

Treball de Fi de Grau

Títol

Creació d'un pla de comunicació pel Club Esportiu Rubí Futbol Sala.

Autoria

Paula Yeste Caraballo

Professorat tutor

Maria José Recoder i Sellarès

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:	Creació d'un pla de comunicació pel Club Esportiu Rubí Futbol Sala.			
Castellà:	Creación de un plan de comunicación para el Club Deportivo Rubí Fútbol Sala.			
Anglès:	Creation of a communication plan for the Rubí Futbol Sala Sports Club.			
Autoria:	Paula Yeste Caraballo			
Professorat tutor:	Maria José Recoder i Sellarès			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació, futbol, xarxes socials, pàgina web
Castellà:	Comunicación, fútbol, redes sociales, página web
Anglès:	Communication, football, social networks, website

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

Català:	En el present Treball de Fi de Grau s'ha elaborat un pla de comunicació pel Club Esportiu Rubí Futbol Sala. En primer lloc, s'ha dut a terme una anàlisi de la situació i el funcionament actual de la comunicació interna i externa del club. A continuació, s'han elaborat objectius per complementar i millorar, s'han planificat accions per assolir aquests i eines per valorar l'èxit del pla de comunicació.
Castellà:	En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha elaborado un plan de comunicación para el Club Deportivo Rubí Fútbol Sala. En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de la situación y el funcionamiento actual de la comunicación interna y externa del club. A continuación, se han elaborado objetivos para complementar y mejorar, se han planificado acciones para lograr estos y herramientas para valorar el éxito del plan de comunicación.
Anglès:	In this Final Degree Project, has been developed a communication plan for the Rubí Futbol Sala Sports Club. Firstly, has been carried out an analysis of the situation and the current functioning of the club's internal and external communication. Next, objectives to complement and improve have been planned, actions to achieve these, and tools to assess the success of the communication plan.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. CONTEXTUALITZACIÓ: PLA DE COMUNICACIÓ	5
2.1. TIPUS DE COMUNICACIÓ: EXTERNA I INTERNA	7
2.2. VALORS INTANGIBLES	8
3. METODOLOGIA	9
4. CLUB ESPORTIU RUBÍ FUTBOL SALA	10
4.1. FUTBOL SALA.....	10
4.2. HISTÒRIA	11
4.3. MAPA DE PÚBLICS	14
5. FASE D'INVESTIGACIÓ.....	16
5.1. ANÀLISI QUALITATIVA.....	16
5.2. ANÀLISI QUANTITATIVA	18
5.3. ANÀLISI COMPETÈNCIA	20
5.4. Matriu DAFO.....	25
6. FASE DE PLANIFICACIÓ.....	28
6.1. OBJECTIUS.....	28
6.2. ACCIONS.....	29
6.3. RESUM.....	36
6.4. CANALS.....	37
6.4.1. TO, ESTIL I MISSATGES.....	38
7. FASE D'IMPLEMENTACIÓ.....	40
7.1. CALENDARI	40
7.2. PRESSUPOST I RECURSOS	44
8. FASE DE MESURA I VALORACIÓ.....	45

9.	CONCLUSIONS	48
10.	BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	50
11.	ANNEXOS	55
11.1.	EQUIPS TEMPORADA 2023 – 2024	55
11.2.	ENTREVISTA DAVID PARRILLA	55
11.3.	ENTREVISTA ANA GÓMEZ.....	60

1. INTRODUCCIÓ

En un món on la comunicació cada vegada està agafant una importància més rellevant, és fonamental per les organitzacions adaptar-se i desenvolupar estratègies per dur a terme una comunicació efectiva amb els seus públics. Aquesta facilita les relacions internes i externes, a més, contribueix a crear una imatge positiva per a la resta de la societat. Durant els anys de grau he après la importància que implica tenir un bon pla de comunicació per una organització.

Per una altra banda, el futbol d'una manera o un altre sempre ha estat un esport vinculat a la meua vida, durant deu anys practicant-ho i actualment únicament com a espectadora. Ha sigut una forma de vida i el lloc on fugir durant moltes etapes.

Per aquest motiu, he decidit fusionar dos vessants molt importants per mi durant els últims anys, per un costat tot el que he après durant els quatre anys anteriors en el grau en Comunicació de les organitzacions i la meua afició personal: el futbol.

A les pròximes pàgines d'aquest Treball de Fi de Grau s'ha plantejat com a objectiu principal: **elaborar un pla de comunicació pel Club Esportiu Rubí Futbol Sala**. Un club de la meua ciutat, Rubí, que no compta amb un pla de comunicació i que per tal d'adaptar-se al món actual i créixer com a club és indispensable.

Els objectius secundaris són:

- Analitzar si el sistema de comunicació actual del club és adequat.
- Idear accions comunicatives per millorar la comunicació interna.
- Comprovar de quina manera les activitats del club poden arribar al públic extern.

Per tal d'assolir aquests objectius, el present treball s'ha dividit en l'estructura següent. En primer lloc, una contextualització, on es repassa la importància d'un pla de comunicació i les seves fases. A més, es defineixen i s'identifiquen la comunicació interna, la comunicació externa i els valors intangibles.

En segon lloc, es detalla la metodologia en la qual es basarà el projecte. Per seguidament, iniciar la investigació i anàlisis del Club Esportiu Rubí Futbol Sala i els seus competidors, per conèixer quina situació actual es presenta.

Posteriorment, amb tota la informació extreta es plantejaran els objectius del pla de comunicació, així com les accions i els canals per assolir-les. Per poder implementar aquestes, es trobarà el calendari i un pressupost on es quantifiquin els costos que té la posada en marxa d'aquest projecte elaborat. A més, es detallaren indicadors per poder valorar l'èxit d'aquest.

Per finalitzar, es trobaran les conclusions extretes després de tota l'elaboració anteriorment detallada, per poder determinar si els objectius plantejats pel present Treball de Fi de Grau s'han aconseguit.

2. CONTEXTUALITZACIÓ: PLA DE COMUNICACIÓ

La comunicació durant molts anys ha sigut una eina essencial per la societat, aquesta permet als éssers humans mantenir una connexió d'idees i de relacions. A més en l'actualitat, la comunicació corporativa, s'ha convertit en un dels elements estratègics més importants de les organitzacions. Amb la irrupció i creixement constant tant d'internet com de les xarxes socials, la comunicació ha patit una transformació extraordinària. El nostre públic objectiu s'ha ampliat exponencialment, ja que amb aquestes noves eines és possible connectar-se i arribar a una audiència molt més general i un ventall molt més ampli, i és fonamental per l'organització adaptar-se i conèixer quines són les seves possibilitats.

La comunicació corporativa ha sigut definida com la totalitat dels recursos de comunicació dels que disposa una organització per arribar efectivament als seus públics¹. Per això, és important tenir clara i definida quins són els meus objectius i quina és la comunicació que he de fer a tots els meus públics.

A partir d'aquest motiu, apareix la necessitat de les organitzacions d'elaborar i tenir un pla de comunicació. Es tracta d'un document estratègic que detalla, pas per pas, com l'organització vol comunicar-se amb els seus públics. Per aquest motiu, s'analitza el context actual, es planifica i estableixen els objectius, i es defineixen les tècniques i estratègies per arribar i donar solució als objectius establerts i als problemes.

El següent punt són les seves fases. Consta de quatre fases diferenciades on s'incorporen i es detallen tot el contingut anteriorment esmentat. Aquestes són: investigació, planificació, implementació i, per últim, mesura i valoració.

En primer lloc, la fase d'**investigació**. Es tracta d'analitzar quina és la situació en què es troba l'organització, quin és el seu context actual i de quina manera es comunica amb els seus públics. Per a això, s'ha de dur a terme una anàlisi tant

¹ Capriotti, P. (1999). Comunicació corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13(1).

quantitatiu com qualitatiu, és important ambdues anàlisis per conèixer quines són les accions que s'estan duent a terme, com estan funcionant, quines opcions es poden millorar i quines necessitats o nous reptes ens plantejem. Tot seguit, i amb tota la informació, es pot continuar i elaborar la matriu DAFO una anàlisi de les debilitats, les amenaces, les fortaleces i oportunitats, per valorar tots els aspectes positius i negatius, d'origen interns i extern de l'organització.

Una vegada coneguda la situació actual de l'organització i el seu entorn, es pot continuar amb la segona fase: la **planificació**. En aquesta comença a pautar el full de ruta i la direcció que es vol donar a la comunicació. Per aquest motiu, s'inicia i es porten a terme la redacció dels objectius, amb aquests es dona resposta a la pregunta: què vol aconseguir l'organització? A continuació, com s'aconseguiran aquests objectius? I entren en escena les accions, totes aquelles estratègies i activitats que es realitzaran per arribar a la consecució d'aquesta comunicació que es pretén. Els canals són, també, un punt important en l'estratègia, la comunicació (de qualsevol classe) es fa a través de canals, és el mitjà que permet l'intercanvi d'informació entre l'emissor i el receptor.

Tenint elaborats i dissenyats els objectius i les accions oportunes, arriba l'hora de la **implementació**. Aquesta fase és fonamental per l'organització i el bon funcionament del pla, per marcar les dates i portar un ordre es realitzarà i idearà una calendarització on es marcaran totes les fites importants. A més, es farà un pressupost per planificar els recursos necessaris per a l'elaboració i l'execució del pla.

Per últim, la fase de **mesura i valoració**. Per poder comprovar que s'està realitzant adequadament i que els objectius i accions portades a terme són les correctes s'han de planejar una sèrie d'indicadors. Aquests s'anomenen KPI (*Key Performance Indicators*) i determinen si les metes que anteriorment ens hem marcat s'estan acatant o no, en aquest cas s'hauran de revisar i modificar.

2.1. TIPUS DE COMUNICACIÓ: EXTERNA I INTERNA

Existeixen moltes classificacions possibles i diferents per la comunicació, pel codi, per la relació, per la participació, pel tipus de missatge, per la ubicació,... Però ens centrarem en la classificació en funció del públic: comunicació externa i interna (Enrique, 2008).

Segons Purroy (2017) la comunicació externa, és el conjunt de missatges emesos per qualsevol organització cap als seus diferents públics externs, encaminats a mantenir o millorar les seves relacions, aconseguir una opinió pública favorable, reduir el nombre de missatges negatius i reflectir l'evolució de l'entitat.

La comunicació interna, en canvi, Kreps (1990) la defineix com “el model de missatges compartits entre els membres d'una organització; és la interacció humana que es produeix dins de les organitzacions i entre els membres de les mateixes”. Existeixen quatre vectors diferents segons (Villafañe, 1998): ascendent, descendent, horitzontal i transversal. L'ascendent es dona des de baix a dalt de l'organigrama. En cas contrari, el descendent va des de la part superior a la inferior. El flux horitzontal és la comunicació que es desenvolupa entre iguals, del mateix o diferent departament. Per últim, el transversal, es tracta de distribuir un llenguatge comú i acord amb els valors i propòsits de l'organització.

En el marc d'una organització, aquests dos tipus de comunicació es revela com un aspecte de summa importància.

Internament, és important que tots els públics estiguin informats, això millorarà el compromís de l'organització. Un públic intern favorable esdevindrà el primer difusor i portaveu de la teva empresa. Si l'organització no es preocupa pel benestar dels treballadors i per l'actualització de la informació cap a ells, difícilment serà competitiva en el mercat i, per tant, el clima laboral es veurà perjudicat per la baixa productivitat (Riveros, 2016).

2.2. VALORS INTANGIBLES

Els valors intangibles s'han convertit en un factor cada cop més rellevant per les organitzacions. Es tracta d'un element de diferenciació per l'empresa, més enllà del que s'ofereix de forma material, són valors que aporten significat i valor davant els seus competidors, on l'oferta jo no és l'element de diferenciació prioritari.

“De la mateixa manera que el públic va deixar de comprar productes per comprar marques, està ara deixant de comprar marques per comprar imatges de la marca. [...] Cosa que no està en els productes ni en els serveis mateixos, sinó en els seus valors simbòlics. És el triomf definitiu de la imatge.” (Costa, 2001:66)

Inicialment, existia un model concentrat bàsicament en el producte, amb la indústria i la producció; i en el màrqueting, amb mitjans massius i no convencionals. Actualment, vivim en un model basat en la gestió de les persones, de les noves tecnologies i dels béns immaterials, elements intangibles.

Existeixen diferents valors intangibles els més importants: la identitat corporativa (el ser de l'empresa), la cultura corporativa (els valors i creences), la marca corporativa (la promesa), la imatge corporativa (la representació mental de l'organització) i la reputació corporativa (la cristallització de la imatge).

3. METODOLOGIA

L'objectiu d'aquest Treball de Fi de Grau de projecte és desenvolupar un pla de comunicació efectiu i detallat pel Club Esportiu Rubí, les característiques del qual s'especifiquen al capítol següent. S'ha procurat dissenyar un manual de comunicació que satisfaci les seves necessitats i ajudi a créixer a l'entitat.

En primer lloc, s'ha fet un treball bibliogràfic i de recerca web per explicar què és un pla de comunicació i altres conceptes explicats en els punts anteriors. Com també l'explicació de l'esport i del club, complementada amb la informació proporcionada pels seus membres.

Seguidament, per extreure les conclusions necessàries per poder plantejar els objectius específics s'ha realitzat una investigació qualitativa a través de vies diferents:

- **Entrevistes:** s'han realitzat dues entrevistes estructurades a dos membres del club que s'ha considerat que eren els més adequats per entendre el context i la situació actual de la comunicació del club, per poder analitzar quin és el sistema de comunicació del club i per poder introduir-hi millores. La primera de les entrevistes a David Parrilla, president del Club Esportiu Rubí i entrenador del sènior A femení. La segona a Ana Gómez, responsable de les xarxes socials, jugadora del sènior A femení i graduada en el grau de Gestió d'Informació i Documentació.
- **Benchmarking i estudi de mercat:** s'ha utilitzat aquesta tècnica per analitzar i conèixer les diferents tècniques de comunicació d'altres clubs del sector. A més, comparar, avaluar i conèixer les millors oportunitats i àrees de millora que el club pot explorar.

Amb la informació extreta s'ha dissenyat l'objectiu general i, a partir d'aquest, els objectius específics, les accions corresponents per implementar i els KPI per una valoració i mesura del rendiment del pla de comunicació.

4. CLUB ESPORTIU RUBÍ FUTBOL SALA

En els pròxims apartats es troba primerament una petita definició i explicació de l'esport. I seguidament, informació sobre el club la seva història i mapa de públics.

4.1. FUTBOL SALA

El futbol sala és un esport d'equip que sorgeix com una variant del futbol tradicional al segle XX, quasi un segle més tard que el seu esport d'origen que es remunta al segle XIX.

L'any 1930, Uruguai guanya la primera Copa Mundial de la FIFA de futbol, es disputava en aquest mateix país. És en aquest moment, amb la gran explosió d'aquest esport i les contínues inundacions en els camps a l'aire lliure que Juan Carlos Ceriani, professor d'educació física i membre de la YMCA (Associació Cristiana de Joves) va inventar el que avui coneixem com a futbol sala (Olympics.com). Tot i que, va ser l'any 1933 que es va publicar el primer llibre de regles.

Tot i ser un derivat del futbol el futbol sala, futsal en endavant, es tracta i juga com un esport completament nou. Les principals variants a simple vista són els jugadors i l'espai. El futsal és pràctica amb 5 jugadors i en un espai molt més reduït. El material de l'espai també és diferent, mentre que el futbol es practica sobre gespa, principalment, el futsal és sobre parquet. Però, és més que això, ja que la inspiració d'aquest esport no només sorgeix del futbol, sinó també del bàsquet, de l'handbol i del waterpolo (Uefa.com).

Posteriorment del seu origen a l'Uruguai, aquest nou esport es va expandir per tota Amèrica Llatina. Però a Europa Occidental no es va practicar fins a l'any 1970, gràcies als sud-americans que el van donar a conèixer a Portugal i a Espanya.

4.2. HISTÒRIA

El club neix l'any 1984, sota el nom de Rubí Futbol - Sala, és creat al pati d'una escola per un grup d'amics. No és fins dos anys més tard que l'equip sènior del club inicia la seva història.

El 26 de juny de 1986 es trasllada al Pavelló de Can Rosés (Rubí) i es constitueix jurídicament com una entitat esportiva sense ànim de lucre. Aquest és l'origen de l'Esportiu Rubí Futbol Sala.



Imatge 1. Escut Club Esportiu Rubí Futbol Sala.

Durant aquesta dècada dels vuitanta, manté un creixement continu i aconsegueix èxits a escala autonòmica. Gràcies a això, es creen altres equips a diferents categories inferiors i a mitjans dels anys noranta es crea la secció femenina.

Durant els últims anys el club ha patit un canvi de paradigma on ha renovat i actualitzat els programes d'entrenament, amb nous entrenadors especialitzats i jugadors amb experiència. Basant la seva educació en quatre pilars: formació, igualtat, salut i consciència / superació. I l'any 2022, amb aquest salt de qualitat, el van batejar com una nova era.

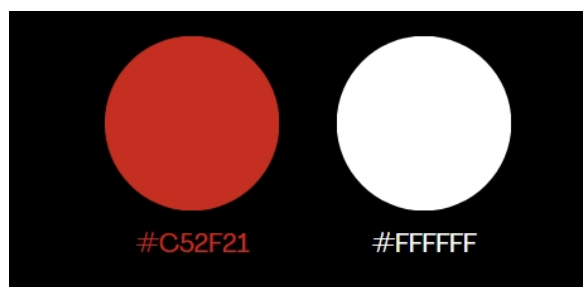
Des del gener de 2023 el màxim representant i president del club és David Parrilla, qui també és l'entrenador del sènior A femení. Anteriorment, havia estat Manel Cintas qui amb Javier Menino conformen dos grans pilars de l'Esportiu Rubí des de la seva creació.

El club aquesta temporada, 2023/2024, té 23 equips de totes les categories, des de quatre anys fins a sènior i es troba en el seu sostre màxim d'equips, ni pot abordar més jugadors ni més equips. La visió és generar un model de club referent pels espectadors i competent pel públic intern i la comunitat.

La màxima representació de l'Esportiu Rubí és el seu Primer Equip Femení. Que milita a Segona Divisió Futbol Sala Femení de la Real Federació Espanyola de Futbol (RFEF), és a dir, la segona màxima categoria a escala nacional. Va aconseguir l'ascens durant la temporada 2021-2022 i aquest curs és el segon que cursa aquesta categoria. En la primera temporada va acabar en cinquena posició, aconseguint l'èxit de classificar-se a la Copa de la Reina.

Amb 38 anys d'història ja han passat pel club més de 4.000 jugadors i jugadores.

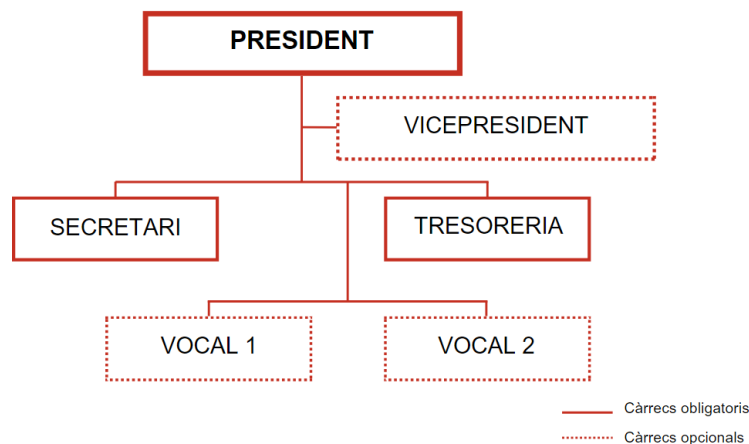
Els colors corporatius del club són molt característics d'aquest i són el vermell i el blanc.



Imatge 2. Colors corporatius. Elaboració pròpia.

Pel que fa a l'organigrama actualment distingirem entre la junta directiva en la secretaria general de l'esport i la coordinació esportiva.

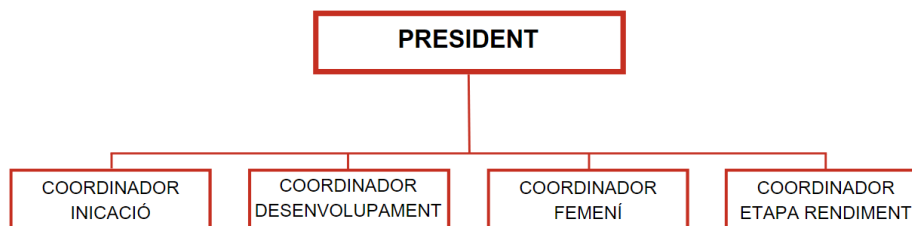
En primer lloc, a la junta directiva trobem sis càrrecs, on tres d'ells són càrrecs obligatoris: presidents, secretari i tresoreria; i els tres altres són càrrecs opcionals amb els quals compta el club: vicepresident i dos vocals.



Imatge 3. Organigrama Junta Directiva. Elaboració pròpia

En segon lloc, la coordinació esportiva descendeix del president i de la seva junta directiva, es tradueix en quatre coordinadors esportiu encarregat dels diferents equips del club.

- Coordinador iniciació: escola, prebenjamí, benjamí i aleví.
- Coordinador desenvolupament: infantil masculí i cadet masculí.
- Coordinadora femení: aleví femení, infantil femení i cadet femení.
- Coordinador etapa rendiment: juvenil masculí, juvenil femení, sènior femenins (A i B) i sèniors masculins (A i B).



Imatge 4. Organigrama coordinació esportiva. Elaboració pròpia.

4.3. MAPA DE PÚBLICS

El mapa de públics és una eina fonamental en la gestió de la comunicació. La identificació d'aquests públics permet la seva segmentació i, consegüentment, la personalització de la comunicació i dels missatges transmesos.

En aquest cas, distingirem entre públics interns, externs i específics. Dins dels **públics externs** classificarem els grups de l'exterior del club, però que influeixen en la percepció del club. A continuació, s'exposen els grups compresos:

- Societat en general.
- Mitjans de comunicació: a Rubí existeixen principalment tres mitjans de comunicació que són Ràdio Rubí, Rubí TV i TOT Rubí. Especialitats en ràdio i premsa, especialment digital.
- Proveïdors.
- Patrocinadors

El **públic intern**, són els membres de l'organització, els grups que treballen al club. Són un públic fonamental perquè el club funcioni i aconsegueixi els objectius marcats. Els grups que agrupa són:

- Directiva
- Entrenadors
- Coordinadors
- Tècnics d'instal·lacions

Per últim, distingirem un tercer públic: el **públic específic**. Aquest és un públic essencial pel club, però que no compleix estrictament les condicions per ser inclòs en cap dels dos anteriors. Aquests són:

- Jugadors

- Famílies dels jugadors (especialment en cas de ser menors d'edat)

Normalment, són persones que paguen les quotes corresponents per jugar en el club, per aquest motiu no són inclosos en el públic intern. Però, tampoc són part del públic extern, ja que tenen una influència major a aquests i tenen unes necessitats comunicatives diferents.



Imatge 5. Mapa de públics Esportiu Rubí Futbol Sala. Elaboració pròpia.

5. FASE D'INVESTIGACIÓ

Per realitzar la investigació i l'anàlisi de la situació actual en la qual està el Club Esportiu Rubí s'han elaborat dues entrevistes², les conclusions d'aquestes estan especificades en les següents anàlisis.

La primera de les entrevistes va ser amb David Parrilla, president del club des del 2023 i entrenador del sènior A femení des del 2020. I la segona amb Ana Gómez, persona responsable de les xarxes socials del club, jugadora del sènior A femení i graduada en el grau de Gestió d'Informació i Documentació.

5.1. ANÀLISI QUALITATIVA

Actualment, el club té tota la seva comunicació interna centrada a través d'únicament un canal: WhatsApp. Per aquesta plataforma passa pràcticament tota la comunicació i això és un dels defectes del seu sistema de comunicació que s'ha pogut extreure de les entrevistes.

El *Instituto Nacional de Estadística* (INE) elabora cada any la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*³. L'última edició publicada va ser a finals de novembre del 2023 i conclou que el 92,5% de les persones enquestades, població d'entre 16 a 74 anys, quan els han preguntat sobre les activitats més executades en els tres últims mesos han destacat utilitzar serveis de missatgeria instantània, com WhatsApp.

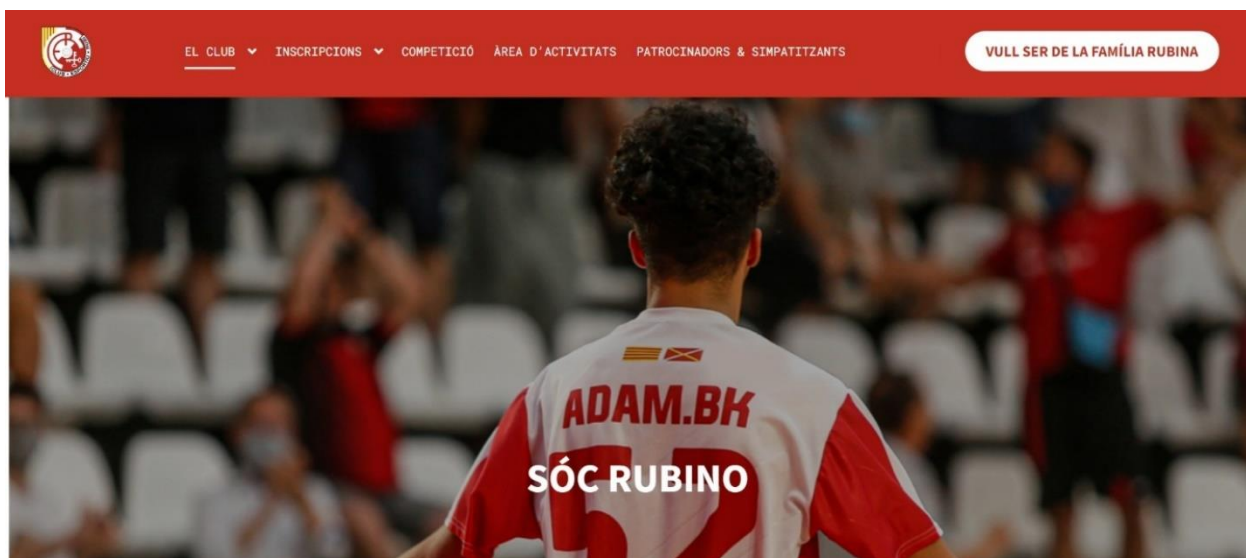
Pel que fa a xarxes socials, exclusivament s'utilitza i es dona un gran valor a Instagram. Aquesta plataforma ha patit canvis des del seu llançament, però s'alimenta i la seva raó principal és el contingut audiovisual. Inicialment, amb imatges i s'ha anat actualitzant amb vídeos, curts o llargs: Reels, amb xats,

² Les entrevistes es poden trobar als annexos

³ INE. (2023). Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2023

individuals i de grup, històries... Per aquesta raó, el contingut audiovisual pel club hauria de ser una eina fonamental, per poder enriquir la seva xarxa social. Però aquesta és una matèria amb mancances. Es troba una mala organització en la qüestió d'aquest contingut, la responsable de comunicació, Ana Gómez, ens explicava que hi ha una mena de buit de documentació i que el material no l'hi arriba. En canvi, el contingut del sènior A femení sí, perquè com a jugadora de la plantilla era molt més accessible.

Per altra banda, la pàgina web. Va ser un projecte que es va iniciar amb la creació d'aquesta, però que finalment no es va continuar ni s'ha actualitzat. Fins al punt que durant l'elaboració d'aquest Treball Final de Grau ha sigut tancada i desactivada, de manera no voluntària, per la falta d'atenció... L'objectiu per part del club és que sigui una eina competitiva i que transfereixi la imatge del club.



Imatge 6. Pàgina web <http://esportiurubifs.es/home/>

La secció femenina està agafant un paper molt rellevant dins del club, sobretot, amb la seva màxima representant: el sènior A femení. Durant els últims sis anys aquest equip ha passat de jugar a primera catalana amb l'ascens a divisió d'honor l'any 2018, a competir per guanyar la Segona Divisió Femenina de futbol sala i jugar el play-off per al pròxim any competir en la màxima categoria nacional de futbol sala femení.

El màxim representant de la secció masculina: sènior A masculí. Milita a Tercera Divisió Nacional de futbol sala i aquesta campanya ha aconseguit arribar a vuitens de Copa Catalunya.

En l'àmbit dels patrocinadors, el club actualment només proporciona visibilitat en samarretes, pancartes, *toblerones* publicitaris i vídeo al marcador de les instal·lacions, però a llarg termini hi ha com a objectiu que hi hagi més beneficis. Durant aquesta temporada, 2023 - 2024, els patrocinadors són: Robin Hat, Cheescake BCN, Lainco (exclusivament del sènior A i B femení), Mi Electro, Espai Idiomes, Sushiteka, Vallès Colors, Merca Home i el Mercat Municipal de Rubí.

5.2. ANÀLISI QUANTITATIVA

El perfil d'Instagram del club (@esportiurubifs) compta amb 800 publicacions i 2.637 seguidors.



Imatge 7. Perfil d'Instagram @esportiurubifs

Per aquesta anàlisi s'ha tingut com a referència els últims 90 dies, del 20 de febrer al 19 de maig. En aquest període de temps s'han fet un total de 49 publicacions, 230 històries i 1 Reels.



Han arribat a 7.693 comptes, tenint en compte els seguidors només el 34,28%, com a màxim, dels comptes assolits són seguidors. I comparat amb el període de 90 dies anteriors, de 22 de novembre a 19 de febrer, s'ha arribat a un 13,8% més de comptes.

D'aquests comptes assolits, el 8,90% interactua, pot ser de diferents maneres: donant m'agrada, comentat, compartint o guardant la publicació.

Imatge 8. Insights últims 90 dies. Font: Insights Instagram

Per finalitzar aquesta anàlisi s'ha escollit una publicació per veure les seves estadístiques. Es tracta de la publicació amb els resultats de la setmana del 4 i 5 de maig, com es publica cada dilluns.



Imatge 9. Insights publicació Instagram. Font: Insights Instagram.



Imatge 10. Insights publicació Instagram. Font: Instagram Insights.

En aquest cas, la publicació ha obtingut 64 m'agradaes i ha sigut guardada en un cas. Ha arribat a 654 comptes, d'aquestes 12 (1,83%) han tingut activitat al perfil.

El 19,2% de comptes arribats no són seguidors. S'han assolit 654 comptes, però ha obtingut 847 el que vol dir que de mitjana s'ha visualitzat 1,3 vegades aproximadament la publicació. El 75,32% han arribat a la publicació a través de la secció principal del seu perfil d'Instagram, el 18,18% han visitat el perfil del club, la resta a través de la secció explorar (recomanació d'Instagram) o d'altres orígens.

5.3. ANÀLISI COMPETÈNCIA

Per analitzar la competència s'han cercat, en primer lloc, els clubs que hi practicaven aquesta disciplina, de manera federada, a Rubí i a les dues ciutats més pròximes: Terrassa i Sant Cugat. En aquesta cerca s'han trobat una quantitat de sis clubs. D'aquests sis clubs s'ha elaborat una taula comparativa de les seves xarxes socials i pàgina web, en cas que hi tinguessin.

A més, s'han seleccionat els únics tres equips catalans que militen a primera divisió tant masculina com femenina que són el FC Barcelona, Indústries Santa Coloma i l'AE Les Corts UBAE.

I, per últim, s'han seleccionat dos clubs més amb un pes important en el futbol català. El mètode de selecció d'aquests equips ha estat a través d'un mostreig aleatori simple. I han sigut seleccionats: Associació Esportiva Penya Esplugues i Club Esportiu Futsal Mataró.

A continuació, es troben les taules comparatives dels clubs seleccionats.

	Nombre d'equips federats	Equips femenins	Pàgina web activa	Instagram	Twitter
CE MARISTES RUBÍ	9	0	No. General de l'Escola	@futsal.cembrubi 1.071 seguidors	@cemrubi 876 seguidors General de l'Escola
FUNDACIÓ TERRASSA FC1906	71 (21 futbol sala)	17 (1 futbol sala)	Sí. Dinàmica.	@terrassaafc 72,9 mil seguidors	@terrassaafc 16,6 mil seguidors
FUTSAL TERRASSA LES SAVEURS CLUB ESP.	5	1	Sí. Dinàmica amb el cartell dels partits.	@futsalterrassalessaveurs 784 seguidors	No.
SANT JOAN AT. CLUB	5	0	Sí. Dinàmica, amb manca d'informació i pàgines buides.	@atsantjoan 666 seguidors (compta privada)	@atsantjoan 266 seguidors Sense activitat des del 2015
UNIÓ 10 TERRASSA, C.E.	13	3	Sí. Estàtica amb informació general del club i de l'actual temporada.	@unio10terrassa 1.330 seguidors @unio10femeni 538 seguidors	@unio10terrassa 189 seguidors
SANT CUGAT F.S.	21	2	Sí. Dinàmica.	@fssantcugat 2.616 seguidors	@fssantcugat 2.347 seguidors
OLIMPYC FLORESTA FS	16	1	Sí. Estàtica amb informació i imatges del club.	@olimpycfloresta 1.881 seguidors	@olimpycfloresta 1.365 seguidors Última activitat març 2023

Taula 1. Anàlisi competència propera. Elaboració pròpia

	Nombre d'equips federats	Equips femenins	Pàgina web activa	Instagram	Twitter
FC BARCELONA	6	0	Sí. Dinàmica	@fcbfutsal 1,8 mill seguidors	@fcbfutbolsala 450,5 mil seguidors
INDUSTRIAS SANTA COLOMA	10	2	Sí. Dinàmica.	@fsgarcia 15,8 mil seguidors	@fsalagarcia 17 mil seguidors
A.E. LES CORTS UBAE	24	9	Sí. Dinàmica	@aelescorts 4.960 seguidors	No.
ASSOCIACIÓ ESPORTIVA PENYA ESPLUGUES	18	4	Desactivada.	@penyaespluguesoficial 3.894 seguidors	@penyaesplugues 2.737 seguidors
CLUB ESPORTIU FUTSAL MATARÓ	36	8	Sí. Dinàmica	@futsalmataro 6.919 seguidors	No.

Taula 2. Anàlisi competència. Elaboració pròpia

* Totes les dades han sigut extretes i revisades el 19 de maig de 2024.

En primer lloc, i després de l'anàlisi dels clubs anteriors detallats. S'ha arribat a la conclusió que tot i ser el club més gran de futbol sala a escala catalana no es pot utilitzar com a exemple el FC Barcelona. Es tracta d'un club amb molta història, molt pressupost i, en tot cas, seria un objectiu a molt llarg termini parlar d'arribar a aquest nivell i no seria realista ni l'objectiu d'aquest pla de comunicació.

En segon lloc, s'han trobat diferents perfils i iniciatives d'Instagram que resulten interessant per poder implementar posteriorment als perfils del Club Esportiu Rubí.



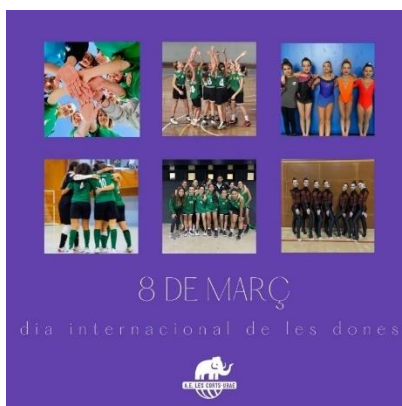
Imatge 11. Perfil d'Instagram @terrassafc

En aquest cas, es troba una entrevista postpartit de l'entrenador del primer equip de futbol masculí. Aquest podria ser un format de càpsules que es podria considerar començar a dur a terme. A més, hi ha un vídeo amb diferents mares del club que va ser publicat en motiu i com a campanya el dia 5 de maig del 2024, dia de la mare.

Com aquest cas, de campanyes per a dies especials s'han trobat diferents, alguns exemples:



Imatge 12. Campanya Dia Internacional contra la LGTBI-fòbia a l'esport. Extreta de l'Instagram @penyaespluguesoficial



Imatge 13. Campanya 8M. Extreta de l'Instagram @aelescorts



Imatge 14. Campanya 8M. Extreta de @futsalmataro

Altres iniciatives:



Imatge 15. Anunci de partit. Extreta de l'Instagram @futsal.cemrubi

L'anunci de partits i els horaris del cap de setmana és una de les publicacions que més es repeteixen. Es tracta de donar la informació necessària perquè tant internament s'assabentin del calendari dels altres equips del club. Com externament donar visibilitat i poder fer una crida perquè hi hagi públic.



Imatge 16. Anunci resultats. Extreta de l'Instagram @fssantcugat

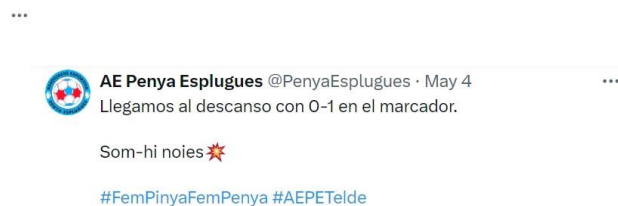
Un cop finalitza el cap de setmana, de manera majoritària en els perfils analitzats, es fan públics els resultats que han aconseguit els equips del club.

D'aquesta manera, si no s'ha pogut assistir es pot consultar el resultat de l'equip desitjat.

Les altres xarxes socials analitzades: Facebook i Twitter. En la primera d'aquestes els equips que hi contenen amb la plataforma publiquen el mateix contingut que a Instagram, gràcies a l'opció de connectar les dues xarxes. A Twitter, la novetat més observada és la cobertura i seguiment dels partits.



Imatge 17. Tweet @fsalagarcia



Imatge 18. Tweet @PenyaEsplugues

5.4. MATRIU DAFO

<p>FORTALESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Club assentat amb història • Sentiment de pertinença • Presidència amb iniciativa, ganes de canviar i desenvolupar accions innovadores. • Club amb renom i categories elevades • Futbol sala federat femení exclusiu a Rubí 	<p>DEBILITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal dedicat a la comunicació. • Ús excessiu de WhatsApp. • Pàgina web sense actualitzar i sense tràfic. • Inversió en comunicació baixa
<p>OPORTUNITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creixement exponencial del futbol femení • Poca presència de futbol sala a la ciutat • Ajudes per a la pràctica d'esport de l'Ajuntament de Rubí • Consciència de la relació d'esport i salut. 	<p>AMENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competència directa amb el futbol • Clubs propers geogràficament de futbol sala

Taula 3. Matriu DAFO. Elaboració pròpia

FORTALESES

- **Club assentat amb història:** es tracta d'un club 38 anys d'història i que ha jugat tant en la secció femenina com la masculina a les màximes categories nacionals.
- **Sentiment de pertinença:** existeix un sentiment "Rubino" molt característic i que fidelitza d'alguna manera més emocional als seus jugadors.
- **Presidència amb iniciativa, ganes de canviar i desenvolupar accions innovadores:** el president projecta idees que vol implementar de manera

escalada, ja que fa un any i mig que està al càrrec únicament. Ganes d'actualitzar, si cal, les maneres de fer del club.

- **Club amb renom i categories elevades:** a nivell general totes les categories estan a un nivell competitiu elevat o igual als seus competidors de Rubí, Terrassa i Sant Cugat.
- **Futbol sala federat femení exclusiu a Rubí:** a la ciutat no hi ha cap altre club que aposti per aquesta secció federada.

DEBILITATS

- **Falta de personal dedicat a la comunicació:** no hi ha cap persona especialitzada ni dedicada exclusivament a la comunicació. Hi ha una responsable per les xarxes socials, però no de manera exclusiva ni a temps complet.
- **Ús excessiu de WhatsApp:** com s'ha explicat anteriorment, pràcticament tota la comunicació interna del club es fa a través d'aquest canal.
- **Pàgina web sense actualitzar i sense tràfic:** està en desús i no compta amb cap recurs o motiu que et faci accedir.
- **Inversió en comunicació baixa:** la inversió econòmica que es destina a la comunicació ara mateix és escassa.

OPORTUNITATS

- **Creixement exponencial del futbol femení:** durant els últims anys el futbol femení ha fet un pas endavant. A més, segons un estudi recentment publicat per Statista⁴, Catalunya és la comunitat autònoma amb més dones inscrites a la Federació Espanyola de Futbol en 2022.

⁴ Statista. (2024, May 16). Real Federación Española de Fútbol: mujeres federadas por comunidad autónoma en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1229474/futbol-numero-de-mujeres-federadas-en-espana-por-comunidad-autonoma/>

- **Poca presència de futbol sala a la ciutat:** a Rubí únicament hi ha dos clubs on es practiqui aquest esport.
- **Ajudes per a la pràctica d'esport de l'Ajuntament de Rubí:** des de l'ajuntament de la ciutat es concedeixen subvencions per la pràctica esportiva federada destinades a joves i nens d'entre 4 a 18 anys de la ciutat⁵.
- **Consciència de la relació d'esport i salut:** l'esport juga un paper clau i amb molts beneficis comprovats sobre la salut, tant física com mental.

AMENACES

- **Competència directa amb el futbol:** com ja s'ha detallat anteriorment el futbol sala és una variant del futbol. Això fa que també es converteixi d'alguna manera en competència. Com amb anterioritat comentàvem que l'oferta a Rubí de futbol sala era limitada, si afegim els clubs de futbol es fa més àmplia. A més, Catalunya l'any 2022 comptava amb 4.238 clubs de futbol federats⁶.
- **Clubs propers geogràficament de futbol sala:** com s'ha detallat a l'anàlisi de la competència només analitzant Rubí, Terrassa i Sant Cugat hi ha set clubs de futbol sala. Però, existeixen molts altres clubs a la comarca i a la província. Això pot implicar un tràfic extern de jugadors i d'entrenadors.

⁵ Ayudas a la práctica deportiva. (n.d.). Ajuntament De Rubí. <https://www.rubi.cat/es/temas/deportes/ayudas-a-la-practica-deportiva>

⁶ Statista. (2024, May 16). Real Federación Española de Fútbol: clubes por comunidad autónoma en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1229508/numero-de-clubes-de-futbol-federados-por-region-en-espana/>

6. FASE DE PLANIFICACIÓ

Després de dur a terme una anàlisi exhaustiva de situació actual de l'Esportiu Rubí i realitzar la matriu DAFO amb els punts més destacats, s'han identificat les oportunitats i les debilitats que són importants i necessàries enfrontar per millorar la comunicació de l'organització.

L'objectiu general és millorar la comunicació interna i externa del Club Esportiu Rubí Futbol Sala. Posant èmfasi en la connexió amb els seus públics i la reputació externa amb la comunitat.

A continuació, es detallen els quatre objectius que s'han ideat amb la finalitat de respondre de manera efectiva aquests punts identificats.

6.1. OBJECTIUS

El primer dels objectius és **diversificar els canals de comunicació, tant de manera interna com externa.**

Amb aquest objectiu es busca solucionar la debilitat i reduir l'ús excessiu d'un mateix canal de comunicació, en aquest cas, la plataforma WhatsApp. Un canal necessari, però molt unificat i explotat. No es tracta d'abolir aquest canal, sinó de trobar la manera de donar importància també a altres canals.

El segon objectiu és **augmentar l'ús de la pàgina web.** La pàgina web ara mateix es troba desactualitzada i sense ús. Reforçar aquest canal seria una eina molt apropiada per donar visibilitat i abast, mantenir informat als públics d'informació rellevant del club, controlar la narrativa i, a més, donar promoció als productes i serveis que s'ofereixen. Aquest objectiu estaria enfocat tant al públic extern com a l'intern i l'específic.

El tercer objectiu tracta d'**augmentar el contingut audiovisual per a xarxes socials.** Una de les debilitats localitzades és la falta de material i amb aquest

objectiu es posa l'èmfasi a solucionar-ho. A més, l'objectiu comprèn i cerca un salt en la qualitat i en el nivell de les publicacions de les xarxes socials. Aquest material audiovisual també serà útil i podrà ser utilitzat a la pàgina web.

Seguidament, **obtenir un millor coneixement de l'evolució dels diferents sectors del club**. Aquest objectiu està enfocat únicament a un sector del públic intern. Amb aquest es vol tenir un seguiment de les accions que s'estan duent a terme a cadascun dels àmbits i categories del club.

Per últim, **afavorir el sentiment de pertinença al club i la comunicació interna amb els públics específics**. L'objectiu es planteja com acció social entre aquest públic, fer club i consolidar la comunitat.

6.2. ACCIONS

Davant el panorama desafiador que hem plantejat amb els objectius plantejats, són necessaris unes accions adients. Per això, s'han concebut una sèrie d'accions estratègiques dissenyades per abordar cadascuna de les àrees i reforçar els punts necessaris. A continuació, es presenten les accions proposades per a cadascun dels objectius plantejats anteriorment.

El primer objectiu és principalment diversificar els canals de comunicació del club tant de manera interna com de manera externa. Per això, les accions consisteixen en diferents canals que es volen implementar, seguidament estan detallades les diferents accions que coincideixen amb els diferents canals:

- **Acció 1: Google Drive**

Un canal nou per on començar seria Google Drive, que permet crear i compartir documents de diferents formats. És una eina que permet una col·laboració a temps real i amb accés remot des de qualsevol lloc.

Implementar aquest canal seria útil per mantenir una coherència entre els equips, a través de plantilles establertes es podrien compartir els entrenaments, les

planificacions, els llistats de jugadors, reglaments, entre d'altres. Dins d'una mateixa plataforma es poden tenir els documents de tots els equips del club de manera organitzada.

Anteriorment, s'han exposat els avantatges pel funcionament internament. Però, també pot tenir beneficis pel públic extern, d'una manera diferent.

En la situació actual, la inscripció de nous jugadors o jugadores al club es feia de manera presencial i manual. La persona que es vol inscriure o el seu responsable ha de signar i portar el paper d'inscripció amb els documents pertinents a l'oficina del club de manera presencial. Aquesta nova eina que es planteja incorporar, en una situació ideal, podria permetre que a través d'un formulari d'inscripció es facin arribar totes les inscripcions d'una manera digital, remota i més dinàmica, sense haver d'acudir presencialment. A més, això ajudaria i contribuiria al medi ambient amb un estalvi de paper molt significat.

- **Acció 2: Pàgina web**

El club ja compta amb una pàgina web, però el seu funcionament és tant limitat com inexistent ara mateix. Fins i tot, va estar durant mesos desactivada. Potenciar aquest canal de manera estàtica serà una bona opció, per diferents motius.

Dos grans avantatges que proporcionen aquest canal són la presència en línia i l'abast global. Comptar amb aquesta presència és essencial per arribar a un públic més ampli, de manera senzilla, pots arribar a un públic objectiu no només local, també nacional i, en el millor dels casos, internacional.

A més, el model de pàgina web que es planteja és estàtica. És a dir, el seu contingut és el mateix sempre que l'usuari accedeix, amb el mateix contingut i la modificació depèn de la base de dades, mai de la interacció del visitant. Amb aquest model, la inversió de temps que s'hauria de fer és mínima, es col·locaria un enllaç directe a la Federació Catalana de Futbol on cadascú pugui cercar i consultar l'equip que l'interessi.

Continuant amb un dels beneficis de l'acció anterior, la inscripció de jugadors de manera digital, aquesta ha d'estar vinculada i enllaçada a un espai visible i accessible per tothom, per tant, la pàgina web serà el lloc ideal per fer aquesta funció.

- **Acció 3: Cartelleria**

El Club Esportiu Rubí, com ja s'ha esmentat anteriorment, compta amb un ventall de més de 160 jugadors i jugadores, que passen setmanalment entre dues i tres vegades per alguna de les instal·lacions del club. Un fet rellevant és que molts d'aquests jugadors i jugadores són menors d'edat, per tant, van acompanyats dels seus familiars que passen hores durant la setmana també a les instal·lacions.

D'aquí sorgeix i es troba el públic principal per al disseny i col·locació de cartelleria. Es tracta d'un nombre de persones molt elevat que passen amb assiduitat per les infraestructures del club. Per aquest motiu, es tracten d'espais amb molta visibilitat per posar informació rellevant del club i importants pels jugadors i famílies, com els horaris de la setmana, les equipacions, notícies, classificacions, anuncis puntuals, calendari de tràmits, entre moltes altres opcions.

El disseny d'aquesta cartelleria es podria incorporar també a la web, per aquelles famílies que durant la setmana no han assistit al club per algun motiu o han passat de manera accelerada i no s'han pogut parar a visualitzar-la. També serà una eina per ampliar el públic d'aquesta acció.

- **Acció 4: WhatsApp**

Un dels problemes identificats i principal promovedor d'aquest objectiu, ha estat l'ús excessiu del canal WhatsApp. Pràcticament tota la comunicació, sobretot de manera interna, que es fa per part del club funciona i es transmet per aquesta via.

Per això, aquest objectiu plantejar era diversificar i promoure nous canals de comunicació. Això no vol dir que hagi de desaparèixer aquest, ja que avui dia, la plataforma WhatsApp té un pes molt important en la nostra societat. Per aquest

motiu, és una eina molt potent per beneficiar-se donant-li un ús diferent i un pes menys bàsic dins de tota la comunicació que s'està planificant.

WhatsApp es planteja com una plataforma directa entre l'entrenador i els jugadors, o bé els seus pares o representants, més que com una eina de connexió entre el club i els jugadors. No és el canal principal d'informació del club, sinó de detalls importants i diferents de cada equip del club. Com canvis o dates d'entrenament, convocatòries i modificacions (preoficials) de partits o assistència de jugadors.

De manera esporàdica o amb informació que afecti directament l'equip també és possible passar informació del club, però cal destacar, que no es tracta del canal central d'aquest tipus de comunicacions.

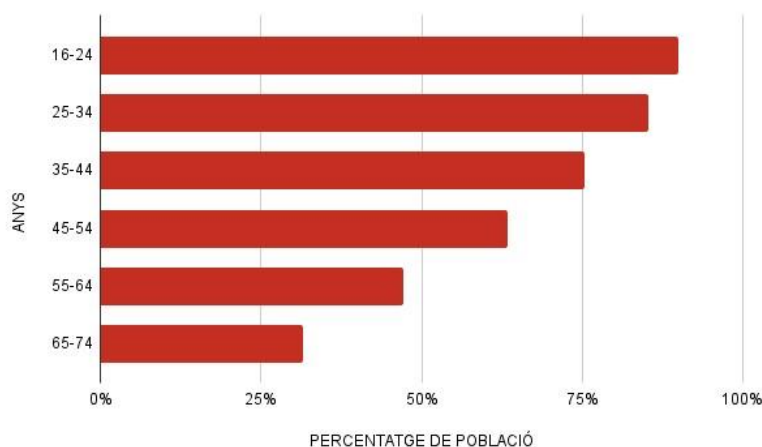
El cos tècnic de cada equip es farà càrrec de crear un grup en aquesta plataforma amb tots els jugadors o un representant (pare, mare o tutor) de cada jugador. I serà el representant del club en aquest grup. Per tant, hi haurà un grup per cada equip, en aquest cas i amb la informació d'aquesta temporada 2023-2024 hi haurà un total de XX grups de WhatsApp. A més, es farà un grup independent amb tots els entrenadors, treballadors del club i president, per comunicar informacions pertinents i rellevants per tot aquest públic com, per exemple, dies festius, tancament de les instal·lacions, dates de tràmits. Per posteriorment fer la difusió corresponent als seus jugadors, tant de manera directa o, si s'escau, pels seus grups de WhatsApp.

- **Acció 5: Xarxes socials**

És evident que les xarxes socials han agafat un pes important a la societat. Segons el recent l'estudi de Statista publicat per Rosa Fernández⁷ el 90% de la població espanyola d'entre 16 i 24 anys utilitzen algun tipus de xarxa social. Després de

⁷ Statista. (2024, May 24). Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>

l'anàlisi prèviament feta s'ha conclòs que les millors xarxes per implementar al Club Esportiu Rubí són: Instagram i Twitter.



Imatge 19. Percentatge d'usuaris a xarxes socials en Espanya en 2023. Font: Statista.com

En aquestes, es farà la publicació dels horaris, la publicació dels resultats de la setmana, es farà cobertura d'alguns dels partits i, a més, es publicaran mensualment, exclusivament a Instagram, Reels amb diferents temàtiques. També es faran diferents campanyes per dies amb especial rellevància pel club o la societat.

Una opció viable és connectar Instagram amb una pàgina de Facebook, d'aquesta manera sense un esforç afegit es podrà arribar a un públic més ampli.

L'objectiu número dos, consisteix a augmentar l'ús de la pàgina web, com s'ha comentat anteriorment, l'Esportiu Rubí ja compta amb una pàgina web establerta, però sense pràcticament funcionament. Un cop ja reactivada, el propòsit és que sigui un canal de comunicació important pel club, un mecanisme de comunicació tant interna com externa, per incrementar les visites i el tràfic en aquesta plataforma s'han d'incorporar mecanismes importants i rellevants pel públic.

La pàgina web serà estàtica, anteriorment ja s'ha definit que aquesta pàgina serà estàtica, per tant, el manteniment i esforç dedicat a aquesta no haurà de ser diari. Aquesta serà la primera acció, renovar i actualitzar la pàgina web amb un model

estàtic. A més, s'implementarà un nou sistema d'inscripcions i de venda de material, que funcionarà a través del suport de la pàgina web.

Per donar resposta al **tercer objectiu**, augmentar el contingut audiovisual per a xarxes socials, s'han identificat i ideat tres accions diferents. En primer lloc, realitzar campanyes puntuals per dies especials, com per exemple, el dia del futbol, dia de l'entrenador, dia del futbol femení, entre d'altres. Això, ajudaria a incrementar i generar interaccions dels seguidors, a més, seria una plataforma per la creativitat en dies especials i d'interès pel públic objectiu. Aquesta podria ser una oportunitat per millorar la visibilitat de la marca i enfortir la relació amb els seguidors.

Per aquest mateix objectiu també es planteja fer entrevistes a diferents persones del club, a treballadors, entrenadors, jugadors i, fins i tot, membres de les famílies. En un principi, es plantegen entrevistes curtes, preguntes i respostes ràpides, generar contingut atractiu, autèntic i diferent amb varietat de perspectives i de realitats dins del mateix club.

Com a última acció, cobertura de partits, es poden fer moltes activitats i contingut al voltant de les persones i l'entorn, però els partits són l'eix central, la identitat i la principal activitat d'un club de futbol. Per això, també és necessari que tingui una importància rellevant dins les xarxes, la cobertura de partits serà a través de dues línies diferents.

En primer lloc, s'obrirà un correu electrònic (esporturubifscomunicacio@gmail.com) per enviar imatges i vídeos de qualsevol equip del club. Actualment, tothom té una eina per poder realitzar aquest tipus de contingut audiovisual com són els telèfons mòbils. Els pares que van a veure els seus fills ja realitzen aquest tipus d'acció, el principal problema és que no hi ha el canal perquè aquest tipus de contingut arribi a les persones responsables per poder fer-ne difusió. Per aquest motiu neix aquesta línia i aquesta acció.

Com a segona línia, contractació d'un fotògraf, aquest no hauria d'assistir tots els caps de setmana a les instal·lacions del club. Es planteja que sigui dos cops al mes,

de manera seguida, perquè pugui cobrir a tots els equips possibles i no sempre els mateixos. Ja que de manera normal els equips juguen un partit com a local i el següent com a visitant, així constantment. Això, ajudaria i donaria molt contingut per poder utilitzar durant tota la temporada i per fer molts tipus de contingut i comunicacions.

Les accions següents van relacionades amb el quart objectiu, obtenir un millor coneixement de l'evolució dels diferents sectors del club. Per aconseguir aquest increment de coneixement es duran a terme reunions trimestres en totes les coordinacions esportives.

El club compta amb quatre coordinacions, per tant, es faran quatre reunions per trimestre i dotze anuals. Per conèixer, compartir i valorar com s'estan assolint els objectius de cada equip i coordinació. En aquestes reunions assistirà el coordinador, els entrenadors, el president i un moderador, que serà comú en totes les reunions, perquè es pugui seguir un ordre i hi hagi una uniformitat en totes les reunions. La durada aproximada de cada reunió serà aproximadament d'una hora i dies abans de cadascuna es compartirà l'ordre del dia que, de manera general, serà igual en cadascuna de les coordinacions amb la possibilitat d'incorporació d'algun punt amb un elevat grau de rellevància per alguna coordinació concreta.

Per últim, les accions per l'objectiu: afavorir el sentiment de pertinença al club i la comunicació interna amb els públics específics. Les accions ideades per assolir aquest son dues trobades anuals. La primera d'elles abans de les vacances de Nadal i, un altre com a cloenda de temporada. Aquests seran en un ambient lúdic-festiu a les instal·lacions del club. Cada trobada tindrà dos torns dividits per categoria, la primera des d'escola fins a infantil i la segona des de cadets a sèniors. Es tractaran de berenars on es pugui valorar la dedicació i l'esforç que han dut a terme els jugadors i les seves famílies durant el curs. També hi haurà lloc perquè el president, o algun membre de la junta directiva, tingui unes paraules d'agraïment, de reflexió i de resum de la temporada (en cas de la segona trobada).

Per aquestes trobades, es demanarà l'aportació dels jugadors i dels patrocinadors. A més, es destinarà una quantitat econòmica també.

6.3. RESUM

A continuació, s'ha elaborat un quadre a manera de resum amb els objectius i les accions:

Objectiu	Accions
Diversificar els canals de comunicació interna i externa	Google Drive
	Pàgina web
	Cartelleria
	WhatsApp
	Xarxes Socials
Augmentar l'ús de la pàgina web	Renovar i actualitzar cap a una pàgina web estàtica
	Incorporació sistema d'inscripcions i venda de material
Augmentar el contingut audiovisual	Realització de campanyes per dies importants
	Entrevistes amb el públic
	Cobertura de partits
Obtenir un millor coneixement de l'evolució dels diferents sectors del club	Dur a terme una reunió trimestral en totes les coordinacions esportives.

Afavorir el sentiment de pertinença al club i la comunicació interna amb els públics específics	Celebrar dues trobades anuals: abans de Nadal i com a cloenda de la temporada. Amb dos torns dividits per categories.
---	---

6.4. CANALS

Els canals de comunicació són les vies o mitjans per les quals la informació arriba al seu destinatari. Aleshores, són importants per la transmissió d'informació i per l'establiment de relacions, entre d'altres. Són fonamentals per a la interacció, tant un ús correcte i eficaç com la presa de decisions dels canals adequats pot provocar una millor comprensió, col·laboració i èxit de la comunicació.

A continuació, es troba una llista amb tots els canals que es projecten utilitzar amb el conjunt d'objectius i les accions especificades:

- **Google Drive:** es tracta d'una plataforma d'emmagatzematge que et permet, guardar, compartir i col·laborar en arxius i carpetes des de qualsevol dispositiu. Una plataforma versàtil que facilita l'intercanvi d'arxius, la col·laboració i edició en temps real.
- **Pàgina web:** la pàgina web millorarà la presència web, pot arribar a un públic molt ampli i permet una comunicació unidireccional de tota la informació rellevant i història del club. A més, es tracta d'un canal de suport per molts altres, amb un disseny i un contingut tant atractiu com comprensible.
- **Cartelleria:** es tracta d'una comunicació visual per transmetre missatges específics. En aquest cas es tracta d'informació actualitzada d'interès com els horaris del cap de setmana, tràmits importants imminents, informació general i no d'equips específics.

- **WhatsApp:** una aplicació de missatgeria instantània que permet enviar missatges de text, veu, imatges, vídeos i documents. També permet realitzar trucades de veu i de vídeo.
- **Instagram:** és una xarxa social que es va dissenyar col·locant el contingut audiovisual en el punt central. Un cop s'ha anat actualitzant s'han incorporat els missatges directes entre els usuaris, els Instagram Stories (publicació d'imatges i vídeos curts que desapareixen passades 24 h des de la seva publicació) i els Reels (vídeos en format vertical, principalment).
- **Twitter:** la xarxa social que se centra en l'intercanvi de missatges curts, anomenats *tweets*, de fins a 280 caràcters (en la seva versió gratuïta). Permet la interacció entre usuaris, participar en temes d'interès i consultar les tendències.
- **Correu electrònic:** tot i que es tracta d'un canal bidireccional, la intenció principal amb les funcions que es plantegen serà de comunicació unidireccional.
- **Cara a cara:** la comunicació interpersonal directa, consisteix en les interaccions directes entre dues o més persones que es troben en un mateix lloc físic.

6.4.1. TO, ESTIL I MISSATGES

Es tracta de fer una comunicació positiva i remarcant el sentiment de pertinença “Rubino”. Per aquest motiu, s'utilitzarà un llenguatge inspirador i motivador, amb paraules i expressions que transmetin confiança. També, es vol reforçar aquest sentiment i esperit inclusiu, apel·lant als sentiments d'equip. El to serà preferentment positiu i constructiu, amable i proper.

Alguns exemples d'aquest estil i to de missatges: magnífic, excel·lent cap de setmana, seguim lluitant, tots junts, enhorabona per l'esforç, orgullosos d'aquesta família Rubina. I d'aquesta manera fomentar un bon ambient amb els jugadors animats i favorables amb el club.

Les comunicacions, sobretot a xarxes, aniran sempre acompanyades pel hashtag (o sense) del crit encoratjador de VAMOS RUBÍ o ORGULL RUBINO.

Pel que fa a emojis, sempre s'utilitzarà per fer referència al club els seus colors corporatius: vermell i blanc.

7. FASE D'IMPLEMENTACIÓ

Un cop passades les dues primeres fases: anàlisi i planificació. Arribem a la següent: la implementació. Ja hem comprovat quina és la situació prèvia i inicial, també hem fixat quins són els nostres objectius i com arribar-ho, ara cal decidir de quina manera es posaran en marxa aquestes accions, amb el calendari i el pressupost.

7.1. CALENDARI

En primer lloc, el calendari. A continuació, s'especifiquen les accions del primer any vista, amb la temporada 2024-2025 compresa entre el setembre de 2024 i el juny de 2025.

Les següents accions que s'hauran de posar en marxa amb anterioritat a l'inici de la temporada:

- Creació del compte de Twitter @esportiurubifs
- Renovació de la pàgina web cap a un model estàtic <http://esportiurubifs.es/>
- Incorporació del sistema d'inscripcions i venda de material a la pàgina web (<http://esportiurubifs.es/>)

Aquesta calendarització, com s'ha esmentat anteriorment, té inici el setembre de 2024, però podria patir modificacions per l'inici de la lliga de cadascun dels equips del club. Igual que amb la finalització, està plantejat fins al juny de 2025, tot i que, és possible que la temporada finalitzi abans d'aquesta data.

Les activitats especificades en el calendari:

- **Publicació d'horaris:** cada dimecres es publicarà a xarxes una publicació amb els horaris de tots els equips del club, tant si juguen com a locals o com a visitants. Dos dies més tard, els divendres, es farà un recordatori i es

tornarà a publicar. De manera extraordinària, si hi ha partits entre setmanals es tornarà a fer una publicació.

- **Publicació resultats de la setmana:** cada dilluns es publicaran els resultats de la jornada de tots els equips. Si es juguessin partits entre setmana, a més, es publicaria l'endemà d'aquests.
- **Actualització de la jornada:** durant el cap de setmana s'anirà actualitzant i anunciant l'inici d'algun dels partits, com el partit de la setmana i el minipartit.
- **Fotògraf per cobertura de partits:** dos caps de setmana del mes, de manera seguida, assistirà als partits com a local del club. Es farà de manera seguida perquè no sempre coincideixi amb els mateixos equips (cal aclarir que de manera normal els equips juguen un partit com a local i el següent com a visitant).
- **Publicació "especial":** com a mínim, una vegada al mes es publicarà a les xarxes una publicació diferent i especial. Com entrevistes amb diferents persones del club: membres de les famílies, entrenadors, jugadors, president... A més, es realitzaran campanyes i publicacions extres per dies marcats, com el dia de l'entrenador, el dia de l'esport, el dia del futbol femení...
- **Actualització de la pàgina web (si s'escau):** el model dissenyat és estàtic, per tant, no és necessària una actualització diària. Però, s'ha marcat a la calendarització que els dilluns cada dues setmanes es comprovi si és necessària algun tipus d'actualització del lloc web.
- **Convocatòria i ordre del dia:** es tracta de l'enviament de la convocatòria per la reunió trimestral que es realitzarà de cadascuna de les coordinacions. A més, s'adjuntarà també l'ordre del dia i els participants.

- **Realització reunió:** fa referència a la reunió trimestral de les coordinacions del club. Es durà a terme els dijous a mitjans de mes, una setmana més tard de l'enviament de la convocatòria.
- **Realització trobada:** són les dues trobades anuals que s'han planificat per afavorir el sentiment de pertinença i la comunicació amb els públics específics.

		dg. 1	dl. 2	di. 3	dc. 4	di. 5	dv. 6	ds. 7	dg. 8	dl. 9	di. 10	dc. 11	di. 12	dv. 13	ds. 14	dg. 15	dl. 16	di. 17	dc. 18	di. 19	dv. 20	ds. 21	dg. 22	di. 23	di. 24	dc. 25	di. 26	dv. 27	ds. 28	dg. 29	di. 30		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																
	Publicació resultats de la setmana																																
	Actualització de la jornada																																
	Fotògraf per cobertura de partits																																
PÀGINA WEB	Publicació "especial"																	*															
	Actualitzar (si s'escau)																																
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																
	Realització reunió																																

* Entrevista a familiars

Taula 4. Calendari setembre 2024. Elaboració pròpia.

		di. 1	dc. 2	di. 3	dv. 4	ds. 5	dg. 6	dl. 7	di. 8	dc. 9	di. 10	dv. 11	ds. 12	dg. 13	dl. 14	di. 15	dc. 16	di. 17	dv. 18	ds. 19	dg. 20	di. 21	di. 22	dc. 23	di. 24	dv. 25	ds. 26	dg. 27	di. 28	di. 29	dc. 30	di. 31	
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																
	Publicació resultats de la setmana																																
	Actualització de la jornada																																
	Fotògraf per cobertura de partits																																
PÀGINA WEB	Publicació "especial"																	*															
	Actualitzar (si s'escau)																																
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																
	Realització reunió																																

* Entrevista a jugadors/es

Taula 5. Calendari octubre 2024. Elaboració pròpia.

		dv. 1	ds. 2	dg. 3	di. 4	di. 5	dv. 6	ds. 7	dg. 8	dl. 9	di. 10	dc. 11	di. 12	dc. 13	di. 14	dv. 15	ds. 16	dg. 17	di. 18	di. 19	dc. 20	dv. 21	ds. 22	dg. 23	di. 24	di. 25	dv. 26	ds. 27	di. 28	dv. 29	ds. 30		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																
	Publicació resultats de la setmana																																
	Actualització de la jornada																																
	Fotògraf per cobertura de partits																																
PÀGINA WEB	Publicació "especial"																			*													
	Actualitzar (si s'escau)																																
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																
	Realització reunió																																

* Entrevista entrenadors

Taula 6. Calendari novembre 2024. Elaboració pròpia.

		dg. 1	di. 2	di. 3	dc. 4	di. 5	dv. 6	ds. 7	dg. 8	dl. 9	di. 10	dc. 11	di. 12	dv. 13	ds. 14	dg. 15	di. 16	di. 17	dc. 18	di. 19	dv. 20	ds. 21	dg. 22	di. 23	di. 24	dc. 25	di. 26	dv. 27	ds. 28	dg. 29	di. 30	di. 31	
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																
	Publicació resultats de la setmana																																
	Actualització de la jornada																																
	Fotògraf per cobertura de partits																																
PÀGINA WEB	Publicació "especial"																		*														
	Actualitzar (si s'escau)																																
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																
	Realització reunió																																
TROBADES	Realització trobada																																

* Entrevista president

Taula 7. Calendari desembre 2024. Elaboració pròpia.

		dc. 1	di. 2	dv. 3	ds. 4	dg. 5	di. 6	dc. 7	di. 8	dv. 9	ds. 10	dg. 11	di. 12	dc. 13	di. 14	dv. 15	ds. 16	dg. 17	di. 18	dc. 19	di. 20	dv. 21	ds. 22	dg. 23	di. 24	dv. 25	ds. 26	di. 27	dc. 28	di. 29	dv. 30	ds. 31		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																	
	Publicació resultats de la setmana																																	
	Actualització de la jornada																																	
	Fotògraf per cobertura de partits																																	
	Publicació "especial"															*																		
PÀGINA WEB	Actualitzar (si s'escau)																																	
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																	
	Realització reunió																																	

* Entrevista coordinadors

Taula 8. Calendari gener 2025. Elaboració pròpia.

		ds. 1	dg. 2	di. 3	di. 4	dc. 5	di. 6	dv. 7	ds. 8	dg. 9	di. 10	di. 11	dc. 12	di. 13	dv. 14	ds. 15	dg. 16	di. 17	di. 18	dc. 19	di. 20	dv. 21	ds. 22	dg. 23	di. 24	di. 25	dc. 26	di. 27	dv. 28	ds. 29	di. 30	ds. 31		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																	
	Publicació resultats de la setmana																																	
	Actualització de la jornada																																	
	Fotògraf per cobertura de partits																																	
	Publicació "especial"																					*												
PÀGINA WEB	Actualitzar (si s'escau)																																	
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																	
	Realització reunió																																	

* Dia Internacional Contra l'Homofòbia en el Futbol

Taula 9. Calendari febrer 2025. Elaboració pròpia.

		ds. 1	dg. 2	di. 3	di. 4	dc. 5	di. 6	dv. 7	ds. 8	dg. 9	di. 10	di. 11	dc. 12	di. 13	dv. 14	ds. 15	dg. 16	di. 17	di. 18	dc. 19	di. 20	dv. 21	ds. 22	dg. 23	di. 24	di. 25	dc. 26	di. 27	dv. 28	ds. 29	dg. 30	di. 31		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																	
	Publicació resultats de la setmana																																	
	Actualització de la jornada																																	
	Fotògraf per cobertura de partits																																	
	Publicació "especial"															*					**													
PÀGINA WEB	Actualitzar (si s'escau)																																	
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																	
	Realització reunió																																	

* Dia Internacions de la Dona

** Entrevista treballadors/es

Taula 10. Calendari març 2025. Elaboració pròpia.

		di. 1	dc. 2	di. 3	di. 4	ds. 5	dg. 6	di. 7	di. 8	dc. 9	di. 10	di. 11	ds. 12	dg. 13	di. 14	di. 15	dc. 16	di. 17	dv. 18	ds. 19	dg. 20	di. 21	di. 22	dc. 23	di. 24	dv. 25	ds. 26	dg. 27	di. 28	di. 29	dc. 30	di. 31		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																	
	Publicació resultats de la setmana																																	
	Actualització de la jornada																																	
	Fotògraf per cobertura de partits																																	
	Publicació "especial"									*							**																	
PÀGINA WEB	Actualitzar (si s'escau)																																	
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																	
	Realització reunió																																	

* Dia Internacional de l'Esport per al Desenvolupament i la Pau

** Entrevista a jugadors/es

Taula 11. Calendari abril 2025. Elaboració pròpia.

		di. 1	dv. 2	ds. 3	dg. 4	di. 5	di. 6	dc. 7	di. 8	dv. 9	ds. 10	dg. 11	di. 12	di. 13	dc. 14	di. 15	dv. 16	ds. 17	dg. 18	di. 19	di. 20	dc. 21	di. 22	dv. 23	ds. 24	dg. 25	di. 26	di. 27	dc. 28	di. 29	dv. 30	ds. 31		
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																																	
	Publicació resultats de la setmana																																	
	Actualització de la jornada																																	
	Fotògraf per cobertura de partits																																	
	Publicació "especial"														*										**									
PÀGINA WEB	Actualitzar (si s'escau)																									**		***						
REUNIÓ TRIMESTRAL	Convocatòria i ordre del dia																																	
	Realització reunió																																	

* Dia Mundial de l'Entrenador de Futbol

** Dia Internacional del Futbol Femení

*** Dia Mundial del Futbol

Taula 12. Calendari maig 2025. Elaboració pròpia.

		gda. 1	di. 2	di. 3	dc. 4	di. 5	ds. 6	ds. 7	dg. 8	di. 9	di. 10	di. 11	di. 12	ds. 13	ds. 14	dg. 15	di. 16	di. 17	di. 18	di. 19	ds. 20	ds. 21	ds. 22	di. 23	di. 24	dc. 25	di. 26	ds. 27	ds. 28	dg. 29	di. 30	
XARXES SOCIALS	Publicació horaris																															
	Publicació resultats de la setmana																															
	Actualització de la jornada																															
	Fotògraf per cobertura de partits																															
	Publicació "especial"																		*													
PÀGINA WEB	Actualitzar (si s'escau)																															
	Convocatòria i ordre del dia																															
REUNIÓ TRIMESTRAL	Realització reunió																															
TROBADES	Realització trobades																															

* Entrevista president

Taula 13. Calendari juny 2025. Elaboració pròpia.

7.2. PRESSUPOST I RECURSOS

Per poder fer totes les accions esmentades anteriorment és necessari realitzar una inversió econòmica en comunicació. Per aquest motiu, s'ha elaborat un pressupost aproximat de què costaria implementar el pla de comunicació detallat aquest projecte. Cal destacar que es tracta d'un càlcul aproximat i ideal, és a dir, que hi ha elements que poden reduir el seu preu amb diferents condicions o fins i tot suprimir en cas que es consideri innecessari, com el cas del fotògraf.

Domini i allotjament web	70,00 €
Programador freelance	1.000 €
Fotògraf	1.500 €
Tècnic de comunicació	4.798,80 €
Trobades	400 €
Imprevistos	300 €
Total	7.978,80 €

Es tracta d'un pressupost anual. El programador freelance serà l'encarregat d'actualitzar i dissenyar la pàgina web al model estàtic que hem plantejat. El fotògraf també serà en concepte de freelance i serà pel treball de dos dies mensuals durant deu mesos (juliol i agost, no estan contemplats). Pel que fa al sou del tècnic de comunicació s'ha calculat en funció de l'SMI (Salari Mínim Interprofessional) que marca el BOE del 7 de febrer de 2024 que són 1.134 €/mensuals per 40 hores setmanals. Per tant, s'ha calculat el salari per quinze hores setmanals (3 hores diàries), que suma un total de 392,40 € mensuals. Per les trobades s'han quantificat 200 € per cadascuna, per poder oferir menjar i begudes.

A més, s'han reservat 300 € per possibles imprevistos que puguin aparèixer.

8. FASE DE MESURA I VALORACIÓ

Un cop planificades i implementades cadascuna de les accions s'ha de comprovar si aquestes aconseguen assolir l'objectiu per als que s'han establert. Per aquest motiu, s'han d'idear mesures de valoració i indicadors de rendiment clau (*Key Performance Indicators*). Per comprovar que tot el pla està funcionant de manera adient i, en cas contrari, modificar i ajustar les accions i estratègies o, si calgués i fos el cas, reelaborar les accions i objectius necessaris per assolir la meta i objectiu general.

Cada objectiu té els seus propis indicadors i valoracions.

Diversificar els canals de comunicació interna i externa:

- **Nombre de canals implementats:** es tracta d'indicar quantes de les accions i nous canals planificats s'han posat en marxa.
- **Tràfic web:** un indicador que comptabilitza l'abast, les visites i les visualitzacions d'una pàgina web. Mesura el nombre d'accessos que ha rebut un contingut a Internet, és a dir, els usuaris que visiten un lloc web.
- **Enquesta anual:** s'elaborarà una enquesta que s'enviarà a tots els grups de WhatsApp del club, perquè sigui contestada de manera anual, a final de temporada (finals de juny, aproximadament) perquè es valori per quins canals de comunicació han rebut la informació, quin tipus d'informació els ha semblat útil, suggeriments... A través d'aquesta enquesta es valorarà de cara al pròxim curs si l'esforça invertit en cadascun dels canals és important i val la pena o, si al contrari, l'esforç dedicat és superior a les vistes i consultes.

Augmentar l'ús de la pàgina web:

- **Tràfic web:** un indicador que comptabilitza l'abast, les visites i les visualitzacions d'una pàgina web. Mesura el nombre d'accessos que ha rebut un contingut a Internet, és a dir, els usuaris que visiten un lloc web.

- **Pàgines vistes:** es tracta d'una mètrica que ens dona informació sobre l'interès que té l'usuari en la pàgina web. Mostra el nombre de pàgines visitades al lloc, per tant, com més pàgines vistes es tradueix en un major interès per part de l'usuari.
- **Taxa de rebot:** ens indica la quantitat d'usuaris que han accedit a la pàgina web i han marxat sense realitzar cap acció. L'objectiu és que sigui el més proper a zero possible.
- **Fonts de tràfic:** fa referència a les diferents maneres que té un usuari d'arribar a un lloc web, de quina forma i a través d'on el cibernauta ha acabat entrant a la pàgina. Hi ha molts tipus diferents de tràfic alguns més freqüents són els següents:
 - Tràfic orgànic: es comptabilitzen els cibernautes que accedeixen a través d'algun buscador web, com Google, Yahoo o Bing.
 - Tràfic directe: són aquells usuaris que entren directament al teu lloc cercant la direcció en el cercador, sense cap pas previ.
 - Tràfic de referència: accedeixen mitjançant un enllaç que els hi adreça a la pàgina web.
 - Tràfic social: el lloc d'origen són les xarxes socials
- **Duració mitjana de la sessió:** es tracta del temps mitjà que passen els usuaris en el teu lloc web. És interessant que aquest temps sigui elevat.

Augmentar el contingut audiovisual per xarxes:

- **Nombre de publicacions realitzades.**
- **Abast de les publicacions:** quantitat d'usuaris, com a mínim, una vegada la teva publicació.
- **Interaccions:** m'agrades, comentaris, compartits, clics en el contingut i clics a enllaços.

Obtenir un millor coneixement de l'evolució dels diferents sectors del club:

- **Realització de totes les reunions.**
- **Implementació de les accions acordades a les reunions.**

Afavorir el sentiment de pertinença al club i la comunicació interna amb els públics específics:

- **Percentatge de persones que assisteixen a les trobades**
- **Enquesta de satisfacció:** es demanarà als assistents que valorin la seva satisfacció general.
- **Enquesta final de temporada:** es farà arribar una enquesta a final de temporada a través dels grups de WhatsApp perquè valorin la temporada i el club, per conèixer la seva satisfacció amb el club i amb els objectius esportius plantejats. Aquestes respostes seran d'utilitat per plantejar la següent temporada.

9. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest Treball de Fi de Grau de projecte era poder elaborar un pla de comunicació pel Club Esportiu Rubí Futbol Sala, un objectiu que després de realitzar aquest projecte es pot concloure que s'ha aconseguit assolir.

El primer dels objectius secundaris era analitzar si el sistema de comunicació actual del club és adequat. Un objectiu que s'ha pogut comprovar i extreure una resposta gràcies a l'anàlisi prèvia que s'ha portat a terme i les entrevistes en profunditat que s'han pogut realitzar amb dos responsables i membres del club. Els resultats i les conclusions obtingudes són que existeixen una sèrie de debilitats i mancances que ens fan determinar que el sistema de comunicació actual del Club Esportiu Rubí Futbol Sala no és adequat.

Seguidament, en els objectius secundaris es plantejava: idear accions comunicatives per millorar la comunicació interna. En un club amb història com aquest, és molt important valorar i tenir informats al teu públic intern i específic, per aquest motiu s'ideava aquest objectiu, per enfortir aquesta comunicació. Aquest objectiu s'ha pogut assolir i al pla de comunicació elaborat es troben aquestes accions, gràcies als coneixements obtinguts al grau en Comunicació de les Organitzacions. Durant aquests anys s'ha donat molt valor a la comunicació interna, perquè si el públic intern (i específic) estan informats i satisfets, augmenta la motivació i repercuteix positivament a la imatge de l'organització.

Per últim, el tercer objectiu, comprovar de quina manera les activitats del club poden arribar al públic extern. Per donar solució a aquest objectiu s'han elaborat accions per influenciar i poder arribar també al públic extern. Malgrat això, en aquest objectiu es troben diverses limitacions relacionades amb els mitjans de comunicació, un públic important d'aquest sector. Tot i que, s'han plantejat accions per donar resposta a aquest objectiu. En tot cas, una línia futura que podria ser interessant per l'Esportiu Rubí Futbol Sala seria formar i conservar una relació amb els mitjans de comunicació tant de Rubí com del Vallès Occidental, per crear una xarxa de contactes potent i beneficiosa pel club.

Personalment, aquest Treball de Fi de Grau m'ha ajudat a posar en ordre tot l'aprenentatge adquirit al llarg del grau, a més, de posar en pràctica els coneixements en un cas real. Aquest projecte ha estat una experiència tant enriquidora com angoixosa, però que ha culminat amb una satisfacció personal per la qual ha valgut la pena aquest procés.

10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- #SomLesSaveurs T2023-2024 (@futsalterrassalessaveurs) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/futsalterrassalessaveurs/>
- A.E. Les Corts UBAE (@aelescorts) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/aelescorts/>
- A.E. Les Corts UBAE |. (s/f). Aelescorts.cat. Recuperat el 19 de maig de 2024, de <https://aelescorts.cat/>
- AE Peña Esplugues (@PenyaEsplugues) / x. (2001, March 6). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/PenyaEsplugues>
- AE Peña Esplugues (@penyaespluguesoficial) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/penyaespluguesoficial/>
- Atlètic Sant Joan (@ATSantJoan) / x. (2015, May 18). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/ATSantJoan>
- Atlètic Sant Joan (@atsantjoan) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/atsantjoan/>
- Atlètic Sant Joan. (s/f). Atsantjoan.es. Recuperat el 19 de maig de 2024, de <https://www.atsantjoan.es/>
- Ayudas a la práctica deportiva.* (n.d.). Ajuntament De Rubí. <https://www.rubi.cat/es/temas/deportes/ayudas-a-la-practica-deportiva>
- Barça Futbol Sala (@FCBfutbolsala) / X. (n.d.). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/FCBfutbolsala>
- Barça Futbol Sala (@fcbfutsal) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/fcbfutsal/>
- C. E. Unió 10 Terrassa (@unio10terrassa) / X. (2001, April 8). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/unio10terrassa>
- C. E. Unió 10 Terrassa (@unio10terrassa) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/unio10terrassa/>

- Capriotti, P. (1999). Comunicació corporativa: una estratègia de èxit a curt plaç. *Reporte C&D–Capacitació y desarrollo*, 13(1).
- CE Futsal Mataró (@futsalmataro) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/futsalmataro/>
- CE Maristes Rubí - Futbol Sala (@futsal.cemrubi) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/futsal.cemrubi/>
- CE Maristes Rubí (@cemrubi) / X. (2019, June 9). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/cemrubi>
- Club Esportiu Futsal Mataró. Recuperat el 19 de maig de 2024, de <https://futsalmataro.cat/>
- Club Esportiu Unió 10 Terrassa. (s/f). Club Esportiu Unió 10 Terrassa. Recuperat el 19 de maig de 2024, de <https://www.unio10terrasa.com/>
- Costa, J. (2000). Comunicació en el segle XXI. *Consultat el, 18 de maig 2024*.
- Costa, J. (2014). Reputació corporativa. *El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*.
- COSTA, Joan (2001). *El Director de Comunicació. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. A: AA.VV. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- COSTA, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Deportes. (2022, December 7). *FÚTBOL SALA | Definición, origen, historia, curiosidades*. <https://www.deportes.info/futbol-sala/?cn-reloaded=1>
- ESPORTIU RUBI FUTBOL SALA** (@esportiuubifs) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/esportiuubifs/>
- Esportiuubifs.es. Recuperat el 1 de maig de 2024, de <http://esportiuubifs.es>
- FS Garcia. (s/f). Fsgarcia.cat. Recuperat el 19 de maig de 2024, de <https://fsgarcia.cat/>
- FS Sant Cugat (@FSSANTCUGAT) / x. (2001, May 23). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/FSSANTCUGAT>
- Futbol Sala Olimpyc. Recuperat el 19 de maig de 2024, de <https://www.olimpycforesta.net/>

Futbol Sala Sant Cugat (@fssantcugat) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.).
<https://www.instagram.com/fssantcugat/>

Fútbol Sala. (s/f). Olympics.com. Recuperat el 20 de maig de 2024, de
<https://olympics.com/es/deportes/futbol-sala/>

Futbolsalasantcugat.cat. Recuperat el 19 de maig de 2024, de
http://www.futbolsalasantcugat.cat/pnfg/NPcd/RW_Inicio

FutsalTerrassaLS. Recuperat el 19 de maig de 2024, de
<https://ftls2021.wixsite.com/futsalterrassals>

Garcés González, M., & Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. (2016). *Comunicació de crisi en conflictes laborals: la comunicació durant l'ERO de Coca-Cola Iberian Partners*.

Grapsas, T. (2022, December 8). *Guía del tráfico web: cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

Industrias Santa Coloma (@fsalagarcia) / X. (2001, May 23). X (Anteriorment Twitter).
<https://x.com/fsalagarcia>

Industrias Santa Coloma (@fsgarcia) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.).
<https://www.instagram.com/fsgarcia/>

INE. (2023). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2023*.

KREPS, Gary L. (1990). *Organizational Communication: theory and practice*. Nova York: Longman.

Olimpyc Floresta Futbol Sala (@olimpycfloresta) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.).
<https://www.instagram.com/olimpycfloresta/>

olimpycfloresta (@olimpycfloresta) / X. (2023, March 8). X (Anteriorment Twitter).
<https://x.com/olimpycfloresta>

Penyaesplugues.com. Recuperat el 19 de maig de 2024, de
<http://www.penyaesplugues.com/>

- Purroy Claramunt, L., & Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. (2017). *Pla estratègic de comunicació per un any de Zalduo*.
- Real Decreto 145/2024, de 6 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2024, Boletín Oficial del Estado, 33, de 07 de febrero de 2024.
- Riveros Balladares, P. D. (2016). *Gestión de la comunicación interna en beneficio al clima laboral de la empresa MANIAGRO* (Bachelor's thesis).
- Sánchez, D. R., & Sánchez, D. R. (2022, September 6). *Guía de Google Analytics: 13 Métricas básicas de Google Analytics*. Canal Gestión Empresarial. <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/metricas-basicas-de-google-analytics/>
- Secció femenina C.E. Unió 10 Terrassa (@unio10femeni) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/unio10femeni/>
- Statista. (2024, May 16). *Real Federación Española de Fútbol: clubes por comunidad autónoma en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1229508/numero-de-clubes-de-futbol-federados-por-region-en-espana/>
- Statista. (2024, May 16). *Real Federación Española de Fútbol: mujeres federadas por comunidad autónoma en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1229474/futbol-numero-de-mujeres-federadas-en-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Statista. (2024, May 24). *Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en España en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
- Terrassa FC (@TerrassaFC) / X. (2001, May 22). X (Anteriorment Twitter). <https://x.com/TerrassaFC>
- Terrassa FC (@terrassafc) • Fotos y videos de Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/terrassafc/>
- Uefa, (2023, December 3). *La UEFA y el fútbol sala: cronología*. UEFA.com. <https://es.uefa.com/news/0271-1438f1b537bb-41157534fbbb-1000--cronologia-del-futbol-sala/>

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen en las empresas*.
Madrid: Pirámide S.A

Web Oficial del FC Barcelona. (s/f). Fcbarcelona.es. Recuperat el 19 de maig de 2024, de
<https://www.fcbarcelona.es/es/>

Web oficial Terrassa FC. (s/f). Terrassafc.com. Recuperat el 19 de maig de 2024, de
<https://www.terrassafc.com/>

11. ANNEXOS

11.1. EQUIPS TEMPORADA 2023 – 2024

Categoria	Nombre d'equips
Escoleta	1
Prebenjamí	3
Benjamí	2
Aleví	3 masc. / 1 fem.
Infantil	3 masc. / 1 fem.
Cadet	2 masc. / 1 fem.
Juvenil	1 masc. / 1 fem.
Sènior	2 masc. / 2 fem.

11.2. ENTREVISTA DAVID PARRILLA

David Parrilla: Actualmente, el club está en una posición privilegiada. Es decir, consigues tener estas tres ramas 100% estables, incluso generando una pequeña parte de beneficio. Entonces, con una estructura prácticamente de 35 trabajadores, que cada una de las ramas del club sea estable, sea sólida y sea solvente, ya me parece un gran avance para el club.

Aspectos a mejorar: creo que el club tiene 35 años de historia, es fantástico poder haber generado todo esto y ser parte de todo esto, pero sí que es verdad que 35 años después posiblemente haya metodologías o métodos de trabajo en los que haya que mejorar o que haya que cambiar. Uno de los temas prioritarios, es el tema de la comunicación del club. Creo que al día de hoy, por suerte o por desgracia, la comunicación cobra una importancia brutal en cuanto a visibilidad y la forma de transmitir (o parecer que transmites) a la vista exterior. Pues en el plan de comunicación sí que tengo pensado como prioritario hacer

cambios, modificaciones, ajustes, o si fuera posible, incluso hacer alguna inversión para mejorarlo.

Entonces, la visión a largo plazo del club, lo que yo quiero y lo que tengo pensado es seguir sí o sí, con esta solvencia económica y con estos tres planes de trabajo. No descarto incrementarlos, tengo idea intención de incrementarlos, pero eso lo veo muy a largo plazo. Ya que para cualquier mejora, creo que siempre es importante, primero, tener una idea sólida de qué se quiere hacer, cómo se quiere hacer y luego, lo que más fundamental me parece, es que sean las personas adecuadas como tal. Sí que me gustaría incrementar estas tres ramas con alguna más, pero bueno, me parece crucial, encontrar posiblemente las personas adecuadas para que vayan por esa línea de trabajo que día de hoy tiene el club.

Paula Yeste: Vale, pero entonces, por ejemplo, hablaríamos de lo se busca. Por ejemplo, un incremento de jugadores o de patrocinadores para esa inversión que quieres hacer

David Parrilla: A día de hoy, el club está en el techo. No puede abordar más jugadores ni más equipos. Entonces, ¿de qué manera quiero incrementar o de qué manera podría yo incrementar, crear un programa?

En la misma posición que tengo estos tres a día de hoy, crear un programa, un cuarto, que sea, una empresa de gestión de actividades extraescolares en un colegio y prácticamente te diría que a largo plazo, independientemente del deporte. Al final, tú teniendo un programa de gestión de actividades extras en cualquier colegio, te da igual buscar un entrenador de fútbol sala, un entrenador de balonmano o de waterpolo, si tiene piscina. Entonces, esa es la cuarta rama que tengo en mente. Pero creo que con esa cuarta rama, si la creara posiblemente a medio plazo, yo mejoraría esta rama del fútbol sala.

Porque al principio el llegar a más personas te dan más cualidad. Entonces, creando eso, mejorarías directamente esta.

Paula Yeste: ¿Cómo se alinean las actividades del club con los valores que se quieren transmitir?

David Parrilla: Yo creo que a través de las personas que lo componen. El club, en su historia, después del incremento de equipos, escoge una línea de entrenadores, en mi parecer siempre digo que son la cara visible del club. Escogió una línea que los

entrenadores era el típico, padre, madre, entrenador y padre o madre delegado. Que fue fantástico porque al final, cuando incrementas un club tan rápido y en pocos años como fue este caso, pues era el primero que quiera, pues, que se ponga. Pero sí que creo que, progresivamente, tenemos que encontrar el equilibrio y encontrar las personas adecuadas que representan nuestros valores para qué en ese equilibrio con esa balanza donde la habilidad deportiva de cada uno de los entrenadores sea excelente. Sin embargo, veo prioritario que los entrenadores visualmente, anímicamente y laboralmente reflejen una línea de trabajo adecuado.

Paula Yeste: ¿Cómo describiría el papel de la comunicación en el funcionamiento y la imagen del club?

David Parrilla: ¿Actualmente?

Paula Yeste: Sí, todo actualmente.

David Parrilla: Bueno, el papel de la comunicación, como tal, creo que es muy mejorable o “actualizable”. Creo que es una línea por la que bueno, con las personas y con el método adecuado, pienso que tenemos que cambiar y tenemos que mejorar. Al final, somos muy del cara a cara, de estar siempre, de que nos vean siempre, etcétera, etc.

Y creo que hay ciertos planes que podemos mejorar, pero bueno, sí que es verdad que también a día de hoy, como prioritario, establecía que cada uno de los coordinadores y cada una de las caras visibles del club, por la parte por el tercer escalón, por así decirlo, del club, tuvieran esa comunicación directa con los padres, que fueran el cara a cara o fuera como fuera a mí a día de hoy, era la única herramienta de la que disponemos. Entonces, bueno, creo que a día de hoy ya se está generando algo así, ¿qué me parece el método adecuado? Sí, me lo puede parecer, pero sí que lo veo también muy mejorable o muy actualizable. Creo que hay que darle una vuelta de qué manera o de qué forma las familias pueden estar mucho más en contacto directo con el club de una forma más general.

Por ejemplo, la semana pasada me escribió a mí una madre del club, con un problema de que su hija no salía en la tabla de guardadores y había marcado, pero eso posiblemente sea problema de que la madre no tiene los canales de comunicación adecuados y a la persona adecuada. Por lo que el primer teléfono que ha encontrado o ha pedido ha sido el mío.

Entonces, posiblemente a eso, yo le achaco a que el plan de comunicación al que accede esa mujer no es el correcto. Eso posiblemente sea un error del plan nuestro.

Paula Yeste: La comunicación es tanto a nivel interno, con todo el personal del club, con todos los jugadores, familiares y demás, como a nivel externo, con lo que quiere transmitir y lo que ve la sociedad de ti.

David Parrilla: Al final, a día de hoy en el club, por suerte o por desgracia, todo pasa por WhatsApp. Y bueno, creo que ahí hay una rama a mejorar. Está muy bien, porque todo el mundo está el día de todo y todo el mundo se puede comunicar con todo el mundo. Y cuando uno tiene un problema, pues por WhatsApp, todo el mundo lo transfiere y el primero que tiene la solución la ejecuta. Pero creo que no me parece del todo que en un medio plazo deba ser así.

Paula Yeste: ¿Qué no todo se vuelque en el mismo canal?

David Parrilla: Sí, no lo sé. Al final, no me parece que todo tenga que ser el mismo canal. Sí que ponerte un ejemplo Paula, la gestión de pabellones. Hay una idea en mi cabeza como tal, que es que hay una parte de gestión que es la de limpieza y mantenimiento que se hace lunes, miércoles y viernes por las mañanas, donde yo me gustaría desarrollar un documento de Drive. Donde haya un PDF tipo donde cada uno de los trabajadores cuando acabe su jornada laboral, de cuatro horas, suba el PDF a un drive. Y nosotros de aquí tengamos constancia diaria de que se ha hecho o que nos ha hecho en el pabellón en cuanto a limpieza. Ya es un canal de comunicación que no es el mismo, que no es WhatsApp.

Paula Yeste: A nivel económico, ¿qué porcentaje se le da a la comunicación del presupuesto general? ¿Dónde se destina la mayor parte del presupuesto?

David Parrilla: A nivel económico, en progresión, pero previsible. Al día de hoy de la herramienta directa de fútbol sala que es la que requiere de un canal de comunicación directo, puede haber una inversión de un 10% o un 15%, como muchísimo.

Paula Yeste: ¿Cómo se buscan y seleccionan los patrocinadores y qué beneficios se les ofrece a cambio de su apoyo? (ya sea publicidad, entradas, visibilidad,...)

David Parrilla: Este creo que es el primer año que se buscan exhaustivamente patrocinadores. Nosotros lo que hicimos fue un anuncio/vídeo y lo transmitimos a través de Impulse. Nosotros hicimos un Hotmail donde hay una persona que, constantemente, se supone que constantemente, está enviando correos a empresas, de Rubí o de fuera, donde hay argumentado donde queremos ser o lo que queremos ser o las herramientas y las vías que tienen para hacerse. A partir de ahí, nosotros, lo único que proporcionamos es visibilidad, a día de hoy.

Sí que es verdad que a largo plazo también otro objetivo mío para el club es hacer un carnet de socio, un carnet de socio con una cuota anual. Y que ese carnet de socio te dé una serie de privilegios en x sponsors para que tú te aseguras aquí un tanto por ciento de este carnet de socio y tus usuarios tengan una serie de descuentos. Eso sería fantástico tanto para los patrocinadores como para el club, incluso para el usuario.

Ahora mismo, es visibilidad tanto en camisetas, pancartas, tobleronos y el vídeo de marcador.

Paula Yeste: ¿Qué estrategias se están utilizando para atraer y retener patrocinadores para el club?

David Parrilla: Nosotros, a día de hoy y es una realidad, explotamos la marca del senior femenino para buscar patrocinadores. Realmente al día de hoy es lo llamativo. La cara visible del club para que le pueda interesar a alguien. De hecho, siempre pongo el mismo ejemplo que el sponsor más grande del club es *Lainco* y fueron ellos quienes vinieron a buscarnos, y fue a partir del senior. Entonces intentamos explotar esa parte.

Paula Yeste: ¿Por qué luego hay patrocinadores para el club en general y luego para el femenino? ¿Cómo es el caso de *Lainco*?

David Parrilla: Intentas que sean generalizadas, pero si es verdad que son esponsorizaciones abiertas, es decir, de algo que a mí me aporta cero, por algo que sea algo es. Aquí explicamos un poco de historia nuestra ahora y planteamos los precios que sí que nos vimos en necesidad de establecer un precio común porque no es justo que tengan un precio diferente.

11.3. ENTREVISTA ANA GÓMEZ

Paula Yeste: ¿Cuál es tu formación y trayectoria profesional?

Ana Gómez: Cursé la carrera de gestión de la información y documentación digital. Es una carrera que se hizo nueva después de información y documentación que son los antiguos bibliotecarios, archiveros, documentalistas y tal. Pero con la digitalización, metimos esto, vale, también. Y salió esta carrera. Entonces aquí tocamos, base de datos, experiencia de usuario, organización, cuadros de clasificación, todo en general.

Entonces, de experiencia, tengo todo este tema, base de datos, prácticas, nada así. Y esto de esto del rubí viene por gusto personal y por la parte que mi carrera lo toca. Entonces, el rubí se queda sin redes y el Parrilla (presidente) me lo propone. ¿Por qué? Es una historia graciosa. Nosotras el año pasado teníamos el Instagram de las Rubinas, ese Instagram, fue idea de Berta y mía que somos las que más usamos Instagram. Hacíamos clasificaciones y tonterías. Entonces, cuando el Rubí se quedó sin redes, el Parrilla dijo, son mis jugadoras, me hacen el favor tal y yo le dije que sí, que me haría ilusión, en plan, es mi club de toda la vida, lo hago y me esforzaré. Entonces entré un poco como a la aventura, en plan, el año que empecé, seguí un poco la dinámica que habían hecho hasta ahora y al año siguiente ya sí que, pues un poco más, esto no sirve, esto sí, esto no, esto sí. Como que yo creo que fui la primera que empecé a mirar un poco los resultados de lo que se subía. Sabes, quiero decir, que se está subiendo el senior femenino cuando juega en casa y si juega afuera, lo ve más que si lo sube el señor masculino en casa. Entonces vamos a ver cómo organizamos esto y vamos a no tener la prioridad. Y no he hecho nada más. Ahora estoy trabajando en una empresa de telecomunicaciones, pero es eso base de datos de activaciones y bajas de las tarjetas SIM de los estudiantes internacionales.

Y cuando vamos a eventos que el miércoles fui a uno, por ejemplo, pues intentamos ver un poco, preguntamos el espacio que tendremos, la dimensión, la mesa o el stand que nos dan y a partir de ahí, diseñamos. Sí, pues, pero básicamente es muy simple, o sea, los diseños están hechos por la persona de comunicación, que es la profesional del tema. Y nosotros lo adaptamos. Pues si son latinoamericanos, si hablan inglés y hablan francés, adaptamos un poco los contenidos y ya está.

Paula Yeste: ¿Cuál ha sido tu contribución más significativa desde que asumiste tu rol de comunicación?

Ana Gómez: Lo más significativo es que yo creo que va relacionado con que yo soy jugadora de un equipo. Me sale, ósea y aparte como que en el rubí, yo creo que está mal organizado el tema del material audiovisual. Quiero decir, yo tengo mucha facilidad para hacer contenido del senior femenino, porque lo tengo en mi WhatsApp, porque me lo pasan a mí, sabes, entonces hay como, ahí hay un vacío, un poco, vacío de documentación de que el material que hay no llega a la que lleva a las redes. Y yo creo que se podría explotar más, pues formalizando un poco esto de fotos, pues pasarme la sabes o yo que sé o invertir, quizá, porque no se invierte, en un fotógrafo. Un fin de sí, un fin de no o algo así. Y yo creo que mi contribución más significativa o la que más a mí también me ha satisfecho, déjame decirte eso, es quizá lo que yo realmente he notado, ligado con el boom, aprovechando el boom que estaba metiendo el equipo. El hecho de que ha coincidido el boom del equipo con darle un poco más de interés a las redes que se llena al pabellón, sabes? No sé si es que tú y yo somos del ámbito y lo valoramos más. Pero yo creo que tiene muchísimo que ver haberle dado bombo por redes. Sabes, entonces, yo creo que el hecho más significativo es haber llenado el pabellón.

Paula Yeste: Claro, es darle esa visibilidad y que el equipo responda de esa manera.

Ana Gómez: Cuando yo empecé y hacían como que los miércoles colgaban en la información dos carteles físicos, de papel, de partido, mini partido y los horarios. Yo estoy mucho tiempo en la llana, yo he estado allí y es que no veo a nadie parar a mirar. Alguien sí eh, pero los padres y ya, a lo mejor que están esperando a un niño.

Paula Yeste: Además, un club como el Rubí que tiene más de una instalación.

Ana Gómez: Y no lo veía porque solo se imprimían cosas para la llana. Pero bueno que igualmente, como que también el diseño se hace desde redes, pero yo creo que eso es lo más significativo. Y también como que el momento en el que le das bombo a los niños, o sea, yo he notado más el simple detalle de en los partidos y mini partidos poner una foto detrás que a veces tú eres jugadora y no se te ve porque tu cara cae en el escudo, sabes? Pero le gusta a los niños y los padres empezaron con corazones. Ahora, está lo malo de que se han acostumbrado y no hay tanto feedback.

Paula Yeste: ¿Qué cambios has implementado en la estrategia de comunicación desde que te uniste al club? ¿Ya existía algún tipo de plan cuando te incorporaste o has empezado desde cero?

Ana Gómez: Vale, pues yo, cuando llegué, estaba simplemente la norma de los lunes subir resultados, otros dos días, da igual cuando y era irregular, subir partido y mini partido de la semana. Bueno, yo creo que tenía una regularidad, pero como yo veía los posts de antes, claro. Y los viernes, horarios de la semana. Entonces, yo lo he seguido. Al final, el usuario está acostumbrado y tiene sentido. Acaba el finde, se suben resultados y durante la semana avisas de los partidos que va a ver y el viernes en los horarios para recordarlos a última hora. Y ya está, solo he implementado un cambio así de organización, seguir con bombo durante el fin de semana, ósea, volver a recordar mini partido y los partidos. Y tener un poco más de feedback, estar un poco más pendiente de quien quien hable, tenga una respuesta. También he implementado un poco el hecho de que el perfil del club sea simpático, en eso me he esforzado, como que he entendido muy bien lo que es el rubino. Entonces el Instagram tenía que serlo. Antes de identidad digital, no había nada. Y yo, sin tener mucha idea, sí que ha sido cosa de interesado y lo he hecho, tener un poco de identidad digital. Que la gente esté en su Instagram, vea una foto de Ana, una foto de Paula y la siguiente sin mirar que es Esportiu Rubí diga es el Rubí, porque hay rojo y hay blanco, Siempre es la identidad digital en el texto, el color de la letra color del fondo, tal.

Paula Yeste: Has añadido cosas.

Ana Gómez: Sí, quitar no he quitado nada, eso es verdad. Bueno, por ejemplo, el año pasado hacía los martes las crónicas de los partidos en mini partido de la semana anterior. Y eso funcionaba. Estaba bien, como que los entrenadores aprovechaban para decir, pues, lo que había pasado y al final siempre, pues felicitar a los chicos, yo creo que eso gustaba. No tuve mucho feedback. No te puedo decir que gustó 100%. Pero bueno, este año con menos tiempo lo he quitado y ya está.

Paula Yeste: ¿Crees que estos cambios han impactado en la percepción del club tanto interna como externamente?

Ana Gómez: Interna yo creo que sí, por eso, porque los niños tienen el feedback y están contentos. Por ejemplo, cuando cuelgas algo los jugadores de cada mini partido o partido te mencionan, te reaccionan, te suben, cosas así. Es verdad que ayuda mucho a después al alcance que tiene la publicación, el tipo de equipo que subes lo subes del senior femenino y, claro, todas las jugadoras lo reciben, la publicación triunfa. Cuando subes el mini partido es que es difícil porque los niños no tienen Instagram.

Paula Yeste: A lo mejor el padre que no siguen todos. Pues a lo mejor no es algo que lo vean tanto. Yo creo que va condicionado y, a parte, el impacto que tiene el señor femenino.

Ana Gómez: Es muy difícil, de verdad, hablar del rubí sin mencionarlas.

Paula Yeste: Sí, pero es eso es así. Cuando hablé con el Parrilla, me lo dijo. Las cosas como son y las cosas son así, ahora mismo la insignia, el equipo emblema de mi club y quien da visibilidad es el senior femenino, no es el masculino.

Ana Gómez: Exacto. Sí, sí. Y yo creo que también estamos en un momento de aprovechar el boom del feminismo. Además, o sea, es que es como que todo viene cuadrado, para que suba el senior, además te da el punto diferente, de ningún otro equipo puedes decir: el senior femenino ya está a las Canarias, Zaragoza o Pamplona. Con esas historias la gente lo flipa y del partido de la semana cuando sube el senior femenino lo suben, las jugadoras, las juveniles y las cadetes porque hay partido,

Paula Yeste: Hay sentimiento de club, que hay que aprovechar. Ese sentimiento rubino del que hablabas y es evidente. Es algo que no puede ver alguien de fuera, quizá.

Ana Gómez: Por la parte masculina, es muy diferente. Tampoco me he esforzado en mirar como cambiar eso, pero no sé si se podría. No sé,

Paula Yeste: A lo mejor haces las mismas tipo de publicaciones cuando juega el masculino, cuando juega al femenino. Y no se llena igual la Llana.

Ana Gómez: Quizá el masculino es cuando más tienen (cuando juegan los dos seniors en casa), pero se hace a propósito que el femenino juega antes. Claro, porque la gente solo tiene que quedarse para verlos. No tienen que ir antes. No es un esfuerzo extra. Ya estoy allí, si me apetece, me quedo. Habrá gente que se vaya, pero ya estás ahí en plan si me imagino que ese es el momento de más auge del masculino.

Paula Yeste: ¿Has dividido el público por categorías? ¿De qué manera y por qué razón has tomado esta decisión?

Ana Gómez: Esto es algo que me hubiese gustado, pero creo que no tengo ni la formación ni la experiencia para poder hacerlo, porque lo he intentado. Me hubiese gustado, pero lo he generalizado. El público es rubino, ya está. Tampoco tengo mucho en cuenta que otros

clubes o otros jugadores, va todo enfocado a juegan estos equipos en mi club y son los que promociono, por los que lo doy todo. No tengo ningún punto de decir: vamos a quedar bien que el jugador venga a nosotros. Ese punto no lo he tenido ni he diferenciado edades generacionales, jugadores del club, no jugadores del club, no lo he pensado. Pero creo que sería interesante. No sé qué material podría ver también para hacer eso ya, pero creo que toda especificación siempre es buena.

Paula Yeste: ¿Cuál es tu enfoque para la comunicación interna dentro del club y cómo garantizas que todos los miembros estén informados y comprometidos?

Ana Gómez: Esto es un poco también más o menos lo que hemos dicho. Comunicación interna dentro del club que sea todo rubina a tope. Pero creo que le hace más cada entrenador con su equipo. Nosotros tenemos un grupo de entrenadores en el que estoy yo también metida para que me lleguen fotos de equipos y saber los horarios. Después, cada equipo tiene su grupo en el que ahí se informa; yo no estoy metida ninguno.

Paula Yeste: ¿Qué herramientas o plataformas utilizas para facilitar la comunicación interna y fomentar la colaboración entre los miembros del club?

Ana Gómez: Por mi parte las redes y ya está. Sí, siempre lo generalizo todo.

Paula Yeste: ¿Qué canales de comunicación utilizas para llegar a diferentes audiencias externas, como sociedad, patrocinadores y medios de comunicación?

Ana Gómez: Se centraliza totalmente en las redes. El Rubí tenía un proyecto de hacer una web y yo no lo vería nada mal. Por ejemplo, ahí estaría bien poner todo lo que hablábamos de las inscripciones. Y hay que aprovechar el trabajo del resto también. La web actual se trabaja con elemental. Para los patrocinadores hicimos un vídeo, proyecto *Impulsa* y se comunica a través del correo comercial del club, *leads* contacto - contacto. Los patrocinadores son de Rubí, porque también les interesa a nivel corporativo, ya que pueden decir que apuestan por el deporte, de la ciudad y, además, deporte femenino de la ciudad. Y se les da “bombo” por redes

Paula Yeste: ¿Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes por parte del club en tu rol de comunicación?

Ana Gómez: el apoyo está bien, realmente valoran que exista este papel. Pero facilidades muy pocas, retribución menos. Lo más positivo que yo veo, al menos a mí, es que me dejan libertad. Yo no estoy enterada del calendario anual del club, pero con antelación me van comunicando lo que hay que preparar, por ejemplo, material del campus, partidos importantes,... El Parrilla (presidente) en específico es muy cooperativo, pensamos de manera conjunta o me comunica las ideas que tiene. Estamos en un entorno dónde nadie toca el tema, lo que propones, les parece bien, les gusta y cooperan. Pero sí que es verdad que hay apoyo moral, pero no de manera más notoria. Tú me puedes apoyar moralmente, pero si no tengo material no puedo hacer nada más.

Paula Yeste: Claro, entiendo, puedo tirar de imágenes de archivo, pero hasta un punto.

Ana Gómez: Fotos prácticamente hay solo del senior A femenino y es un club en general, está bien darles caña, pero hay más gente y se enfadan. Este es el problema que más me he encontrado. Yo creo que a día de hoy aún hay que ser valiente para apostar por la comunicación, por redes, web,... Hay que ser valiente, porque aún no ha llegado a los mandos de control gente joven. El Parrilla, es joven, pero no hasta este punto. Es el que más ha apoyado hasta ahora, y se ha notado, pero hay que invertir más y es lo normal. En mi caso, considero que llevo las redes del Rubí, porque soy joven, no la llevo con profesionalidad, porque ni tengo la formación ni le dedico el tiempo, no puedo hacerlo porque no me he formado para ella. Hay gente formada que estaría ahí y todo sería con más sentido.

Paula Yeste: Cuesta dar el paso.

Ana Gómez: Sí. Con el Parrilla el tema de las redes es algo recurrente en la conversación, él sabe que es importante, entonces le da importancia. Yo siempre le he dicho que estoy encantada de llevarlas, pero yo creo que el apoyo más notorio que tiene que haber por parte del club para las redes es cuando el senior A femenino suba a primera. Tiene que ser a otro rollo, tiene que haber una persona específica para las redes, implicada y que viaje con el equipo.

Paula Yeste: Entiendo que sería el momento de aprovechar que tu primer equipo femenino está en la máxima categoría a nivel nacional, para que todo el club dé un paso adelante.

Ana Gómez: Claro. Aprovechar ese momento, pero todo el club a la vez.

Paula Yeste: ¿Sientes que tus iniciativas y propuestas son respaldadas y valoradas por la dirección y los miembros del club?

Ana Gómez: Lo que hablábamos, por los miembros del club sí, cualquier cosa les parece bien, pero porque tampoco entienden mucho. Siempre te escuchan y en la medida de lo posible, y gratuito, te apoyan.

