

Treball de Fi de Grau

Títol

**L'escaire: comuniquem futbol amateur.
Creació d'una agència de comunicació
especialitzada en equips de futbol
amateurs a la ciutat de Barcelona.**

Autoria

Oriol Rosell Vielba

Professorat tutor

María José Recoder Sellarés

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:	L'escaire: comuniquem futbol amateur. Creació d'una agència de comunicació especialitzada en equips de futbol amateurs a la ciutat de Barcelona.			
Castellà:	L'escaire: comunicamos fútbol amateur. Creación de una agencia de comunicación especializada en equipos de fútbol amateurs en la ciudad de Barcelona.			
Anglès:	L'escaire: we communicate amateur soccer. Creation of a communication agency specialized in amateur soccer teams in the city of Barcelona.			
Autoria:		Oriol Rosell Vielba		
Professorat tutor:		María José Recoder Sellarés		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació corporativa, agència de comunicació, futbol amateur
Castellà:	Comunicación corporativa, agencia de comunicación, fútbol amateur
Anglès:	Corporate communication, communication agency, amateur football

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

Català:	Aquest treball és un pla d'empresa per a la creació d'una agència de comunicació especialitzada en equips de futbol amateur a la ciutat de Barcelona. El treball es divideix en dos grans blocs. El primer és el mateix pla d'empresa de L'Escaire, on es presenta l'agència com a empresa i per altra l'exemplificació dels futurs serveis de l'agència amb la creació d'un pla de comunicació pel Club Esportiu Europa.
Castellà:	Este trabajo es un plan de empresa para la creación de una agencia de comunicación especializada en equipos de fútbol amateur en la ciudad de Barcelona. El trabajo se divide en dos grandes bloques. El primero es el propio plan

de empresa de L'Escaire, donde se presenta la agencia como empresa y, por otro lado, la ejemplificación de los futuros servicios de la agencia con la creación de un plan de comunicación para el Club Esportiu Europa.

Anglès:

This work is a business plan for the creation of a communication agency specialized in amateur soccer teams in the city of Barcelona. The work is divided into two main sections. The first is the actual business plan for L'Escaire, where the agency is presented as a company, and the second is the exemplification of the agency's future services with the creation of a communication plan for Club Esportiu Europa.

L'Escaire: comuniquem futbol amateur

Creació d'una agència de comunicació per a equips de futbol amateurs a la ciutat de Barcelona



O R I O L R O S E L L V I E L B A

TREBALL FI DE GRAU

2023-2024

Comunicació de les Organitzacions Universitat
Autònoma de Barcelona

A la Maria José Recoder i Sellarès la tutora del treball per l'orientació al llarg del projecte.

Al CE Europa per confiar en mi durant tot el procés i sobretot a l'Àngel Garreta.

I finalment als meus companys de classe pel seu suport durant tota la meua trajectòria a la universitat.

TAULA DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	1
1.1. Objectius del projecte	2
1.2. Metodologia	2
2. CONTEXT	3
2.1. Introducció a les Agències de Comunicació	3
2.2. Història i Evolució de les Agències de Comunicació	3
2.2.1. Orígens	3
2.2.2. Evolució	4
2.3. Funcions de les Agències de Comunicació	4
2.3.1. Gestió de Relacions Públiques	4
2.3.2. Comunicació Corporativa	5
2.3.3. Comunicació Digital	5
2.4. Agències de Comunicació Esportives a Espanya	5
2.4.1. Octagon	6
2.4.2. Tinkle	6
2.4.3. You First Sports	6
2.5. Conclusió	6
3. PLA D'EMPRESA	7
3.1. Presentació de l'escaire	7
3.1.1. Identitat corporativa	7
3.1.2. Anàlisi del mercat	10
3.2. Descripció dels serveis	18
3.2.1. Serveis	18

3.3. Anàlisi econòmica	25
3.3.1. Pla econòmic	25
3.3.2. Pla d'inversió i finançament	25
3.3.3. Viabilitat del projecte	30
4. EXEMPLIFICACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ PEL CE EUROPA	33
4.1. Anàlisi de l'entorn empresarial i comunicatiu	33
4.1.1. Microentorn	33
4.1.2. Macroentorn.....	48
4.2. Definició d'objectius SMART.....	56
4.3. Proposta de pla de comunicació per a xarxes socials.....	58
4.3.1. Estratègia i accions de comunicació, canals i to	58
4.3.2. Cronograma i timing	70
4.3.3. Indicadors de control	78
5. CONCLUSIONS.....	82
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	84
7. ANNEXOS	86

C A P Í T O L 1

Introducció



1. INTRODUCCIÓ

En el context actual, la comunicació és un factor fonamental per a qualsevol organització, incloent-hi els clubs esportius amateurs. Aquests clubs no només són espais de pràctica esportiva, sinó també comunitats que fomenten valors socials, culturals i educatius. No obstant això, sovint enfronten reptes significatius a l'hora de comunicar-se de manera efectiva amb els seus seguidors, patrocinadors i la comunitat en general.

Pel que fa a l'elecció del tema, hi ha 3 aspectes que són motius de l'elecció del tema. Primer de tot vull aplicar tot el que he estudiat i après durant els quatre anys de carrera per posar-ho en pràctica en un cas real. Després, econòmicament i professionalment, vull tirar aquest projecte endavant en un futur a mitjà termini i, finalment, crec que també té un caire social perquè els equips de futbol amateur tenen un rol molt important a la societat i a la ciutat de Barcelona, i fer-los créixer a través de realitzar una bona comunicació és una motivació personal que també és, a la vegada, una oportunitat de negoci.

La creació d'una agència de comunicació especialitzada en equips de futbol amateurs representa una oportunitat per potenciar la visibilitat, la relació amb el públic i la captació de recursos per a aquests clubs.

El primer apartat del treball és d'anàlisi i contextualització del sector en què s'emmarca el projecte. En aquesta etapa, es fa una revisió exhaustiva dels conceptes teòrics relacionats amb el sector de les agències de comunicació. Aquesta revisió bibliogràfica permet establir una base sòlida de coneixements.

En el segon apartat, es desenvolupa la creació i la producció de la marca l'Escaire, és a dir, es fa la proposta del pla d'empresa a través de tres principals punts. El primer presentarà l'agència, el segon descriurà quins serveis s'oferiran a l'agència i finalment la viabilitat econòmica del projecte.

Com a tercera fase del projecte, es desenvolupa l'exemplificació dels serveis que podrà oferir l'agència a través d'un pla de comunicació pel Club Esportiu Europa. En aquest apartat es farà un anàlisi del CE Europa a partir dels quals s'establiran uns objectius de comunicació i finalment s'implementaran unes accions a dur a terme.

Finalment, a partir dels objectius i amb la visió global de la resta de punts s'arribarà a unes conclusions finals per tal de veure la viabilitat del projecte.

Aquest enfocament multidisciplinari permetrà comprendre millor el paper crucial de la comunicació en l'esport amateur i oferirà una guia per a la implementació de solucions efectives i adaptades a les característiques específiques d'aquests equips.

1.1. Objectius del projecte

Aquest treball de final de grau té com a objectiu explorar com una agència de comunicació pot satisfer les necessitats específiques dels equips de futbol amateurs, millorant la seva presència mediàtica i contribuint al seu creixement i sostenibilitat. L'altre objectiu del treball és plasmar els coneixements i les eines adquirides en el grau de Comunicació de les Organitzacions impartit per la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquests coneixements es mostren a través de la creació d'una agència de comunicació especialitzada en equips de futbol amateurs.

Aquest projecte busca proporcionar una eina que permeti als clubs de futbol amateurs millorar la seva comunicació i promoció, tant interna com externament, així com augmentar la seva visibilitat en la comunitat.

1.2. Metodologia

Aquest projecte es basarà en una metodologia integral que involucra diferents etapes i accions.

Al tractar-se d'un pla de construcció i creació de marca la metodologia que se seguirà serà de projecte, realitzant una contextualització prèvia per després fer el pla d'empresa i el pla de comunicació del CE Europa per arribar a les conclusions del treball.

Durant el treball s'han utilitzat diverses eines per la recerca i realització del treball. En la revisió bibliogràfica inicial del context, s'ha revisat teoria assolida durant el curs de Comunicació de les Organitzacions i s'ha analitzat i estudiat posteriorment. Pel que fa al pla d'empresa, s'han utilitzat eines de disseny gràfic; en els logos i disseny de la pàgina web, s'ha utilitzat Canva, una plataforma en línia. En el punt del pla econòmic, i com que els coneixements previs no eren suficients, s'ha consultat la pàgina web 'Fes el teu Pla d'empresa' (<https://xarxaempren.gencat.cat/ca/crea-el-teu-negoci/fes-el-teu-pla-dempresa>) de la Xarxa Emprèn de la Generalitat de Catalunya.

C A P Í T O L 2

Context



2. CONTEXT

2.1. Introducció a les Agències de Comunicació

Les agències de comunicació són entitats especialitzades en la gestió de la comunicació corporativa i de marca per a empreses i organitzacions. Aquestes agències ofereixen serveis que van des de la relació amb mitjans de comunicació fins a la gestió de crisis i la comunicació digital. L'objectiu principal és millorar la imatge pública i la reputació dels seus clients, així com influir en l'opinió pública a través de diverses estratègies comunicatives (Grunig & Hunt, 1984).

2.2. Història i Evolució de les Agències de Comunicació

Les agències de comunicació han jugat un paper crucial en el desenvolupament i la transformació del paisatge mediàtic al llarg del temps. A continuació, es presenta una breu exploració dels seus orígens i de la seva evolució fins als temps moderns.

2.2.1. Orígens

Les agències de comunicació tenen els seus orígens a principis del segle XX amb el desenvolupament de les relacions públiques. Ivy Lee i Edward Bernays són considerats els pares fundadors d'aquesta disciplina. Lee va establir els primers principis de les relacions públiques al 1906 amb la seva "Declaració de Principis", mentre que Bernays va popularitzar l'ús de tècniques de propaganda per influir en l'opinió pública durant les dècades de 1920 i 1930 (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Ivy Lee va treballar per a diverses empreses ferroviàries i va ser un pioner en la creació de comunicats de premsa. La seva filosofia es basava en la transparència i la honestat amb els mitjans de comunicació. D'altra banda, Edward Bernays, nebot de Sigmund Freud, va utilitzar els seus coneixements sobre psicologia per desenvolupar tècniques de persuasió i propaganda. Bernays és conegut per campanyes com la promoció del tabac entre les dones amb el lema "Torches of Freedom" (Bernays, 1928).

2.2.2. Evolució

Amb l'avenç tecnològic i la globalització, les agències de comunicació han evolucionat significativament. Durant la segona meitat del segle XX, la televisió i la ràdio es van convertir en mitjans clau per a la comunicació massiva. En les últimes dècades, l'arribada d'internet i les xarxes socials ha transformat radicalment la manera en què les agències operen. Actualment, les agències de comunicació han de ser multifuncionals, integrant estratègies tradicionals amb eines digitals per arribar a audiències cada cop més segmentades (Kotler & Keller, 2016).

La transició a la comunicació digital ha inclòs el desenvolupament de nous rols dins de les agències, com ara gestors de comunitats, analistes de dades i experts en SEO (optimització de motors de cerca). Aquestes noves funcions han requerit una formació contínua i una adaptació constant a les noves tecnologies i tendències del mercat (Ryan, 2014).

2.3. Funcions de les Agències de Comunicació

Ja s'ha vist en l'anterior punt que les agències de comunicació han evolucionat en els últims anys. Ara les funcions són molt diverses però es centren en 3 grans blocs: la gestió de les relacions públiques, la comunicació corporativa i, com a novetat de l'última dècada, la comunicació digital.

2.3.1. Gestió de Relacions Públiques

Una de les funcions principals és la gestió de les relacions públiques, que implica la construcció i el manteniment de relacions positives entre l'organització i els seus diferents públics (clients, mitjans, inversors, etc.). Aquesta funció inclou activitats com la redacció i distribució de comunicats de premsa, l'organització d'esdeveniments i la gestió de la reputació (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015).

Les relacions públiques també inclouen la comunicació de crisi, que és crucial per a la protecció de la imatge corporativa en situacions adverses. Una resposta ràpida i

efectiva pot mitigar els danys a la reputació de l'organització i restaurar la confiança dels seus públics (Coombs, 2015).

2.3.2. Comunicació Corporativa

Les agències també gestionen la comunicació corporativa, que se centra en la coherència del missatge de l'empresa en tots els seus canals de comunicació. Això inclou la comunicació interna (amb els empleats) i externa (amb els clients i altres stakeholders) (Argenti, 2013).

La comunicació corporativa efectiva contribueix a una cultura corporativa sòlida i a la millora del compromís dels empleats. La transparència i la coherència en la comunicació ajuden a construir confiança i credibilitat tant dins com fora de l'organització (Cornelissen, 2014).

2.3.3. Comunicació Digital

Amb la digitalització, la comunicació en línia ha esdevingut fonamental. Les agències de comunicació desenvolupen estratègies de màrqueting digital, gestió de xarxes socials, optimització de motors de cerca (SEO) i publicitat en línia per augmentar la visibilitat i interacció de les marques en l'entorn digital (Ryan, 2014).

La comunicació digital permet una major segmentació i personalització dels missatges, així com la mesura en temps real de l'impacte de les campanyes. Això proporciona a les empreses dades valuoses per ajustar les seves estratègies i millorar-ne l'eficàcia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4. Agències de Comunicació Esportives a Espanya

En l'àmbit esportiu, les agències de comunicació tenen un paper crucial en la gestió de la imatge dels equips, atletes i esdeveniments. A Espanya, algunes de les agències de comunicació esportives més destacades són:

2.4.1. Octagon

Octagon és una de les agències líders en màrqueting esportiu i entreteniment. Ofereix serveis de gestió de patrocini, activació de marca, i consultoria estratègica per a marques i propietats esportives. La seva capacitat per connectar marques amb audiències esportives de manera autèntica la fa una referència en el sector (Octagon, 2024).

2.4.2. Tinkle

Tinkle és una agència de comunicació que ha treballat amb diversos clubs esportius espanyols, així com amb organitzacions d'esdeveniments esportius. Els seus serveis inclouen des de la gestió de la comunicació de crisi fins a l'estratègia digital. Tinkle destaca per la seva capacitat d'adaptar-se a les necessitats específiques dels seus clients i per la seva experiència en la creació de narratives de marca potents (Tinkle, 2024).

2.4.3. You First Sports

You First Sports és una agència global especialitzada en la representació d'atletes i la gestió de la comunicació esportiva. Ofereixen serveis integrals que inclouen màrqueting, comunicació, i gestió de carreres esportives. La seva presència internacional i la seva experiència en diferents disciplines esportives els permet oferir solucions personalitzades i efectives (You First Sports, 2024).

2.5. Conclusió

Les agències de comunicació han experimentat una evolució significativa des dels seus inicis, adaptant-se als canvis tecnològics i a les noves demandes del mercat. En l'àmbit esportiu, aquestes agències juguen un paper fonamental en la gestió de la imatge i la reputació d'equips i atletes. La seva capacitat per integrar estratègies tradicionals amb eines digitals les fa imprescindibles en l'ecosistema actual de la comunicació.

C A P Í T O L 3

Pla d'empresa



3. PLA D'EMPRESA

3.1. Presentació de l'escaire

Davant de l'auge a Catalunya pel futbol amateur en els darrers anys, s'obre una possibilitat de potenciar i modernitzar aquests clubs pel que fa a la seva comunicació i apropament al seu públic. És per això, que una agència de comunicació adaptada als pressupostos d'aquests clubs modestos i als canvis comunicatius en els darrers anys era necessària per contribuir la millora d'aquest nou paradigma del futbol. És per això que neix L'Escaire, una agència de comunicació per a equips de futbol amateur de la ciutat de Barcelona.

3.1.1. Identitat corporativa

L'escaire

El nom escollit per l'agència és "L'escaire", que pot ser un nom impactant, ja que aporta una connotació de precisió i orientació. El concepte escaire és ideat perquè aquest és l'espai de la porteria de futbol que connecta el pal lateral i el pal travesser, i per tant el lloc més precís i més difícil pel porter per parar la pilota. Aquest terme simbolitza la determinació de l'agència per proporcionar serveis de comunicació amb gran precisió i guiar els equips en el seu camí cap a la visibilitat.

En el context de la porteria, l'escaire és una part fonamental que contribueix a la resistència i solidesa de l'estructura. Utilitzar aquest terme en el nom de l'agència pot transmetre la idea que l'agència és una font de confiança i solidesa en la gestió de la comunicació dels equips amateurs. Això pot generar un sentit de fiabilitat i seguretat entre els clients, destacant la capacitat de l'agència per mantenir una presència constant i robusta en el suport als equips en la seva comunicació i promoció.

Logotip

Un bon logotip és una peça clau pel correcte desenvolupament d'una marca. Primerament, el logotip representa l'essència de la identitat de la marca. És la primera

impressió que els clients i el públic tenen de l'agència, i per tant ha de ser memorable i representar els valors i la missió de l'empresa. És per això que en les cantonades internes de la lletra E del logotip estan dibuixades o marcades les cantonades com si fossin els escaires d'una porteria.

Pel que fa al disseny, que estigui actualitzat a les noves tendències de disseny gràfic i que es vegi nou i modern ajuda a diferenciar-se de la competència. En un mercat saturat com el de la comunicació, és crucial destacar-se i captar l'atenció del públic. Per a treballar aquests aspectes, s'han utilitzat dues tipografies que, a la vegada de ser simples, també són dinàmiques i compten amb els elements essencials per a la creació d'un logo: espais regulars entre tres les grafies, lletra diferenciada del logo i logo fàcil d'interpretar.

El fet que sigui memorable també és molt important en la creació dels logotips. Un bon logotip és fàcilment recordable, el que permet que els clients i consumidors identifiquin ràpidament l'agència de comunicació en qualsevol context. El fet de fer-ho simple, escollint la lletra E (la primera de l'Escaire) juntament amb els elements dels escaires genera una imatge simple i memorable. El color verd té un motiu simbòlic, ja que és el color que té la gespa, però més enfosquit que el color habitual que presenta aquesta, per motius corporatius i de neutralitat de gamma de colors. Els colors triats també ajuden en aquest aspecte, perquè són colors molt combinables entre ells.

Finalment, la flexibilitat i adaptabilitat del logotip són essencials. Ha de funcionar en una àmplia gamma de situacions i mitjans, sigui en línia o imprès, en grans o petits formats. Això permet fer servir el logotip de manera eficaç en diferents materials publicitaris i de màrqueting, mantenint sempre la coherència de la marca. Per això, a més a més del disseny del logotip original s'ha creat el logo amb els colors invertits i les propostes en blanc i negre.

Figura 1: Logotips L'Escaire.



Font: Elaboració pròpia

Cultura Organitzacional

La identitat de marca és crucial per a qualsevol empresa, agència. Totes les estratègies, accions i decisions es faran a partir d'aquesta identitat. Cal tenir-la molt clara i definir-la des d'un principi, això generarà una confiança amb els clients, crearà un valor de marca i, el més important, servirà des d'un inici per diferenciar-se de la competència.

Missió: Gestionar la comunicació corporativa de diferents clubs de la ciutat de Barcelona

Visió: Ser referents i ajudar a donar un impuls als equips de futbol de Barcelona

Valors: *Compromís, solidaritat, guanyar*

1. **Compromís:** el nostre compromís amb el club serà sempre el de donar el màxim de nosaltres per oferir el millor servei possible al club.
2. **Solidaritat:** No hem escollit projectes locals i petits de casualitat. Volem fer-vos créixer sense deixar de banda els valors dels equips de barri i locals i la responsabilitat social que teniu.
3. **Guanyar:** Volem guanyar els 3 punts cada jornada i ho donarem tot per millorar i guanyar en visibilitat, reputació i imatge corporativa.

3.1.2. Anàlisi del mercat

A continuació s'exposaran els públics externs i interns que tindrà L'Escaire i quin paper tindria cada un d'ells.

Externs

/ Clients: Els equips de futbol. El públic principal seria, sens dubte, els mateixos equips de futbol amateurs que contractin els serveis de l'agència. El president del club i la junta d'accionistes o socis són els qui prendran l'última decisió per contractar els serveis de l'agència. En aquests clients s'inclouen des d'equips juvenils fins a equips sèniors, i l'agència hauria de satisfer les necessitats específiques de cada grup d'edat i categoria. El llistat de possibles clients a la ciutat de Barcelona des de la categoria 2a RFEF fins a la categoria 1a catalana s'han detectat els següents possibles clients:

Figura 2: Clients L'Escaire

2a RFEF	3a RFEF
 UE Sant Andreu  CE Europa	 Montañesa
LLIGA ELIT	1a CATALANA
 Unió Atlètica Horta  Escola Esportiva Guineueta  Unió Esportiva Sants	 Martinenc  Turó de la Peira  Júpiter  Parc UD  CP Sarrià

Font: Elaboració pròpia

Aquest llistat podria ser ampliat a més categories i, en un futur on els recursos siguin més elevats, es podria ampliar el territori i oferir els serveis a tots els equips de la província de Barcelona.

/ Els seguidors de l'equip: Els fans són un element clau per a la promoció i el suport als equips. L'agència ha de desenvolupar estratègies de comunicació per involucrar i entusiasmar els fans, difonent notícies, estadístiques i altres continguts que fomentin la connexió emocional amb els equips de futbol amateurs, tot i que no siguin clients directes de l'agència, però sí que són els principals clients dels clubs.

/ Els pares dels jugadors: Els pares dels jugadors són una part fonamental del públic extern. Aquest grup té un interès directe en el progrés i el benestar dels seus fills, i

l'agència ha de comunicar amb transparència i eficàcia per mantenir-los informats sobre els esdeveniments, les oportunitats i els èxits dels seus fills al voltant de l'entorn esportiu.

/ Patrocinadors i col·laboradors dels clubs Atraure el suport de patrocinadors i col·laboradors empresarials és essencial per al finançament dels equips. Les estratègies de comunicació hauran de destacar els beneficis de la col·laboració, incloent-hi la visibilitat de la marca i la participació en la comunitat.

Un exemple a seguir és el que ha fet el Girona Fc amb Gosbi (una empresa de menjar per animals domèstic) el seu patrocinador principal. Apart de portar-lo a la samarreta, també ha creat diverses campanyes i accions, com fer vídeos promocionals dels jugadors amb gossos.

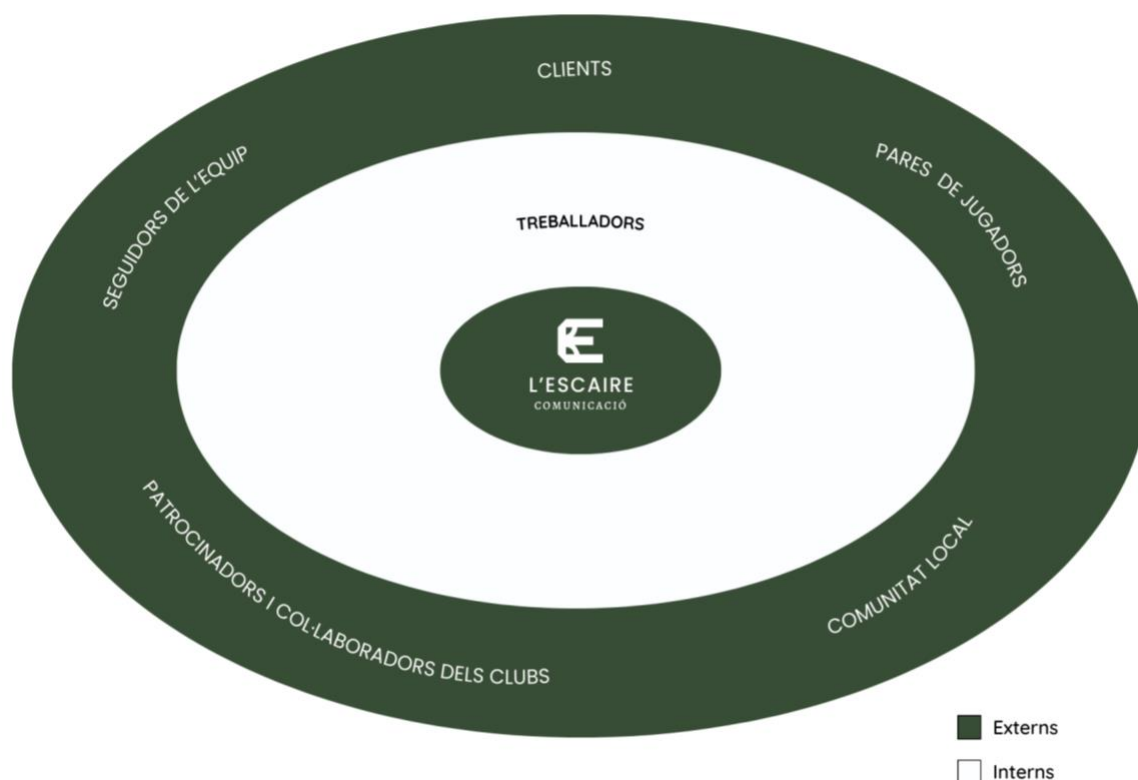
/ Comunitat Local: En una ciutat com Barcelona, la comunitat local juga un paper crucial en el suport als equips. L'agència ha de participar activament en esdeveniments comunitaris, promoure la participació en activitats esportives i establir una connexió amb els ciutadans locals per construir una base de suport sòlida.

L'èxit actual de la popularitat d'equips com el CE Europa o el Sant Andreu van lligats a la necessitat de la comunitat local de Barcelona de sentir-se part d'un club de la ciutat, una sensació que queda lluny dels equips grans com el FC Barcelona o el RCD Espanyol, entitats que queden lluny de ser populars per als ciutadans de Barcelona.

Interns

/ Treballadors: Per a la creació de l'agència no es necessitaran treballadors per compte d'altri. Si és necessari l'ajuda inicial per fer tasques de disseny gràfic, web o fotografies es faria a través de diferents col·laboradors amb l'agència. En un futur, si fos necessari contractar-ne, aquests haurien de ser uns promotors de marca, alienats amb la identitat de l'agència, i amb un organigrama (horitzontal o vertical) ben definit.

Figura 3: Mapa de públics L'Escaire.



Font: Elaboració pròpia

Anàlisi de la competència

Per tal de poder analitzar la viabilitat de l'empresa, cal saber quina seria la competència per poder identificar les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats de l'agència. Les conclusions d'aquesta anàlisi marcaran els objectius i les estratègies a dur a terme per l'agència per tal de diferenciar-se i ser més competitiva.

Els departaments de comunicació dels mateixos equips: Alguns clubs de futbol amateur tenen els seus propis departaments de comunicació o persones que, a més

a més de fer les seves feines corresponents, se n'encarreguen de la comunicació del club o voluntaris dins el club. Normalment, aquests encarregats no tenen una formació sobre el tema i acostumen a ser entrenadors o els mateixos directius qui ho duen a terme.

D'altra banda, tenir un equip de comunicació en nòmina en un equip de futbol amateur acostuma a ser insostenible, ja que els recursos d'aquests clubs acostumen a ser molt limitats.

El preu del servei de l'Escaire ha de ser molt competitiu a la vegada que el servei ha de ser de qualitat, on les persones estaran formades en comunicació i tindran un ampli coneixement sobre l'àmbit comunicatiu.

Agències de màrqueting esportiu: A Barcelona hi ha diverses agències especialitzades en màrqueting esportiu com Akaw Sports (<https://akawsports.com/blog/>), Gaudium Sports (<https://gaudiumsports.com>) o Digital Media Sports (<https://digitalmediasports.com/>) que proporcionen serveis per a marques esportives, esportistes, o empreses no-esportives que realitzen esdeveniments esportius. En cap cas, cap agència analitzada fa serveis per a equips de futbol en l'àmbit de comunicació corporativa.

Per tant, una bona especialització dels serveis en equips de futbol amateur, ha de ser l'eina clau per diferenciar-se d'aquestes agències, aportant una solució nova i única als equips de futbol de Barcelona.

Freelance especialitzats: Hi ha molts clubs on els freelance que ofereixen serveis específics de comunicació per als equips de futbol amateur. Molts professionals independents ofereixen serveis com a fotografia, videografia, gestió de xarxes socials, i altres aspectes de la comunicació. L'Escaire té l'oportunitat d'unir tots aquests serveis diversificant-los en una mateixa agència i servei.

Com en el primer punt, molts d'aquests freelance són el públic intern dels clubs, com ara pares dels jugadors o seguidors de l'equip. En aquest cas podrien passar, també,

a ser públic intern de l'Escaire, on podrien col·laborar en diferents estratègies i accions de comunicació, implicant-los en el club i fer-los promotors de marca (del club i de l'agència).

Possibles futurs competidors: Actualment, no hi ha cap agència de comunicació que s'especialitzi en equips de futbol amateur, però en cas d'èxit, és probable que moltes agències també vulguin oferir aquests serveis.

Caldria des del primer moment oferir uns serveis de qualitat i diferenciats d'uns possibles futurs competidors.

L'anàlisi de la viabilitat de l'Escaire, revela diverses oportunitats i desafiaments. La competència directa dels departaments interns dels clubs destaca la necessitat d'oferta de serveis de comunicació de qualitat amb tarifes competitives.

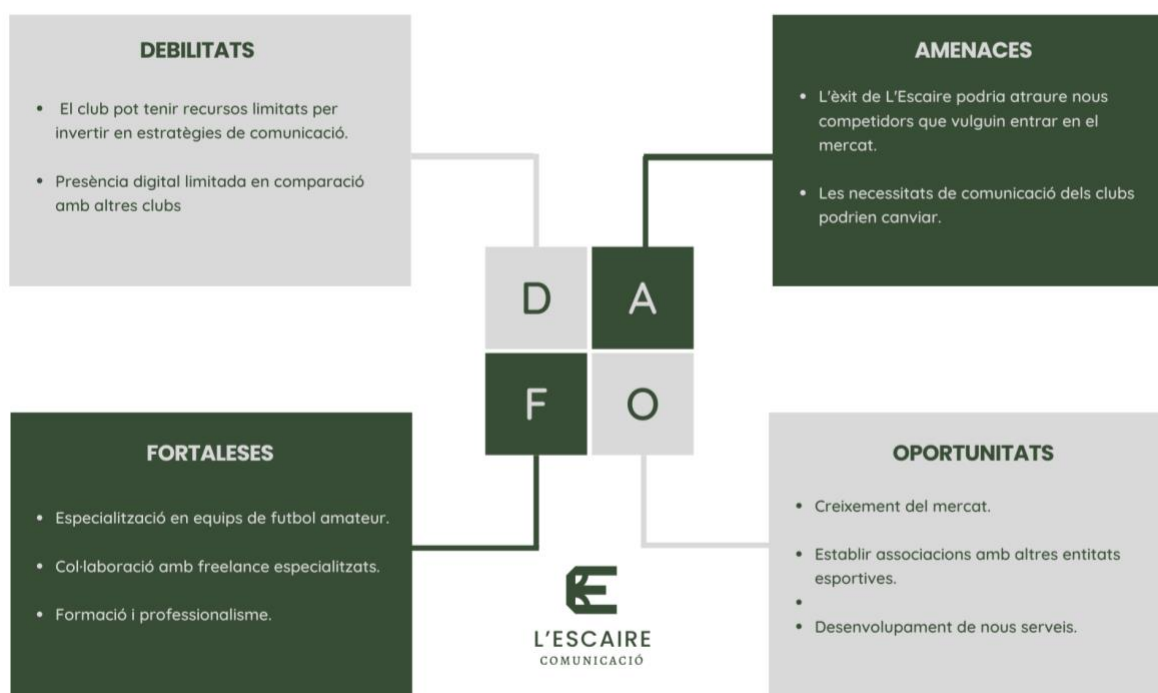
Primer, cal destacar la falta d'ofertes especialitzades en comunicació corporativa per a equips de futbol amateur per part de les agències de màrqueting esportiu. Això crea una finestra d'oportunitat per a l'Escaire, que pot diferenciar-se mitjançant una especialització precisa. Tanmateix, la integració de freelance especialitzats no només amplia la gamma de serveis sinó que també pot implicar-los com a col·laboradors de l'agència.

I finalment, per garantir una posició forta en un mercat en creixement, és essencial establir una reputació sòlida des de l'inici, oferint serveis diferenciats i de qualitat que anticipin la possible competència futura.

DAFO

Amb l'anàlisi de la competència realitzada i tenint en compte els públics futurs i la imatge de l'Escaire, s'analitzaran les debilitats, les amenaces, les fortaleeses i les oportunitats de l'agència. Un DAFO permet analitzar els factors externs i interns d'un projecte per crear una estratègia, uns objectius i unes accions per posar en marxa un projecte.

Figura 4: Matriu DAFO Escaire. Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

Debilitats:

/ Pocs recursos: Els recursos materials i humans de l'agència seran molt escassos durant els seus inicis. Caldria una inversió inicial per a material i programes per donar un bon servei.

/ Dependència del pressupost dels clubs: Com a equips amateurs poden tenir recursos financers limitats, la dependència de l'Escaire dels pagaments dels clubs podria afectar la seva estabilitat econòmica.

/ Manca de reconeixement inicial: Com a agència nova, pot ser que l'agència hagi de superar la manca de reconeixement inicial i establir-se com a referent en el sector.

Amenaces:

/ Competència futura: L'èxit de L'Escaire podria atraure competidors nous que vulguin entrar en el mercat de comunicació per a equips de futbol amateurs. En aquest sentit, la innovació ha de ser constant i ha de ser evolutiva.

/ Canvis en les prioritats dels clubs: Les necessitats de comunicació dels clubs podrien canviar, afectant la demanda dels serveis de L'Escaire.

Fortaleses:

/ Especialització en equips de futbol amateur: La focalització específica en aquest segment de mercat permet a L'Escaire entendre a fons les necessitats i expectatives dels clients.

/ Col·laboració amb freelance especialitzats: La integració de freelance pot proporcionar una àmplia gamma de serveis i una gran flexibilitat.

/ Formació i professionalisme: La formació del personal de L'Escaire en comunicació i coneixement de l'àmbit esportiu proporciona un servei de qualitat.

Oportunitats:

/ Creixement del mercat: Amb l'augment de l'interès per la comunicació dels clubs de futbol amateur sumat al creixement de seguiment d'aquests clubs creen una oportunitat de mercat.

/ Establir associacions amb altres entitats esportives: Col·laborar amb altres actors de l'àmbit esportiu pot ampliar les oportunitats de negoci i augmentar la visibilitat de L'Escaire. Per exemple la premsa esportiva pot ser un aliat perfecte per generar valor.

/ Desenvolupament de nous serveis: L'Escaire podria explorar noves àrees de servei com la producció de contingut innovador o l'ús de tecnologies emergents, com l'ús òptim de les Intel·ligències Artificials.

3.2. Descripció dels serveis

Els serveis de L'Escaire seran variats i diferents per a cada client, però s'hi pot fer, de forma genèrica, un llistat de possibles serveis de com serien distribuïts i promocionats i els preus corresponents.

3.2.1. Serveis

La intenció des d'un inici és cobrir tots els serveis necessaris per al bon funcionament de l'aspecte comunicatiu dels clubs amateurs. Així i tot, els recursos inicials tant de personal com econòmic poden limitar aquests serveis i s'hauria de negociar amb els clubs quins són els serveis bàsics que es volen cobrir. El llistat de serveis són els següents:

- **Gestió de les xarxes socials:** Aquesta gestió i la bona estratègia d'aquesta és l'eina més important pels clubs per a fidelitzar públic i per trobar-ne de nous.
 - **TikTok:** És l'eina per excel·lència per crear nous fans i per fer una primera presa de contacte amb públic i generar moltes visualitzacions i espectadors.

- Instagram: Posicionament. Així com l'escut és importantíssim per identificar el club, l'Instagram també ho és. Ja sigui perquè els pares i jugadors estiguin pendents en tot moment de què estigui fent el club o perquè possibles nous jugadors i gent del barri puguin estar al dia a dia amb el club. Stories i publicacions tenen un objectiu diferent i s'ha d'establir una estratègia diferent per cada cosa.
- Twitter: La xarxa social dels més fidels: en aquesta xarxa es poden publicar resultats minut a minut del primer equip, així com el resultat en directe final de tots els equips de les categories inferiors. També és important mostrar la classificació de cada cap de setmana de tots els equips per mostrar un orgull d'equip en conjunt.
- Creació o modificació de pàgines web pel club. Aquest ha de ser, a part de les xarxes socials del club, el destí dels aficionats per a qualsevol consulta o informació. Resultats, classificacions, notícies, tiquets, informacions útils, comunicats, galeria de fotografies o contacte són elements essencials dins del web corporatiu. Exemples: FC Barcelona (<https://www.fcbarcelona.cat/ca/>), UE Sant Andreu (<https://www.uesantandreu.cat/>), CE Europa (<https://www.cceuropa.cat/>).
- Comunicació interna dins el club amb entrenadors, jugadors i treballadors. A través de xarxes, newsletter/mailling.
- Comunicació amb els pares en qualsevol format (newsletters, enviament de correus electrònics esporàdics...)
- Contacte amb altres entitats per a col·laboracions (ex: preus d'entrades pels visitants, marxandatge...); B2B
- Relacions públiques (premsa local i autonòmica)
- Gestió d'esdeveniments
- Elaboració de cartelleria pels partits
- Elaboració de notes de premsa
- Servei de fotografia i vídeos per les xarxes, el web corporatiu i altres usos.
- Suport en una situació de crisi a través de la comunicació de crisi en cas que fos necessari.

3.2.2. Màrqueting mix

El marketing mix, també conegut com a les 4 P del marketing, és un conjunt d'eines i estratègies que les empreses utilitzen per comercialitzar i promoure els seus productes o serveis de manera efectiva al mercat. Les quatre P representen els quatre elements clau que les empreses poden controlar per influir en les decisions dels consumidors i, per tant, en el seu èxit en el mercat: el producte, el preu, la promoció i la distribució (*place* en anglès)

Producte

El producte és una gamma de serveis de comunicació específicament adaptats a les necessitats d'aquests equips que s'han mostrat en els anteriors punts. Tot i això, hi haurà diferents pressupostos per cada equip i cada necessitat.

Preu

El preu anirà condicionat a les necessitats i els serveis al club corresponent. En el pla de negoci s'especifica diferents pressupostos i rangs de preus, que van des dels 280 euros mensuals fins als 330 euros. S'especifiquen aquests en el pla econòmic.

Promoció

- Utilitzaria les **xarxes socials** de manera activa per difondre contingut rellevant sobre la comunicació en el món del futbol amateur, destacant els serveis de l'agència.
- **Publicitat en línia:** Utilitzaria anuncis en línia dirigits específicament a la comunitat de futbol amateur a Barcelona. Això podria incloure publicitat a través de Google Ads, anuncis en xarxes socials i col·laboracions amb influencers locals relacionats amb l'esport.
- Aniria “**porta a porta**” a diversos clubs a oferir els serveis de l'agència, amb diversos exemples de posts o exemples d'altres clients (clubs) per mostrar aquests serveis.

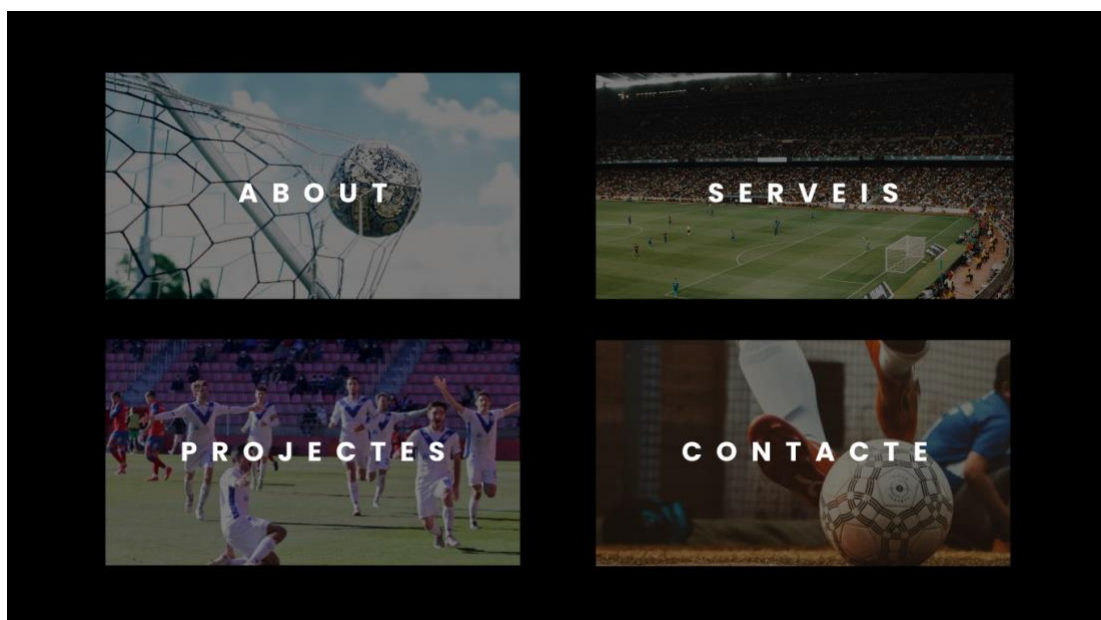
- Podria considerar col·laboracions amb **influencers** o personalitats locals relacionades amb l'esport per aconseguir una major visibilitat.

Distribució

- **Presència online:** L'Escaire hauria de tenir una presència en línia robusta mitjançant un lloc web professional i optimitzat per SEO. Això permetria als clients potencials trobar l'agència fàcilment a través de cerques en línia.

Figura 5: Prototip pàgina web





PROJECTES



S E R V E I S

			
ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ Desenvolupament d'estratègies, Consultoria de comunicació	MÀRQUETING DIGITAL Gestió de les xarxes socials, Publicitat Digital	CREACIÓ DE CONTINGUTS Producció audiovisual, Disseny gràfic I	COMUNICACIÓ CORPORATIVA Gestió de les xarxes socials, Publicitat Digital

**L'ESCAIRE,
VOLEM SER DEL TEU EQUIP**

Si vols contactar amb nosaltres:
info@escaire.com







Font: Elaboració pròpia

- **Canals de comunicació:** Establir canals de comunicació eficients com correu electrònic, formularis de contacte al lloc web i xarxes socials. Això permetria als clients posar-se en contacte amb l'agència i sol·licitar més informació o sol·licitar serveis directament.

3.3. Anàlisi econòmica

Per determinar la viabilitat econòmica de L'Escaire, és necessari elaborar un pla que avalui la seva rendibilitat i determini si pot generar beneficis econòmics en cas de ser creat.

3.3.1. Pla econòmic

El pla econòmic no només serveix per establir una base sòlida sobre la qual construir l'empresa, sinó que també proporciona una visió clara i realista de les despeses necessàries, les inversions inicials i els possibles beneficis. Mitjançant una anàlisi acurada d'aquests aspectes, es podrà determinar la viabilitat econòmica de l'empresa, identificant els recursos requerits per a la seva posada en marxa i sostenibilitat a llarg termini. Aquest estudi permetrà avaluar si l'agència pot operar de manera rendible i oferir serveis de qualitat als equips de futbol amateur, assegurant el seu creixement i èxit en el mercat.

3.3.2. Pla d'inversió i finançament

INVERSIONS

Despeses de constitució

La primera és la despesa de constitució d'autònom. En ser el primer any com a autònom, la quota a pagar anual és de 960 euros (80 euros mensuals) si els ingressos nets no superen la xifra de l'SMI que actualment és de 1.134 euros mensuals en 14 pagues.

Immobilitzat intangible

En els dos primers anys de constitució els costos d'immobilitzat intangible serien per pagar la quota anual del Canva Pro, una eina de disseny gràfic i d'edició de fotografies que és de 110 euros anuals, del Capcut Pro, una eina d'edició de vídeo que costa 90 euros anuals i, finalment, el pla de pagament WordPress 'Explorer', que permet dissenyar i editar la pàgina web i tenir un domini gratuït amb una quota anual de 50 euros.

Immobilitzat material

En mobiliari, la despesa del primer any és de 100 euros, que és el preu aproximat d'una taula d'escriptori. En aquest primer any hi hauria una inversió inicial de 60 euros per la compra d'un micròfon de corbata que seria una eina per millorar l'àudio del contingut. Al segon any la inversió per equips per a processos de la informació serien més elevats i s'elevarien fins a 600 euros, ja que es faria la compra de la càmera esportiva DJI Osmo pocket, que té estabilitzador, micròfon i que s'adequa a les pràctiques esportives. El preu aproximat és de 600 euros.

El total d'inversió i les despeses de constitució del primer any sumaria 1370 euros mentre que al segon any la xifra ascendeix fins als 1810 euros.

Figura 6: Taula d'inversions dels dos primers anys.

DESPESES DE CONSTITUCIÓ	DATA	ANY 2	Total
960	1/7/24	Immobilitzat intangible	250
		Recerca i Desenvolupament	0
		Concessions administratives	0
		Patents, llicències i marques	0
		Drets de traspàs	0
		Aplicacions informàtiques	250
		Altres immobilitzat intangible	0
		Immobilitzat material	600
		Terrenys	0
		Construccions	0
		Instal·lacions Tècniques	0
		Maquinària	0
		Utilitatge	0
		Altres instal·lacions	0
		Mobiliari	0
		Equips per a processos informació	600
		Elements de transport	0
		Altres immobilitzat material	0
		Fiances i Dipòsits a ll/t	0
		Fiances a llarg termini	0
		Dipòsits a llarg termini	0
		TOTAL	850

ANY 1	Total
Immobilitzat intangible	250
Recerca i Desenvolupament	
Concessions administratives	0
Patents, llicències i marques	0
Drets de traspàs	0
Aplicacions informàtiques	250
Altres immobilitzat intangible	0
Immobilitzat material	160
Terrenys	0
Construccions	0
Instal·lacions Tècniques	0
Maquinària	0
Utilitatge	0
Altres instal·lacions	0
Mobiliari	100
Equips per a processos informació	60
Elements de transport	0
Altres immobilitzat material	0
Fiances i Dipòsits a ll/t	0
Fiances a llarg termini	0
Dipòsits a llarg termini	0
TOTAL	410

Font: Elaboració pròpia a partir de la Guia del Pla d'Empresa de la Xarxa Emprèn de la Generalitat de Catalunya.

DESPESES

Les despeses del primer any serien només condicionades al màrqueting i publicitat. Es faria una campanya de posts pagats per tal d'arribar a un nou públic. Cada dia aproximadament té un cost de 5 euros, que allargat al cap de dos mesos elevarien el cost a 150 euros.

Pel que fa a altres despeses, com que és una feina que el primer any podria realitzar-se des de casa, no s'assumirien despeses ni de lloguer ni de transport.

El segon any, en cas que els resultats financers fossin positius, es podria buscar un espai de coworking a Barcelona per tal de tenir un domicili fiscal i guanyar en comoditat. El lloguer d'aquests espais ronden els 200 euros al mes per jornades parcials. L'opció escollida seria Cloudworks:

<https://wearecloudworks.com/plans/coworking-flex/>

Figura 7: Taules de despeses dels dos primers anys

ANY 1	TOTAL
Lloguers	0
Rentings	0
Reparacions	0
Serveis professionals independents	0
Transports	0
Primes d'assegurança	0
Serveis Bancaris	0
Despeses Finançament	0
Altres serveis bancaris	0
Marketing i Publicitat	300
Subministraments	0
Altres Serveis	0
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	300

ANY 2	TOTAL
Lloguers	3.000
Rentings	0
Reparacions	0
Serveis professionals independents	0
Transports	0
Primes d'assegurança	0
Serveis Bancaris	0
Despeses Finançament	0
Altres serveis bancaris	0
Marketing i Publicitat	0
Subministraments	0
Altres Serveis	0
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	3.000

Font: Elaboració pròpia a partir de la Guia del Pla d'Empresa de la Xarxa Emprèn de la Generalitat de Catalunya.

La suma de finançament i despeses del primer any seran 1670 euros.

La suma de finançament i despeses del segon any seran de 4810 euros.

Amb aquestes conclusions, caldrà generar tresoreria en el primer any per tal d'afrontar els pagaments del segon any. Cal fer l'incís que de moment el treball només el farà la persona fundadora, que guanyaria en funció dels clients i beneficis mensuals, però que si el projecte es fa gran i els clients van en augment caldria contractar a un treballador. A Espanya a 12 hores setmanals amb el salari mínim costaria aproximadament 515,58 euros al mes per a l'empresari.

BENEFICIS

Taula de preus

Tot i que al final cada servei a cada club serà diferent, es faran tres pressupostos diferents. En cadascun dels pressupostos s'hi inclouen tots els serveis mencionats en el punt 3.2.1 on es detallen tots els serveis que ofereix l'Escaire, però amb canvis de preus segons la periodicitat de les publicacions a xarxes. A continuació s'exposaran els tres pressupostos:

Pressupost 1

A Instagram i Tiktok:

- Realitzar una planificació de contingut que es publicarà.
- Creació de contingut audiovisual, tant fotos del local com el disseny gràfic d'altres publicacions com alineacions de partit, resultats o cartells previs de partits.
- Edició del contingut audiovisual, tant de Post, Tiktoks com de Stories.
- Creació de contingut escrit que acompanyi la imatge o vídeo.

Programació i publicació del contingut.

- Per a 2-3 Posts, 1 Tiktoks/reel i 3 Stories setmanals = 10 Posts, 4 tikoks/reel i 15 Stories mensuals → el pressupost és de 280€ al mes+IVA.

A Twitter (X):

- Realitzar una planificació de contingut que es publicarà.
- Creació de contingut audiovisual, tant fotos del local com el disseny gràfic d'altres publicacions com alineacions de partit, resultats o cartells previs de partits.
- Seguiment en directe del partit del primer equip masculí i femení mitjançant tweets que informen els moments destacats del partit en directe.

Pressupost 2:**A Instagram i Tiktok:**

- Realitzar una planificació de contingut que es publicarà.
- Creació de contingut audiovisual, tant fotos del local com el disseny gràfic d'altres publicacions com alineacions de partit, resultats o cartells previs de partits.
- Edició del contingut audiovisual, tant de Post, Tiktoks com de Stories.
- Creació de contingut escrit que acompanyi la imatge o vídeo.

Programació i publicació del contingut.

- Per a 2-3 Posts i 2 Reels/Tiktoks setmanals = 10 posts i 8 Reels/Tiktoks mensuals → el pressupost és de 300€ al mes+IVA.

A Twitter (X):

- Realitzar una planificació de contingut que es publicarà.
- Creació de contingut audiovisual, tant fotos del local com el disseny gràfic d'altres publicacions com alineacions de partit, resultats o cartells previs de partits.

- Seguiment en directe del partit del primer equip masculí i femení mitjançant tweets que informen els moments destacats del partit en directe.

Pressupost 3:

A Instagram i Tiktok:

- Realitzar una planificació de contingut que es publicarà.
- Creació de contingut audiovisual, tant fotos del local com el disseny gràfic d'altres publicacions com alineacions de partit, resultats o cartells previs de partits.
- Edició del contingut audiovisual, tant de Post, Stories i Reels.
- Creació de contingut escrit que acompanyi la imatge o vídeo.

Programació i publicació del contingut.

- Per a 2 Posts, 3 Stories i 3 Reels/Tiktoks setmanals = 8 posts, 12 Stories i 12 Reels/Tiktoks mensuals → el pressupost és de 330€ al mes.

A Twitter (X):

- Realitzar una planificació de contingut que es publicarà.
- Creació de contingut audiovisual, tant fotos del local com el disseny gràfic d'altres publicacions com alineacions de partit, resultats o cartells previs de partits.
- Seguiment en directe del partit del primer equip masculí i femení mitjançant tweets que informen els moments destacats del partit en directe.

3.3.3. Viabilitat del projecte

Per avaluar la viabilitat d'una empresa és crucial fer el llinar de rendibilitat, ja que indica el moment en què els ingressos igualen les despeses totals, marcant l'inici de la generació de beneficis. Aquest punt permet determinar si l'empresa pot ser

sostenible econòmicament i proporciona una base sòlida per a la presa de decisions estratègiques.

LLINDAR DE RENDIBILITAT

El llindar de rendibilitat és el nombre d'unitats que necessita vendre l'empresa per tal que el benefici de l'any comptable sigui zero. El càlcul es fa dividint el cost fix entre el benefici unitari restant-li el cost unitari ($CF/(B-Cvu)$). En aquest cas el càlcul és diferent, ja que no s'hi venen unitats sinó que es venen serveis mensuals, i els costos variables unitaris és 0, pel fet que, realitzar més serveis no genera cap cost addicional. Per aquest càlcul es realitzaran tres càlculs segons els tres tipus de pressuposts generats anteriorment.

ANY 1: COST 1670 EUROS

PRESSUPOST 1:

$1670/280 = 5,96$. Aquest resultat indica que amb només sis mesos i un client el cost del primer any ja estaria recuperat.

PRESSUPOST 2:

$1670/300 = 5,56$. Aquest resultat indica que amb només poc més de 5 mesos i mig i un client el cost del primer any ja estaria recuperat.

PRESSUPOST 3:

$1670/330 = 5,06$. Aquest resultat indica que amb només poc més de 5 mesos i un client el cost del primer any ja estaria recuperat.

ANY 2: COST DE 4810 EUROS

PRESSUPOST 1:

$4810/280 = 17,17$. Aquest resultat indica que, per recuperar la inversió i fer front als costos, es necessitarien més de 17 mesos per un client, resultat que és erroni, ja que l'any només té 12 mesos i, per tant, s'hauria d'ampliar el número de client a dos, on el llindar es trobaria en 8,5 mesos.

PRESSUPOST 2:

$4810/300 = 16,03$. Aquest resultat indica que, per recuperar la inversió i fer front als costos, es necessitarien més de 16 mesos per un client, resultat que és erroni, ja que l'any només té 12 mesos i, per tant, s'hauria d'ampliar el número de client a dos, on el llindar es trobaria en 8 mesos.

PRESSUPOST 3:

$4810/330 = 14,58$. Aquest resultat indica que, per recuperar la inversió i fer front als costos, es necessitarien més de 14 mesos per un client, resultat que és erroni, ja que l'any només té 12 mesos i, per tant, s'hauria d'ampliar el nombre de client a dos, on el llindar es trobaria en poc més de 7 mesos.

El primer any és molt fàcil recuperar inversió inicial i cobrir costos, però a partir del segon any el número de clients hauria d'augmentar per fer front als costos i inversions als quals es vol fer front. Tot i això, la viabilitat del projecte pel que fa al terme econòmic és molt factible, ja que tenir un ventall de dos clients (l'escenari més negatiu possible) donaria un marge de benefici de 5050 euros anuals en el pressupost de preus més baix en el primer any i de 1910 euros en el segon any.

C A P Í T O L 4

Pla de comunicació CE Europa



4. EXEMPLIFICACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ PEL CE EUROPA

4.1. Anàlisi de l'entorn empresarial i comunicatiu

En aquest punt, es presentaran els factors empresarials i comunicatius que influeixen en l'entorn del CE Europa. S'examinaran les condicions i dinàmiques específiques que afecten el club.

4.1.1. Microentorn

El microentorn es refereix als factors immediats que influeixen directament en les operacions i l'èxit d'una organització, com ara els clients, els proveïdors, els competidors i altres agents implicats.

4.1.1.1. Diagnosi de la comunicació de l'organització

Identitat corporativa

La identitat corporativa de l'Europa, un club de futbol amb profundes arrels al barri de la Vil·la de Gràcia, és una suma de valors comunitaris, tradició esportiva i compromís social. Fundat al cor de Gràcia, aquest club no només és reconegut per les seves gestes esportives, sinó també per la seva estreta relació amb la comunitat local. Més enllà de ser un simple equip de futbol, l'Europa exerceix un paper actiu en la vida del barri, organitzant esdeveniments, col·laborant amb les escoles locals i participant activament en les festes i celebracions del barri.

Un dels pilars fonamentals de la identitat de l'Europa és la seva aposta per la formació esportiva i els valors que aquesta implica. Amb una sòlida estructura de futbol formatiu, el club no només busca desenvolupar habilitats esportives sinó també fomentar valors com el treball en equip, la disciplina i el respecte. A través de les seves escoles de futbol, els més petits tenen l'oportunitat d'iniciar-se en el món del futbol amb els valors propis del club.

A més, l'Europa es distingeix per la seva naturalesa democràtica, on els socis juguen un paper decisiu en la presa de decisions importants. El fet que els socis puguin elegir tant al president com a l'estratègia del club, reforça el compromís del mateix amb la comunitat i afavoreix un vincle emocional més fort amb els aficionats.

Amb una llarga història que el situa com un dels equips fundadors de la Lliga espanyola l'any 1929, l'Europa no només és un club de futbol, també és un símbol de la tradició esportiva al país. Aquesta història, combinada amb la seva presència continuada en el barri de Gràcia, ha consolidat la seva posició com una institució respectada i admirada, amb un passat però també amb un present únic.

Finalment, l'estadi Nou Sardinya, situat enmig de Gràcia, representa el cor del club i el seu punt de trobada. Amb entrades a preus populars i un ambient sempre vibrant i emocionant, l'estadi és més que un simple recinte esportiu: és un espai de trobada per a aficionats, socis i simpatitzants, on es viu l'emoció i la passió del futbol en cada partit.

L'Europa no només és un club de futbol, també és un símbol de la identitat del barri de Gràcia, una institució que ha estat teixint els llaços entre esport, comunitat i tradició durant el llarg de la seva història.

VALORS

Tot i que no existeix un document oficial dins del club amb la descripció d'aquests valors, des del 18 de novembre de l'any 2021 i aprovat per unanimitat pels seus socis, el club va declarar-se, oficialment, antifeixista, antiracista, antihomòfob, antimasclista i antibullying. (<https://www.cceuropa.cat/el-club/area-social/noticies/el-ce-europa-es-declara-oficialment-antifeixista-antimasclista-antihomofob-antiracista-i-antibullying>)

Aquests valors, juntament amb el fet que es va aprovar, per unanimitat pels seus socis, fan que el club tingui una identitat lligada als seus seguidors, que comparteixen valors ideològics amb el club.

Imatge corporativa



L'escut és un element definitori en tots els clubs esportius. Aquests estan plens de significat i poden arribar a explicar la història de club i l'element gràfic principal en la distribució de peces comunicatives així com en la identitat anteriorment exposada.

L'escut del CE Europa té una forma única en equips de futbol; una forma que va donar el pintor Jacint Olivé l'any 1915 i que s'ha anat readaptant durant la història del club. Aquest va substituir l'escut original de la fundació del club l'any 1907. Com a símbol destacat, la part superior s'hi mostren unes ratlles en diagonal, que imiten la forma de les línies primera equipació de la història del club, que després van ser substituïdes per la famosa V del coll de l'equipació, forma que dona nom, popularment, als seus aficionats: els 'escapulats'.

L'escut també dona la informació sobre els colors corporatius del club. El blau (HEX #215f93) i el blanc com a colors principals. També s'hi aprecien detalls de daurat/marró en el contorn (HEX #d99635) que s'aplica també com a color corporatiu.



La tipografia també està estipulada per a cada format. Per acompanyar l'escut en format logotip o llima és una tipografia Verdana (club esportiu) i Verdana Italic (Europa).

Pel que fa a grafismes, pòsters, o contingut per les xarxes socials, s'utilitza la tipografia 'bueno'.

Web Corporatiu

Figura 8: Lloc web Club Esportiu Europa.



Font: Extret de ceeuropa.cat

El lloc web corporatiu del Club Esportiu Europa és una plataforma completa i detallada que ofereix una àmplia gamma d'informació rellevant pels socis, aficionats i interessats en el club. A través d'una portada visualment atractiva, els visitants són benvinguts amb les notícies més destacades de la setmana, que captiven la seva atenció i els ofereixen una visió immediata de les últimes novetats i esdeveniments del club. Per a navegar, s'ofereix un menú desplegable amb les següents subpestanyes:

Secció "English": Aquest apartat permet als visitants accedir a tota la informació disponible en anglès, assegurant que el contingut del lloc web sigui accessible per a una audiència internacional.

Secció "Club": Aquesta secció és una de les més importants del lloc web, ja que proporciona informació essencial sobre el club. Aquí, els visitants poden trobar la història del club, la seva funció social dins de la comunitat, les notícies més recents, una botiga online per comprar productes oficials del club, l'horari d'oficines per a

consultes i gestions, l'opció per fer-se soci del club, informació sobre la fundació del mateix i un apartat específic dedicat a la premsa, on es poden trobar comunicats de premsa i material relacionat.

Secció "Equips Principals": Aquest apartat ofereix informació detallada sobre els equips principals del club, tant masculins com femenins. Aquí, els visitants poden conèixer les plantilles dels equips, l'agenda de partits, les últimes notícies relacionades amb els equips, cròniques dels partits jugats i un banc d'imatges relacionat amb aquests equips.

Secció "Futbol Federat": En aquesta secció, els visitants poden trobar informació similar a la de l'apartat d'equips principals, però centrada en la resta d'equips federats del club. Això inclou informació específica sobre cada equip, els seus partits, notícies i més.

Secció "Escola": Aquí es proporciona informació sobre l'escola de futbol del club, incloent-hi dades sobre inscripcions, horaris, activitats i documents relacionats amb la participació dels membres en aquesta escola.

Secció "Futbol Sala": Aquesta secció ofereix informació sobre l'equip de futbol sala del club, incloent-hi l'agenda de partits i les últimes notícies relacionades amb aquesta branca esportiva.

Secció "Campus": En aquesta secció, els visitants poden trobar informació sobre els campus de futbol organitzats pel club, incloent-hi notícies, dates, ubicació i detalls d'inscripció per als interessats en participar-hi.

Secció "Media i Arxiu": Finalment, aquesta secció ofereix un accés a un banc d'imatges del club, informació sobre la identitat corporativa, l'himne oficial i una recopilació de les notícies més destacades en un arxiu per als visitants interessats a conèixer més a fons la història i la trajectòria del club.

El lloc web del CE Europa és excepcionalment complet i proporciona tota la informació necessària perquè els visitants puguin trobar el que cerquen sense haver de recórrer

a altres pàgines o webs. Aquesta solidesa del contingut converteix la pàgina web oficial del club en la primera opció en gairebé tots els resultats de cerca, generant un volum elevat de trànsit d'usuaris.

Xarxes socials

Twitter

El compte de Twitter del CE Europa és una finestra en temps real al món del club, i és la plataforma que ofereix als seguidors una experiència informativa. Amb una varietat de contingut que va des de les últimes notícies fins a les actualitzacions dels partits en directe, aquest perfil manté als seguidors informats i connectats amb tot el que succeeix al club.

En aquesta xarxa, el club compta amb 20.812 seguidors i hi forma part des del juny del 2009, un pioner en el seu sector al país (per exemple, el FC Barcelona s'hi va unir el desembre d'aquell mateix any o el RCD Espanyol el febrer del 2010).

A través de diversos formats de tuits, el CE Europa comparteix els últims resultats, alineacions, fitxatges i iniciatives de la comunitat, mantenint als seguidors al dia amb tot el que passa dins i fora del camp. Això ho fan a partir de diversos formats.

Durant el partit dels principals equips, que és quan més trànsit generen, aprofiten per publicar tuits abans del partit: cartelleria, alineacions, informació del partit; durant: el minut a minut; i el postpartit: resultat, enllaç a les cròniques i vídeos dels gols i les celebracions (aquests dos últims és el que més engagement genera entre els seguidors).

També es fa ús de l'eina dels coixinets (#), que és l'eina que posiciona els tuits a la plataforma X per cada tipus de publicació o contingut. Per exemple, durant els partits utilitzen el #EuropaEnJoc.

Instagram

L'Instagram del CE Europa representa una plataforma en línia crucial per al club, que ha aconseguit desenvolupar una presència digital notable amb una base de seguidors

de 20k. A través d'un format visual treballat i una estratègia de contingut ben planificada, el club ha connectat amb els seus seguidors d'una manera profundament compromesa i emocionant.

Un dels punts forts d'aquest perfil és el seu format visual. Les imatges i el disseny gràfic són de primera qualitat, captant l'atenció dels seguidors i transmetent una estètica coherent i atractiva que reflecteix l'essència del club. Els cartells preparat, les alineacions i les rodes de premsa són presentats amb una professionalitat que transmet confiança i expectació als seguidors.

Una altra característica distintiva és la col·laboració amb Estrella Damm, un soci del club. Després de cada jornada, els aficionats han de votar (el que genera moltes interaccions) el Jugador Estrella del partit. Aquesta associació no només aporta suport financer, sinó que també proporciona una plataforma addicional per al club per atraure i interactuar amb els seguidors, i ampliar la seva influència a un públic més ampli.

El contingut del perfil no només se centra en el primer equip, sinó que també abasta una revisió completa de la jornada per a tots els equips, des dels principals fins als federats. Això demostra un compromís amb tots els nivells de l'estructura del club i crea un sentit d'inclusió per a tots els jugadors i seguidors.

Els Reels han emergit com una estratègia particularment eficaç, oferint rodes de premsa dels tècnics i jugadors, així com celebracions de victòries i moments emocionants dels jugadors i els aficionats. Aquest format de vídeo breu ha aconseguit generar un gran nombre d'interaccions i ha augmentat l'engagement amb la comunitat de seguidors tot i que encara està per explotar.

Tiktok

El TikTok del CE Europa és un canal que mostra una freqüència irregular de publicacions i un enfocament en el contingut que contrasta amb el d'Instagram. En TikTok, la qualitat dels vídeos és generalment inferior, ja que aquesta plataforma valora menys la qualitat en comparació amb Instagram, on les imatges i els vídeos tenen més detall i es cuida més la seva producció.

La majoria dels vídeos de TikTok del CE Europa són celebracions de l'afició o dels jugadors al vestuari després del partit. Això reflecteix una actitud més informal i espontània, buscant captar moments de felicitat i camaraderia entre els jugadors i els aficionats després d'una victòria. Això pot connectar bé amb la comunitat de seguidors i generar un sentiment d'unió i entusiasme.

En ocasions especials, com partits importants o promocions, es produeixen vídeos promocionals per impulsar l'interès i la participació dels seguidors. Aquests vídeos sovint tenen èxit, ja que poden generar expectatives i entusiasme entre els seguidors, incentivant-los a assistir als partits o a participar en altres activitats relacionades amb el club.

El TikTok del CE Europa té una naturalesa més informal i espontània, amb un contingut centrat principalment en celebracions i moments de joia després dels partits. Tot i que la qualitat dels vídeos pot ser inferior a la d'Instagram, aquest canal encara té èxit en la creació d'un contingut que connecta amb la comunitat.

YouTube

L'anàlisi del canal de YouTube del CE Europa revela una estratègia centrada en la producció de contingut de vídeo de qualitat, amb una edició professional. Tot i això, es destaca una baixa participació d'audiència, amb poques visites registrades als vídeos. Malgrat la diversitat del contingut, que inclou declaracions prèvies als partits, aquesta manca d'atracció d'audiència pot indicar la necessitat de millorar les estratègies de promoció i distribució del contingut.

Mapa de públics

El mapa de públics identifica i categoritza els diferents grups d'interès clau, dividint-los en interns i externs per tal de dissenyar estratègies específiques que responguin a les necessitats i expectatives de cadascun d'ells, potenciant així una comunicació més efectiva i impactant.

Públics Interns:

1. Jugadors de les categories inferiors

Aquest públic està format per joves talents que formen part de les categories inferiors del CE Europa. Aquests jugadors representen el futur del club i estan en un moment crucial del seu desenvolupament esportiu i personal. Molts d'ells són residents de Gràcia o de les zones properes, creant una connexió directa amb la comunitat local. Els jugadors de les categories inferiors estan motivats per millorar les seves habilitats futbolístiques, aspirant a arribar al primer equip, cosa que permet crear un públic fidel.

2. Treballadors del club

Aquest públic inclou tot el personal del CE Europa, des dels empleats administratius fins als entrenadors, preparadors físics i altres membres del personal tècnic. Aquests treballadors són la força vital del club i contribueixen al seu funcionament diari en diverses capacitats. Cadascun d'ells té responsabilitats específiques i contribueix a l'èxit global del club. A més, molts d'aquests treballadors també són seguidors apassionats del futbol i del CE Europa, mostrant un fort compromís amb la missió i la visió del club.

3. Col·laboradors del club i voluntaris

Aquest públic està format per persones que ofereixen el seu suport de manera voluntària o que tenen col·laboracions específiques amb el CE Europa. Aquests col·laboradors i voluntaris poden ser membres de la comunitat local, aficionats al futbol amateurs o professionals en àmbits relacionats amb l'esport. Contribueixen al club en diverses àrees, com ara la logística d'esdeveniments, l'assistència en els

entrenaments o la promoció del club a través de les xarxes socials. El seu suport és fonamental per a l'èxit continuat del CE Europa i demostra l'impacte positiu que el club té en la comunitat.

4. Junta Directiva

Aquest públic està format pels membres de la junta directiva del CE Europa, que són responsables de la direcció estratègica i la presa de decisions del club. Aquests tenen una profunda implicació amb el club i solen ser membres actius de la comunitat local. La junta directiva guia el club en qüestions financeres, administratives i esportives, assegurant-se que es compleixin els objectius a llarg termini i s'implementin polítiques que beneficiïn el club i la seva comunitat.

Públics Externs:

1. Ajuntament i Administració Local

Aquest públic està format per representants de l'Ajuntament de Barcelona i altres institucions públiques locals, com el districte de Gràcia. Aquests funcionaris juguen un paper clau en el suport al club i en la promoció de l'esport a la comunitat. Poden estar implicats en qüestions com ara el finançament d'instal·lacions esportives, la promoció d'esdeveniments esportius i la regulació de les activitats del club dins de la comunitat.

2. Administració de la Segona Divisió RFEF

Aquest públic està format per autoritats i representants de la lliga de futbol, especialment la Segona Divisió RFEF. Aquests individus supervisen i regulen les activitats dels clubs participants, incloent-hi el CE Europa. Són responsables de l'organització de les competicions, la implementació de polítiques esportives i la gestió de qüestions administratives relacionades amb la lliga.

3. Patrocinadors i Socis Comercials

Aquest públic inclou empreses i marques interessades a associar-se amb el CE Europa amb finalitats de màrqueting i promoció. Aquests socis comercials poden proporcionar finançament, recursos o suport logístic al club a canvi de visibilitat de

marca i altres avantatges. La relació entre el club i els seus patrocinadors és mútuament beneficiosa, ja que ajuda a finançar les activitats del club mentre ofereix exposició a les marques associades, que acostumen a ser del barri.

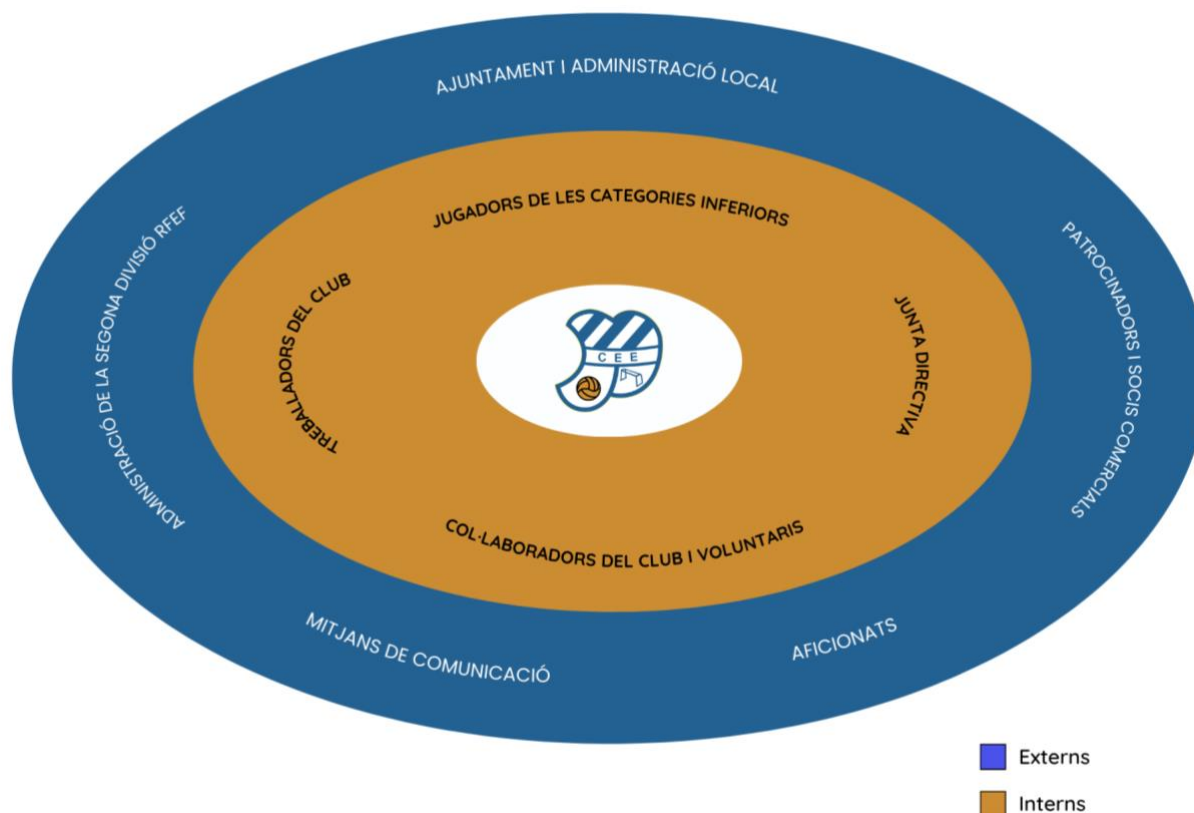
4. Mitjans de Comunicació

Aquest públic està format per periodistes, editors i altres professionals de mitjans de comunicació que cobreixen notícies relacionades amb el CE Europa. Aquests mitjans inclouen premsa local, regional, ràdio, televisió i mitjans en línia. Els mitjans de comunicació juguen un paper important en la difusió de la informació sobre el club, cobrint esdeveniments, partits, entrevistes i altres notícies rellevants per als seguidors i la comunitat en general.

5. Aficionats

Aquest públic està compost pels seguidors del CE Europa, tant dins com fora del barri de Gràcia. Aquests aficionats, així com les penyes i els grups d'aficionats, són la columna vertebral del suport al club i juguen un paper crucial en la creació d'un ambient vibrant en els partits i esdeveniments relacionats amb el club. Molts d'ells són residents de Gràcia o de les zones properes, sentint una connexió especial amb l'equip local. A més, també s'inclou aquí seguidors del futbol amateur que admiren l'esperit competitiu de clubs com el CE Europa i valoren la seva contribució al desenvolupament del futbol de base. La participació activa d'aquests aficionats en els esdeveniments del club, com ara partits, activitats comunitàries i esdeveniments de suport, ajuda a mantenir viva la passió pel futbol local.

Figura 9: Mapa de públics CE Europa



Font: Elaboració pròpia

4.1.1.2. Diagnòstic de comunicació de la competència

El CE Europa té una competència diversa i àmplia. Tot i que equips com el FC Barcelona, malgrat pertànyer a una lliga i tenir pressupostos diferents, poden ser considerats competència, la competència més directa són els equips de futbol catalans de la mateixa categoria, com ara el Terrassa o el Manresa. No obstant això, el rival més directe en termes de seguidors, identitat i rivalitat en el camp de joc és la UE Sant Andreu, que competeix a la mateixa categoria que el CE Europa.

La Unió Esportiva Sant Andreu

La UE Sant Andreu (UESA) és el gran rival de l'Europa en els terrenys de joc. Comparteixen categoria des de fa moltes temporades, ciutat i un públic objectiu molt similar, aficionats que busquen en el futbol amateur un nou entreteniment que no

veuen en el futbol professional. Es diferencien en el fet que juguen en barris diferents, la UESA al barri de Sant Andreu i el CE Europa a la Vil·la de Gràcia, cosa que permet definir els seus públics geogràficament.

Així i tot, els públics se superposen fora dels seus respectius barris, i han de competir per aconseguir aquest públic que, en general, escolliran un dels dos equips de forma excloent.

- **Identitat**

La Unió Esportiva Sant Andreu és un club de futbol que ha establert un fort arrelament al barri de Sant Andreu a Barcelona. La seva llarga presència en aquesta localitat ha creat vincles profunds amb la comunitat local, consolidant el club com una part integral de la identitat i la cultura del barri.

El compromís social de la UE Sant Andreu es manifesta a través de diverses iniciatives. El club demostra la seva solidaritat i suport a les persones necessitades a través del seu patrocini a Open Arms, una organització dedicada a rescatar i ajudar immigrants i refugiats en situacions perilloses a la mar. Aquesta associació reflecteix el compromís del club amb els drets humans i els valors de solidaritat.

La samarreta del club, que porta la Senyera, la bandera catalana, simbolitza un fort sentiment d'identitat cultural amb Catalunya. Aquest símbol pot connectar amb la història i la identitat del barri, reflectint la rica tradició catalana present a Sant Andreu i identificant-se amb aquesta.

Com el CE Europa, la UE Sant Andreu promou valors fonamentals com l'antihomofòbia, l'antiracisme i la lluita contra la violència de gènere. A través d'aquestes polítiques, el club mostra el seu compromís amb la igualtat i la justícia social, reflectint la diversitat i la tolerància presents al barri de Sant Andreu i en la societat catalana en general.

- **Xarxes socials**

Twitter

La xarxa social de Twitter de la UESA presenta una presència activa i corporativa, amb aproximadament 25k seguidors, una xifra que supera en 5k la del CE Europa. A través de la plataforma, la UESA ofereix un contingut similar al de l'Europa, que inclou actualitzacions dels resultats i minuts dels partits, informació dels parits dels principals equips i estratègies similars a les de l'Europa per sumar interaccions, com les votacions per a l'elecció del jugador més en forma, en col·laboració amb Estrella Damm.

El contingut de la UESA destaca per ser més orgànic, com ara amb selfies dels jugadors i vídeos filmats amb el mòbil, que poden ajudar a establir una connexió més íntima amb els seguidors. A més, la UESA interacciona activament amb grups d'aficionats i altres comunitats relacionades amb el Sant Andreu, fomentant un sentiment de pertinença i creant una atmosfera comunitària al voltant del club, cosa que no fa l'Europa.

Instagram

La presència d'Instagram de la UESA és comparable a la de l'Europa, amb un nombre similar de seguidors. Tot i això, hi ha diferències significatives en el tipus de contingut i la seva presentació.

Les stories de la UESA, tot i ser actives, es caracteritzen per tenir una publicitat poc orgànica, que pot impactar en la percepció dels seguidors. Les històries destacades, malgrat ser de moments memorables per al club com ascensos o partits contra l'Atlético, no semblen seleccionades segons cap criteri específic.

Pel que fa als posts, la varietat de continguts és notable, des de publicacions ben cuidades amb imatges i vídeos professionals fins a altres de qualitat inferior. Aquí s'inclouen fotos de partits, entrevistes, cartells i resultats principalment, mantenint als seguidors informats sobre les últimes novetats del club.

En els posts fixats, la UESA es diferencia de l'Europa, ja que aquí destaquen continguts que capturen l'ànima del Sant Andreu: un vídeo de l'afició desplegant un tifó, l'afició a la Plaça Orfila i l'anunci de la nova samarreta, en col·laboració amb Meyba, que va generar moltes interaccions.

Pel que fa als reels, tenen una estratègia planificada i executada, que com a conseqüència tenen una bona resposta del públic, amb continguts gravats amb el mòbil i adaptats específicament per a reels.

YouTube

No el tenen actiu. En els últims dos anys només han publicat els vídeos promocionals de les campanyes de socis. És un gran desavantatge competitiu envers el CE Europa.

TikTok

Amb gairebé 3.000 seguidors, la UESA té, igual que el canal de TikTok del CE Europa, una quantitat de seguidors baixa. El contingut es caracteritza per ser molt orgànic, amb vídeos que mostren celebracions, reptes amb jugadors, entrevistes i moments de celebració amb l'afició. Aquest enfocament en el contingut autèntic pot ajudar a connectar amb els seguidors i afavorir una relació més estreta amb els seus aficionats. Últimament, la UESA ha mantingut una freqüència més regular en la publicació de contingut a TikTok, i això ha tingut un impacte positiu en les seves xifres, ja que han experimentat un augment en el nombre de seguidors en les darreres setmanes i visualitzacions. Aquesta consistència en la publicació de contingut és clau en plataformes com TikTok, perquè pot ajudar a mantenir l'interès de l'audiència i a augmentar la visibilitat del perfil.

Un aspecte rellevant és que els vídeos són gravats amb el mòbil, cosa que reforça la sensació d'autenticitat i proximitat amb l'audiència. Aquest enfocament en la producció de contingut accessible i fàcil de consumir és coherent amb l'estil de TikTok i pot contribuir a una millor recepció per part dels usuaris de la plataforma.

- **Meyba**

La col·laboració entre Meyba i el Sant Andreu ha estat un èxit, tant en termes de vendes de la samarreta com en accions comunicatives. Meyba, una marca catalana amb un llegat en el món del futbol, especialment per haver vestit el FC Barcelona en el passat, va assumir el paper de confeccionador del disseny i patrocinador de les samarretes dels equips del Sant Andreu aquest any.

L'impacte d'aquesta col·laboració és evident tant en les xarxes socials com en els mitjans de comunicació tradicionals. Per exemple, el tweet anunciant la col·laboració va rebre un total de 300.000 impressions, mentre que el reels associat a l'anunci està a punt d'arribar a les 100.000 visualitzacions. Això mostra una resposta positiva per part del públic i una àmplia difusió del missatge.

A més, la col·laboració va ser àmpliament coberta pels mitjans de comunicació, generant interès i conversa entre els aficionats i la comunitat en general. L'èxit en termes de vendes també és un testimoni del poder d'atracció d'aquesta col·laboració, ja que les samarretes han tingut una demanda considerable.

Aquest cas exemplifica com aquest tipus de col·laboracions entre marques i equips locals poden ser un èxit, perquè combinen el prestigi i la reputació de la marca amb l'afecte i la devoció dels seguidors cap al seu equip local. A més, aporten una nova dimensió a la identitat del club, reforçant els llaços amb la comunitat i donant als aficionats l'oportunitat de sentir-se part d'una experiència única i exclusiva.

4.1.2. Macroentorn

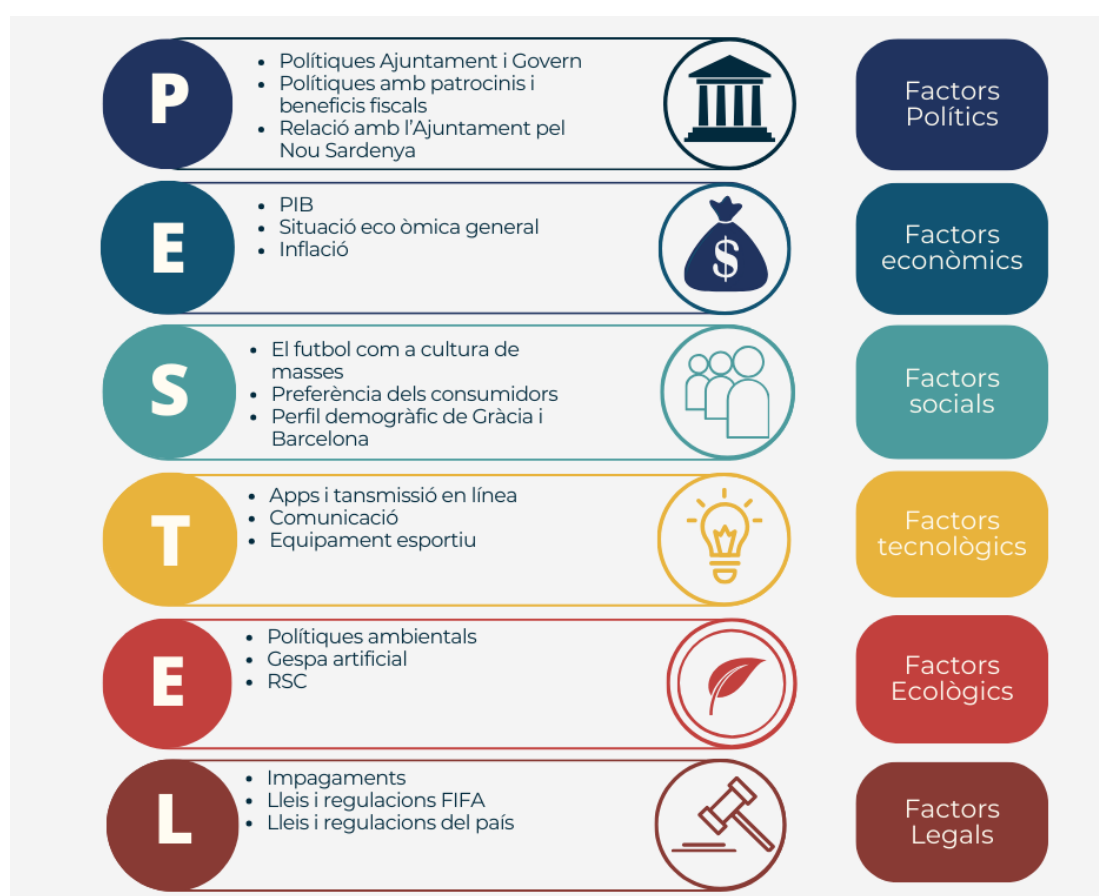
El macroentorn del CE Europa abarca els factors externs més amplis que poden influir en el club i en el seu entorn operatiu. Aquesta anàlisi proporcionarà una comprensió més profunda dels aspectes externs que poden afectar el seu rendiment i les seves estratègies. En aquest punt, es realitzarà un anàlisi PESTEL (Polític, Econòmic, Social, Tecnològic, Ambiental i Legal) per avaluar els factors externs de l'entorn empresarial. A més, s'exploraran una anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) per identificar els elements interns i externs que poden afectar el club en el futur i com pot respondre als reptes i aprofitar les oportunitats que es presenten.

4.1.2.1. Anàlisi PESTEL

L'anàlisi PESTEL proporciona una visió holística dels factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ambientals i legals que poden afectar el Club Esportiu Europa.

Aquesta metodologia d'anàlisi ajuda a comprendre l'entorn extern i els seus possibles impactes en les operacions del club. En aquesta secció, explorarem detalladament cada un d'aquests factors per entendre millor les forces que influeixen en el club i com aquest pot adaptar-se i respondre als canvis del seu entorn.

Figura 10: Anàlisi PESTEL L'Escaire.



Font: Elaboració pròpia

Factors polítics:

Polítiques Ajuntament i Govern: Les polítiques municipals i governamentals poden influir en la disponibilitat d'instal·lacions esportives i suport logístic per a les activitats del CE Europa, especialment pel que fa a la gestió del Nou Sardènia (l'estadi on juga l'Europa), que pot ser afectada per les decisions de l'ajuntament i el govern local.

Polítiques amb patrocinis i beneficis fiscals: Les polítiques relacionades amb els patrocinis esportius i els beneficis fiscals poden tenir un impacte directe en els recursos financers disponibles per al club, afectant les seves operacions i el seu creixement econòmic.

Relació amb l'Ajuntament pel Nou Sardenya: La relació amb l'ajuntament pel Nou Sardenya és crítica per al club, ja que la gestió d'aquesta instal·lació està subjecta a la política municipal i pot afectar directament la capacitat del CE Europa per entrenar i competir.

Factors Econòmics:

PIB: El creixement del PIB del país pot influir en la situació econòmica general, que, a la vegada, pot afectar la capacitat dels aficionats per assistir als partits del CE Europa i la demanda de productes del club.

Situació econòmica general: La situació econòmica general del país pot determinar el poder adquisitiu dels aficionats i la disponibilitat de recursos per al club, incloent-hi patrocinis i inversors.

Inflació: Les tasses d'inflació poden afectar els costos operatius del club, inclosos els costos de manteniment de les instal·lacions i els salaris del personal, impactant en la seva gestió financera global.

Factors Socials:

El futbol com a cultura de masses: L'acceptació i popularitat del futbol com a cultura de masses poden influir en la base de suport del CE Europa, així com en l'engagement de la comunitat local amb el club.

Preferència dels consumidors: Les preferències dels consumidors envers l'experiència esportiva i el consum de productes relacionats amb el futbol poden determinar la

demanda de productes i serveis del CE Europa, afectant les seves operacions i ingressos.

Perfil demogràfic de Gràcia i Barcelona: El perfil demogràfic de la zona, incloent-hi factors com l'edat, els ingressos i la diversitat cultural, pot influir en la base de suport del CE Europa i el comportament dels seus aficionats.

Factors Tecnològics:

Apps i transmissió en línia: Els avanços tecnològics en aplicacions mòbils i plataformes de transmissió en línia poden obrir noves oportunitats per al CE Europa per a la interacció amb els aficionats i la generació d'ingressos a través de contingut digital.

Comunicació: Les tecnologies de comunicació digital poden millorar l'eficiència operativa i la capacitat del club per comunicar-se amb els aficionats i altres parts interessades, millorant la seva presència en línia i la seva relació amb la comunitat.

Equipament esportiu: Les innovacions en l'equipament esportiu, com ara les tecnologies d'entrenament avançades, poden millorar el rendiment dels jugadors i la competitivitat del CE Europa en les competicions.

Factors Mediambientals:

Polítiques ambientals: Les polítiques i regulacions ambientals poden afectar les pràctiques operacionals del CE Europa, incloent-hi la gestió de residus i l'ús de recursos naturals en les seves instal·lacions.

Gespa artificial: La utilització de gespa artificial i la respectiva decisió de la Unió Europea d'eliminar aquest tipus de terreny de joc pot ser una decisió mediambientalment rellevant, amb impactes en la sostenibilitat de les instal·lacions esportives i en la imatge del club en relació amb la responsabilitat ambiental.

RSC: Les iniciatives de responsabilitat social corporativa del CE Europa, com ara programes de conservació del medi ambient o iniciatives comunitàries, poden millorar la seva imatge pública i la seva relació amb la comunitat local.

Factors Legals:

Impagaments: Els impagaments i altres problemes legals relacionats amb els acords de patrocinis o contractes de jugadors poden afectar les operacions del CE Europa i la seva estabilitat financera. Clubs com el Reus o el Lleida han hagut de desaparèixer per aquest motiu.

Lleis i regulacions FIFA: Les lleis i regulacions de la FIFA en relació amb el futbol professional poden tenir un impacte significatiu en la gestió i les operacions del CE Europa, incloent-hi transferències de jugadors i regulacions sobre l'entrenament i la competició.

Lleis i regulacions del país: Les lleis i regulacions del país, incloent-hi les laborals i fiscals, poden afectar les pràctiques de gestió i operacions del CE Europa, incloent-hi contractació de personal i compliment de les obligacions fiscals.

4.1.2.2. Anàlisi DAFO

Ja comprès el mercat on ens situem i la nostra competència, la matriu DAFO és la millor eina d'anàlisi estratègica multidimensional. Ens permet distingir els factors interns (fortaleses i debilitats) i els factors externs (oportunitats i amenaces) en aquest cas del Club Esportiu Europa.

És una eina que serveix per ajudar a prendre decisions i ens facilita l'elaboració del pla estratègic.

Figura 11: Matriu DAFO CE Europa.



Font: Elaboració pròpia

Debilitats:

/ Limitacions de recursos: El club pot tenir recursos limitats per invertir en estratègies de comunicació, el que podria limitar el seu abast i efectivitat.

/ Poca presència en nous mitjans digitals: La presència de l'Europa en nous mitjans digitals com la plataforma Relevo és gairebé inexistent, el que podria afectar la seva capacitat per arribar a una audiència més àmplia.

Amenaces:

/ Competència: La competència amb altres clubs de futbol locals i regionals pot dificultar la capacitat del CE Europa per destacar-se i captar l'atenció dels aficionats i mitjans de comunicació.

/ Canvis en les preferències dels consumidors: Els canvis en les preferències dels consumidors quant a com consumeixen contingut esportiu podrien afectar l'efectivitat de les estratègies de comunicació del club.

/ Crisi de reputació: Una crisi de reputació, sigui en el camp o fora d'ell, podria danyar la imatge del club i afectar negativament la seva capacitat per comunicar-se amb els seus seguidors i patrocinadors.

Fortaleses:

/ Història i tradició: El CE Europa compta amb una rica història i tradició en el futbol, el que podria servir com un punt fort en els seus esforços de comunicació per atreure aficionats i patrocinadors.

/ Base de seguidors fidels: El club probablement té una base de seguidors fidels que poden ser actius en les xarxes socials i altres canals de comunicació, el que podria augmentar l'efectivitat dels seus missatges.

/ Disseny gràfic: El CE Europa compta amb un disseny gràfic excel·lent, Aquesta fortaleza proporciona una imatge visual coherent i atractiva, que facilita la identificació

del club i millora la percepció de la seva marca. L'estètica professional i cuidada del disseny gràfic permet captar l'atenció del públic, destacant en un entorn competitiu i ajudant a transmetre els valors i la identitat del CE Europa de manera efectiva.

/ Col·laboracions i patrocinis: Les col·laboracions i patrocinis amb empreses locals o regionals els hi proporcionen al CE Europa oportunitats addicionals per arribar a nous públics i reforçar la seva imatge de marca.

Oportunitats:

/ Expansió en mitjans digitals: El CE Europa podria aprofitar les oportunitats en mitjans digitals, com les xarxes socials i el contingut en línia, per arribar a una audiència més àmplia i comprometre's amb els aficionats de manera més efectiva. Sobretot en format vídeo adaptat a Reels o Tiktok, on encara no s'ha creat un pla específic per connectar amb nous públics.

/ Esdeveniments i activitats comunitàries: Organitzar esdeveniments i activitats comunitàries podria ajudar el CE Europa a connectar-se amb la comunitat local i millorar la seva reputació i visibilitat.

/ Aliances estratègiques: Establir aliances estratègiques amb altres clubs, organitzacions esportives o marques podria proporcionar al CE Europa noves oportunitats per millorar la seva comunicació i expandir el seu abast.

/ Millorar l'estratègia en premsa: Tot i que la presència del CE Europa en mitjans generalistes i esportius està augmentant, encara es podria arribar a un públic més ampli, alineat amb el creixement de la massa social del club i el futbol popular.

/ Futbol com a acte social i inclusiu: El públic jove està trobant en el futbol amateur o en el futbol més proper una nova forma d'acte social i reivindicatiu, on es promou la inclusió i es defensen valors comunitaris. El CE Europa pot capitalitzar aquesta tendència atraient aquest segment demogràfic mitjançant campanyes de comunicació

enfocades en la diversitat, la inclusió i l'empoderament social, connectant així amb nous seguidors i fidelitzant-los al club.

4.2. Definició d'objectius SMART

Els objectius SMART són un mètode per definir objectius que siguin Específics, Mesurables, Assolibles, Rellevants i amb un Temps determinat i específic. Aquesta metodologia va ser proposada per George T. Doran en el seu article "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives" publicat a la revista Management Review al 1981.

A partir d'aquests objectius, que es proposaran a curt (en els propers mesos), mitjà (del setembre del 2024 a final de la temporada 24-25) i llarg termini (a partir de la temporada 25-26), seran desenvolupats en diverses estratègies i accions i seran avaluats i, si calgués, modificats.

Objectius a curt termini:

1. Augmentar la base de seguidors a la xarxa de Tiktok (en el moment de la redacció compten amb 2400 seguidors) a la xifra de 5000 abans de l'inici de temporada vinent
2. Incrementar l'engagement en un 50% a través de totes les plataformes de xarxes socials durant els partits principals i tot el contingut que es pugui generar en aquest.

Objectius a mitjà termini:

1. Consolidar la reputació digital del CE Europa, aconseguint una mitjana de 1000 likes per publicació a Instagram i un 10% d'increment en el nombre de seguidors a Twitter, i continuar creixent en seguidors a Tiktok, integrant narratives que ressalten la història i els èxits del club en el contingut, i fent èmfasi en la seva posició com a institució emblemàtica en el món del futbol.
2. Per millorar la presència del CE Europa als mitjans locals i catalans, cal aparèixer als programes de ràdio i televisió esportius amb més audiència

almenys un cop a la setmana, de dilluns a divendres. A més, és important que els programes destacats del cap de setmana incloguin una anàlisi i un resum dels partits del primer equip masculí i femení. Pel que fa als mitjans impresos, el club ja té un espai on es resumeixen els partits del cap de setmana, però cal afegir-hi un article de storytelling i/o una notícia cada setmana als principals diaris esportius catalans.

3. Establir col·laboracions estratègiques amb altres marques o influencers locals, prioritzant associacions que complementin la imatge i els valors del club, i que ajudin a reforçar la seva reputació com a entitat amb una llarga i prestigiosa història en el futbol. Pot ser una oportunitat per promocionar la campanya d'abonaments, que comença a l'estiu i acaba al setembre.

Fer una col·laboració amb altres marques, institucions o persones influents al mes

4. Optimitzar la participació de la comunitat a través d'esdeveniments i activitats locals, incorporant elements que celebren la cultura i la tradició del CE Europa, com ara la participació de veterans del club en esdeveniments comunitaris o la presentació de trofeus i reconeixements històrics en els actes. Fer un acte cada dos mesos. En aquests últims mesos, l'Europa ha acollit, al seu camp, diverses presentacions de llibres, com la que es va dur a terme el 23 de febrer dels llibres 'Grada Popular' i 'Ultras', amb Carles Viñas i Ignacio Pato (<https://youtu.be/QT3HOlpC-Dg?si=0uJbKih0gf17CJpM>)

Objectius a llarg termini:

1. Consolidar una presència digital estable i influent en la seva categoria, mantenint un creixement constant de la base de seguidors a totes les plataformes de xarxes socials, mitjançant una estratègia de contingut que perpetui la narrativa de la història del club i que reforci els seus valors identitaris de manera consistent. Arribar a final de la temporada vinent (temporada 24-25) als cinquanta mil seguidors a Instagram, a deu mil a Tiktok i vint-i-cinc mil a X (Twitter).
2. Diversificar els continguts multimèdia i la distribució del contingut a través de plataformes emergents, assegurant que cada peça té el format idoni en cada

una de les xarxes. En un futur, es podria obrir, si els recursos ho requereixen, un compte de LinkedIn, una plataforma emergent entre organitzacions.

3. Establir una reputació digital sòlida com a club innovador i inclusiu, demostrant com els valors i la història del club s'integren en les iniciatives i les pràctiques actuals, i com continuen sent fonamentals per a la identitat i el futur del CE Europa. En un futur caldria incloure aquests missatges als continguts de forma més usual.
4. Ser reconeguts a la ciutat de Barcelona com a equip referència del futbol modest i de barri a la ciutat de Barcelona. Això es faria constar sent l'equip de categories no-professionals amb més abonats a la ciutat de Barcelona i tenir una comunitat digital (seguidors) més grans que la seva competència.

4.3. Proposta de pla de comunicació per a xarxes socials

4.3.1. Estratègia i accions de comunicació, canals i to

Les estratègies i accions proposades es classificaran, per tal de poder facilitar una revisió, a partir dels terminis plantejats en les accions (a curt, mitjà i llarg termini). Aquestes accions i estratègies, tot i ser classificades segons els objectius i segons la seva temporalitat, són transversals i poden perdurar en altres terminis.

Objectius a Curt Termini (del setembre del 2024 a final de la temporada 24-25):

- 1. Augmentar la base de seguidors a TikTok a 5000 abans de l'inici de la pròxima temporada:*
- 2. Incrementar l'engagement en un 50% a través de totes les plataformes de xarxes socials durant els partits principals i tot el contingut generat:*

Estratègies:

- Publicació regular de contingut atractiu i específic per a l'audiència de TikTok.
- Utilització de tendències, música i hashtags virals adaptats a la rellevància històrica del club. Els trends a Tiktok, tot i ser volàtils (la majoria no duren més

d'una setmana), ajuden a captar audiència. Tot i això, aquest contingut ha d'anar lligat amb els valors, la història i l'esdevenir d'un club i una institució amb història.

Accions:

- Publicar almenys 3 vídeos a la setmana. Tiktok premia el contingut regular i continu, el que permet captar nous seguidors i perfils a través de l'algoritme sense la necessitat de pagar publicitat.

Exemple de contingut publicat en una mateixa setmana:

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7362935394712718625?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7362935830425505056?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7363008278135049504?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

- Promoure la participació dels seguidors amb reptes i interaccions. Per exemple: fomentar el debat després d'un partit en els comentaris del tiktok publicat.

Exemple:

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7366363647041408289?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

- Col·laborar amb influencers o creadors de contingut de la mateixa temàtica. Convidar a creadors que encaixin amb la política de comunicació del club. Per exemple, al final d'aquesta temporada es va convidar al creador de contingut @themarkalbert a un partit, i el vídeo publicat va ser un èxit: <https://www.tiktok.com/@themarkalbert/video/7360610578022305057>
- Publicar vídeos per la promoció del proper partit i un vídeoresum del partit anterior durant la setmana. Aquests vídeos són els que més han èxit de visualitzacions i m'agrades ha tingut a tiktok durant el final de temporada:

Exemples:

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7365614463778655521?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7364401880887348512?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7363008278135049504?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7353671492965680673

2. Incrementar l'engagement en un 50% a través de totes les plataformes de xarxes socials

Estratègies:

- Fomentar la interacció amb els seguidors durant els partits i esdeveniments.
- Incloure les tendències detectades a Tiktok per utilitzar-lo a altres xarxes (adaptant aquest contingut)
- Generar contingut audiovisual destacat a més a més del propi que generi els partits o esdeveniments

Accions:

- Publicar de forma instantània els gols i accions o contingut destacat de cada partit amb el format corresponent a cada xarxa així com el vídeo promocional previ de cada partit. Això ja es realitzarà de forma estratègica a Tiktok, però es pot adaptar a totes les xarxes:

Exemples:

<https://x.com/ceeuropa/status/1786033046153511092?s=46&t=6tYIOME8SeQASrw9rmwMwg>

<https://www.instagram.com/reel/C6d-oqGO5me/?igsh=MWtrcHRnbTg5Yjk2Zg==>

- Respondre ràpidament als comentaris i missatges dels seguidors. Actualment, hi ha molts comentaris a les xarxes que no obtenen resposta. Caldria donar-les

de forma immediata i eficient, ja que és un canal directe de comunicació que tenen els socis i aficionats.

- Crear contingut divers i transversal per a totes les xarxes adaptant-lo a cada una per generar interaccions i engagement. Aquest contingut pot apel·lar directament als seguidors o als protagonistes dels partits:

Exemple de contingut transversal adaptat:

A X:

<https://x.com/ceeuropa/status/1787948064956727737?s=46&t=6tYIOME8SeQASrw9rmwMwg>

A instagram: <https://www.instagram.com/reel/C6rmrcKNZWv/?hl=es>

A Tiktok:

https://www.tiktok.com/@ceeuropa/video/7366363647041408289?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7369182576068511265

Objectius a Mitjà Termini (a partir de l'inici de la temporada que ve (temporada 24-25) fins a final de temporada):

1. Consolidar la reputació digital amb likes i seguidors a Instagram i aconseguir un increment del 10% dels seguidors a Twitter

Estratègies:

- Creació de contingut de qualitat que ressalti la història i els èxits del club.
- Introducció de narratives que connectin amb l'audiència i ressaltin els valors del club.

Accions:

- Organitzar concursos o sorteigs per atraure nous seguidors i fomentar l'engagement. Això permet arribar a una primera audiència que encara no forma part de la comunitat digital. Per exemple, per la campanya de socis es farà un

concurs per Instagram amb preguntes que, en cas d'encert, reps un 10% de descompte amb el preu del carnet de soci de la següent temporada.

- Un cop a la setmana publicar el #EuropaVintage. En aquests posts que poden ser en format imatge o en format vídeo es repassaran fites històriques del club en el llarg de la seva història. Amb aquesta acció s'hi ressaltarà una fortalesa observada en l'anàlisi DAFO, on s'indica que la història i tradició del club és un punt clau en la diferenciació.
- Un cop cada dues setmanes publicar #HistòriaEscapulada. Aquestes històries aniran dirigides, principalment, al públic intern. S'hi coneixeran històries de treballadors, d'instal·lacions o d'anècdotes dins el club. Aquesta acció permet que el públic intern sigui encara més fidel i pugui sentir, encara és, que forma part del club.
- Crear un perfil de Content Host. Actualment, tots els equips de futbol amb una rellevància significativa compten amb un presentador que presenta continguts, sobretot en dies de partit. Aquesta cara amigable permet fer un contingut més proper i orgànic i tenir una cara reconeixible perquè el públic relacioni amb un tipus de contingut concret.

2. Tenir més presència als mitjans tradicionals:

Estratègies

- Establir relacions amb mitjans de comunicació
- Incorporar notes de premsa en l'estratègia comunicativa

Accions

- Identificar i contactar els programes de ràdio i televisió esportius amb més audiència a Catalunya i assegurar la inclusió de resums i anàlisis dels partits dels equips masculí i femení als programes destacats del cap de setmana.
- Negociar col·laboracions per assegurar la presència del CE Europa almenys un cop a la setmana.
- Preparar i enviar setmanalment notes de premsa detallades amb la informació dels partits i altres novetats del club o *storytellings* a explicar .

- Fer seguiment amb els periodistes per assegurar la publicació i presència del CE Europa en aquests mitjans.

3. Establir col·laboracions estratègiques amb altres marques o influencers locals:

Estratègies:

- Identificar marques o influencers que comparteixin valors i audiència similar.
- Oferta de promocions conjuntes o contingut col·laboratiu.

Accions:

- Contactar amb marques i influencers locals rellevants per a col·laboracions i utilitzar-les per promocionar la campanya d'abonaments. Aquesta és una oportunitat per buscar nou públic jove i millorar la debilitat detectada de la baixa presència en l'entorn digital.
- Creació d'un pòdcast en format entrevistes: Aquí hi podrien venir seguidors de l'Europa o relacionats amb l'entitat, així com personalitats del món del futbol o jugadors del club (que poden ser, en un futur, persones rellevants en l'organització, com ja ho és el seu capità Àlex Cano). Aquestes entrevistes podrien ser publicades i retransmeses en directe pel canal de YouTube de l'Europa i adaptat, en forma de talls per a la resta de xarxes. A aquesta acció s'hi treballa, per una banda, la fidelització d'un públic intern i fidel i per altra, pot ser una eina per captar nous seguidors seguint una estratègia en xarxes òptima.
- Fer posts col·laboratius a Instagram amb altres clubs per cada partit: això multiplica l'engagement i la visibilitat. Es podria fer a cada partit, per exemple, un post amb les dues samarretes a un lloc identificatiu de la ciutat o barri on es jugués el partit. A més a més, fomentaria el valor del respecte amb els rivals.
- Organitzar esdeveniments conjunts o compartir contingut en línia: S'hi poden organitzar partits amb influencers, cedint l'espai del camp i fer-ho visible.

4. Optimitzar la participació de la comunitat a través d'esdeveniments locals:

Estratègies:

- Organització d'esdeveniments que celebrin la cultura i tradició del club.
- Incorporació d'elements històrics i de veterans per connectar amb la comunitat.

Accions:

- Programar un esdeveniment cada dos mesos. Aquest esdeveniment sempre serà estratègic. Es poden anar variant els objectius d'aquests. Per exemple, a inici de temporada es pot organitzar un partit amb persones influents al Nou Sardenya obert, també per a socis. A mitjans de temporada es podrien acollir presentacions de llibres o convidar algun pòdcast de renom vinguis al camp a enregistrar-lo. A final de temporada i pel públic intern el cap podria acollir un dinar per a tots els treballadors i col·laboradors.
- Incloure veterans del club en activitats comunitàries. Les llegendes del club formen part de la fortalesa de la història del club, i presentar-los a la comunitat i fer-ho saber a les xarxes permet, fer créixer aquesta comunitat i les entitats de l'àrea social del club i a la vegada repassar i engrandir la història del club.

Objectius a Llarg Termini (a partir de la temporada 25-26):

1. Consolidar una presència digital influent amb creixement constant de seguidors:

Estratègies:

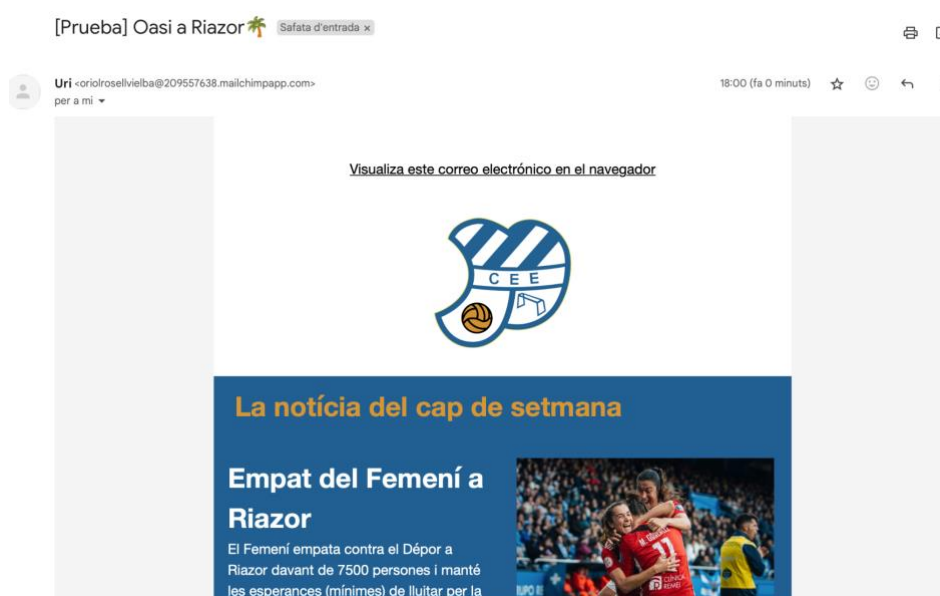
- Creació de contingut encara més constant.
- Ús de totes les plataformes socials rellevants.

Accions:

- Establir objectius de creixement a Instagram, TikTok i Twitter a llarg termini. Fer una revisió dels objectius de creixement segons el darrer any
- Monitorar i ajustar estratègies segons l'eficàcia.
- Creació d'una newsletter: Per aquells seguidors més fidels. Aquesta newsletter s'enviaria els dilluns, i recordaria les notícies més destacades d'aquell cap de setmana amb material audiovisual (fotografies o vídeos). S'aprofitaria aquesta

eina per redirigir visites a la pàgina web, que ha perdut força per culpa de les xarxes socials. En aquests enviaments es faria promoció de marxandatge, difícil de fer (directament) a les xarxes.

Figura 13: Proposta de newsletter.



La notícia del cap de setmana

Empat del Femení a Riazor

El Femení empata contra el Dépor a Riazor davant de 7500 persones i manté les esperances (mínimes) de lluitar per la salvació



[Enllaç a la crònica](#)

Notícies destacades



Queralt entra a la convocatòria de la Selecció Catalana

La futbolista escapulada ha estat convocada per la disputa del Catalunya-Paraguai aquest diumenge a les 12 hores a Palamós. Visualitza el vídeo de l'anunci de la convocatòria [aquí](#).

Nou patrocinador del Filial masculí

Global Solutions es converteix en el nou patrocinador del Filial. Llegeix la notícia [aquí](#)



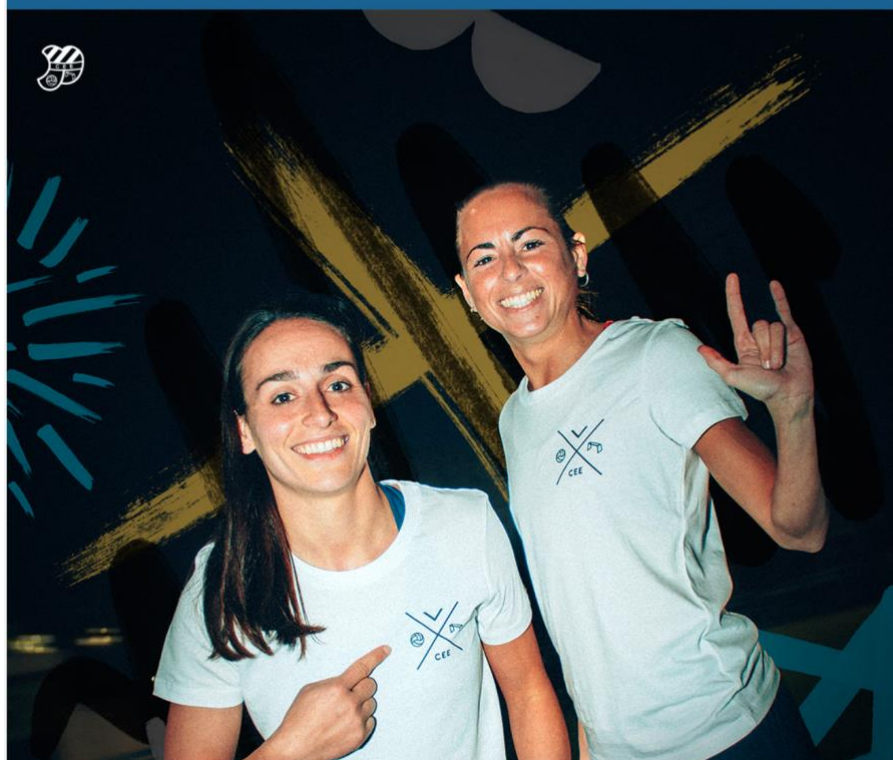
La derrota contra el Sagunt

El Primer Equip masculí de l'Europa segueix sense poder sumar el tercer triomf com a visitant. 2-1 a Sagunt. Llegeix la [crònica](#)



Nous productes ja disponibles!

Descobreix els nous productes oficials i vesteix Europa! Compra'ls a les oficines del club o a la [botiga online!](#)





Font: Elaboració pròpia a partir de l'eina mailchimp.

2. Diversificar continguts multimèdia i distribució a plataformes emergents:

Estratègies:

- Investigació i implementació de noves plataformes socials emergents.
- Adaptació del contingut a cada plataforma.

Accions:

- Explorar la possibilitat d'obrir un compte de LinkedIn, on les empreses tenen uns resultats excel·lents. Clubs com l'Andorra, el Barça, el Girona o el Sevilla tenen molt d'èxit en aquesta xarxa. Pot ser un espai ideal per col·laborar amb patrocinadors o crear contingut amb aquests.

- Fer un bon monitoratge de les tendències i canvis en les plataformes per ajustar l'estratègia.

3. *Establir una reputació digital com a club innovador i inclusiu:*

Estratègies:

- Integrar, d'una forma més directa i clara els valors i història del club en les iniciatives actuals.
- Demostrar compromís amb la inclusió i la innovació.

Accions:

- Incidir en el contingut en la relació entre els valors del club i les iniciatives actuals, amb un to comunicatiu molt més directe i clar.
- Destacar les pràctiques inclusives del club.
- Col·laborar amb organitzacions o causes afins per reforçar la imatge del club que tinguin la mateixa raó de ser que l'Europa.

4. *Reconeixement com a equip referent del futbol modest i de barri a Barcelona:*

Estratègies:

- Comunicar la superioritat en nombre d'abonats i seguidors en comparació amb la competència (si s'arriba).
- Destacar l'impacte del club a la comunitat local.

Accions:

- Utilitzar dades concretes sobre abonaments i seguidors per reforçar la reputació.
- Organitzar esdeveniments comunitaris i activitats que demostrin el compromís amb el barri. Fer que el Nou Sardenya sigui el punt esportiu de referència per Gràcia i els seus veïns.

4.3.2. Cronograma i timing

Per aprofundir i detallar millor la calendarització de les activitats del CE Europa, podem estructurar-la en un format mensual, assignant dates específiques i responsabilitats clares. Aquesta calendarització servirà per garantir que els objectius es compleixen de manera eficaç i s'ajusten segons els resultats obtinguts. Veurem el calendari de juny a l'any següent fins a juny, cobrint una temporada completa.

Figura 14: Proposta de calendari de maig.

MAIG						
		1	2	3	4	5
			VÍDEO PROMOCIO NAL Vídeo adaptat a cada xarxa promovent el partit del cap de setmana	VÍDEO AMB TREND A TITKOK Vídeo adaptat a cada xarxa promovent el partit del cap de setmana	ACCIÓ D'ENGAGE MENT Acció (format tweet, post, tiktok, reels,) que promogui la participació	DIA DE PARTIT Stories, alineacions, resultats i vídeos immediats dels gols i del partit
6	7	8	9	10	11	12
VÍDEO RESUM DEL PARTIT Vídeo adaptat a cada xarxa amb el resum o 'insights' del partit del cap de setmana	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA Informació d'entrades pel partit, sessions d'entrenament...)	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	VÍDEO PROMOCIO NAL	VÍDEO AMB TREND A TITKOK	ACCIÓ D'ENGAGE MENT	DIA DE PARTIT

13	14	15	16	17	18	19
VÍDEO RESUM DEL PARTIT	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	VÍDEO PROMOCIO NAL	VÍDEO AMB TREND A TITKOK	ACCIÓ D'ENGAGE MENT	DIA DE PARTIT + CONVIDAR INFLUENCE R A L'ESTADI
20	21	22	23	24	25	26
VÍDEO RESUM DEL PARTIT	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	VÍDEO PROMOCIO NAL	VÍDEO AMB TREND A TITKOK	ACCIÓ D'ENGAGE MENT	DIA DE PARTIT
27	28	29	30	31		
VÍDEO RESUM DEL PARTIT	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	CONTINGUT QUE SORGEIXI DURANT LA SETMANA	VÍDEO PROMOCIO NAL	VÍDEO AMB TREND A TITKOK		

Font: Elaboració pròpia.

Figura 15: Proposta de calendari de juny.

JUNY						
					1	2
					ACCIÓ D'ENGAGE MENT	ÚLTIM DIA DE PARTIT+ES DEVENIMEN T

						Mateixes accions de partit+convidar o fer un acte al camp amb tots els jugadors del club
3	4	5	6	7	8	9
VÍDEO RESUM DEL PARTIT	INICI CAMPANYA D'ABONAMENTS PER LA TEMPORADA VINENT	VÍDEO RESUM DE LA TEMPORADA	CRIDA A LES XARXES PER A RENOVAR CARNETS	CRIDA A LES XARXES PER A NOUS SOCIS		CONVIDAR A INFLUENCERS A JUGAR UN PARTIT AL NOU SARDENYA
10	11	12	13	14	15	16
				REPÀS A DIES DESTACATS DE LA TEMPORADA		
17	18	19	20	21	22	23
				REPÀS A DIES DESTACATS DE LA TEMPORADA		

24	25	26	27	28	29	30
				REPÀS A DIES DESTACAT S DE LA TEMPORAD A		

Font: Elaboració pròpia.

JULIOL

Durant el mes de juliol per calendari i recursos, no s'hi publicarà contingut regular. Es farà una planificació prèvia de la informació a comunicar així com a un compte enrere pels inicis dels entrenaments, que comencen la primera setmana de juliol. També s'hi farà contingut que sorgeixi durant aquest mes com, per exemple, la presentació de fixatges per les plantilles del masculí i del femení de forma original i en format vídeo per a xarxes.

Figura 16: Proposta de calendari d'agost.

AGOST						
			1	2	3	4
			INICI D'ENTREN AMENTS			PRESETNA CIÓ DE LA PLANTILLA
			INICI DE CAMPANYA			Recollint material de les noves incorporacion s

			INTENSA DE SOCIS			
5 DILLUNS DE QUIZ Anunci i primer quiz, que serà cada dilluns fins a final de mes, qui encerti totes les preguntes s'emporta un 10% en l'abonament.	6	7 PRESENTA CIÓ DE L'EUROPA VINTAGE Primera acció del #EuropaVinta ge. Fomentar, també, als seguidors per a que expliquin dies o fites històriques	8	9	10	11 DIA DE PARTIT
12 DILLUNS DE QUIZ RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA	13 INICI #HistòriaEsc apulada Primera acció del #HistòriaEsc apulada. Fomentar, també, als seguidors per a que expliquin anècdotes o personatges	14 #EuropaVinta ge	15 INICI FESTES DE GRÀCIA Accions a xarxes. Vídeos ja presentats pel 'content host.'	16 STORY COL·LABO RATIVA AMB UN INFLUENCE R PER A LA CAMPANYA DE SOCIS	17 DIA DE PARTIT	18 ACOLLIR UN ESDEVENIM ENT DE LES FESTES DE GRÀCIA Apropar la cultura al futbol popular

	arrelas al CE Europa					
19 DILLUNS DE QUIZ RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA	20	21 #EuropaVintage	22	23 STORY COL·LABORATIVA AMB UN INFLUENCER PER A LA CAMPANYA DE SOCIS	24	25 DIA DE PARTIT
26 DILLUNS DE QUIZ - ANUNCI DELS GUANYADORS RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA	27 #HistòriaEscapulada	28 #EuropaVintage	29 VÍDEO PROMOCIONAL PRIMER PARTIT OFICIAL DE LA TEMPORADA	30 STORY COL·LABORATIVA AMB UN INFLUENCER PER A LA CAMPANYA DE SOCIS	31 PRIMER PARTIT OFICIAL DE LA TEMPORADA Entrades gratuïtes en motiu de la campanya de socis	

Font: Elaboració pròpia.

Figura 17: Proposta de calendari de setembre.

SETEMBRE

						1 DIA DE PARTIT
2 RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA	3	4 #EuropaVinta ge	5 VÍDEO PROMOCIO NAL PARTIT CAP DE SETMANA	6 STORY COL·LABO RATIVA AMB UN INFLUENCE R PER A LA CAMPANYA DE SOCIS	7	8 DIA DE PARTIT
9 RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA	10 #HistòriaEsc apulada	11 #EuropaVinta ge	12 VÍDEO PROMOCIO NAL PARTIT	13 STORY COL·LABO RATIVA AMB UN INFLUENCE R PER A LA CAMPANYA DE SOCIS	14 ACTE AMB JUGADORS HISTÒRICS Presentació i primer esdevenime nt amb jugadors històrics	15 DIA DE PARTIT
16 PRIMER EPISODI DEL PODCAST presentació del podcast obert a tots els socis amb un programa on s'entrevistarà	17	18 #EuropaVinta ge	19 VÍDEO PROMOCIO NAL PARTIT	20 STORY COL·LABO RATIVA AMB UN INFLUENCE R PER A LA CAMPANYA DE SOCIS	21	22 DIA DE PARTIT

al capità de l'equip						
RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA						
23 RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA	24 #HistòriaEsc apulada	25 #EuropaVinta ge	26 VÍDEO PROMOCIO NAL PARTIT	27 FI CAMPANYA DE SOCIS ESDEVENI MENT A L'ESTADI PELS SOCIS	28	29 DIA DE PARTIT
30 SEGON EPISODI DEL PODCAST RESUM PARTITS DEL CAP DE SETMANA						

Font: Elaboració pròpia.

En els següents mesos del que resta de temporada el contingut regular es repetiria en la mateixa freqüència i temporalitat.

Algunes dates a tenir en compte on el club pot fer una acció comunicativa concreta són:

Festa Major Sagrada Família: última setmana d'abril.

Sant Medir: 18 de febrer.

Foguerons de Sa Pobla: última setmana de gener.

Flama del Canigó: 24 de juny.

La Diada: 11 de Setembre.

Dia Internacional de les Dones: 8 de març.

Dia Internacional de l'Orgull LGTB+: 28 de juny.

Dia Internacional per a l'Eliminació de la Violència vers les Dones: 24 de novembre.

El Dia Internacional contra la LGBTI-fòbia en l'Esport: 19 de febrer.

A partir de Gener: Augmentar i Optimitzar

Gener:

- 1-31: Anàlisi de resultats anuals i planificació per al segon semestre.
- Implementació de noves estratègies basades en les dades recollides.

Febrer-maig:

- Cada mes: Monitoratge del creixement i l'engagement.
- Preparació de contingut per la campanya de renovació d'abonaments.

Juny: Revisió i Planificació

- 1-30: Revisió dels KPIs anuals.
- Planificació de la temporada següent basada en l'anàlisi del rendiment.
- Celebració d'esdeveniments de cloenda de temporada.

4.3.3. Indicadors de control

Per assegurar l'èxit del pla de comunicació del CE Europa, és essencial establir indicadors de control (KPIs) que permetin mesurar i avaluar l'assoliment dels objectius plantejats.

Objectius a Curt Termini:

Augmentar la base de seguidors a TikTok a 5000 abans de l'inici de la temporada vinent.

- Número de seguidors a TikTok: Controlar setmanalment l'increment de seguidors fins a assolir els 5000.
- Taxa de creixement: Percentatge de creixement setmanal dels seguidors.

Incrementar l'engagement en un 50% a través de totes les plataformes durant els partits principals i el contingut generat

- Taxa d'engagement: Mesurar el nombre de likes, comentaris, comparticions i visualitzacions per publicació abans, durant i després dels partits principals.
- Nombre d'interaccions per publicació: Cal comptar les interaccions totals en cada publicació relacionada amb els partits.

Objectius a Mitjà Termini:

Consolidar la reputació digital del CE Europa amb una mitjana de 1000 likes per publicació a Instagram i un increment del 10% en seguidors a Twitter

- Mitjana de likes per publicació a Instagram: Controlar la mitjana de likes per cada publicació.
- Nombre de seguidors a Twitter: Mesurar l'increment del nombre de seguidors i assegurar un 10% de creixement.

Establir col·laboracions estratègiques amb altres marques o influencers locals

- Nombre de col·laboracions per mes: Cal assegurar almenys una col·laboració mensual amb marques o influencers.
- Engagement i abast de les col·laboracions: Mesurar l'impacte de cada col·laboració en termes d'interaccions i abast (reach).

Optimitzar la participació de la comunitat a través d'esdeveniments i activitats locals

- Nombre d'esdeveniments organitzats: Organitzar un acte cada dos mesos i controlar l'assistència.

- Engagement i cobertura mediàtica: Mesurar les interaccions a les xarxes socials relacionades amb els esdeveniments i la cobertura en mitjans locals.

Objectius a Llarg Termini:

Consolidar una presència digital estable i influent en totes les plataformes

- Nombre de seguidors a cada plataforma: Assolir 50.000 seguidors a Instagram, 10.000 a TikTok i 25.000 a Twitter per la temporada 24-25.
- Taxa de creixement anual: Percentatge de creixement de seguidors a cada plataforma.

Diversificar els continguts multimèdia i la distribució del contingut

- Diversitat de formats: Quantitat i tipus de formats utilitzats (vídeos, imatges, infografies, etc.) a cada plataforma.
- Nombre de plataformes utilitzades: Controlar la presència a noves plataformes com LinkedIn i l'eficàcia del contingut en cada una.

Establir una reputació digital sòlida com a club innovador i inclusiu

- Nombre de publicacions que integren valors i història: Comptar les publicacions que destaquen la història i els valors del club.
- Feedback de la comunitat: Mesurar comentaris positius i la percepció de la comunitat sobre la imatge del club.

Ser reconeguts com a equip referència del futbol modest i de barri a Barcelona

- Nombre d'abonats: Comparar el nombre d'abonats amb altres equips de categories no-professionals a Barcelona.
- Grandària de la comunitat digital: Mesurar i comparar la mida de la comunitat digital amb la competència.

Aquests indicadors de control permetran a CE Europa monitorar l'efectivitat de les seves estratègies de comunicació i ajustar les accions per assegurar l'assoliment dels objectius establerts

C A P Í T O L 5

Conclusions



5. CONCLUSIONS

Aquest treball de final de grau tenia com a objectiu principal explorar com una agència de comunicació podria satisfer les necessitats específiques dels equips de futbol amateurs, millorant la seva presència mediàtica i contribuint al seu creixement i sostenibilitat. Per assolir aquest objectiu, es van proposar diverses estratègies i accions orientades a la creació i implementació d'un pla de comunicació efectiu per al Club Esportiu Europa.

En primer lloc, s'ha demostrat que una agència de comunicació especialitzada pot ajudar significativament a millorar la visibilitat i presència mediàtica dels equips de futbol amateurs. Les estratègies desenvolupades, com l'ús de plataformes de xarxes socials i la creació de contingut atractiu, han estat clau per aconseguir aquest objectiu. A la vida real, aquestes accions han estat implementades amb un èxit rotund, aconseguint arribar a un 122% més de persones a Instagram, augmentant més d'un 6% els seguidors, i millorant gairebé un 80% l'engagement (respecte el mes anterior (veure Annex). Un vídeo en format reels, per exemple, ha assolit més de 85.000 reproduccions i ha arribat a més de 50.000 comptes.

En segon lloc, el projecte ha servit com a plataforma per aplicar els coneixements i eines adquirits durant el grau de Comunicació de les Organitzacions. A través de la creació d'una agència de comunicació especialitzada, s'ha pogut demostrar la viabilitat del projecte i la seva aplicabilitat en un context real. Aquest èxit no només destaca la importància d'una bona formació acadèmica per afrontar reptes professionals reals, sinó que també m'ha brindat una oportunitat laboral sorgida a partir del treball i les accions realitzades fins ara.

La metodologia utilitzada, que inclou des de la contextualització del sector fins a la implementació del pla de comunicació, ha permès abordar el projecte de manera integral i multidisciplinària. Aquest enfocament ha facilitat una comprensió més profunda del paper crucial de la comunicació en l'esport amateur i ha proporcionat una

guia pràctica per a la implementació de solucions efectives adaptades a les característiques específiques d'aquests equips.

Aquest treball ha demostrat que el projecte de L'Escaire és viable i sostenible. Les estratègies i accions proposades són aplicables i adaptables a diferents contextos, ressaltant la seva utilitat pràctica i la seva rellevància en el camp de la comunicació esportiva. Aquest projecte posa de manifest com una comunicació ben gestionada pot esdevenir un factor clau per a l'èxit i la consolidació dels clubs esportius amateurs.

C A P Í T O L 6

Referències bibliogràfiques



6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication*. McGraw-Hill. Recuperat de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HIZvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Argenti,+P.+A.+\(2013\).+Corporate+Communication.+McGraw-Hill.&ots=7AXNnpnSMf&sig=CVfE2R_d2uc7oNVPemyLTIHYwy4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HIZvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Argenti,+P.+A.+(2013).+Corporate+Communication.+McGraw-Hill.&ots=7AXNnpnSMf&sig=CVfE2R_d2uc7oNVPemyLTIHYwy4#v=onepage&q&f=false)

Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright. Recuperat de https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. Recuperat de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice.+Pearson.&ots=4Z9sti2H7l&sig=OCNJO-Uuf9BWizu7Gqhp17sXNeg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HcoRI2EZXiWC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation+and+Practice.+Pearson.&ots=4Z9sti2H7l&sig=OCNJO-Uuf9BWizu7Gqhp17sXNeg#v=onepage&q&f=false)

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications. Recuperat de Google Books: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5467305>

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications. Recuperat de: https://books.google.es/books/about/Corporate_Communication.html?id=qiePAwAAQBAJ&redir_esc=y

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Pearson. Recuperat de: [https://www.google.es/books/edition/Effective_Public_Relations/yYzzAAAAMAAJ?hl=es&qbpv=1&bsq=Cutlip,+S.+M.,+Center,+A.+H.,+%26+Broom,+G.+M.+\(2006\).+Effe](https://www.google.es/books/edition/Effective_Public_Relations/yYzzAAAAMAAJ?hl=es&qbpv=1&bsq=Cutlip,+S.+M.,+Center,+A.+H.,+%26+Broom,+G.+M.+(2006).+Effe)

[ctive+Public+Relations.+Pearson.&dq=Cutlip,+S.+M.,+Center,+A.+H.,+%26+Broom,+G.+M.+\(2006\).+Effective+Public+Relations.+Pearson.&printsec=frontcover](#)

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston. Recuperat de: <https://psycnet.apa.org/record/2000-07169-002>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Recuperat de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X2cAAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+\(2016\).+Marketing+Management.+Pearson.&ots=r5YJfQeP1W&sig=ji-uJ0BJLg-RxUDQxF8auZuR8Js](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X2cAAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.,+%26+Keller,+K.+L.+(2016).+Marketing+Management.+Pearson.&ots=r5YJfQeP1W&sig=ji-uJ0BJLg-RxUDQxF8auZuR8Js)

Octagon. (2024). Extret de octagon.com

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Tinkle. (2024). Recuperat el 20 de març de 2024 de tinkle.es

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson. Recuperat de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+\(2014\).+Understanding+Digital+Marketing:+Marketing+Strategies+for+Engaging+the+Digital+Generation.+Kogan+Page.&ots=Pc0_nlYR6o&sig=_o6MD_B_j2QFiEhTOa4adYFR0Bc](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+(2014).+Understanding+Digital+Marketing:+Marketing+Strategies+for+Engaging+the+Digital+Generation.+Kogan+Page.&ots=Pc0_nlYR6o&sig=_o6MD_B_j2QFiEhTOa4adYFR0Bc)

You First Sports. (2024). Recuperat el 20 de març de 2024 de youfirstsports.com

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.

C A P Í T O L 7

Annexos



7. ANNEXOS

ENTREVISTA

1. Àngel Garreta, responsable de comunicació del CE Europa, quants anys portes exercint aquest càrrec i quines són les teves principals funcions

Duc gairebé 23 anys des que vam estrenar el primer portal web oficial del club i ens vam dedicar a comunicar per internet com a mitjà propi un 11 de novembre del 2001. Les meves funcions són, de forma resumida i entre altres, les de coordinar, supervisar i produir, amb ajuda d'altres empleats i col·laboradors, la comunicació externa: web, xarxes socials, revista en paper i mailings, així com la difusió entre mitjans de comunicació i coordinació d'entrevistes amb tercers mitjans.

2. Tot i ser un equip modest tens la sort de tenir un gran equip. Qui hi forma part i quin rol té cadascú?

Aquesta temporada 23/24 hem comptat amb 2 persones a jornada completa al departament, una d'elles jo com a cap, i un dissenyador a temps parcial. Després hi ha hagut dos alumnes de pràctiques fotogràfiques durant 5 mesos i 5 col·laboradors puntuals de vídeos, fotos i redacció de cròniques.

3. Com és la planificació setmanal de la comunicació del CE Europa?

Hi ha tasques mecàniques en la planificació setmanal com poden ser les prèvies i cròniques de partits, la publicació d'agenda i resultats, la comunicació i difusió de circulars amb classificacions o comunicacions del futbol formatiu i escolar, les entrevistes, la publicació de fotografies i vídeos a xarxes com a record del darrer partit o per fer boca del següent... Després té lloc, segons l'època de l'any, la planificació de comunicació d'esdeveniments concrets (campus, tornejos, festes majors, signatures de patrocinadors, renovacions de convenis, actes de l'àrea social, etc.). Hi ha una distribució de tasques en funció del volum de feina de cadascú i després una divisió

dels dos empleats a temps complet entre la cobertura de tot el futbol masculí per part d'un d'ells i tot el futbol femení per part de l'altre.

4. Quin és l'objectiu comunicatiu de l'Europa? Què vol comunicar?

L'Europa vol comunicar, en essència, un "futbol d'abans modern". Un retorn a l'essència de l'esport, de fer comunitat, d'un futbol menys mercantilista però adaptat al segle XXI, jove, modern, coral i on venir a l'estadi és formar part d'un grup de gent entregada, apassionada i amb uns valors distintius comuns gairebé únics però que són transversals socialment.

5. En comunicació, quins són els principals públics objectius i, a grans trets, quina estratègia utilitzeu per cada un d'ells?

Hi ha tres públics objectius en la comunicació: el propi ja associat, arrelat o vinculat familiarment a la base i escola, l'extern però de l'entorn, que té l'Europa present però no s'hi ha vinculat del tot i el públic general. Cada un requereix d'un to, una profunditat o un llenguatge diferent, vinculat ja sigui al web o les xarxes socials, on també entre elles cada una és "més jove" que l'altre i amb un estil pensat per diferents franges d'edat.

6. La campanya comunicativa per captar socis en l'inici de temporada és, gairebé, la més important de l'any, quina estratègia heu fet en els darrers anys i com evolucionarà aquesta estratègia?

La campanya dels darrers anys a l'estiu ha estat clara: mostrar els valors i el 'bon rotllo' que transmet el club però amb un fort impacte econòmic rebaixant preus de forma considerable tot i ascendir de categories. Ha estat una fórmula guanyadora que ha fet quadruplicar la massa social.

7. Comunicativament, com veus el creixement del futbol modest o no professional? Quin profit hi pot treure l'Europa en aquest auge?

El creixement del futbol modest és important a nivell comunicatiu i ser-hi presents de forma molt activa des de fa temps ens posiciona molt favorablement, donat que ara que desperten molts clubs, quan comencen el seu camí nosaltres ja tenim molta cursa feta.

8. Quins són els principals inconvenients, pel que fa a comunicació que té el futbol modest? I com es pot contrarestar?

Els inconvenients comunicatius del futbol modest són dos: el primer, ser modest en sí mateix. És més difícil captar atenció i presència en grans mitjans. D'altra banda, l'econòmic, que per a això les entitats són més humils, perquè hi ha menys recursos no només per fitjar jugadors, sinó per a tots els departaments. No tenim el nombre d'empleats o material tècnic i audiovisual de divisions professionals, com és lògic d'altra banda.

9. Les xarxes socials com a eina és essencial per aquest creixement del futbol modest?

Les xarxes socials són essencialment claus i determinants. Fa ja força anys que han superat, i de llarg, la pàgina web, que era al principi 'l'alma mater' de la comunicació.

10. De cara a un futur, quina evolució creus que farà el futbol modest i la comunicació en aquest món?

En un futur veig necessari que els clubs modestos apostin molt fort per la seva pròpia comunicació si no volen perdre l'actual (petita o molta) capacitat social que tenen. Serà més important un bon departament de comunicació que un bon davanter centre de pas temporal per l'entitat.

11. El contingut a xarxes i, sobretot els vídeos (en format reels o tiktok) són una eina genial per aconseguir nou públic, com treballeu això?

Estem repensant aquest 2024 tot l'entorn de vídeos, continguts audiovisuals amb informació o entreteniment i els formats que ara són tendència. De moment tot el contingut que ha anat sortint s'ha fet entre els responsables laborals i col·laboracions, però entenem que haurem d'apostar, junt amb el club, per una feina molt dedicada a això i molt més potenciada en un futur immediat, si pot ser ja la propera temporada.

12. Quina és la visió del club en la comunicació que es fa via xarxes socials?

La nostra visió de la comunicació passa per ser seriosos informant però, a la vegada, treure ferro a tot i, quan es pot, fer servir l'humor. De fet, no deixa de tractar-se d'un esport i s'ha d'encaixar l'èxit i les derrotes amb 'bon rotllo'. Intentem transmetre, i de forma honesta i real, com és el club en veritat, que amb els seus defectes i virtuts transmet unes bones vibracions, en especial a la gent més jove, fent-los sentir com a casa.

13. Creus que els clubs destinaran més recursos en un futur en comunicació?

Més que creure que els clubs destinaran més recursos a comunicació, és potser un desig que així sigui. No soc, però, massa optimista (en general, parlant de tots els modestos en comú i sense personalitzar en cap club) en aquest aspecte.

14. Visualment, en termes de disseny gràfic, teniu un feed a Instagram molt visible i treballat, quina estratègia heu seguit?

Instagram és una de les xarxes on hem centrat més esforços enguany i, de fet, ja s'ha convertit en la més seguida del club. Aquí hi té molt a veure la persona, a temps parcial, que s'ha incorporat al club aquest any específicament per a potenciar el disseny i la imatge corporativa.

15. Teniu pensat fer col·laboracions amb micro o macro influencers locals?

Tenim pensat fer col·laboracions amb influencers però no de qualsevol manera ni amb qualsevol influencer només pels milers de seguidors que tingui. Volem que cobri sentit, que siguin o de proximitat, o vinculats al club o que aportin valor.

16. Creus que seria útil la figura del content host? (presentador de continguts per les xarxes)

Sí, una 'cara amigable i propera' pot ser útil per ajudar a fer menys fred el contingut. És un factor a estudiar.

17. El club parla poc en les seves xarxes de la seva història i de les fites que ha aconseguit al llarg d'aquesta; creus que és un “per fer” a mitjà termini?

Hem parlat molt de la història en web i revista i audiovisualment hem produït amb recursos propis 2 documentals en els darrers dos anys i que s'han dirigit des del departament. No obstant, per la peça més del dia a dia o la càpsula esporàdica explicant només un fet concret de la història, creiem que hi ha d'entrar molt en joc l'audiovisual, el banc d'imatges històric i una veu historiadora-conductora que ho faci interessant, digerible i hi aportin un plus. Fer-ho i potenciar-ho anirà lligat als recursos disponibles en properes temporades.

18. Tens alguna idea innovadora que, amb recursos, l'Europa podria tirar endavant i fos un èxit?

He arribat a pensar, però és un pensament de moment individual, en fer pòdcast amb personatges coneguts i interessants que res tinguin a veure amb el futbol: només amb l'Europa com a 'host' d'una entrevista interessant. Com a escenari de context, com a segon valor de fons, però sense centrar-nos en parlar de nosaltres.

19. Per últim... com veuries l'opció de l'existència d'una agència de comunicació especialitzada en xarxes socials que treballi només per equips de futbol no professional amb pocs recursos?

Em fa molta gràcia aquesta pregunta perquè duc potser tots els gairebé 23 anys de feina a l'Europa pensant en altres clubs, companys de premsa, gestors de xarxes, etc. que en ocasions em fan patir pel seu contingut, ja sigui per com està fet, per la coherència del mateix, per l'ortografia o mala aplicació del llenguatge, per la falta de criteri comunicatiu, etc. Això sí, ho haurà d'impulsar algú altre perquè aquí ja no donem abast :)

[←](#) Insights

Últimos 30 días ▾

8 abr. - 7 may.

Información general

Has llegado a un **+122%** más de cuentas que en el periodo 9 mar. - 7 abr.

Cuentas alcanzadas	194 mil +122%	>
Cuentas con interacciones	15,5 mil +79,2%	>
Total de seguidores	21,9 mil +6,4%	>

Contenido que has compartido

[Ver todo](#)

Publicaciones	129	>
Historias	161	>

13:07



Reel insights



"Atenció, si us plau: no s'apropin al límit de l'a..."
May 7 · Duration 0:30

36.6K

1,856

25

--

50

Overview ⓘ

Accounts reached	20,132
Reel interactions	--
Profile activity	47

Reach ⓘ

20,132
Accounts reached



13:08



Reel insights



A l'ordinador, tauleta o mòbil... Conserveu aquest...

ceeuropa · Audio original
May 5 · Duration 2:53

26.9K 1,025 5 -- 56

Overview ⓘ

Accounts reached	13,106
Reel interactions	--
Profile activity	8

Reach ⓘ

13,106
Accounts reached



13:07



Reel insights



 **Ai, diumenge...** 

 ceeuropa · Audio original

May 16 · Duration 0:46



30.8K



1,099



35



--



23

Overview

Accounts reached 15,161

Reel interactions --

Profile activity 13

Reach

15,161

Accounts reached



13:07



Reel insights



DOS COLORS PORTO AL COR

ceeuropa · Audio original

May 20 · Duration 0:24



20.8K



1,299



4



--



29

Overview

Accounts reached	11,314
Reel interactions	--
Profile activity	2

Reach

11,314

Accounts reached



15:35



Reel insights



Depenem d'algú? 🤔

ceeuropa · Audio original

May 2 · Duration 0:34



88.2K



2,400



64



--



53

Overview ⓘ



This reel reached 573% more accounts than the average of your recent reels.

Create more reels like this.



Accounts reached

54,601

Reel interactions

--

Profile activity

137

