

Treball de Fi de Grau

Títol

**Anàlisi de l'Estratègia Comunicativa del
CF Badalona durant la temporada
2024/2025 a Instagram**

Autoria

Arnau Comellas Carreras

Professorat tutor

Francesc Xavier Camprubi Pla

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisis de l'Estratègia Comunicativa del CF Badalona durant la temporada 2024/2025 a Instagram			
Castellà:	Análisis de la Estrategia Comunicativa del CF Badalona durante la temporada 2024/2025 en Instagram			
Anglès:	Analysis of the Communication Strategy of CF Badalona during the 2024/2025 season on Instagram			
Autoria:		Arnau Comellas Carreras		
Professorat tutor:		Francesc Xavier Camprubi Pla		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Instagram, futbol, comunicació esportiva, gestió de continguts, màrqueting, xarxes socials, història
Castellà:	Instagram, fútbol, comunicación deportiva, gestión de contenidos, marketing, redes sociales, historia
Anglès:	Instagram, football, sports communication, content management, marketing, social networks, history

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

Català:	Aquest treball de recerca té com a objectiu analitzar l'estratègia comunicativa del CF BADALONA a través de la plataforma d'Instagram durant la temporada 2024-2025. A partir d'una metodologia mixta basada en una anàlisi quantitativa i qualitativa dels continguts publicats, conjuntament amb entrevistes, es pretén avaluar l'eficàcia de les accions comunicatives realitzades i determinar si aquestes han contribuït a reforçar la imatge institucional del club, incrementar la seva visibilitat i afavorir la connexió emocional amb l'afició.
Castellà:	Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la estrategia comunicativa del CF BADALONA a través de la plataforma de Instagram durante la temporada 2024-2025. A partir de una metodología mixta basada en un análisis cuantitativo y cualitativo de los contenidos publicados, conjuntamente con entrevistas, se pretende evaluar la eficacia de las acciones comunicativas realizadas y determinar si estas han contribuido a reforzar la imagen institucional del club, incrementar su visibilidad y favorecer la conexión emocional con la afición.
Anglès:	This research work aims to analyze the communicative strategy of CF BADALONA through the Instagram platform during the 2024-2025 season. Based on a mixed methodology based on a quantitative and qualitative analysis of the published contents, together with interviews, it is intended to evaluate the effectiveness of the communicative actions carried out and determine whether these have contributed to reinforce the institutional image of the club, increase its visibility and favor the emotional connection with the fans.

AGRAIMENTS

Al meu tutor del treball, Francesc Xavier Camprubi Pla per haver-me ajudat i seguit pas a pas el treball.

A l'encarregat del compte d'Instagram per la seva col·laboració, a la meva família i a la meva parella pel seu suport durant tot el procés.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	1
1.1. Justificació del treball	1
1.2. Objectius d'estudi	1
1.3 Marc teòric	2
1.3.1 Estratègies comunicatives i l'ús estratègic en els continguts	2
1.3.2 Instagram i el potencial com a plataforma per a compartir continguts	5
1.3.3 Ús d'Instagram per part dels clubs esportius	7
2. METODOLOGIA	8
2.1 El club	9
2.2 Fonts d'informació	9
2.3 Eines d'anàlisi de dades	10
2.4 Procés d'anàlisi	10
2.5 Limitacions	11
3. CONTEXTUALITZACIÓ DEL CF BADALONA	12
3.1 Història i evolució del club	12
3.1.1 Canvis de nom del club	17
3.1.2 Recorregut esportiu	17
3.1.3 Ubicació i instal·lacions	18
3.2. Situació actual del club	20
3.2.1 Esportiva	20
3.2.2 Institucional	20
3.2.3 Social	21
3.3. Identitat i valors	22
3.3.1 Escut	22
3.3.2 Equipament	24
3.4. Evolució de la comunicació institucional del club	25
4. PRESÈNCIA DEL CLUB EN EL MÓN DIGITAL	26
4.1. Xarxes socials del club	26
4.2. Flat Pink com a empresa gestora del projecte	29
5. ANÀLISIS DEL PERFIL D'INSTAGRAM DEL CLUB	30
5.1. Creació del compte	30
5.2 Presentació del perfil	31

5.3. Estratègia de continguts.....	33
5.3.1 Planificació setmanal dels continguts.....	34
5.3.2. Descripció atractiva	35
5.3.3 Planificació dels continguts.....	35
5.4 Freqüència de publicació.....	37
6. ANÀLISI DELS CONTINGUTS	43
6.1 Temàtica de les publicacions.....	43
6.2 Creativitat i disseny	45
6.3 Descripcions de les publicacions	49
6.3.1 Ús de llenguatge en Reels i Imatges	50
6.3.2 Ús d'emojis.....	52
6.3.3 Música i sons	53
6.4 Presència de hashtags en les publicacions.....	57
6.4.1 Publicacions amb hashtags.....	58
6.4.2 Publicacions sense hashtags	59
6.5 Mencions	60
6.6 Qualitat dels continguts	62
7. ANÀLISI MÈTRICA DE LES PUBLICACIONS	63
7.1. Abast i interaccions.....	63
7.1.1 Publicacions amb major nombre interaccions.....	65
7.1.2 Publicacions amb un major abast.....	68
7.1.3 Hores amb major nombre d'interaccions.....	69
7.1.4 Estadístiques globals del perfil	70
7.2. Creixement de seguidors i engagement.....	71
7.2.1 Creixement de seguidors.....	71
7.2.2 Engagement	71
8. CONCLUSIONS	72
9.REFERENCIES BIBLIOGRÀFIQUES	73
9.1 Imatges.....	75
9.1 Gràfics	77
10.ANNEXOS.....	78
10.1 Entrevista al creador de contingut de les xarxes socials del CF Badalona	78

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació del treball

En l'era actual, les xarxes socials s'han convertit en eines claus i imprescindibles per a la comunicació estratègica dels clubs de futbol, tant per l'alta capacitat que tenen d'atraure noves audiències, com per a reforçar la relació amb els seus seguidors.

Instagram, destaca com a una de les plataformes visuals i interactives que permeten potenciar amb major efectivitat la marca o identitat visual, generant vincles emocionals i augmentant la visibilitat mediàtica dels equips.

L'ús d'estratègies en aquestes plataformes, permeten que aquestes entitats puguin potenciar i maximitzar el seu rendiment, i a la vegada obtenir informació per a poder readaptar o realitzar millores a les estratègies definides.

La finalitat d'aquest estudi és analitzar l'ús d'Instagram en l'àmbit esportiu, i identificar què funciona realment i què no en termes d'estratègies de creació i publicació de continguts, amb l'objectiu d'arribar al màxim d'audiències i obtenir un alt nivell d'interacció. Gràcies a aquesta anàlisi, es podran detectar noves oportunitats i punts forts que contribueixen a millorar l'estratègia comunicativa del club i els seus resultats.

1.2. Objectius d'estudi

L'objectiu d'aquest estudi, és analitzar el conjunt d'estratègies comunicatives que usen dintre la plataforma d'Instagram el CF Badalona, i veure si aquestes assoleixen els objectius establerts i són eficaces, per a consolidar-se dintre del món digital. Es dividirà l'estudi en dues parts: una anàlisi de les estratègies i els continguts, on s'analitzaran: pautes de creació, la planificació temporal, missatges, elements visuals, tipologia de continguts i altres aspectes clau. Mentre que, per altra banda, es complementarà l'estudi, amb una anàlisi quantitativa de les dades extretes de les publicacions: likes, comentaris i abast.

Tot això amb l'objectiu d'observar tendències en el consum de continguts, valorar si les estratègies realitzades s'han transformat en accions de valor i observar quines característiques són les que criden majoritàriament l'atenció dels aficionats

1.3 Marc teòric

1.3.1 Estratègies comunicatives i l'ús estratègic en els continguts

L'estudi elaborat per Rafael Cano-Tenorio l'any 2019, sota el títol "Gestión de la Estrategia de Comunicación Institucional y Marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA", analitza com deu clubs de futbol d'elit de la UEFA gestionen la seva comunicació institucional a través de canals digitals, centrant-se especialment en les sales de premsa en línia i les seves plataformes oficials a Facebook i X.

Mitjançant una metodologia d'anàlisi de contingut, l'autor classifica les publicacions realitzades pels clubs en diferents categories: relacions institucionals, àmbit competitiu, rodes de premsa i entrevistes, informació relacionada amb els futbolistes, estratègies de màrqueting i interaccions amb els seguidors.

Els resultats de l'estudi revelen que, tot i que els clubs analitzats duen a terme una gran quantitat d'accions comunicatives, aquestes no sempre responen a una planificació estratègica ben clara i definida. Això es tradueix en actuacions puntuals i desconnectades entre si, fet que posa d'evidència la manca d'una estratègia de comunicació institucional coherent i global.

L'estudi d'Anagnostopoulos et.al (2018), "Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations", analitza l'ús d'Instagram com a eina estratègica de gestió de marca per parts dels clubs de futbol professional. A través d'una anàlisi de contingut dels perfils oficials, els autors exploren com els clubs utilitzen aquesta plataforma per reforçar la seva identitat de marca i fomentar el compromís emocional amb l'afició.

Els resultats mostren que els continguts més habituals són imatges de partits, entrenaments i jugadors, així com publicacions "darrere càmeres", que contribueixen a humanitzar la imatge del club. Instagram destaca sobre altres plataformes per la seva capacitat d'afavorir la interacció, especialment en continguts amb càrrega emocional com celebracions o victòries.

L'article posa en relleu la importància de l'storytelling visual i l'adaptació del contingut a la identitat i valors propis de cada club, la qual cosa facilita la connexió amb audiències globals i enforteix la lleialtat.

En conclusió, l'autor mostra com Instagram és una eina clau per a la comunicació visual i emocional amb els aficionats, amb un gran potencial per amplificar l'abast del missatge, sempre que estigui acompanyada d'una estratègia de continguts ben planificada i orientada a les preferències del públic.

L'estudi publicat per Rafael Cano Tenorio (2017), sota el títol de "Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales", analitza com els clubs de futbol d'elit de les confederacions CONMEBOL, CONCACAF i UEFA utilitzen les seves xarxes socials (Facebook, Instagram i X) com a instruments de comunicació institucional i estratègies de màrqueting, amb l'objectiu de millorar la reputació i fidelitzar l'afició.

La metodologia empresa es basa en dues tècniques principals: l'observació no participant i l'anàlisi de continguts publicats pels clubs. Els resultats mostren que només un 2,4% de les publicacions estan orientades al màrqueting, mentre que la gran majoria es centren en aspectes esportius i d'interacció amb els aficionats.

L'autor destaca que, en termes relatius, Facebook és la xarxa amb major percentatge de continguts comercials, tot i que en valors absoluts, X és la plataforma amb més publicacions de màrqueting.

Com a conclusió, Cano Tenorio assenyala que els clubs no aprofiten plenament el potencial de les xarxes socials com a canals de promoció comercial. Una estratègia de comunicació millor planificada i orientada a objectius comercials podria contribuir significativament a reforçar la imatge institucional dels clubs i captar noves audiències.

L'estudi de Ballesteros-Herencia (2021) titulat "La interacció amb les xarxes socials dels clubs espanyols de futbol", analitza l'ús Facebook, Instagram i X per part dels equips de la Primera Divisió de la Lliga de Futbol Professional i la seva relació amb els seguidors.

Mitjançant una metodologia quantitativa, s'examinen 100 publicacions provinents de 20 clubs, amb una mostra total de 6000 missatges.

L'autor mostra com X és la xarxa social amb major freqüència de publicacions, Facebook es tracta de la xarxa social amb més seguidors encara que hi ha una major preferència per X i Instagram en la proporció de seguidors. A més mostra com els equips publiquen missatges diaris, amb una mitjana de 31 comunicacions diàries, on mostrar que hi ha un flux continu de contingut per mantenir l'atenció.

També esmena que Instagram, encara no tenir una major nombre de seguidors, destaca per tenir una major interacció per parts dels seguidors i un índex de engagement més elevat, especialment en els continguts audiovisuals.

En conclusió, mostra com els clubs han integrat ràpidament les xarxes socials com a canals de comunicació directa, adaptant-hi els seus continguts i fomentant la interacció per part dels seus seguidors. A més d'això, presenta Instagram com la xarxa que més capacitat t'he de generar compromís.

L'estudi elaborat per Inocencio Alonso Lopez (2018), titulat " La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales: análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el C.D. Leganés y el Real Valladolid C.F. S.A.D." analitza com aquests dos clubs professionals de futbol espanyol desenvolupen estratègies comunicatives a través de X, Facebook i Instagram, i com aquestes influeixen en la interacció amb els seus seguidors.

Mitjançant una anàlisi comparativa de més de 402 publicacions, entre el 23 d'octubre i el 30 de novembre del 2017, s'estudien diferents formats com imatges, vídeos, enllaços i mencions.

L'estudi revelat que X és la xarxa predominant els dies de partit, amb un alt índex d'engagement per part del C.D. amb menys continguts compartits. Pel que fa a Facebook, el Real Valladolid manté una presència constant amb publicacions diàries. Pel que fa a Instagram, el CD Leganes va obtenir un major creixement de seguidors i engagement gràcies a l'ús intensiu d'Instagram Stories, un total de 32.

Com a conclusions, l'autor subratlla la importància d'una estratègia comunicativa definida i adaptada a les característiques de cada plataforma, destacant que una menor quantitat de publicacions pot generar millors resultats si s'orienta adequadament al públic objectiu.

Continuant amb els continguts, l'article de Romero-Jara, Solanellas, López-Carril i Anagnostopoulos (2024), titulat "The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues" examina la gestió de les xarxes socials per part de vuit lligues de futbol professionals d'Europa, Amèrica del Sud i Amèrica del Nord.

Els autors mitjançant una metodologia basada en l'anàlisi de continguts, busquen analitzar si una major freqüència en la publicació de continguts es tradueix en un augment de la

interacció per parts dels seguidors, així com identificar els formats que generen un major compromís.

Els resultats mostren que no és la freqüència, sinó la qualitat del contingut, el que afavoreix una major interacció. També mostra com els continguts relacionats amb l'esport i el màrqueting de marca, que combinen imatges, vídeos, són els que generen més compromís.

A més, l'estudi destaca com Instagram és la plataforma amb més interacció per publicació, per davant de Facebook i X. Com a conclusió, els autors destaquen que estratègia comunicativa ben definida i adaptada permet optimitzar recursos i temps i incrementar la interacció amb l'audiència.

1.3.2 Instagram i el potencial com a plataforma per a compartir continguts

Pel que fa a la plataforma d'Instagram, aquesta s'ha convertit en una eina imprescindible per la visibilització i consolidació per les marques, i tot això gràcies a la facilitat d'ús i les característiques d'aquesta.

El treball de final de grau de Laura Arizmendi Aparicio (2020) titulat “ Instagram com eina de comunicació”, analitza com la marca de moda espanyola Laagam utilitza aquesta xarxa social per connectar amb els seus clients, reforçar la seva imatge i promocionar productes.

L'autora, mitjançant una metodologia basada en l'observació directa i l'anàlisi de continguts durant un període d'un mes, estudia diversos aspectes, com el tipus de publicació, format, horari, dies, comentaris i evolució de seguidors.

L'anàlisi revela que les Instagram Stories són el format que genera major interacció, gràcies al seu caràcter informal i proper, afavorint una connexió més humana amb l'audiència. També mostra que tot i l'augment de 2500 seguidors, la participació en els comentaris es manté baixa, fet que evidencia una manca de correlació directa entre creixement i interacció.

Com a conclusions, l'autora destaca la versatilitat d'Instagram, com a eina de comunicació visual i emocional per a les marques, subratllant a importància d'una

estratègia de continguts coherent i sostinguda, A més recomana potenciar l'ús de hashtags i continguts darrere càmeres per a humanitzar la marca i apropar-la al seu públic.

L'estudi de "Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marca de moda: estudio de caso en Ecuador", analitza com les marques de moda equatorianes Ropa Gallardo i Afrikana utilitzen Instagram per a compartir continguts i comunicar-se amb la seva audiència, amb l'objectiu d'avaluar-ne l'efectivitat de la plataforma com a eina estratègica de comunicació i posicionament de marca.

Amb una metodologia mixta, basada en una anàlisi quantitativa i qualitativa de més de 2400 publicacions durant el període 2023-2024, es consideren aspectes com la freqüència de publicació, els formats utilitzats l'ús de hashtags i l'índex d'engagement.

Els resultats de l'anàlisi, mostren un impacte positiu de la plataforma, amb un notable creixement de seguidors, especialment en el cas d'Afrikana amb un 67,6%, i un 5,6% en Ropa Gallardo.

L'autor destaca com l'ús de continguts amb estratègies com el Storytelling emocionals, formats dinàmics com els Reels i la col·laboració amb influencers, contribueixen significativament a reforçar el vincle amb els seguidors i a consolidar el posicionament de la marca en entorns digitals competitius.

Continuant amb l'impacte d'Instagram i els seus continguts, l'estudi d'Akhila Challa y Nilesh Anute (2021), titulat "The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company", publicat al Journal of Sales, Service and Marketing Research, analitza l'efectivitat del màrqueting de continguts a Instagram com a estratègia per a la construcció i consolidació de marca per part de les empreses líders a l'Índia.

L'estudi adopta una metodologia qualitativa, analitzant les estratègies de continguts implementades per part de les empreses.

Els autors mostren que Instagram s'ha convertit en una eina clau per al reconeixement i el posicionament de marca gràcies a l'enfocament visual dels continguts que generen atracció de cara a l'audiència i la comunicació bidireccional fonamentant la interacció directa dels consumidors amb la marca.

1.3.3 Ús d'Instagram per part dels clubs esportius

L'estudi de Marín-Dueñas, P. P., Gómez-Carmona, D. y Cano-Tenorio, R (2024), titulat "Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: el caso de los equipos españoles de la primera federación", analitza l'ús d'Instagram com a eina de comunicació per parts dels clubs de futbol de la Primera Federació espanyola, amb l'objectiu d'estudiar com es genera engagement i es millora la visibilitat i la imatge dels clubs.

Els autors mitjançant l'ús d'una metodologia mixta, quantitativa i qualitativa, analitzen els continguts publicats per 33 dels 40 equips, durant la temporada 22-23.

Els resultats mostren que els formats més consumits són el carrusel, seguit del vídeo (Amb més interaccions per publicacions) i les fotografies. Pel que fa als elements d'interacció, destaquen els textos, emojis, hashtags i mencions. Les temàtiques es divideixen en tres grans grups: continguts esportius (el més freqüent i amb un major engagement), comercials (gran capacitat d'atracció) i institucionals (que reforcen la imatge del club).

Finalment, acaben dient que els continguts relacionats amb jugadors i partits són els que més interacció generen, seguit per als institucionals com informació entre bastidors o anuncis oficials.

Els autors destaquen que encara haver vist un ús efectiu d'Instagram per part dels clubs, hi ha marge de millorar, particularment en les estratègies per potenciar la interacció i la participació dels seguidors. A més, destaca com Instagram es transforma en una eina vital per aquests clubs de categories inferiors, ja que permet augmentar la seva visibilitat i reforçar el vincle amb la comunitat.

L'estudi de Gemma Lobillo i Alba Pardo (2020), titulat "Fútbol y engagement en Instagram: Estudio del caso de Málaga Club de Fútbol y Sevilla Fútbol Club en LaLiga", analitza les estratègies comunicatives que utilitzades pel Malaga CF i el Sevilla FC en els seus perfils d'Instagram, amb l'objectiu d'identificar quins tipus de continguts generen més interacció amb els seguidors.

Amb l'ús d'una metodologia basada en anàlisi de contingut i estudi de cas durant un període de tres mesos, mostren com el format predominant és la imatge, especialment per comunicar continguts de caràcter esportiu (informació de partits, entrenaments o

moments destacats dels jugadors). Per altra banda, mostren com les publicacions amb promocions del club i declaracions oficials generen més engagement que les temàtiques purament esportives.

Com a conclusions, les autores apunten que una revisió en l'estructura comunicativa i en la diversificació de la temàtica dels continguts, podria afavorir a una interacció més intensa amb els seguidors, i com a resultat obtenir una major visibilitat tant dels continguts com de la imatge de l'entitat.

Continuant amb la gestió de comptes per part d'entitats esportives, l'estudi de Bachiller Herrero, Macía Varela i Cano Tenorio, titulat "Los perfiles de Instagram en el Real Betis Balompié: comparativa del perfil masculino y femenino", analitza l'ús d'Instagram com a eina de comunicació per part dels equips masculí i femení del Real Betis Balompié, amb l'objectiu d'identificar les estratègies comunicatives utilitzades i la seva efectivitat.

Amb enfocament metodològic mixt, qualitatiu i quantitatiu, s'analitzen 382 publicacions durant la temporada 2021-2022, incloent-hi continguts de la Lliga, Copa del rei/reina i altres continguts. A més, es realitzen enquestes a 384 persones i es fa servir informació contextual per a complementar l'anàlisi.

Els resultats de l'anàlisi, mostren que el perfil masculí genera més impacte, gràcies a una millor adaptació de la seva estratègia de màrqueting a les tendències que s'originen en la xarxa. Per altra banda, mostra com les imatges es mantenen com el format més atractiu per als consumidors i amb més capacitat de generar interacció, especialment en publicacions relacionades amb promocions, patrocinis o continguts humorístics.

2. METODOLOGIA

La metodologia emprada per a la investigació de camp del treball es va basar en un enfocament mixt, combinant tècniques qualitatives i quantitatives, amb l'anàlisi de continguts com a eix principal del procés d'investigació.

Des del vessant qualitatiu, es van examinar aspectes com l'estil visual, els formats i l'estructura dels continguts utilitzats pel club en la comunicació. Paral·lelament, des del vessant quantitatiu, es van recollir i analitzar dades sobre interaccions; likes, comentaris

i visualitzacions, amb l'objectiu d'observar patrons i el rendiment dels tipus de publicacions.

2.1 El club

S'ha seleccionat el Club de Futbol Badalona com a objecte d'estudi per ser el club representatiu de la ciutat on visc, i una de les entitats amb més trajectòria fins del futbol espanyol i català. La recent proposta de reestructuració institucional i esportiva del club, així com la seva presència en l'àmbit digital, han despertat el meu interès per analitzar com s'està desenvolupant aquesta nova etapa.

Amb el canvi estructural que ha tingut l'entitat, combinat amb la implementació d'una nova estratègia comunicativa digital en Instagram amb l'objectiu de maximitzar la visibilitat, han fet que vulgui analitzar més a fons: perquè s'ha apostat per aquesta plataforma, quins són els objectius comunicatius i com aquest poden contribuir a fer que el club millori la seva presència dintre del món del futbol espanyol.

2.2 Fonts d'informació

En el present estudi, s'han fet servir dades i informació de diverses fonts que han permès obtenir els resultats adients de cara a l'estudi.

A continuació es detallen algunes de les fonts que s'han utilitzat:

- **Xarxes socials i pàgina web del club:** Es va fer una anàlisi tant de la pàgina web principal com de les xarxes socials del club, especialment del perfil d'Instagram. Totes aquestes plataformes de la mateixa entitat van proporcionar dades i informació clau sobre aquesta, els seus continguts, la seva presència digital i la imatge que projectaven.
- **Plataformes esportives:** Gràcies a aquestes, es van poder obtenir dades sobre la història de l'entitat, l'actualitat del club en la competició i altres dades sobre elements vinculats amb l'entitat.
- **Pàgina oficial de Flat Pink:** Es van investigar els perfils de l'empresa gestora dels continguts per tal d'adquirir informació clau sobre l'estratègia que havia

seguit a Instagram. Tota aquesta informació va proporcionar dades molt rellevants, que van ajudar a identificar quins objectius i quines estratègies s'havien establert durant la temporada.

- **Entrevista:** Es va realitzar una entrevista amb l'encarregat de la gestió dels continguts i el compte del club, amb l'objectiu de recollir informació clau per l'anàlisi de l'estudi.
- **Documents informatius:** Es van analitzar publicacions, articles i notícies sobre el club. Tota aquesta informació va proporcionar informació rellevant sobre el conjunt d'activitats, col·laboracions, esdeveniments i la presència digital del club.

2.3 Eines d'anàlisi de dades

En aquest estudi es van utilitzar diverses eines per a poder recopilar i analitzar totes les dades extretes.

A continuació es detallen les eines utilitzades:

- **Instaloader:** Em va permetre obtenir la gran majoria de les dades públiques sobre Reels i Imatges; likes, comentaris, visualitzacions, ús de hashtags i d'emojis.
- **Excel:** Aquesta aplicacions em va permetre dividir i segmentar tot el conjunt de dades extretes, afavorint la identificació de tendències i patrons. A més, em va facilitar la creació de visualitzacions gràfiques que mostraven els resultats obtinguts de l'anàlisi del treball.
- **WordArt:** Aquest programari en línia em va permetre dividir i representar de manera visual atractiva la freqüència d'ús i la repetició de determinades dades.
- **Anàlisi manual:** Mitjançant l'anàlisi manual de cada publicació, es van poder obtenir dades que no es van poder extreure amb altres eines.

2.4 Procés d'anàlisi

Pel que fa al cos del treball, l'anàlisi es va dividir en els següents apartats:

- **Anàlisi d'identitat i els valors**

Mitjançant una cerca i investigació exhaustiva de l'entitat, tant a través de les seves principals plataformes, pàgines informatives i plataformes esportives, es va filtrar i

seleccionar la informació més rellevant sobre la seva història. L'objectiu va ser aprofundir en el conjunt dels seus elements representatius com: els equipaments, l'escut, els colors, els valors, i el vincle existent entre el club i la ciutat de Badalona.

- **Anàlisi d'estratègies i publicacions**

En aquest apartat es va dividir el procés d'anàlisi les dades, amb l'objectiu d'examinar les estratègies comunicatives utilitzades en la publicació dels continguts del club. La col·laboració del principal responsable del compte, va permetre obtenir dades de primera mà, i per tant una major fiabilitat i rellevància de les dades obtingudes, assegurant una anàlisi més precisa.

- **Anàlisi dels continguts**

En aquest apartat del treball es van analitzar de manera detallada els aspectes més rellevants dels continguts publicats pel club durant el període d'anàlisi. Els continguts es van classificar segons el format de publicació, i es van analitzar tant des d'una perspectiva qualitativa com quantitativa de la totalitat dels continguts. Tot això amb l'objectiu de poder aprofundir encara més en la gestió dels continguts i identificar pautes comunicatives que segueix el club.

- **Anàlisi de l'abast i mètriques**

Mitjançant l'anàlisi de les dades extretes sobre les publicacions, es va buscar complementar aquest estudi amb les mètriques generades, amb l'objectiu d'identificar quins continguts havien tingut un major impacte en números dintre de l'estratègia adopta pel club i si aquest havien representat un element de valor en termes de visibilitat i engagement. En aquesta fase, es van categoritzar els diferents formats i es van analitzar manualment tots i cadascun dels seus valors. Posteriorment, mitjançant l'aplicació de fórmules, es van calcular els resultats finals i es va observar el rendiment global d'aquestes.

2.5 Limitacions

Durant el període d'anàlisi de l'estudi es van identificar certes limitacions que cal esmenar.

A continuació, es detallen les principals:

- **Accés total de les dades:** Per motius de privacitat i confidencialitat, tot i haver pogut accedir a les dades públiques, no es va poder accedir a la totalitat de la informació relativa sobre els continguts publicats. Tot i així, gràcies a la col·laboració del personal, es va poder obtenir informació rellevant que va enriquir l'anàlisi.
- **Temps:** La comunicació digital del club pot mostrar evolucions i canviar durant el temps. A l'haver realitzat una recopilació de dades durant un període específic de temps, implica que els resultats obtinguts no siguin del tots representatius de l'actual situació del club.

3. CONTEXTUALITZACIÓ DEL CF BADALONA

3.1 Història i evolució del club

El CF Badalona va ser fundat el 15 de maig de 1903 sota el nom de *Football Bétulo Club* per Francesc Viñas Bosch, un atleta i músic badaloní que es va desvincular de la societat ciclista *Bétulo Sport* amb la voluntat de crear una entitat dedicada exclusivament al futbol. El nom *Bétulo*, feia referència al nom romà de Badalona durant l'Imperi Romà.



Imatge 1. Evolució de l'escut del CF Badalona. Font: <http://lafutbolteca.com/tag/historia-cf-badalona/>

L'equip va començar a disputar els seus primers partits en un camp de futbol situat a la plaça del Sol, al barri de Casagemes. Anys més tard, cap al 1906, el club es va traslladar a les instal·lacions del camp de Montgat.

No va ser fins a l'any 1908 que el club es va inscriure oficialment a la Federació Catalana de Futbol, amb el nom de FC Badalona. En aquest punt, el club es va veure obligat a modificar el seu uniforme original per tal de diferenciar-se del FC Barcelona, adoptant una samarreta de color blau i uns pantalons negres.

Cap al 1913, el club va incorporar al seu uniforme un element distintiu que esdevindria part de la història del club i un símbol representatiu: una franja blanca en forma d'escapulari.

Durant les primeres dècades, el club va anar alternant diverses categories del Campionat de Catalunya, arribant a competir contra grans clubs entre els anys 1912-1916, i aconseguint títols de segona categoria regional en les temporades 1925-1926 i 1928-1929.

En la temporada 1930-1931, el club va participar en la Tercera Divisió Espanyola perdent la final de grup contra el R.C Recreativo de Huelva, però on dues temporades més tard, es proclamaria campió, perdent en l'ascens a Segona Divisió.

Amb un projecte de creixement entre mans, l'any 1933 el club va decidir fusionar-se amb el FC Artiguense, entitat del barri d'Artigues. A conseqüència d'aquesta fusió, el club va remodelar el seu nom i va passar a anomenar-se Badalona Sport Club.

Amb aquesta fusió, el club es va establir per primera vegada en Segona Divisió Espanyola l'any 1934, categoria en la qual es va mantenir fins al 1941, assolint com millor resultat una destacada quarta posició.

Poc després de l'inici de la Guerra Civil, el club va inaugurar el seu nou estadi situat en l'avinguda de Navarra, en un partit que va enfrontar el CF Badalona vs FC Barcelona.

A finals dels anys 1960 i durant el 1970, el club va patir una profunda crisi tant esportiva com institucional. La forta rescissió industrial que va afectar fortament a la comarca, va tenir també un gran impacte al futbol de Badalona, deixant el club en un segon pla. Durant aquells anys, el club va viure els pitjors moments de la seva història, descendint a Tercera divisió, Primera Catalana i, fins i tot, a Preferent a l'any 2000.)



Amb aquest ascens, el club va tornar a trobar l'estabilitat competitiva i es va mantenir

Durant variïts anys el club va completar actuacions destacades, com en la temporada

L'any 2021, la reestructuració de les categories del futbol espanyol va marcar un punt

Amb aquest idea, el CF Badalona l'any 2021, va aprovar la seva transformació en Societat

d'euros. A l'octubre del mateix any, es va obrir el termini per subscriure accions a un valor nominal de 3.150 euros cadascuna (332 accions en total), amb l'objectiu de recaptar 1,05 milions d'euros per dotar al club del capital social necessari.

Aquesta iniciativa va sorgir en un context d'estabilització financera del club, liderada pel president Miguel Ángel Sánchez, qui havia assumit el càrrec l'any 2013 en un moment crític. Durant el mandat, el club va aconseguir sanejar els comptes, on va passar de tenir un fons patrimonial negatiu de 7 milions d'euros a disposar a prop de 600.000 euros positius el 2021.

Tot i aquesta gran millora, per a assegurar la viabilitat a llarg termini i poder competir en categories superiors, era necessari injectar nous recursos econòmics. Un dels motius principals de la conversió va ser la incapacitat de l'estructura tradicional de sòcies per aportar el capital requerit, o es va observar que només set sòcies van subscriure's a accions (aproximadament el 2,1% del total), recaptant 22.050 euros del milió que és necessitava.

Aquest resultat va evidenciar la necessitat d'incorporar inversors externs, i el club va iniciar negociacions amb potencials inversors privats.

El novembre de 2021, va transcendir que el futbolista Gerard Moreno estava interessat a adquirir la majoria de les noves accions per convertir-se en el màxim accionista del club. Finalment, tot i que no es va formalitzar la seva inversió, el procés de conversió en SAD va continuar avançant, fent que el club anés avançant cap a la recuperació, gràcies a l'aprovació del Consell Superior D'esports el setembre del 2021.

La decisió de transformar el club en SAD, es va fer amb l'expectativa d'obtenir diversos beneficis; dotar al club d'una estructura jurídica més professional i transparent, un millor control financer i l'accés al capital privat per sanejar deutes o invertir en millores. A més, aquesta conversió permetia al club poder fer una fusió amb algun altre club esportiu i ocupar la seva plaça en la competició.

Un any més tard, el 2022, amb la voluntat de relançar el projecte, el club va anunciar un acord amb la Unió Esportiva Costa Brava, l'antic UE Llagostera. Aquest acord va implicar un canvi radical: la UE Costa Brava traslladava la seva plaça de Segona RFEF a Badalona, i el nou equip va passar a ser el CF Badalona Futur, convertint-se en el primer equip. El CF Badalona es va convertir en el filial, competint a Tercera RFEF com a filial.



Imatge 3. Evolució de UE Llagostera a CF Badalona Futur. Font: <http://lafutbolteca.com/club-de-futbol-badalona-futur-s-a-d/>

L'objectiu del projecte era unificar les dues entitats, i promocionar i potenciar el futbol del club. Durant la temporada 2022-2023, el CF Badalona Futur i el CF Badalona van coexistir en diferents categories, compartint l'Estadi Municipal de Badalona i alternant els caps de setmana de competició. Malgrat l'aparença d'un projecte amb una base sòlida i amb projecció, diferències internes dins de la directiva van provocar la ruptura de la fusió a l'estiu del 2023.

A partir d'aquell moment, el club nominal CF Badalona Futur va abandonar la ciutat i les instal·lacions, mentre que el CF Badalona va continuar competint com a primer equip, mantenint la plaça a Tercera RFEF.

Durant la temporada 2023-2024, el club va assolir la quarta posició a la lliga, classificant-se per als play-offs d'ascens, on va caure eliminat a semifinals davant el CE l'Hospitalet.

Tot i les dificultats dels darrers anys, el club es troba dinàmica positiva, impulsada per les noves incorporacions i l'adquisició del CF Badalona per part de M2A Sports Management, una consultora especialitzada en la gestió esportiva.

M2A Sports Management va ser fundada l'any 2024 per Marc Serra, expert en desenvolupament de negocis de la indústria del futbol i exjugador del club, i per Amir Garranah, un antic membre de la FIFA durant deu anys. Amb una visió a futur, el club ha impulsat un projecte de reestructuració ambiciós que compta amb el suport de l'Ajuntament de Badalona, els aficionats i socis, amb la finalitat de retornar el reconeixement que li correspon a aquest club històric.

Amb més de cent vint anys d'història, el CF Badalona és un dels clubs més antics dintre del territori Espanyol i constitueix un pilar fonamental de l'esport local, contribuint activament al desenvolupament i promoció del futbol a la ciutat de Badalona.

3.1.1 Canvis de nom del club

Al llarg de la seva història, el club va experimentar diversos canvis de nom, principalment com a resultat de les fusions amb altres entitats esportives, on aquests canvis van reflectir tant una evolució en l'àmbit institucional com nivell esportiu.

A continuació, es van detallar les diferents denominacions del club durant tota la seva història:

- *Football Bétulo Club* (1903- 1908)
- *Foot-ball Club Badalona* (1909-1933)
- *Badalona Esport Club* (1933-1941)
- *Club de Futbol Badalona* (1941-2022)
- *Club de Futbol Badalona, S.A.D* (2022- actualitat)

3.1.2 Recorregut esportiu

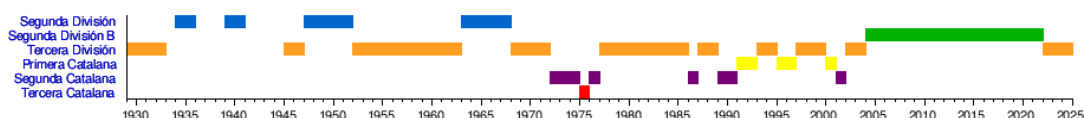
Al llarg de la seva història, el club va passar per diverses etapes de reestructuració, i va competir en diferents divisions. Entre els anys 1903 i el 1929, el CF Badalona va participar en competicions regionals catalanes, en un context on encara no existien les lligues nacionals estructurades. Aquesta situació va fer que el club es convertís en un dels equips catalans històrics del futbol català, abans de la creació de l'actualment coneguda com a LaLiga.

Posterior aquesta creació, el club va disputar un total de 95 temporades repartides entre les diferents divisions del futbol espanyol.

A continuació es van detallar totes les temporades disputades pel club:

Categories	Anys
Segona Divisió	1934-1936, 1939-1941, 1947-1952 i 1963-1968
Segona Divisió B - Primera Rfef	2004-2021
Tercera Divisió - Segona Rfef	1929–1933, 1943–1947, 1952–1963, 1968–1973, 1976–1980, 1984–1986, 1989–1991,

	1992–1994, 1996–1998, 2003–2004, 2021–2023
Primera catalana -Tercera Rfef	1991–1992, 1994–1996, 1998–1999, 2000–2002
Segona Catalan	1980–1984, 1986–1989, 1999–2000, 2002–2003
Tercera Catalana	1975-1976



Gràfic 1 . Temporades totals disputades pel CF Badalona. Font: [Club de Fútbol Badalona - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

3.1.3 Ubicació i instal·lacions

El CF Badalona tenia la seva seu a la ciutat de Badalona, situada a la comarca del Barcelonès i a la província de Barcelona.

Amb la idea de renovar el vell *Camp del Centenari*, el club va començar a tenir discrepàncies amb l'Ajuntament pel que fa a la venda de l'espai de l'antic camp, el qual es situava a l'avinguda de Navarra, i la construcció del nou camp a la zona de Montigalà, als afores de la ciutat.

Els plànols per iniciar la construcció del nou estadi no van ser autoritzats per l'Ajuntament fins a finals de març de 2011, però, no obstant això, les obres del nou estadi no van començar fins a finals del 2015.

El gener de 2015, el *Camp del Centenari*, que havia estat l'estadi del club des de l'any 1936, va ser finalment enderrocat. En aquell camp, el club va viure els millors moments de la seva història competint a Tercera Divisió, Segona Divisió B i inclús l'ascens a Segona Divisió. També es van aconseguir altres fites com conquesta de la Copa Federació de la temporada 2003-2004 i eliminatòries memorables de la Copa del Rei contra equips com el FC Barcelona i el Levante UD.



Imatge 4. Camp del Centenari. Font: <https://www.diaridebadalona.com/noticia/el-badalona-fara-un-acte-de-comiat-al-camp-de-lavinguda-navarra/>

Durant el període de construcció del nou estadi, l'equip es va establir provisionalment en el *Camp Municipal de Montigalà*, situat a escassos metres de la nova seu del club.

No va ser fins al 25 de gener de 2017, després de dinou mesos d'obres, que es va poder inaugurar oficialment el nou estadi del CF Badalona, sota la denominació de *l'Estadi Municipal de Badalona*.

Aquest nou estadi s'ha ubicat en el barri de Montigalà, a Badalona, just al costat del *Camp Municipal de Montigalà*.



Imatge 5. Estadi Municipal de Badalona. Font: <https://www.diaridebadalona.com/noticia/lestadi-municipal-de-badalona-obre-les-portes-als-dracs/>

Les seves principals característiques:

Localitat	Badalona
Equip	CF Badalona
Capacitat	4170 persones
Inversió	7,18 milions d'euros
Dimensions	105 x 68 metres

3.2. Situació actual del club

3.2.1 Esportiva

Actualment, el club manifesta una aposta ferma pel desenvolupament del futbol tant en la seva màxima categoria, com les categories inferiors. El primer equip competeix a la Tercera RFEF, concretament al grup 5, sota la direcció tècnica de Jordi López.

Paral·lelament, amb la voluntat de consolidar una escola de futbol base sòlida, el club ha creat la Fundació Futbol Badalona, amb l'objectiu de “beneficiar la societat mitjançant la promoció de l'esport entre els més petits”.

En línia amb aquesta missió, el club treballa activament per fomentar la inclusió i el treball en equip, promoure els valors esportius a través del futbol, combatre contra la discriminació i promoure l'activitat esportiva com a eina de cohesió social.

En l'àmbit del futbol base, la Fundació gestiona un total de 34 equips repartits per categories d'edat, des de juvenils fins a prebenjamins, amb quatre equips diferents per categoria, de l'A fins al D. El mateix succeeix en el cas del futbol femení, que representa una de les grans apostes de l'entitat, on compten amb un total de 9 equips, des de juvenils fins a benjamins.

Finalment, el club també impulsat la pràctica del futbol sala, disciplina en la qual actualment disposa de 4 equips, els quals competeixen a la Segona i Tercera Divisió Catalana.

3.2.2 Institucional

En l'àmbit institucional, el CF Badalona ha experimentat una transformació significativa amb la conversió del club en Societat Anònima Esportiva (SAD). Aquest canvi ha tingut com a objectiu enfortir la seva posició econòmica i institucional, atraure a nous inversors i aspirar a nous reptes esportius.

Actualment, amb l'arribada de M2A Sports Managements com accionista majoritari, el club ha iniciat una nova etapa en la seva estructura directiva i institucional. Aquesta empresa posseeix actualment el 90% de les accions del club, fet que ha comportat nombroses modificacions tant en l'àmbit directiu com en l'estratègia de patrocinis.

A continuació es presenta la composició actual de la junta directiva del club:

- **Director General:** Marc Serra.
- **Director de Negocis i Desenvolupament:** Amir Garranah.
- **Director financer:** Daniel Ramis
- **President:** Miguel Ángel Sánchez

Paral·lelament, el club ha aconseguit tancar acords de patrocini amb diverses empreses que han mostrat interès pel projecte i per la projecció del club.

Aquestes empreses patrocinadores són:

- Grup Lesseps
- Adamo
- Ajuntament de Badalona sota la marca de “*Ciutat de Badalona*”

Tots aquests canvis en l'àmbit directiu han permès que l'actual CF Badalona combini l'experiència i la continuïtat institucional representada per la figura del president Miguel Ángel Sánchez, amb una visió moderna, professionalitzada i orientada a l'àmbit esportiu que aporta M2A Sports Managements. Aquesta combinació entre el coneixement local i la inversió internacional, configura un model de gestió orientat a la sostenibilitat econòmica del club i consecució d'èxits esportius a mitjà i llarg termini.

3.2.3 Social

Amb el canvi en la directiva del club, s'ha definit com a objectiu principal impulsar una transformació integral tant en l'àmbit esportiu com en el social, amb la finalitat de reconnectar amb la seva ciutadania i la seva afició.

Amb el projecte de renovació de la imatge institucional, especialment a les xarxes socials i l'adquisició de nous fitxatges per al primer equip, han contribuït a reactivar l'interès i la implicació de socis i seguidors pel club.

Amb un pla d'actuació predefinit, el club pretén apropar-se a la seva audiència a través de:

- Reestructuració de l'equip tècnic i la plantilla, incorporant joves talents i jugadors amb experiència procedents de lligues superiors.

- Millora de les infraestructures, incloent-hi la implementació de tecnologies avançades, com càmeres d'intel·ligència artificial orientades al rendiment esportiu.
- Col·laboracions estratègiques amb entitats i empreses de referència, com la Johan Cruyff Institute, per desenvolupament de programes educatius, així com Futbol Emotion i Scientific Nutrition que proveeixen l'equipament esportiu d'alt rendiment com suplementos nutricionals.
- Club de captació i formació de joves talents a escala internacional, amb la finalitat de convertir el club en un espai de referència per a joves promeses on puguin desenvolupar-se esportivament, posteriorment competir en equips de primer nivell.
- Actualització constant de continguts digitals a les xarxes socials, per tal de mantenir els seguidors i l'afició informada de totes les accions del club, i així fomentar una relació activa i participativa amb el club i el projecte.

Tot aquest conjunt de mesures evidencia com el propòsit de M2A Sports Management no es centra únicament en el rendiment esportiu, sinó també en millorar l'experiència de l'aficionat i recuperar el sentiment d'il·lusió pel club. L'objectiu és tornar a posicionar al CF Badalona a on es mereix, com un referent esportiu i social tant pels seguidors i aficionats, com per la ciutat de Badalona.

3.3. Identitat i valors

3.3.1 Escut



Imatge 6. Escut del CF Badalona. Font:
<http://lafutbolteca.com/tag/historia-cf-badalona/>

L'escut del CF Badalona incorpora diversos elements simbòlics que reflecteixen la seva identitat com a institució esportiva, els seus valors i l'arrelament amb la ciutat. A continuació, s'analitzen els components que el conformen:

- **Forma del escut:** Presenta una forma triangular invertida, que transmet una sensació d'estabilitat visual i equilibri, optant per un estil del disseny més clàssic.
- **Colors:** Aquest presenta una composició de colors variada, on el color blau hi té un paper predominant, ja que simbolitza la vinculació del club amb el mar i caràcter costaner de la ciutat de Badalona. A més, s'hi destaquen els colors groc i vermell, representatius de la senyera, i també en les inicials i el contorn de l'escut per ressaltar visualment els elements principals. Finalment, el color blanc es fa present en elements com la pilota, la gavina i la bandera de la ciutat, reforçant els símbols d'identitat local.
- **Banderes:** La senyera i la bandera del municipi de Badalona, simbolitzen l'arrelament amb Catalunya i la seva identitat cultural, i també la vinculació directa amb la ciutat de Badalona, reforçant el sentiment de pertinença i la representació territorial.
- **Inicials UEB:** Les lletres UEB fan referència a la "Unió de l'Esport Badaloní", entitat amb la qual el CF Badalona es va fusionar l'any 2002. Aquest detall simbolitza la importància de la unió, la col·laboració i la història del club.
- **Pilota i inicials CFB:** Aquests dos elements reforcen la identitat esportiva del club, on la pilota representa l'esport principal que es practica i les sigles de CF Badalona el nom de la institució.
- **Gavina:** Aquest element fa referència a un element simbòlic estretament vinculat a la identitat i l'entorn geogràfic de la ciutat de Badalona i del seu entorn marítim.

En conjunt, tots aquests elements configuren un escut que sintetitza el patrimoni històric, l'arrelament territorial i l'esperit esportiu del CF Badalona. L'ús i combinació de tots els elements amb l'estètica triada, fan que s'hagi apostat per un estil tradicional, que transmet l'essència del club i la seva profunda connexió amb la ciutat.

3.3.2 Equipament

L'equipament esportiu constitueix una de les parts més importants dels clubs, tant per la seva funció pràctica com per la seva càrrega simbòlica i representativa. En el cas del club, aquest ha esdevingut un element clau de la seva identitat al llarg de la seva història.

En els seus inicis, el club es va veure obligat a modificar el seu equipament a causa de la similitud amb l'equipament del FC Barcelona. Com a conseqüència, l'any 1936 es va establir un equipament únic, que es convertiria en la imatge visible i distintiva del club als diferents camps de futbol.



Imatge 7. Evolució equipament del CF Badalona. Font: <http://lafutbolteca.com/club-de-futbol-badalona-s-a-d/>

Tot i l'evolució al llarg de la seva història, l'equipament ha conservat una estructura visualment senzilla però plena de significat:

- **Escut del club:** Element central i representatiu, que resumeix la llarga història del club de futbol.
- **Colors:** Manté els colors blau i blanc en tots els equipaments. El blau va vinculat amb el mar Mediterrani i la ciutat costanera de Badalona, mentre que el blanc representa els valors de transparència, compromís i honestat.
- **V invertida:** Representa un element únic i històric de l'uniforme del club. Aquesta franja simbolitza victòria, unitat i determinació, reforçant el compromís de l'equip amb aquests valors.

3.4. Evolució de la comunicació institucional del club

La comunicació del CF Badalona va experimentar una evolució significativa a mesura que el club va anar adaptant les seves estratègies de comunicació als canvis tecnològics i a les noves formes de connectar amb el públic. Aquesta transició, d'un model de comunicació més tradicional cap a una comunicació digital basada en les xarxes socials, va tenir un impacte directe i positiu en la seva visibilitat del club, en l'enfortiment del vincle amb l'afició i en la capacitat de projectar la seva imatge institucional.

Abans de la irrupció de les xarxes socials, el club es comunicava principalment a través de canals tradicionals, com:

- Butlletins informatius i programes de mà, que es repartien entre socis i aficionats, que oferien informació detallada sobre els esdeveniments del club.
- Emissores de ràdio locals, com *Badalona Esportiva*, així com diaris comarcals.
- Publicitat impresa, en forma de cartells, pancartes a l'estadi i anuncis en mitjans locals.
- Reunions presencials i esdeveniments socials organitzats, que permetien mantenir tenir un contacte directe amb els socis.

Amb la incorporació progressiva de les xarxes socials, la comunicació del club es va transformar radicalment. El club va ampliar la seva presència digital a plataformes com Facebook, Twitter i Instagram, fet que li va permetre establir relacions més directes amb les seves audiències, tant a escala local com global.

Aquesta transformació va comportar canvis clau en la manera de comunicar-se:

- **Immediatesa i interactivitat:** El club va guanyar agilitat en la difusió de continguts i va obrir un espai de comunicació bidireccional amb l'afició, afavorint un vincle més pròxim i directe.
- **Projecció i visibilitat:** Les xarxes van oferir la possibilitat d'arribar a noves audiències, ampliant la notorietat del club a major escala.
- **Comunicació comercial:** Va facilitar la generació d'ingressos mitjançant la publicació de continguts patrocinats per empreses o col·laboradors.
- **Creació de comunitat i continguts digitals:** Es van introduir concursos, sortejos, entrevistes exclusives i retransmissions d'entrenaments que van afavorir el sentiment de pertinença.

- **Transparència i accessibilitat:** Va permetre tenir informats als aficionats sobre decisions del club, fitxatges, projectes o altres situacions, responent a les demandes d'una afició que valorava la comunicació clara i constant.

Aquest salt cap a l'era digital va permetre aprofitar el gran potencial d'aquestes xarxes per ampliar l'abast comunicatiu del club, millorar la seva gestió d'imatge corporativa i reforçar les seves relacions comercials.

4. PRESÈNCIA DEL CLUB EN EL MÓN DIGITAL

La presència digital del CF Badalona ha experimentat una evolució significativa, adaptant-se a les exigències del context actual on la comunicació digital juga un paper determinant per a la visibilitat, l'expansió i el reconeixement institucional.

Conscient del potencial que ofereixen les xarxes socials, el club va optar per diversificar la seva estratègia comunicativa, implementant diferents canals adaptats a múltiples audiències amb l'objectiu de consolidar la seva marca al panorama esportiu català i nacional.

Aquest esforç per mantenir una presència activa i dinàmica reflecteix clarament una aposta per modernitzar la imatge del club, apropar-se encara més als aficionats i posicionar-se estratègicament dins del mercat esportiu digital.

4.1. Xarxes socials del club

El CF Badalona va optar per mantenir una presència digital diversificada, utilitzant principalment quatre plataformes: Instagram, X, LinkedIn i Facebook. Cadascuna d'aquestes plataformes va complir una funció específica dins l'estratègia global del club, cosa que li va permetre arribar a segments d'audiència diferenciats i assolir objectius diversos.

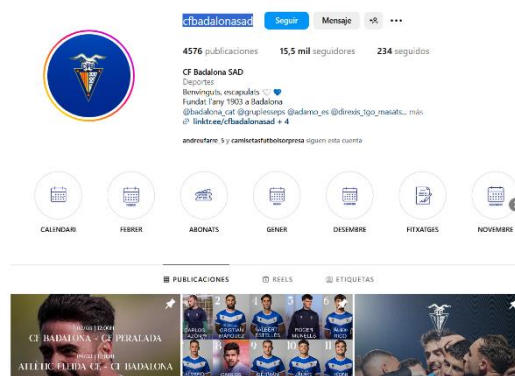
L'expansió del club a través d'aquestes xarxes va representar un avantatge estratègic, afavorint una major cobertura mediàtica, un increment dels seguidors i una consolidació de la marca.

A continuació es van presentar els perfils oficials de les xarxes socials del club així com una breu anàlisi de les seves principals característiques:

- **Instagram:** [@cfbadalonasad](https://www.instagram.com/cfbadalonasad/)

Representa l'aposta principal del club, gràcies a la facilitat d'adaptació dels continguts, l'elevat consum per part del públic, la interacció directa amb els seguidors i, especialment, la seva capacitat per captar noves audiències. Aquesta plataforma l'utilitzen específicament per compartir continguts relacionats del primer equip i el club, deixant a un costat la comunicació institucional.

Es va observar com el perfil es mantenia activament amb publicacions diàries, que inclouen Reels, Stories i Imatges. El compte acumulava un total de 15.500 seguidors i 4596 publicacions.



Imatge 8. Perfil Instagram - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

- **X:** [@cfbadalonasad](https://twitter.com/cfbadalonasad)

Una de les altres apostes principals del club és X, on presenta un perfil amb una gran activitat diària. Aquesta xarxa ofereix un alt potencial de viralització i facilita l'apropament dels seguidors als continguts, afavorint la participació activa.

En el mateix perfil, es va poder observar una presència molt constant, amb publicacions diàries que inclouen tant imatges com vídeos. El compte acumulava un total de 18.100 seguidors i 6946 publicacions.

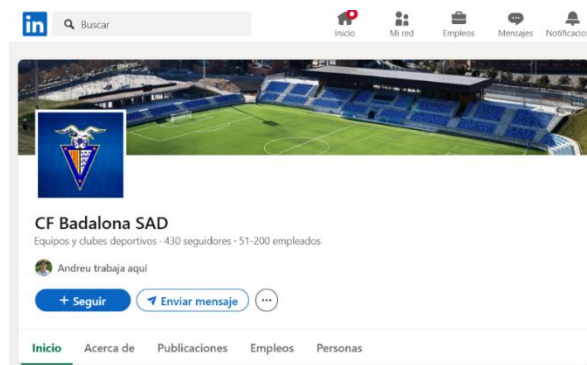


Imatge 9. Perfil X - CF Badalona. Font: <https://x.com/cfbadalonasad>

- **LinkedIn:** [@CF Badalona SAD](https://www.linkedin.com/company/cf-badalona-sad/)

Aquesta plataforma actua com a canal per mostrar tant el club a escala empresarial com a institucional dins del sector esportiu. En el mateix perfil es comparteixen continguts sobre esdeveniments institucionals, contractacions, col·laboracions, amb l'objectiu de consolidar una imatge professional de l'entitat.

En el perfil, es va poder observar un total de 430 seguidors i entre 50-200 treballadors vinculats al club.



Imatge 10. Perfil LinkedIn - CF Badalona Oficial. Font: <https://www.linkedin.com/company/cf-badalona-sad/>

- **Facebook:** [@CF Badalona](https://www.facebook.com/cfbadalonasad/)

Tot i disposar d'una pàgina oficial amb 3546 seguidors, es va poder observar un nivell d'inactivitat força considerable, amb una última publicació del 13 de juliol del 2023.

No obstant això, es va destacar l'activitat en l'apartat de mencions, on es van trobar continguts recents sobre esdeveniments de l'entitat, publicats per usuaris.



Imatge 11. Perfil Facebook - CF Badalona. Font: <https://www.facebook.com/badalonacf>

En el conjunt d'aquestes es va observar com el club mantenia una estratègia visual bastant similar, alineada amb els valors i la identitat del club. A més es van destacar el ressalt de l'escut, els colors corporatius, les instal·lacions esportives i els seus jugadors, elements claus la imatge del club.

Encara així, l'ús d'estratègies actualitzades tant a LinkedIn com a Facebook o l'expansió en altres plataformes com Tiktok, podrien representar oportunitats clau per generar noves audiències i enfortir encara més el reconeixement de l'entitat.

4.2. Flat Pink com a empresa gestora del projecte

Amb la voluntat de modernitzar, millorar la imatge i fer un pas endavant dintre del món digital, el CF Badalona va decidir externalitzar la gestió dels continguts digitals a una agència especialitzada en la creació i gestió de continguts digitals, amb el nom de Flat Pink.

Flatpink, fundada el juny de 2023 per Georgina Léger, exresponsable de la gestió de continguts digitals del FC Barcelona. Aquesta es tracta d'una agència creativa centrada en la creació de contingut esportiu digital. La seva proposta es basa a oferir una entrega de continguts prèmium i en temps real, dirigits al sector esportiu i musical, amb l'objectiu d'impulsar la transformació digital de les marques i potenciar la seva visibilitat.



*Imatge 12. Logotip de l'empresa Flat Pink. Font:
<https://www.flatpinkstudio.com/empire-of-edits/>*

Segons la mateixa agència, aquesta es presenta com una empresa única dins el sector, amb un enfocament innovador en estratègia, rendiment i creativitat visual.

Actualment, FlatPink havia col·laborat amb entitats esportives de primer nivell mundial com el Tottenham Hotspur Football Club, Premier League, Borussia Dortmund, Sevilla FC i al Hilal, assolint resultats destacables. A més, és també la principal encarregada de gestionar el perfil oficial de TikTok de la Lliga F, on han aconseguit un increment del 60% dels seguidors en tan sols cinc mesos.

Totes aquestes fites van influir decisivament en la decisió del club a confiar en els seus serveis. Tot i que, les dues parts van començar a col·laborar des de l'any 2023, no es va fer oficial la col·laboració fins a l'actual temporada com agència creativa principal del club, especialment en la plataforma d'Instagram.

Avui dia, treballa en la plataforma compartint continguts diàriament. A més, l'agència disposa d'un servei creatiu especialitzat en disseny gràfic i de continguts visuals per a xarxes socials, anomenat Empire of Edits, responsables de la producció visual especialitzada i personalitzada de certs continguts dintre de la plataforma d'Instagram.

5. ANÀLISIS DEL PERFIL D'INSTAGRAM DEL CLUB

5.1. Creació del compte

El CF Badalona va iniciar la seva activitat a la plataforma l'any 2017, i des de llavors ha mantingut una presència activa i constant, amb actualitzacions regulars de continguts relacionats amb la seva pràctica esportiva.

5.2 Presentació del perfil

A continuació, es va analitzar la presentació i les característiques del perfil oficial del club a la plataforma, amb l'objectiu d'identificar els elements utilitzats, la seva organització i l'estratègia visual aplicada en la configuració del compte.



Imatge 13. Perfil Instagram - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

El perfil oficial del CF Badalona (@cfbadalonasad) presenta una imatge corporativa coherent amb la identitat visual del club, utilitzant un fons blau que ressalta els colors oficials de l'entitat i situant l'escut com a element visual central i representatiu.

El club, és presenta en el perfil sota el nom de *CF Badalona*, i classificat per la pròpia plataforma dins de la categoria “Esports”, identificant-se com a institució esportiva.

Pel que fa al contingut de la descripció, es va poder destacar el següent:

- *Benvinguts, escapulats* 📅❤️ *Fundat l'any 1903*
- *Fes la declaració de la renta i estalvia un 25% amb @tax_down!*
- *CODI descompte BADALONA25* 🎫

A més, a la part inferior de la descripció, s'hi va observar un enllaç a linktr.ee que permetia accedir a:

- Principals plataformes digitals del club.
- Llocs web dels principals patrocinadors, com l'Ajuntament de Badalona, Grup Lesseps i Adamo.



Imatge 14. Enllaços CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

D'altra banda, es van poder destacar diversos aspectes rellevants del perfil:

- El club presentava un conjunt de col·leccions destacades d'Stories, on es mostraven de manera cronològica la major part dels esdeveniments i accions que havien tingut lloc. L'ús d'aquest recurs, va permetre revisar continguts passats i mantenir-se informats. A més, aquestes continuaran sent essencials a futur, ja que contribueixen a fomentar la proximitat i incentivar la interacció digital amb la comunitat.



Imatge 15. Col·leccions destacades CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

- Pel que fa al feed, s'hi va observar una gran varietat de continguts publicats des de resultats de partits, imatges dels jugadors, col·laboracions comercials, moments de l'afició i comunicats informatius. Tot i que predominaven les imatges centrades en els jugadors com a protagonistes, el conjunt del perfil juntament amb el feed, mantenien una coherència visual clara gracies a l'ús de tipografies definides, missatges directes i una combinació cromàtica dels colors corporatius, generant com a resultat una imatge neta, professional i ordenada.



Imatge 16. “Feed” CF Badalona. Font:
<https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

Es va poder observar que la primera impressió del perfil transmetia una imatge més propera més pròxima a una entitat empresarial que no pas a una institució esportiva. Aquesta percepció es devia, en part, al fet que la bibliografia oferia informació molt limitada sobre el club la història i els valors del club, mentre que s’hi donava un protagonisme destacat als principals patrocinadors.

Tanmateix, la incorporació d’un enllaç amb la ubicació de les instal·lacions del club es va identificar com a una possible millora, ja que podria fomentar la participació del públic i facilitar l’assistència als esdeveniments organitzats pel club.

En últim lloc, es va destacar com el club presentava una estructura sòlida en la gestió dels seus continguts, tant en el Feed com en les col·leccions d’Stories. En ambdós casos, es va evidenciar una clara voluntat d’afegir valor tant a l’equip com als seus jugadors, combinat amb una visió centrada en la millora estratègica de la imatge del club i compromesa amb la seva comunitat.

5.3. Estratègia de continguts

Per a l’anàlisi de l’estratègia de continguts, es va poder obtenir informació clau gràcies a la col·laboració d’un dels membres de l’empresa gestora, en especial el responsable principal del projecte dintre de la plataforma, el qual va facilitar dades rellevants per

l'estudi, tot i que amb certes limitacions d'accés per qüestions de privacitat i confidencialitat.

A més, per consolidar i contrastar la informació rebuda, es va dur una anàlisi cronològica del conjunt de les publicacions, amb l'objectiu d'obtenir un retrat més precís i detallat del model de gestió dels continguts.

L'empresa Flat Pink, encarregada de la gestió creativa de la plataforma, implementava diverses estratègies en la publicació dels continguts amb l'objectiu d'assolir els principals objectius comunicatius definits al principi de la temporada i, així, optimitzar i potenciar el rendiment dels continguts a la xarxa.

A continuació es detallen les diferents estratègies utilitzades:

5.3.1 Planificació setmanal dels continguts

Els continguts es van gestionar partint d'un pla de continguts dividit per dies de la setmana, que es dissenyava tenint en compte el calendari futbolístic de la temporada. Aquesta planificació va permetre optimitzar la publicació de continguts, evitant publicacions innecessàries i mantenint una coherència narrativa al llarg de la temporada, fet que va afavorir que la connexió i el compromís de la seva audiència.

L'estratègia de publicació de continguts es va desenvolupar a partir dels resultats de partits i de les dinàmiques pròpies de cada jornada de lliga. A continuació, si exposa la planificació setmanal utilitzada:

- **Dilluns:** Es publicava un recull d'imatges del partit jugat el diumenge, destacant jugades i gols.
- **Dimarts:** El club aprofitava la publicació de l'11 ideal de la jornada per part dels diaris esportius *Mundo Deportivo* i *Sport*. Si algun jugador del club era inclòs, es generava una publicació amb la finalitat de donar reconeixement al mèrit i potenciant la seva visibilitat. A més, es compartia també informació destacada sobre l'equip de categories inferiors, en aquest cas el Juvenil A en funció dels resultats, com a estratègia per donar visibilitat al futbol base del club.

A mitja setmana, es va contemplar com els següents dies destinaven la creació de continguts orientats al següent partit de l'equip.

- **Dimecres:** Es compartien imatges dels entrenaments del primer equip i jugadors, destacant tant accions individuals com dinàmiques col·lectives.
- **Dijous:** Es publicaven continguts informatius amb un caràcter dinàmic, centrats a compartir la situació de l'equip dintre la classificació, la previsió dels pròxims partits i l'evolució al llarg de la temporada, fomentant una comprensió global del context esportiu als seus seguidors.
- **Divendres:** Es va observar l'addició d'un nou tipus de contingut anomenat Friday Question, una iniciativa recent que consistia a fer preguntes als jugadors del primer equip sobre temàtiques diverses. Aquesta nova incorporació tenia com a objectiu estrènyer el vincle entre l'afició i els jugadors, oferint continguts més personals i propers.
- **Diumenges:** Aquest es considerava el dia clau de la setmana a nivell de publicació de continguts. Es començava amb la publicació d'un disseny visual sobre el partit, i es desenvolupava una cobertura intensiva a través d'un total de 20 Stories, des de dues hores abans del partit fins dues hores després. Aquestes incloïen: la prèvia del partit, l'arribada dels jugadors a l'estadi, imatges i vídeos des del vestidor i de l'escalfament, publicacions sobre gols en directe, el marcador a la mitja part i al final, i finalment el resultat final i entrevista amb l'equip.

5.3.2. Descripció atractiva

Una de les altres estratègies identificades va ser l'elaboració acurada de les descripcions que acompanyen els continguts, amb l'objectiu no només d'informar, sinó també captar l'atenció de les audiències i reforçar la connexió amb el contingut publicat. Tot això es va assolir gràcies a l'ús combinat d'emojis i hashtags, que aportaven dinamisme, visibilitat i coherència visual als missatges.

A més, es va observar l'ús recurrent de paraules i expressions adreçades directament als seguidors, amb una tonalitat més informal i pròxima, amb l'objectiu de generar una connexió emocional més estreta entre el club i la comunitat.

5.3.3 Planificació dels continguts

Pel que fa als propis continguts, es va constatar que cadascun d'ells responia a una estratègia planificada, tant en la seva forma com al caràcter comunicatiu. A continuació es detallen les estratègies usades:

- **Reels:** Aquests generalment es va utilitzar per captar ràpidament l'atenció de l'usuari. En aquests s'utilitzaven textos curts destacats amb color blau, reforçant la coherència visual amb els colors del club. Pel que a l'estructura, es va observar l'ús d'un ritme dinàmic, amb transicions àgils i una poca durada, amb la intenció de maximitzar la retenció de l'audiència i adaptar-se al comportament habitual de consum.
- **Imatges:** En aquest cas, es va observar que aquest format es destinava a informar i mantenir actualitzats els seguidors sobre les diferents activitats del club, com ara entrenaments, partits, resultats, moviments institucionals. L'objectiu principal era fomentar la interacció i generar proximitat amb l'afició amb el projecte, mitjançant l'actualització constant de la informació i dels continguts. Pel que a l'estructura, es va detectar l'ús d'expressions estratègiques en descripcions, així com l'ús d'edicions visuals amb elements simbòlics del club. També es va fer un ús coherent dels colors corporatius i de tipografies pròpies, tant en els formats com en el disseny en general, amb l'objectiu de construir un aspecte visual atractiu i plenament alineat amb la identitat del club.
- **Stories:** En aquest cas, es va observar que aquest format es feia servir principalment per informar i compartir moments en directe, tant previs com posteriors al partit, així com situacions més properes amb els jugadors, amb l'objectiu de donar una major visibilitat tant als protagonistes com al club. Pel que fa a l'estructura, es va detectar la combinació de formats totalment diferents, amb un disseny natural i net, poc carregat d'elements gràfics i tipogràfics, afavorint un disseny més real i pròxim. A més, s'hi va observar l'ús d'emojis i fragments musicals que per incrementar l'atractiu dels continguts.

Els Reels i Stories, tot i ser dos formats molt semblants, però presenten algunes diferències.

Les principals diferències son:

- **Contingut:** Els Reels son vídeos que poden influir imatges, mentre que les Stories poden ser tant vídeo com imatge.
- **Durada:** Els Reels son permanents amb una durada màxima de 90' i les Stories només duren 24 hores.
- **Visibilitat:** Els Reels els pot veure tothom, mentre que les Stories depèn de la privacitat del compte només les poden veure els seguidors.
- **Objectiu:** Els Reels serveixen per arribar a altres audiències i masses, mentre que les Stories per comunicar-te amb els seguidors.
- **Estil:** Els Reels solen portar un major grau d'edició mentre que les Stories són més espontànies.

5.4 Freqüència de publicació

Pel que fa a l'anàlisi de la freqüència de publicació, es va tenir en compte que, per motius de privacitat, era necessari disposar de certs permisos per accedir a la totalitat de les dades. En aquest cas, l'entitat no va accedir a oferir dades privades relacionades amb els continguts publicats, al·legant es tractava d'informació confidencial. Per aquest motiu, l'extracció es va limitar únicament a la informació pública disponible.

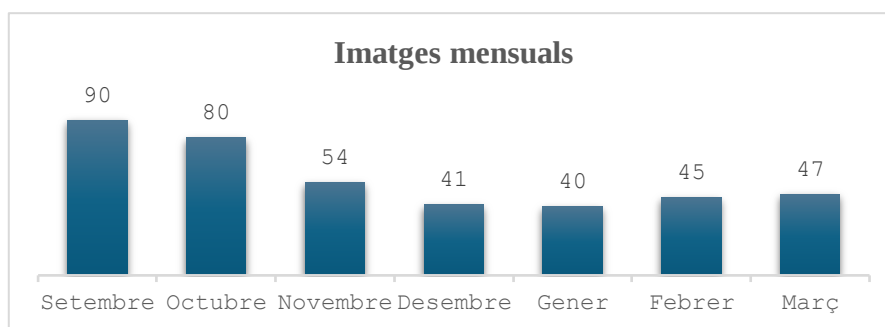
Tot i les limitacions, es va poder accedir a informació bàsica sobre les publicacions compartides en format Imatge i Reels, gràcies a l'ús de les eines Instaloader i Social Blade, que van permetre obtenir dades sobre les dates de publicacions, número de likes, comentaris, hashtags i descripcions, en un format exportable a Excel.

A més, a partir de la informació facilitada per l'encarregat del compte i projecte, es va poder identificar el timing real de publicació i mostrar uns resultats més escurats.

A continuació es presenta la freqüència de les publicacions, dividida segons el tipus de format, durant el període analitzat:

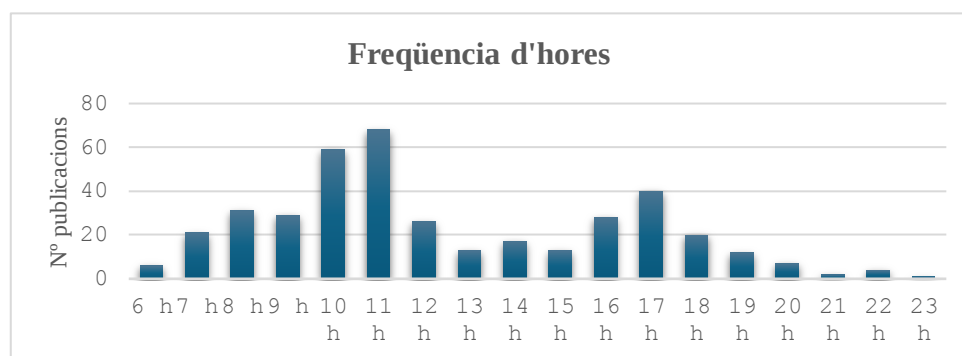
- **Imatges**

Pel que fa a les publicacions en format imatge, l'anàlisi es va basar en nombre total de publicacions compartides, independentment del nombre d'imatges que poguessin incloure cadascuna.



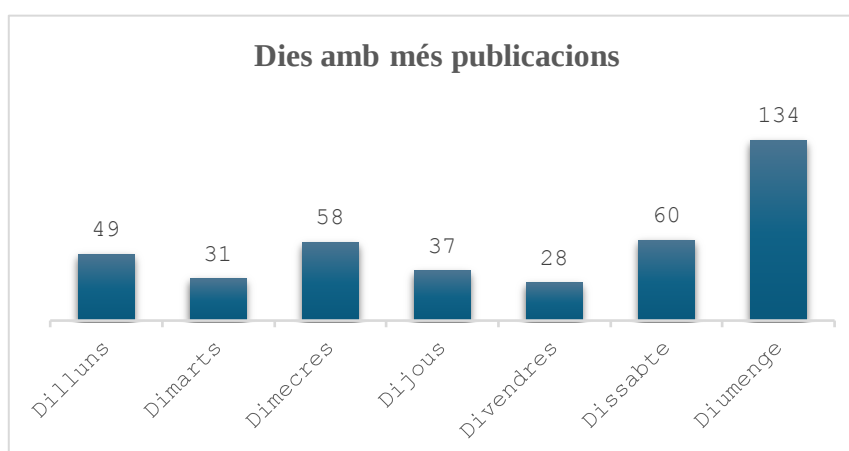
Gràfic 2. Imatges mensuals (Gràfic d'elaboració propi)

- **Publicacions totals:** 397
- **Mitjana mensual:** 56,71
- **Mitjana setmanal:** 13,10
- **Mitjana diària:** 1,87
- **Hores més predominants** (partint del valor absolut de l'hora, sense comptar minuts)



Gràfic 3. Hores amb major publicacions (Gràfic d'elaboració propi)

- **Dies amb major nombre de publicacions publicades**



Gràfic 4. Dies de la setmana amb major nombre d'imatges (Gràfic d'elaboració propi).

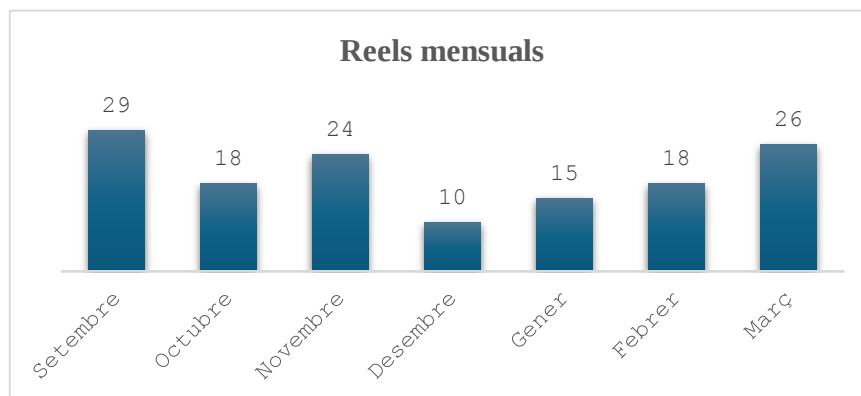
Després de l'anàlisi de les dades, es va observar que la tendència d'ús del format Imatge va experimentar una disminució progressiva al llarg de la temporada. Aquesta reducció es va produir després d'un inici amb un volum elevat de publicacions, coincidint amb els primers mesos del projecte, període durant el qual es va buscar captar l'atenció dels seguidors i noves audiències.

D'altra banda, es va detectar una estabilitat de la freqüència de publicacions durant els mesos de Nadal, un període amb caracteritzat per tenir poca activitat esportiva, fet que denota una estratègia orientada a mantenir una imatge visible del club constant.

Pel que fa a la distribució horària de les publicacions, es van evidenciar l'ús d'hores punta, principalment les 10:00 h, 11:00 h i 17:00 h, frangés on la major part dels usuaris es trobaven en línia. Aquesta decisió responia a la voluntat d'optimitzar el rendiment de les publicacions i maximitzar l'abast, sobretot en els diumenges que eren els dies de partit, on es va observar una major tendència a l'hora de compartir continguts.

- **Reels**

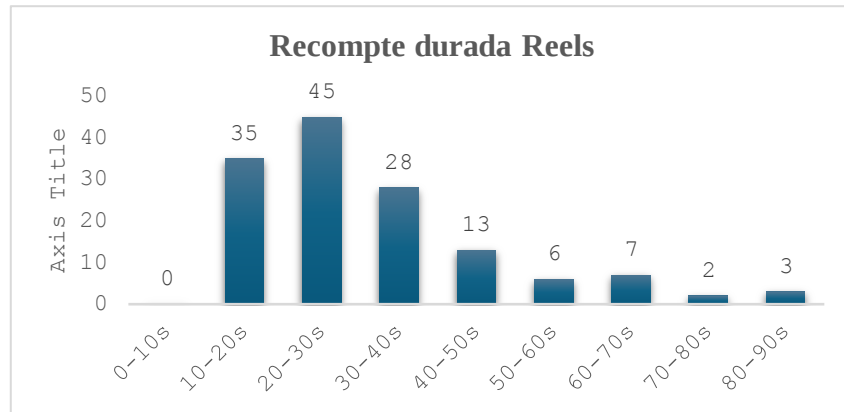
Pel que fa a les publicacions en format Reels, es van analitzar totes i cadascuna d'elles dintre del període d'anàlisi.



Gràfic 5. Reels mensuals (Gràfic d'elaboració propi)

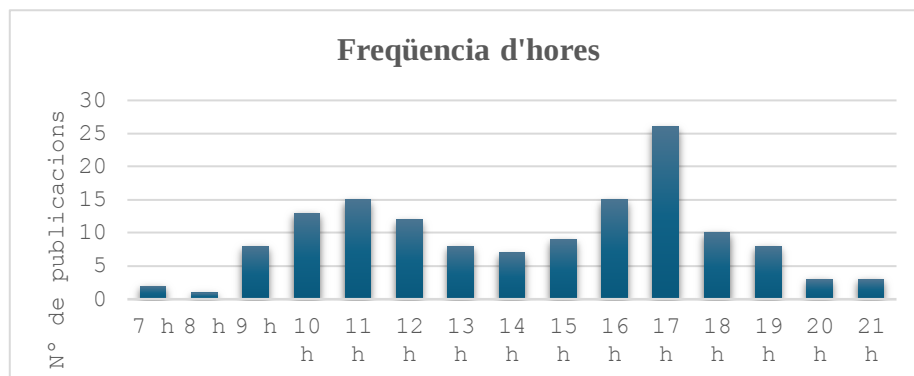
- **Publicacions totals:** 140
- **Mitjana mensual:** 20
- **Mitjana setmanal:** 4,62
- **Mitjana diària:** 0,66

- **Durada mitjana:** La majoria dels Reels es concentraven entre els 20 i 40 segons, donant com a resultat una mitjana 31 segons, mantenint una duració ideal per a la retenció d'audiència.



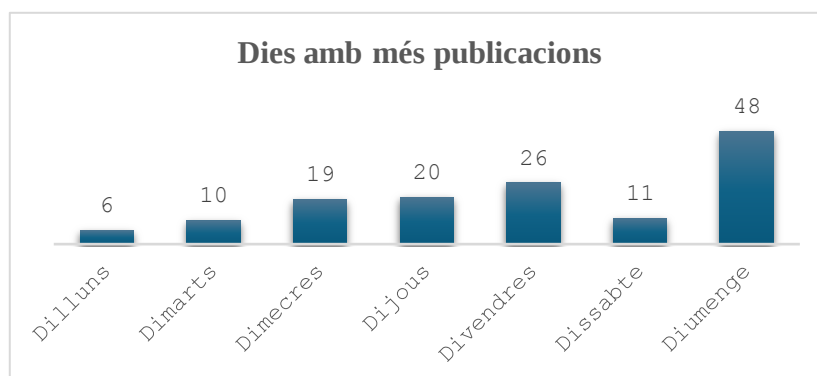
Gràfic 6. Durada Reels (Gràfic d'elaboració propi)

- **Hores més predominants** (partint del valor absolut de l'hora, sense comptar minuts)



Gràfic 7. Hores amb major publicacions de Reels (Gràfic d'elaboració propi)

- **Dies amb major nombre de publicacions publicades**



Gràfic 8. Dies de la setmana amb major nombre de Reels (Gràfic d'elaboració propi)

Pel que fa a aquest format, es va observar una tendència similar a la detectada en el format imatge durant l'inici de la temporada, tot i que el nombre total d'aquestes va ser significativament menor. Encara així la tendència de publicacions es va mantenir constant al llarg del període analitzat.

D'altra banda, es va detectar un patró a similar en la publicació d'aquest, coincidint amb les franges habituals per les Imatges 10:00 h, 11:00 h i 17:00 h, tot i que en aquest cas també s'hi afegia les 16:00 h.

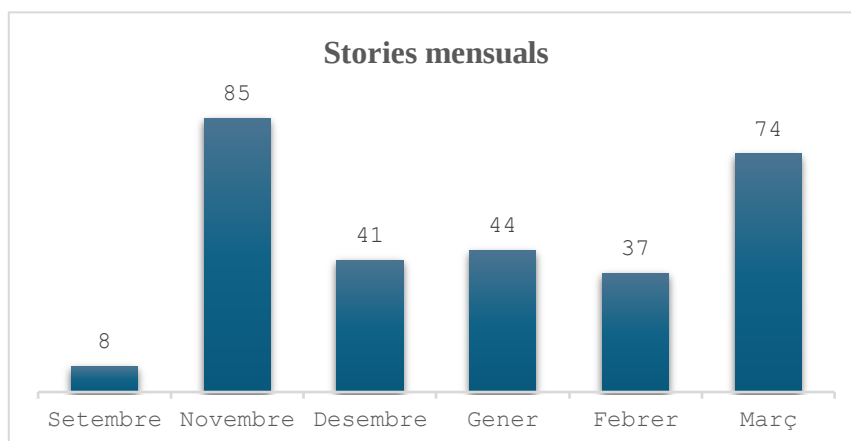
Finalment, la tendència de publicació va ser igualment coincident amb el cas de les Imatges, destacant principalment els diumenges, que es van consolidar com els moments de màxima activitat. A més, la implementació de les Friday Question va contribuir a augmentar el volum de Reels publicats els divendres, fet que va demostrar una adaptació estratègica dels continguts per a diversificar la presència del club al llarg de la setmana.

- **Mixtes**

Pel que fa a aquest format de publicació, es va identificar una única publicació, la qual va ser publicada el dia 25 de novembre de 2024 a les 13:30. Aquesta es tractava d'un tribut a un dels jugadors de l'equip que tornava a disputar un partit després d'una lesió.

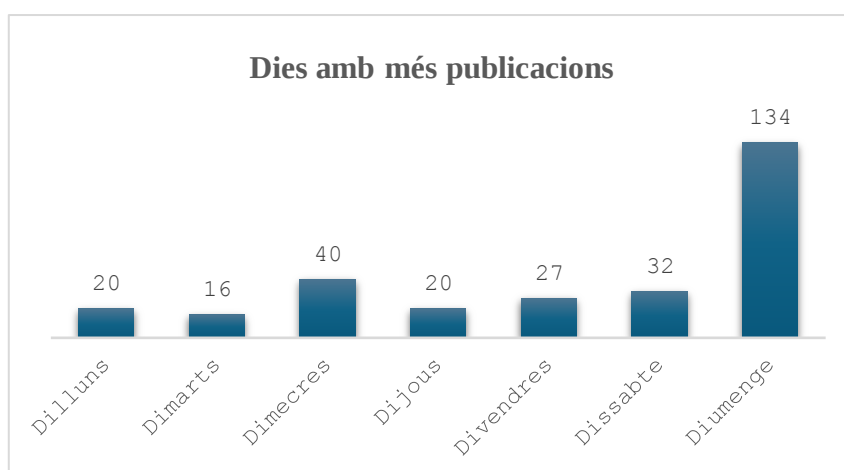
- **Stories**

Pel que fa a les Stories, no es va poder accedir a la totalitat d'aquestes per termes de confidencialitat i privacitat de les dades, però es van poder accedir i recollir informació quantitativa a partir del conjunt de col·leccions destacades disponibles en la biografia del perfil, que van permetre obtenir una visió parcial però representativa de la seva activitat.



Gràfic 9. Stories mensuals (Gràfic d'elaboració propi)

- **Publicacions totals:** 289
- **Mitjana mensual:** 48,17
- **Mitjana setmanal:** 9,54
- **Mitjana diària:** 1,36
- **Dies amb major nombre de publicacions publicades:**

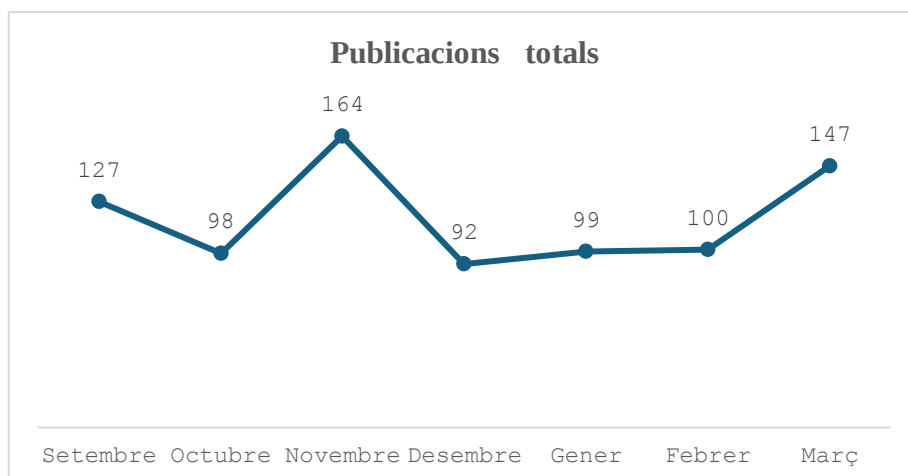


Gràfic 10. Dies de la setmana amb major nombre d'Stories (Gràfic d'elaboració propi)

L'anàlisi de les Stories, van revelar que els diumenges concentren la major part de les publicacions, la qual cosa reflecteix que l'estratègia d'aquestes si es manté centrada a reforçar la presència del club en els dies de partit.

Finalment, es detallen xifres totals de tots els continguts publicats durant els 212 dies.

- **Publicacions totals:** 827



Gràfic 11. Tendència de publicacions totals del període analitzat (Gràfic d'elaboració propi)

Tot això ha mostrat com a resultat la idea que el club va diversificar la seva estratègia de continguts, mostrant una major preferència pel format imatge. A més, s'ha destacat com el club va mantenir un nivell de publicacions totals mitjanament elevat, destacant setembre, novembre i març com els que més activitat van tenir.

6. ANÀLISI DELS CONTINGUTS

Pel que fa als continguts publicats, s'ha pogut observar com el club seguia una estructura ben definida tant en la freqüència i la tipologia de continguts, com en les estratègies relacionades amb la forma i la redacció de les descripcions.

En aquest apartat de l'estudi, es van analitzar de manera detallada tots els aspectes relacionats amb la forma i l'estil visual d'aquestes, així com els missatges textuais i els recursos tipogràfics que les acompanyen, amb l'objectiu de comprendre quins elements són els més utilitzats dintre de l'estratègia dels continguts per part del club.

6.1 Temàtica de les publicacions

La gestió del perfil d'Instagram s'ha caracteritzat per la diversitat i rellevància dels continguts que es publiquen.

El club, mostrava una gestió dels seus continguts majoritàriament orientada a crear comunitat, identitat i vincle emocional, amb la creació de continguts sobre els seus jugadors, informació esportiva i darrere càmeres. Així i tot, una part d'aquesta estratègia, també estava enfocada a la venda del producte; promoció de partits, campanyes amb els patrocinadors i la imatge dels jugadors que són un actiu que genera valor dintre del club.

S'ha pogut observar com el club ha utilitzat de manera recurrent la imatge dels seus jugadors tant en les publicacions mixtes, Reels i Imatges, observant que en tan sols 64 publicacions de 538 no hi apareixen, donant com a resultat 474 (88%) publicacions on almenys surt la figura d'un jugador.

Per altra banda, a les Stories s'han observat com en 81 de 289, no hi apareix cap mena de jugador, donant com a resultat 208 (72%) publicacions on almenys surt un, comptant publicacions penjades pel club i republicades.

Pel que fa als continguts, s'han dividit en les següents temàtiques:

- **Notícies sobre l'equip:** Inclouen els resultats de partit, actualitzacions de la classificació, fitxatges, jugades destacades, resums de partits i calendaris de competició.
- **Sobre els jugadors:** Gols, imatges dels entrenaments, felicitacions d'aniversari i fotografies dels partits disputats.
- **Notícies sobre l'entitat:** Patrocinis, convenis i col·laboracions amb empreses.
- **Promocionals:** Sortejos d'entrades, marxandatge i material esportiu.
- **Entreteniment:** Preguntes i respostes amb els jugadors i aficionats del club.
- **Altres:** Imatges de la ciutat de Badalona, de l'estadi, de l'afició, festes nacionals o territorials, mostres de suport a col·lectius o causes socials i aparicions de figures públiques.



Imatge 17. "Feed" CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>



Imatge 18. "Feed" CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

Tot aquest conjunt de publicacions ofereixen una visió global i àmplia de totes les activitats i els moviments del club, contribuint a l'actualització informativa cap als seus aficionats i la connexió amb l'equip. Aquesta comunicació constant a través de continguts audiovisuals, ha permès crear una relació de proximitat i fidelització amb la seva comunitat.

En l'àmbit esportiu, l'addicció de les Friday Question o continguts on els jugadors mostren els seus interessos, potencia la identificació dels seguidors amb els seus referents establint vincles emocionals.

Tanmateix, l'aposta del club per publicar continguts de caràcter social que transcendeixen l'àmbit purament esportiu, com ara; col·laboracions amb infants, accions solidàries, commemoracions o mostres de suport a col·lectius afectats, han contribuït a humanitzar la imatge del club, mostrant els seus valors i compromís amb la societat, fet que reforçar encara més la connexió emocional amb l'audiència.

6.2 Creativitat i disseny

Pel que fa a creativitat i el disseny de les publicacions, es va constatar una àmplia varietat d'enfocaments, que oscil·laven entre publicacions amb un alt grau d'edició gràfica i d'altres de caràcter senzill. Aquesta diversitat també s'hi va veure reflectida en el nivell de creativitat emprat en els continguts.

Al llarg del període analitzat, s'ha evidenciat com el club va mostrar una tendència clara a mantenir els seus continguts visualment atractius, creatius i amb grau de naturalitat. Dins d'aquest conjunt, s'han identificat patrons i estructures que responen a la voluntat de mantenir una coherència estilística en funció de la temàtica de la publicació.

Pel que la selecció i categorització de les publicacions, s'han dividit segons el següent criteri:

- **Publicacions creatives o amb disseny:** Aquelles que mostraven un cert grau d'edició visual, com ara la incorporació d'elements gràfics, sonors, textos, emojis i altres recursos que afegint un valor estètic o comunicatiu a la publicació.
- **Publicacions simples:** Aquelles que mostraven únicament la imatge o vídeos original, sense cap mena d'edició o afegits addicionals com textos, emojis o música, transmeten una estètica més natural.

Cal destacar l'ús tipogràfic de WS Paradoxe Serif per part del club, on aquesta comporta un equilibri entre elegància clàssica i modernitat, aportant una imatge sòlida, refinada i coherent.

A partir d'aquestes classificacions s'hi van trobar les següents temàtiques de publicacions:

- **Publicacions creatives o amb disseny:** Publicacions relacionades amb aspectes externs al club, promocions, Friday Question, dies de partit, resultats, calendaris, aniversaris de jugadors, fitxatges i comunicats.
- **Publicacions simples:** Imatges d'entrenaments, imatges de partits, vídeos de gols, imatges dintre del vestuari.

Imatges

Pel que fa a les Imatges, s'hi van detectar diversos nivells de creativitat en la seva elaboració. Tot i això, es va evidenciar una clara aposta per l'ús de recursos amb edició visual, especialment en publicacions relacionades amb els dies de partit. Aquestes combinaven: els colors corporatius, imatges dels jugadors i elements emblemàtics del club o de la ciutat, creant un vincle entre l'equip i l'afició i una connexió amb els valors de la ciutat.



Imatge 19. Publicació format imatge del dia de partit- CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>



Imatge 20. Publicació format imatge del dia de partit - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

L'adopció d'aquesta estratègia ha contribuït a generar continguts amb un alt grau d'originalitat i atractiu visual, millorant així l'experiència visual de l'usuari. A més, s'han observat altres continguts, com: felicitacions, resultats, convocatòries o promocions, amb un menor nivell d'edició visual i més discret, però, tot i això, mantenint una coherència estètica i visual mitjançant l'ús dels colors del club i els estils tipogràfics.



Imatge 21. Plantilla de felicitació - CF Badalona.
Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>



Imatge 22. Plantilla final de partit - CF Badalona.
Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

D'altra banda, també es va detectar la presència de publicacions de caràcter més simple i sense mena d'edició visual ni gràfica. Aquestes imatges, malgrat la seva aparent simplicitat, han obtingut una notable repercussió, ja que han permès captar moments espontanis amb un alt grau d'autenticitat i naturalitat, transmetent una sensació més propera i humana.



Imatge 23. Publicació format imatge- CF Badalona.
Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>



Imatge 24. Publicació format imatge CF Badalona.
Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

Reels

D'altra banda, en el cas del format Reel, cal destacar un component creatiu rellevant en les publicacions d'entreteniment i de caràcter extraesportiu. Aquestes reflectien una clara adaptació a les tendències digitals actuals, tot oferint una experiència visual atractiva i accessible, que contribuïa a captar i mantenir l'atenció dels seguidors.

Dintre d'aquest conjunt, no predominava l'edició gràfica complexa sinó la creativitat en l'estructura narrativa i l'ús d'elements visuals i sonors. La combinació d'aquests recursos, juntament amb textos breus, emojis i fragments de musicals, permetia transmetre missatges dinàmics i propers, afavorint un apropament amb les audiències.

Tanmateix, també s'hi van observar una presència significativa de Reels simples, orientats a captar moments espontanis i destacats dels partits com: gols, celebracions o entrevistes.

Encara que aquest format no ha destacat per tenir un alt grau d'edició visual, ha contribuït a generar proximitat i immediatesa, fent que hagin obtingut molt bons resultats.



*Imatge 25. Publicació format Reel - CF Badalona.
Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>*

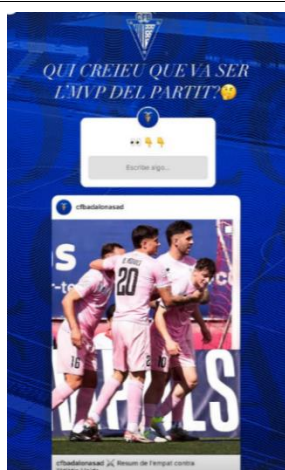


*Imatge 26. Publicació format Reel - CF Badalona.
Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>*

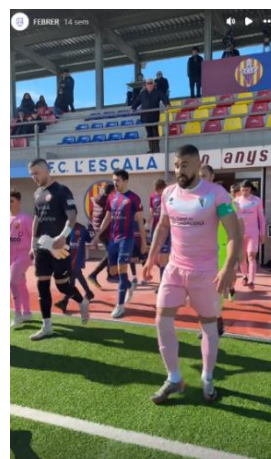
Stories

Com a últim, s'ha observat que les Stories no es caracteritzaven, en general, per presentar un alt nivell d'edició visual. Tot i això, en casos puntuals com ara resultats o dies de partit, es van utilitzar plantilles personalitzades amb un alt grau de disseny gràfic. Encara aquesta presència esporàdica, la gran majoria d'aquestes incorporaven textos col·locats estratègicament, colors corporatius, elements gràfics relacionats amb el club, emojis i altres recursos propis de la plataforma, com enquestes.

En general, es van identificar una predominança per l'ús Stories de caràcter simple, enfocades principalment a prèvies de partit, imatges d'entrenaments, jugadors, o previs als enfrontaments, amb la finalitat de mostrar situacions reals i properes de l'equip.



Imatge 27. "Plantilla Storie" - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>



Imatge 28. "Storie"- CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/>

Aquesta diversitat en l'estratègia comunicativa dels continguts per part del club, no només ha respost a criteris estètics, sinó que ha reflectit una voluntat clara per connectar amb els diferents segments de l'audiència, des d'aficionats que valoren una imatge cuidada fins aquells que només busquen continguts més naturals i reals. L'equilibri entre aquestes dues línies, ha permès al club consolidar una imatge digital moderna, professional i alineada amb els valors, reforçant la identitat pròpia.

6.3 Descripcions de les publicacions

Les descripcions utilitzades en les publicacions d'Instagram són una eina essencial per a la comunicació de marques, ja que aquest espai permet complementar el contingut visual i connectar emocionalment amb el públic, reforçant la marca, la connexió amb els aficionats i fomentant la interacció.

El CF Badalona, en aquest cas, ha presentat una estratègia enfocada en les descripcions, caracteritzada per diferents estructures de redacció, diferents llenguatges i tons segons context, així com l'ús d'emojis com a recurs expressiu, sempre mantenint una coherència amb la temàtica del contingut visual.

6.3.1 Ús de llenguatge en Reels i Imatges

Pel que fa a la redacció de les descripcions de les publicacions, s'ha observat com el club va mostrar una cura especial en l'estructuració i claredat dels textos, assegurant que la informació fos comprensible i lliure de possibles ambigüitats. Aquestes seguien patrons segons el tipus de publicacions, fent un ús de llenguatge adequat al tipus de contingut.

Pel que fa a l'estil lingüístic, es va observar un ús majoritari d'un to més informal, proper i emocional, amb l'ús d'expressions i emojis, que buscaven generar connexió i empatia, reforçant la connexió i el sentiment del club amb l'afició. Dintre d'aquestes, es destacaven frases motivadores i paraules amb càrrega simbòlica com ara “força”, “gràcies”, “junts” o “ànims”, contribuint a enfortir la identitat i els valors del club.

Per altra banda, el club no solament va utilitzar un únic estil de llenguatge, sinó que va fer un ús mínim d'un to més formal i institucional, en publicacions sobre comunicats mèdics, desvinculacions d'entrenadors o jugadors, anuncis de fitxatges, anunci de patrocinadors, condolences i anuncis solidaris.

A continuació es mostren les característiques i exemples dels usos del llenguatge en les publicacions:

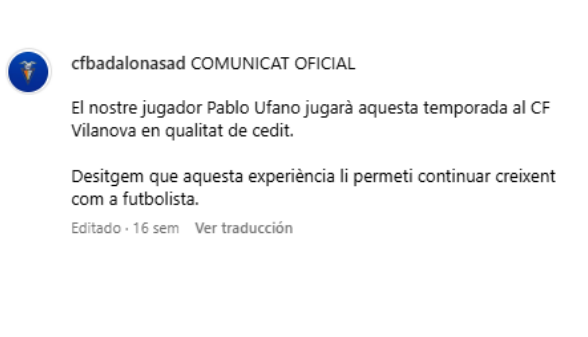
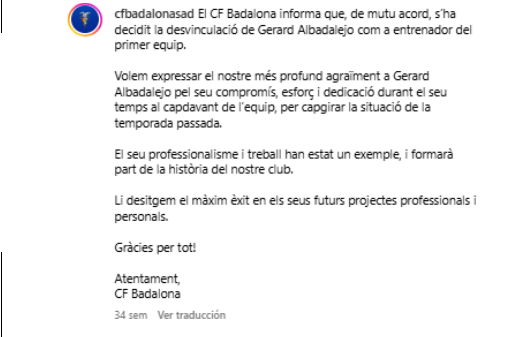
Característiques i ús del llenguatge informal

Ús de to Motivacional: “Seguim treballant”, “No ens rendirem” o “👊 Ens aixecarem i seguirem lluitant fins al final”, són missatges que transmeten una mentalitat positiva, convidant els seguidors a unir-se a l'esforç del club.
Ús d'un to Informal i conversacional: Expressions com “😍QUINA VICTORIAAAA!!💖”, “VAMOSSS!!”, “SÍ SÍ SÍÍÍ!!!!”, o preguntes que involucren a l'afició “¿Quina és la vostra cançó preferida?”, transmeten emoció, dinamisme i apropament entre el club i l'afició.
Ús d'un to empàtic: Les publicacions que inclouen narratives personals o missatges de suport a jugadors lesionats, com “ Molta força, Genís” o “Estem amb tu”, reflecteixen l'empatia i els valors del club, connectant emocionalment amb l'afició i mostrar el costat més humà.
Ús de missatges inclusius: El club es dirigeix constantment als aficionats amb missatges inclusius com “ Us esperem diumenge a l'Estadi!, “EQUIP 💖 AFICIÓ”, generant una sensació de pertinença i complicitat.
Ús d'emojis: L'ús d'aquests en la gran majoria de les publicacions, facilita l'acceptació i la interacció entre els usuaris i els continguts. L'ús de 💖

reforçar la identitat del club, mentre que altres com 🍷 o 😊 imiten accions de recolzament i celebració.
• Ús natural en menció a Jugadors i patrocinadors: Aquest es mencionen de forma directa i natural, “ Toni Larrosa = M.V.P 🍷❤️ Amb 2 gols contra el Tona, @tonilarrosa11 ja acumula 5 gols a lliga!”, o “🍷❤️ @gruplesseps!”, presentant als jugadors com a figures accessibles i als patrocinadors més enllà d’un to purament comercial.

Característiques i ús del llenguatge formal

- Absència d’emogis.
- Ús de vocabulari institucional: Comunicat, oficial, club, jugador, informa, mutu acord...
- Temàtiques sobre: comunicats mèdics, rescissions de contractes,
- Estructura clara i directa: S’inicia amb “ EL CFBadalonasad informa” o “COMUNICAT OFICIAL”. A part, s’eviten tots el tema d’exclamacions o tons humorístics, donant una imatge professional del club.

 <i>Imatge 29. Estructura comunicat formal - CF Badalona. Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/</i>	 <i>Imatge 30. Estructura comunicat formal - CF Badalona. Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/</i>
---	--

La combinació dels diferents estils i tons, adaptats a les temàtiques corresponents, va garantir que els continguts publicats fossin rellevants i efectius, cosa que va permetre al club transmetre missatges clars i concisos als seus seguidors.

A més, l’ús diversificat i adaptat a les publicacions ha evidenciat una gestió eficient de l’estratègia comunicativa, mantenint un to proper i emocionalment vinculat a l’afició, i

ahora mostrant una voluntat clara de projectar una imatge professional i consolidada com a entitat esportiva.

6.3.2 Ús d'emojis

Els emojis s'han convertit en una eina estratègica fonamental per captar l'atenció visual de les audiències, i el club en va fer un ús intensiu i intencionat d'aquests en les seves publicacions.

Aquest recurs es va utilitzar per acompanyar els diferents estils de llenguatge, aportant un component visual i emocional al missatge. L'ús d'emojis buscava, trencar amb la linealitat dels missatges, generant un missatge més amigable, més proper i atractiu.

L'ús d'aquests elements en les descripcions va permetre:

- Cridar l'atenció visualment
- Reforçar emocions i identitat
- Substituir i acompanyar paraules
- Estructura o ordenar la informació de les descripcions
- Enfortir la marca i la comunitat

En la total de les publicacions analitzades, més concretament en 594 de 827 (71,8%), el club va incorporar un o més emojis. Aquesta dada va reflectir una aposta clara per l'ús estratègic d'aquests, integrant-lo de manera consistent en els continguts publicats, tant en les descripcions com en els textos d'Stories.

Aquests es va trobar dividits en els següents formats:

- **Imatges:** 363 de 397 publicacions
- **Reels:** 139 de 140 publicacions
- **Mixed:** 1 d'1 publicació
- **Stories:** 91 de 289 publicacions

A continuació es detallen els 10 emojis que més recurrents identificats en les publicacions del club, tant en les descripcions com en les Stories. Per cadascun d'ells s'indica el

significat associat, així com la temàtica de la publicació en què apareix amb més freqüència.

Emoji	Recompte	Significat	Context d'ús
❤️	195	Colors i sentiment del club	En la majoria de,les publicacions, però sobretot juntament amb missatges d'ànim, benvinguda o promocions del club
🏟️	45	Estadi i lloc de partit	Anuncis de partit
⚔️	44	Lluita i competitivitat	En alineacions o moments de partit
⚽️	33	Futbol	Gols, protagonisme de jugadors i moments especials.
🏆	31	Competició o jornada	Pronòstics i dies de partit
📅	29	Calendari i programació	Jornades i dies de partit
✅	29	Finals de partit, èxits o objectius aconseguits.	Resultats postpartit , victòria o fites individuals.
💪🏆❤️	26	Força i suport a l'equip	Victòries o prepartit.
❤️⚔️	19	Lluita i passió pel club	Alineacions , dies de partit i moments previs als partits.
🗣️	18	Entrevistes i declaracions	Entrevistes postpartit i comunicats institucionals.

L'anàlisi d'aquest, va posar de manifest una estratègia comunicativa clarament orientada a generar proximitat i construcció d'un vincle emocional amb l'audiència a través de l'ús d'aquests. En aquest aspecte, l'ús d'emojis s'erigeix en una eina clau pel club, ja que no només capta l'atenció visual, sinó que també permet transmetre valors, informar de situacions, reforçar la identitat i facilitar la comprensió dels missatges.

Tot això mostra, com aquests no són tan sols un element merament decoratiu, sinó que van ser eina estratègica de comunicació dels seus continguts.

6.3.3 Música i sons

En aquest apartat es van examinar l'ús de música en els continguts publicats, centrant-se exclusivament en el Reels i les Stories, ja que les Imatges no incloïen mena d'element sonor.

Pel que als Reels, el club va utilitzar música només en 32 de 140 publicacions (22,8%).

La distribució mensual dels Reels amb música va ser:

- **Setembre:** 12, d'on 2 no s'han pogut identificar.
- **Octubre:** 4 cançons
- **Novembre:** 0 cançons
- **Desembre:** 4 cançons
- **Gener:** 5 cançons
- **Febrer:** 1 cançó
- **Març:** 6 cançons

CANÇONS EN REELS
Titanium- Alisha Studio
Battle cinematic Trailer - (royalty free music)
Burning love- Elvis Presley
Drumbal-Azucars
Motivation funk-Slowed
Walking indie Pop- Cheng Lee
Can't stop- Red hot chili peppers
Si no es contigo- Cris ms
Get back- Make a field music
We are one- Pitbull
Sunset- Freddie Banks
Audio- porque nos gusta tanto este deporte?
Power up- Super Sound
Bruninho's them song - Brunomars (2)
Avoiding heroes- Isee epic & Iseemusic
Rocking aropund the christmas - Branding lee
Holly jolly christmas - Meghan trainor
Holly jolly christmas - Michael Bubl�
Nuevayol - Badbunny
I like the way you kiss me - Artemas
Little moments - Rein�r selson, himood
Uefa champions league - Uefa, Tony Britten
Freed from desire - Gala, Molella
Flashes - R�z, Yng Lucas
Wa ka na du - Juls Catt�neo
Clumsy - Fergie
Watcha waiting for - Rayelle

Imatge 31. Llista de cançons utilitzades als Reels en el període d'anàlisi (Taula d'elaboració pròpia)

Aquestes dades han mostrat com, tot i el potencial del recurs musical, el club ha fet un  s m s selectiu i puntual especialment en els continguts promocionals. A més, s'ha destacat l' s de gèneres com el pop comercial i la música electr nica/dance, seguit per tocs de

reggaeton, rock clàssic i música temàtica, reflectint una combinació basada en la captació de l'atenció i transmetre emocions.

Es van observar les següents tendències d'ús:

- 5 Reels sobre entrenaments dels jugadors
- 1 Reel amb moments destacats
- 2 Reels sobre la prèvia de partits
- 1 Reel amb celebracions
- 3 Reels amb resums de partit
- 3 Reels sobre presentacions

A més a més, el club va fer ús de música en altres tipus de publicacions:

- **Promocional:** 8
- **Extra esportiu:** 3
- **Entreteniment:** 4

Pel que fa a l'ús de música a les Stories, es van analitzar les col·leccions sota els noms de New Kit, Novembre, Desembre, Gener, Febrer i Març. En aquestes, es van poder identificar que 26 de 289 Stories el club havia fet ús d'algun tipus de cançó, representat un 10% del total.

A més, cal destacar que també es van detectar Stories compartides que contenien música afegida, però no es van incloure en el total, ja que el focus de l'anàlisi es centrava exclusivament en l'ús musical dins del format original.

La distribució mensual de les Stories amb música va ser:

- **Març:** 12 cançons
- **Febrer:** 8 cançons
- **Gener:** 1 cançó
- **Desembre:** 2 cançons
- **Novembre:** 3 cançons
- **Nou kit:** 0 cançons

CANÇONS INSTAGRAM STORIES
Making Moves – Oh the larceny
Crank- Felguk, Jørd, Y&M
Baiana – Chrstphr, Matt Sassari, Barbatuques (2)
Favo- Quema
Big Game- AudioStockBox
Sunday Best- Surface
Crontrol Of Me- Topic, Daecom
Ritmo - Raffa FI, Hugel
La Morocha- Luck Ra, BM
Get Up And Go – Kali J (2)
Goal – Rokka (2)
Now its gone (BL3ss REMIX) – IN PARALLEL, BL3SS (2)
Pow Pow – JuL
Stay Ready – Kylous
Power Shot – Stock Sounds
Samba do Brasil – Bellini
Flashes - Røz, Yng Lucas
Wannabe – Workout Music Tv
Uh Na Na – Ely Oaks
S&M (HYPERTECHNO EDIT) – Macon , Chacel
On se régale (feat. Bengous) – Jul
Push Up – Yellow Pvnk, TECHNO KING, GopStop

Imatge 32. Llista de cançons utilitzades a les Stories en el període d'anàlisi (Taula d'elaboració pròpia)

Aquestes dades han mostrat com en el cas dels Reels, el club va decidir fer un ús més selectiu i puntual especialment en els continguts de partit i on apareixen els jugadors. A més s'ha destacat la presència de gèneres electrònics i urbans com; reggaeton, trap i EDM, seguits de pop comercial i música motivacional, els quals s'adapten bé al format i contribueixen a captar l'atenció de l'audiència.

Es van observar les següents tendències d'ús:

- 2 Stories amb vídeos sobre on es disputarà el partit
- 8 Stories amb escalfaments dels jugadors
- 8 Stories dins dels vestidors mostrant els equipaments
- 5 Stories sobre l'arribada dels jugadors a l'estadi

A més a més, el club va fer ús de música en altres tipus de publicacions:

- Conferència sobre nutrició esportiva
- Sorteig d'entrades
- Republicar contingut del Feed

Com a resultat, s'ha observat com el club va fer un ús de diferents gèneres musicals, cadascun dels quals va contribuir a una narrativa emocional específica.

En el cas dels Reels, la música va complir una doble funció: potenciar les emocions i dinamitzar el ritme visual dels continguts publicats. No obstant això, es va observar l'ús dels sons ambientals originals dels partits, com l'ambient de l'estadi, les reaccions dels jugadors i la veu del públic, aportant autenticitat i una connexió directa amb l'experiència futbolística real.

Per altra banda, a les Stories, la música es va enfocar especialment a generar expectació, energia i motivació abans dels enfrontaments. En aquest cas, la música es va convertir en una eina comunicativa que reforçava l'experiència audiovisual i incrementava el vincle emocional amb l'aficionat.

Tot plegat ha mostrat que la música no va ser una imprescindible dintre de la seva estratègia de continguts. Tot i això, la incorporació més sovint en els formats podria aportar un major dinamisme als continguts, i així afavorir la connexió emocional dels seguidors.

6.4 Presència de hashtags en les publicacions

Pel que fa a l'ús de hashtags, aquest són una eina clau en l'estratègia comunicativa dels continguts a Instagram, ja que permeten augmentar la visibilitat dels continguts, arribar a més audiències i categoritzar les publicacions. A més, l'ús adequat d'aquest fomenta la interacció de les audiències, generant accions de valor.

En aquest apartat, es mostra com el club va utilitzar una estratègia basada en aquests, pel fet que feia un ús continu en les descripcions o peus de pàgina de les publicacions, amb l'objectiu d'arribar d'atraure noves audiències i augmentar la visibilització.

A continuació, es mostra l'anàlisi de la presència i freqüència dels hashtags en el conjunt de totes les publicacions, dividint l'anàlisi en: les publicacions que usen hashtags i les que no, la intenció en el seu ús i la temàtica.

6.4.1 Publicacions amb hashtags

En aquest apartat es va analitzar la freqüència d'ús de hashtags en les publicacions del perfil del club, així com la identificació dels més utilitzats com a part de l'estratègia comunicativa de continguts. En aquest apartat, només es van recollir dades sobre els formats Reels i Imatges, amb l'objectiu d'analitzar patrons recurrents.

A continuació es detallen els resultats que es va extreure:

Hashtag	Total
CiutatDeBadalona	338
3RFEF5	79
BadalonaMoll	15
BadalonaCerc	14
PeraladaBadalona	13
BadalonaEscal	12
MontanyesaBadalona	12
BadalonaAtlètic	10
HospitaletBadalona	10
TonaBadalona	10
BadalonaEuro	8
CopaCAT	8
ManresaBadalona	7
BadalonaJuve	6
EuropaBBadalona	6
CFBadalona	5
BadalonaPera	4
BadalonaSaba	3
SanCristóbalBadalona	3
BadalonaGiro	3
GrammaBadalona	3
BadalonaPrat	3
CopaCatalum	3
GrupLesseps	2
SM2025	2
19M	2
DiaDelPare	2
11deSetembr	2
BadalonaVilas	2
BadalonaEspa	2
ReusBadalona	2
AtlèticLleidaB	2
BadalonaMan	2
VilassarBadalona	1
VilassardeMar	1
BadalonaEuro	1

Imatge 33. Hashtags utilitzats als continguts durant el període d'anàlisi (Taula d'elaboració pròpia)

Hastag	Total
Supercopa	1
SuperSupercopa	1
cfbadalona	1
badalona	1
reis	1
calvalcada	1
TerceraRFEF	1
futbolcat	1
calendariadve	1
Halloween	1
GerardBarri	1
Clàssic	1
BadalonaSant	1
JDH3	1
BenvingutMor	1
SanFrancisco	1
JHD3	1
HospiBadalona	1
HuescaBadalona	1
BadalonaHos	1
BadalonaEaca	1
BadalonaAtBa	1
BadalonaAtBa	1
JordiLópez	1
RCZaragozaBa	1
TeamBadalona	1
TrainHard	1
STRIDEFitness	1
GymGoals	1
SergioBermúdez	1
FutbolEmotio	1
Benvingut	1
AndreuFarre	1
CosTècnic	1
Dorsals	1
YahirAntunez	1
GranollersBadalona	1
BadalonaMall	1

Imatge 34. Hashtags utilitzats als continguts durant el període d'anàlisi (Taula d'elaboració pròpia)

va detectar que, en un total de 466 publicacions (86,6%) el club va ús d'almenys un hashtag, evidenciant una clara intenció estratègica orientada a optimitzar la visibilitat i difusió dels continguts a través d'aquests.

El recompte total va ser de 637 hashtags, dels quals 75 van ser únics, mostrant així una combinació entre ús recurrent i adaptació contextual en funció de la temàtica i la finalitat de la publicació.

Els hashtags més utilitzats van ser:

- **#CiutatDeBadalona:** Va evidenciar l'ús del hashtag amb una finalitat promocional i institucional, vinculant el club amb l'Ajuntament de Badalona, i al mateix temps, reforçant la presència del municipi en l'entorn digital.
- **#3RFEF5:** Correspon la competició en la qual competeix actualment l'equip. L'ús d'aquest servia per contextualitzar esportivament les publicacions i millorar

També, es van destacar altres com #BadalonaMollerussa, #BadalonaCerdanyola o #PeraladaBadalona associats a enfrontaments concrets. Totes aquestes permetien agrupar el contingut dels esdeveniments i facilitar-ne el seguiment, alhora que contribuïen a la visibilització puntual.

[illegible]

En conjunt, l'ús d'aquests ha evidenciat una clara inclinació cap a la promoció i visibilització tant d'algun dels seus patrocinadors com del club en la ciutat, convertint-se en una eina fonamental per l'expansió dels continguts. No obstant això, es considera que la incorporació de hashtags relacionats amb el món del futbol o tendències pròpies de la plataforma, sempre que es mantinguin alineats amb el contingut, podrien potenciar encara més l'abast de les publicacions, augmentant el nombre de visualitzacions com el reconeixement de marca.

En aquest cas, es va poder observar com en 72 de 538 (13,4%) no tenien cap mena de hashtags. La distribució de les publicacions va ser la següent:

- 59

- **Mixed:** 1 publicació sense hashtag (1,5% de les publicacions).

Les categories més repetides són:

- Defunció de persones i comunicats de suport
- Gols dels jugadors i gols clau
- Destitucions o rescissions de contractes
- Suport a jugadors lesionats o fitxatges
- Entrenaments

6.5 Mencions

Pel que fa a les mencions, aquestes es van consolidar com a una altra eina rellevant dins l'estratègia comunicativa del club. L'ús actiu del club a través de les diferents temàtiques de publicacions, va permetre destacar als jugadors, membres del personal tècnic, patrocinadors i institucions col·laboradores.

L'ús directe d'aquestes, va permetre al club incrementar la interacció i visibilitat de perfils específics, reforçar el reconeixement de marca, generar valor afegit als patrocinadors i fomentar el compromís emocional amb els seguidors del club.

Aquest recurs va esdevenir rellevant especialment en les publicacions d'índole institucional, accions comercials i dies de partit, permetent destacar i fer visibles els perfils esmentats.

A continuació es detallen les xifres totals obtingudes sobre l'ús de mencions en funció del format, tenint en compte cada menció realitzada i aquí es va dirigir:

Reels: 85 de 140 mostren l'ús de mencions

- **Personal del club i equip:** 19
- **Equip de futbol o club esportiu:** 16
- **Jugadors:** 47
- **Mitjà de comunicació:** 22
- **Restaurant:** 15
- **Figura pública:** 20
- **Institució pública:** 13

- Empresa patrocinadora: 11

Imatges: 81 de 397 mostren l'ús de mencions.

- **Club de futbol:** 66
- **Jugadors:** 7
- **Mitjà de comunicació:** 4
- **Patrocinador:** 2
- **Personal del club:** 2

Stories: 47 de 289 mostren l'ús de mencions.

- **Clubs de futbol:** 13
- **Jugadors:** 40
- **Mitjans de comunicació:** 4
- **Personal:** 4
- **Patrocinador:** 1

Mixed: 1 d'1 publicació mostra l'ús de menció.

- **Jugador:** 1.

El conjunt de les dades ha evidenciat com el club va adaptar de manera estratègica l'ús de mencions, especialment en el format Reel. Encara així s'ha destacat l'ús reiterat de mencions als jugadors, fet que reflecteix un clar interès per part del club en incrementar la seva visibilitat i reconeixement en el projecte. A més, es va observar l'ús de mencions a altres clubs de futbol en publicacions relacionades amb els dies de partit, potenciant la interacció entre comunitats esportives.

D'altra banda, cal destacar l'ús promocional de mencions en determinades publicacions del format Reels, especialment en aquelles sobre gols, resums de partit i la secció Friday Question, les quals van estar patrocinades per empreses col·laboradores del club o entitats públiques com l'Ajuntament de Badalona.

6.6 Qualitat dels continguts

Pel que fa a la qualitat dels continguts, es va observar com el club va decidir fer una gran aposta en aquests, observant una gran millora qualitativa en tots els aspectes que conformen aquest.

Després d'haver analitzat els aspectes principals s'han observat les següents característiques d'aquestes:

- Coherència visual de les publicacions
- Varietat dels continguts
- Claredat dels missatges
- El valor del contingut

L'anàlisi dels continguts ha evidenciat una estratègia comunicativa sòlida i cohesionada en la creació i edició d'aquest. La major part les publicacions han mostrat una coherència visual clara i una combinació adient, amb l'ús recurrent dels colors corporatius, tipografies homogènies i recursos gràfics associats amb la identitat del club.

A més, es va observar com el club va optar per una presència equilibrada de formats i temàtiques, combinant continguts estrictament esportius amb d'altres de caràcter institucional, promocional o entreteniment. Encara que la diversitat dels continguts no és equitativa degut a una predominància en els continguts de caràcter esportiu, va permetre al club mantenir un cert dinamisme al perfil i connectar amb diferents segments del públic.

Per altra banda, pel que fa als missatges textuais i la seva estructura, aquests van destacar en la seva gran majoria, per estar ben estructurats, clars i adaptats al tipus de publicacions. A més l'ús combinat dels diferents tons, més propers i més formal, juntament amb l'ús d'emojis, hashtags i mencions, van que es reforçés l'eficàcia de les poblacions i les seves descripcions, incrementant la proximitat, visibilitat i la interacció.

Finalment, els continguts van reflectir un alt valor comunicatiu, mostrant informació i un gran valor visual sobre el mateix club, tant des de les publicacions relacionades amb el club i jugadors, com les que anaven més enllà del futbol.

En conjunt, tots els continguts publicats han reflectit una estratègia comunicativa coherent, comunicativament eficaç, visualment cuidada i emocionalment implicada, que

no només es limitava a informar, sinó que buscava crear vincles amb l'afició i generar una experiència significativa per als seus seguidors.

7. ANÀLISI MÈTRICA DE LES PUBLICACIONS

L'anàlisi mètrica de les publicacions ha estat realitzat amb l'objectiu d'identificar quins continguts han obtingut un millor rendiment en termes numèrics i d'interacció, considerant variables com els “likes”, comentaris i visualitzacions.

En aquest punt es va fer una recollida de dades quantitatives dels diferents formats, que es va complementar amb una anàlisi qualitativa de la forma i el contingut, amb la finalitat de detectar patrons i característiques recurrents en les publicacions que van obtenir un major èxit.

A causa de les limitacions d'accés a la informació, no es van poder obtenir dades sobre l'abast de les Imatges i les Stories. No obstant això, es va poder accedir públicament dades de visualitzacions dels Reels. Pel que fa a les dades d'interacció, es van poder recollir tant de Reels com Imatges.

7.1. Abast i interaccions

En aquest punt del treball, s'ha analitzat el conjunt total de les publicacions, centrant-se en els valors numèrics de “likes” i comentaris, amb l'objectiu de detectar possibles patrons comuns entre aquestes.

A continuació es presenten les xifres totals obtingudes de les 538 publicacions analitzades:

- **Número de likes total:** 224662
 - Imatges: 80824
 - Reels: 143.499
 - Mixed: 339
- **Comentaris totals:** 3984
 - Imatges: 2258
 - Reels: 1722

- Mixed: 4

A continuació, es va dividir l'impacte de les publicacions per mesos, amb l'objectiu d'observar quines van ser les tendències i períodes que van registrar un impacte més elevat en els continguts publicats. A més, es va analitzar quin tipus de publicacions va generar un major impacte, identificant així els formats més efectius en termes d'interacció.

- **Reels**

Mesos	Publicacions totals	Likes totals	Comentaris totals
Setembre	29	19519	363
Octubre	18	13029	138
Novembre	24	29085	165
Desembre	10	62387	748
Gener	15	4354	94
Febrer	18	6573	121
Març	26	8552	93
Total	140	143499	1722

- **Imatges**

Mesos	Publicacions totals	Likes totals	Comentaris totals
Setembre	90	27843	803
Octubre	80	11682	202
Novembre	54	9703	235
Desembre	41	7254	344
Gener	40	8037	194
Febrer	45	8395	303
Març	47	7910	177
Total	397	80824	2258

Es va poder observar com, en el cas de les Imatges el setembre va ser el mes amb més activitat i major impacte, veient posteriorment com mantenint una activitat considerable en aquest es va observar un descens progressiu en la interacció a mesura que avançava la temporada.

Per altra banda, els Reels van mostrar un comportament totalment diferent. El desembre, tot i comptar amb 10 publicacions va ser el més amb un major impacte, fet que evidencia una alta eficàcia d'aquests formats en termes d'interacció per publicació. Altres mesos, on es van augmentar les freqüències de publicacions van mantenir uns bons registres.

Aquestes dades extreïtes van posar de manifest com, tot i ser menys freqüents, els Reels van tenir una ràtio d'interacció notablement superior al de les Imatges, confirmant l'efectivitat d'aquest format dintre de l'estratègia comunicativa del club.

7.1.1 Publicacions amb major nombre interaccions

Una vegada es van analitzar les dades globals, es van identificar els continguts que van obtenir un major nombre d'interaccions en cada format, diferenciant-se pel nombre total de likes i comentaris. Cal destacar que les dades es van extreure el dia 24 d'abril, i per tant les captures realitzades en dates posteriors poden reflectir una evolució en els valors.

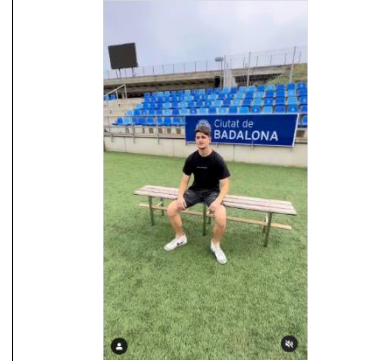
- **Reels amb major nombre de likes**

• 1r: 59208 likes	• 2n: 18896 likes	• 3r: 11388 likes
 Imatge 36. Publicació format Reel CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 37. Publicació format Reel CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 38. Publicació format Reel CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/

- Imatges amb major nombre de likes

1r: 11850 likes	2n: 552 likes	3r: 522 likes
 Imatge 39. Publicació format imatge - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 40. Publicació format imatge - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 41. Publicació format imatge - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/

- Reels amb major nombre de comentaris

1r: 691 comentaris	2n: 143 comentaris	3r: 56 comentaris
 Imatge 42. Publicació format Reel - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 43. Publicació format Reel - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 44. Publicació format Reel - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/

- Imatges amb major nombre de comentaris

• 1r: 464 comentaris  <i>Imatge 45. Publicació format imatge - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/</i>	• 2n: 92 comentaris  <i>Imatge 46. Publicació format imatge - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/</i>	• 3r: 90 comentaris  <i>Imatge 47. Publicació format imatge - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/</i>
---	--	---

Es va observar com la tendència d'interacció variava segons el tipus de contingut. El format Reels va destacar com el format que fomentava més la interacció en forma de “likes”, mentre que el format Imatge propiciava més la participació a través de comentaris.

Pel que fa a les publicacions amb un major nombre de likes, es va identificar que, en el cas dels Reels, dues de les tres publicacions més destacades estaven vinculades a la secció Friday Question, i l'altra, a una publicació sobre el jugador estrella de l'equip. En el cas de les fotografies, tot i mostrar-se continguts diversos; imatge del jugador estrella, el nou equipament i l'equip, totes compartien en comú la finalitat d'augmentar la visibilitat dels jugadors i la imatge del club.

Respecte als comentaris, es va detectar una repetició temàtica en les publicacions amb major volum d'interacció, amb la presència del jugador estrella, un post de Friday Question i la presentació del nou host i creador de continguts. També, es va veure una clara diferència al volum total de comentaris entre els formats.

Per altra banda, en el format imatge, es va identificar com aquestes contenen un gran nombre de comentaris tot això a causa de la temàtica principal de la publicació, que era un sorteig, mostrant un impacte positiu gràcies a la participació per parts dels seus seguidors.

En conjunt, s'ha observat que les temàtiques d'entreteniment o reconeixement, especialment aquelles on centrades en la imatge de jugadors, van afavorir tant a la visibilitat com la interacció mitjançant els likes. En canvi, les temàtiques d'entreteniment

i promocionals, com les Friday Question o sortejos, concentraven un major volum de comentaris, mostrant la seva eficàcia per incentivar la participació activa dels seguidors.

7.1.2 Publicacions amb un major abast

Pel que fa a l'abast, únicament es van poder analitzar les dades públiques i accessibles, extretes de les publicacions en format Reels.

- **Visualitzacions totals:** 13.562.306

A continuació es mostren les publicacions amb un major abast obtingut:

• 1r: 1.000.000 de visualitzacions	• 2n: 510.000 visualitzacions	• 3r: 345.000 visualitzacions
 Imatge 48. Publicació format Reel - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 49. Publicació format Reel - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/	 Imatge 50. Publicació format Reel - CF Badalona .Font: https://www.instagram.com/cfbadalonasad/

S'ha observat com els formats Reels, han aconseguit captar més de 13,5 milions de visualitzacions totals durant aquest període, cosa que mostra com l'estratègia en aquest format de continguts s'ha adaptat perfectament i ha generat grans números, que s'han transformat en accions de valor pel club.

Dintre del total dels Reels, es va observar com les Friday Questions, lideren i aporten el major nombre de visualitzacions cap al perfil d'Instagram, facilitant la visibilitat dels continguts del club. Un major ús d'aquests formats de publicacions i aquestes tipologies incorporades de manera adequada a l'estratègia del club, permetria a aquest assolir un major impacte tant en la visibilitat del club i al seu reconeixement.

7.1.3 Hores amb major nombre d'interaccions

Pel que fa a les hores del dia, s'han analitzat quines van ser les que major nombre d'interaccions van generar, fent la suma de likes i comentaris, tenint en compte els formats Reels i Imatge.

A continuació s'han detallat les 10 hores que van mostrar una major interacció:

- **Globals**

Hores	Interacció total	Publicacions totals
12:00	68008	38
14:00	25664	24
13:00	23965	22
10:00	23217	72
11:00	18403	83
17:00	16694	66
16:00	10673	43
18:00	9764	30
9:00	7131	37
8:00	5408	32

Pel que fa a la classificació per format, s'han destacat les següents hores:

- **Reels**

12:00	62957 interaccions
13:00	21237 interaccions
10:00	15248 interaccions

- **Imatges**

14:00	15293 interaccions
11:00	10957 interaccions
17:00	8309interaccions

Aquestes dades ens han permès observar com les 12:00 h del migdia és, amb diferència, l'hora de màxima interacció per parts dels usuaris amb els continguts. Així mateix, s'ha destacat com la franja horària compresa entre les 12:00 h i les 14:00 h és la que concentra el major volum d'interacció del període analitzat, sent, per tant, el millor període per maximitzar l'impacte de les publicacions.

7.1.4 Estadístiques globals del perfil

En aquest apartat, es van reunir les dades extretes dels formats Reels, Imatges i Mixed, amb l'objectiu de mostrar una anàlisi completa i observar si les correlacions entre publicacions eren positives.

A continuació s'han detallat les estadístiques globals:

- **Total likes:** 224662
- **Mitja de likes:** 417,61
- **Total de comentaris:** 3984
- **Mitja de comentaris:** 7,41
- **Correlació (likes i comentaris) :** $r = 0,79$ correlació positiva forta, que mostra que quan una publicació rep més likes, també tendeix a rebre més comentaris, encara que no de manera perfecta.

Per altra banda, es va analitzar quina era la finalitat principal dels continguts publicats per part del club. En aquest punt es van incloure les dades tant les Imatges, Reels, Mixed com Stories, ja que no es necessitaven altres dades que la finalitat de la publicació.

Publicacions relacionades amb el producte: 782 (94,56%)

- **Reels:** 132
- **Imatges:** 372
- **Mixed:** 1
- **Stories:** 277

Publicacions no relacionades amb el producte: 45 (5,54%)

- **Reels:** 8

- **Imatges:** 25
- **Mixed:** 0
- **Stories:** 12

Aquestes dades van posar de manifest com el club va orientar la seva estratègia comunicativa quasi totalment a la promoció i reforç del seu producte esportiu, utilitzant especialment els formats Imatges i Stories. Aquests compartien un element en comú, que era la presència de la imatge dels seus jugadors, reforçant la seva centralitat com actius comunicatius dintre de l'estratègia visual i emocional del club.

7.2. Creixement de seguidors i engagement

7.2.1 Creixement de seguidors

En aquest apartat es va mostrar el creixement de seguidors per part de l'entitat durant el període de l'anàlisi. A causa de les limitacions a l'accés de les dades, només es van poder accedir a les dades sobre el creixement des de l'1 de febrer fins a 1 d'abril, dividit per mesos.

Les dades van ser facilitades per l'encarregat de les xarxes, on aquest a través de missatges em va poder facilitar unes aproximacions totals.

- **1 de febrer - 1 de març:** + 657 seguidors
- **1 de març – 1 d'abril:** + 399 seguidors

Aquestes dades, encara ser mínimes, van mostrar com l'estratègia seguida estava donant resultats molt positiu, gràcies a un creixement constant de la base de seguidors.

7.2.2 Engagement

Al no tenir la totalitat de la informació sobre el creixement de seguidors, s'ha calculat una estimació aproximada del engagement generat per part del club durant el període d'anàlisi. Dintre d'aquest càlcul, només s'han tingut en compte les dades extretes sobre Reels i Imatges.

- **Likes totals:** 224662
- **Comentaris totals:** 3984
- **Publicacions totals:** 538
- **Seguidors:** 15.800

$$\text{Engagement} = \left(\frac{224.662 + 3.984}{538 \times 15.800} \right) \times 100 = \left(\frac{228.646}{8.500.400} \right) \times 100 \approx 2,69\%$$

Imatge 51. Fórmula del càlcul de l'engagement

Durant el període de l'anàlisi, es va calcular la taxa d'engagement del perfil d'Instagram del club, utilitzant les interaccions totals (likes i comentaris) en relació amb el nombre de publicacions i el total de seguidors al final del període 15.800.

La taxa d'engagement durant el període analitzat va ser del 2,69%. Un valor que es pot considerar dins d'un rang mitjà, mostrant com els continguts funcionen raonablement bé, però que hi ha marge de millora. Per tal d'incrementar aquesta taxa, es podrien potenciar accions com:

- Continguts participatius: Sortejos, enquestes o Preguntes i respostes amb jugadors.
- Increment de Reels, ja que han mostrat un gran potencial d'interacció
- Continguts amb narratives emocionals, que mostressin històries personals dels jugadors o del club

8. CONCLUSIONS

Després d'haver fet una anàlisi exhaustiva de l'estratègia comunicativa a Instagram del CF Badalona, puc concloure que el club ha dut a terme una gestió estratègica molt positiva i efectiva, centrada principalment en la promoció i visibilització del seu producte esportiu, combinada amb un punt de vista proper i un to emocional. Aquesta estratègia ha permès al club obtenir gran part dels seus objectius i uns resultats més que notables, gràcies a una planificació estratègica dels continguts, uns objectius ben definits, un estil visual molt treballat i un ús del llenguatge adient, però encara així, s'han detectat diversos aspectes que podrien optimitzar encara més el rendiment del perfil i el potencial de la plataforma de cara a futur.

En primer lloc, s'ha observat una clara aposta per una comunicació visualment atractiva i coherent, amb l'ús de colors corporatius, estil tipogràfics clars i amb una cura especial en el disseny gràfic de cada publicació, que com a resultat han contribuït a transmetre una imatge de marca sòlida, professional i ben definida.

Pel que fa als continguts, s'ha pogut veure una clara preferència de publicació en els formats d'Imatge i Stories, els quals han obtingut molt bons resultats. No obstant això, els Reels, encara mostrar una menor freqüència de publicació, han sigut capaços d'atraure a noves audiències i generar majors nombres d'interaccions, combinant l'entreteniment i la connexió emocional cap a les audiències, especialment en les Friday Question. Aquest fet evidencia que un increment d'aquest format en estratègies futures podria augmentar la visibilitat i potenciar el reconeixement del club.

Per altra banda, l'anàlisi de dades ha revelat com el club no ha mostrat especial atenció en l'anàlisi horària de publicacions, evidenciant com en les hores amb major interacció coincideixen amb les hores amb menor freqüència de publicacions. Tot això indica que una millora i anàlisi en els hàbits de consum dels seus seguidors ajudarien a augmentar les xifres dels continguts i optimitzar-los.

En definitiva, l'ús estratègic d'aquesta xarxa social, ha representat durant aquest període una eina essencial pel CF Badalona, ja que amb recursos limitats han permès augmentar el seu reconeixement, connectar amb un major nombre d'audiències i consolidar-se com a marca. Tot això mostra com, l'ús d'una bona planificació de continguts, una identitat visual coherent i un seguiment acurat del rendiment de les publicacions, permet que els clubs de categories inferiors o amb pocs recursos, puguin assolir una projecció digital notable, en un context en què la presència en línia és cada vegada més important.

9.REFERENCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Alonso López, I. (2018). *La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales: Análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el C.D. Leganés y el Real Valladolid C.F. S.A.D.* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33957>

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport

organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16184742.2017.1410202>

Arizmendi Aparicio, L. (2020). *Instagram como herramienta de comunicación* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Zaguán.
<https://zaguan.unizar.es/record/90112>

Bachiller Herrero, E., Macías Varela, B., & Cano-Tenorio, R. (2024). Los perfiles de Instagram en el Real Betis Balompié: Comparativa del perfil masculino y femenino. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, 12, 89–105.
<https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/10848>

Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index Comunicación*, 11(1), 11–33.
<https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/731>

Cano-Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(1), 43–58. <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.03>

Cano-Tenorio, R. (2019). *Gestión de la estrategia de comunicación institucional y marketing en el escenario digital de los clubes de fútbol de élite de la UEFA*.

Challa, A., & Anute, N. (2021). The effectiveness of Instagram content marketing on brand building of a company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1–7.
https://www.researchgate.net/publication/351601090_The_Effectiveness_of_Instagram_Content_Marketing_on_Brand_Building_of_a_Company

León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marca de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 42, 217–234.
<https://revistas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/10000>

Lobillo, G., & Pardo, A. (2020). Fútbol y engagement en Instagram: Estudio del caso de Málaga Club de Fútbol y Sevilla Fútbol Club en LaLiga. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12(3), 45–62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042443>

Marín-Dueñas, P. P., Gómez-Carmona, D., & Cano-Tenorio, R. (2024). Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto: El caso de los equipos españoles de la primera federación. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 31, e277. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/277>

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 123–145. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijsms-12-2023-0252/full/html>

9.1 Imatges

Imatge 1. Evolució de l'escut del CF Badalona. Font: <http://lafutbolteca.com/tag/historia-cf-badalona/> - Pàg: 12

Imatge 2. Escut de la Unió de l'esport Badaloní. Font: http://lafutbolteca.com/club-de-futbol-badalona-s-a-d/#google_vignette - Pàg: 14

Imatge 3. Evolució de UE Llagostera a CF Badalona Futur. Font: <http://lafutbolteca.com/club-de-futbol-badalona-futur-s-a-d/> - Pàg: 16

Imatge 4. Camp del Centenari. Font: <https://www.diaridebadalona.com/noticia/el-badalona-fara-un-acte-de-comiat-al-camp-de-lavinguda-navarra/> - Pàg: 19

Imatge 5. Estadi Municipal de Badalona. Font: <https://www.diaridebadalona.com/noticia/lestadi-municipal-de-badalona-obre-les-portes-als-dracs/> - Pàg: 19

Imatge 6. Escut del CF Badalona. Font: <http://lafutbolteca.com/tag/historia-cf-badalona/> - Pàg: 23

Imatge 7. Evolució equipament del CF Badalona. Font: <http://lafutbolteca.com/club-de-futbol-badalona-s-a-d/> - Pàg: 24

Imatge 8. Perfil Instagram - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 27

Imatge 9. Perfil X - CF Badalona. Font: <https://x.com/cfbadalonasad> - Pàg: 28

Imatge 10. Perfil LinkedIn - CF Badalona Oficial. Font: <https://www.linkedin.com/company/cf-badalona-sad/> - Pàg: 29

Imatge 11. Perfil Facebook - CF Badalona. Font: <https://www.facebook.com/badalonacf>
- Pàg: 29

Imatge 12. Logotip de l'empresa Flat Pink. Font: <https://www.flatpinkstudio.com/empire-of-edits/> - Pàg: 30

Imatge 13. Perfil Instagram - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 31

Imatge 14. Enllaços CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 32

Imatge 15. Col·leccions destacades CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 32

Imatge 16. "Feed" CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 33

Imatge 17. "Feed" CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 45

Imatge 18. "Feed" CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 45

Imatge 19. Publicació format imatge del dia de partit- CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 47

Imatge 20. Publicació format imatge del dia de partit - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 47

Imatge 21. Plantilla de felicitació - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 48

Imatge 22. Plantilla final de partit - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 48

Imatge 23. Publicació format imatge- CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 48

Imatge 24. Publicació format imatge CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 48

Imatge 25. Publicació format Reel - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 49

Imatge 26. Publicació format Reel - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 49

Imatge 27. "Plantilla Storie" - CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 50

Imatge 28. "Storie"- CF Badalona. Font: <https://www.instagram.com/cfbadalonasad/> - Pàg: 50

Imatge	29.	Estructura comunicat	formal	-	CF	Badalona.	Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 52
Imatge	30.	Estructura comunicat	formal	-	CF	Badalona.	Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 52
Imatge	36.	Publicació	format Reel		CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 66
Imatge	37.	Publicació	format Reel		CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 66
Imatge	38.	Publicació	format Reel		CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 66
Imatge	39.	Publicació	format imatge	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 67
Imatge	40.	Publicació	format imatge	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 67
Imatge	41.	Publicació	format imatge	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 67
Imatge	42.	Publicació	format Reel	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 67
Imatge	43.	Publicació	format Reel	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 67
Imatge	44.	Publicació	format Reel	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 67
Imatge	45.	Publicació	format imatge	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 68
Imatge	46.	Publicació	format imatge	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 68
Imatge	47.	Publicació	format imatge	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 68
Imatge	48.	Publicació	format Reel	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 69
Imatge	49.	Publicació	format Reel	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 69
Imatge	50.	Publicació	format Reel	-	CF	Badalona	.Font:
		https://www.instagram.com/cfbadalonasad/					- Pàg: 69

9.1 Gràfics

Gràfic 1 . Temporades totals disputades pel CF Badalona. Font: [Club de Fútbol Badalona - Wikipedia, la enciclopedia libre](#) - Pàg: 18

10.ANNEXOS

10.1 Entrevista al creador de contingut de les xarxes socials del CF Badalona

1- En què consisteix el teu treball i quin és el teu rol dintre del club

Jo actualment treballo com a creador de contingut per l'empresa de Flat Pink, i ara mateix amb el nou projecte del CF Badalona soc el principal responsable del projecte de renovació de la imatge del club en les seves xarxes, Instagram, Twitter i des de fa poc en TikTok.

El meu treball es basa a planificar, publicar i gestionar els continguts de les plataformes, i en els dies de partit ser la cara visible del club, on a través de les històries d'Instagram explico en Real Time com va el partit per a mantenir als seguidors al dia amb les noves notícies del club.

2- Experiència professional en el món de la comunicació

He acumulat una experiència diversa i enriquidora en el món de la comunicació, encara que no sigui molt extensa. En els últims anys, he tingut l'oportunitat de participar en diversos projectes en diferents sectors.

Durant el meu quart any de carrera, vaig realitzar pràctiques universitàries en una editorial, on em vaig encarregar de crear i gestionar continguts per a Instagram, TikTok i Twitter. Aquesta experiència inicial em va ajudar a comprendre les dinàmiques digitals i a aprofundir en estratègies comunicatives específiques per a cada plataforma.

Més endavant quan estava realitzant el màster, vaig tenir l'oportunitat de fer pràctiques en Post United, un dels mitjans digitals esportius en l'àmbit digital més destacats d'Espanya. Aquesta etapa em va permetre consolidar encara més els meus coneixements dintre del món digital.

En l'actualitat, em trobo treballant per l'empresa Flat Pink, on exerceixo com a host i creador de contingut en el compte oficial del CF Badalona, la qual cosa em permet continuar desenvolupant les meves competències comunicatives en un entorn professional i esportiu.

A més a més, duc a terme un projecte personal anomenat Atlètic Chincheta, on comparteixo informació constant sobre el futbol de categories inferiors.

3- Com funciona la gestió del compte d'Instagram del club? Reveu indicacions o treballeu amb total llibertat?

Pel que fa a la gestió del compte d'Instagram, el principal encarregat de la gestió soc jo, juntament amb un altre company de premsa, que està de suport.

És veritat que tenim màxima llibertat a fer el que vulguem, tant en la planificació com en els continguts, però sí que ens donen restriccions o ens donen indicacions quan s'han de fer continguts amb patrocinadors.

En aquest punt, tu crees el contingut, l'envies, ells et donen una resposta i segons el que et diuen, fas els canviis que pertoqueu.

4- Quants treballadors compte l'empresa per a la gestió comunicativa dintre d'aquesta plataforma?

Pel que a la compte del Badalona jo soc el principal encarregat a temps complet, tant de la gestió de les publicacions com la creació d'aquestes. A més a més, està la Georgina, que és la cap de l'empresa, la qual ens va ajudant amb problemes més grans o coses puntuals.

Per altra banda, l'empresa té un dissenyador gràfic que treballa com a freelance, que és l'encarregat de fer les edicions visuals en els Dies de partit.

5- Quin procés seguia a l'hora de crear el contingut i publicar-lo a la plataforma? Teniu algunes limitacions o restriccions?

Nosaltres treballem a partir d'un pla de contingut dividit per cada dia de la setmana, on s'organitzen els continguts que hem de publicar, però principalment ens guiem pel resultat del partit.

Segons com acabi el cap de setmana, el diumenge fem un resum del partit amb imatges, després creem algun post amb algun fet rellevant com per exemple; hat-trick, dos gols o porteria a zero.

El dimarts, el diari del Mundo Deportivo i Sport fan un onze ideal de la jornada del futbol català, i si algun dels nostres jugadors surt, fem un post en apreciació, de la mateixa manera que amb el juvenil del club, tot depenen del resultat.

Una vegada arribat a mitja setmana, dimecres, dijous, divendres i dissabte fem un enfocament total al següent partit.

Dimecres ens centrem a crear continguts respecte a entrenaments dels jugadors donant una imatge visible de com es preparen

Dijous, jo faig un informatiu per contextualitzar una mica la situació del club i contra qui ens toca jugar.

I el divendres hem implantat un contingut nou que es diu Friday Question, on cada divendres fem unes preguntes als jugadors perquè sigui més entretingut i això arribi a tant millor a la gent com a un major número d'aquestes. Al final el que volem és que els vídeos es facin virals, que la gent ens conegui i sàpiguen de l'existència del club.

I el que sí que hem d'observar, és en tenir una mica de vista i tacte amb les Friday Question depenen de si l'equip ha guanyat o no, ja que l'estat anímic dels jugadors varia completament depenen del que vulguem preguntar.

6 – Quins són els objectius principals que us heu marcat a principi de temporada?

Al tenir total llibertat i ser nosaltres els principals encarregats de les xarxes, el que hem buscat com a principal objectiu és aconseguir sobretot un augment de seguidors, en concret 25.000. A més d'això, el que busquem és que els continguts arribin a un major nombre de persones per augmentar la nostra visibilitat, i és on apostem fortament també pels Reels gràcies a la seva alta viralitat, on en cadascun d'ells intentem que arribin mínimament a les 10.000 visualitzacions.

7 – Per a què el club ha decidit invertir en la comunicació digital, en aquest cas Instagram? Quina imatge pretén donar de cara a l'afició?

Al final la idea d'apostar per aquest canvi és poder professionalitzar al club.

El Badalona durant tota la seva trajectòria ha estat sempre a Segona i Segona B, i ha de tornar on es mereix estar.

Llavors el club el que vol amb aquests nous propietaris és en tots els àmbits, tant esportiu com extraesportiu poder professionalitzar el club. En l'àmbit esportiu fer un canvi del planter i en l'àmbit la comunicació digital busquen remodelar la imatge del club i generar un sentiment d'il·lusió als aficionats del club.

Pel que a la plataforma, ells creuen que és el millor dintre de les que hi ha, ja que ofereix un gran potencial, permet arribar a moltes audiències d'una forma molt ràpida i a part et permet mantenir una imatge professional i corporativa.

El club pretén donar una imatge renovada i de canvi amb la idea que la gent de Badalona pugui venir a gaudir dels partits de futbol del club de la seva ciutat, i fer ciutat, ja que han sigut anys amb molts desenganys amb altres propietaris i moltes promeses que no s'han complert.

8 – Quines son les estratègies que utilitzeu a l'hora de crear, publicar y gestionar el contingut? I Perquè?

Doncs les Imatges, que les descripcions siguin interessants, que cridin l'atenció, que la gent sàpiga de què estem parlant, amb l'ús emojis, hashtags.

Després el tema Reels, el que fem sovint és al principi d'aquest, posar un text en blau, fent referència als colors del club, perquè la gent pugui seguir sobre que va el vídeo. I de cara a l'estructura, aquests són vídeos molt picats, amb molt ritme, amb la intenció que siguin el més amè possible i que la gent no els passi, amb la idea d'obtenir la retenció més gran possible.

No solem utilitzar vídeos molt llargs, sinó que oscil·len entre 25-30 segons amb la intenció que es quedi el màxim de temps possible. A més, també fent ús d'emojis, una descripció atractiva, però segons si aquests està patrocinat o no s'organitza de manera diferent.

I a les Stories sobretot és explicar una història, fer una narració del que passa perquè la gent pugui seguir el que passa en el club. Aquest format, sobretot l'utilitzem força en els dies de partit, on publiquem un total de 20 Stories des de dues hores abans del partit fins dues hores després, amb: la prèvia, l'arribada dels jugadors al camp, els vestidors, escalfament, goles, mitja part i postpartit amb resultats i entrevistes amb l'entrenador o jugadors.

9 – Quin es el format més consumit del perfil? Quin es el tipus de públic que consumeix mes el continguts del club? (edats o perfil)

Pel que fa als continguts els que més es consumeixen són els Reels i les Stories, ja que són continguts dinàmics, que permeten a la gent estar actualitzada d'una manera més

fluida i permeten fomentar l'entreteniment i la interacció des d'una altra perspectiva, que és el que busca principalment qualsevol usuari en la plataforma.

Pel que fa a les edats, et podria dir que sobretot gent que juga al club des del futbol base fins als jugadors del primer equip, també els aficionats del club que venen a l'estadi, tenint un rang bastant ampli d'entre 15 i 40 anys.

Un dels nostres propòsits és que els joves entre 16 i 25 anys s'involucrin en el projecte i vinguin a l'estadi, ja que són el futur i són els que acaben dominant més les noves tecnologies i així al final suposa una peça clau dintre de l'èxit del club tant en l'àmbit esportiu com digital.

10- Quines estratègies utilitzeu per a mantenir al públic o seguidors de manera activa als continguts i que formin part d'aquests?

Doncs, per una banda, intentem que aquests participin i de la mateixa manera nosaltres els responem, amb la intenció d'apropar-nos a ells i que es sentin part del club.

També intentem fer continguts per la ciutat, perquè la gent vegi com el club també s'interessa per la ciutat de Badalona i que no només és una institució esportiva.

A més, per exemple, quan venen a l'estadi, generem post sobre els aficionats on afegim textos donant les gràcies per la seva visita, fent-los els protagonistes, ja que el club és dels socis i de la gent que ve, i aquestes estratègies permeten mantenir un contacte directe, constant i generar proximitat entre els dos.

11- Quin dels contingut es consumeix? I perquè?

Les Friday Question, ja que al final als seguidors del club volen saber quins són els gustos dels jugadors de l'equip, i aquest format permet veure als jugadors, que opinen, quins són els seus gustos.

A més, combinat això amb el fet que són vídeos curts, dinàmics i entretinguts fa que es faciliti el seu consum i també es genera més interacció.