudis de les tendències a les xarxes socials de 2024 podem establir-ne les següents hipòtesis:

1. **Intel·ligència artificial:** revoluciona l'estratègia de xarxes socials, des de la creació de contingut fins a l'anàlisi de dades. L'IA possibilita adaptar el contingut segons les característiques del públic objectiu, els algorismes d'IA permeten una programació optimitzada de publicacions per augmentar-ne la visibilitat, mentre que les eines d'anàlisi de sentiments ajuden a mesurar les emocions del públic i ajustar les estratègies de comunicació.
2. **Algoritmes de les xarxes socials centrats en l'experiència de l'usuari:** personalització de l'experiència de l'usuari, gestionant els algoritmes de les xarxes socials per crear escenaris individualitzats en sintonia amb els interessos, les preferències i els patrons de comportament dels propis usuaris.
3. **Els vídeos curts com a format:** *“Recent studies says that 73% of consumers saying they prefer short-form videos to search for products or services.* (24) “Els vídeos curts a TikTok, Instagram Reels i Youtube Shorts s'estan convertint en el

mètode més popular per consumir contingut atès el seu compacte format i l'entrega ràpida de missatges.

4. **Vídeos de format vertical:** el format de la pantalla vertical serà el predeterminat. El vídeo vertical està substituïnt el format tradicionalment horitzontal per convertir-se en el patró per defecte dels dispositius mòbils.

Tabla 4. Formato de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cuadrado	-	3,10%	1,00%
Horizontal	1,76%	12,40%	2,23%
Otros	1,25%	-	0,72%
Vertical	90,43%	84,00%	71,75%
Vertical, originalmente horizontal	6,56%	0,50%	24,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Figura 18: Representació gràfica de la previsió del format dels vídeos. Font: Revista de comunicació

5. **Autenticitat:** els consumidors s'han convertit en usuaris crítics i l'autenticitat s'ha convertit en un valor prioritari. *“Now more than ever, consumers value accurate, trustworthy content over highly polished, gimmicky advertising”* (25). Aquesta tipologia de contingut connecta amb el públic creant un vincle de confiança i credibilitat, establint relacions de qualitat amb ell.
6. **Creixement dels nano-influencers:** nano-influencers, entesos com a perfils amb menys de 5.000 seguidors estan convertint-se en una estratègia de màrqueting molt eficaç. Citant les dades de l'estudi Hubspot, els influencers amb 10.000 seguidors ocasionen un 60% més d'engagement que els grans influencers. Situació que ens permet comprovar l'efecte d'aquests petits creadors de contingut.
7. **Importància contingut generat per l'usuari:** seguint amb la prèvia tendència, el contingut generat per l'usuari (UGC) reforça la credibilitat de la marca i reflecteix confiança cap als usuaris d'aquesta, provocant una retroalimentació positiva per a l'entitat. *“60% of consumers believe UGC is the most authentic marketing content. // 84% of consumers are more likely to trust a brand's marketing campaign if it features user-generated content.”* (26)
8. **Storytelling, el poder de les històries:** crear una història al voltant d'una marca, empresa o producte permet teixir connexions emocionals amb el públic, diferenciar-se de la competència, humanitzar-se com a marca, i consegüentment,

crea un vincle favorable per a tots els usuaris. *“It helps the audience connect with brands at a deeper emotional level”*(27)

9. **Social listening:** escoltar, observar i analitzar l'opinió dels seguidors sobre la marca. Aquesta escolta permet millorar les relacions amb el públic, corregir estratègies i personalitzar el contingut basat en el feedback obtingut.

Les noves tendències comunicatives estan vinculades a les xarxes socials, amb un gran protagonisme de TikTok. El públic intern, com a principal creador de contingut i transmissor dels valors de l'entitat. El consumidor com a prosumer, sent creador i consumidor de contingut a la vegada i, finalment, l'auge de la transparència, l'autenticitat i la humanitat de l'organització com a valors essencials, són les principals tendències comunicatives en aquest nou paradigma comunicatiu.

2.9 Comunicació en les entitats esportives

En el paradigma actual, en el que, la comunicació és un element imprescindible, concretament en aquest àmbit, on l'esport capta l'atenció de milers d'espectadors, periodistes, càmeres, canals de televisió, emissores de ràdio, consumidors de contingut a les xarxes socials, etc..., les entitats esportives han de ser capaços de planificar, gestionar i executar una estratègia comunicativa efectiva i eficient. A més, han de tenir la capacitat d'adaptació a les noves eines comunicatives, reforçant i professionalitzant els seus departaments de comunicació. En paraules de Castillo “Tots els clubs esportius han de mantenir una presència constant i permanent en l'ecosistema comunicatiu” (Castillo, 2016, p.240).

Amb aquesta premissa de Castillo partim a establir els beneficis de disposar d'un departament de comunicació en un club esportiu:

1. Permet a l'entitat esportiva relacionar-se amb el conjunt d'stakeholders.
2. Possibilita escoltar l'opinió dels seus públics potencials (interns i externs), afavorint la comunicació bidireccional.
3. En termes de promoció, a través de la comunicació s'informa l'espectador sobre l'esdeveniment, hora, preu, ubicació, compra d'entrades...
4. A través d'aquesta disciplina, els patrocinadors aconsegueixen visibilitat, i a canvi, l'entitat esportiva, finançament imprescindible per a la seva rendibilitat econòmica.

5. Permet establir vincles mútuament satisfactoris i d'interès comú amb el públic objectiu de l'organització.
6. Una bona comunicació de marca pot esdevenir un avantatge competitiu i un aspecte diferenciador envers la competència.
7. Les actuals eines digitals es caracteritzen per tenir un grau d'interacció que permet fidelitzar els públics i un gran compromís per part dels seguidors dels equips esportius.
8. Gestionar estratègicament la comunicació; permet planificar el contingut a difondre, les activitats, accions i funcions a realitzar, coordinar els diferents departaments, així com, gestionar el pressupost i recursos disponibles.

CAPÍTOL III: ANÀLISI DE SITUACIÓ

3.1 Anàlisi intern:

3.1.1 Empresa i marca

El Club Balonmano Granollers és un club d'handbol català de la ciutat de Granollers i un dels més antics de l'estat espanyol. Els seus inicis remunten l'any 1944 quan un conjunt de granollerins van iniciar-se en aquesta nova disciplina esportiva que començava a tenir presència al País Basc, Madrid i a Catalunya.

El 23 de juliol de 1944 es va realitzar la primera presentació oficial del club en una trobada d'exhibició entre dos equips visitants: CB Ilerda i el Front de Joventus de Barcelona. Dies després, el diumenge de Festa Major de 1944, els jugadors de l'equip van disputar el primer partit a la ciutat. En aquell moment, l'esport es jugava amb un total d'onze membres al camp de futbol de Granollers. Un conjunt de treballadors de tallers i fàbriques organitzadores de campionats van formar el primer planter de la història del club.

No obstant aquest temps, fins al novembre de 1946 el BM. Granollers no va iniciar la seva trajectòria esportiva oficialment, jugant al camp de futbol del carrer Girona. 3 anys més tard, es va organitzar el primer torneig d'Espanya amb equips formats per 7 jugadors i van realitzar-se les primeres trobades internacionals, en les que el club granollerí hi va participar.

Als anys 50 es van començar a guanyar els primers títols, com el Campionat d'Espanya de la temporada 1955-1956. En aquest mateix any, amb el compromís i col·laboració dels jugadors, socis i aficionats del club es va construir el Pavelló de l'Esport, la primera pista descoberta d'handbol al carrer Tetuan, amb data d'inauguració el 26 d'agost de 1955.

El 1959 es va convertir en el primer club espanyol en disputar una competició d'àmbit europeu i un any més tard, el 23 de maig de 1960 es va inaugurar el Pavelló Municipal d'Esports de Granollers, la primera instal·lació coberta a la ciutat i seu de partits de primera divisió d'Honor.

Un dels grans punts d'inflexió del club va ser l'any 1967 quan es va crear el primer equip femení. Seguint amb moments memorables, la primera gran conquesta i un dels punts culminants en la història del club a Divisió d'Honor va ser el triomf de la Recopa d'Europa, davant de l'equip alemany Gruen-Weis Dankersen, en un partit jugat al Palau el 10 d'abril de 1976. D'aquesta manera, l'entitat es va convertir en el primer equip espanyol en obtenir un títol europeu.

Arran el recorregut i al renom de l'handbol a Granollers va designar-se com a ciutat subseu olímpica d'handbol als Jocs Olímpics de Barcelona de 1992, i amb motiu d'aquesta celebració l'any 1991 es va construir i inaugurar l'actual Palau d'Esports de Granollers, convertint-se en el pavelló oficial del club. Posteriorment, aquest Palau ha acollit el Mundial d'handbol masculí de 2013, el Mundial d'handbol femení de 2023, i el Torneig Internacional d'Espanya 2024 (TIE), entre altres competicions.

En els darrers 15 anys, el BM Granollers ha augmentat considerablement els seus equips de base, tant masculins com femenins i des de la temporada 2014/2015 i fins a l'actualitat, ha mantingut els primers dos equips en la màxima categoria espanyola; l'actual Liga Plenitude (masculina) i la corrent Liga Guerreras Iberdrola (femenina).

Fent un repàs del palmarès del primer equip masculí podem destacar la recopa d'Europa aconseguida l'any 1976, l'única copa Asobal l'any 1994, les 2 copes d'Europa EHF dels anys 1995 i 1996, els dos subcampionats consecutius de la Copa Asobal al 2013 i 2014, i el més recent, el subcampionat de l'EHF European League, que van guanyar la darrera temporada. I finalment, centrant-nos en el palmarès del primer equip femení, el KH-7 BM Granollers ha obtingut 5 Super Copes de Catalunya, i l'any passat, van proclamar-se subcampiones de la Copa de la Reina.

3.1.2 Identitat corporativa

En aquest apartat d'investigació de la identitat corporativa del club tindrem com a referència la classificació de set vectors d'Ana María Enrique, tractats prèviament a l'apartat de marc teòric.

3.1.2.1 Nom o identitat verbal:

El nom complet de l'entitat esportiva és Club Balonmano Granollers, sovint abreviat BM. Granollers.

- a. El primer equip masculí porta el nom del principal patrocinador: FRAIKIN BM GRANOLLERS, igual que el primer equip femení, KH-7 BM GRANOLLERS. Els principals sponsors.
- b. Els equips de la base es distingeixen amb els noms de la categoria pertinent, i a més, se'ls atribueix el nom d'un jugador/a del primer equip com a referent.

3.1.2.2 Logotip:

BM. Granollers

Figura 19: Logotip del club Balonmano Granollers. Font: pàgina web del club

Podem observar com la paraula dissenyada que correspon al logotip és el propi nom del club, dibuixada en una tipografia senzilla, clara i en color negre. Un color llegible i fàcil d'adaptar. Podem determinar com és un disseny comprensible, precís i reconegut en el món de l'esport.

3.1.2.3 Simbologia gràfica



Figura 20: Simbologia gràfica del club Balonmano Granollers. Font: pàgina web del club

La simbologia gràfica del club és un símbol molt fàcil d'identificar i recordar. Hi podem endevinar clarament l'esport, relacionar-ho amb la ciutat i la ubicació geogràfica en què es situa. Tal com hem pogut investigar l'escut definitiu és obra del dissenyador granollerí Amador Garrell i Soto (Granollers 1916-2000). Garrel i Soto va agafar com a model un disseny asimètric, afegint la gralla, animal extret del propi escut de la ciutat de Granollers, les quatre ratlles vermelles sota el fons groc, propi de la bandera catalana, i finalment, un jugador d'handbol llançant una pilota amb els colors de la primera equipació, imitant una fotografia de l'època.



Figura 21: Imatge inspiració per a l'escut. Font: pàgina web del club

3.1.2.4 Identitat cromàtica:

La identitat cromàtica que caracteritza i s'associa per excel·lència al Club Balonmano Granollers són els colors blanc, blau i taronja, presents en l'equipament del club. Tot i que no són els colors que predominen a la simbologia gràfica, són les tonalitats dels principals sponsors dels equips de primera divisió; Fraikin i KH-7.



Figura 22: Antonio García Robledo, capità del Fraikin BM Granollers



Figura 23: Martina Capdevila, capitana del KH-7 BM Granollers

Font: Xavier Solanas (Fotògraf oficial del club)

3.2.5 Arquitectura corporativa:

Des de l'any 2009, l'espai físic d'identitat per excel·lència del club és el Palau d'Esports de Granollers, situat com bé anomena el pavelló, a la ciutat de Granollers (Vallès Oriental), concretament a l'Avinguda Francesc Macià (08402), Barcelona.

El Palau té una capacitat de 6.500 espectadors i està format per diverses zones: la pista de joc, les grades i un annexa a la part esquerra del pavelló amb pistes de joc per a categories infantils. En aquesta infraestructura també hi trobem la botiga oficial del club, una zona de bar, a càrrec del restaurant Ca la Sete, i les oficines del club.

Més enllà del Palau, el club també desenvolupa la seva activitat esportiva en diversos pavellons de la ciutat de Granollers com són el pavelló de Can Bassa, el Tub i el mateix annexa.



Figura 24: Imatge del Palau d'Esports de Granollers. Font; Xavier Solanas (Fotògraf oficial del club)

3.2.6 Indicadors objectius d'identitat

El club es va fundar l'any 1944, es caracteritza per ser una entitat privada amb NIF: G-08947293. El club rep finançament per part dels patrocinis, subvencions públiques, i a més, els socis paguen una quota anual d'abonament.

3.1.3 Missió, visió i valors

A través de la història del club presentada a la seva pròpia pàgina podem extreure la missió i visió de l'entitat esportiva catalana.

Missió: La missió del Club Balonmano Granollers recau en la formació i promoció de l'handbol a nivell nacional i estatal i en esdevenir l'esport de referència de la ciutat.

Visió: “Ser un dels equips d’handbol masculí i femení de referència espanyola i internacional”

Valors: La cultura corporativa constituïda pels principis ètics, valors i normes compartides que guien el comportament dels integrants del club són els següents:

- **Igualtat;** defensa de la igualtat d’oportunitats, i potenciar l’esport femení i masculí sense distincions ni preferències. Donar la mateixa visibilitat als equips independentment del gènere dels jugadors/es, així com, sense prejudicis sobre color de pell, nacionalitat, religió, entre altres aspectes personals i d’identitat.
- **Amistat:** entendre l’esport com una activitat lúdica per compartir amb amics/amigues més enllà de l’ambició per guanyar.
- **Tolerància, empatia:** saber escoltar i respectar tots els integrants de l’equip, de l’staff, àrbitres, tenir actituds positives, i evitar abusos verbals i físics.
- **Compromís;** enfocat en la puntualitat i l’assistència als entrenaments i partits. Així com, motivació i entrega per contribuir a millorar el joc de l’equip.
- **Generositat;** mantenir una relació cordial i respectuosa amb els companys/es d’equip, els equips rivals, l’equip tècnic i esportiu, així com amb les famílies.
- **Responsabilitat/disciplina;** assistir als entrenaments, respectar les regles del joc, les indicacions dels entrenadors i àrbitres, tenir cura de la puntualitat entre altres factors.
- **Esforç:** enfocat a valorar el treball continu, la dedicació amb l’equip, les ganes de millorar i la inversió del temps de cada jugador/a.
- **Cooperació i treball en equip:** col·laborar, treballar, jugar i entrenar amb la resta de companys/es, evitant l’individualisme, de manera que es fomenti la cohesió i la cooperació.
- **Acollida:** defensa de la inclusivitat en tots els equips denunciant tots els actes de discriminació, agressivitat, violència per qüestions de raça, ètnia, gènere, etc.
- **Respecte:** honradesa amb els companys/es i jugadors/es de l’equip contrari, acceptar i complir les regles del joc, tenir cura de les instal·lacions (dutxes, vestuaris, pista), com del material esportiu, etc.

3.1.4 Anàlisi dels actors interns

En aquest apartat d'investigació dels actors interns que constitueixen el mapa de públics interns tindrem com a referent la classificació entre públics interns i externs, que va establir Navarro a l'any 2012, abordats prèviament al capítol de marc teòric. Un agrupament senzill i clar per agrupar els stakeholders.

NAVARRO (2012)	
Interns	Accionistes, socis/es, directius/ves, sindicats, treballadors/es i socis/es estratègics
Externs	Autoritats, grups de pressió, ONG's, competidors i consumidors

Figura 25: Classificació de públics Navarro (2012) Font: Creació pròpia.

El públic intern del Club Balonmano Granollers està format per:



Figura 26: Representació gràfica dels actors interns del club Font: Creació pròpia.

1. Treballadors; els treballadors actuals del club són el director general Víctor Vilà, el delegat, Jordi Boixaderes, l'administrativa; Mercè, i la Mireia Jiménez, estudiant de pràctiques de comunicació del club. Es caracteritzen per ser quatre figures importants i sense la seva aportació el club no continuaria endavant.

En Víctor Vilà, com a director general, s'encarrega de gestionar totes les operacions i assegura que el club funcioni de manera eficient. En Jordi Boixaderes, el delegat, gestiona les relacions entre el club i altres entitats, així com la coordinació dels esdeveniments esportius. La Mercè, l'administrativa i comptable s'encarrega de les

qüestions econòmiques. Finalment, la Mireia Jiménez aporta frescor i innovació a la comunicació del club amb les seves idees i projectes creatius. La col·laboració i dedicació d'aquests quatre treballadors és fonamental per a l'èxit i continuïtat del club.

1.2.Equip esportiu:

- **Jugadors/es:** són els pilars fonamentals dels equips i els responsables de defensar la pista. Actualment, el Fraikin BM Granollers està format per 19 jugadors, i el KH-7 BM Granollers està integrat per 21 jugadores.
- **Equip tècnic esportiu;** com són els entrenadors, segons entrenadors, els entrenadors de porters. Aquests professionals són els encarregats de la preparació tàctica i física dels jugadors/es, i de treballar per optimitzar el rendiment de l'equip en cada sessió d'entrenament i als partits.
- **Equip mèdic;** format pels metges, fisioterapeutes i psicòlegs. Aquest conjunt d'individus són imprescindibles per treballar en la prevenció de lesions, en la salut física i mental dels jugadors/es, oferint-los suport mèdic i ajuda psicològica, per garantir el seu benestar general.
- **Equip tècnic:** inclou els delegats de camp. D'una banda, Jordi Boixaderes, del Fraikin BM Granollers, i, d'altra banda, Genís Gallego, del KH-7 BM Granollers. Aquests dos integrants són clau pel bon desenvolupament dels dies de partit.

3.Socis: individus que paguen una quota de soci anual i que tenen dret a vot a les assemblees generals anuals. Són una part vital de l'entitat atès que no només contribueixen econòmicament amb les quotes, sinó que també tenen el poder de decisió a les assemblees generals. De manera que el seu suport permet mantenir la viabilitat i creixement del club.

(Veure Annex 1)

3.Junta Directiva: són els directius del club i els que vetllen pel seu funcionament però no reben una retribució econòmica a canvi. Prenen decisions sobre aspectes econòmics, nous contractes de patrocini, nous projectes socials, renovacions, baixes. L'actual junta directiva està formada per sis àrees:

- Àrea social

- Àrea promoció esportiva
- Àrea de comunicació i màrqueting
- Àrea econòmica
- Àrea de recursos humans
- Àrea de patrocini

4.Voluntaris: hi ha un grup de gent voluntària que en ocasions determinades ajuden al club amb tasques de seguretat, a la botiga física, animació i dinamització del públic, entre altres activitats. Aquest grup de voluntaris acostuma a variar segons les necessitats del club i la disponibilitat dels mateixos. Les seves funcions més habituals són les següents:

- **Seguretat:** ajuden a controlar l'accés al palau i l'accés de premsa, gestionant la llista d'acreditacions, garantint que l'esdeveniment es desenvolupi amb solvència.
- **Botiga física:** s'encarreguen de la venda d'articles de marxandatge i de l'atenció personalitzada dels clients.
- **Suport logístic:** dediquen esforços en la preparació i muntatge de les instal·lacions al Palau d'Esports.
- **Dinamització del públic:** la mascota del Club Balonmano Granollers "Kiki" està gestionada per una voluntària.

Per aprofundir en les característiques demogràfiques, gènere, edat, vincle amb el club dels actors externs i interns hem realitzat una enquesta online, amb un total de 92 participants. Aquest formulari s'ha compartit a través del butlletí setmanal, i als socis.

<https://forms.gle/Vvkfh5kQwZqGjPLr8>

Edat
92 respuestas

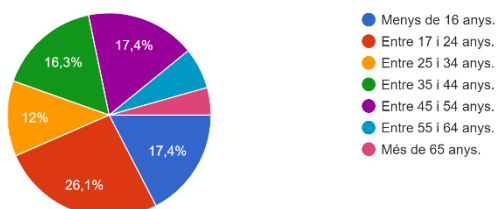


Figura 27: Representació gràfica de l'edat enquestats Font: Creació pròpia.

Gènere
92 respuestas

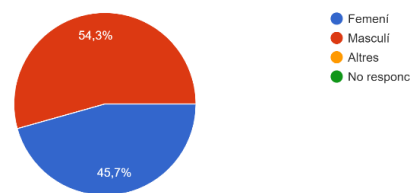


Figura 28: Representació gràfica del l'edat dels gènere dels enquestats Font: Creació pròpia.

El formulari realitzat ha obtingut 92 respostes cercant un resultat representatiu del públic del club. Observem com el grup més gran són els joves d'entre 17 i 24 anys format per jugadors/es, amics, germans, aficionats, d'aquest interval d'edat. Seguidament, trobem els grup de menys de 16 anys, 35 i 44, i 45 i 54. Podem determinar que els dos grups d'entre 35-54 anys corresponen als pares dels dos blocs d'edat menor.

En relació al gènere, observem com hi ha un 9% més de representació masculina que femenina. No obstant, el club potencia i treballa l'esport femení, intentat que hi ha hagi la mateixa representació dels dos gèneres.

Quin és el teu vincle amb el BMG?
92 respuestas

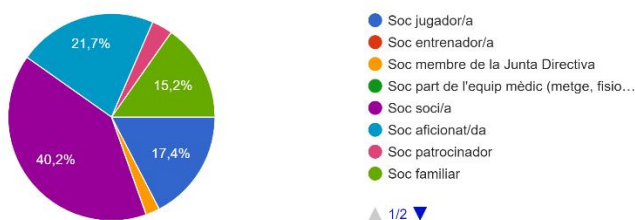


Figura 29: Representació gràfica del vincle dels enquestats amb el BM Granollers. Creació pròpia.

La principal categoria de públic corresponen als socis, seguidament a aficions i jugadors, de manera que els socis i aficionats són el gran gruix de públic, entenent que els intervals d'edat adulta corresponen al gruix de socis i aficionats. Cal destacar que els propis jugadors també són socis atès que paguen una quota anual, de forma que la gran part dels stakeholders corresponen a la tipologia de socis.

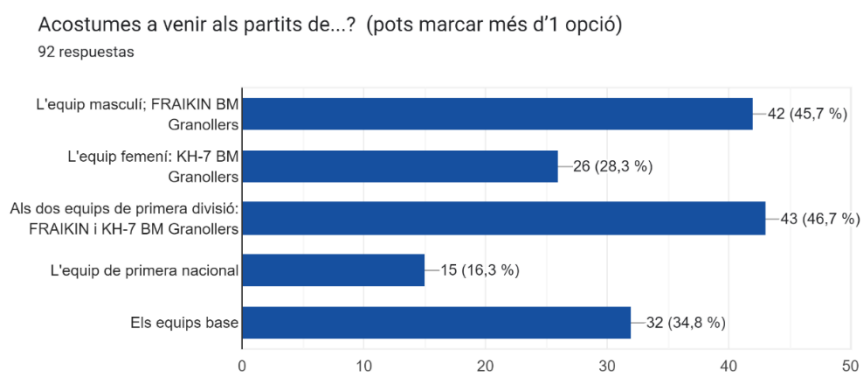
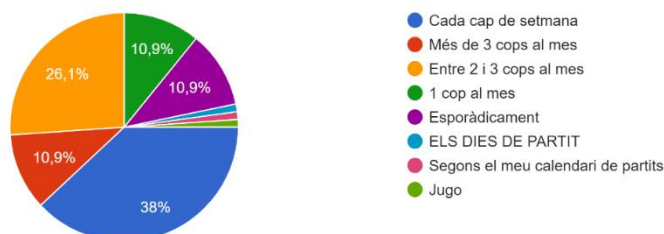


Figura 30: Representació gràfica de l'assistència dels BM Granollers. Creació pròpia.

Amb aquest gràfic observem com hi ha un clar domini dels partits dels dos equips de primera divisió, amb un 46,7%, i com les trobades de la base i del primer equip de primera nacional tenen menys espectadors. Un aspecte que es podria treballar i potenciar.

Amb quina freqüència vens a veure els equips professionals del BM Granollers?

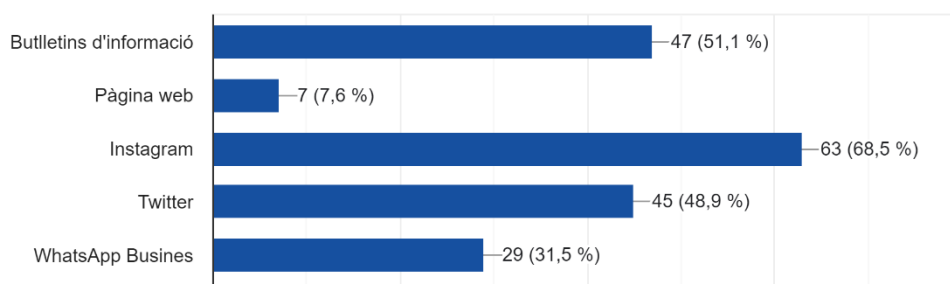
92 respuestas



Amb aquest resultat examinem la fidelitat del públic del Club Balonmano Granollers. Aquest acostumen a venir al Palau d'Esports cada cap de setmana o bé, entre dos i 3 cops al mes.

Per quins canals de comunicació t'arriba la informació del BM Granollers?

92 respuestas



En relació als canals de comunicació que utilitza actualment l'entitat esportiva examinem com les xarxes socials tenen un gran protagonisme, seguit dels butlletins d'informació, i com, contràriament, els usuaris fan un ús mínim de la pàgina web.

El contingut dels butlletins, d'Instagram, Twitter i WhatsApp Business és fàcil d'entendre?

92 respuestas



Figura 32: Representació gràfica de la llegibilitat dels continguts. Creació pròpia.

Fent èmfasi en la llegibilitat i facilitat de comprensió del contingut compartit per l'entitat, examinem com aquest són fàcils de comprendre i es caracteritzen d'un contingut assequible per a tot tipus de públic.

Fent balanç, aquesta enquesta ens ha permès aproximar-nos a les característiques del públic intern extraient interessants conclusions. En primer lloc, destaquem que la tipologia d'stakeholders es caracteritza per ser socis, homes i dones, d'entre 17-24 anys i 35-54 anys, acostumen a assistir als partits dels dos primers equips regularment, esdevenint fidels a les trobades del pavelló i comunicativament, fan principalment ús de les xarxes socials i dels butlletins d'informació.

3.1.5 Anàlisi de les eines comunicatives actuals

3.1.5.1 Pàgina web

Per tal de realitzar un anàlisi exhaustiu de la pàgina web del club Balonmano Granollers elaborarem una part descriptiva i seguidament una analítica.

- **Part descriptiva:**

A la pàgina d'inici, a la part esquerra de la capçalera inicial, hi trobem el logotip de l'entitat, al costat oposat hi veiem un click-botton "tienda y entradas" en color blau i les lletres blanques, seguidament, la possibilitat de canviar d'idioma (català o castellà), una lupa per cercar, i les icones de xarxes socials (facebook, X, youtube, instagram i linkedin) vinculats amb els comptes del club.

A sota de la mencionada capçalera hi podem observar el menú de navegació amb 8 apartats; pàgina d'inici, club, Fraikin BMG, KH-7 BMG, base, Premsa, GCup 2024 i tornejos. Tots els epígrafs estan escrits en la mateixa lletra i de color blau sota el fons blanc de la pròpia pàgina web.

Centrant-nos en el contingut principal, hi trobem una secció de banners en moviment amb informació actual; Gcup, abonament mitja temporada, torneig Coaliment, descomptes per a la subscripció de la Liga+ i descomptes per al curs 2023-2024 d'anglès. A sota d'aquests banners estan situats els logotips de les primeres competicions espanyoles, Liga Plenitude, Liga Guerreras Iberdrola i un petit cartell de la promoció d'anglès prèviament mencionada. Per acabar aquesta primera visualització sense haver de lliscar cap avall, observem a la part central una sèrie de logotips corresponents als principals patrocinadors, organitzats horitzontalment i separats per una fina línia negra.



Figura 33: Captura de pantalla del site web del BM Granollers. Web BM Granollers.

A sota dels principals patrocinadors hi observem un recull de notícies desactualitzades organitzades en petits quadrats de color gris. Examinem com l'última notícia data del 13

d'abril de 2023 i es caracteritza per una renovació, concretament de la jugadora del KH-7 BM Granollers, Lea Kofler.

Fent èmfasi en el format d'aquesta secció, hi observem la data de la peça, el titular en color blau (la mateixa tonalitat que la dels epígrafs del menú de navegació), i una opció per poder llegir més. Per acabar aquest apartat informatiu hi observem un click-botton amb l'opció de llegir més notícies. Aquest apartat fa la funció de separador i ens permet arribar a 3 taules informatives del primer equip masculí; pròxims partits del Fraikin BMG, en color verd, resultats Liga Asobal i Classificació Liga Asobal, de color gris clar. Els tres rectangles consten d'una capçalera negra i títol en color blanc. També hi podem observar un altre click-botton per comprar les entrades que no trasllada a l'actual site de compra online.

The screenshot shows the website for BM Granollers. At the top, there is a navigation bar with the club logo and links for CLUB, FRAIKIN BMG, KH-7 BMG, CANTERA, PRENSA, GCUP 2024, and TORNEOS. Below this, there are four columns of news articles, each with a date, a blue headline, and a 'LEER +' link. The articles include: 'LEA KOFLER RENUEDA UNA TEMPORADA MÁS' (19/04/2023), 'MARIA GRASIELLY, BAJA PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA' (19/04/2023), 'PRESENTACIÓN CAMPAÑA HAGAMOS HISTORIA' (20/03/2023), 'MIRIAM GONZÁLEZ MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA' (14/03/2023), 'ACUERDO DE PATROCINIO CON NOVATEC' (19/03/2023), 'RANGEL LUAN DA ROSA, BAJA PARA LA PRÓXIMA TEMPORADA' (19/03/2023), 'ESTER SOMAZA Y NICOLE WIGGINS CONVOCADAS CON LAS GUERRERAS' (09/03/2023), and 'PREVIA: KH-7 BM GRANOLLERS - ROCASA GRAN CANARIA' (09/03/2023). Below the news section is a '+ NOTICIAS >' button. The main content area is divided into three columns: 'PRÓXIMOS PARTIDOS FRAIKIN BMG' (with a match between Fraikin BM Granollers and ABANCA Ademar León on June 29, 2024), 'RESULTADOS LIGA ASOBAL' (listing various matches and scores), and 'CLASIFICACIÓN LIGA ASOBAL' (showing a league table with teams like Bera, Bidasoa, and Fraikin BM Granollers). At the bottom, there are links for 'COMPRAR ENTRADAS >' and 'CALENDARIO ASOBAL 2018-2019 >', along with a 'CLASIFICACIÓN COMPLETA >' link.

Figura 34: Captura de pantalla del site web del BM Granollers. Web BM Granollers.

Seguint amb la descripció de la pàgina inicial observem tres blocs de color blau amb dades rellevants sobre els propers horaris, els resultats de les darreres jornades i un apartat dedicat a la base del club. La informació dels horaris i dels resultats està actualitzada, però contràriament, les dades de l'apartat de la base són de temporades anteriors.

A continuació, hi trobem també 3 taules informatives del primer equip femení; pròxims partits del KH-7 BMG de color taronja, resultats DHF i Classificació DHF, de color gris clar, amb la capçalera en color negre i les lletres del títol blanques. De la mateixa manera,

quan cliquem al botton-click de “comprar entrades” la redirecció és incorrecta, no correspon a l’actual.

En quant a l’apartat de la newsletter, hi trobem un formulari de google que no funciona i que no permet als usuaris inscriure’s-hi.

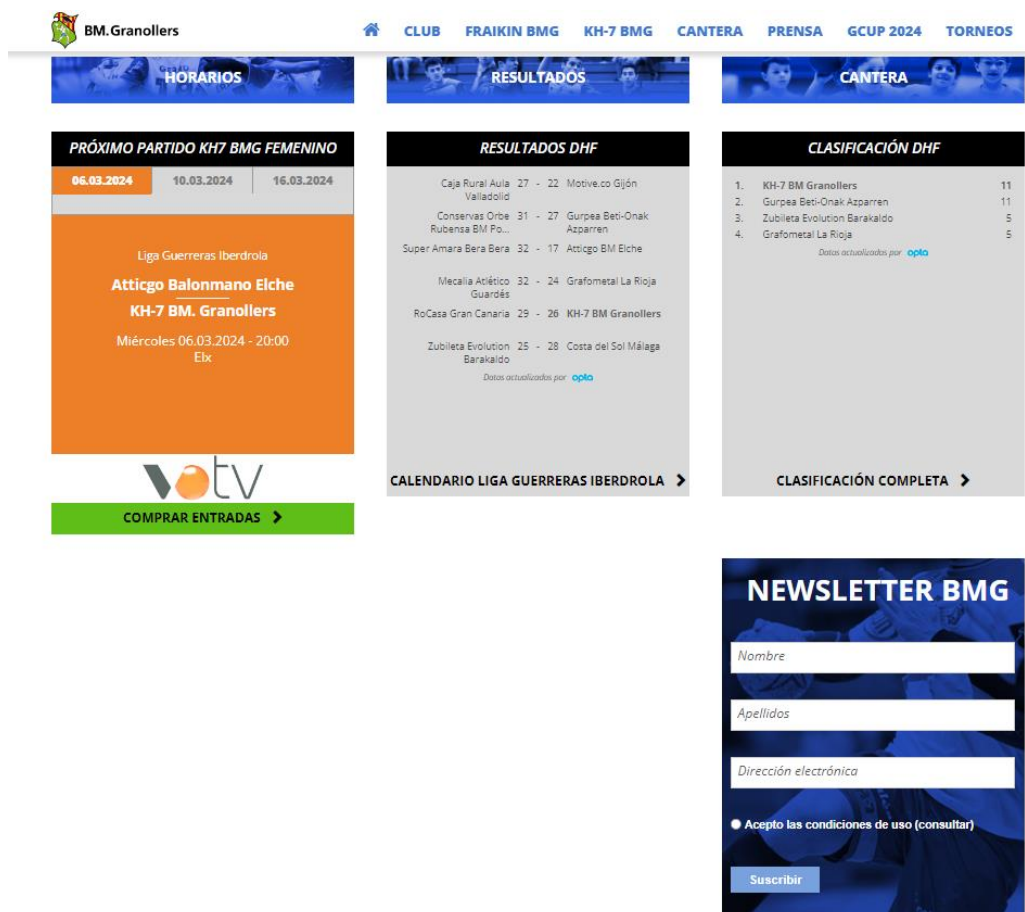


Figura 35: Captura de pantalla del site web del BM Granollers. Web BM Granollers.

Finalment, la capçalera del final està constituïda per una fotografia d’un emblemàtic monument de la ciutat de Granollers: La Porxada. La precedeixen els logotips de certs patrocinadors del club, i d’altres només la seva nomenclatura. A més, consten els logotips de les competicions de divisió d’honor, Liga Plenitude i Liga Guerreras Iberdrola, però amb versions antigues, i per acabar, les diferents pestanyes que formen part de cada epígraf del menú de navegació.

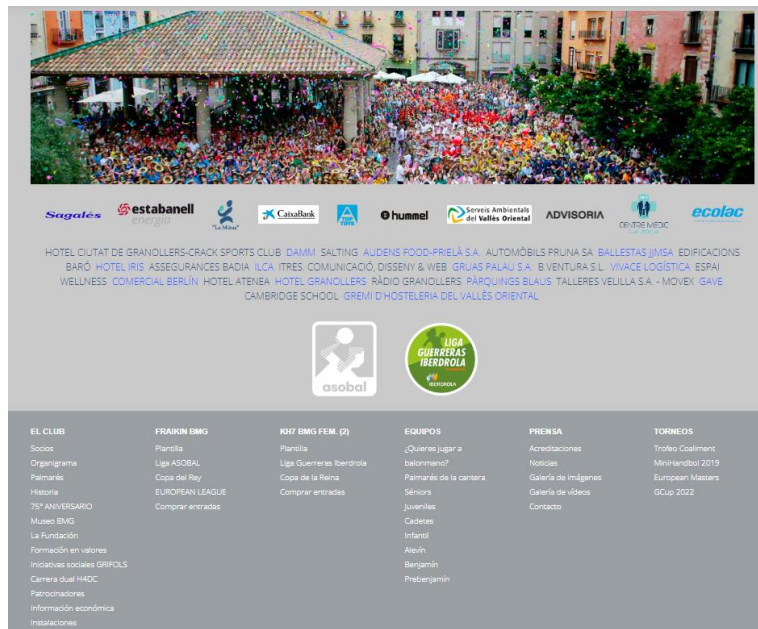


Figura 36: Captura de pantalla del site web del BM Granollers. Web BM Granollers.

- **Part analítica:**

Una vegada realitzada la descripció de la pàgina web ens centrem en el diagnòstic d'aquesta. Agafarem com a base les preguntes de l'"*user experience honeycomb*" de Peter Morville, prèviament al·ludit al capítol de marc teòric.

La informació que podem consultar a la pàgina web està molt desactualitzada, de mode que no podem consultar informació de qualitat ni del moment. Aquesta manca d'actualització genera un sentiment d'inseguretat i poca credibilitat a l'usuari. No hi ha espai web on poder consultar informació del club actual. Un aspecte urgent a millorar per part del club.

El disseny és acurat, però simple, sí que s'adapta al format smartphone, però tenint els recursos de creació de webs, empreses externes especialitzades en aquestes tasques, considero que podrien utilitzar-los per crear una pàgina web immersiva, innovadora, i molt més atractiva.

Hi predominen molt poc els colors corporatius que defineixen al club. Hi manquen moltes fotografies, vídeos, enllaços, notícies d'actualitat, que permetrien generar una experiència més completa i de qualitat a l'usuari. De mode que determinen que el disseny és millorable.

No obstant això, deixant de banda els aspectes negatius, sí que hem de destacar que la navegació és ràpida, igual que el site web els apartats i pestanyes es carreguen a l'instant, però no té utilitat atès que la informació carregada és de temporades anteriors.

Fent balanç, podem determinar que el principal problema de la pàgina web del club és la informació des actualitzada que impedeix complir el propòsit de la seva creació.

3.1.5.2 Instagram

- **Part descriptiva:**

L'Instagram del club actualment té 18.9k seguidors, un total de 3.375 publicacions i segueix a 357 comptes. La foto de perfil és el logotip del club, a la descripció hi consta el nom complet de l'entitat, i una breu benvinguda en català acompanyada d'emoticones de jugadors i jugadores d'handbol. Seguidament, trobem el hashtag del club #OrgullBMG, opció per comprar les entrades i la ubicació del Palau d'Esports de Granollers.

El contingut del club es pot dividir en quatre grans blocs:

1. Post específic de Dia de partit (Fraikin BM Granollers i KH-7 BM Granollers)
2. Publicació del resultat final del partit anunciant victòria o derrota
3. Actes i activitats; projectes, iniciatives socials, patrocinadors.
4. Contingut compartit d'Asobal i DHF (Liga Guerreras Iberdrola)



Figures 37 i 38: Captures de l'Instagram del perfil del Club BM Granollers. Font: Instagram BM Granollers.

- Publicació dia de partit:

Les publicacions “Dia de partit” es caracteritzen per tenir com a protagonista un jugador/a amb una posició divertida. En aquestes creativitats hi predominen els colors corporatius del club, com són el blau, blanc i groc. La informació que podem consultar fa referència al dia, hora, i ubicació del partit. Així com, els logotips dels dos equips que s’enfrontaran, la jornada de la lliga al que correspon la trobada, i a més, per quin canal es podrà visualitzar. Finalment, també podem observar com hi apareixen els principals patrocinadors de l’equip. La tipografia utilitzada és la font Bebas Neue i el fons de la publicació correspon a una imatge de l’infern granollerí.

El text que acompanya aquesta creativitat ofereix informació clau del partit. Els dos equips que jugaran, hora, data, ubicació, jornada de la competició, així com, a través de quin mitjà es pot visualitzar la trobada, complementat per emoticones. A més, hi afegixen mencionats el principal patrocinador de l’equip Fraikin o KH-7, les competicions Liga Plenitude, o Liga Guerras Iberdrola, Real Federación Española de Balonmano i el rival, en aquest cas, Abanca Ademar de León. Seguidament hi trobem un dels lemes principals del club; Omplim el Palau! i el hashtag de referència #orgullbmg.

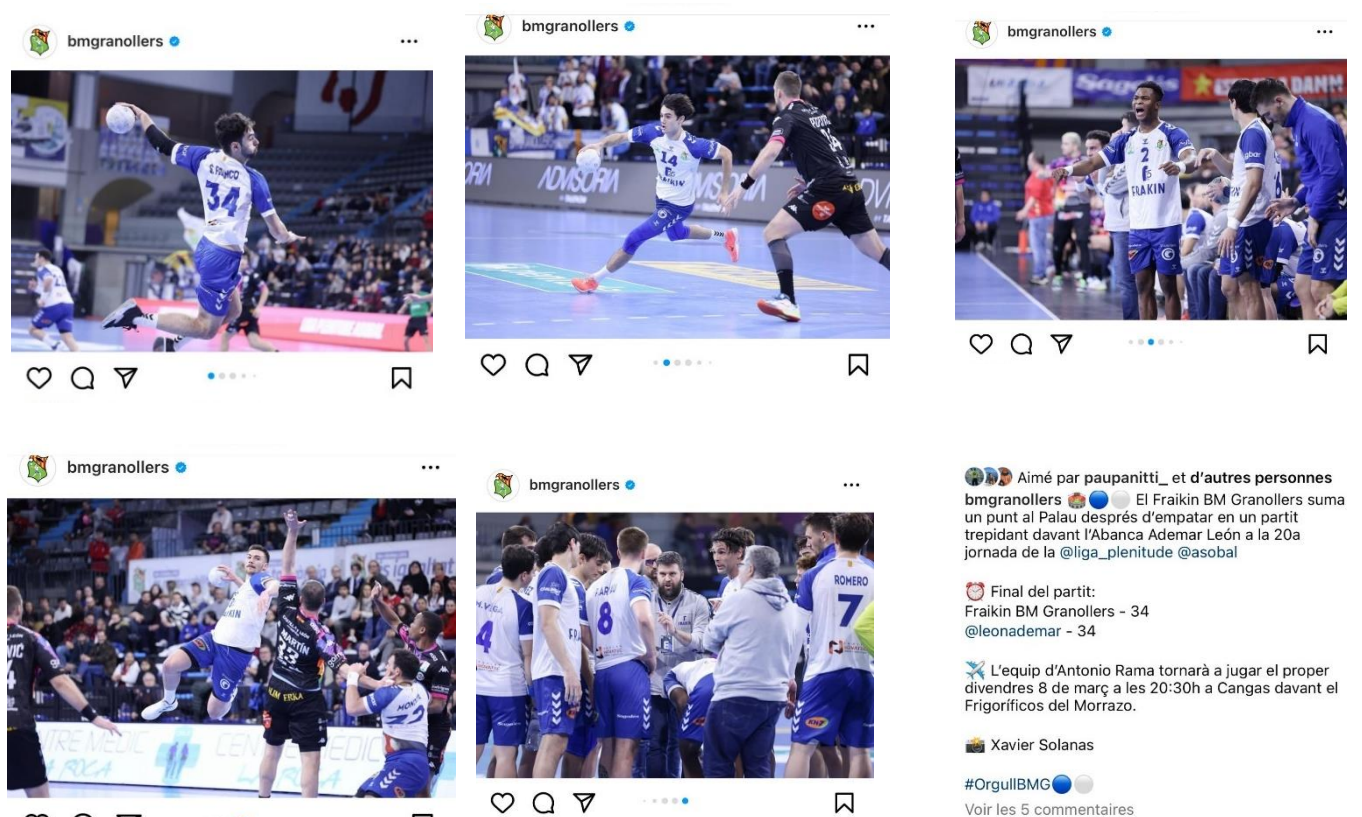


Figures 39 i 40: Captures del dia de Partit del Club BM Granollers. Font: Instagram BM Granollers.

- Publicació posterior al partit

Les publicacions “Final de partit” es defineixen per un conjunt de fotografies del partit. Acostumen a ser bones accions de joc, els millors moments de la trobada o accions especials.

El text que engloba la publicació comença amb emoticones que anuncien si els equips han guanyat o perdut el partit. Es menciona el resultat final, la propera trobada i el fotògraf que ha realitzat les imatges. Per acabar, hi afegeixen el hashtag #ORGULLBMG

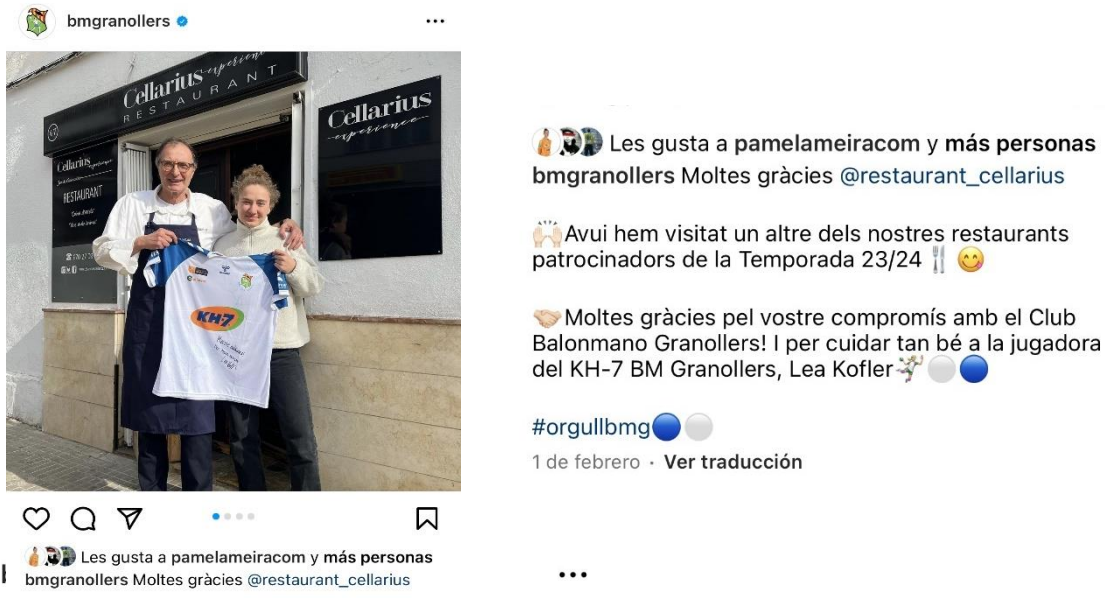


Figures 40-46: Captures de la publicació post partit del perfil del Club BM Granollers. Font: Instagram BM Granollers.

- Actes i activitats

Aquesta categoria es classifica per a ser un contingut divers que engloba des de vistes del Club als patrocinadors agraït el seu compromís i dedicació amb l'entitat esportiva, assistència a actes i iniciatives socials, difusió de vídeos de la Granollers Cup, posts anunciant tornejos de la selecció espanyola que es duen a terme al Palau d'Esports de Granollers, entre d'altres.

El text que acompanya a la font gràfica acostuma a ser del mateix to i estil comunicatiu que utilitza el club en les altres publicacions. Fan ús d'emojicons, hashtags, i aporten informació de qualitat i d'usabilitat per als seguidors del compte.



Figures 46 -50: Captures de contingut del perfil del Club BM Granollers. Font: Instagram BM Granollers.

- Contingut compartit

L'última categoria correspon al contingut creat per Asobal, o Liga Guerreras Iberdrola que directament el club només comparteix, de manera que el text és creat pel mateix compte de les competicions, que més endavant analitzarem.



Les gusta a sergi__13 y más personas asobal ¡Qué alegrón tenerte de vuelta, @adriamartinezb! 🙌

El extremo izquierdo de @bmgranollers regresa a las pistas @ASOBAL después de su grave lesión de rodilla el pasado 18 de marzo

Bentornat, Adri! 😊

#NewASOBAL

Xavi Solanas

Ver los 8 comentarios

ivanmontoyamartinez @adriamartinezb 🙌🙌🙌

adriamartinezb Muchas gracias! ❤️ Ya os echaba de menos 😭

1 de marzo · Ver traducción



Les gusta a paupanitti_ y más personas asobal ⭐ ¡El Partido de la Jornada se queda en @granollers!

@bmgranollers supera a @anitasunabm en un espectacular duelo de estilos en la @liga_plenitude (32-31)

3 jornada consecutiva puntuando para los pupilos de @Rama_Antonio

#NewASOBAL

Ver los 3 comentarios

11 de febrero · Ver traducción

Figures 51-54: Captures de contingut compartit d'Asobal. Font: Instagram BM Granollers.

- **Part analítica:**

Després d'observar el contingut de l'Instagram del Club Balonmano Granollers podem determinar que l'estructura de les publicacions és clara. Aquestes es caracteritzen d'un text breu, amb emoticones, etiquetes i hashtags, acompanyats d'una imatge o disseny. Totes aquestes estan publicades en català, la llengua vehicular del club.

Destacar positivament la imatge de perfil del club que permet identificar-lo ràpidament. Així com, l'ús dels emoticones que faciliten la lectura del post, doten de personalitat als texts convertint-los en més propers. El foment del hashtag #ORGULLBMG que permet crear comunitat, sentiment de pertinença i representa la identitat del club. A més, destacar la constància del club en publicar cada dia o bé, cada dos dies.

No obstant això, hi manca contingut més dinàmic, vídeos curs i verticals que permetin crear més engagement. Es podria focalitzar en crear reels, entrevistes, nous projectes, seccions, que permetrien disposar de material digital divers i atractiu. Observem com estan centrats en tres tipologies de publicacions i els hi falta una mica de creativitat i innovació que els permeti destacar i diferenciar-se de la competència. En aquesta línia trobem els posts de dies de partits, tant la imatge com el text aporten la mateixa informació. Tot i que la tipografia utilitzada és comprensible i clara, el disseny en algunes parts costa de llegir-se i cal fer un esforç extra per desxifrar la informació. Tampoc hi predomina la interacció amb els seguidors, acció genera un vincle positiu amb la comunitat.

De la mateixa manera, no hi ha una coherència cromàtica entre les publicacions. La totalitat del feed no està ben cuidada i els colors corporatius no desenvolupen la funció que haurien de desenvolupar. Hi manca harmonia i homogeneïtat entre les diferents publicacions.

3.1.5.3 X

- **Part descriptiva:**

L'X del club actualment té 14.1179 seguidors i segueix a 948 comptes. La foto de perfil és el logotip del club, a la descripció hi consta el nom complet de l'entitat. Seguidament

trobem l'enllaç per comprar les entrades i consultar la botiga del club, i per acabar el hashtag #OrgullBMG.

També ens proporcionen les dades del Palau d'Esports de Granollers, l'any de fundació del club, i la categoria de l'entitat (equip esportiu). A diferència de l'Instagram a la capçalera observem el banner d'abonaments de la temporada 2023/2024 on apareix la Martina Capdevila, capitana del KH-7 BM Granollers, i Antonio García, el capità del Fraikin BM Granollers.



Figures 55: Captures del perfil d'X del Club Balonmano Granollers. Font: X BM Granollers.

El contingut del club en aquesta xarxa social es pot dividir en cinc grans blocs:

1. Post específic de Dia de partit (Fraikin BM Granollers i KH-7 BM Granollers)
2. Publicació del resultat final del partit anunciant victòria o derrota
3. Declaracions en format vídeo d'un jugador i l'entrenador
4. Altres; presència del club a esdeveniments, visites als patrocinadors.
5. Retuits del contingut generat per Liga Plenitude, Guerreras Iberdrola Real Federación Española, jugadors, de la comunitat, seguidors, etc.

- Dia de partit i postpartit

L'estructura del tuit de dia de partit i el post-partit és la mateixa que el post d'Instagram. D'una banda, a la creativitat de "Dia de partit" hi apareix el mateix jugador/a amb una posició trempada, la informació del dia, hora, i ubicació del partit. Així com, els logotips i els noms dels dos equips que s'enfrontaran, la jornada de la lliga al que correspon la trobada, i a més, per quin canal es podrà visualitzar. Finalment, també podem observar com hi apareixen els principals patrocinadors de l'equip. La tipografia utilitzada també és la font Bebas Neue i el fons de la publicació hi surt la colla d'animació.

El text també proporciona aquestes dades rellevants del partit, complementat amb emoticones, les mencions a les competicions i patrocinadors i els lemes del club; Omplim el Palau i el hashtag #Orgullbmg.

Observant l'impacte d'aquesta publicació veiem com ha tingut un total de 2.9k visualitzacions, 5 reposts i 23 m'agrades.



Figures 56: Captures del dia de partit a X del. Font: X BM Granollers.

De la mateixa manera, al tuit post partit també hi apareixen el mateix conjunt de fotografies del partit, amb l'exacte text d'Instagram que informa sobre el resultat del partit, els emoticones i hashtags corresponents.



Figures 57 i 58: Captures de la publicació posterior del partit a X del. Font: X BM Granollers.

- Declaracions postpartit

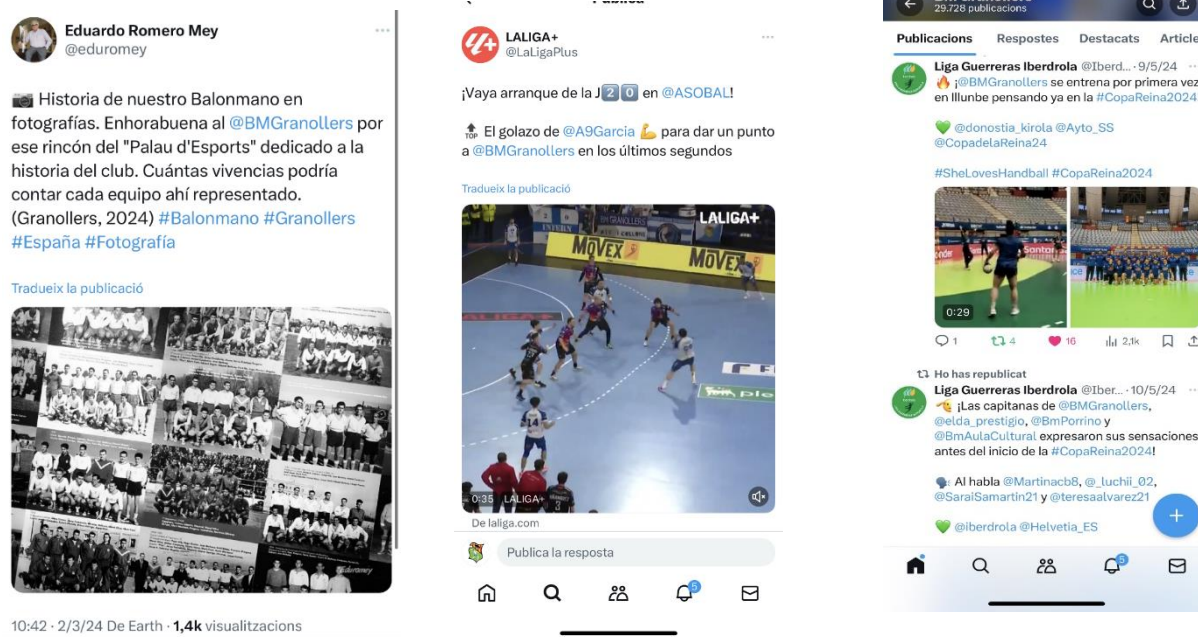
El club publica vídeos curts d'entre 30 segons – 1 minut amb les declaracions posteriors d'un jugador destacat del partit i de l'entrenador en castellà, emmarcats dins el projecte "Flash Interviews" de la Lliga Plenitude. Aquesta tipologia de contingut és el que diferencia clarament X d'Instagram. L'estructura és sempre la mateixa. L'emoticona del micròfon per anunciar les paraules d'Antonio Rama, i del jugador en qüestió, el resultat del partit citant l'equip contrari, i dues oracions destacant el més important i el hashtag #ORGULLBMG.

Examinant les impressions d'aquests vídeos, d'una banda, el clip del jugador Adrià Martínez va obtenir un total de 2.7k visualitzacions, 4 reposts, 33 m'agrades i 2 comentaris. Així mateix, la publicació de l'entrenador Antonio Rama, va aconseguir 1.4k visualitzacions, 14 m'agrades i 4 retuits.



- **Retuit contingut**

La tipologia de contingut retuitejat per part del club es caracteritza per tuits de jugadors/jugadores, de l'infern granollerí, de seguidors que etiqueten al club, així com, vídeos i tuits realitzats per Asobal, Liga Plenitude, Liga Guerreras Iberdrola, la Liga+ i la Federació Espanyola de Balonmano. També podem afegir els retuits als equips de primera nacional que mencionen al club.



Figures 61 i 63: Captures del contingut retuitejat BM Granollers. Font: X BM Granollers

- **Part analítica:**

Després d'observar el contingut de l'X del Club Balonmano Granollers podem determinar que l'estructura de les publicacions és fixa. Un text breu en català degut a l'espai màxim de caràcters d'aquesta plataforma, complementat amb emoticones, etiquetes i hashtags. Com a referències audiovisuals utilitzen imatges, dissenys o vídeos.

Accentuar positivament el bon ús dels emoticones en totes les publicacions així com els hashtags. Elements que com hem anat mencionant prèviament afavoreixen la comprensió i engagement dels usuaris. En la mateixa línia, sí que posen èmfasi en l'user-generated content, normalment retuitejant contingut dels seguidors, jugadors/es, infern, etc, treballant en la creació d'un bon vincle amb els seus stakeholders externs.

A més, contràriament al perfil d'Instagram en aquest sí que hi predomina diferència de contingut i l'ús de vídeos verticals, format en auge de les últimes tendències comunicatives (vídeos declaracions posteriors del partit). Tanmateix, però, només hi publiquen vídeos de l'entrenador i jugadors del Fraikin BM Granollers (equip masculí). Factor que es podria millorar i vetllar per dotar de la mateixa importància als dos equips. A més, aquesta alternativitat de contingut es fomenta gràcies als comptes d'Asobal i Liga Guerreras Iberdrola que publiquen un gran nombre de vídeos setmanals.

També hi observem una manca d'interacció amb els usuaris, pocs enllaços call-to-action (enllaços a les entrades per exemple) que cridin l'atenció dels usuaris i incrementin la taxa de conversió del club. De la mateixa manera, hi ha un baix rang de visualitzacions en el conjunt de contingut publicat, factor que es podria treballar i millorar.

Per últim, cal destacar que no són tan actius ni constants com a Instagram ja que hem observat que publiquen cada 2 o 3 dies, però això els permet tenir un feed més cuidat, més net i amb informació d'utilitat.

3.1.5.4 WhatsApp Business

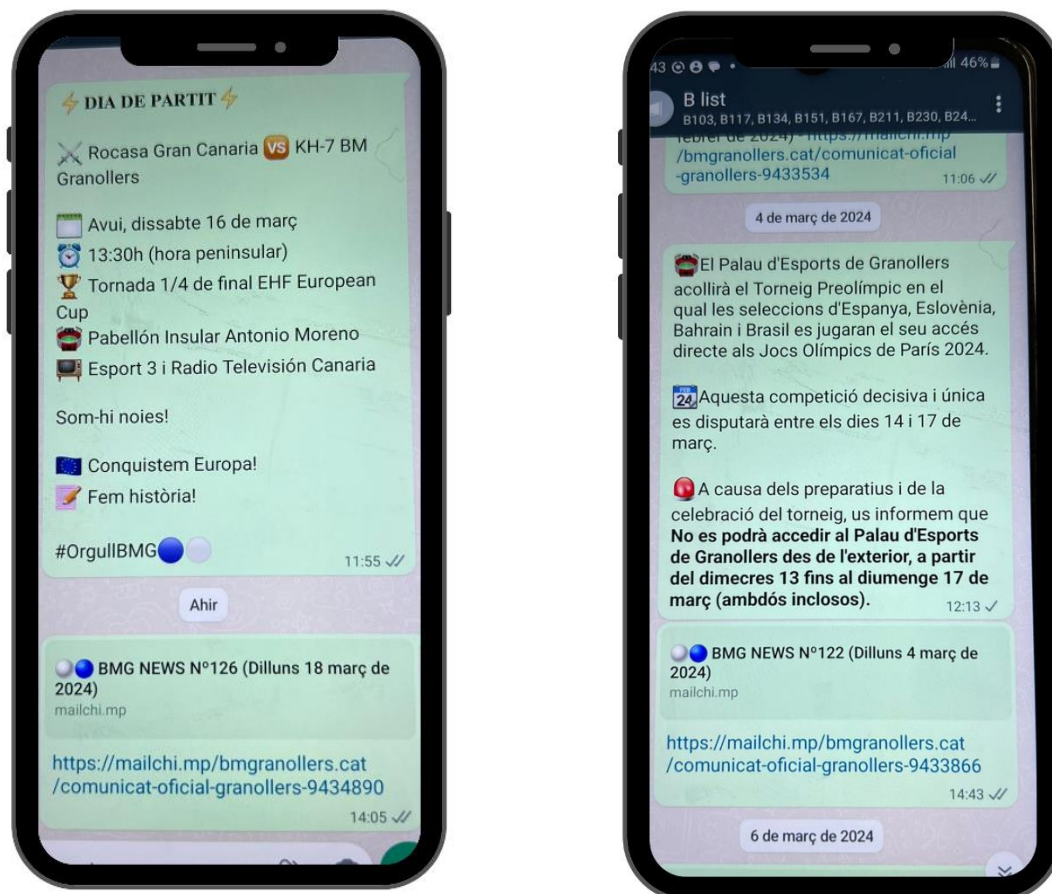
El WhatsApp Business del club és un canal de comunicació unidireccional de manera que només s'envia informació per part del Club Balonmano Granollers. Està format per 3 grups de difusió. 2 grups amb 250 contactes i el tercer amb 82. Gran part d'aquests perfils són individus de més de 35 anys. De mode que podem determinar com el públic que fa ús d'aquesta xarxa és d'edat adulta.

La informació que hi ha predominat són les newsletters, que dues vegades a la setmana, concretament cada dilluns i dijous s'envien als socis inscrits a aquesta llista de difusió. També es comparteix informació rellevant sobre els horaris dels partits, promocions, qüestions importants que afecten les famílies, accés al palau, activitats, entre d'altres.

El llenguatge utilitzat és senzill i clar facilitant la comprensió dels missatges per a tot tipus de públic. A més, fan un bon ús dels emoticones que permet que el text sigui més visual i llegible, i dels *Call to action*, és a dir, dels enllaços per consultar el site web de les entrades.

Cal destacar positivament la constància del club en enviar la newsletter cada dilluns i dijous, però considero que també podrien enviar cada dilluns al matí un breu missatge amb els horaris i dies de partits de la setmana per poder informar els socis amb

certaantelació. De la mateixa manera no hi ha un criteri determinat en enviar la creativitat de “Dia de partit”. Observem com en certes ocasions s’envia, però en altres no.

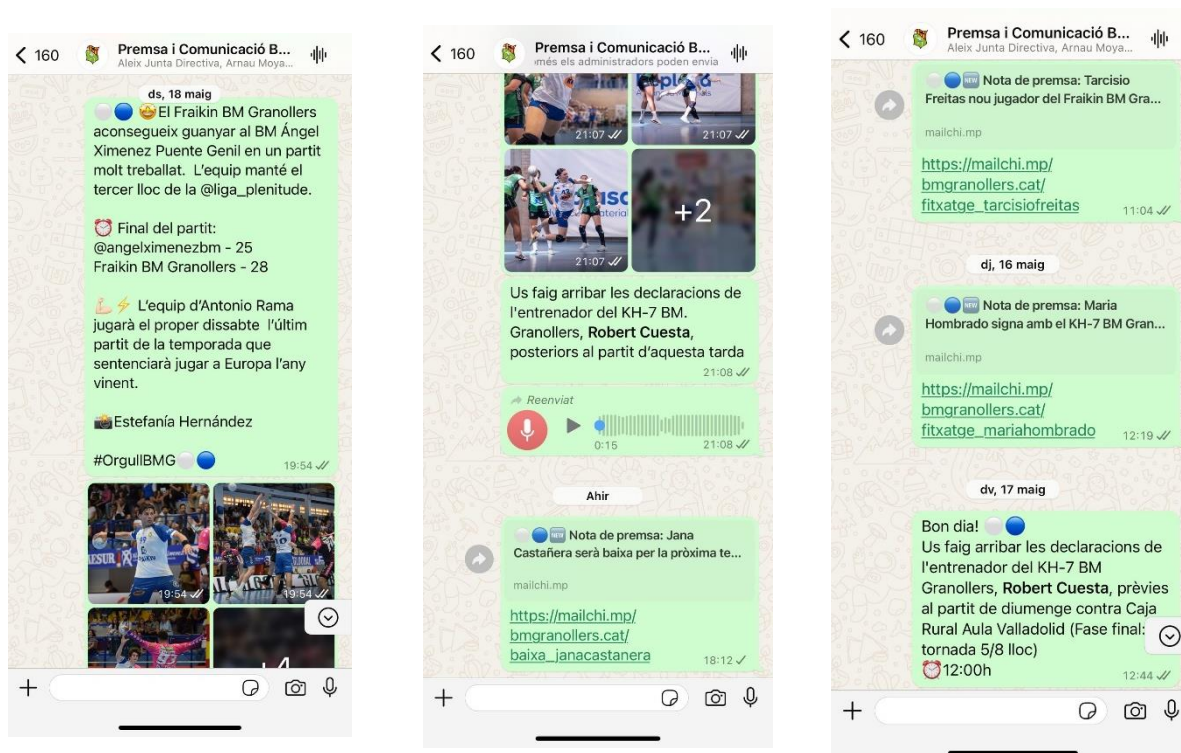


Figures 61 i 63: Captures del contingut retuitejat BM Granollers. Font: X BM Granollers

3.1.5.4 Grup de WhatsApp: Premsa i comunicació BMG

El Grup de WhatsApp: Premsa i comunicació BMG, és un canal unidireccional, format per experts en comunicació, en què el club envia periòdicament les declaracions prèvies dels dos entrenadors, Robert Cuesta i Antonio Rama. També hi comparteixen els resultats dels partits, les declaracions posteriors dels caps tècnics, i d’un jugador del Fraikin BM Granollers, aprofitant les Flash-Interviews.

Així mateix, una altra tipologia de contingut que comparteixen són els enllaços a les notes de premsa de renovacions, baixes i fitxatges.



Figures 66i 68: Missatges del Grup de WhatsApp de la premsa. Font: Creació pròpia

3.1.6.4 Butlletí d'informació

- **Part descriptiva:**

Els butlletins d'informació són un canal de comunicació del club que es divideixen en 3 llistes de difusió. Els socis i sòcies, (2753 membres), premsa (48 contactes) i Granollers Cup.

Les newsletters dels socis s'envien dos cops per setmana, dilluns i dijous al matí. La informació que hi predomina són breus notícies amb els horaris, dies, ubicació, jornada de dies de partit, campanyes específiques, promocions, activitats, esdeveniments etc.

Els dilluns es comença amb els horaris dels pròxims partits, seguidament notícies d'actualitat, les cròniques dels partits del cap de setmana i per últim un apartat amb enllaços dels resultats de tots els equips, així com, el calendari mensual dels partits dels dos equips de primera divisió.

Els dijous també es fa èmfasi en els horaris dels pròxims partits, es comparteixen activitats del club realitzades durant la setmana, es recorden campanyes específiques com

“La botiga del BMG, “Porta el BMG a la teva butxaca”, les visites dels projectes referents, i el calendari mensual.

L’estructura d’aquests butlletins és clara. Títol, subtítol, text i imatge corresponent. El llenguatge és senzill, fàcil de comprendre, s’utilitzen hashtags, call to action com són els *links* de les entrades o de les webs per consultar els horaris i resultats.

Tanmateix, hi ha certes newsletters que les notícies són molt llargues, o bé el conjunt d’aquestes és molt extens. De manera, que difícilment els lectors arribin al final del butlletí. També podem establir que el públic que consulta aquestes notícies acostumen a ser socis d’entre 35-60 anys. Un canal de comunicació útil per transmetre informació a un públic que no utilitza xarxes socials.

- **Part analítica:**

Analitzant l’estructura d’aquests butlletins d’informació, podem destacar-ne la bona presentació, introduïda pel logotip del club i seguint els colors corporatius de l’entitat. En aquest cas, fan ús del blau en els títols, la capçalera i la línia de separació de notícies. Així mateix, l’assumpte que acompanya l’arxiu és simple i precís; BMG NEWS N° (la data)

De la mateixa manera són visualment atractius palès que eviten els paràgrafs molt llargs en la majoria de les notícies i no acostumen a fer les cròniques molt extenses. La resolució de les imatges també és força bona, predominant una tipologia d’imatges ben acurada i amb lluminositat.

Respecte al percentatge d’obertura hi ha un interval establert d’entre 30-35%. És a dir, un terç del total dels socis subscrits les consulten. Contràriament les notes de premsa enviades a la llista de difusió de mitjans de comunicació la taxa d’obertura és més elevada, arribant al 40%.

En relació a la taxa de clics, els articles enviats al grup de difusió de premsa tenen un 1% de consulta, un nombre baix amb relació al número total de socis que obren el butlletí.

3.2 Anàlisi actors extern:

3.2.1 Anàlisis dels stakeholders externs



Figura 67. Mapa d'actors externs Font: Creació pròpia

1. **Autoritats / Administració pública** (Ajuntament de Granollers, Generalitat de Catalunya, Govern espanyol, Federació catalana d'handbol, Real federació Espanyola de Balonmano). Són els responsables d'aplicar la normativa en la qual es desenvoluparà l'activitat de l'entitat esportiva. Estableixen les lleis, pautes, bases ètiques i reglaments esportius que ha d'obeir el club. A més, tenen la responsabilitat de supervisar tots els exercicis per garantir la transparència i el bon compliment d'aquests principis.
2. **Aficionats/des:** és el públic que té interès en el joc dels equips i que senten devoció per l'espectacle esportiu. La reputació del club està molt lligada amb l'opinió d'aquests, per tant, és imprescindible mantenir un bon lligam amb ells, i satisfer les seves necessitats de la millor manera possible.
3. **Infern Granollerí,** és la colla d'animació del Club Balonmano Granollers que assisteix als partits dels dos primers equips i garanteix un bon ambient al Palau. És destacable tenir-los presents palès que aporten una bona atmosfera, creen caliu i motiven als jugadors i jugadores.
4. **Clubs competidors:** són les entitats esportives d'handbol de Catalunya i de l'Estat. Cal vetllar per tenir una bona relació amb ells, treballar i col·laborar conjuntament, aprendre de les iniciatives dels altres. A més, tenir una adequada afinitat influirà positivament a la imatge del club i millorarà la seva reputació corporativa.
El Barça d'Handbol, el CH La Garriga, CHVE Sant Esteve de Palautordera, CH Montmeló són alguns dels equips catalans que integren aquest grup de competència.

CB Bidasoa Irun, Costa del Sol Málaga, Replasa Beti-Onak, Helvetia Anaitasuna, Rebi Balonmano Cuenca, són equips de primera divisió que configuren també aquesta classificació.

5. **Societat:** tots els individus, organitzacions, entitats properes a l'àrea de Granollers que es veuen beneficiats o perjudicats per l'existència del club.
6. **Patrocinadors:** són les principals empreses que inverteixen diners al club i addicionalment desenvolupen la funció d'sponsors esportius. És un target important atès que la seva aportació econòmica determina clarament la rendibilitat econòmica de l'entitat. Per tant, el departament de comunicació els ha de tenir en consideració.

El principal patrocinador de l'equip masculí és Fraikin, empresa que denomina l'equip. Així mateix, el primordial sponsor de l'equip femení és KH-7. Entitat que també atribueix el nom a l'equip. Coaliment, Hummel, Agbar, Spar, TopToys, Vaempack, La Mútua, Sagalés, Centre Mèdic la Roca i Ecolac, són els altres actuals patrocinadors de l'entitat esportiva.

7. **Proveïdors:** empreses que ofereixen i distribueixen productes i serveis per al bon funcionament de l'activitat del BM Granollers, com per exemple, l'empresa d'aigua Veri.
8. **Mitjans de comunicació:** la televisió, ràdio, premsa, xarxes socials, són clau per transmetre missatges positius al públic, participar en la creació d'una bona reputació, minvar els comentaris negatius. Tenir el control sobre la informació difosa és significatiu per gestionar possibles situacions de crisis.

En l'àmbit català, el principal mitjà de comunicació que té un acord amb el club és VOTV, la cadena de televisió del Vallès Oriental. Ràdio Granollers i el 9Nou també són mitjans que cobreixen regularment l'activitat del club. Esporàdicament, hi trobem TV3 i Esport3. Canals de comunicació autonòmics que s'encarreguen de retransmetre els partits importants.

A l'àmbit estatal, el canal de retransmissió en línia és La Liga+, i de la mateixa manera que TV3 i Esport3, Teledeporte també transmet els partits importants. En mitjans escrits, Mundo Deportivo i Marca acostumen a redactar les cròniques dels partits.

3.2.2 Anàlisi de l'entorn i del context de l'handbol

En aquest apartat examinarem les xarxes socials de La Lliga Plenitude, del Barça d'Handbol, de la Liga Guerreras Iberdrola i de l'equip malagueny, el Costa del Sol Málaga.

3.3.4.1 Lliga Plenitude

Lliga Plenitude és la Lliga Professional de Clubs Espanyols d'Handbol, es caracteritza per ser una entitat esportiva sense ànim de lucre, afiliada al Registre d'Associacions Esportives del Consell Superior d'Esports d'Espanya, amb seu a Sant Joan Despí (Barcelona).

L'actual temporada 2023/2024 correspon a la 34^o edició d'aquest torneig en el qual hi participen una totalitat de 16 equips.

ABANCA Ademar León	Frigoríficos del Morrazo	Fertiberia Puerto Sagunto
Helvetia Anaitasuna	REBI Balonmano Cuenca	Ángel Ximénez P. Genil
Recoletas At. Valladolid	Fraikin BM. Granollers	Blendio Sinfín
Barça	Bada Huesca	Bathco BM. Torrelavega
TM Benidorm	BM. Logroño La Rioja	
Bidasoa Irun	Viveros Herol BM. Nava	

Figura 68. Equips de la Lliga Plenitude. Font: Web Asobal

En el present període de nomenament 2023-2027 la Comissió Delegada està formada per:

- President: Servando Revuelta
- Vicepresident primer: Xavier O'Callaghan (Barça)
- Vicepresident segon: Cayetano Franco (Ademár de León)
- Responsable econòmic: Alfred Serra (Fraikin BM Granollers)
- Responsable esportiu: Gurutz Aguinagalde (Bidasoa Irun)
- Responsable de màrqueting: Recoletas Atlético Valladolid

L'organigrama d'aquesta entitat està compost per 5 departaments i integrat per 6 membres:

- Secretari General: Fernando Corral

- Departament de Competicions: Eduardo Romero
- Departament de Premsa: Noelia Quero i Gonzalo Romero
- Departament d'Informàtica i sistema: Adrián Caballero
- Responsable d'Operacions – Montserrat Marco

Tenen un total de 5 principals patrocinadors:

- LaLiga
- ENI Plenitude Iberia SL
- Sociedad Estatal de Loterías y apuestas del estado
- Hummel Iberica Sport & Fashion
- Renfe

Actualment, LaLiga és el patrocinador que disposa dels drets de televisió de la competició i retransmet tots els partits a través del canal online LaLiga+. Tanmateix, Teledeporte i certes televisions locals i autonòmiques de cada regió han establert acord amb aquesta plataforma d'esports per oferir els jocs.

- **Anàlisi de la comunicació a Instagram i X**

El perfil d'Instagram de la Lliga Plenitude, la categoria d'elit d'handbol estatal, actualment, consta de 81.3k seguidors, un total de 6.675 publicacions i segueixen a 322 comptes. El perfil d'X té 54.7k seguidors i segueixen a 564 comptes. La foto de perfil de les dues xarxes socials és el logotip de lliga.

A la descripció d'Instagram hi consta el nom complet de la competició i els noms d'usuaris de X i TikTok acompanyats d'emoticones cridaners i l'enllaç al site web. En canvi, a X només hi apareix l'enllaç de la pàgina web.

Analitzant el contingut d'aquests dos perfil podem determinar que és el mateix. Hi ha una coherència cromàtica en tot el feed, les publicacions estan molt treballades, i l'estètica és acurada.

La tipologia de contingut està també estudiada ja que no només es dediquen a penjar imatges dels partits, si no que creen contingut de qualitat categoritzat en diferents seccions com són: MVP de la jornada, La foto de la Jornada, Top 10 de la jornada, Top 10 aturades de la jornada, i el 7 ideal de la Jornada, els horaris dels partits del cap de

setmana, les puntuacions dels jugadors a l'Asobal Fantasy. De manera que observem com generen material atractiu, captivador i variat.

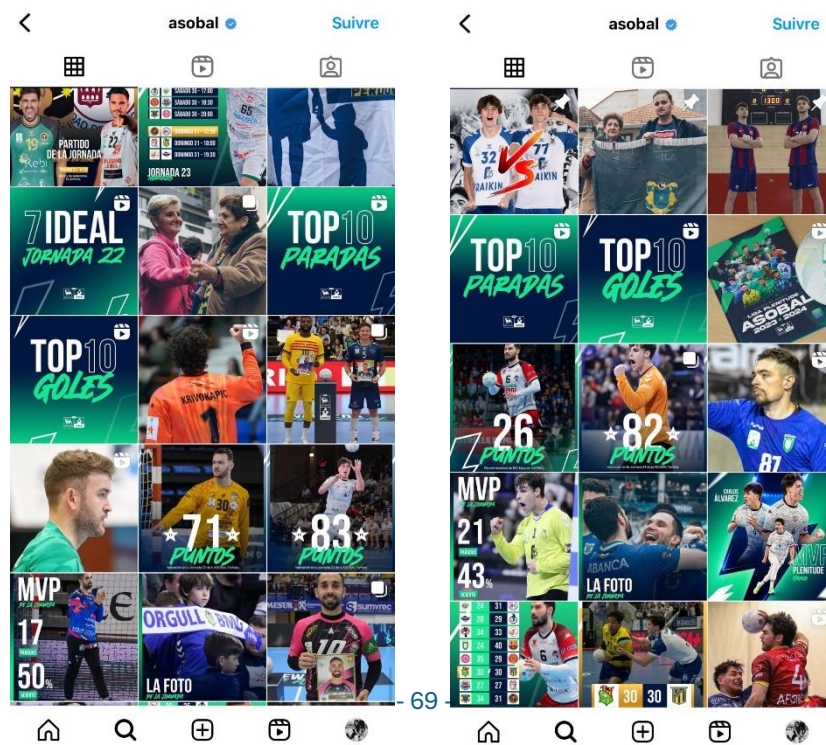
Els dissenys es caracteritzen per ser formalment autèntics, capten l'atenció dels seguidors, A més, varien la tipologia de contingut, és a dir, clips del partit, reels, imatges de les jornades, entrevistes en profunditat... Formats que nodreixen i enriqueixen el contingut compartit.

Imatges de molts primers plans/pla mig, imatges que transmeten sentiments, que aporten i generen reaccions. El contingut està prèviament treballant i no es penja per què, si no tot té un rerefons justificatiu.

Els colors corporatius són el verd, blau i blanc. Tenen la identitat corporativa molt marcada i determinada, en la majoria de contingut creat per la competició hi apareixen aquests tres colors. Element que podem observar en les publicacions com el top 10 gols, imatge de la jornada, entre d'altres, etc.

Fent èmfasi en el to comunicatiu que utilitzen determinem que aquest és familiar i informal. La llengua vehicular que utilitzen és el castellà atès que és el perfil de la lliga estatal, fan ús de molts emoticones, i creen missatges juganers, engrescadors i curts. És a dir missatges clars i directes, sense més de 4 frases.

També tenen in hashtag determinat “#NewASOBAL” i l'utilitzen a totes les publicacions. Element per crear comunitat i una etiqueta de contingut.



Les gusta a lauraroviraa y más personas
asobal Los extremos de @bmgranollers
@pabloguijarro32 vs @pablourbor estrenan EL
DUELO 🏆

¡Muñeca caliente 🔥 para afinar puntería porque la victoria y el honor están en juego! 🤝

¿Quién saldrá vencedor? 😊

#NewASOBAL

Ver los 11 comentarios

2 de abril · Ver traducción

Les gusta a rober1rl y más personas
asobal Ponemos la lupa en el portero y el jugador
de pista + valorados este finde en el ASOBAL
FANTASY:

8 2 @rober1rl @bmgranollers
6 7 @fedepizarro3 @bmcdadencantada

Si los tenías fichados... ¡estás de enhorabuena! 😊

#NewASOBAL

Ver los 2 comentarios

8 de abril · Ver traducción

Figuraes 69-72. Captura de contingut del perfil d'Asobal. Font: Instagram Asobal

- **Anàlisi de la comunicació a TikTok**

També estan presents a Tiktok, una de les xarxes més utilitzades actualment. El contingut es caracteritza per ser d'entreteniment. Hi publiquen moments èpics dels partits, trends, reptes, entrevistes, etc. Podem observar com gran part d'aquests vídeos es reutilitzen a les diferents xarxes socials, però no tots els vídeos que es publiquin a TiKTOK es penjen en les altres xarxes socials de la lliga, Instagram i X. De manera que podem observar com adapten el contingut a les característiques de cada xarxa social i als públics d'aquestes.

Analitzant les visualitzacions dels vídeos, la majoria tenen entre 2.000 i 4.000 visualitzacions, excepte 5 que s'han viralitzat i tenen fins a 40.000 visualitzacions. Un nombre baix de visualitzacions tenint la comunitat de seguidors que tenen a Instagram, però s'ha de destacar que fa només dos mesos que estan presents en aquest canal. El to i estil comunicatiu també és informal i familiar, amb la presència de molts emoticones i específicament en aquesta xarxa, utilitzen molts més hashtags.

- **Asobal Fantasy:**

A més, disposen d'Asobal Fantasy, un joc online en el qual els usuaris es poden convertir en els mateixos entrenadors d'aquesta competició. Amb un pressupost inicial els jugadors han de crear un planter amb un mínim d'11 jugadors (el 7 inicial i 4 a la banqueta). Aquests obtindran una puntuació segons el seu rendiment esportiu (aturades, gols, llançaments) i els resultats dels seus determinats equips (victòries, derrotes o empats) en les diferents jornades de la segona volta de la temporada 23/24 de la Liga Plenitude.

Participar en aquest entreteniment digital té diferents premis, de manera que, el millor entrenador, és a dir, la persona que la seva plantilla hagi obtingut més punts, obtindrà una samarreta signada pel seu equip d'Asobal. El segon i tercer millor classificats obtindran una pilota d'Hummel. Amb aquesta iniciativa examinem com la Lliga incentiva la participació del públic i estableix diferents vies per mantenir bons lligams amb els seus principals stakeholders.

3.3.4.2 Barça d'Handbol

L'equip d'handbol del Barça es va fundar oficialment el 23 de novembre de 1943. La seu esportiva d'aquest conjunt esportiu és el Palau Blaugrana, inaugurat el 23 d'octubre de 1971 i dissenyat per dos arquitectes catalans; Francesc Cavaller i Josep Soteras. Està situat al barri de les Corts de Barcelona i al concretament, a l'avinguda Aristides Maillol. Una instal·lació amb capacitat de 7.585 espectadors/es, i que a més és la pista dels partits i entrenaments del Barça de Bàsquet, Futbol Sala i Hoquei patins.

En relació als valors que defineix al club, defensen els cinc principals valors que caracteritzen a la filosofia del FC Barcelona; respecte, humilitat, treball en equip, esforç i ambició.

En aquests moments l'organigrama de l'equip blaugrana és el següent:

- Directiu responsable de la secció: Joan Solé
- Director d'esports: Xavier Budó
- Coordinador esportiu: Joan Marín
- Entrenador primer equip: Carlos Ortega
- Coordinador de l'handbol Formatiu: Raúl Entreríos

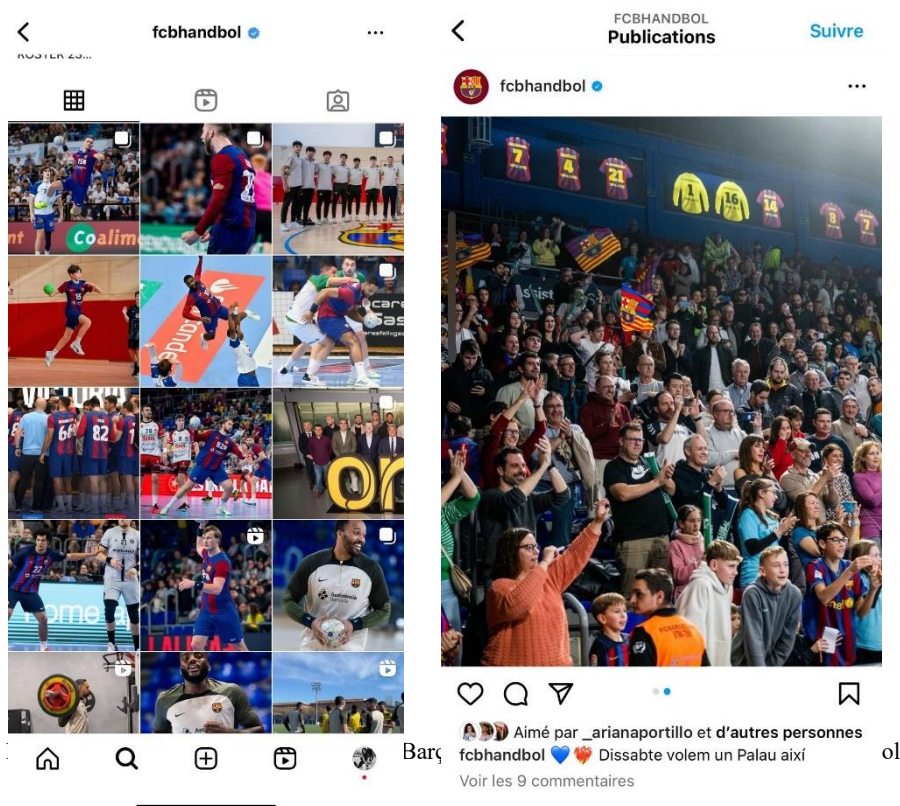
Els 3 principals patrocinadors del Barça d'Handbol són:

- Nike
- Assistència Sanitària
- Serveto

- **Anàlisi de la comunicació a Instagram**

El perfil d'Instagram del FCBarcelona d'Handbol té 540k seguidors, un total de 3.711 publicacions i segueixen a només 69 comptes. La foto de perfil és el logotip del Club

FCB Barcelona, a la descripció hi consta específicament el nombre de trofeus guanyats, l'enllaç per comprar entrades i hi destaquen l'oficialitat del perfil.



El contingut que comparteixen està molt cuidat, una qualitat excel·lent, i no hi penegen cap imatge o vídeos sense que es vegin els colors corporatius del club. Així doncs, observem que disposen d'una estètica i identitat corporativa molt marcada. Utilitzen sempre la mateixa tipografia a les històries i als dissenys de victòria. Estil que comparteixen amb els altres perfils d'esports del FCBarcelona. A més, també atenen la constància, publicant contingut diàriament.

Una secció innovadora i destacable que executa el club són els posts dels resultats de la base. Una manera de visibilitzar els jugadors de la casa i de dotar-los de protagonisme. A més, aquestes fotografies també tenen molt bona qualitat, contribuint a vetllar per una adequada presentació.

En aquesta mateixa línia, també realitzen promocions amb altres esports, com per exemple amb el Futbol Sala. Una bona estratègia per omplir el Palau Blaugrana i crear comunitat entre els diferents esports del club.

Tenint l'equip de comunicació i els recursos dels quals disposa aquest club, considero que hi podrien dedicar més esforços en la creació de reels. El contingut que actualment, segons les tendències prèviament mencionades, genera visualitzacions i apropa als jugadors. Algun aspecte a millorar recauria en potenciar la interacció amb els jugadors, o bé, apropar-los al públic i aprofitar l'auge de l'user-generated content. Comparant el contingut que genera l'equip de futbol, hi observem una manca de vídeos que els jugadors parlin, expliquin anècdotes, etc, amb la finalitat d'augmentar l'engagement.

- **Anàlisi de la comunicació a X**

Al perfil d'X hi publiquen les mateixes imatges i vídeos de l'Instagram. De manera que observem com reutilitzen i aprofiten el contingut. Així doncs, els dissenys que pengen a les històries de 24 hores, com són, les convocatòries, el 7 inicial, i els vídeos d'escalfaments, sí que els pengen a X en tuits perdurables. Hi afegixen també el resultat del partit cada 5 minuts. Una bona acció per dotar als seguidors d'informació en relació a la trobada en directe, si no tenen l'oportunitat de seguir el partit en viu. En aquesta plataforma també hi comparteixen els vídeos de les declaracions de les entrevistes Flash-Interview, que obliga la Lliga Plenitude a realitzar. Addicionalment, enllacen tuits a les notícies publicades al web i a les prèvies dels partits. Una proposta d'utilitat per seguir l'última hora de l'equip.

Analitzant l'estructura del contingut de X i Instagram, utilitzen emoticones, personalitzant els textos i transformant-los en més pròxims, només fan ús d'un hashtag propi #ForçaBarça, empen oracions curtes, concises i fàcils d'entendre en català, excepte a les publicacions de competició europea que fan la traducció en anglès. Bon recurs per adaptar el text segons les característiques de l'escenari. Així mateix, fan un adequat **ús** dels calls-to action amb claims com "*Link a la bio i a storis / tots els detalls a la bio del perfil*", que incita al públic a visitar la pàgina web del club i comprar entrades. No obstant aquest bon ús de les xarxes socials, no tenen tiktok. El FCB només té un únic perfil de Tiktok per al conjunt d'esports. Més vídeos curts i verticals, seria una oportunitat que podrien explotar disposant dels equips de comunicació, dels recursos econòmics que tenen i jugant a competició europea. Aquest instrument els hi donaria molta més visibilitat i projecció en l'actual paradigma comunicatiu.

3.3.4.3 Liga Guerreras Iberdrola

La divisió d'Honor femenina d'handbol actualment coneguda com a Liga Guerreras Iberdrola és la màxima categoria d'elit femení en l'àmbit estatal estatal. El seu origen remunta la temporada 1952-53, tot i que, no es va disputar entre els anys 1956-1960. Durant el pas dels anys la competició ha anat evolucionat en termes de terminologia fins a obtenir l'actual denominació Liga Guerreras Iberdrola, fent referència al principal sponsor esportiu.

Contràriament a la lliga d'honor masculina no hi ha un organisme independent que gestioni les xarxes socials de la lliga, si no que les gestiona la pròpia Real Federació Espanyola.

- **Anàlisi de la comunicació a Instagram**

El perfil d'Instagram de la *Liga Guerreras Iberdrola* actualment disposa de 10.7k seguidors, un total de 2.253 publicacions i segueixen a 300 comptes. A la descripció hi apareix el nom complet de la competició i l'organització que s'encarrega de gestionar la comunicació d'aquest perfil; la Real Federación Española de Balonmano.


Aprofundint en l'anàlisi d'aquest perfil examinem que no hi ha una harmonia cromàtica. Els colors corporatius (verd, blanc i taronja) només apareixen en determinats posts, concretament als que fan referència als resultats, horaris de les jornades, partit estrella, i la MVP de l'afició.

Respecte al llenguatge emprat destaquem que aquest es caracteritza per ser informal i col·loquial, amb un adequat ús dels emoticones, per arribar eficientment als seguidors, els hashtags són simples però, correctes i defineixen l'essència de les publicacions: [#Balonmano](#) [#SheLovesHandball](#) [#LigaGuerrerasIberdrola](#).

En relació al contingut, no fan reptes, ni entrevistes, ni seccions d'entreteniment específiques, com les mencionades anteriorment per part de la Lliga Plenitude o del FCBarcelona, només difonen quan les jugadores han arribat a 100/250/350 gols a la lliga. De manera que observem com hi manca material atractiu, captivador i variat.

Tanmateix, els resums dels partits, titulats "Highlights" s'haurien d'adaptar al format d'instagram (vertical), no difondre'ls en format horitzontal. No corresponen al format actual en auge, els vídeos curts i verticals. Així mateix, la qualitat d'aquests vídeos no és

excel·lent, sinó de baixa resolució. Aspecte que s'hauria de millorar i invertir de cara les pròximes temporades, sent el perfil de la màxima categoria d'handbol femenina estatal.

A més, a les publicacions del final dels partits hi insereixen call-to action “*Estadísticas en directo*”  <https://rfebm.com/competiciones>”, però de forma errònia palès que els enllaços als copys d'Instagram no són clicables.

No obstant aquests aspectes a millorar, la MVP de l'afició la voten els aficionats/des, una vegada el Comitè d'Experts de l'àrea femenina de l'àrea tècnica de la Real Federació Espanyola d'Handbol, determina les finalistes de cada jornada. Propulsar la bidireccionalitat en aquestes eleccions és un encert de la federació per apropar i fer partícips al públic en aquestes, i així, fomentar el sentiment de pertinença amb l'afició.

- **Anàlisi de la comunicació a X**

El perfil de X de la *Liga Guerreras Iberdrola*, presenta 14.5k seguidors i segueixen a 524 comptes. A la descripció hi consta el nom complet de la competició i accentuen que l'entitat encarregada de gestionar la comunicació d'aquest perfil és *la Real Federación Española de Balonmano*, com bé hem mencionat prèviament que s'encarreguen de gestionar Instagram.

Les imatges i vídeos que comparteixen en aquesta xarxa social són les mateixes que hi publiquen a Instagram, ergo, reutilitzen el contingut per a les dues. Així doncs, el llenguatge emprat es caracteritza per ser col·loquial, sempre va acompanyat d'emoticones que permeten apropar els missatges, els característics hashtags, i d'enllaços clicables.

Veiem com l'única proposta distintiva en aquesta xarxa consisteix a fer retuit dels tuits creats pels propis clubs de la lliga, així com, les renovacions, baixes, i també tenen en consideració els tuits relacionats amb les Guerreras (selecció espanyola d'handbol). De manera que és l'únic perfil que positivament fa ús de l'*user-generated content*, creant comunitat i dotant de protagonisme als tuits generats pels mateixos clubs.

Finalment, cal remarcar que tampoc tenen TIKTOK propi, sinó que la REFBM (Real Federación Española de Balonmano), encarregada de gestionar les xarxes de la Liga Guerreras Iberdrola, comparteix algun vídeo en vertical i de format curt relacionat amb la competició femenina.

3.3.4.4 Costa del Sol Málaga

El Costa del Sol Málaga es va fundar l'any 1994 amb seu al pavelló Jose Luís Pérez Canca situat a la província andalusa. Amb 30 anys d'història, el club porta 10 anys jugant a la màxima categoria d'handbol femení. I han guanyat 1 lliga, 2 copes de la Reina, 1 Copa d'Europa i 1 Supercopa d'Espanya. Agreixen els programes de patrocini de la diputació i de l'Ajuntament de Màlaga que els ha permès obtenir els recursos econòmics per poder disputar aquestes competicions.

L'any 2014 el club va realitzar un canvi de color a les equitacions i va ser en aquest precís moment que es van començar a anomenar "Las panteres". Actual denominació de les jugadores de l'equip.

Tal com hem pogut observar, disposen d'un manual d'identitat corporativa propi, fix i públic. En aquest hi exposen el logotip en diferents versions, els bons usos d'aquests, la tipografia del club, els patrocinadors i les equitacions. Fet que ens demostra com han treballat per tenir una identitat corporativa definida.

- **Anàlisi de la comunicació a Instagram**

El perfil d'Instagram del Costa del Sol Málaga actualment consta de 10.9k seguidors, un total de 3.909 publicacions i segueixen a 657 comptes. La foto de perfil correspon al logotip del club, a la descripció hi especifiquen el nombre de competicions guanyades, l'enllaç a la seva pàgina web i també hi destaquen l'oficialitat del perfil.

Una vegada analitzat el perfil examinem que aquest està cuidat. Les creativitats de mitjana part i final del partit segueixen un model específic, en el que hi apareix una imatge del partit, els resultats, els patrocinadors i la competició jugada. Destacar positivament el calendari de partits mensual atès que és molt visual, senzill i útil. A més, també està dissenyat amb el mateix estil que les creativitats de partit.

Tot i que no realitzen entrevistes, reptes com els de la Liga Plenitude, prèviament mencionats, sí que elaboren vídeos de renovacions diferents, originals i divertits. Una molt bona iniciativa per part del departament de comunicació per anunciar i compartir les signatures de contractes. Així mateix, també comuniquen els aniversaris de les jugadores amb una publicació distintiva i d'acord amb la línia corporativa de l'entitat esportiva.

Contràriament a tots els equips observats, no fan gaire ús d'emoticones, i a vegades considero que excedeixen de hashtags. 24 hashtags en una mateixa publicació són masses. No obstant això, l'ús del hashtag propi #somospanteras, és adient.

- **Anàlisi de la comunicació a X**

El perfil de X té 7.548 seguidors i segueixen a 1.862 comptes. La foto de perfil també és el logotip del club. Reutilitzen el contingut publicat a Instagram, de manera que els pots són iguals, i també difonen les imatges i vídeos que a Instagram només pengen a les històries de 24 hores. En canvi, en aquesta xarxa social sí que utilitzen més emoticones, generant els missatges més pròxims, i no pequen de l'excés dels hashtags. Només emprèn #somospanteras i ##DefendemosLaCorona

En quant al contingut exclusiu d'X el Costa del Sol Málaga elabora tuits del resultat del partit actualitzat cada 5 minuts.

3.4 Posicionament actual del club

3.3.1 Seguidors a Instagram dels clubs de la Lliga Plenitude Asobal

Club esportiu	Seguidors
Asobal	81,3k
Abanca Ademar León	13,7k
Helvetia Anaitasuna	5.645
Recoletas Atlético Valladolid	8.363
Barça	542k
TM Benidorm	6.847
Bidasoa Irun	10,9k
Frigoríficos del Morrazo	7.864
REBI Balonmano Cuenca	8.157
Fraikin BM Granollers	19,1k
Bada Huesca	5.527
BM. Logroño La Rioja	7.499
Viveros Herol BM. Nava	4.509
Fertiberia Puerto Sagunto	5.380
Ángel Ximénez Puente Genil	5.372
Blendio Sinfín	5.832
Batcho BM. Torrelavega	6.983

Figura 75. Recull de dades dels seguidors de la Lliga d'Asobal a Instagram. Font: Creació pròpia

3.3.2 Seguidors a Instagram dels clubs de la Lliga Guerreras Iberdrola

Club esportiu	Seguidors
Liga Guerreras Iberdrola	10,7k
Conservas Orbe Rubensa BM Porriño	4.309
Atticgo BM Elche	9.438
Costa del Sol Málaga	10,9k
Mecalia Atlético Guardés	5.707
Replasa Beti-Onak	2.368
Elda Prestigio	2.685
Motive.Co Gijón Balonmano La Calzada	1.906
KH-7 BM Granollers	19,1k
Super Amara Bera Bera	5.012
Caja Rural Aula Valladolid	5.735
Rocasa Gran Canaria	6.304
Lobas Global Atac Oviedo	2.407

Figura 76. Recull de dades dels seguidors de la Lliga Guerreras Iberdrola a Instagram. Font: Creació pròpia



Figura 77. Mapa de posicionament en relació a la variable n^a seguidors a Instagram. Font: Creació pròpia

En aquest mapa de posicionament dels seguidors d'Instagram dels equips de la Lliga Plenitude i dels equips de la Lliga Guerreras Iberdrola podem observar com el Club Balonmano Granollers està ben situat. És el compte més seguit de competició femenina,

per davant del compte de la competició. I respecte als equips masculins, el club granollerí és el segon amb més seguidors, després del Barça.

La mitjana de seguidors a Instagram dels equips masculins oscil·la entre 8/9k seguidors, en canvi, el BM Granollers en té gairebé 20k. Tot i això, hi ha una gran diferència amb el compte del Barça d'handbol que té pràcticament mig milió de seguidors.

Els comptes de la lliga femenina tenen un nombre molt menor als de la lliga masculina, de manera que, el terme mitjà de seguidors és 5k.

3.3.3 Seguidors a X dels clubs de la Lliga Plenitude Asobal

Club esportiu	Nº Seguidors
Asobal	54.720
Abanca Ademar León	18.418
Helvetia Anaitasuna	9.214
Recoletas Atlético Valladolid	8.848
Barça	305.436
TM Benidorm	6.146
Bidasoa Irun	8.349
Frigoríficos del Morrazo	6.825
REBI Balonmano Cuenca	8.784
Fraikin BM Granollers	14.162
Bada Huesca	7.847
BM. Logroño La Rioja	9.219
Viveros Herol BM. Nava	5.586
Fertiberia Puerto Sagunto	8.152
Ángel Ximénez Puente Genil	6.943
Blendio Sinfín	5.446
Batcho BM. Torrelavega	5.174

Figura 78. Mapa de posicionament en relació a la variable nº seguidors a X. Font: Creació pròpia

3.3.4 Seguidors a X dels clubs de la Lliga Guerreras Iberdrola

Club esportiu	Nº Seguidors
Liga Guerreras Iberdrola	14,517
Conservas Orbe Rubensa BM Porriño	4,561
Atticgo BM Elche	7.517
Costa del Sol Málaga	7.548
Mecalia Atlético Guardés	4.785
Replasa Beti-Onak	1.126
Elda Prestigio	652
Motive.Co Gijón Balonmano La Calzada	3.936
KH-7 BM Granollers	14.162
Super Amara Bera Bera	8197
Caja Rural Aula Valladolid	8.554

Rocasa Gran Canaria	6.179
Lobas Global Atac Oviedo	3.712

Figura 79. Recull de dades dels seguidors de la Lliga Guerreras Iberdrola a X. Font: Creació pròpia

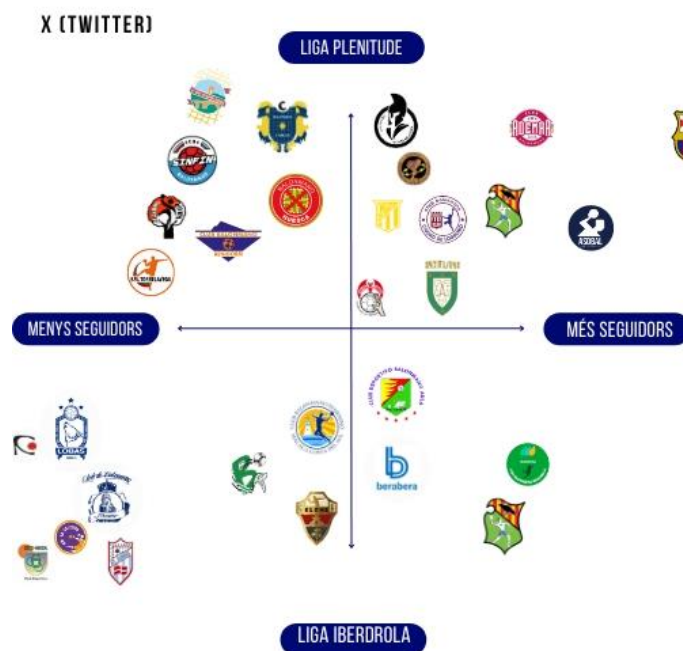


Figura 80. Mapa de posicionament en relació a la variable n^a seguidors a X. Font: Creació pròpia

En aquest mapa de posicionament dels seguidors d’X dels equips de la Lliga Plenitude i dels equips de la Lliga Guerreras Iberdrola podem examinar com el Club Balonmano Granollers està igualment ben situat. És el segon compte més seguit de competició femenina, i només el supera el compte de la competició. I envers els equips masculins, el club granollerí és el tercer amb més seguidors, després del Barça i del Abanca Ademar León.

La mitjana de seguidors a X dels equips masculins també oscil·la entre 8/9k seguidors, en canvi, el BM Granollers té 14k. Tot i això, hi ha un gran ventall amb el compte blaugrana que té pràcticament mig milió de seguidors. I sorprenentment, el compte de Lleó supera en poques xifres al vallesà.

En referència als equips femenins, el BM Granollers també és el més seguit després del compte de la pròpia competició, amb un gran avantatge respecte als 11 equips que la conformen.

3.3.5 Perfil a TikTok

Club esportiu	Tenen TikTok?
Asobal	Sí
Abanca Ademar León	Sí
Helvetia Anaitasuna	Sí
Recoletas Atlético Valladolid	Sí
Barça	FCBarcelona
TM Benidorm	Sí
Bidasoa Irun	Sí
Frigoríficos del Morrazo	Sí
REBI Balonmano Cuenca	Sí
Fraikin BM Granollers	No
Bada Huesca	No
BM. Logroño La Rioja	Sí
Viveros Herol BM. Nava	No
Fertiberia Puerto Sagunto	No
Ángel Ximénez Puente Genil	Sí
Blendio Sinfín	Sí
Batcho BM. Torrelavega	Sí

Figura 81. Recull de dades dels clubs de la Lliga Plenitude que tenen TikTok. Font: Creació pròpia

Club esportiu	Tenen Tiktok?
Liga Guerreras Iberdrola	No
Conservas Orbe Rubensa BM Porriño	Sí
Atticgo BM Elche	No
Costa del Sol Málaga	Sí
Mecalia Atlético Guardés	No
Replasa Beti-Onak	No
Elda Prestigio	No
Motive.Co Gijón Balonmano La Calzada	No
KH-7 BM Granollers	No
Super Amara Bera Bera	No
Caja Rural Aula Valladolid	No
Rocasa Gran Canaria	No
Lobas Global Atac Oviedo	No

Figura 82. Recull de dades dels clubs de la Lliga Guerreras Iberdrola que tenen TikTok. Font: Creació pròpia

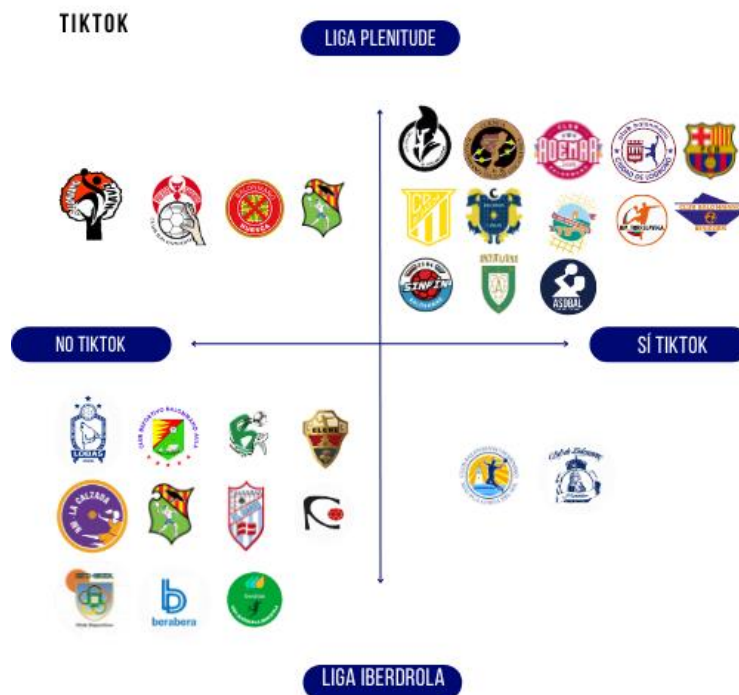


Figura 83. Mapa de posicionament en relació a l'existència de perfil TikTok. X. Font: Creació pròpia

En el present mapa de posicionament podem observar com la gran part dels equips masculins d'handbol tenen perfil de TikTok, i, en canvi, només 2 equips femenins estan presents en aquesta xarxa social. Malauradament, aquesta anàlisi ens mostra una gran diferència entre les dues categories i els esforços que es dediquen a crear contingut.

3.5 DAFO

3.4.1 Dafo de la situació del Club Balonmano Granollers amb relació als altres clubs

Partint de l'anàlisi exhaustiu de l'actual situació del club, i investigant el mercat i la situació de la competència, aquest ens permet determinar les fortaleses i debilitats del BM Granollers, així com les amenaces i oportunitats a explorar.

<p>DEBILITATS</p> <p>Rendibilitat econòmica del club</p> <p>Existència d'un gran competidor català (Barça)</p> <p>Manca de personal de comunicació contractat</p>	<p>AMENACES</p> <p>Recursos econòmics dels altres clubs</p> <p>Possible crisi econòmica</p> <p>No obtenció de subvencions de l'Ajuntament, Generalitat, etc</p> <p>Baixes de jugadors per bones ofertes econòmiques.</p>
--	---

	Formació del Barça d'Handbol Femení
FORTALESES Els dos primers equips femení i masculí estan l'elit d'handbol 30 equips a la base formativa És un dels grans clubs formadors de talent d'elit Grans instal·lacions com és el palau d'esports Club amb un gran recorregut històric Potent colla animadora (Infern Granollerí) Fidelitat dels socis/es Formació esportiva dels entrenadors/es, jugadors/es, tècnics Organitzadors de la GranollersCUP	OPORTUNITATS Buscar nous patrocinadors que confiïn en el club i en els seus valors Potenciar l'aniversari de 80 anys d'història del club Subvencions d'entitats administratives (ajuntament, Generalitat, Estat) Auge de l'handbol masculí i femení Importància de l'handbol internacionalment

Figura 84. Dafo de la situació del club. Font: Creació pròpia

3.4.2 Dafo comunicatiu del BMG

Endinsant-nos en la matèria, la comunicació, establim un DAFO comunicatiu que ens permetrà sintetitzar la investigació realitzada.

DEBILITATS Pàgina web molt desactualitzada Manca de contingut de diferents formats Ús feble de la identitat corporativa Poca creativitat i innovació en els continguts Manca de manual d'identitat corporativa Pocques campanyes específiques Poca presència de la base a les Xarxes Socials Poca menció del club als mitjans locals i nacionals	AMENACES Iniciatives comunicatives d'altres clubs Mitjans de comunicació obsolets Estratègies de comunicació de la competència Gran part dels clubs de la Lliga Plenitude tenen TikTok
---	---

FORTALESES	OPORTUNITATS
Constància de publicació a Instagram i X	Creació de comitè de crisis
Bona qualitat de les imatges postpartit (Xavi Solanas)	Nous formats comunicatius a explotar i utilitzar
Canal propi de comunicació per a la premsa	Potenciar l'engagement amb el públic més jove
És el segon club amb més seguidors a Instagram (competició masculina)	Treballar la bidireccionalitat amb els aficionats
És el club amb més seguidors a Instagram i X de la competició femenina	Ser pioner en comunicació de l'handbol femení
És el tercer club amb més seguidors a Instagram (competició masculina)	

Figura 85. DAFO comunicatiu. Font: Creació pròpia

CAPÍTOL IV: PLA DE COMUNICACIÓ

A continuació, després d'haver analitzat l'activitat que desenvolupa el Club Balonmano Granollers a les seves xarxes socials, el present apartat s'endinsarà en la creació d'un pla de comunicació per a la temporada 24/25 que serveixi com a full de ruta per al departament de comunicació del proper any.

“Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014).”

4.1 Definició del públic objectiu

En primer lloc, hem de definir el públic objectiu del pla i qui rebrà totes les nostres activitats comunicatives. Davant la situació observada al DAFO i l'apartat d'investigació, aquest pla de comunicació tindrà com a principal públic objectiu els socis, els aficionats, els jugadors/es i els mitjans de comunicació.

Aquests stakeholders són essencials per millorar la situació actual de l'entitat i els prioritaris a tenir en consideració.

4.2 Objectius comunicatius

El pla de comunicació proposat per la temporada 24/25 respon als següents objectius SMART:

- Actualitzar els continguts comunicatius del club responent a les actuals tendències comunicatives en un període d'un any.
- Crear contingut de diferents formats per als dos equips equitativament durant la temporada 24/25, creant com a mínim 2 TikTok, 5 publicacions a xarxes socials i 4 cròniques a la pàgina web mensualment.
- Establir i utilitzar una identitat corporativa clarament definida durant la temporada 24/25, assegurant que el 100% dels materials comunicatius s'adeqüin a aquest document corporatiu.

- Esdevenir el club pioner en les accions comunicatives de la lliga femenina a la temporada 24/25 i aconseguir un increment del 20% d'engagement en les accions realitzades per a l'equip femení”
- Incrementar la visibilitat i la presència del club en els mitjans de comunicació locals i especialitzats en esports durant la temporada 24/25, augmentant la cobertura de premsa un 30%, i obtenint com a mínim 50 mencions en mitjans catalans i 20 en mitjans estatals especialitzats en esports.
- Esdevenir un club reconegut per la capacitat de creació de talent en etapes de formació un període de 12 mesos.
- Millorar l'engagement i fomentar la bidireccionalitat en les interaccions amb els seguidors joves en el conjunt de les plataformes digital en els pròxims 12 mesos.

Aquest conjunt d'objectius responen a l'acrònim SMART (específics, mesurables, assolibles, rellevants i limitats en el temps), prèviament mencionats al marc teòric. Són concrets i centrats en una temàtica específica, es poden mesurar a través d'indicadors clau de rendiment, com són els KPI's, realistes amb els recursos de l'entitat, responen a la identitat corporativa del club i per últim, es delimiten en un període d'any, el que engloba aquest pla de comunicació.

A més, fent èmfasi en el concepte SMARTER, *evaluated i reviewed*, aquests objectius es poden avaluar i determinar propostes de millora en un futur.

4.3 Missatge i to de comunicació

El missatge central d'aquest pla de comunicació fa referència a l'actualització del contingut fent ús de les presents tendències i tenint present la història, el recorregut i la identitat corporativa del club.

“Amb un gran recorregut històric. Creem un pla de comunicació d'acord amb les tendències comunicatives de l'actualitat, per continuar sent un club de referència d'handbol català”

Per a cada objectiu específic es desenvoluparà un missatge adaptat i concret responent a les característiques del mateix.

4.3.1 To de comunicació

El to de comunicació que caracteritzarà les publicacions a les xarxes socials serà informal, proper, engrescador, fàcil de comprendre i la llengua vehicular serà el català. Es potenciarà l'ús de les etiquetes (hashtags) i s'optarà per fer èmfasi en els emoticones i utilitzar-ne d'originals, diferents i innovadors. No obstant això, en els comunicats oficials i de caràcter institucional la tonalitat dels missatges serà formal i professional.

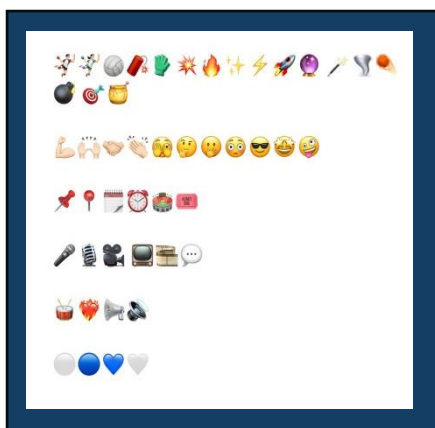
El hashtag principal seguirà sent #OrgullBMG atès que representa la identitat del club, és neutre, i funciona correctament. També es farà ús de #BaseBMG en les publicacions corresponents als equips de formació. I es crearan de nous com els següents: #viuorgullbmg //sentimentgranolleri.



Figura 86. Hashtags corporatius. Font: Creació pròpia

D'una banda #ViuOrgullBMG anirà sense cap emoticona que l'acompanyi per diferenciar-se de l'existent #OrgullBMG. D'altra banda, #sentimentgranolleri, es caracteritzarà per transmetre l'afecte cap al club amb un cor de color blau, principal color corporatiu. Aquestes dues noves creacions són universals de manera que tots els aficionats, seguidors, socis, jugadors, integrants de la colla d'animació, els podran utilitzar i fomentar la comunitat digital.

Com bé hem mencionat prèviament, activar un hashtag propi de l'organització que descriu la identitat de la marca permetrà crear consciència i sentiment de comunitat envers aquesta etiqueta.



Centrant-nos en els emoticones s'utilitzaran en totes les comunicacions de les diferents xarxes socials excepte com hem mencionat prèviament, en els missatges de caràcter formal.

Figura 87: Emoticones corporatius Font: Creació pròpia

Aquests es desglossen en 6 categories. En primer lloc, hi observem un ventall de dibuixos per utilitzar-los en les històries, posts d'Instagram i tuïts d'X. Emoticones de jugadors i jugadores d'handbol, la pilota, els guants, la mel que fa referència a la pega, així com, un conjunt de dibuixos engrescadors que il·lustrarien el contingut dels vídeos. Com per exemple un bon gol, una bona aturada, una bona rosca, etc. També hi examinem un ventall de figures relacionades amb les reaccions dels aficionats que també poden complementar aquesta informació.

Seguidament, trobem dibuixos relacionats amb el “Dia de partit”, que ens permetran il·lustrar el dia, hora, la ubicació i l'enllaç per comprar les entrades. Opcions útils per arrodonir els missatges d'Instagram, X i WhatsApp Business.

Els micròfons, les càmeres s'empraran per introduir les declaracions, vídeos dels millors moments, així com, recull de les millors imatges dels partits.

Els tambors i megàfons fan referència a l'Infern Granollerí atès que acostumen a utilitzar aquests instruments per animar el partit i crear un bon caliu al Palau.

Finalment, els botons i cors blancs i blaus permetran complementar els hashtags fent-los més visuals i atractius.

A Instagram i X s'etiquetarà sempre als jugadors i jugadores, entitats, patrocinadors, les competicions esportives que tinguin estiguin relacionats amb la publicació en qüestió

4.4 Estratègies de comunicació

El present projecte seguirà 3 línies estratègiques; desenvoluparà l'estratègia corporativa, l'estratègia de segmentació-posicionament i l'estratègia funcional de màrqueting mix centrant els esforços en les categories de producte i promoció.

L'estratègia corporativa està vinculada al tercer objectiu “Establir i utilitzar una identitat corporativa clarament definida durant la temporada 24/25, assegurant que el 100% dels materials comunicatius s'adeqüin a aquest document corporatiu”.

L'estratègia de segmentació i posicionament està associada als següents dos objectius “Incrementar la visibilitat i la presència del club en els mitjans de comunicació locals i especialitzats en esports durant la temporada 24/25, augmentant la cobertura de premsa un 30%, i obtenint com a mínim 50 mencions en mitjans catalans i 20 en mitjans estatals

especialitzats en esports” i “Esdevenir un club reconegut per la capacitat de creació de talent en etapes de formació un període de 12 mesos” millorant així el posicionament del club.

Per últim, l’estratègia funcional recull la gran part dels objectius i fa referència a potenciar el producte del club, com són els equips, i en fer promoció d’aquests.

4.5 Canals, eines i instruments

Els canals que utilitzaré en aquest pla de comunicació per assolir els objectius fixats són les xarxes socials que disposa el club actualment, Instagram, X, WhatsApp Business, el grup de premsa de WhatsApp, les Newsletters, i la pròpia pàgina web.

Adicionalment, crearé TikTok atès que com hem pogut observar prèviament, les noves tendències comunicatives estan vinculades a les xarxes socials amb un gran protagonisme de TikTok i els vídeos curts i verticals. A més, a l’enquesta del públic intern hem examinat com les xarxes socials són dels instruments comunicatius amb més utilitat.

Fent referència a l’aplicació, aquesta aplicació té una gran comunitat amb molts seguidors que ens permetrà arribar a un públic molt més jove . Es podrà publicar contingut rellevant sobre l’equip, els jugadors i jugadors, entrenaments que ajudin a incrementar la visibilitat del club i així, obtenir nous seguidors i aficionats.

Es caracteritza per ser una xarxa social en la qual els usuaris hi participen de forma activa amb reptes, trens virals, de manera que es pot utilitzar amb la finalitat d’augmentar la bidireccionalitat, participació, i engagement. Es podrà fer ús de difusió de partits, esdeveniments importants, dels patrocinadors, etc de forma més atractiva. També ens permetrà humanitzar els jugadors i mostrar unes característiques que fins al moment a Instagram i X no s’han publicat.

Ens permetrà arribar als joves que no consulten els butlletins d’informació ni fan ús de la web, i que la seva principal font d’informació són les xarxes socials, com hem pogut observar en l’enquesta realitzada als socis.

Com a proposta de valor innovadora i pionera comunicativa en el món de l’handbol estatal s’elaborarà un programa de podcast format per 10 capítols d’entre 15 i 20 minuts cadascun.

- Explicació del podcast:

Logotip:



El logotip del podcast està format per uns auriculars característics de la ràdio, el peu d'un micròfon i a la carcassa una pilota d'handbol. Està acompanyat de dos llamps que simbolitzen el poder i l'electricitat de l'esport. Aquest és visual, fàcil de reconèixer i atractiu.

Els colors que hi predominen són el blau, blanc, groc i taronja. Tonalitats que com hem anat mencionant, són els que formen la identitat corporativa d'aquest club.

Figura 88. Logotip podcst. Font: Creació pròpia

Nom: En relació a la denominació del programa aquesta és “Orgull BMG”. Un nom comú en la comunitat de l'handbol granollerí, el mateix nom del hashtag, i l'essència que el defineix. Amb aquesta expressió ens assegurem que el públic pugui reconèixer i recordar fàcilment el nom del podcast.

Temàtica: En el podcast es coneixeran millor als jugadors i jugadores i servirà com a instrument comunicatiu del club per apropar-los als seguidors. Tindrà una durada aproximadament d'uns 20 minuts atès que més llarg podria arribar a avorrir a l'audiència i amb menys temps possiblement no hi hauria estona suficient per mantenir la conversa.

Aquest es caracteritzarà per 5 seccions: una introducció al capítol, l'entrevista esportiva, el moment de l'afició i el moment lúdic. L'estructura dels 10 podcast serà la següent (veure annex 2):

- 1. Presentació del programa i del convidat.** Es realitzarà una breu introducció al capítol, s'introduirà l'assitent i se li demanaran tres preguntes primordials per ubicar-lo; nom i cognoms, edat i posició a la pista de joc.
 - a. Secció enigma.** En aquesta part per trencar el gel del capítol el convidat/da haurà de compartir 3 oracions. 2 hauran de ser mentida i una veritat. Els oients tindran tot el capítol per esbrinar quina de les 3 opcions és la vertadera. Al final, però, es resoldrà l'enigma.
- 2. Preguntes de l'entrevista esportiva.** Una vegada presentades aquestes 3 opcions es conduirà a l'entrevista esportiva. En aquest apartat les preguntes aniran

relacionades amb la trajectòria professional, les seves habilitats, els somnis i anècdotes dels jugadors.

3. **Moment de l'afició.** Aquesta secció es caracteritzarà per fomentar la relació jugador-afició. Així doncs, es facilitarà un espai a través de les xarxes socials del club on els aficionats podran deixar les seves preguntes per als convidats/des.
4. **Test 10 preguntes:** En aquest apartat s'efectuaran 10 preguntes ràpides que els convidats hauran de respondre el més ràpid possible. La persona que més ràpid contesti aquestes qüestions guanyarà el joc i obtindrà un premi al final de la temporada.
5. **Resolució enigma:** Un cop el test ràpid s'hagi acabat, es recuperaran les 3 oracions i serà el moment en què es dexifrarà quina de les 3 afirmacions és la certa.
6. **Playlist del BMG:** Finalment, per acabar el capítol, l'assistent ens haurà de compartir la seva cançó preferida en aquest moment amb l'objectiu de crear una playlist d'spotify pública del club. En aquesta s'aniran afegint totes les cançons dels convidats fins a crear una llista de reproducció completa i factible per llençar els dies de partit.

Tenint constància de l'acord entre els mitjans de comunicació de Granollers i el club, el podcast es gravarà als estudis de la Ràdio Granollers. De manera que ens facilitaran un estudi de gravació en el que s'enristrarà el podcast i a canvi, a les xarxes socials es visualitzarà el logotip de la ràdio, i a la descripció del podcast es mencionarà la col·laboració d'aquest mitjà. Així doncs, s'establirà una relació beneficiosa per les dues parts.

- **Justificació del podcast**

Endinsant-nos en la justificació del podcast podem examinar com aquest es compon per 5 seccions. Aquestes són de diferents temàtiques per tal d'aportar informació i entreteniment de qualitat i diversa als oients. En primer lloc, les tres preguntes estan pensades per ubicar als oients, seguidament, la "secció enigma" està creada com un apartat diferent i original que permeti captar l'atenció dels oients i retenir-los fins al final.

L'entrevista esportiva està confeccionada per interrogacions intrigants, engrescadores i creatives que aportin contingut de qualitat i permetin conèixer amb més profunditat al jugador/a, més enllà del que se'l coneix a la pista. Així doncs, s'han establert preguntes

enginyoses que puguin ser interessants per les dues parts, tant per l'afició com pel propi jugador/a.

Seguint amb els apartats, el test de les 10 preguntes segueix les tendències de TikTok "Pin-Pon". Aquest consisteix a respondre preguntes fàcils i ràpides de manera concisa. A més, d'aquesta secció es podrà aprofitar el contingut per les altres xarxes socials.

Al votant de la durada, els capítols no seran llargs per evitar que els oients l'abandonin i no l'escoltin fins al final. Així doncs, s'utilitzarà música de fons i efectes sonors que ambientin el programa i el facin més atractiu i divertit.

L'estructura formal i tenint en compte els 4 elements del llenguatge sonor: la paraula, la música, els efectes sonors i el silenci, hem intentat buscar un equilibri entre aquests quatre per aconseguir una bona expressió auditiva. Així doncs, hem pensat diferents músiques amb funció expressiva per tal que els oients puguin recrear la situació a la seva ment i puguin diferenciar i separar les diferents seccions tractades. La música ajuda a situar-nos i a incorporar un element comunicatiu i expressiu que es complementa amb la veu del locutor.

Fent referència als aspectes que formen l'expressió fonoestèsica hem intentat aconseguir diferents tons de veu, diferents timbres, incorporar variacions de les intensitats de les veus, com també modulacions d'aquestes. Creiem que és important tenir cura d'aquests trets acústics, ja que són elements que ens poden ajudar a transmetre millor els continguts i que el podcast no esdevingui avorrit i monòton.

En relació amb els diferents efectes sonors que hem triat, hem considerat afegir diferents elements artificials, com per exemple; aplaudiments quan presentem al convidat/da, amb la intenció que ens permetin transmetre millor els continguts. Així podem destacar que tenen una funció expressiva, aportant elements simbòlics a la narració i ajudant-nos a crear situacions anímiques.

També es treballà per esdevenir naturals i poder introduir preguntes que no estan escrites al guió.

Pel que fa a les figures de muntatge, podem observar com predomina el fade-in i el fade-out de la música i dels efectes sonors. Per altra banda, per aconseguir que l'oient focalitzi

la seva atenció en les intervencions dels locutors, els micròfons sempre estan en primer pla.

4.6 Accions comunicatives

A continuació, s'especificaran un seguit d'accions que ens permetin assolir els objectius prèviament mencionats en aquest pla de comunicació.

Objectiu 1: “*Actualitzar els continguts comunicatius del club responent a les actuals tendències comunicatives en un període d'un any*”

Missatge: Estar a les últimes tendències és imprescindible per no esdevenir obsolets i mantenir-nos actualitzats en un món en constant evolució, oferint-vos un contingut de qualitat i de valor.

1. WEB

La primera acció per assolir aquest objectiu serà actualitzar la pàgina web i redissenyar-la.



Figura 89. Captura de la web. Font: Creació pròpia

A l'inici de temporada 24/25 s'inaugurarà una nova web actualitzada i corresponent a la identitat corporativa del club (veure annex 3). Aquesta es publicarà amb un disseny senzill i fàcil d'utilitzar que s'anirà complementant a mesura que avanci la temporada si s'escau.

En relació a l'aparença formal, aquesta es caracteritza per tenir un bon disseny visual amb els colors corporatius del club (blau, taronja, blanc i groc). Una navegació fàcil complementada amb calls-to-action buttons, com la inscripció al butlletí, la compra d'entrades i els productes de la botiga. Elements que ens permeten materialitzar les accions dels visitants. També es vetlla perquè s'adapti al format dels smartphones i ipads independentment del dispositiu que es consulti.

Centrant-nos en el contingut, aquest serà actual i es combinaran imatges, vídeos i text, que ens permetin oferir contingut enriquidor, variat i complet. També es crearà un espai de preguntes que permeti als usuaris dipositar dubtes i suggeriments, fomentant la seva participació.

Totes aquestes decisions responen al model 'user experience honeycomb' de Peter Morville, que determina que la pàgina web ha d'ajudar a l'usuari, ha de ser visualment atractiva, fàcil i ràpida d'utilitzar disminuint la possibilitat que els visitants l'abandonin per manca de fluïdesa. A més, ha de transmetre credibilitat i seguretat i ha d'aportar informació de qualitat complint el propòsit de la seva creació fet que fomenta l'engagement i la lleialtat entre els usuaris. També es farà ús de *google analytics* i SEO per obtenir dades sobre el rendiment del site web i poder determinar punts de millora.

Així doncs, el menú de navegació està format per 7 apartats bàsics que guien als visitants; pàgina inicial, Fraikin BMG, KH-7 BMG, base BMG, horaris, botiga i contacte. Juntament amb els clickbottons de les xarxes socials i la cistella de compra.

A la *home* la primera imatge que veiem és el palau d'Esports de Granollers, la instal·lació pròpia del club i que defineix l'essència de l'entitat. Seguidament, hi trobem les fotografies de la temporada de l'equip masculí i femení atès que és rellevant tenir una imatge global i actualitzada dels dos equips, en la primera impressió obtinguda en consultar la web. Ho precedeixen les notícies d'actualitat que aportaran informació de qualitat als visitants, i que generarà sentiment de credibilitat.

A continuació, trobem els propers partits amb l'opció de compra d'entrades, la ubicació, l'horari i la jornada corresponent i indirectament, augmentar la taxa de conversió. Els preus de les entrades d'adult seran 10€, i les entrades infantils 5€, palesa l'opinió dels socis a l'enquesta realitzada que determinaven que els preus són assequibles.

Més a sota, hi trobem l'opció d'inscriure't a la *newsletter* setmanal, eina de comunicació que funciona amb el públic d'edat més adulta, seguit d'una breu explicació de la missió, visió i els valors de l'entitat esportiva. Informació rellevant que manca a l'actual pàgina web. A posteriori, observem els 4 productes de la botiga i l'opció de compra.

Finalment, hi consta baner dels patrocinadors com a peu d'imatge.

A les dues pàgines dels primers equips hi trobem la presentació del planter en un vídeo, imatges de cada jugador/a amb la seva posició i la classificació actualitzada de cada jornada. A més, d'un apartat periodístic que es plasmen les 5 darreres cròniques dels dos equips. De manera que es podrà consultar contingut de diferents formats, nodrint de qualitat el site web i aportant informació visual i atractiva pels usuaris.

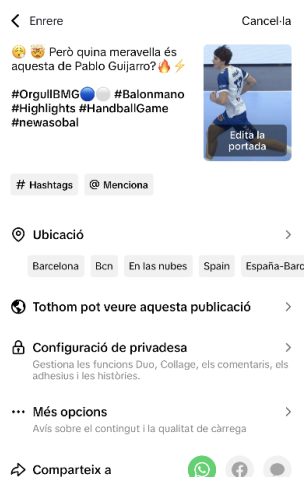
A l'apartat d'horaris hi estaran compartits tots els horaris dels partits del club i també hi estarà l'opció de compra d'entrades per als dos equips de primera divisió al Palau d'Esports de Granollers. Així mateix, hi haurà la possibilitat de consultar el calendari mensual, aportant una visió global de les trobades dels dos conjunts.

A la secció de botiga, hi trobem els 4 productes que estaran disponibles en el moment d'inaugurar el site web. Hi apareixen els preus i diverses opcions a triar, com la quantitat, la mida i els colors.

A l'última pàgina, referent al contacte, estan vinculats els perfils de les xarxes socials, la direcció del palau, el telèfon del club i un espai per deixar comentaris, dubtes i millores, etc, permetent l'escolta activa als socis i sòcies.

2. TIKTOK

La segona acció per assolir aquest objectiu és la creació de TikTok:



Aquesta plataforma es defineix per l'ús de vídeos curts, verticals, atractius, de caràcter d'entreteniment i lúdic.

Mostren els millors moments, bones accions, rutines d'entrenaments, dies de partits, l'Infern Granollerí, entre d'altres. Hi observem també la possible interacció mitjançant preguntes als seguidors per augmentar la bidireccionalitat i la seva participació.

Figura 90 . Exemple d'un TikTok. Font: Creació pròpia

Són vídeos que ens ajudaran a incrementar la visibilitat del club i així, obtenir nous seguidors i aficionats.

El text d'aquests vídeos es caracteritza per oracions curtes seguides d'emoticones engrescadores. Els principals hashtags seran els determinats anteriorment al to comunicatiu d'aquest full de ruta; #OrgullBMG, #BaseBMG, #viuorgullbmg //sentimentgranolleri. Així mateix, s'utilitzarà #Balonmano, #Highlights #NewAsobal #Handbolfemení #ligaguerrerasiberdrola. Etiquetes que facilitaran la difusió d'aquests vídeos.

3. PODCAST

El podcast "Orgull BMG" també ens ajudarà a l'assoliment d'aquest primer objectiu. Aquest gènere, com bé, hem mencionat prèviament i observat a les tendències del 2024, és un format en auge que ens permetrà crear contingut de qualitat, innovador i d'acord amb l'actualitat.

Al primer capítol s'entrevista a la jugadora del KH-7 BM Granollers Ona Vila a l'estudi de la Ràdio Granollers que ens facilitarà un estudi de gravació per aquest projecte.



Figura 91 . Logotip del programa. Font: Creació pròpia



Figura 92 . Imatge del programa pilot. Font: Creació pròpia

Objectiu 2: *“Crear contingut de diferents formats per als dos equips equitativament durant la temporada 24/25, creant com a mínim 2 TikTok, 5 publicacions a xarxes socials i 4 cròniques a la pàgina web mensualment.*

Missatge: Vetllarem perquè els dos equips disposin del mateix contingut atractiu, de qualitat i enriqueixi la reputació del club, fomentant una comunicació efectiva i coherent.

Per tal d'assolir aquest objectiu es crearà contingut de diferents temàtiques per al conjunt d'eines comunicatives; calendaris mensuals, promoció de les quotes, sortejos, informació de la botiga, reptes d'handbol, missatges de dies de partit.

A més, el contingut es materialitzarà en format publicacions, històries, tuïts, vídeos, Reels, cartells, missatges de WhatsApp, cròniques i en el propi podcast. De manera que tot aquest conjunt de material pugui respondre l'objectiu establert.

Publicacions:

Aquest conjunt de publicacions corresponen al contingut que es publicarà tant a Instagram com a X a principi de cada mes. Es caracteritza per una identitat visual coherent amb els colors corporatius ben definits amb la finalitat d'aconseguir un feed unificat i estèticament cuidat, element establert com a debilitat al DAFO prèviament elaborat. Hi observem els dies de partit, les jornades, els horaris, els rivals i la ubicació d'aquest.



Figura 93. Publicació final del partit. Font: Creació pròpia Figura 94. Dia de partit. Font: Creació pròpia

Hi predominem clarament el blau com a color protagonista, i seguidament, el groc, taronja i blanc, com a tonalitats secundàries. Tots ells configuren la identitat corporativa del club. A més, s'ofereix la màxima informació en la pròpia imatge per tal que l'usuari pugui captar el màxim d'informació sense haver de consultar el peu de foto.

En relació a la temàtica d'aquestes creativitats hi observem un gran ventall de temes. Hi trobem el calendari mensual, imprescindible per informar dels partits del mes, les creativitats pròpies del dia de partit, on la informació és clara i concisa, no dificulta la comprensió, un sorteig per fomentar la interacció i construir relacions sòlides amb el públic i el final del partit amb el resultat i una imatge destacable de la trobada. El text de les creativitats serà fàcil d'entendre, sense repeticions i directe.

Històries Instagram:

Aquests dissenys fan referència a les històries programades pre- durant-post i dia de partit. Hi trobem el set inicial, resultats a la mitja part i l'MVP del partit. Contingut nou pel club i que aporta informació de qualitat per al públic. Com podem observar, totes les composicions segueixen la mateixa línia estètica, fent un bon ús dels colors corporatius.

El millor jugador i la millor jugadora "MVP" està patrocinat pel principal sponsor dels primers equips; Fraikin i KH-7. Una oportunitat per donar-li més visibilitat i un tracte favorable a aquest espònsor.



Figures 95-98. Exemples d'històries d'Instagram. Creació pròpia.

Fent referència a les històries d'Instagram relacionades amb el Podcast es preguntarà als seguidors a través d'una caixa de preguntes, qüestions i consultes per als convidats. Acció per també augmentar la interacció i participació del públic objectiu. Altrament, es difondran imatges dels convidats i de les converses una vegada el capítol sigui públic.

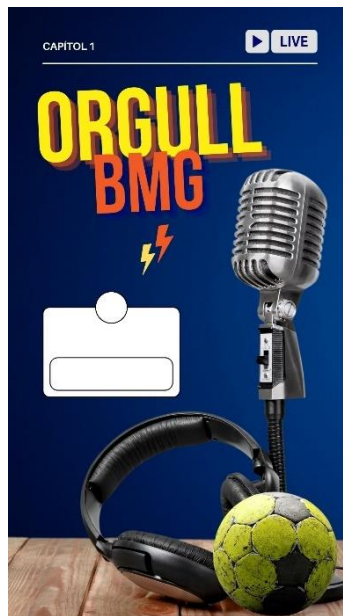


Figura 99: Exemple d'història del moment de l'afició. Creació pròpia.

A part de compartir els enllaços de les *newsletters* cada dilluns i dijous, amb l'actualitat del club, s'informarà cada dilluns de la setmana dels partits que hi haurà aquell cap de setmana per tal que tinguin coneixement. Una acció senzilla i útil que permetrà informar de forma concisa i visual dels partits dels dos primers equips.

També s'avisarà el dia de partit, del rival, horari i ubicació, com a recordatori de la trobada. Sempre facilitant l'enllaç per comprar les entrades o bé per veure'l en línia.

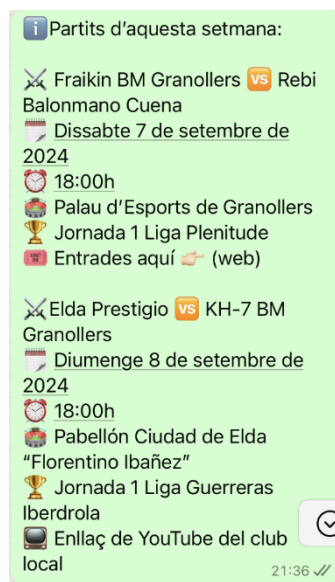


Figura 100: Exemple de missatge per informar dels partits de la setmana. Font: Creació pròpia.

Objectiu 3: “Establir i utilitzar una identitat corporativa clarament definida durant la temporada 24/25, assegurant que el 100% dels materials comunicatius s'adeqüin a aquest document corporatiu.”

Missatge: Establir una identitat corporativa poderosa per crear una estètica coherent i distintiva.

Amb la finalitat de poder assolir aquest tercer objectiu es publicarà un manual d'identitat corporativa. Aquest document serà una guia d'ús per a la creació de contingut i vetllar perquè totes les publicacions, vídeos, imatges tinguin la mateixa estètica, i es pugui percebre l'entitat com a club professional i coherent.

Aquesta guia ens permetrà garantir que hi hagi una coherència visual entre totes les comunicacions de les organitzacions tant internes com externes. Ens oferirà les normes que s'han de seguir per presentar els elements visuals del club, com el logotip, la simbologia gràfica, els colors i les tipografies. També proporcionarà les eines per crear una identitat potent que caracteritzi la marca i sigui reconeguda en el sector de l'handbol masculí i femení estatal i per part dels aficionats.

De mode que podem determinar com és un símbol de compromís i qualitat i demostra que el club té consideració i hi estableix importància en la seva imatge i reputació.

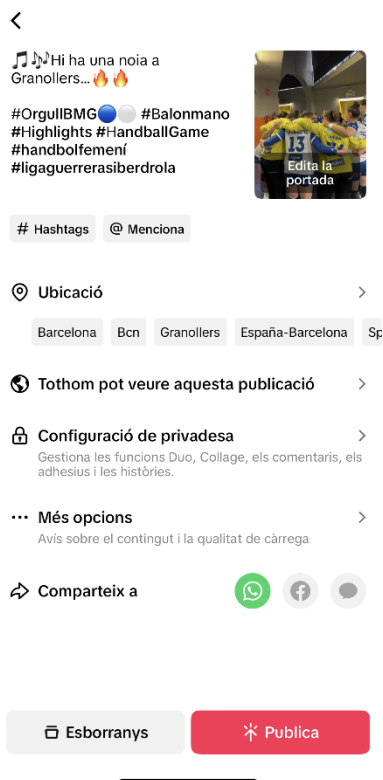
Hi trobem el logotip, la simbologia gràfica i els usos correctes d'aquests. Els 4 colors corporatius que caracteritzen la identitat corporativa del club, categoritzant els dos principals i els dos secundaris. Així com la tipografia principal i secundària, els emoticones i hastaghs del club.

Objectiu 4: *“Esdevenir el club pioner en les accions comunicatives de la lliga femenina a la temporada 24/25 i aconseguir un increment del 20% d'engagement en les accions realitzades per a l'equip femení”*

Missatge: Volem esdevenir un club pioner en l'esport femení i treballar per dotar de més reconeixement a les jugadores.

Responent a aquest objectiu i per tal d'esdevenir el club líder en la temporada 24/25 en termes de comunicació, com bé s'ha mencionat prèviament, es realitzarà un podcast. En aquest instrument comunicatiu hi participaran figures femenines del KH-7 BM Granollers, fomentant el seu protagonisme i esdevenint les primeres jugadores de la Lliga Guerreras Iberdrola en tenir un podcast. Així doncs, la primera convidada serà l'extrem esquerra Ona Vila.

A més, també seran protagonistes a TikTok, sent el tercer club en tenir compte en aquesta xarxa social. Així mateix, es potenciarà l'equip femení en les actuals eines comunicatives de les quals disposa l'entitat, Instagram, X, WhatsApp Business, i le setmanals *newsletters*.



S'utilitzarà TikTok, que fins al moment la gran part dels equips de la Lliga Guerreras Iberdrola no en tenen, només el Costa del Sol Málaga i BM Porriño. Es compartiran vídeos dels millors moments dels partits, trends, entrevistes

El peu d'imatge dels vídeos es definirà per una oració breu i concisa amb els emoticones engrescadors característics del to comunicatiu del club. Els principals hashtags seran els determinats prèviament; #OrgullBMG, #viuorgullbmg //sentimentgranolleri, Highlights i #HandballGame. Addicionalment, en els vídeos femenins s'hi afegirà #Handbolfemení i #ligaguerrerasiberdrola. Etiquetes que facilitaran la difusió d'aquests vídeos.

Figura 101 . Exemple d'un TikTok. Font: Creació pròpia



A Instagram també es treballarà per ser pioneres. De manera que es difondrà el calendari mensual amb els partits, es faran promocions, sortejos, es difondran els millors moments dels partits i bones accions. A les històries es compartirà el 7 inicial i s'entregarà el reconeixement de la millor jugadora del partit amb el MVP patrocinat per KH-7.

Figura 102 . Exemple de publicació d'un Sorteig d'entrades. Font: Creació pròpia

A X es treballarà de la mateixa manera i com a acció innovadora s'hi afegiran les declaracions postpartit d'una jugadora i de l'entrenador, acció que actualment es realitza només amb l'equip masculí, i el seguiment del partit amb el resultat cada 10 minuts. Amb les declaracions també serem pioneres palès que cap equip les realitza.

Totes aquestes iniciatives tindran en compte la identitat corporativa establerta a la guia, de manera que seguiran els colors, tipografia, l'ús adequat de logotip, participant en la cohesió i coherència de totes les publicacions.

Objectiu 5: *“Incrementar la visibilitat i la presència del club en els mitjans de comunicació locals i especialitzats en esports durant la temporada 24/25, augmentant la cobertura de premsa un 30%, i obtenint com a mínim 50 mencions en mitjans catalans i 20 en mitjans estatals especialitzats en esports.*

Missatge: Treballarem per augmentar la presència del club en els mitjans locals i nacionals.

Tenint present aquest objectiu es seguirà enviant les declaracions dels entrenadors prèvies als partits a través del grup de premsa de WhatsApp. Aquestes es compartiran dijous amb un marge de temps considerable perquè els mitjans de comunicació puguin tenir el material necessari. En relació a les declaracions posteriors, s'enviaran el mateix dia de partit, una vegada el matx finalitzi, juntament amb imatges de les trobades i un breu resum del partit.

Com a projecte innovador i enriquidor es compartiran els dijous també les declaracions d'un jugador i jugadora en format àudio.

També s'enviarà un butlletí d'informació específic per a la premsa, enviat el dimecres en el qual s'afegiran vídeos dels entrenaments, convocatòries de rodes de premsa, informació de renovacions i baixes, reportatges fotogràfics de les signatures de contractes amb nous patrocinadors, estadístiques dels jugadors i dels partits, entre d'altre contingut d'interès per als mitjans. A més, s'incorporaran les declaracions prèvies dels entrenadors i dels jugadors/es en format horitzontal i en un fitxer Wetransfer per facilitar la difusió als mitjans televisius nacionals i estatals especialitzats en periodisme esportiu.

Objectiu 6: *“Esdevenir un club reconegut per la capacitat de creació de talent en etapes de formació un període de 12 mesos.”*

Missatge: Tenim una pedrera de formació de talent excepcional que mereix ser reconeguda.

Per tal de poder completar aquest objectiu amb èxit es crearà un compte específic d'Instagram i X de la pedrera del club. En aquests es dotarà de protagonisme als nens i nenes d'equips de formació i es difondrà informació dels resultats dels partits, dels tornejos, dels sectors, del projecte Referents, del Coaliment, entre altres qüestions rellevants.



Aquests perfils respondran a la identitat corporativa del club, tenint com a referència el manual d'identitat, i l'estètica dels perfils principals, to comunicatiu.

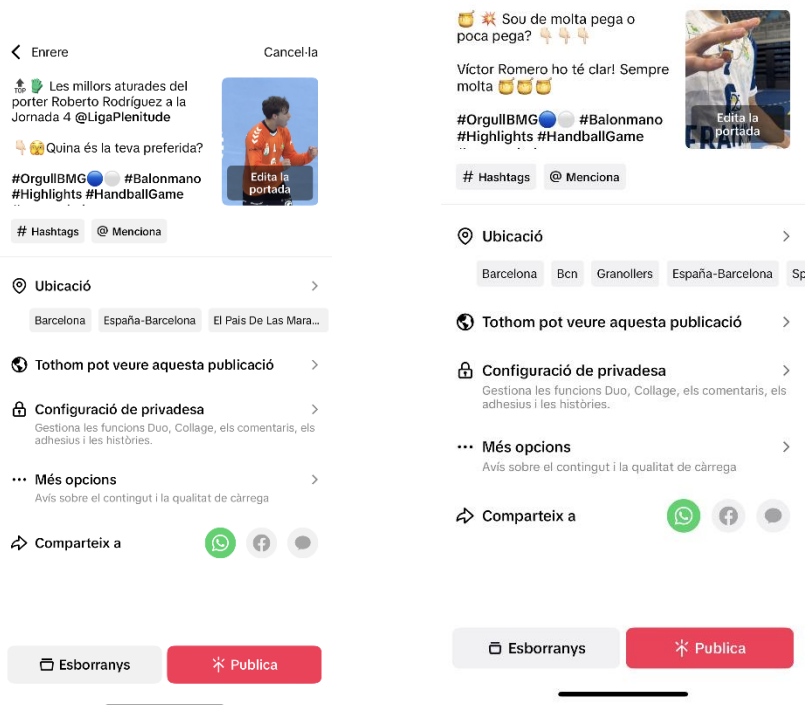
A més, s'aprofitarà el recurs dels butlletins d'informació de premsa enviades els dimecres per tal d'incorporar dades, notícies i fomentar la presència de la pedrera del Club Balonmano Granollers als mitjans de comunicació sobretot locals.

Figura 103. Visió principal del perfil de la base. Font: Creació pròpia

Objectiu 7: *Millorar l'engagement i fomentar la bidireccionalitat en les interaccions amb els seguidors joves en el conjunt de les plataformes digital en els pròxims 12 mesos.*

Missatge: Volem que el públic jove es senti reflectit en els valors, accions, estratègies del club, i que aquest participi i interactui amb el club, treballant l'escolta activa, i al comunicació horitzontal.

Amb la finalitat d'assolir aquest objectiu es plantejaran preguntes al públic jove a les xarxes socials per fomentar i incitar aquesta retroacció. Com per exemple, les preguntes del moment de l'afició al podcast, o bé, les qüestions establertes als Reels d'Instagram i vídeos de TikTok. Aquesta conversa entre les dues parts genera un valor afegit i incrementa l'engagement.



Figures 104-106 . Exemple de TikTok que fomenten la bidireccionalitat. Font: Creació pròpia

Com bé hem observat, al present escenari comunicatiu l'auge de la transparència, l'autenticitat i la humanitat del club s'han convertit en valors essencials per incrementar *l'engagement*. Així com, contingut dinàmic i de qualitat.

Partint d'aquesta situació, es crearà contingut responent aquests valors i es desenvoluparan accions que apropin els jugadors a l'afició amb la finalitat d'aconseguir incrementar el sentiment de pertinença. Es faran meets&great i signatures de pòsters dues vegades a l'any mínim, per equip.



Figura 107. Exemple d'imatge d'un Meet and Great. Font: Creació pròpia

CAPÍTOL V: FASE IMPLEMENTACIÓ

5.1 Calendari

Es procedeix a presentar un hipotètic calendari esportiu de les dues competicions, la Lliga Plenitude i la Lliga Guerreras Iberdrola per poder planificar les accions comunicatives de la proposta del pla de comunicació, i visualitzar el pla d'acció per a la temporada 24/25.

Premisses de la competició masculina:

1. Inici de la competició el primer cap de setmana de setembre de 2024 (7-8 setembre).
2. Setmana internacional amb les seleccions (cap de setmana 2/3 de novembre).
3. Es reprèn la competició Liga Plenitude (cap de setmana 9/10 de novembre) amb la novena jornada.
4. Aturada de partits des del 16 de desembre fins a la primera setmana de febrer (1/2 febrer)
5. Aturada de partits la setmana 13-20 d'abril per festivitat de Setmana Santa.
6. No es tenen en compte els equips que baixen a segona divisió ni els que acensen a la divisió d'honor atès que les actuals competicions no estan acabades i no podem determinar quins equips seguiran a la Lliga Plenitude.

Premisses de la competició femenina:

1. Inici de la competició el primer cap de setmana de setembre de 2024 (7-8 setembre).
2. Setmana internacional amb les seleccions (cap de setmana 2/3 de novembre).
3. Es reprèn la competició Liga Plenitude (cap de setmana 9/10 de novembre) amb la novena jornada.
4. Final de la primera volta el cap de setmana del 2/3 desembre. Inici de la segona volta el cap de setmana 21/22 de desembre.
5. Aturada de partits des de l'últim de cap de setmana 21/22 de desembre fins a la primera setmana de febrer (1/2 febrer)
6. Aturada de partits la setmana 13-20 d'abril per festivitat de Setmana Santa.
7. No es defineixen els partits dels play-offs atès que depenen dels resultats de la classificació. No obstant això, es configuren les dates d'aquestes trobades.

8. No es tenen en compte els equips que baixen a segona divisió ni els que acensen a la divisió d'honor atès que les actuals competicions no estan acabades.
9. Es determinen els cap de setmana dels play-offs, però no es clarifica els resultats de la classificació

5.1.1Lliga Plenitude 24/25



CALENDARI XXXV LIGA PLENITUDE 2024/2025

1a jornada

S - 07/09/2024

Fraikin BM Granollers
vs
REBI Balonmano Cuenca

2a jornada

S - 14/09/2024

Helvetia Anaitasuna
vs
Fraikin BM Granollers

3a jornada

S - 21/09/2024

Fraikin BM Granollers
vs
Blendio Sinfin

4a jornada

S - 28/09/2024

Recoletas At. Valladolid
vs
Fraikin BM Granollers

5a jornada

S - 05/10/2024

Fraikin BM Granollers
vs
Bidasoia Irun

6a jornada

S - 12/10/2024

ABANCA Ademar León
vs
Fraikin BM Granollers

7a jornada

S - 19/10/2024

Fraikin BM Granollers
vs
Ángel Ximénez P. Genil

8a jornada

S - 26/10/2024

TM Benidorm
vs
Fraikin BM Granollers

9a jornada

S - 09/11/2024

Fraikin BM Granollers
vs
Fertiberia Puerto Sagunto

10a jornada

S - 16/11/2024

Viveros Herol BM. Nava
vs
Fraikin BM Granollers

11a jornada

S - 23/11/2024

Fraikin BM Granollers
vs
Barça

12a jornada

S - 30/11/2024

Frigoríficos del Morrazo
vs
Fraikin BM Granollers

13a jornada

S - 07/12/2024

Fraikin BM Granollers
vs
Batcho BM. Torrelavega

14a jornada

S - 14/12/2024

BM Logroño La Rioja
vs
Fraikin BM Granollers

15a jornada
S - 21/12/2024

Fraikin BM Granollers
VS
Bada Huesca

17a jornada
S - 08/02/2025

Fraikin BM Granollers
VS
Helvetia Anaitasuna

19a jornada
S - 22/02/2025

Fraikin BM Granollers
VS
Recoletas At. Valladolid

21a jornada
S - 08/03/2025

Fraikin BM Granollers
VS
ABANCA Ademar León

23a jornada
S - 22/03/2025

Fraikin BM Granollers
VS
TM Benidorm

25a jornada
S - 05/04/2025

Fraikin BM Granollers
VS
Viveros Herol BM. Nava

27a jornada
S - 26/04/2025

Fraikin BM Granollers
VS
Frigoríficos del Morrazo

29a jornada
S - 10/05/2025

Fraikin BM Granollers
VS
BM Logroño La Rioja

16a jornada
S - 01/02/2025

Rebi Balonmano Cuenca
VS
Fraikin BM Granollers

18a jornada
S - 15/02/2025

Blendio Sinfin
VS
Fraikin BM Granollers

20a jornada
S - 01/03/2025

Bidasoa Irun
VS
Fraikin BM Granollers

22a jornada
S - 15/03/2025

Ángel Jiménez P. Genil
VS
Fraikin BM Granollers

24a jornada
S - 29/03/2025

Fertiberia Puerto Sagunto
VS
Fraikin BM Granollers

26 jornada
S - 12/04/2025

Barça
VS
Fraikin BM Granollers

28a jornada
S - 03/05/2025

Batcho BM. Torrelavega
VS
Fraikin BM Granollers

30a jornada
S - 17/05/2025

Bada Huesca
VS
Fraikin BM Granollers

5.1.2Lliga Guerreras Iberdrola24/25



LIGA GUERRERAS IBERDROLA 24-25

1a jornada
S -07/09/2024

Elda prestigio
vs
KH-7 BM Granollers

2a jornada
S -14/09/2024

KH-7 BM Granollers
vs
Super Amara Bera Bera

3a jornada
S -21/09/2024

Motive.Co Gijón La Calzada
vs
KH-7 BM Granollers

4a jornada
S -28/09/2024

KH-7 BM Granollers
vs
Rocasa Gran Canaria

5a jornada
S -05/10/2024

Costa del Sol Málaga
vs
KH-7 BM Granollers

6a jornada
S -12/10/2024

KH-7 BM Granollers
vs
Conservas Orbe Rubensa BM. Porriño

7a jornada
S -19/10/2024

Mecalia Atlético Guardés
vs
KH-7 BM Granollers

8a jornada
S -26/10/2024

KH-7 BM Granollers
vs
Replasa Beti-Onak

9a jornada
S -09/11/2024

Atticgo BM Elche
vs
KH-7 BM Granollers

10a jornada
S -16/11/2024

KH-7 BM Granollers
vs
Lobas Global Atac Oviedo

11a jornada
S -23/11/2024

Caja Rural Aula Valladolid
vs
KH-7 BM Granollers

12a jornada
S -14/12/2024

KH-7 BM Granollers
vs
Elda Prestigio

<p>13a jornada S -21/12/2024</p> <p>Super Amara Bera Bera vs KH-7 BM Granollers</p>	<p>14a jornada S -01/02/2025</p> <p>KH-7 BM Granollers vs Motive.Co Gijón La Calzada</p>
<p>15a jornada S -08/02/2025</p> <p>Rocasa Gran Canaria vs KH-7 BM Granollers</p>	<p>16a jornada S -15/02/2025</p> <p>KH-7 BM Granollers vs Costa del Sol Málaga</p>
<p>17a jornada S -22/02/2025</p> <p>Conservas Orbe Rubensa BM. Porriño vs KH-7 BM Granollers</p>	<p>18a jornada S -01/03/2025</p> <p>KH-7 BM Granollers vs Mecalia Atlético Guardés</p>
<p>19a jornada S -08/03/2025</p> <p>Replasa Beti-Onak vs KH-7 BM Granollers</p>	<p>20a jornada S -15/03/2025</p> <p>KH-7 BM Granollers vs Atticgo BM Elche</p>
<p>21a jornada S -22/03/2025</p> <p>Lobas Global Atac Oviedo vs KH-7 BM Granollers</p>	<p>22a jornada S -29/03/2025</p> <p>KH-7 BM Granollers vs Caja Rural Aula Valladolid</p>
<p>23a jornada S -05/04/2025</p> <p>Anada Play-Off (1-8è lloc)</p>	<p>24a jornada S -12/04/2025</p> <p>Tornada Play-Off (1-8è lloc)</p>
<p>25a jornada S -26/04/2025</p> <p>Anada Play-Off (1-4 lloc // 5-8è lloc)</p>	<p>26 jornada S -03/05/2025</p> <p>Tornada Play-Off (1-4 lloc // 5-8è lloc)</p>
<p>27a jornada S -10/05/2025</p> <p>Anada Play-Off (1-2 lloc // 3-4 lloc // 5-6 // 7-8è lloc)</p>	<p>28a jornada S -17/05/2025</p> <p>Tornada Play-Off (1-2 lloc // 3-4 lloc // 5-6 // 7-8è lloc)</p>

Figura 109. Calendari Liga Guerreras Iberdrola. Font: Creació pròpia

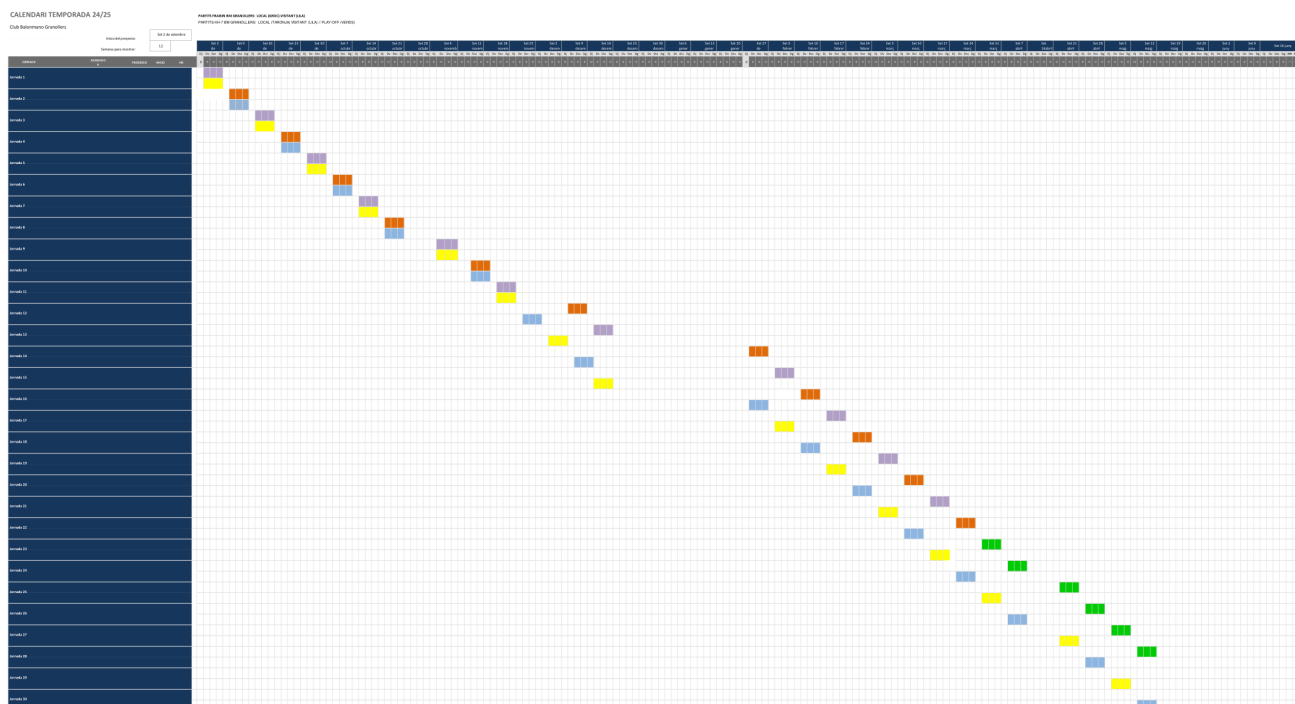


Figura 110. Diagrama de Gantt. Font: Creació pròpia

En el present Diagrama de Gantt (veure annex 4) es mostra la planificació dels partits de la temporada 24/25, tant del KH-7 BM Granollers, com del Fraikin BM Granollers. De manera que ens permet obtenir una visió global del que representarà la temporada 24/25 amb relació als partits, i directament la creació de contingut corresponent

Els partits del KH-7 BM Granollers estan classificats en color taronja i els partits que juguen com a visitant, de color lila. De forma que podem examinar com l'equip de Robert Cuesta començarà la temporada jugant com a visitant. A més, al final de temporada trobem uns partits de color verd, fent referència als play-offs. Els cap de setmana de les eliminatòries estan establerts, contràriament a l'elecció de les seus. Aquestes depenen de sortejos executats per la Real Federació Espanyola d'Handbol.

En relació als partits del Fraikin BM Granollers, en color groc trobem els que es juguen al Palau d'Esports i en color blau els que juguen com a visitants.

Analitzant aquest gràfic podem extreure les diverses conclusions; En primer lloc, observem que no hi ha cap jornada que els dos equips juguin al Palau d'Esports de Granollers. També examinem les setmanes que no hi ha partits, les fases dels play-offs de la lliga femenina, i les dates corresponents a cada jornada.

Els dos equips tenen setmana internacional amb les seleccions el cap de setmana del 2/3 de novembre. Vacances del cap de setmana 21/22 de desembre fins a la primera setmana de febrer (1/2 febrer). A més, de la setmana 13-20 d'abril per festivitat de Setmana Santa.

Així mateix, el KH-7 BM Granollers acaba la primera volta el cap de setmana del 25/26 de novembre, amb el 12è partit, i inicia la segona volta el cap de setmana del 21/22, de manera que hi observem com hi ha dues setmanes que només hi haurà partit masculí. Seguint amb l'equip de Robert Cuesta, aquest acabarà la lliga regular la setmana del 24 de març, començarà els play-off la setmana següent (31 de març), i finalment, acabarà la competició la setmana del 12 de maig.

Endinsant-nos en el Fraikin BM Granollers, començarà la temporada el cap de setmana (7-8 setembre), tindrà les 3 setmanes de descans determinades, com bé s'ha mencionat prèviament, i finalitzarà els cap de setmana de competició la segona setmana de maig.

5.2 Pla de continguts

El pla de continguts, com bé s'ha esmentat anteriorment, té com a objectiu cabdal presentar una organització detallada de les accions comunicatives que s'han d'executar en un determinat període de temps. Especificant, el dia, el mitjà i el contingut a compartir.

A continuació es presenta l'organització de continguts mensual de setembre per a cada eina comunicativa, i també es mostra la planificació de cada dia per a cada instrument. (veure annex 5)

PLA DE CONTINGUTS: SETEMBRE						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUMENGE
<p>● NEWSLETTER SOCIS N1</p> <p>● WB: missatge partits de la setmana</p>		<p>● NEWSLETTER PREMSA</p>	<p>● NEWSLETTER SOCIS N2</p> <p>● GRUP PREMSA: Declaracions prèvies entrenador + jugador Fraikin i jugadora KH-7</p>	<p>● WB: Recordatori partit al Palau</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>
<p>● NEWSLETTER SOCIS N3</p> <p>● WB: missatge partits de la setmana</p>	<p>● PODCAST CAPÍTOL 1</p>	<p>● NEWSLETTER PREMSA</p>	<p>● NEWSLETTER SOCIS N4</p> <p>● GRUP PREMSA: Declaracions prèvies entrenador + jugador Fraikin i jugadora KH-7</p>	<p>● WB: Recordatori partit al Palau</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>
<p>● NEWSLETTER SOCIS N5</p> <p>● WB: missatge partits de la setmana</p>		<p>● NEWSLETTER PREMSA</p>	<p>● NEWSLETTER SOCIS N6</p> <p>● GRUP PREMSA: Declaracions prèvies entrenador + jugador Fraikin i jugadora KH-7</p>	<p>● WB: Recordatori partit al Palau</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>
<p>● NEWSLETTER N7</p> <p>● WB: missatge partits de la setmana</p>	<p>● PODCAST CAPÍTOL 2</p>	<p>● NEWSLETTER PREMSA</p>	<p>● NEWSLETTER SOCIS N8</p> <p>● GRUP PREMSA: Declaracions prèvies entrenador + jugador Fraikin i jugadora KH-7</p>	<p>● WB: Recordatori partit al Palau</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>	<p>● WB: Dia de partit</p> <p>● GRUP PREMSA: Dia de partit post partit, imatges, declaracions entrenador i jugador/ Fraikin i KH-7 BMG</p>

Figura 110. Diagrama de Gantt

Figura 111. Pla de continguts setembre mensual. Font: Creació pròpia

Les Newsletters dels socis s'enviaran dos dies a la setmana; els dilluns i els dijous, com s'ha fet fins al moment, per tal d'informar els socis de les novetats del cap de setmana i dels propers esdeveniments. De manera que hem observat com és una acció que funciona, que fa la seva funció i nodreix de coneixement al públic més adult.

La newsletter de la premsa, com hem mencionat anteriorment, s'enviarà els dimecres amb la finalitat que els mitjans de comunicació puguin tenir les declaracions prèvies, vídeos dels entrenaments, imatges d'entrenaments, amb prou temps d'antelació per difondre'ls en els seus mitjans.

A WhatsApp Business es planificaran 3 accions obligatòries per a realitzar cada setmana. El dilluns, un missatge amb els horaris dels partits de la setmana juntament amb l'enllaç de compra d'entrades i l'enllaç per veure els partits femenins. Dijous s'enviarà un recordatori de les properes trobades i finalment, dissabte i diumenge els missatges específics del dia de partit juntament amb la creativitat corresponent.

A més, cal tenir en compte, que en aquest mitjà de comunicació s'enviaran missatges que poden sorgir d'imprevist, com un una fuga d'aigua, canvi d'horari de partits, convocatòries de jugadors i jugadores amb la selecció, que són molt difícils de planificar. No obstant això, es clarifica que en aquest canal s'ha de ser flexible i adaptar els missatges segons l'activitat del dia a dia.

Al Whatsapp Premsa BM Granollers es continuarà amb les accions que s'estan desenvolupant fins ara però amb modificacions complementàries. Enviament de les declaracions prèvies dels entrenaments. En aquesta activitat s'afegiran declaracions de jugadors i jugadores, com a element innovador i enriquidor pels mitjans de comunicació. Dissabte i diumenge s'enviarà el missatge de dia de partit, i una vegada finalitzat, imatges, informació, i les declaracions posteriors dels entrenadors i jugadors, tant de l'equip femení com masculí.

El Podcast "Orgull BMG" es publicarà dues vegades al mes. Concretament, la segona i quarta setmana de cada mes.

5.2.1 Pla de continguts mensual Instagram



Figura 112. Pla de continguts setembre mensual a Instagram. Font: Creació pròpia

5.2.2 Pla de continguts mensual X



Figura 113. Pla de continguts setembre mensual a Instagram. Font: Creació pròpia

5.2.3 Pla de continguts mensual a TikTok

PLA DE CONTINGUTS: SETEMBRE						
DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISSABTE	DIUEMNGE
2	3	4	5	6 ● Vídeo: estrena BMG a TikTok	7	8 ● Vídeo: Fraikin BM Granollers i infern
9 ● VÍDEO: Recapitulació partit Fraikin BM Granollers	10 ● VÍDEO: contingut podcast	11 ● VÍDEO: infern granollerí	12 ● VÍDEO: entrenament femení	13	14	15 ● VÍDEO: xoc de mans partit KH-7 BM Granollers
16 ● VÍDEO: Hi ha una noia a Granollers	17 ● Test preguntes ràpides	18 ● VÍDEO: Campanya botiga	19 ● VÍDEO: la pega	20	21	22 ● VÍDEO: Antonio Garcia
23 ● VÍDEO: Rosca Pablo Gujaro	24 ● VÍDEO: contingut podcast ● VÍDEO: entrenament masculí	25	26	27 ● VÍDEO: reptes Fraikin BM Granollers	28 ● VÍDEO: aturades Roberto Rodriguez	29

Figura 113. Pla de continguts setembre mensual a TikTok. Font: Creació pròpia

5.2.4 Pla de continguts diari

PLA DE CONTINGUTS: DILLUNS 2

**NEWSLETTESP
SOCIS Nª1**

**WHATSAPP
BUSINESS**

INSTAGRAM

X

Figura 114. Pla de contingut dilluns 2. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIMARTS 3

INSTAGRAM

X

Cancella

Figura 115. Pla de contingut dimarts 3. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIMECRES 4

NEWSLETTER
PREMSA N°1

INSTAGRAM

X

PLA DE CONTINGUTS: DIMECRES 4

X(TWITTER)

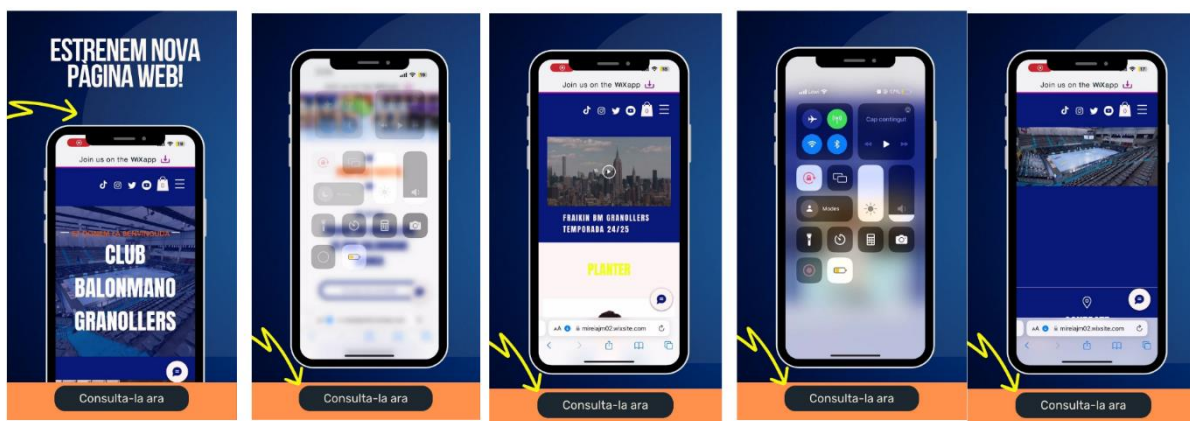
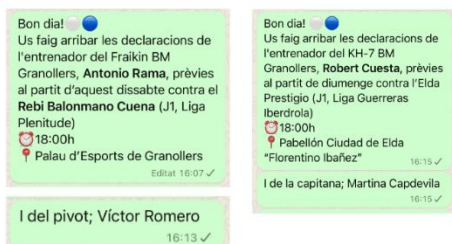


Figura 117. Pla de contingut dimecres 4. Font: Creació pròpia

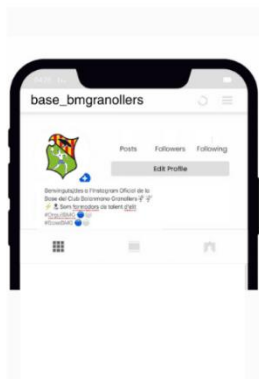
PLA DE CONTINGUTS: DIJOUS 5

NEWSLETTER
SOCIS N°2

WHATSAPP
BUSINESS



INSTAGRAM



X



Figura 118. Pla de contingut dijous 5. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIVENDRES 6

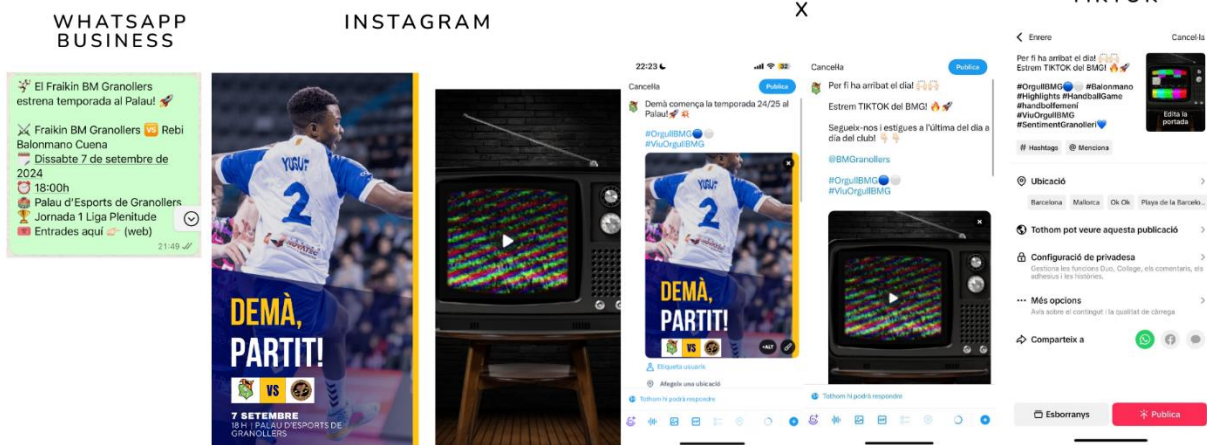


Figura 119. Pla de contingut divendres 6. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 7

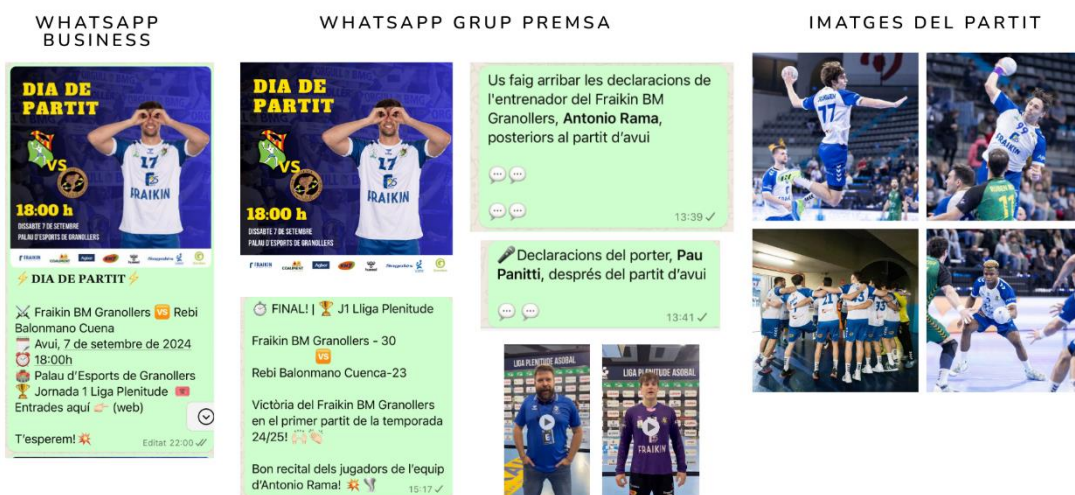


Figura 120. Pla de contingut dissabte 7. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 7

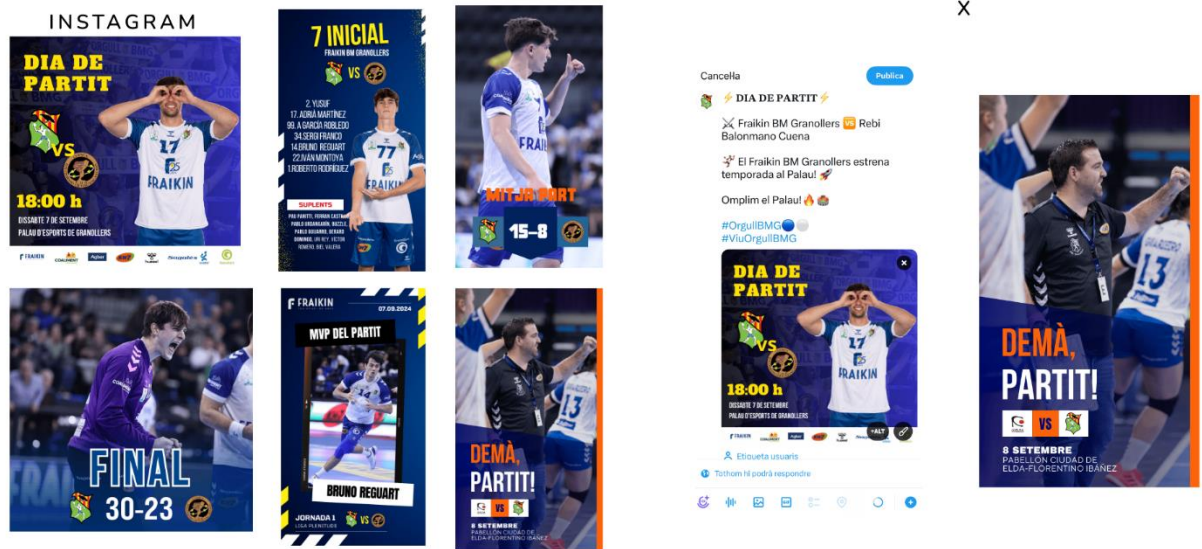


Figura 121. Pla de contingut dissabte 7. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 7

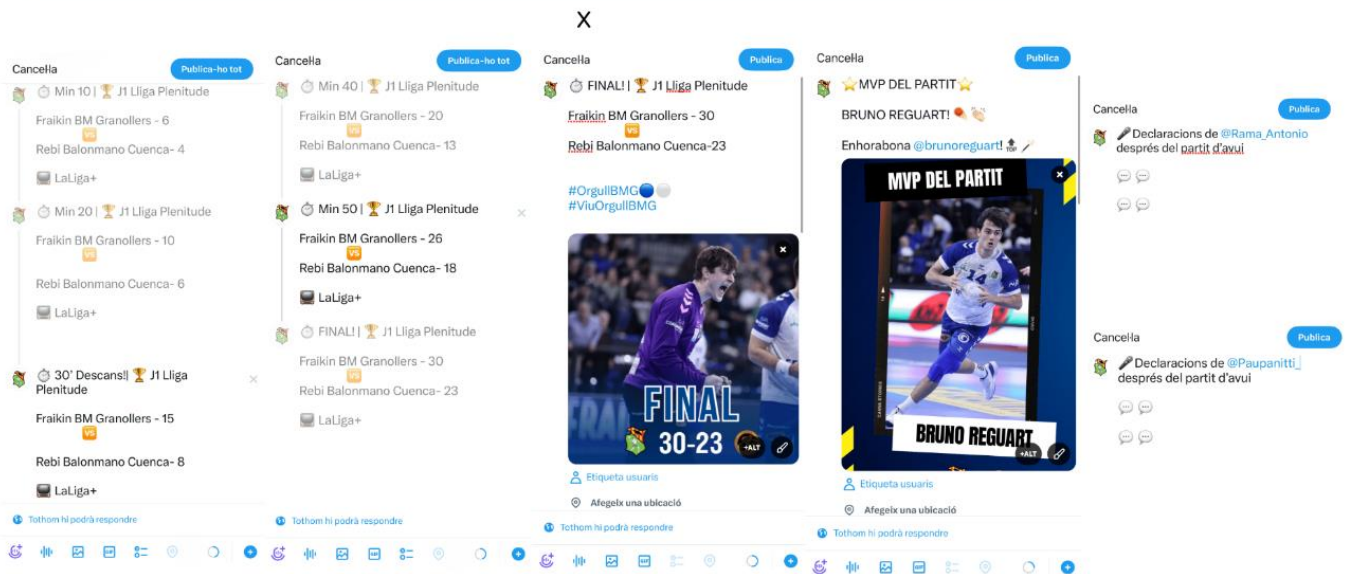


Figura 122. Pla de contingut dissabte 7. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 8

WHATSAPP BUSINESS



WHATSAPP GRUP PREMSA



IMATGES DEL PARTIT

(imatges fotogràf/a Elda Prestigio)



Figura 123. Pla de contingut diumenge 8. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIUEMENGE 8

INSTAGRAM



X



TIKTOK



Figura 124. Pla de contingut diumenge 8. Font: Creació pròpia

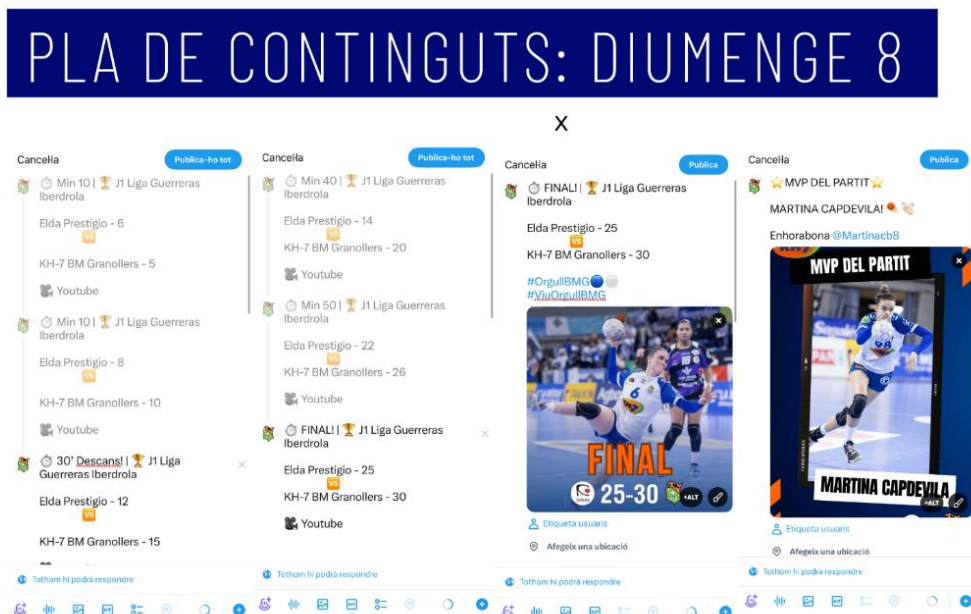


Figura 125. Pla de contingut diumenge 8. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DILLUNS 9

NEWSLETTESP
SOCIS N^o 3
WHATSAPP
BUSINESS

Partits d'aquesta setmana:

- ✖ KH-7 BM Granollers vs Super Amara Bera Bera
Dissabte 14 de setembre de 2024
18:00h
Palau d'Esports de Granollers
Jornada 2 Liga Guerreras Iberdrola
Entrades aquí (web)
- ✖ Helvetia Anaitasuna vs Fraikin BM Granollers
Diumenge 15 de setembre de 2024
12:00 h
Pabellón Anaitasuna (Pamplona)
LaLiga+
Jornada 2 Liga Plenitude

INSTAGRAM



INSTAGRAM
&
X



X

Partits d'aquesta setmana:

- ✖ KH-7 BM Granollers vs Súper Amara Bera Bera
Dissabte 14 de setembre de 2024
18:00h
Palau d'Esports de Granollers
Jornada 2 Iberdrola DHF
Entrades aquí (web)
#OrgullBMG #ViuOrgullBMG
- ✖ Helvetia Anaitasuna vs Fraikin BM Granollers
Diumenge 15 de setembre de 2024
12:00 h
Pabellón Anaitasuna (Pamplona)
LaLiga+
Jornada 2 ASOBAL
#OrgullBMG #ViuOrgullBMG

TIKTOK

22:29

Enrere Cancel·la

DIA DE PARTIT AI PALAU

Recap dels millors moments

#OrgullBMG #Balonmano #Highlights #HandballGame #newsobal

Hashtags @ Menciona

Ubicació: Barcelona, Bcn, Granollers, España-Barcelona, En

Tothom pot veure aquesta publicació

Configuració de privadesa

Més opcions

Comparteix a

Esborrany Publica

Figura 126. Pla de contingut dilluns 9. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIMARTS 10

PODCAST CAPÍTOL 1



INSTAGRAM



X



TIKTOK



Figura 127. Pla de contingut dimarts 10. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIMECRES 11

NEWSLETTER PREMSA N°2

INSTAGRAM & X



INSTAGRAM BASE & X



TIKTOK




Figura 128. Pla de contingut dimecres 11. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIJOUS 12

NEWSLETTER SOCIS N°4

INSTAGRAM & TWITTER

TIKTOK

WHATSAPP GRUP PREMSA

Bon dia! 🌞
Us faig arribar les declaracions de l'entrenador del Fraikin BM Granollers, **Antonio Rama**, prèvies al partit d'aquest diumenge contra l' ***Helvetia Anaitasuna *** (J2, Liga Plenitude)
🕒 12:00h
📍 Pabellón Anaitasuna (Pamplona) 16:08 ✓

I del porter; Pau Panitti 16:13 ✓

Bon dia! 🌞
Us faig arribar les declaracions de l'entrenador del KH-7 BM Granollers, **Robert Cuesta**, prèvies al partit de dissabte contra el Super Amara Bera Bera (J2, Liga Guerreras Iberdrola)
🕒 18:00h
📍 Palau d'Esports de Granollers 16:16 ✓

I de la pivot; Cristina Polonio 16:16 ✓







Figura 129. Pla de contingut dijous 12. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIVENDRES 13

WHATSHAP BUSSINES

INSTAGRAM

X (TWITTER)

TIKTOK

🏆 Primer partit del KH-7 BM Granollers al Palau! 🏆

🏆 KH-7 BM Granollers vs Super Amara Bera Bera


📅 Dissabte 14 de setembre de 2024

🕒 18:00h

📍 Palau d'Esports de Granollers

🏆 Jornada 2 Liga Guerreras Iberdrola

🎫 Entrades aquí 🏆 (web) 21:47 ✓



DEMÀ, PARTIT!


14 SETEMBRE
18.00 H PALAU D'ESPORTS DE GRANOLLERS

Cancel·la

Primer partit de la temporada 24/25 @iberdrolaDHF al Palau! 🏆🔥

Omplim el Palau! 🏆

#OrgulIBMG
#ViuOrgulIBMG



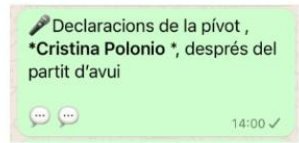
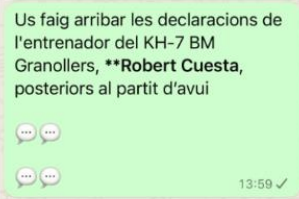
14 SETEMBRE
18.00 H PALAU D'ESPORTS DE GRANOLLERS

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 14

WHATSAPP DIA DE PARTIT



WHATSAPP GRUP PREMSA



IMATGES DEL PARTIT



Figura 131. Pla de contingut dissabte 14. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 14

INSTAGRAM



X



TIKTOK



Figura 132. Pla de contingut dissabte 14. Font: Creació pròpia

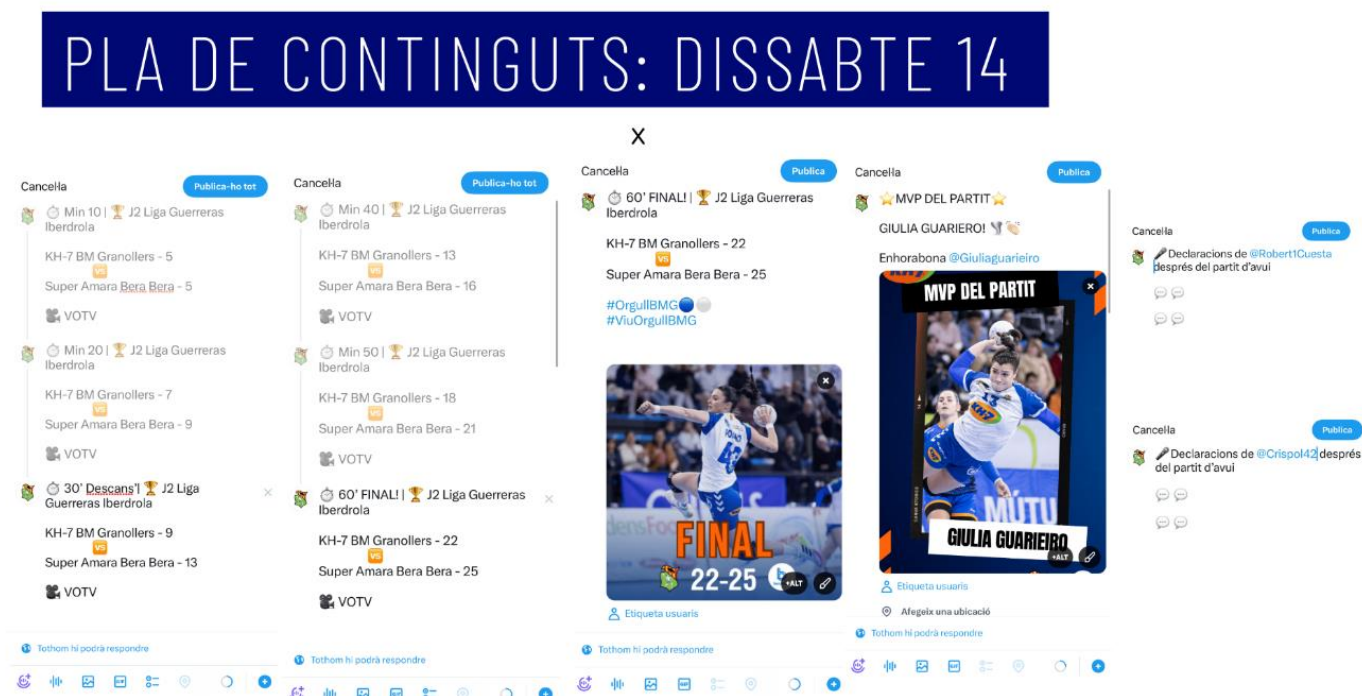


Figura 133. Pla de contingut dissabte 14. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 15

WHATSAPP BUSINESS



WHATSAPP GRUP PREMSA



IMATGES DEL PARTIT (imatges fotogràf/a Helvetia Anaitasuna)

TIKTOK



PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 15

INSTAGRAM



X



TIKTOK



Figura 135. Pla de contingut diumenge 15. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 15

X



Figura 136. Pla de contingut diumenge 15. Font: Creació pròpi

PLA DE CONTINGUTS: DILLUNS 16

NEWSLETTESP SOCIS N^a 5

WHATSAPP BUSINESS

Partits d'aquesta setmana:

- Fraikin BM Granollers vs Blendio Sinfin
- Divendres 20 de setembre de 2024
- 20:00h
- Palau d'Esports de Granollers
- LaLiga+
- Jornada 3 Liga Plenitude
- Entrades aquí (web)

- Motive Gijón la Calzada vs KH-7 BM Granollers
- Dissabte 21 de setembre de 2024
- 20:30h
- Pabellón de la Arena
- Jornada 3 Liga Guerreras Iberdrola
- Enllaç de YouTube del club local

INSTAGRAM

INSTAGRAM & TWITTER

X

Cancella Publica-ho tot

Partits d'aquesta setmana:

- Fraikin BM Granollers vs Blendio Sinfin
- Divendres 20 de setembre de 2024
- 20:00h
- Palau d'Esports de Granollers
- LaLiga+
- Jornada 3 @ASOBAL
- Entrades aquí (web)
- #OrgullBMG
- #ViuOrgullBMG

- Motive Gijón la Calzada vs KH-7 BM Granollers
- Dissabte 21 de setembre de 2024
- 20:30h
- Pabellón de la Arena
- Jornada 3 @IberdrolaDHF
- Enllaç de YouTube del club local
- #OrgullBMG
- #ViuOrgullBMG

TIKTOK

22:14

Ha una noia a Granollers...

#OrgullBMG #Balonmano #Highlights #handbolGame #handbolFemini #ligaguerrerasiberdrola

#hashtags @ Menciona

Ubicació: Barcelona, Blon, Granollers, Espanya-Barcelona

Tothom pot veure aquesta publicació

Configuració de privadesa

Més opcions

Comparteix a

Esborranys Publica

Figura 137. Pla de contingut dilluns 16. Font: Creació pròpia

PLA DE CONTINGUTS: DIMARTS 17

INSTAGRAM & X

1. Ens endinsem i l'entrenament del KH-7 BM Granollers 2^a 2^a Primer pas. La pilota

2. Segon: escalfament amb la pilota

3. Tercer: escalfament de porteres

4. Quart: explicació de jugades

5. Cinquè: final! A tope noies

TIKTOK

¿Por qué elegiste al balonmano?

Figura 138. Pla de contingut dimarts 17. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIMECRES 18

NEWSLETTER PREMSA N°3

INSTAGRAM (story)

INSTAGRAM

X

TIKTOK

The content plan for Wednesday 18th includes a newsletter for the press (PREMSA N°3), an Instagram story, an Instagram post featuring merchandise like t-shirts and bags with the 'Orgull BMG!' logo, a tweet, and a TikTok video of a woman holding a flag and merchandise.

Figura 139. Pla de contingut dimecres 18. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIJOUS 19

NEWSLETTER SOCIS N°6

pregunta podcast twitter

WHATSAAPP BUSINESS

INSTAGRAM

X

TIKTOK

The content plan for Thursday 19th includes a newsletter for members (SOCIS N°6), a WhatsApp Business post with a photo of Roberto Rodriguez, a podcast question, an Instagram post for a live stream titled 'ORGULL BMG' and 'DEMA, PARTIT!' for a match on September 20th, a tweet, and a TikTok video.

Figura 140. Pla de contingut dijous 19. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIVENDRES 20

WHATSAPP BUSSINES

WHATSAPP GRUP PREMSA

IMATGES DEL PARTIT

Figura 141. Pla de contingut divendres 20. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIVENDRES 20

WhatsApp Business

WhatsApp Press Group

WhatsApp Business

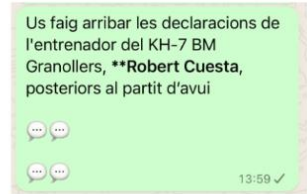
WhatsApp Business

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 21

WHATSAPP BUSINESS



GRUP WHATSAPP PREMSA



IMATGES DEL PARTIT
(imatges fotogràf/a Motivo.CO Gijón la Calzada)

TIKTOK



Figura 143. Pla de contingut dissabte 21. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 21

INSTAGRAM



X



Figura 144. Pla de contingut dissabte 21. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 21

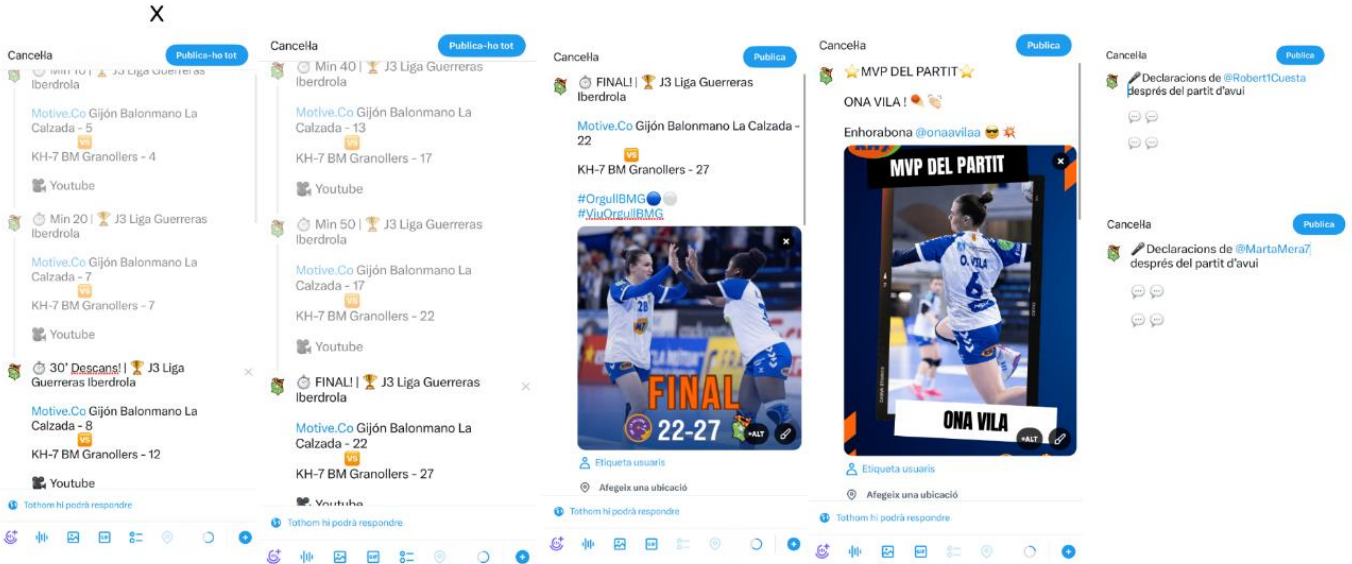


Figura 145: Pla de contingut dissabte 21. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 22

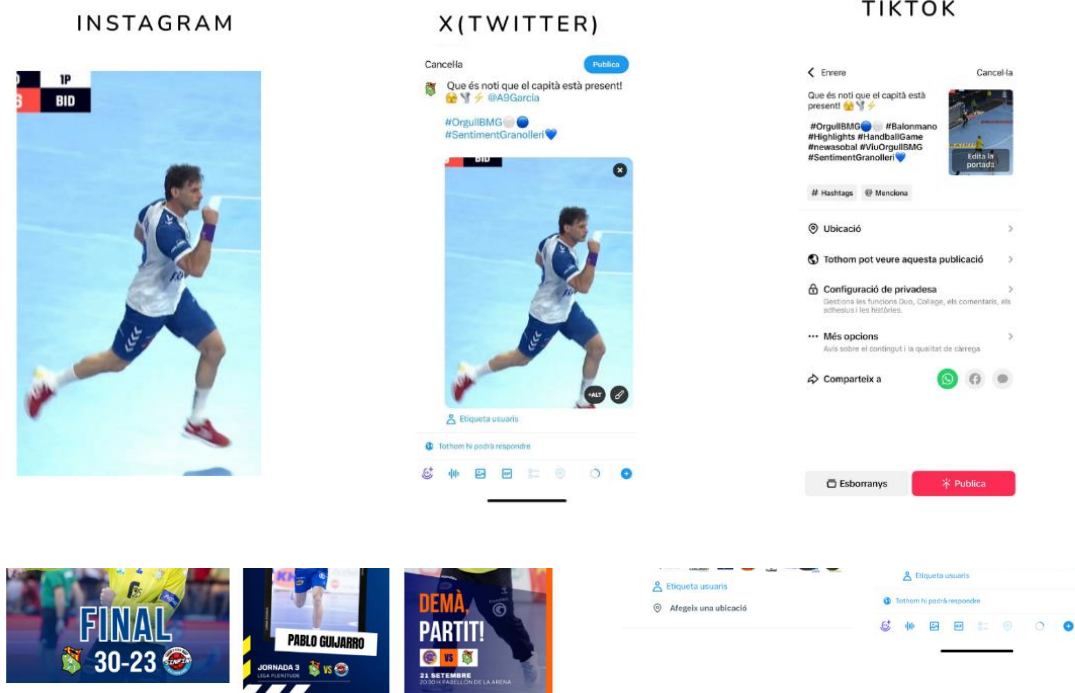


Figura 145: Pla de contingut diumenge 22. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DILLUNS 23

NEWSLETTESP SOCIS N°7

WHATHAPP BUSINESS

Partits d'aquesta setmana:

- ✕ KH-7 BM Granollers vs Rocasa Gran Canaria
- 📅 Diumenge 29 de setembre de 2024
- 🕒 16:30h
- 📍 Palau d'Esports de Granollers
- 🏆 Jornada 4 Liga Guerreras Iberdrola
- 👉 Entrades aquí (web)

- ✕ Recoletas Atlético Valladolid vs Fraikin BM Granollers
- 📅 Diumenge 28 de setembre de 2024
- 🕒 16:15h
- 📍 Polideportivo Huerta del Rey
- 🏆 LaLiga+
- 🏆 Jornada 4 Liga Plenitude

INSTAGRAM

INSTAGRAM & X



X

Cancel·la Publica-ho tot

Partits d'aquesta setmana:

- ✕ KH-7 BM Granollers vs Rocasa Gran Canaria
- 📅 Diumenge 29 de setembre de 2024
- 🕒 16:30h
- 📍 Palau d'Esports de Granollers
- 🏆 Jornada 4 @IberdrolaDHF
- 👉 Entrades aquí (web)

#OrgullBMG #ViuOrgullBMG

- ✕ Recoletas Atlético Valladolid vs Fraikin BM Granollers
- 📅 Diumenge 28 de setembre de 2024
- 🕒 16:15h
- 📍 Polideportivo Huerta del Rey
- 🏆 LaLiga+
- 🏆 Jornada 4 @ASOBAL

#OrgullBMG #ViuOrgullBMG

TIKTOK

22:00

Enrere Cancel·la

Paró quina meravella és aquesta de Pablo Gujardo? 🏆🔥

#OrgullBMG #Balonmano #OrgullBMG #HandballGame #newsobal

Hashtags @ Menciona

Ubicació: Barcelona, Espanya


Comparteix a: WhatsApp, Facebook, Messenger

Esborranyis Publica


Figura 146: Pla de contingut dilluns 23. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIMARTS 24

PODCAST CAPÍTOL 2




Contingut Podcast




INSTAGRAM

X



GYM

TIKTOK



GYM

Figura 147: Pla de contingut dimarts 24. Font: Creació pròpia.

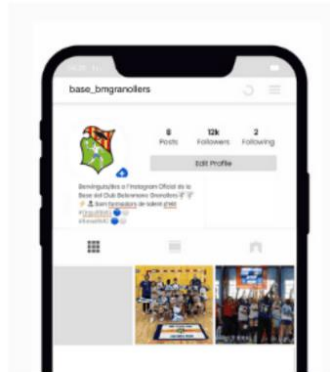
PLA DE CONTINGUTS: DIMECRES 25

NEWSLETTER
PREMSA N°4

INSTAGRAM



INSTAGRAM & X



X



Figura 148: Pla de contingut dimecres 25. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIJOUS 26

NEWSLETTER
SOCIS N°8

WHATSAPP GRUP
PREMSA



INSTAGRAM & X



TIKTOK




Figura 149: Pla de contingut dijous 26. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIVENDRES 27


WHATSAPP BUSSINES



INSTAGRAM



X



TIKTOK

Figura 150: Pla de contingut divendres 27. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 28

WHATSAPP BUSINESS



WHATSAPP GRUP PREMSA




WHATSAPP GRUP PREMSA




IMATGES DEL PARTIT (imatges fotogràf/a Recoletas Atlético Valladolid)

TIKTOK



Figura 151: Pla de contingut dissabte 28. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 28



Figura 152: Pla de contingut dissabte 28. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DISSABTE 28

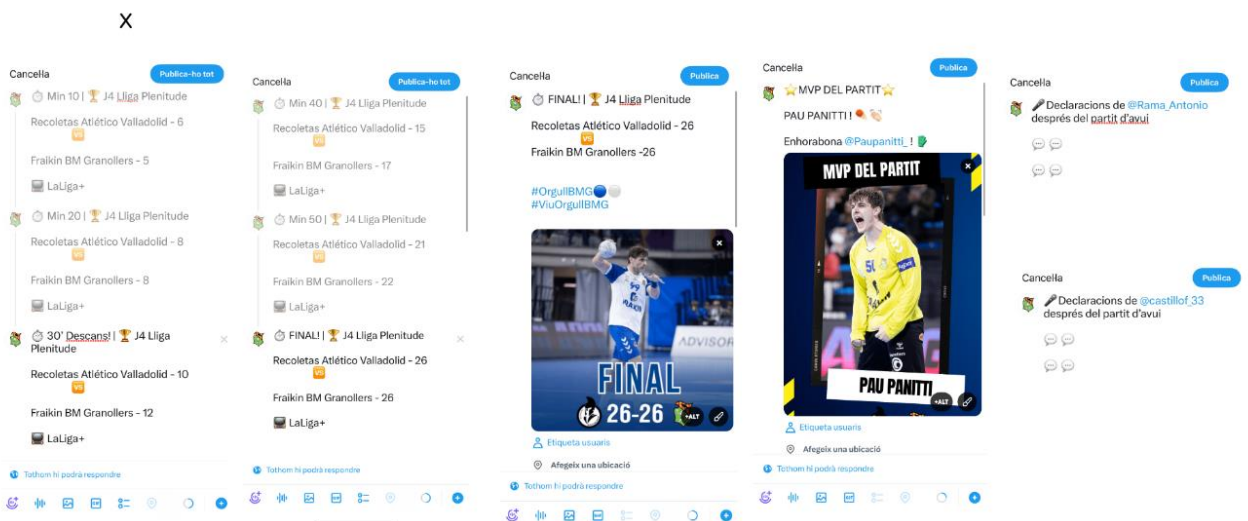


Figura 153: Pla de contingut dissabte 28. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 29

WHATSAP BUSINESS



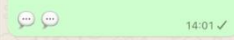
GRUP WHATSAPP PREMSA



Us faig arribar les declaracions de l'entrenador del KH-7 BM Granollers, ****Robert Cuesta**, posteriors al partit d'avui



Declaracions de l'extrem esquerre, **Ona Vila**, després del partit d'avui



IMATGES DEL PARTIT



Figura 154: Pla de contingut diumenge 29. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 29

INSTAGRAM



X(TWITTER)



TIKTOK



Figura 155: Pla de contingut diumenge 29. Font: Creació pròpia.

PLA DE CONTINGUTS: DIUMENGE 29

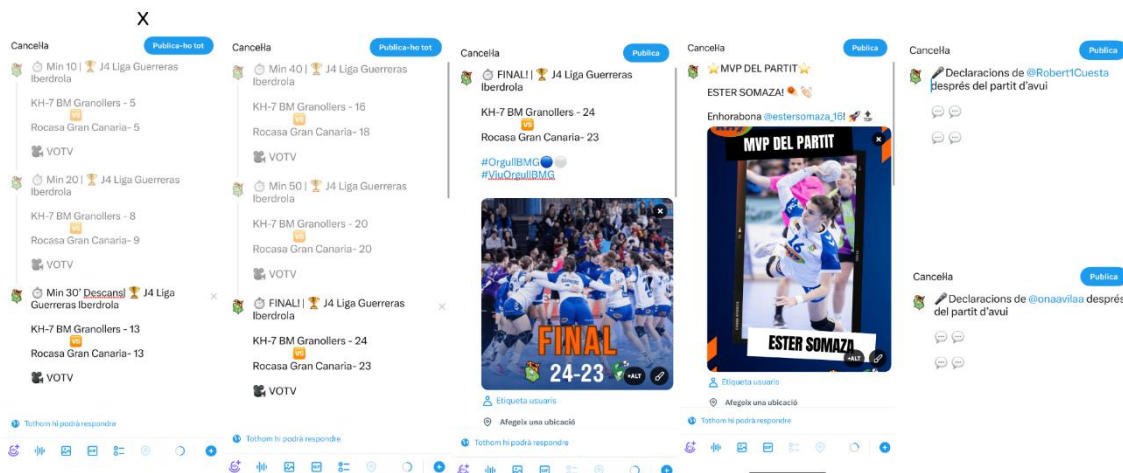


Figura 155: Pla de contingut diumenge 29. Font: Creació pròpia.

Aquest pla de continguts és un exemple del que representarà el pla de comunicació anual. Es seguirà la mateixa programació proposada anteriorment, adaptant les creativitats, les històries, els missatges, els continguts dels butlletins d'informació, els TikToks, i els altres continguts als calendaris corresponents de les dues lligues. Tot el material creat seguirà el manual d'identitat corporativa presentat i tindrà coherència amb l'estètica presentada.

Com a accions comunicatives que no estan planificades al mes de setembre però, que es proposen per als següents mesos són:

- Rodes de premsa (prèvies al derbi català i als partits de rellevància)
- *Meet and great* (dues vegades mínim a la temporada per equip)
- Signatures de pòsters (dues vegades mínim a la temporada per equip)
- Campanya de Nadal; Llançament de la samarreta *Retro Vintage*, amb l'aniversari de 80 anys d'història
- Sorteig d'una pilota firmada al final temporada
- Sorteig d'una samarreta signada pels jugadors del Fraikin
- Sorteig d'una samarreta signada per les jugadores del KH-7 BM Granollers

CAPÍTOL VI: PRESSUPOST

6.1 Pressupost del pla de comunicació de la temporada 24/25

El present pla de comunicació presentat té un cost econòmic de 8.960€ desglossat en 5 àrees. Trobem el sou de la treballadora a 20h setmanals amb una retribució econòmica de 575€ mensuals i de setembre a juny. Aquesta persona s'encarregarà de realitzar totes les campanyes, dissenys, creativitats, TikTok, gravació dels capítols del podcast, contacte amb la premsa, cròniques, gestió dels perfils de la base, entre altres tasques del dia a dia.

Seguidament, hi trobem la subscripció anual de Canva pro, l'eina de treball per dissenyar les creativitats, posts, i els cartells. Aquesta versió és molt més completa que la gratuïta i el preu és bastant assequible, de manera que s'introdueix com a eina de treball en aquesta proposta.

També tenim el cost del fotògraf, en Xavier Solanas, qui rep una retribució econòmica de 50 euros per partit. El calendari proposat masculí consta de 15 partits al Palau d'Esports i la programació de la Lliga Iberdrola està composta de 14 partits al Palau d'Esports de Granollers, de manera que el fotògraf haurà d'assistir-hi en 29 ocasions al palau durant tota la temporada.

Hem estimat un cost de 150€ per la impressió de cartells i material de difusió, incloent-hi el cost del paper i les tintes de la impressora.

Finalment, trobem la subscripció de Mailchimp, el software que ens permet enviar els butlletins d'informació setmanals als socis/es i les específiques per a la premsa.

PRESSUPOST DE DESPESES DEL PLA DE COMUNICACIÓ 24/25	
Sou responsable de comunicació (25h/setmanals i 10 mesos) 650€/mes	6.500€/anual
Subscripció anual Canva pro	109,99€ /anual
Fotògraf dia de partit (50€/u) 15 partits masculins 14 partits femenins	1.450€/anuals
Impressió de cartells	150€ anuals
Mailchimp (125€/mensuals)	1.500€/anuals
Samarreta vintage (100 * 15€/u)	1.500€/anuals
Total:	11.200,99

Figura 156: Pressupost de despeses del pla de comunicació. Font: Creació pròpia.

A part dels avantatges que proposa aquest pla de comunicació en termes d'intangibles, com la identitat corporativa, la imatge del club, la reputació, l'engagement, també aporta beneficis econòmics.

Amb els esforços i estratègies d'aquest projecte es preveu un increment 30% de vendes d'entrades que aproximadament equival a 3.500 euros i un augment de venda dels articles de la botiga, amb un ingrés de 1.000 euros en total al final de la temporada.

A més, es preveu com a mínim un augment de les quotes de socis, tenint en compte les diferents categories (2.720 en total), i de nens i nenes en edat de formació que volen jugar a la pedrera del club palesa la bona reputació del club com a formador de talent, amb un increment de 1335€.

Fent èmfasi en els patrocinadors, hi haurà un increment de 1.000€ per part del Fraikin i 1.000 per part de KH-7 complint amb l'acord de l'esponsorització dels MVP dels partits.

Finalment, es calcula l'ingrés de 2.000€ per un nou patrocinador captat pel bon treball i que vulgui esdevenir avantguardista en l'esport femení. /(muska)

PRESSUPOST D'INGRESOS FRUIT DEL PLA DE COMUNICACIÓ 24/25	
Increment del 30% de les entrades	3.500€
Increment del 35% de la botiga	1.000€
Venda samarretes vintage 20€/u (20*100 unitats)	2.000€
Augment quota de socis 5 familiar (389/p) 2 exjugador/a (119/p) 1 adult (259/p) 2 reduïts (139/p)	2.720€
Augment quota de nens/es de la base 15 nens/es (89/p)	1335€
Sponsor KH-7 (MVP)	1.000€
Sponsor Fraikin (MVP)	1.000€
Nou patrocinador (x)	2.000
Total:	14.555

Figura 156: Pressupost d'ingressos del pla de comunicació. Font: Creació pròpia.

Amb aquests resultats podem examinar com l'execució del pla de comunicació amb les previstes despeses i els esperats ingressos, el club tindrà un benefici econòmic mínim de 3.354€. Un resultat positiu per la rendibilitat econòmic del Club Balonmano Granollers.

CAPÍTOL VII: VALORACIÓ I MESURAMENT

Els indicadors de rendiment, anomenats en anglès KPI'S, són instruments de mesurament que ens permetran analitzar l'assoliment dels objectius SMARTER d'aquest pla de comunicació. Permeten fer un seguiment i analitzar el rendiment de les accions, facilitant-nos identificar les accions que funcionen i les àrees que hem de millorar.

Els materialitzarem una vegada el pla de comunicació s'hagi acabat, excepte en alguns indicadors que els executarem de manera trimestral.

OBJECTIU 1: “Actualitzar els continguts comunicatius del club responent a les actuals tendències comunicatives en un període d'un any.”

Per aquest primer objectiu mesurarem tant el procés d'actualització de contingut com l'impacte que ha generat al públic. Els instruments d'anàlisi seran els següents:

Pàgina web:

- Mesurar el tràfic al web. Aquests instruments ens aportarà informació del rendiment d'aquest site web, i examinarem si aquest nou disseny genera més interès i aconsegueix més visitants, a través d'eines com Google Analytics.
- Temps mitjà al web. Aquesta mètrica ens permetrà obtenir la dada de temps mitjà que hi destinen els usuaris, interpretant si aquesta respon als seus interessos i les seves necessitats.
- Average Session Duration: analitzar el temps de mitja que els usuaris hi dediquen al site web. Examinarem si el temps és baix o alt, i si s'escau, es desenvoluparan mesures per millorar l'experiència de l'usuari.
- Taxa de clics en els click- botons (subscripció newsletter, compra d'entrades i d'articles de la botiga), o bé, també anomenada taxa de conversió. És a dir, el % d'usuaris que cliquen en aquests clik-bottons, i la seva visita es converteix en una acció.
- Enquestes de satisfacció: es proporcionaran enquestes de satisfacció als socis i sòcies del club per avaluar el seu grau de satisfacció i fomentar l'escolta activa.

Xarxes socials

- Nombre de publicacions de temàtica actual: número de contingut publicat que es caracteritza per ser del moment.
- Engagement rate (N^a de m'agrafes, comentaris i mencions / nombre total de visualitzacions)*100: percentatge de les vegades que els usuaris interactuen amb una publicació a través del botó m'agrada (*like*), escrivint comentaris i compartint el contingut. Amb aquests instruments a més, s'examinarà l'impacte que estan creant aquests continguts actualitzats.
- Anàlisi quantitatiu del sentiment dels comentaris: mesurar l'opinió i percepció dels socis a través dels comentaris introduïts.

Podcast

- Nombre de reproduccions del capítol: Mesurar l'abast i la popularitat del capítol, ens permetrà analitzar si aquest projecte està funcionant i està tenint audiència, i en conseqüència, èxit.
- Average listen duration (reproduccions completes/reproduccions totals)*100: mesurar la capacitat del capítol de retenir els oients fins al final del capítol. Examinarem si els podcast esdevenen interessants i sí per exemple, l'estratègia de les 3 veritats i 1 mentida és eficaç i permet mantenir-los fins al final.
- Nombre de respostes a enquestes i preguntes enviades a l'audiència. Analitzarem el nivell de participació activa dels seguidors, com a eina de foment de la bidireccionalitat.
- Nombre de comentaris, m'agrafes i mencions a les xarxes socials relacionades amb cada capítol. Mesurar la interacció del públic amb el contingut del podcast i determinar si aquest esdevé d'interès.

OBJECTIU 2: “Crear contingut de diferents formats per als dos equips equitativament durant la temporada 24/25, creant com a mínim 2 tiktoks, 5 publicacions a xarxes socials i 4 cròniques a la pàgina web mensualment”

Instagram:

- Nombre de publicacions, tuits reels i històries de cada equip. Aquesta mètrica ens permetrà analitzar si la creació mínima de 5 publicacions a les xarxes socials s'estan elaborant mensualment. Es duran a terme aquestes avaluacions al final de cada mes.
- Engagement rate (N^a de m'agradaes, comentaris i mencions / nombre total de visualitzacions)*100: percentatge de les vegades que els usuaris interactuen amb una publicació a través del botó m'agrada (*like*), deixant comentaris i mencionant el contingut. Aquesta eina ens oferirà informació de la reacció dels seguidors amb aquest contingut.
- Taxa d'abandonament: correspon al nombre d'individus que abandonen els vídeos abans que s'acabin. Aquest indicador ens oferirà informació rellevant envers l'actitud dels usuaris davant d'aquests.

TikTok:

- Nombre de vídeos de cada equip mensualment: Aquesta dada ens permetrà observar si els dos TikTok es creen per a cada equip, i si no s'aconsegueix, treballar per aconseguir aquestes dues peces. Així mateix, es durà a terme aquesta avaluació al final de cada mes.
- Nombre de reproduccions: analitzar el nombre de reproduccions d'un vídeo a través de les pròpies eines d'anàlisi de les xarxes socials i determinar els nombres de seguidors del perfil i l'abast de nous usuaris.
- Nombre d'interaccions en els vídeos de cada equip: analitzar la interacció per part dels seguidors en aquesta nova xarxa social. Podrem examinar si existeixen patrons de feedback en relació a la temàtica i format de contingut.
- Taxa d'abandonament: correspon al nombre d'individus que deixen de veure els vídeos abans que finalitzin. Examinant el comportament dels seguidors envers els vídeos de TikTok ens ajudarà a determinar si el contingut curt i vertical aconsegueix captar l'atenció dels seguidors i aquest no l'abandonen abans de temps.
- Engagement

- Increment de seguidors mensualment: realitzarem un seguiment del nombre de seguidors mensualment per tal d'obtenir una visió global d'aquesta evolució, atès que tractarem un perfil des de zero.

Cròniques:

- Nombre total de cròniques publicades al web mensualment. Observar el nombre de cròniques escrites per als dos equips, parant atenció **a si** les quatre cròniques per equip s'estan publicant. Aquesta investigació ens permetrà seguir amb la mateixa manera de treballar, o bé, fer canvis per assolir aquest objectiu favorablement.
- Taxa d'obertura. Mesurar el nombre total de lectures o visites a la crònica publicada al site web.
- Nombre de clics en enllaços interns dins de la crònica, mesurant l'efectivitat del contingut per dirigir l'individu a altres continguts d'interès tant pel club com pel lector.

OBJECTIU 3: “Establir i utilitzar una identitat corporativa clarament definida durant la temporada 24/25, assegurant que el 100% dels materials comunicatius s'adeqüin a aquest document corporatiu.”

- % de material que compleix amb les directrius del manual d'identitat. Amb aquesta mètrica podrem analitzar el nombre de materials visuals que s'alienen a la identitat corporativa establerta al manual, determinant si l'objectiu s'ha assolit.
- Mesurar si el plantejament d'una identitat corporativa marcada redueix els esforços de màrqueting a l'hora de crear contingut. Aquesta mètrica està relacionada amb l'equip intern del departament de comunicació i determinarà si l'existència d'un manual d'identitat corporativa ajuda de manera positiva a la creació de contingut.
- Revisions trimestrals del contingut: implementar un procés de revisió per assegurar-nos que els materials comunicatius creats responen a les premisses establertes. Si el resultat és negatiu, es dedicaran esforços per revertir la situació en el proper pla de comunicació.
- Creixement de seguidors a xarxes socials. Amb aquesta fórmula analitzarem l'eficiència de la implementació d'una identitat corporativa coherent.

- Enquestes personalitzades i feedback de l'audiència. Al final del pla, valorarem l'opinió del públic envers la identitat corporativa i si consideren que aquesta és adequada per al club esportiu, fomentant l'ús de tècniques qualitatives.

OBJECTIU 4: “Esdevenir el club pioner en les accions comunicatives de la lliga femenina a la temporada 24/25 i aconseguir un increment del 20% d'engagement en les accions realitzades per a l'equip femení”

- % d'augment en m'agrades, comentaris, i mencionats, contingut creat pel propi usuari. Aquest indicador ens oferirà dades per poder determinar si s'ha aconseguit obtenir el previst 20% d'engagement en les accions comunicatives de l'equip femení.
- Nombre de publicacions, programes de podcast, reels, projectes i campanyes específiques innovadores. Aquesta eina aportarà informació envers la quantitat de contingut d'aquest tipus generat en el període delimitat.
- *Anàlisi comparatiu de l'engagement amb els clubs competidors.* Avaluar i comprar d'engagement del club envers els clubs competidors per poder determinar si al final de la temporada el podem considerar com a pioner en les accions comunicatives femenines.

OBJECTIU 5: “Incrementar la visibilitat i la presència del club en els mitjans de comunicació locals i especialitzats en esports durant la temporada 24/25, augmentant la cobertura de premsa un 30%, i obtenint com a mínim 50 mencions en mitjans catalans i 20 en mitjans estatals especialitzats en esports”

- Nombre de mencions en mitjans catalans. Analitzar si hem assolit més o menys de les 50 mencions establertes a l'objectiu. Aquests anàlisis ens facilitarà dades per determinar si el material compartit ha estat suficient, o si bé, hem d'establir millores en un futur.
- Nombre total de mencions en mitjans estatals especialitzats en esports. Avaluar si hem aconseguit les 20 mencions previstes en mitjans esportius estatals determinant si les notes de premsa enviades al grup de premsa cada dimecres són efectives, a més de la informació enviada a través del grup de WhatsApp.

- Avaluació qualitativa de les mencions. Examinar la tipologia i el to de les mencions. És a dir, parlar esment en si les mencions són positives, si parlen correctament del club, o si contràriament, ens poden generar una situació de crisi de reputació.
- Nombre de rodes de premsa, esdeveniments mediàtics, contingut compartit al grup de premsa: Comptar el nombre d'esdeveniments creats per a la premsa. I examinar si després d'aquests es crea material mencionant al club.

A través d'aquests indicadors analitzarem l'eficiència i eficàcia d'aquests esdeveniments, i ens ajudarà a determinar si ho hem d'enfocar de la mateixa manera a la temporada vinent o si cal un canvi urgent.

OBJECTIU 6: Esdevenir un club reconegut per la capacitat de creació de talent en etapes de formació un període de 12 mesos.

1. *Seguidors del compte X + Instagram.* Amb aquesta mètrica podrem analitzar l'impacte i l'abast del projecte realitzat.
2. *Focus group i entrevistes personalitzades:* Feedback dels jugadors/es i les seves famílies: avaluació de l'opinió dels seguidors/es de les xarxes socials. Amb la finalitat d'escoltar opinions i millor la seva experiència al club.
3. *Nombre de mencions positives als mitjans de comunicació envers la formació del club.* Un indicador potent per determinar si hem aconseguir incrementar les nostres mencions al mitjans de comunicació, i quin és el to d'aquestes comunicacions.
4. *Percentatge de jugadors de la base que signen contractes amb equips de primera divisió.* Eina que ens permetrà analitzar el nombre de jugadors i jugadores que creades a la base tenen l'opció de jugar a la primera categoria, sent un reflex de talent i bona feina de formació per part del club.

OBJECTIU 7: Millorar l'engagement i fomentar la bidireccionalitat en les interaccions amb els seguidors joves en el conjunt de les plataformes digital en els pròxims 12 mesos.

CAPÍTOL VIII: CONCLUSIONS

Aquest treball de fi de grau presenta un pla de comunicació per a la temporada 24/25 fonamentada en les noves tendències, vistes a la investigació en el marc teòric, i amb un objectius claus per actualitzar i millorar la situació comunicativa actual del Club

En primer lloc, la creació d'un marc teòric ens ha proporcionat una base sòlida per a l'execució del pla, garantint que totes les accions es fonamentin en principis de comunicació ben establerts per autors especialitzats en la matèria.

Seguint amb la investigació de les tendències actuals en comunicació, ens han permès obtenir el coneixement essencial per poder proposar accions i estratègies modernes que augmentin l'engagement amb els stakeholders.

La investigació exhaustiva del club, focalitzada en la seva cultura, identitat i filosofia corporativa, ens ha permès conèixer les característiques úniques de l'entitat per poder assegurar una coherència interna i una representació fidel als valors de l'entitat. Mentre que l'anàlisi detallada dels stakeholders interns i externs ens ha permès observar les característiques dels principals actors, i conseqüentment, establir uns missatges comunicatius més personalitzats.

Seguint amb la primera part d'anàlisi, l'estudi de l'entorn i context de l'handbol, així com la detecció d'oportunitats i amenaces als dos DAFOS creats, ens ha permès identificar oportunitats a treballar, fortaleces a seguir potenciant, debilitats a millorar i amenaces a tenir en compte.

Endinsant-nos en el propi pla, el desenvolupament d'estratègies de comunicació específiques per assolir els objectius del club contribueixen a augmentar la reputació i notorietat de la marca, afavorint així el seu posicionament en el sector esportiu.

De la mateixa manera, la planificació d'accions mitjançant un cronograma i calendari detallat ens permet assegurar una execució ordenada i coherent de les iniciatives comunicatives. La divisió racional del pressupost econòmic del departament de comunicació permet optimitzar els recursos disponibles, maximitzant l'eficàcia de les accions previstes.

Finalment, la definició de mètodes d'avaluació i KPI's proporciona les eines necessàries per analitzar i valorar l'efectivitat de les accions plantejades, permetent ajustos continus i

una millora constant del pla de comunicació. En conjunt, aquest pla no només busca adaptar-se a les noves tendències, sinó també establir una base sòlida per al creixement i l'èxit a llarg termini del Club Balonmano Granollers

CAPÍTOL XIX: ANNEXES

Annex 1: Quotes de soci de la temporada 23/24

Familiar (cònjuges i fills que no juguen al club fins als 18 anys)	389€
Individual adult (adult de més de 26 anys)	259€
Reduït (jubilats, pensionistes, atur, discapacitat)	139€
Ex-Jugador BMG (major d'edat i amb mínim 3 anys al club)	119€
Infantil/Estudiant (de 6 a 25 anys)	89€

Annex 2. Estructura de l'entrevista

1. Com estàs primer de tot?
2. Explica'ns una mica de trajectòria esportiva, a quin club vas començar, quan vas arribar al Granollers? Llavors, portes xxx temporades aquí
3. Quin ha sigut el millor moment de la teva carrera esportiva fins al moment?
4. Si poguéssis intercanviar les habilitats amb un altre jugador d'handbol, amb qui seria?
5. Si poguéssis jugar amb un altre jugador/a de qualsevol època de l'handbol, amb qui seria?
6. Algun jugador/a que t'hagi sorprès favorablement?
7. Si poguessis canviar alguna regla de joc, quina seria?
8. Tens rituals, manies al dia de partit? Ritual dia de partit?
9. Consell que donaries als espectadors que ens estan escoltant?
10. Somni que t'agradaria complir?
11. Què significa per tu jugador a la selecció/Granollers/ aquí?
12. Palau on t'agradaria jugar

Preguntes del test-ràpid:

1. Número de la sort?

2. Gol amb rosca, o per l'esquadra?
3. Una paraula que descrigui la teva manera de jugar
4. Si no juguessis a handbol jugaries...
5. Molta pega o poca pega?
6. Guanyar de 10, o a últim minut?
7. Tres coses sense les quals no podries viure?
8. Hobbies?
9. Celebració preferida.
10. Cançó abans d'un partit important

CONTRO L	LOCUCIÓ	EFFECTES	MÚSICA
F-in música 1 (10")			Ambientació
2P música 1 PP micro 1	Lor 1: Benvinguts i benvingudes a Orgull BMG, el Podcast del Club Balonmano Granollers		
F-out música 1		Aplaudiments	
Micro 1	Lor 1: Com funcionarà això??? Us expliquem, farem un Podcast del club. Traurem dos capítols al mes. A cada programa tindrem un convidat, jugador, jugador, cos tècnic del club. Començarem amb una breu introducció i presentació del convidat/da. Per trencar el gel el jugador ens dirà 3 afirmacions, 2 de mentida i 1 de veritat, així que oients hauran d'estar atents i endevinar quina és la de veritat. Al final del capítol ens resoldrà l'enigma. Seguirem amb l'entrevista esportiva, respondrem les preguntes fetes per l'afició, a través de les		

	<p>nostres xarxes socials, farem el test ràpid, que descobrireu avui, i abans d'acabar, el convidat ens resoldrà l'enigma i ens dirà la seva cançó preferida del moment, per crear una llista compartida d'spotify del BMG, en la que hi anirem afegint les cançons de cada assistent.</p> <p>Dit això.. comencem</p>		
Micro 1	Lor 1: El primer convidat del podcast és..... l'Ona Vila		
	Lor 1.		
Micro 1	Lor 1: Hola Ona, què tal, com estàs?		
Micro 2	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Nom i cognoms, edat i posició.		
Micro 2	Lor 2: Resposta Ona		
Micro 1	Lor 1: Primer de tot, ens has de dir 3 afirmacions, dues han de ser mentida i una veritat. Al final del capítol ens desxifraràs quina és la vertadera.		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Primera pregunta: Comencem amb l'entrevista esportiva, estàs preparat?		
Micro 2	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Explica'ns una mica de la teva trajectòria esportiva. Quan vas començar a jugar a handbol?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Quan vas arribar al BM Granollers?		

	Llavors, portes xxx temporades aquí		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Quin ha sigut el millor moment de la teva carrera esportiva fins al moment?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Tens rituals, manies al dia de partit? Ritual dia de partit?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Si poguessis canviar alguna regla de joc, quina seria?		
	Lor 1: Si poguessis jugar amb un altre jugador/a de qualsevol època de l'handbol, amb qui seria?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Si poguessis intercanviar les habilitats amb un altre jugador d'handbol, amb qui seria?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Tens algun somni que t'agradaria complir?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Per últim, podries donar algun consell als aficionats/des que ens estan escoltant?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Ha arribat el moment de l'afició!. Tens dues		

	preguntes molt interessants. Primera:		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Segona pregunta; T'agrada llençar els penals?		
	Lor 2: Resposta Ona		
	Lor 1: Abans d'acabar, ens has de respondre el més ràpid possible aquestes 10 preguntes. Jo controlo el temps.		
	<p>Lor 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Número de la sort? 2. Gol amb rosca, o per l'esquadra? 3. Una paraula que descrigui la teva manera de jugar 4. Si no juguessis a handbol jugaries.. 5. Molta pega o poca pega? 6. Guanyar de 10, o a últim minut? 7. Tres coses sense les quals no podries viure 8. Un hobby 9. Celebració preferida. 10. Cançó abans d'un partit important 		
	Lor 1: Perfecte, has fet X ! De moment vas guanyant!		
	Lor 2: Resposta Ona		música
	Lor 1: Recuperem les 3 afirmacions... Jo crec que la verdadera és ...		
	Lor 2: Resposta Ona		

	Lor 1: I per últim.. La teva cançó preferida del moment?		
	Lor 1: Moltes gràcies, Ona. Ha sigut un plaer. Ens veiem diumenge al Palau. I a vosaltres oients, ens veiem d'aquí a dues setmanes. Viu l'orgull BMG!		

Annex 2: Pàgina web: <https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/64b629e8-28d4-4fb2-95df-3ba577d88693?metaSiteId=ed9235b6-f3c2-46ac-9031-d87fd092b32d>

Anexe 4: Diagrama de Gantt: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:b08c0591-17d5-4947-9a9e-3ad08fa1bb67>

Anexe 4: Enllaç drive amb el contingut del pla de comunicació:
https://drive.google.com/drive/folders/1mjRevyGh2pWGV7xfpeOqS62igM3qamKQ?usp=drive_link

Figures:

- **Figura 1:** Gràfic d'identitat corporativa. Buenaño, D. A., Erazo, V. G. B., Teneda, L. P., & Racines, G. P. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 521-539. <https://doi.org/10.4185/rlds-2017-1177>
- **Figura 7:** Representació gràfica objectius SMART. Objetivos SMART: qué son, ejemplos y cómo aplicarlos. (2021, 6 mayo). Dircomfencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/objetivos-smart-que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/>
- **Figura 8:** Representació gràfica del Diagrama de Gantt. Gantt.com. (s. f.). Gantt.com. <https://www.gantt.com/>
- **Figura 9:** Representació gràfica del Pla de continguts. Ofiwe, M. (2021, 25 octubre). 3 plantillas de estrategia de redes sociales para empresas. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/plantilla-estrategia-redes-sociales/>
- **Figura 10-13:** Representació gràfica de la fórmula abast del perfil. Newberry, C. (2024, 31 enero). Las métricas de redes sociales que realmente importan en 2024. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- **Figura 14:** Representació gràfica de l'"User experience honeycomb". Macpherson-Webster, E. (2022, 30 marzo). The UX Honeycomb: Seven Essential Considerations for Developers. Medium. <https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb-seven-essential-considerations-for-developers-acc372a398c>
- **Figures 15 i 16:** Representació gràfica de la previsió de contingut. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism.
- **Figures 17 i 18** Representació gràfica de la previsió de contingut. 18 WellDone. (s. f.-b). Vista de El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels

y YouTube Shorts. © Revista de Comunicación - Facultad de Comunicación - Universidad de Piura. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3316/2726>

- **Figures 19 i 20.**: Logotip del club Balonmano Granollers. Font: pàgina web del club Web oficial del Club Balonmano Granollers. (s. f.) <https://bmgranollers.cat/es/>
- **Figura 21:** Imatge inspiració per a l'escut. Font: pàgina web del club. 21 BM. Granollers Trophy Restoration Project. (s. f.). Verkami. Recuperado 31 de mayo de 2024, de <https://www.verkami.com/projects/7131-restaurem-els-trofeus-del-bm-granollers/blog/11359-memoria-viva-del-bm-granollers-josep-vila-purti>
- **Figures 33-36:** Captura de pantalla del site web del BM Granollers. Web BM Granollers. BM. Granollers - BM. Granollers - Web oficial del Club Balonmano Granollers. (s. f.) <https://bmgranollers.cat/es/>
- **Figures 37 – 54.** Instagram BM Granollers Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/bmgranollers/>
- **Figura 55-60:** Captures del perfil d'X del Club Balonmano Granollers. Font: X BM Granollers. X.com. (s. f.). X (Formerly Twitter). <https://x.com/BMGranollers>
- **Figura 68.** Equip de la Lliga Plenitude. Font: Web Asobal. Plan b Comunicaci^on - @comunicacionpb. (s. f.-b). ASOBAL, Liga profesional de Balonmano. Liga Plenitude. <https://asobal.es/>
- Figures 69-72. Captura de contingut del perfil d'Asobal. Font: Instagram Asobal. Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/asobal/>
- Figures 73-74. Captura de contingut del Barça d'Handbol. Font: Instagram Barça d'Handbol. Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/fcbhandbol/>

Citacions :

1. Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & De Fernández, T. Á. (2005). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. *Negotium*, Vol. 1, Núm. 2, Noviembre, 2005, Pp. 32-48, 1(2), 32-48. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256686.pdf>
2. COMUNICACIÓN EN PROCESOS DE TRABAJO. (s. f.). Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433571003.pdf>
4. Atzin, A. (s. f.). O_I 16. Scribd. <https://fr.scribd.com/document/563735378/O-I-16>
5. COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. *Negotium*, Vol. 1, Núm. 2, Noviembre, 2005, Pp. 32-48, 1(2), 32-48. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2256686.pdf>
- 6 13. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA y FUNCIONES. (s. f.). *Razón y Palabra*, Núm. 88, Diciembre, 2014, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>
- 7 EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA y FUNCIONES. (s. f.). *Razón y Palabra*, Núm. 88, Diciembre, 2014, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

8. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA y FUNCIONES. (s. f.). Razón y Palabra, Núm. 88, Diciembre, 2014, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

9. Dirección estratégica de comunicación. (s. f.). en dircommmap. paul capriotti.

10. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal Of Management*, 37(4), 1019-1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

11. Dirección estratégica de comunicación. (s. f.). en dircommmap. paul capriotti.

12. Boyle, C. (2018, 9 marzo). “Clients do not come first. Employees come first. If you take care of your employees, they will take care of the clients.” <https://www.linkedin.com/pulse/clients-do-come-first-employees-you-take-care-your-charlie-boyle/>

13. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA y FUNCIONES. (s. f.). Razón y Palabra, Núm. 88, Diciembre, 2014, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

14. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA y FUNCIONES. (s. f.). Razón y Palabra, Núm. 88, Diciembre, 2014, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

15. Dirección estratégica de comunicación. (s. f.). en dircommmap. paul capriotti.

16. Meardon, D. E. (s. f.). Diagramas de gantt | Atlassian. Atlassian. <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>

17. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA y FUNCIONES. (s. f.). Razón y Palabra, Núm. 88, Diciembre, 2014, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

18. Team, A., & Team, A. (2023, 13 febrero). Building Trust with Your Audience Through Testimonials and Case Studies. AIContentfy. <https://aicontentfy.com/en/blog/building-trust-with-audience-through-testimonials-and-case-studies>

19. Journalift. (2024, 11 marzo). Navigating Media in 2024: Insights from Reuters Institute Digital News Report. Journalift. <https://journalift.org/navigating-media-in-2024-insights-from-reuters-institute-digital-news-report/>

20. Journalift. (2024, 11 marzo). Navigating Media in 2024: Insights from Reuters Institute Digital News Report. Journalift. <https://journalift.org/navigating-media-in-2024-insights-from-reuters-institute-digital-news-report/>

21. Chase, J. (2024, 20 febrero). 7 Marketing trends to watch in 2024 (And How to put them to use). Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/02/13/7-marketing-trends-to-watch-in-2024-and-how-to-put-them-to-use/>

22. IDC: GenAI to Takeover 30% of Traditional Marketing's Mundane Tasks by 2027. (s. f.). IDC: The Premier Global Market Intelligence Company. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51727724>
23. Mas, A. R. (2024, 9 enero). 2024, el año de los Podcast - Comunica tu crisis. Comunica Tu Crisis. <https://blogs.lavanguardia.com/comunica-tu-crisis/2024/01/09/2024-el-ano-de-los-podcast-73093/>
24. Mosby, A. (2024, 16 abril). Short form video Statistics of 2024 (Usage & Trends). Yaguara. <https://www.yaguara.co/short-form-video-statistics/>
25. Highperformr, T. (s. f.). The Top 12 Social Media Trends for 2024 You Need to Know. <https://www.highperformr.ai/blog/social-media-trends>
- 26 Brzezicki, A. (2024, 10 mayo). 64 user-generated content statistics to know in 2024. Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/user-generated-content-statistics-to-know/>
27. Highperformr, T. (s. f.-b). The Top 12 Social Media Trends for 2024 You Need to Know. <https://www.highperformr.ai/blog/social-media-trends>

CAPÍTOL X: BIBLIOGRAFIA

Ambler, W. (2024, 4 abril). Report: 2024 Sports Trends & Predictions - Catapult. Catapult. <https://www.catapult.com/blog/2024-sports-trends-predictions-report>

ASOBAL Fantasy. (s. f.). <https://fantasy.asobal.es/>

BM. Granollers - BM. Granollers - Web oficial del Club Balonmano Granollers. (s. f.) <https://bmgranollers.cat/es/>

Buenaño, D. A., Erazo, V. G. B., Teneda, L. P., & Racines, G. P. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 521-539. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1177>

Camarena, A. (2023, 30 mayo). Plan de Contenidos: Cómo Crearlo, Paso a Paso. Semrush

Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>

Chase, J. (2024, 20 febrero). 7 Marketing trends to watch in 2024 (And How to put them to use).

Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/02/13/7-marketingtrends-to-watch-in-2024-and-how-to-put-them-to-use/?sh=4f47aa192ba5>

Corporativa, I. (2017, 13 septiembre). Presentada la Liga Guerreras Iberdrola. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion/noticias/detalle/presentada-liga-guerreras-iberdrola>

Crego, A. P. (2023, 13 abril). Cómo funciona un club deportivo: todas las claves | Unisport. Unisport. <https://unisport.es/como-funciona-club-deportivo/>

Descarga Plantilla Mapa de posicionamiento - INCIPY. (2022, 26 abril). INCIPY. <https://www.incipy.com/descarga-plantilla-mapa-de-posicionamiento/>

«És un orgull tenir tant el masculí com el femení en la màxima categoria». (s. f.). somGranollers. <https://www.somgranollers.cat/entrevista/78823/josep-pujadas>

FC Barcelona. (s. f.-a). Noticias Balonmano | Canal Oficial FC Barcelona. Barça. <https://www.fcbarcelona.es/es/balonmano>

FC Barcelona. (s. f.). Palau Blaugrana | Canal Oficial FC Barcelona. Barça. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/palau-blaugrana>

FC Barcelona. (s. f.-b). Plantilla Balonmano | Canal Oficial FC Barcelona. Barça. <https://www.fcbarcelona.es/es/balonmano/primer-equipo/jugadores#coaching>

FC Barcelona. (s. f.-b). Transparència - pàgina oficial FC Barcelona. Barça. <https://www.fcbarcelona.cat/ca/club/transparencia>

Hernandez, M. R. (2018). De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica_ Dra. Magda. . . ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19306.98244>

Highperformr, T. (s. f.). The Top 12 Social Media Trends for 2024 You Need to Know. <https://www.highperformr.ai/blog/social-media-trends>

Hootsuite Inc. (s. f.). Social Media Trends 2024. Social Media Trends 2024. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Hotmart. (2023, 1 agosto). Conoce los canales de comunicación más utilizados para enamorar a tus clientes. Blog Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/canales-de-comunicacion>

How to Write a Corporate Communications Plan. (s. f.). <https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>

Importance of Communication in an Organization. (s. f.). https://managementstudyguide.com/importance-of-communication.htm?utm_content=cmp-true

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/bmgranollers/>

Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/asobal/>

Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/fcbhandbol/>

Instagram. (s. f.-d). https://www.instagram.com/dhf_iberdrola/

Instagram. (s. f.-e). <https://www.instagram.com/bmmalagacosta/>

Joshua, R. (2024, 18 enero). Essentials for your 2024 Strategic Communication Plan. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/01/16/essentials-for-your-2024-strategic-communication-plan/?sh=52001bb82281>

Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>

Juanes, L., & Cyberclick. (s. f.). Cómo crear un calendario editorial exitoso para tu blog en 2024. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-un-calendario-editorial-exitoso-para-tu-blog>

Karlovitch, S. (2024, 1 febrero). What Social Media Marketers Can Expect in 2024. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/social-media-trends-outlook-2024/706164/>

Macpherson-Webster, E. (2022, 30 marzo). The UX Honeycomb: Seven Essential Considerations for Developers. Medium. <https://medium.com/mytake/the-ux-honeycomb-seven-essential-considerations-for-developers-acc372a398c>

Marketing Gabinet. (2022, 13 julio). Cómo realizar un análisis de posicionamiento de tu empresa en el mercado. <https://mkgabinet.com/blog/como-realizar-un-analisis-de-posicionamiento-empresa-mercado/>

Meardon, D. E. (s. f.). Diagramas de gantt | Atlassian. Atlassian. <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>.

Newberry, C. (2024, 14 febrero). Todo sobre las estadísticas de Instagram en 2024: consejos y herramientas. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/herramientas-de-analitica-de-instagram-para-empresas/>

Ofiwe, M. (2021, 25 octubre). 3 plantillas de estrategia de redes sociales para empresas. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/plantilla-estrategia-redes-sociales/>

Olafson, K. (2023, 26 junio). 19 KPI de redes sociales a los que deberías poner atención. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>

Objetivos SMART: qué son, ejemplos y cómo aplicarlos. (2021, 6 mayo). Dircomfencial. <https://dircomfencial.com/diccionario/objetivos-smart-que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/>

Panel, E. (2022, 8 noviembre). Social media trends taking off in 2022 (And how to leverage them). Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/01/25/social-media-trends-taking-off-in--2022-and-how-to-leverage-them/>

Pérez, C. (2024, 6 febrero). Tendencias en podcasting para 2024. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-podcasting>

Plan b Comunicaci^on - @comunicacionpb. (s. f.-a). ASOBAL - Liga plenitude. Liga Plenitude. <https://asobal.es/asobal/>

Plan b Comunicaci^on - @comunicacionpb. (s. f.). Transparencia - Liga plenitude. Liga Plenitude. <https://asobal.es/transparencia/>

Pugh, R. (2024, 5 enero). The 22 Different Types of Social Media Content (2024 Guide). Jetpack. <https://jetpack.com/blog/types-of-social-media-content/>

Resumen de La planificación de la comunicación empresarial - Dialnet. (s. f.). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=831155&info=resumen>

Swanson, S. (2024, 24 mayo). Las 18 mejores herramientas de análisis SEO para 2024. SEO.com. <https://www.seo.com/es/tools/analytics/>

Tertúlia i inauguració de l'exposició «Balonmano Granollers: un esport per a una ciutat» | Ajuntament de Granollers. (s. f.). <https://www.granollers.cat/noticies/sala-de-premsa/tert%C3%BAlia-i-inauguraci%C3%B3-de-lexposici%C3%B3-balonmano-granollers-un-esport-una>

Tenorio, P. (2020, 3 junio). Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener? PabloTenorio. <https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales-tengo-el-posicionamiento-que-creo-tener/>

X.com. (s. f.). X (Formerly Twitter). <https://x.com/BMGranollers>

X.com. (s. f.-b). X (Formerly Twitter). <https://x.com/ASOBAL>

X.com. (s. f.-c). X (Formerly Twitter). <https://x.com/LaLigaPlus>

X.com. (s. f.-d). X (Formerly Twitter). <https://x.com/IberdrolaDHF>

X.com. (s. f.-e). X (Formerly Twitter). <https://x.com/BMMalagaCosta>

WellDone. (s. f.). Vista de El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. © Revista de Comunicación - Facultad de Comunicación - Universidad de Piura. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3316/2726>

Wepik. (s. f.). <https://wepik.com/edit/77b32b78-279e-4736-84c7-2a8abef9de59?lang=es&variant=57844>

Wesolko, D. (2018b, junio 18). Peter Morville's user Experience Honeycomb - Dane Wesolko - medium. Medium. <https://danewesolko.medium.com/peter-morvilles-user-experience-honeycomb-904c383b6886>