

Treball de Fi de Grau

Títol

**L'estratègia comunicativa dels clubs de futbol amateurs en xarxes socials.
Anàlisi de l'ús de Twitter, Instagram i Facebook en el Cerdanyola del Vallès FC
i SantCugat del Vallès FC.**

Autoria

Gerard Torrent i Uceda

Professorat tutor

Jaime Ribo Rojo

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2023	
28 de juliol de 2023	X

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'estratègia comunicativa dels clubs de futbol en xarxes socials. Anàlisi de l'ús de Twitter, Instagram i Facebook en el Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC.			
Castellà:	La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en las redes sociales. Análisis del uso de Twitter, Instagram i Facebook en el Cerdanyola del Vallès FC y el Sant Cugat del Vallès FC.			
Anglès:	The communication strategy of football clubs in social networks. Analysis of the use of Twitter, Instagram and Facebook in Cerdanyola del Vallès FC and Sant Cugat del Vallès FC.			
Autoria:	Gerard Torrent i Uceda			
Professorat tutor:	Jaime Ribo Rojo			
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Futbol. Xarxes Socials. Comunicació. Facebook. Twitter. Instagram.
Castellà:	Fútbol. Redes Sociales. Comunicación. Facebook. Twitter. Instagram.
Anglès:	Football. Social Networks. Communication. Facebook. Twitter. Instagram.

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

Català:	En les últimes dècades l'aparició de les xarxes socials ha canviat la manera com vivim en tots els aspectes, concretament en el món del futbol ha significat un canvi de 360 graus en la manera com es presenten i es consumeixen els continguts. Aquest treball de recerca pretén fer una anàlisi profund sobre com els clubs de futbol amateurs utilitzen aquest recurs per difondre els seus esdeveniments esportius i, per altra banda com utilitzen les xarxes per fidelitzar i fer créixer la seva comunitat.
Castellà:	En las últimas décadas, la aparición de las redes sociales ha cambiado la manera como se vive en todos los aspectos, concretamente en el mundo del fútbol ha significado un cambio de 360 grados en la forma en como se presentan y se consumen los contenidos. De esta manera, se han convertido en el elemento informativo principal de los grandes clubes de fútbol y en la forma principal para dar visibilidad, informar y promocionar los eventos deportivos. Esta investigación pretende conocer en profundidad cómo los clubes de fútbol amateurs utilizan las redes sociales, y también analizar si hacen una estrategia comunicativa eficaz.

Anglès:

In the last few decades, the appearance of social networks has changed the way we live in all aspects, and specifically in the world of football it has meant a 360-degree change in the way in which content is presented and consumed. In this way, they have become the main informative element of the big football clubs and the main way to give visibility, inform and promote events. This research aims to find out in depth how amateur football clubs use social networks, and also to analyse how they carry out an effective communication strategy.

Als meus pares per ser-hi sempre

Taula de continguts

1. INTRODUCCIÓ.....	1
1.1 Justificació de l'estudi.....	1
1.1.1 Dificultats dels clubs amateurs en els espais digitals	2
1.1.2 Reptes dels clubs amateurs en els espais digitals	3
1.2 Fonaments de l'estudi	3
1.3 Plantejament de l'estudi	4
1.4 Seccions que integra l'estudi	5
2. MARC TEÒRIC.....	8
2.1 La comunicació digital.....	8
2.1.1 Característiques de la comunicació digital.....	9
2.2 Estratègies de comunicació digital.....	9
2.3 Xarxes socials	10
2.4 Pàgines web.....	11
2.5 Anàlisi web.....	12
2.6 Identitat visual	13
2.7 Missatgeria	14
2.8 Gestió de crisi.....	14
2.9 Reputació en línia	15
3. METODOLOGIA.....	15
3.1 Selecció dels clubs	16
3.2 Fonts d'informació.....	17
3.3 Eines d'anàlisi	17
3.4 Procés d'anàlisi enquestes	18
3.5 Limitacions.....	19
3.6 Ètica	19
3.7 Validació	19
4. INVESTIGACIÓ DE CAMP	20
4.1 ANÀLISI DE LA FORMA	20
4.1.1 Identitat visual	20
4.1.1.1 Logotip	20
4.1.1.2 Colors	21
4.1.1.3 Tipografia	21
4.1.1.4 Gràfics i elements visuals	22
4.1.2 Anàlisi de la pàgina web	22
4.1.2.1 Estructura pàgina d'inici	22
4.1.2.2 Menú de navegació.....	25
4.1.3 Anàlisi i descripció de perfils a xarxes socials	45
4.1.3.1 Els perfils a Instagram.....	45
4.1.3.2 Descripció dels perfils a Instagram	47
4.1.3.3 Els perfils a Twitter	47
4.1.3.4 Descripció dels perfils a Twitter	48

4.1.4	Coherència visual.....	49
4.2	ANÀLISI DELS RECURSOS	49
4.2.1	Freqüència de publicacions	49
4.2.1.1	Avaluació gràfica de la freqüència	49
4.2.2	Continguts multimèdia	50
4.2.3	Interacció amb els usuaris	50
4.2.4	Ús d'eines de mesura i anàlisi	51
4.3	ANÀLISI DELS CONTINGUTS	51
4.3.1	Temàtica de les publicacions	51
4.3.2	Qualitat i rellevància	52
4.3.3	Originalitat i creativitat	52
4.3.4	Ús de llenguatge i to.....	54
4.4	ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA	54
4.4.1	Usabilitat i accessibilitat.....	54
4.4.2	Estructura de la informació	55
4.4.3	Navegació i flux d'usuari	55
5	CONCLUSIONS.....	56
6	REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	56
6.1	Imatges	57
6.2	Gràfics.....	61
7	ANNEXOS.....	61
7.1	61
	ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE COMUNICACIÓ DEL CERDANYOLA DEL VALLÈS FC (2012 - ACTUALITAT), MIREIA SANZ.....	61
7.2	65
	ENTREVISTA A L'ACTUAL CAP DE COMUNICACIÓ DEL SANT CUGAT DEL VALLÈS FC (2022 - ACTUALITAT), JORDI BRACONS.....	65

1. INTRODUCCIÓ

L'arribada d'internet i l'eclosió de les plataformes digitals ha tingut un gran impacte en els clubs de futbol amateurs. En les últimes dècades, s'ha vist una evolució en la forma en què aquests clubs interactuen amb els seus seguidors, patrocinadors i socis. Abans de l'era digital, els clubs de futbol amateurs depenien dels mitjans de comunicació tradicionals per arribar als seus seguidors i la comunicació amb els patrocinadors es feia per correu o telèfon, això limitava la capacitat dels clubs per arribar a una audiència més àmplia i per atraure nous patrocinis.

A més, la vida comunicativa dels clubs amateurs ha canviat de manera radical, la comunicació està en mans de tothom i ara tenen la capacitat d'arribar a una audiència global a través de les xarxes socials, llocs web i aplicacions mòbils. A part de poder compartir en temps real informació i esdeveniments d'interès per a les seves audiències més fidels.

Tanmateix, la tasca dels departaments de comunicació s'ha hagut d'adaptar a la nova realitat comunicativa. Avui en dia, és fonamental tenir una presència constant a les xarxes socials. És ben cert que, la comunicació ha estat sempre un actor en el sector de l'esport, però en els últims temps s'ha convertit en una de les protagonistes. Sens dubte, els clubs amateurs ja no depenen exclusivament dels mitjans tradicionals per transmetre els seus continguts, ara ho poden fer directament a través dels seus canals en línia. A més, la comunicació digital els permet arribar a un públic molt més ampli i divers. Els clubs han passat de ser espectadors a ser els propis creadors de les seves històries i, aquesta evolució, els ha permès establir una connexió comunicativa més propera i autèntica amb els seus seguidors, cosa que ha tingut un impacte positiu amb la relació amb les seves comunitats locals.

1.1 Justificació de l'estudi

El món del futbol està experimentant una revolució digital, i els clubs amateurs no es poden quedar enrere. Les plataformes digitals són eines essencials per promocionar els continguts propis dels clubs, arribar a nous seguidors, interactuar amb els aficionats i generar ingressos a través de patrocinis i marxandatge. Si els clubs amateurs no fan servir de manera efectiva aquestes eines, corren el risc de quedar fora de combat en els espais digitals.

Per altra banda, el contingut comunicatiu dels clubs a les seves plataformes digitals és crucial per construir i

mantenir la identitat de la marca. L'estil de comunicació, la qualitat dels continguts, la regularitat de les publicacions i la interacció amb els seguidors són factors clau que influeixen en la percepció que tenen els aficionats d'un club. Per tant, és important analitzar com els clubs amateurs es comuniquen amb la seva audiència a les xarxes socials i en els altres canals digitals.

L'estudi de les estratègies i patrons que utilitzen els clubs amateurs a les seves plataformes digitals ens proporciona informació valuosa per millorar l'eficàcia de la seva presència en línia. Es vol conèixer què funciona i què no funciona en termes de contingut, freqüència de publicacions, interacció amb els seguidors, entre d'altres. D'aquesta manera els clubs amateurs poden ajustar com enfocar properes publicacions i millorar els resultats.

1.1.1 Dificultats dels clubs amateurs en els espais digitals

Una de les principals dificultats que es troben els clubs amateurs consisteix en la gestió de la presència en línia. De vegades, els encarregats de gestionar aquestes plataformes no tenen l'experiència necessària per administrar i actualitzar el contingut de les xarxes socials del club, cosa que pot derivar en una presència en línia poc acurada o inconsistent. Això té com a conseqüència directa un impacte negatiu en la imatge del club i fa que sigui poc atractiu per a possibles nous patrocinis o socis.

Les xarxes socials solen ser un espai difícil de controlar i de monitorar. Han de ser especialment curiosos amb la manera com gestionen els comentaris i quin és el comportament que tenen en línia, ja que de vegades apareixen situacions conflictives que poden afectar negativament la reputació del club, és capital que el club tingui polítiques clares sobre com respondre comentaris i actuar en aquestes situacions.

Un altre problema que es troben els clubs amateurs és la capacitat d'arribar a nous membres a través de les xarxes socials. Tot i que aquestes eines poden ser útils per arribar a persones que encara no coneixien el club, també és cert que existeix una forta competència. Això implica que han de fer un esforç majúscul per oferir contingut valuós i rellevant que cridi l'atenció i motivi a possibles interessats a formar part del club.

Segons (Johan Cruyff Institute, 2016) les plataformes digitals en els clubs amateurs són només el mitjà per compartir els continguts, per tant, el fet de tenir, per exemple, un canal de YouTube no assegura res si no hi ha contingut atractiu i actualitzat per compartir.

1.1.2 Reptes dels clubs amateurs en els espais digitals

Els clubs amateurs es troben en una posició cada cop més difícil per destacar als entorns digitals. En un món digital on la competència és cada vegada més ferotge, és fonamental tenir en compte els reptes a què s'enfronten per poder afrontar-los adequadament.

Un dels desafiaments més grans que han d'afrontar els clubs amateurs és la falta de recursos. Molts clubs no tenen el pressupost, el personal capacitat o el temps necessari per desenvolupar una estratègia de màrqueting digital completa. Això pot ser un gran desavantatge, especialment en comparació amb els grans clubs professionals que tenen més recursos i experiència en l'àmbit digital.

Un altre repte que han d'afrontar és la competència en línia. No només competeixen amb altres clubs amateurs, sinó també amb clubs professionals i altres negocis que ofereixen entreteniment. Per sobresortir, els clubs amateurs han de tenir una estratègia ben definida i ser capaços de diferenciar-se.

La generació de contingut de qualitat és un altre repte per als clubs amateurs. És clau crear contingut atractiu que mantingui la comunitat de seguidors interessada. Això inclou fotos i vídeos d'entrenaments, esdeveniments, partits, entrevistes a responsables del club, etc. Així com publicacions que incentivin als seguidors a participar a la vida activa del club.

La gestió de la reputació en línia, és una altre concepte que cal tenir en consideració és important que estiguin preparats per gestionar crítiques i comentaris negatius. Una mala gestió d'aquesta pot fer malbé la imatge del club i afectar la participació i el suport de la comunitat.

Per acabar, la seguretat de la informació és un altre tema important, s'han d'assegurar que la informació dels membres i seguidors estigui ben protegida. Això inclou tota informació personal, així com informació financera com, per exemple, detalls bancaris de targetes de crèdit.

1.2 Fonaments de l'estudi

En el cas dels clubs amateurs, la comunicació digital és clau per mantenir els aficionats i socis informats sobre les activitats i esdeveniments del club, així com també per promoure la imatge del club a les xarxes. No obstant això, perquè la comunicació digital sigui efectiva, cal fer-ne una gestió adequada. És important

conèixer quines són les eines digitals més adequades per a cada cas i com utilitzar-les de manera eficient. També és crucial desenvolupar una estratègia de comunicació digital coherent, que permeti mantenir una imatge consistent del club en totes les plataformes digitals on estigui present.

A més, cal fer un seguiment de l'eficàcia de la comunicació, a través de l'anàlisi de mètriques com ara el nombre de seguidors, l'abast de les publicacions, l'engagement i com s'estableix la interacció amb els seguidors. Això permetrà identificar quines eines i estratègies són més efectives i quines necessiten canvis o millores. Per tant, fer un estudi sobre la gestió de la comunicació digital als clubs amateurs, permet identificar millores pràctiques i millorar l'eficàcia de la seva comunicació en línia.

1.3 Plantejament de l'estudi

La comunicació, ara per ara, és més rellevant que mai. Especialment per aquells que tenen menys recursos i menys visibilitat als mitjans tradicionals. En aquest sentit, els clubs amateurs Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC són dos exemples de com es poden aprofitar les oportunitats que hi ha actualment en els espais digitals per arribar a un públic objectiu concret.

En aquest treball es realitzarà una anàlisi detallada dels dos clubs, centrant-nos en aspectes com ara la forma, els recursos, els continguts i l'estructura. D'aquesta manera, se n'examinarà la presència en les diferents plataformes digitals.

Pel que fa a la forma, es prestarà atenció a la imatge corporativa de cada club, així com a la coherència de la seva presència digital a totes les plataformes. A més, s'analitzarà la facilitat d'ús dels llocs web i l'accessibilitat de la informació per als usuaris.

Pel que fa als recursos, s'estudiarà la qualitat de les fotografies i els vídeos utilitzats, així com l'ús d'eines interactives. També s'avaluarà l'ús d'eines d'analítica web per mesurar l'abast i l'eficàcia de les publicacions.

Pel que fa als continguts, s'avaluarà la varietat i la rellevància de la informació proporcionada, així com la qualitat de la redacció i la capacitat de transmetre la personalitat i valors dels clubs. També s'analitzarà la consistència dels missatges a totes les plataformes digitals.

Finalment, quant a l'estructura, s'examina la coherència de la informació a cada plataforma, així com la facilitat de navegació i l'accessibilitat de la informació per als usuaris.

L'objectiu final és proporcionar una avaluació completa de la comunicació digital i oferir recomanacions per

millorar la seva presència en línia per arribar d'una manera més eficaç al públic objectiu.

1.4 Seccions que integra l'estudi

Aquest treball d'anàlisi sobre la comunicació digital dels clubs Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC es dividirà en diferents seccions per poder analitzar detalladament els diferents aspectes que conformen les seves estratègies de comunicació en línia. Tot seguit es detallen:

Marc teòric: En aquest apartat es realitzarà una revisió de la literatura existent sobre la comunicació digital a l'àmbit esportiu i s'explicaran els conceptes i teories rellevants per a aquesta anàlisi. On s'inclourà:

- ❖ Comunicació digital: En aquest apartat es definiran les característiques claus de comunicació digital i se n'explicarà la seva importància en l'actualitat.
- ❖ Estratègies de comunicació digital: En aquest apartat es descriuran les diferents estratègies que es poden utilitzar en la comunicació digital i s'explicarà com es poden aplicar a l'àmbit esportiu.
- ❖ Xarxes socials: En aquest apartat es descriuran les característiques de les principals xarxes socials utilitzades a l'àmbit esportiu.
- ❖ Pàgines web: En aquest apartat s'explicarà la importància de les pàgines web a la comunicació digital dels clubs i es descriuran les característiques que han de tenir per ser efectives.
- ❖ Analítica web: En aquest apartat s'explicarà el concepte d'analítica web i es descriuran les eines que es poden utilitzar per mesurar l'impacte de la comunicació digital dels clubs.
- ❖ Identitat visual: En aquest apartat s'explicarà la importància de la identitat visual dels clubs i s'hi descriuen els elements que la conformen.
- ❖ Missatgeria: En aquest apartat s'explicarà la importància de la coherència en els missatges i es descriuran les estratègies que es poden utilitzar per mantenir-la.
- ❖ Gestió de crisis: En aquest apartat es descriuran les estratègies que es poden utilitzar per gestionar situacions de crisi en la comunicació digital dels clubs.
- ❖ Reputació en línia: En aquest apartat s'explicarà la importància de la reputació en línia dels clubs i es descriuran les estratègies que es poden utilitzar per mantenir-la.

Metodologia: Es descriu la metodologia utilitzada per fer l'anàlisi de la comunicació digital dels clubs Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC. Es descriuran les fonts d'informació utilitzades i es detallarà el procés d'anàlisi. S'inclourà:

- ❖ Selecció dels clubs: Es descriu el procés de selecció dels clubs Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC i s'explica per què es van triar aquests clubs en particular.

- ❖ **Fonts d'informació:** En aquest apartat es descriuran les fonts d'informació utilitzades per a l'anàlisi, com les pàgines web dels clubs, els seus perfils en xarxes socials i altres fonts rellevants.
- ❖ **Eines d'anàlisi:** En aquest apartat es descriuran les eines utilitzades per a l'anàlisi de les dades, com ara eines d'anàlisi web, eines de monitorització de xarxes socials, etc.
- ❖ **Procés d'anàlisi:** En aquest apartat es descriurà el procés utilitzat per analitzar les dades, detallant els criteris i els indicadors utilitzats per avaluar la comunicació digital dels clubs.
- ❖ **Limitacions:** En aquest apartat es descriuran les limitacions de l'anàlisi, com ara la disponibilitat i la qualitat de les dades, les limitacions de les eines utilitzades, etc.
- ❖ **Ètica:** En aquest apartat es descriuran les consideracions ètiques de l'anàlisi, com ara el respecte a la privadesa dels usuaris i el compliment de les normes de protecció de dades.
- ❖ **Validació:** En aquest apartat es descriuran alguns dels criteris utilitzats per validar els resultats de l'anàlisi.

Investigació de camp: S'enfoca a analitzar la forma, els recursos, els continguts i l'estructura dels clubs amateurs específics, Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC, a l'àmbit de la seva comunicació digital.

Anàlisi de la forma: En aquest apartat s'analitzarà la imatge corporativa dels clubs, així com la coherència de la seva presència digital a les diferents plataformes.

- ❖ **Identitat visual:** En aquest apartat es descriurà la identitat visual dels clubs, incloent-hi el logotip, els colors, la tipografia i altres elements visuals. També s'avaluarà si la comunicació digital dels clubs reflecteix adequadament la seva identitat visual.
- ❖ **Anàlisi de la pàgina web:** En aquest apartat s'avalua el disseny de la pàgina web dels clubs, incloent la seva estructura, navegació, colors, tipografia, imatges i altres elements visuals. També s'analitzarà si el disseny és coherent amb la identitat visual del club i facilita la navegació i l'accés a la informació.
- ❖ **Anàlisi de perfils a xarxes socials:** En aquest apartat s'avaluarà la presentació dels perfils a xarxes socials dels clubs, incloent la seva imatge de perfil, portada, descripció i altres elements visuals. També s'analitzarà si el disseny és coherent amb la identitat visual del club i facilita la identificació i la interacció amb els usuaris.
- ❖ **Coherència visual:** En aquest apartat s'avalua la coherència visual de la comunicació digital del club, és a dir, si s'utilitza una identitat visual coherent. També s'analitzarà si es fan servir els mateixos colors, tipografia, imatges i altres elements visuals a tots els canals.

Anàlisi dels recursos: En aquest apartat s'analitzarà la qualitat de les fotografies i vídeos utilitzats, així com

l'ús d'eines interactives.

- ❖ **Freqüència de publicacions:** En aquest apartat s'avaluarà la freqüència de publicacions dels clubs als seus diferents canals de comunicació digital. També s'analitzarà si la freqüència de publicació és adequada per als objectius comunicatius i si es manté una consistència en la qualitat i la rellevància dels continguts.
- ❖ **Ús de continguts multimèdia:** En aquest apartat s'avaluarà l'ús de continguts multimèdia, com ara fotos, vídeos, ressenyes, etc. També s'analitzarà si es fan servir els continguts multimèdia de manera efectiva i si són rellevants i coherents amb els objectius.
- ❖ **Interacció amb els usuaris:** En aquest apartat s'avaluarà la interacció dels clubs amb els usuaris a través dels diferents canals de comunicació digital. També s'analitzarà si els clubs responen a les preguntes i comentaris dels usuaris de manera efectiva i si utilitzen aquestes interaccions per millorar-ne la comunicació digital.
- ❖ **Ús d'eines de mesura i anàlisi:** En aquest apartat s'avaluarà l'ús d'eines de mesura i anàlisi de la comunicació digital per part dels clubs, com ara eines d'analítica web, eines de monitorització de xarxes socials, etc. També s'analitzarà si els clubs utilitzen aquestes dades per millorar-ne la comunicació digital i si adapten la seva estratègia en funció dels resultats obtinguts.

Anàlisi dels continguts: En aquest apartat s'analitzarà la varietat i rellevància de la informació proporcionada pels clubs a les diferents plataformes digitals, així com la qualitat de la redacció i la consistència dels missatges.

- ❖ **Temàtica de publicacions:** En aquest apartat s'avaluarà la temàtica dels continguts publicats pels clubs als seus diferents canals de comunicació digital. També s'analitzarà si els temes estan en línia amb els objectius de comunicació del club.
- ❖ **Qualitat i rellevància:** En aquest apartat s'avaluarà la qualitat i rellevància dels continguts publicats pels clubs als seus diferents canals de comunicació digital. També s'analitzarà si els continguts són adequats per al públic objectiu i si s'adapten als diferents canals de comunicació digital.
- ❖ **Originalitat i creativitat:** En aquest apartat s'avaluarà l'originalitat i creativitat dels continguts publicats pels clubs als seus diferents canals de comunicació digital. També s'analitzarà si els clubs utilitzen tècniques creatives i noves per comunicar el missatge.
- ❖ **Ús de llenguatge i to:** En aquest apartat s'avaluarà l'ús de llenguatge i to per part dels clubs als diferents canals de comunicació digital. També s'analitzarà si el llenguatge i el to utilitzats són adequats per al seu públic objectiu i si s'adapten als diferents canals de comunicació digital.

Anàlisi de l'estructura: En aquest apartat s'analitzarà la coherència de l'estructura de la informació a cada

plataforma i la facilitat de navegació i accessibilitat per als usuaris.

- ❖ Usabilitat i accessibilitat: En aquest apartat s'avaluarà la usabilitat i l'accessibilitat dels diferents canals de comunicació digital del club. També s'utilitzarà si els canals de comunicació digital són fàcils d'usar per al públic objectiu i si compleixen amb els estàndards d'accessibilitat web.
- ❖ Estructura de la informació: En aquest apartat s'avaluarà l'estructura de la informació als diferents canals de comunicació digital del club. També s'utilitzarà si la informació es presenta de manera clara i ordenada, i si s'adapten als diferents canals de comunicació.
- ❖ Navegació i flux d'usuari: En aquest apartat s'avaluarà la navegació i el flux d'usuari als diferents canals de comunicació digital del club. També s'analitzarà si els canals de comunicació digital faciliten la navegació i l'accés a la informació i s'adapten als diferents dispositius i pantalles.

A més l'estudi inclourà una secció de **conclusions** on es presentaran les troballes principals i se n'extrauran les conclusions basades en els resultats obtinguts. Aquestes proporcionaran un resum dels principals punts discutits a l'estudi i oferiran una visió general de les recomanacions i propostes de millora derivades de la investigació.

S'hi inclourà una **bibliografia** que recopilarà totes les fonts utilitzades durant el procés de recerca. Finalment, s'hi afegiran annexos que contindran les entrevistes i les enquestes realitzades als aficionats dels clubs. Aquests annexos proporcionaran una visió més detallada de les dades recopilades durant la investigació de camp, permetent als lectors examinar les respostes i les opinions dels participants.

2. MARC TEÒRIC

A continuació, s'examinarà la importància de la comunicació digital en l'actualitat, i es reflexionarà sobre com aquests aspectes han experimentat un creixement significatiu en els darrers anys.

2.1 La comunicació digital

La comunicació digital s'entén com el procés mitjançant el qual s'intercanvia informació a través de canals digitals. S'ha convertit en una eina fonamental per aquells clubs de futbol amateurs que vulguin adaptar-se a les noves formes de comunicació i estar a l'avantguarda del món digital. És bidireccional, ràpida i dinàmica i permet crear i mantenir relacions amb els usuaris. En aquest context, és convenient que els clubs amateurs facin ús de les eines digitals per mantenir informats els seus membres sobre les activitats del club com també per promocionar esdeveniments i activitats.

D'acord amb (Arango-Forero, G) l'home comunicatiu del S.XXI és un ésser molt més visual que oral, per la qual cosa desenvolupar una comunicació digital eficaç és clau per adaptar-se als canvis i tendències del mercat. En el cas dels clubs amateurs, això significa aprofitar les xarxes socials i altres eines digitals per crear contingut de qualitat, interactuar amb els seguidors i establir una presència sòlida en línia.

2.1.1 Característiques de la comunicació digital

A continuació, es presenten algunes de les característiques més rellevants de la comunicació digital:

- ❖ **Instantaneïtat:** La comunicació digital es caracteritza per la rapidesa i capacitat de transmetre informació de manera immediata.
- ❖ **Globalitat:** La comunicació digital transcendeix les barreres geogràfiques i permet la interacció amb persones d'arreu del món. Els continguts poden arribar a audiències internacionals, permetent una comunicació a gran escala i la possibilitat d'assolir un públic més ampli.
- ❖ **Personalització:** La comunicació digital ofereix la possibilitat d'adaptar els continguts d'acord amb les preferències i interessos dels receptors. Mitjançant l'ús de tècniques de segmentació i personalització, es poden enviar missatges específics a grups de persones amb característiques similars, cosa que augmenta l'eficàcia dels missatges comunicatius.
- ❖ **Interactivitat:** Una de les característiques més destacades de la comunicació digital és la naturalesa interactiva. A diferència dels mitjans de comunicació tradicionals, com ara la televisió o la ràdio, la comunicació digital permet una participació activa per part dels receptors. Els usuaris poden comentar, compartir, respondre i generar contingut, cosa que fomenta la interacció i el compromís amb la marca o entitat.
- ❖ **Capacitat de viralització:** La comunicació digital té la capacitat d'aconseguir que els continguts es facin virals, és a dir, que es comparteixin i es difonguin de manera massiva a través de les xarxes socials o altres canals digitals. Això permet que un missatge assoleixi una audiència molt més gran del que s'esperava, generant un impacte significatiu en termes de visibilitat i abast.

Fer un ús estratègic d'aquestes característiques comentades pot ajudar als clubs a potenciar d'una manera exponencial la seva presència en línia, interactuar amb els seguidors i assolir els seus objectius de comunicació.

2.2 Estratègies de comunicació digital

Hi ha diverses estratègies de comunicació digital que es poden utilitzar per millorar la presència en línia d'una entitat esportiva. A continuació, se'n descriuen algunes:

- ❖ Desenvolupament d'un pla de continguts: Consisteix en crear i compartir contingut rellevant i atractiu als diferents canals digitals del club. Això inclou publicar i planificar notícies, actualitzacions de partits, entrevistes, vídeos, fotos i altres continguts que siguin interessants per als aficionats.
- ❖ Ús actiu de xarxes socials: És important seleccionar les plataformes adequades segons el públic objectiu i mantenir-hi una presència activa. Això implica publicar regularment, respondre a comentaris i missatges, promoure esdeveniments i fomentar la participació dels seguidors.
- ❖ Personalització i segmentació: És essencial conèixer i comprendre l'audiència del club. Mitjançant la segmentació de l'audiència, és possible adaptar els missatges i continguts a grups específics d'aficionats, cosa que augmenta la rellevància i l'impacte de la comunicació.
- ❖ Ús d'influencers: Col·laborar amb influencers rellevants a l'àmbit esportiu pot ajudar a augmentar la visibilitat i la credibilitat del club en línia. Aquestes persones poden promocionar el club, compartir contingut i generar interès entre els seus seguidors.
- ❖ Integració de plataformes i canals: És important assegurar-se que els diferents canals digitals del club estiguin integrats entre ells i amb altres plataformes rellevants. Per exemple, el lloc web ha d'estar enllaçat a les xarxes socials i viceversa, de manera que es generi un flux de trànsit i se'n maximitzi la visibilitat.
- ❖ Anàlisi i mesurament: El monitoratge i l'anàlisi de les dades són fonamentals per avaluar l'efectivitat de les estratègies de comunicació digital. Utilitzar eines d'anàlisi web i xarxes socials permetrà comprendre millor el rendiment de les accions, identificar àrees de millora i realitzar els ajustos necessaris.
- ❖ Transmissions en viu: Realitzar transmissions en viu d'esdeveniments esportius, per exemple, rodes de premsa, entrevistes o altres activitats relacionades amb el club. Cosa que permet als aficionats sentir-se més a prop de l'acció i participar en temps real a través de comentaris i preguntes.
- ❖ Estratègia de correu màrqueting: Utilitzar el correu electrònic per mantenir els aficionats informats sobre notícies, promocions, esdeveniments i altres actualitzacions rellevants.
- ❖ Campanyes de publicitat digital: Utilitzar eines de publicitat en línia, com ara Google Ads o Facebook Ads, per promocionar el club i arribar a una audiència més àmplia. Així segmentar els anuncis en funció de la ubicació, els interessos i la demografia dels aficionats.
- ❖ Gamificació: Incorporar elements de joc i competició a la comunicació digital del club. Per exemple, organitzar enquestes, reptes o quizzes en línia que involucrin els aficionats i els motivin a participar i compartir contingut relacionat amb el club.

2.3 Xarxes socials

Conforme amb (Sarmiento & Reinoso, 2021) l'ús de les xarxes socials és vital per a qualsevol negoci o empresa, ja que tenen la possibilitat d'acostar-se als seus clients, assolir compradors potencials i fins i tot conèixer les estratègies i el treball de la seva competència. Premissa que es pot aplicar de la mateixa manera a qualsevol entitat esportiva, pel fet que pot ser compresa com un negoci.

Les xarxes socials utilitzades al sector de l'esport tenen característiques diferencials que les fan rellevants per a la comunicació digital dels clubs. A continuació se'n presenten algunes de les més destacades:

- ❖ **Ampli abast i audiència diversa:** Les xarxes socials com Facebook, Instagram, Twitter i YouTube compten amb una gran quantitat d'usuaris actius a tot el món.
- ❖ **Interactivitat i participació dels aficionats:** Això crea una connexió emocional entre els aficionats i el club, fomentant la lleialtat i el compromís.
- ❖ **Viralitat:** Faciliten la viralitat del contingut, cosa que significa que un missatge o publicació pot ser compartit i difós ràpidament pels usuaris.
- ❖ **Segmentació d'audiència:** Les xarxes socials ofereixen eines de segmentació que permeten dirigir el contingut a audiències específiques en funció de criteris demogràfics, geogràfics i interessos. Això ajuda els clubs a personalitzar i adaptar la comunicació per arribar a audiències concretes.
- ❖ **Feedback immediat:** Les xarxes socials proporcionen eines perquè els aficionats expressin les seves opinions, comentaris i suggeriments de manera immediata. Això ofereix als clubs l'oportunitat de rebre feedback directe dels aficionats i respondre ràpidament a les seves inquietuds, enfortint la relació i la comunicació amb la comunitat.
- ❖ **Generació d'ingressos i patrocinis:** Les xarxes socials ofereixen oportunitats per generar ingressos mitjançant patrocinis, col·laboracions amb marques i promoció de productes o serveis rellevants relacionats amb el club.

Segons (Dolan et al., 2015) la implicació de l'usuari amb les xarxes socials s'ha convertit en un concepte molt buscat, ja que crea valor al contribuir amb els continguts.

2.4 Pàgines web

Tenir una pàgina web eficaç és clau, ja que es converteix en la "*casa digital*" del club, és a dir, un punt central on els aficionats i altres audiències accedeixen per obtenir informació actualitzada, conèixer les darreres notícies, interactuar amb l'equip i consultar contingut rellevant. Algunes de les característiques clau que han de tenir les pàgines web per ser eficaces en aquest context són les següents:

- ❖ Disseny atractiu i responsiu: La pàgina web ha de comptar amb un disseny atractiu i modern que mostri la identitat del club. A més, és essencial que sigui responsiva, és a dir, que s'adapti i es visualitzi correctament en diferents dispositius (ordinadors, tablets, smartphones), ja que la majoria del trànsit prové de dispositius mòbils.
- ❖ Informació actualitzada: La pàgina web ha de mantenir-se constantment actualitzada amb les darreres notícies, resultats de partits, calendaris, fitxatges i qualsevol altra informació rellevant sobre el club.
- ❖ Seccions clares i accessibles: La pàgina web ha de tenir una estructura clara i fàcil de navegar. Les seccions principals, com ara la plantilla de l'equip, la història del club, les notícies, la galeria d'imatges i el contacte, han de ser fàcilment accessibles per als usuaris.
- ❖ Integració de xarxes socials: La presència a xarxes socials és essencial per als clubs, per la qual cosa la pàgina web ha d'incloure enllaços als diferents perfils del club en xarxes socials. També és convenient mostrar contingut de les xarxes socials directament a la pàgina web per fomentar la interacció i augmentar-ne l'abast.
- ❖ Venda d'entrades i marxandatge: Si el club organitza esdeveniments esportius o ven productes com samarretes i marxandatge, la pàgina web ha de comptar amb una pàgina de venda en línia segura i fàcil d'usar per als aficionats.
- ❖ Espai per a la comunitat: La pàgina web pot incloure un fòrum o secció de comentaris on els aficionats puguin interactuar entre ells, compartir les seves opinions i sentir-se part activa de la comunitat del club.
- ❖ Multilingüisme: Si el club té seguidors internacionals, és recomanable oferir l'opció de visualitzar el contingut en diferents idiomes per arribar a una audiència més àmplia.
- ❖ Estadístiques i dades rellevants: Per als aficionats més apassionats per les estadístiques, comptar amb una secció que ofereixi dades rellevants sobre el rendiment de l'equip, jugadors destacats, rècords i èxits, pot resultar molt atractiu.

2.5 Anàlisi web

L'anàlisi web permet obtenir dades quantitatives i qualitatives sobre diversos aspectes, com ara el nombre de visitants, les pàgines més visitades, el temps de permanència, l'origen del trànsit, les conversions, entre d'altres. Aquestes dades són crucials per avaluar l'impacte de la comunicació digital i prendre decisions per millorar les estratègies.

Hi ha diverses eines que es poden fer servir per mesurar l'impacte de la comunicació digital. Algunes de les més populars són:

- ❖ **Google Analytics:** És una eina gratuïta de Google que proporciona una àmplia gamma de dades sobre el rendiment d'un lloc web. Permet obtenir informació detallada sobre el trànsit, el comportament dels usuaris, les conversions i molt més.
- ❖ **Social media *analytics*:** Cada plataforma de xarxes socials, com Facebook, Instagram, Twitter, etc. Ofereix eines internes d'anàlisi que permeten mesurar l'abast, la interacció i l'impacte de les publicacions i campanyes realitzades en aquestes xarxes.
- ❖ **Heatmaps i proves A/B:** Aquestes eines, com Crazy Egg o Optimizely, permeten visualitzar i analitzar el comportament dels usuaris en un lloc web mitjançant mapes de calor i fer proves A/B per avaluar diferents versions d'una pàgina i determinar quina opció és més efectiva.
- ❖ **Anàlisi de SEO:** Eines com *SEMrush* o *Moz* ofereixen dades sobre la visibilitat als motors de cerca, paraules clau rellevants, enllaços entrants i altres aspectes que influeixen en el posicionament web.

Aquestes eines permeten recopilar dades molt valuoses que ajuden a comprendre l'impacte de dels continguts digitals dels clubs, identificar àrees de millora i optimitzar les estratègies en funció dels resultats obtinguts.

2.6 Identitat visual

La identitat visual és el conjunt d'elements gràfics que representen la imatge i la personalitat d'un club, exerceix un paper fonamental en la manera com es percep i es relaciona amb la seva audiència. A continuació, es descriuen els elements que conformen la identitat visual d'un club:

- ❖ **Logotip:** El logotip és l'element principal de la identitat visual d'un club. És un símbol gràfic que representa l'essència i la personalitat del club. Ha de ser únic, reconeixible i fàcilment identificable. Sol incloure el nom del club, els colors distintius i els elements visuals que reflecteixen la seva identitat.
- ❖ **Colors:** Els colors escollits han de ser coherents amb els valors i la imatge que el club vol transmetre. Els colors també poden generar emocions i associacions específiques a la ment dels aficionats, de manera que la seva elecció és estratègica.
- ❖ **Tipografia:** L'elecció de la tipografia és essencial per transmetre la personalitat i l'estil del club. La tipografia utilitzada ha de ser llegible, coherent amb la identitat visual i ha de reflectir la imatge que es vol projectar.
- ❖ **Gràfics i elements visuals:** Els clubs poden incloure gràfics i elements visuals distintius a la seva identitat visual. Aquests poden incloure patrons, imatges o altres elements que reflecteixin l'essència del club i s'associïn amb la imatge corporativa.

Segons (Capriotti, 1999) ja no n'hi ha prou només amb comunicar, ara cal existir per als públics. I quan parlem d'existir, em refereixo a ocupar un espai a la ment dels públics.

Per tant, la identitat visual dels clubs cobra vital importància a causa de la sobrecàrrega d'estímuls. A part de la seva capacitat per transmetre els valors, la personalitat i la història del club, i també per establir una connexió visual i emocional amb els aficionats.

2.7 Missatgeria

La coherència en els missatges que transmet el club en línia és fonamental per construir i mantenir una imatge sòlida, així com per establir una connexió fiable amb l'audiència. A continuació es presenten algunes raons per les quals és crucial:

- ❖ **Construcció de la identitat de marca:** Contribueix a enfortir la identitat de marca del club. En mantenir un to de veu, un estil i una temàtica coherents a totes les comunicacions digitals, es crea una imatge sòlida i distintiva que ajuda a diferenciar el club d'altres competidors.
- ❖ **Generació de confiança i credibilitat:** Brinda total confiança a l'audiència. Quan els missatges són consistents en termes de qualitat, to i contingut, els seguidors perceben el club com a professional, fiable i autèntic.
- ❖ **Reforç dels valors i la missió del club:** Permet transmetre els valors i la missió del club. En alinear els missatges amb els principis fonamentals i els objectius del club, es reforça la identitat i es crea un vincle més profund amb l'audiència que comparteix aquests valors.

D'acord amb (Herencia, 2021) podem assenyalar que els clubs de futbol han trobat a les xarxes socials una via directa de comunicació amb els seus aficionats, qui de la mateixa manera s'han incorporat massivament a aquestes.

2.8 Gestió de crisi

A continuació es descriuen algunes estratègies que es poden utilitzar per gestionar una situació de crisi digital com a club amateur:

- ❖ **Preparació prèvia:** És fonamental comptar amb un pla de gestió de crisis digital prèviament establert. Això implica identificar possibles escenaris de crisi, establir rols i responsabilitats dins de l'equip de comunicació i definir els passos que cal seguir per abordar cada situació.
- ❖ **Monitorització constant:** Mantén un monitoratge continu de les xarxes socials i altres plataformes digitals per identificar qualsevol indicatiu de crisi.

- ❖ **Actuar ràpidament:** En cas d'una crisi, és clau actuar i abordar el problema d'arrel i de manera proactiva. Respondre de manera oportuna i assertiva, demostrant empatia i mostrant disposició per resoldre el problema.
- ❖ **Coordinació interna:** Assegurar que tots els membres de l'equip treballin en la mateixa direcció i coordinats en la gestió de la crisi. Mantenir una comunicació constant i fluida entre els diferents departaments per garantir una resposta unificada.
- ❖ **Suport extern:** Si la situació ho requereix, es pot considerar la possibilitat de buscar suport extern, com consultors especialitzats en gestió de crisis o relacions públiques.
- ❖ **Aprenentatge i millora:** Un cop la crisi hagi estat gestionada, és important realitzar una avaluació i anàlisi post-crisi. Identificar les lliçons apreses i buscar oportunitats de millora.

D'acord amb Almansa Martínez, A., & G. Ponce, D. (2021) Internet és un espai comunicacional fàcilment inflamable i, en molts casos, deixar-se portar per aquesta «flamabilitat» produeix resultats adversos, sobretot pel que fa a la comunicació de les organitzacions.

Per tant, la clau radica en mantenir la calma, actuar de manera intel·ligent i prendre les mesures necessàries per protegir la reputació i la imatge del club.

2.9 Reputació en línia

La reputació *online* d'un club amateur és determinant, ja que afecta directament la percepció que tenen els aficionats, els patrocinadors i el públic en general sobre el club. Una bona reputació en línia genera confiança, credibilitat i lleialtat, mentre que una mala reputació pot tenir un impacte negatiu. A continuació es detallen algunes estratègies que es poden utilitzar per mantenir una reputació en línia idònia:

- ❖ **Monitorització de la marca:** Realitzar un seguiment constant de les mencions i converses sobre el club. Utilitza eines de monitoratge per identificar i abordar qualsevol comentari negatiu o rumor que pugui afectar la reputació del club.
- ❖ **Qualitat del contingut:** Assegurar la creació d'un contingut de qualitat que sigui rellevant, interessant i en la direcció amb la identitat del club. Evitar publicar contingut ofensiu, controvertit o poc professional que pugui fer malbé la reputació.

3. METODOLOGIA

La **metodologia** utilitzada per a la investigació de camp, específicament en l'anàlisi de la forma, els recursos, els continguts i l'estructura dels clubs amateurs, consisteix en un enfocament mixt que combina tant tècniques

qualitatives com quantitatives. A continuació, es descriuen cadascuna de les metodologies utilitzades:

- ❖ Anàlisi de la **forma**: Per analitzar la forma de comunicació digital dels clubs, s'ha dut a terme una anàlisi exhaustiva de les seves plataformes en línia, incloent-hi les pàgines web i els perfils en xarxes socials. S'ha examinat l'estructura d'aquestes plataformes, el disseny visual, la navegabilitat i la usabilitat. S'extreuen registres i captures de pantalla per documentar els aspectes més rellevants de la forma de comunicació digital de cada club.
- ❖ Anàlisi dels **recursos**: Per analitzar els recursos utilitzats en la comunicació digital dels clubs, s'han recopilat i examinat diferents tipus de contingut, com publicacions en xarxes socials, articles en el lloc web, vídeos i fotos. A més, s'ha analitzat la freqüència de les publicacions així com la diversitat dels recursos utilitzats.
- ❖ Anàlisi dels **continguts**: Per analitzar els continguts, s'ha fet una anàlisi de contingut qualitatiu. S'han examinat les temàtiques abordades a les publicacions, els missatges transmesos, el to utilitzat i la forma d'interacció amb els seguidors. S'han identificat els principals temes tractats, com ara informació sobre els partits, notícies del club, promoció d'esdeveniments, entre d'altres.
- ❖ Anàlisi de **l'estructura**: Per analitzar l'estructura de la comunicació digital dels clubs, es van examinar aspectes com l'organització de la informació a les plataformes digitals, la jerarquia dels continguts, la navegació i l'arquitectura de la pàgina web. Es va avaluar la claredat i la coherència en la presentació de la informació, així com la facilitat per accedir a diferents seccions i serveis.

3.1 Selecció dels clubs

Els clubs **Cerdanyola del Vallès FC** i **Sant Cugat del Vallès FC** han estat seleccionats per a aquest estudi a causa de la seva rellevància a l'àmbit del futbol amateur a la zona. Tots dos clubs tenen una llarga trajectòria històrica i una base sòlida d'aficionats i seguidors.

Es va considerar la seva ubicació geogràfica, ja que tots dos clubs estan situats a la mateixa àrea, cosa que permet una comparació més directa de les seves estratègies de comunicació digital i el seu impacte a la comunitat local. A part, a diferència dels clubs professionals, els clubs amateurs solen tenir recursos limitats, tant econòmics com de personal. Això em va plantejar reptes únics en aspectes sobre com gestionen la seva comunicació digital i com s'adapten a les demandes i les expectatives de la seva audiència. Analitzar com aquests clubs aborden aquestes limitacions proporciona idees molt valuoses per a altres clubs amateurs en situacions similars.

Un altre factor rellevant que es va considerar va ser la dimensió dels clubs i el nivell d'organització. Tot i que són clubs de futbol amateurs, es va considerar que tenien una estructura comunicativa estable i una comunitat d'aficionats compromesa. Per tant ens trobem en un context interessant per analitzar com aquests clubs gestionen la comunicació digital i es relacionen amb els seus seguidors.

3.2 Fonts d'informació

En aquest estudi, es faran servir diverses fonts d'informació per recopilar dades i informació rellevant sobre la comunicació digital dels clubs amateurs. A continuació, es descriuen algunes de les fonts d'informació que s'utilitzaran:

- ❖ **Pàgines web i xarxes socials dels clubs:** S'analitzaran les pàgines web oficials dels clubs Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC, així com els seus perfils a xarxes socials com Facebook, Twitter, Instagram. Aquestes plataformes proporcionen informació sobre la presència en línia dels clubs, els continguts que comparteixen, les interaccions amb els seguidors i la imatge en línia que projecten.
- ❖ **Documents i publicacions:** Es revisaran documents i publicacions relacionats amb els clubs, com ara articles,, notícies, revistes, etc. Aquests documents poden proporcionar informació sobre les activitats, èxits, esdeveniments i estratègies de comunicació dels clubs.
- ❖ **Entrevistes:** Es duran a terme entrevistes amb els responsables de comunicació dels clubs. Aquestes entrevistes permetran obtenir informació més detallada sobre les estratègies de comunicació digital, els desafiaments que enfronten i les oportunitats.
- ❖ **Enquestes als aficionats:** Es realitzaran enquestes als aficionats dels clubs Cerdanyola del Vallès FC i Sant Cugat del Vallès FC per recopilar dades sobre la seva percepció i experiència en relació amb la comunicació digital dels clubs. Aquestes enquestes descriuen aspectes com ara la satisfacció amb la comunicació, la freqüència d'interacció en línia, les preferències de contingut, etc.

És important esmentar que es garantirà la confidencialitat i anonimat dels participants a les enquestes, i se seguiran els protocols necessaris per dur a terme la recerca de manera adequada.

3.3 Eines d'anàlisi

En aquest estudi s'utilitzen diverses eines d'anàlisi per recopilar i processar les dades obtingudes. Tot seguit, es descriuen algunes de les eines utilitzades en aquesta de recerca:

- ❖ Eines d'anàlisi de xarxes socials: Permeten obtenir mètriques i estadístiques detallades sobre el rendiment de les xarxes socials dels clubs, com ara el nombre de seguidors, la interacció amb els continguts, l'abast de les publicacions, etc. Les eines que s'han utilitzat en aquest àmbit per l'estudi inclouen: *Social Blade*
- ❖ Enquestes: Per recopilar dades dels aficionats, s'ha utilitzat l'eina d'enquestes en línia de Google Forms. Aquesta eina ha permès a l'autor crear un qüestionari personalitzat i recopilar les respostes de manera fàcil, intuïtiva i eficient.
- ❖ Anàlisi de contingut manual: Consisteix en analitzar manualment el contingut publicat pels clubs als seus canals digitals, com les xarxes socials i els blocs.

3.4 Procés d'anàlisi enquestes

El procés d'anàlisi involucra diverses etapes per examinar i comprendre les dades recopilades. Tot seguit, es descriuen detalladament:

- ❖ Organització de les dades: En primer lloc, s'organitzen i classifiquen les dades recopilades de les diferents fonts. Aquesta etapa implica categoritzar la informació segons els temes rellevants i establir una estructura.
- ❖ Codificació i categorització: Un cop organitzades, es procedirà a codificar i categoritzar la informació. Això implica assignar etiquetes o codis a les dades per identificar patrons, temes recurrents o aspectes rellevants de la comunicació digital dels clubs.
- ❖ Anàlisi qualitativa: En aquesta etapa, es realitzarà una anàlisi qualitativa de les dades. Això implica examinar a fons el contingut de les entrevistes, enquestes i documents per identificar temes, tendències o idees emergents. Es busquen patrons de comportament, opinions recurrents o problemes comuns que puguin influir en la comunicació digital dels clubs.
- ❖ Anàlisi quantitativa: Es duu a terme una anàlisi quantitativa de les dades recopilades. Això implica utilitzar eines estadístiques per examinar els resultats de les enquestes i les mètriques de les xarxes socials. Es realitzaran càlculs numèrics, com mitjanes, percentatges o correlacions.
- ❖ Interpretació dels resultats: Un cop s'hagin completat les anàlisis qualitatives i quantitatives, es procedirà a interpretar-ne els resultats. Es cerquen relacions, connexions o implicacions significatives en les dades que puguin proporcionar informació sobre la comunicació digital dels clubs. S'analitzaran les conclusions extrems de les dades i s'establiran connexions amb les teories i els conceptes prèviament revisats en el marc teòric.
- ❖ Elaboració de conclusions: Basant-se en els resultats i en la interpretació de les dades, s'elaboren les conclusions de l'estudi.

3.5 Limitacions

Durant el procés d'anàlisi de l'estudi sobre les estratègies de comunicació digital dels clubs amateurs, s'han trobat algunes limitacions que cal tenir en compte. Es descriuen algunes d'aquestes limitacions a continuació:

- ❖ Disponibilitat de dades: Una de les limitacions principals ha estat la disponibilitat i l'accés a les dades rellevants. Els clubs a part de tenir una presència digital força limitada no ens van donar accés als seus perfils oficials. Això ha dificultat la recopilació de dades completes i precises per a l'anàlisi, tot i així s'ha recopilat la informació publicada i accessible en línia.
- ❖ Dependència de la percepció del públic: L'avaluació de la comunicació digital dels clubs es basa en gran mesura en la percepció i l'experiència dels aficionats i seguidors. Aquestes percepcions solen ser subjectives i estar influenciades per factors individuals, cosa que pot afectar l'objectivitat dels resultats.
- ❖ Limitacions temporals: L'estudi es basa en informació i dades recopilades en un període específic de temps. La comunicació digital dels clubs pot evolucionar i canviar amb el temps, cosa que implica que els resultats obtinguts no siguin totalment representatius de la situació actual.

3.6 Ètica

Durant el procés de recerca, és fonamental seguir principis ètics per garantir la integritat i el respecte per totes les parts involucrades. A continuació, es descriuen detalladament alguns aspectes relacionats:

- ❖ Reconeixement de fonts i drets d'autor: És essencial citar i reconèixer adequadament les fonts d'informació utilitzades a l'estudi, incloses les cites bibliogràfiques i les referències.
- ❖ Honestat a la presentació de resultats: Els resultats de l'estudi es presenten de manera objectiva i precisa, sense exageracions ni tergiversacions. S'eviten les afirmacions falses o enganyoses que puguin distorsionar la comprensió de les troballes.
- ❖ Protecció de dades personals: Durant la recopilació i l'anàlisi de dades, cal garantir la confidencialitat i protecció de les dades dels participants. Això implica utilitzar mètodes segurs d'emmagatzematge i transmissió de dades, i assegurar que la informació recopilada no s'utilitzi de manera fraudulenta o es comparteixi amb tercers sense el consentiment dels participants.

3.7 Validació

Durant el procés d'investigació, és vital dur a terme una validació dels resultats obtinguts per assegurar-ne la precisió. A continuació, es descriu detalladament el procés de validació seguit:

- ❖ **Consistència de les dades:** Es va verificar la coherència de les dades recopilades durant el procés. Es van fer comprovacions per identificar possibles errors en els valors registrats. A més, es van dur a terme comparacions entre els diferents conjunts de dades per assegurar-ne la coherència.
- ❖ **Mètodes d'anàlisi:** Es van avaluar els mètodes utilitzats per analitzar les dades recopilades. S'examina si els mètodes estadístics i d'anàlisi de dades són apropiats per als objectius de la investigació i si permeten obtenir conclusions vàlides. A més, es va considerar la consistència dels mètodes aplicats en les diferents etapes de l'anàlisi.



4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

La investigació de camp ha estat realitzada amb el propòsit de recollir dades empíriques i adquirir una comprensió més profunda de la comunicació digital als clubs de futbol amateurs estudiats. L'objectiu principal consisteix en analitzar directament la forma, recursos, continguts i estructura utilitzats a les plataformes digitals dels clubs esmentats.

4.1 ANÀLISI DE LA FORMA

4.1.1 Identitat visual

4.1.1.1 Logotip

Cerdanyola del Vallés FC	Sant Cugat del Vallés FC
 <p><i>Imatge 1. Logotip Cerdanyola del Vallés FC. Font: Wikipedia</i></p>	 <p><i>Imatge 2. Logotip Sant Cugat del Vallés FC. Font: santcu.cat</i></p>

El logotip del Cerdanyola del Vallés FC comprèn un disseny que combina elements tradicionals i moderns. Al centre del logotip hi ha l'escut del club, que representa la identitat i la història de l'equip. L'escut està envoltat per un marc circular amb el nom del club a la part central. El disseny utilitza colors, com el blau, el blanc i el verd que reflecteixen la serietat, identitat i la professionalitat del club.

Per altra banda, el logotip del Sant Cugat del Vallès FC presenta un enfocament més contemporani i dinàmic. El logotip està compost per una tipografia estilitzada del nom del club, que transmet moviment. A més, s'hi incorpora un gràfic que representa una pilota de futbol a la part central del logotip, reforçant la connexió amb el futbol. El disseny utilitza els colors d'identitat del club, el vermell i el negre, que generen impacte visual i reforcen la passió associada al club i al futbol.

Tots dos logotips tenen elements distintius que representen la identitat i el caràcter dels clubs. Mentre que el logotip del Cerdanyola del Vallès FC s'inclina més cap a una estètica tradicional, el logotip del Sant Cugat del Vallès FC té una aparença més contemporània i enèrgica. Tot i així, tots dos logotips compleixen amb l'objectiu de transmetre l'essència de cada club.

4.1.1.2 Colors

Cerdanyola del Vallés FC	Sant Cugat del Vallés FC
 <p data-bbox="220 1240 751 1267"><i>Imatge 4. Samarretes Cerdanyola del Vallés FC. Font: cfc.cat</i></p> <p data-bbox="197 1283 774 1368">El Cerdanyola del Vallés FC té com a colors d'identitat el verd i el blanc.</p>	 <p data-bbox="809 1240 1374 1267"><i>Imatge 3. Samarretes històriques Sant Cugat FC. Font: santcu.cat</i></p> <p data-bbox="809 1283 1374 1368">El Sant Cugat del Vallés FC té com a colors d'identitat el vermell i el negre.</p>

4.1.1.3 Tipografia

El Cerdanyola del Vallès FC fa servir una tipografia sans-serif moderna i llegible. Aquesta tipografia transmet una imatge contemporània i professional del club. Es caracteritza per línies netes i absència de remats als extrems de les lletres, cosa que dóna un aspecte minimalista i elegant.

D'altra banda, el Sant Cugat del Vallès FC també fa servir una tipografia sans-serif, però amb un estil més dinàmic. Aquesta tipografia transmet energia i vitalitat, reflectint la passió i la intensitat del club. Les seves formes són més arrodonides i curvilínies, cosa que li dóna un aspecte més orgànic.

4.1.1.4 Gràfics i elements visuals

El Cerdanyola del Vallès FC utilitza diversos elements gràfics. L'escut inclou un disseny circular amb una forma geomètrica de rombe estilitzat al centre, en l'interior, s'hi inclou una pilota de futbol. També s'hi afegeix un fons blau i una franja horitzontal vermella amb el nom del club.

Pel que fa al Sant Cugat del Vallès FC. L'escut del club presenta un disseny més estilitzat amb línies i formes corbes i fluides. Es fa servir una combinació de colors vermell i negre, a més, s'hi inclouen elements gràfics addicionals, com ara una pilota de futbol al centre i una franja horitzontal blanca que conté el nom del club.

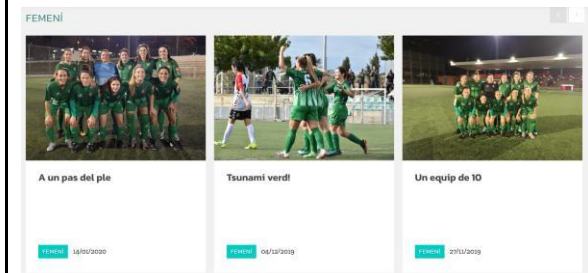
4.1.2 Anàlisi de la pàgina web

4.1.2.1 Estructura pàgina d'inici

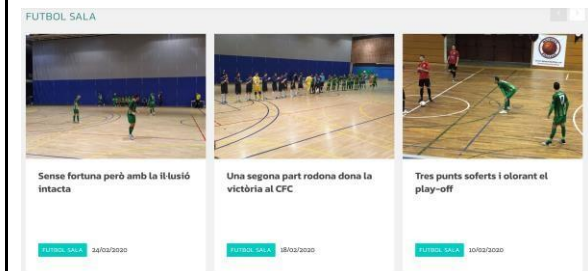
<p>Lloc web: Cerdanyola del Vallès FC - http://www.cfc.cat</p>	<p>Lloc web: Sant Cugat del Vallès FC - https://santcu.cat</p>
<p>Pàgina d'inici: Proporciona informació destacada sobre el club, com ara articles recents, esdeveniments propers o enllaços.</p>  <p><i>Imatge 5. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallès FC - Carrusel d'articles. Font: www.cfc.cat</i></p>	<p>Pàgina d'inici: S'organitza de manera efectiva. Oferint als visitants una navegació i accés ràpid als continguts més rellevants.</p>  <p><i>Imatge 11. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallès FC - Carrusel d'imatges. Font: https://santcu.cat</i></p> 



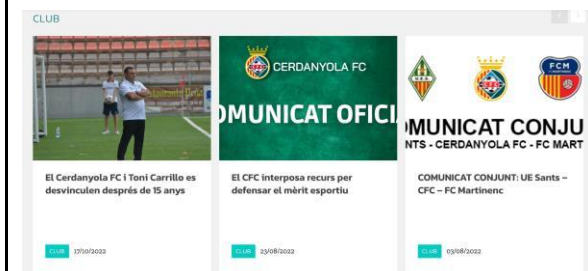
Imatge 6. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallès FC - Secció Primer Equip. Font: www.cfc.cat



Imatge 7. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallès FC - Secció Femení. Font: www.cfc.cat



Imatge 8. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallès FC - Secció Futbol Sala. Font: www.cfc.cat



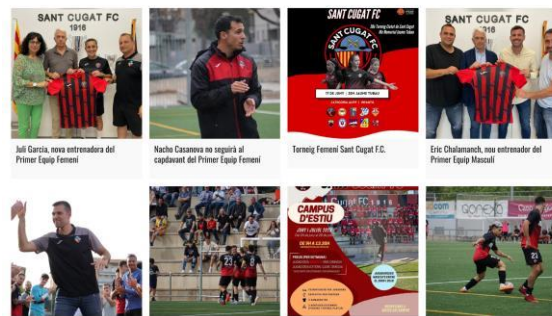
Imatge 9. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallès FC - Secció Club. Font: www.cfc.cat

Imatge 12. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallès FC - Secció Articles Destacats. Font: <https://santcu.cat>



Imatge 13. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallès FC - Secció Vídeo més recent. Font: <https://santcu.cat>

ULTIMES NOTICIES



Imatge 14. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallès FC - Secció Últimes Notícies. Font: <https://santcu.cat>

PATROCINADORS

Voleu saber quin són els descomptes que tens amb cadascun dels patrocinadors del Sant Cugat? Aquí tens el PDF amb tota la informació.



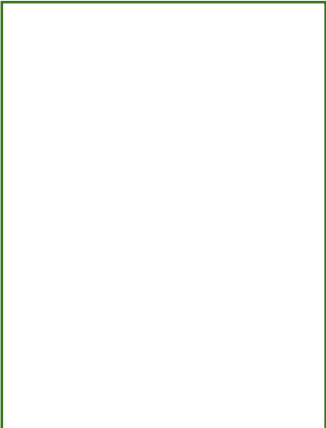
Imatge 15. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallès FC - Secció Patrocinadors. Font: <https://santcu.cat>

La pàgina d'inici del lloc web del Cerdanyola del Vallès FC presenta una estructura organitzada. A la part superior, hi ha una capçalera que inclou el logotip de l'escut del club juntament amb el nom. A continuació, s'inclou el menú de navegació, que permet accedir a les diferents seccions del lloc web.

Aquesta es divideix en diverses seccions. En primer lloc, hi ha un carrusel d'imatges que mostra els articles destacats, fet que captura l'atenció dels visitants i els proporciona informació rellevant de manera visualment atractiva.

A continuació, hi ha les seccions dedicades al primer equip, l'equip femení, l'equip de futbol sala. Cada secció proporciona informació específica sobre cadascun dels equips, com ara notícies, plantilles, resultats, entre d'altres.

A més, hi ha una secció dedicada al club en general, on es poden trobar detalls sobre la història, els comunicats i notícies del Cerdanyola del Vallès FC.

 <p><i>Imatge 10. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallès FC - Article Secció Femení. Font: www.cfc.cat</i></p>	<p>Durant l'anàlisi de la pàgina d'inici del lloc web, s'ha detectat que alguns dels articles presents tenen dates de publicació de l'any 2020. Aquesta situació és inadmissible actualment, ja que per mantenir una comunicació digital actualitzada i complir els estàndards mínims de qualitat, és essencial mantenir un contingut actualitzat. Se suggereix fer una revisió i actualització regular del contingut per garantir que els visitants obtinguin informació rellevant i actualitzada sobre el club.</p>
---	---

Per altra part, la pàgina d'inici del lloc web del Sant Cugat del Vallès FC es caracteritza per la seva estructura clara i concisa. En accedir al lloc, es troba en primer lloc una capçalera que mostra l'escut del club, i un menú de navegació que permet als usuaris accedir a tots els continguts del lloc de manera fàcil i intuïtiva.

A continuació, s'inclou un carrusel d'imatges on es mostren fotografies dels protagonistes del club, és a dir, els seus jugadors i jugadores. Aquesta secció pretén captar l'atenció dels visitants i transmetre l'essència de club.

Seguidament, es mostra una secció dedicada als articles destacats, que es presenta a través de tres imatges que els enllacen. Aquesta secció és important, ja que facilita l'accés a informació més rellevant del moment.

A continuació, es mostra un vídeo, el qual se suposa que hauria de ser el més recent, però, la data de publicació és de l'any 2019. Aquest aspecte és injustificable, ja que és essencial comptar amb contingut audiovisual recent.

Per acabar, es dedica una secció als patrocinadors i col·laboradors del club. En aquesta secció es destaquen els socis i empreses que donen suport al Sant Cugat del Vallès FC, la qual cosa és de vital importància per al funcionament i desenvolupament del club.

4.1.2.2 Menú de navegació



A la pàgina web del Cerdanyola del Vallès FC, el menú de navegació s'organitza de manera estructurada, facilitant als usuaris l'accés als diferents continguts del lloc. A continuació, es detallen els subapartats de cada secció del menú:

- Club:
 - ❖ Directiva: Informació sobre els noms dels membres responsables de la directiva del club.



- ❖ Compromisos: Detalls sobre els compromisos i valors de les diferents àrees.
- ❖ Notícies: Actualitat del club, comunicats, novetats i esdeveniments importants.



Imatge 18. “Club > Notícies” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat



Imatge 19. “Club > Notícies” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat



Imatge 20. “Club > Notícies” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat

Es troben articles que daten dels anys 2021 i 2022. És important destacar que aquesta situació és inadmissible, ja que indica una manca d'actualització de continguts del club.

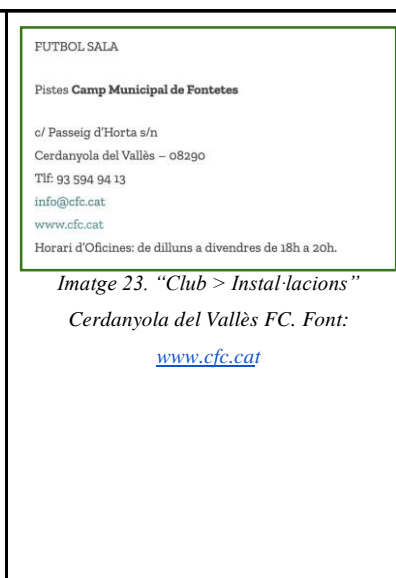
❖ Instal·lacions: Informació sobre les instal·lacions esportives utilitzades pel club.



Imatge 21. “Club > Instal·lacions” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat

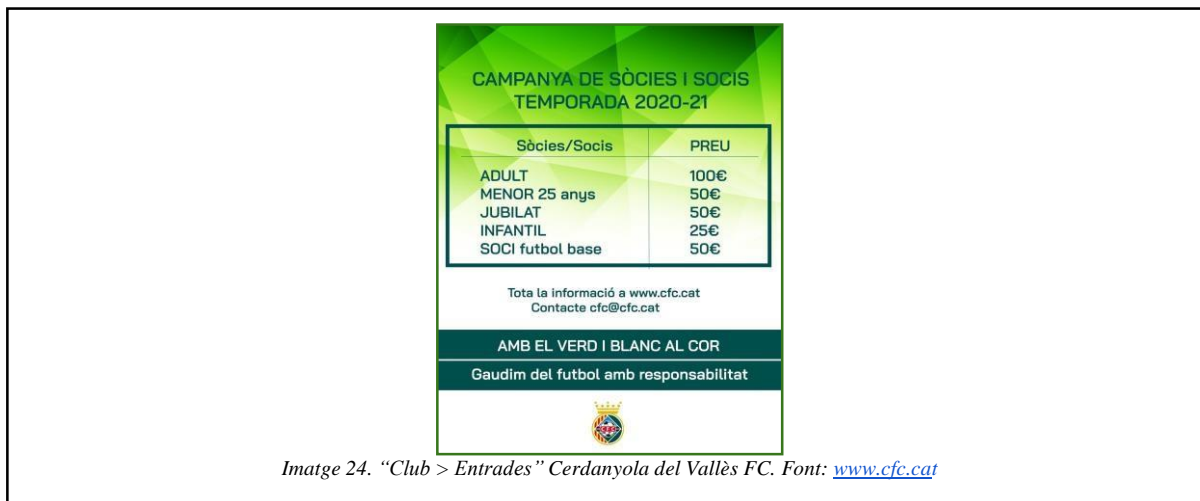


Imatge 22. “Club > Instal·lacions” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat



Imatge 23. “Club > Instal·lacions” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat

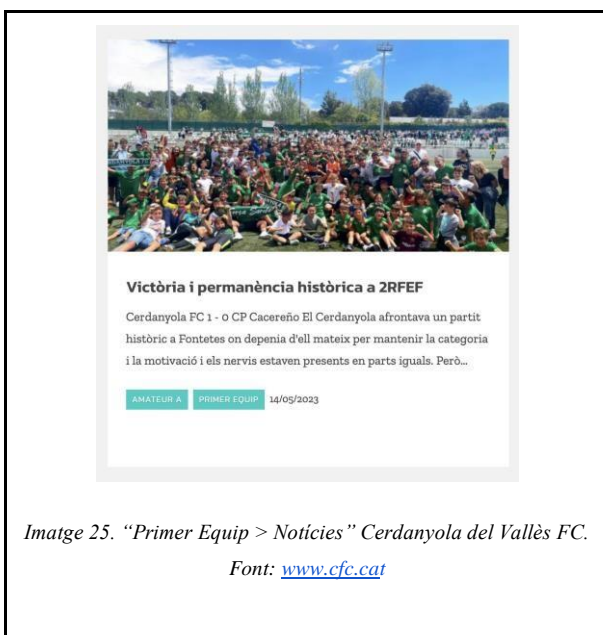
❖ Entrades: Detalls sobre l'adquisició d'entrades per als partits.



Imatge 24. "Club > Entrades" Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat

S'inclou un flyer digital que mostra informació sobre els preus de les entrades, però amb una data que correspon al període 2020-2021. Aquesta informació està desactualitzada i, per tant, no proporciona dades rellevants. Genera incertesa sobre si els preus es mantenen vigents o si hi ha hagut canvis des de llavors.

- ❖ Història: Ressenya històrica del club i detalls logístics del club.
- ❖ Contacte: Dades de contacte per a consultes i comunicació directa. No es presenta un formulari de contacte, aquesta ommissió dificulta la comunicació digital directa entre els visitants del lloc i el club.
- Primer Equip:
 - ❖ Notícies: Novetats, fitxatges i actualitat relacionada amb el primer equip.



Imatge 25. "Primer Equip > Notícies" Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat



Imatge 26. "Primer Equip > Notícies" Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat

És positiu observar que aquests articles es troben relativament actualitzats, amb informació corresponent a l'any 2023. Això indica que el club ha estat publicant contingut recent sobre els partits relacionats amb el primer equip. Tot i això, és important destacar que des de final de la temporada al maig de 2023, no s'han

publicat noves notícies en aquesta secció.

- ❖ Resultats: Informació sobre els resultats dels partits disputats pel primer equip.



Al menú "Primer Equip > Resultats", s'observa que en fer clic a l'enllaç, els usuaris són dirigits a la pàgina web de la Federació Catalana de Futbol per poder veure els resultats. Tot i això, s'ha identificat un error en el codi font, ja que l'enllaç fa referència a la temporada 2018-2019 en lloc de la temporada actual 2023-2024.

Aquest error és considerat greu, ja que pot generar confusió entre els usuaris. Es recomana corregir l'enllaç al codi font perquè els usuaris siguin dirigits a la pàgina correcta de la Federació Catalana de Futbol corresponent a la temporada actual.

- ❖ Classificació: Posició de l'equip a la taula classificatòria de la seva categoria i grup.



Al menú "Primer Equip > Classificació", s'observa que en fer clic a l'enllaç, els usuaris són dirigits a la pàgina web de la Federació Catalana de Futbol per poder veure la taula classificatòria. Tot i això, s'ha identificat un error en el codi font, ja que l'enllaç fa referència a la temporada 2018-2019 en lloc de la temporada actual

2023-2024.

Es recomana corregir l'enllaç al codi font perquè els usuaris siguin dirigits a la pàgina correcta de la Federació Catalana de Futbol corresponent a la temporada actual.

❖ **Calendari: Programació dels propers partits.**

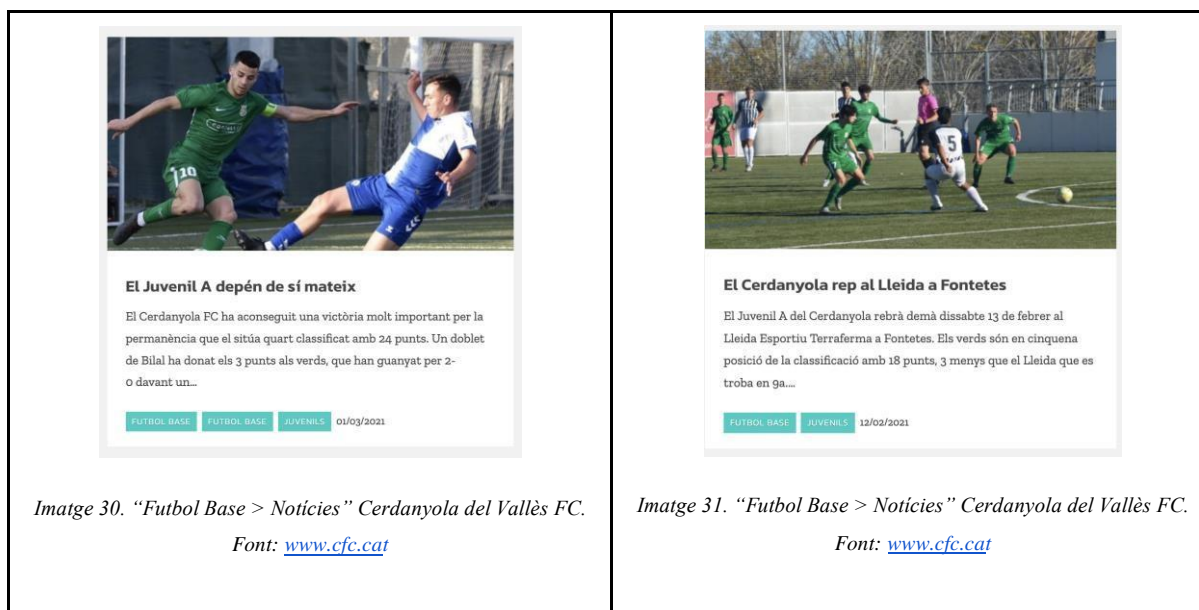


A la pàgina "Primer Equip > Calendari", s'observa que en fer clic a l'enllaç, els usuaris són dirigits a la pàgina web de la Federació Catalana de Futbol per poder veure el calendari corresponent al primer equip. Tot i això, s'ha identificat un error en el codi font, ja que l'enllaç fa referència a la temporada 2018-2019 en lloc de la temporada actual 2023-2024.

Es recomana corregir l'enllaç al codi font perquè els usuaris siguin dirigits a la pàgina correcta de la Federació Catalana de Futbol corresponent al calendari de temporada actual.

● **Futbol Base:**

❖ **Notícies: Novetats i notícies relacionades amb les categories de futbol base del club.**



A la pàgina "Futbol Base > Notícies", s'ha identificat que els articles més recents daten de l'any 2021. Aquesta situació mostra una manca d'actualització en continguts relacionats amb el futbol base del club.

Es recomana realitzar actualitzacions periòdiques dels continguts en aquest apartat, assegurant-se de publicar notícies i novetats recents sobre els equips de futbol base, èxits esportius, esdeveniments i qualsevol altra informació rellevant per als seguidors del club.

- Futbol Femení:

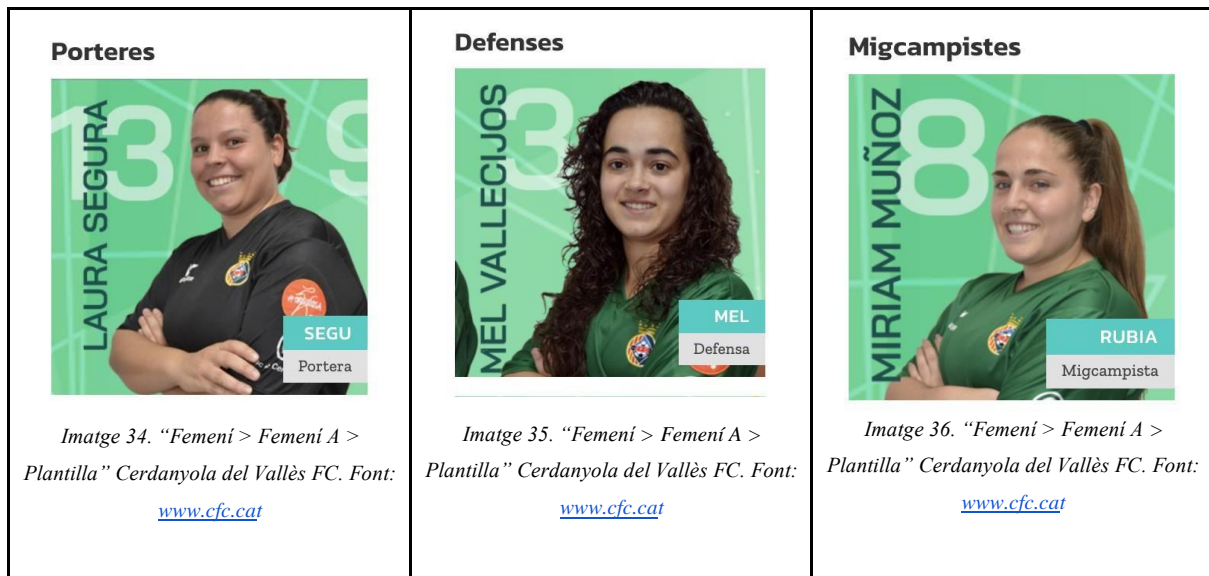
- ❖ Notícies: Novetats i notícies rellevants del futbol femení al club.



A la pàgina "Femení > Notícies", s'observa que els articles més recents tenen data de l'any 2020. Aquesta situació indica una manca d'actualització en els continguts relacionats amb el futbol femení del club.

Es recomana realitzar actualitzacions periòdiques dels continguts en aquest apartat, assegurant-se de publicar notícies i novetats recents sobre els equips de futbol base, èxits esportius, esdeveniments i qualsevol altra informació rellevant per als seguidors de l'equip femení del club.

- ❖ Femení A: Informació específica sobre el primer equip femení: plantilla, resultats i calendari



A la pàgina "Femení > Femení A > Plantilla", s'ha identificat una manca de contextualització. No s'especifica de quina temporada és la plantilla presentada, cosa que dificulta la comprensió de la continuïtat de les jugadores de l'equip.

Es recomana incloure la temporada corresponent. D'aquesta manera, els aficionats podran identificar ràpidament el període a què pertanyen les jugadores i comprendre millor quina és l'actualitat de l'equip.



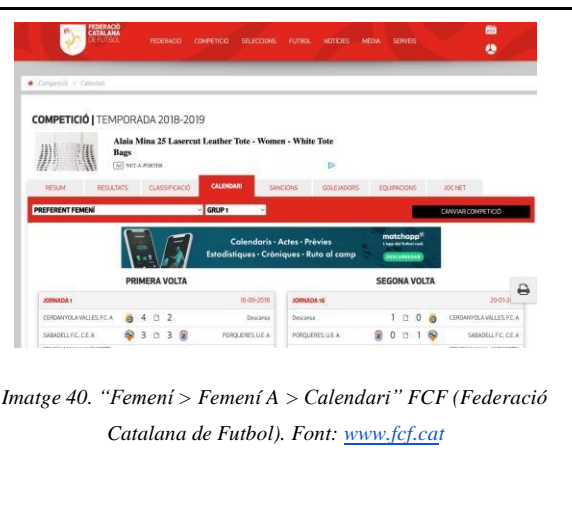
Un factor positiu de la pàgina és la inclusió d'interactivitat a les imatges de la plantilla de l'equip femení. En fer clic en una imatge, es desplega una finestra emergent que mostra informació detallada de la jugadora, s'inclou: el nom complet, data de naixement, lloc de naixement i trajectòria. Aquesta interacció permet als

visitants obtenir informació més completa sobre cada jugadora de manera senzilla.

A més, cal destacar que s'inclou l'opció d'accedir al perfil d'Instagram de cada jugadora. Aquesta integració de xarxes socials facilita encara més la connexió entre les jugadores i els seguidors de l'equip, permetent-los explorar i seguir les activitats a les xarxes socials de les futbolistes.



Imatge 39. "Femení > Femení A > Resultats" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat



Imatge 40. "Femení > Femení A > Calendari" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat

Al menú "Femení > Femení A > Resultats i Calendari", s'observa que en fer clic a l'enllaç, els usuaris són dirigits a la pàgina web de la Federació Catalana de Futbol per poder veure els resultats i calendari corresponent al primer equip femení. Tot i això, s'ha identificat un error en el codi font, ja que l'enllaç fa referència a la temporada 2018-2019 en lloc de la temporada actual 2023-2024.

Es recomana als responsables de la pàgina web del Cerdanyola del Vallès FC revisar i corregir el codi font, actualitzant l'enllaç de l'apartat "Femení > Femení A > Calendari i Resultats" per reflectir la temporada actual 2023-2024.

- Futsal:
 - ❖ Notícies: Novetats i notícies relacionades amb el futsal al club.



Imatge 41. "Futsal > Notícies" Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat



Imatge 42. "Futsal > Notícies" Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat

Al menú "Futsal > Notícies" de la pàgina web del Cerdanyola del Vallès FC, s'ha identificat que els articles més recents daten dels anys 2020 i 2021. Aquesta situació revela una manca d'actualització i manteniment de la informació en aquesta secció.

Es recomana al Cerdanyola del Vallès FC revisar i actualitzar regularment la secció de notícies del futsal a la seva pàgina web. Això implica publicar contingut nou i rellevant sobre els partits, els resultats, els esdeveniments d'interès i altres activitats relacionades amb els equips de futsal del club.

❖ Primer equip: Informació sobre l'equip de futsal, en concret resultats i calendari.



Imatge 43. "Futsal > Primer Equip > Resultats" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat



Imatge 44. "Futsal > Primer Equip > Calendari" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat

Al menú "Futsal > Primer Equip > Resultats i Calendari", s'observa que en fer clic a l'enllaç, els usuaris són dirigits a la pàgina web de la Federació Catalana de Futbol per poder veure els resultats i calendari corresponent al primer equip de futsal. Tot i això, s'ha identificat un error en el codi font, ja que l'enllaç fa referència a la temporada 2018-2019 en lloc de la temporada actual 2023-2024.

Es recomana als responsables de la pàgina web del Cerdanyola del Vallès FC revisar i corregir el codi font, actualitzant l'enllaç de l'apartat "Futsal > Primer Equip > Calendari i Resultats" per reflectir la temporada actual 2023-2024.

- Fer-se soci/a: Informació sobre com associar-se al club.



Imatge 45. "Fer-se Soci" Informació Cerdanyola FC. Font: www.fcf.cat

SOL·LICITUD DE SOCI TEMPORADA 23/24

ALTA NOU SOCI/A
 RENOVACIÓ Nº SOCI/A

DADES PERSONALS

NOM*
 COGNOMS*
 DNI*
 DATA* (NASCIMENT)

DADES CONTACTE

ADREÇA*
 POBLACIÓ*
 CODI POSTAL*
 TELEFON*
 E-MAIL*

TIPUS CARNET

GENERAL QUOTA 125€ +55 ANYS QUOTA 60€ 30 ANYS QUOTA 60€ PARELLA QUOTA 60€ INFANTIL (18 ANYS) QUOTA 20€ SOCI PROTECTOR +20€ (REGAL SARRAMENTS)
 TUTOR/A LEGAL JUGADOR/A QUOTA 60€

TIPUS DE PAGAMENT

TITULAR*
 ENTITAT*
 Nº COMPTE*
 (amb IBAN)
 *tots els camps son obligatoris.

Imatge 46. "Fer-se Soci" Formulari Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat

SOL·LICITUD DE SOCI TEMPORADA 23/24

Els socis i sòcies tenen dret a:

- Participar amb veu i vot a l'assemblea general.
- Participar i gaudir de les activitats esportives, recreatives i culturals organitzades per l'entitat.
- A ser informades per la junta directiva, un cop convocada l'assemblea i amb l'antelació suficient, dels assumptes que s'hi hagi previst de tractar-hi, i rebre informació verbal durant la reunió.
- Obtenir un exemplar dels estatuts vigents de l'entitat.

Els socis i sòcies tenen l'obligació d'abonar les quotes d'entrada, periòdiques, derrames o qualssevol altra que estableixin els òrgans de govern competents per a la seva classe de soci o sòcia.

Tenen l'obligació de complir els estatuts de l'entitat, els reglaments interns i els acords dels òrgans de representació o de govern adoptats vàlidament en l'àmbit de les seves competències.

PROTECCIÓ DE DADES

De conformitat amb el que disposa el Reglament (UE) 2016/679 de 27 d'abril de 2016 (RGPD), la Llei Orgànica 3/2018 de 5 de desembre (LOPDGDD) i demés normativa legal vigent en matèria de protecció de dades personals, informem que les dades personals aportades en aquest formulari seran tractades per ASSOCIACIÓ CERDANYOLA DELS VALLES F.C. (Responsable del Tractament) per a transferir la seva alta a l'Associació, permetent l'exercici dels drets i obligacions previstes en els estatuts, emissió de carnet de soci, gestió i cobrament de quotes, enviaments de publicacions i informació, elaboració d'estadístiques i prestació de serveis. En cas que ens doni el seu consentiment per l'enviament de comunicacions comercials, el mantindrem informat sobre les novetats del seu interès.

Aquestes dades es conservaran mentre duri la finalitat per a la qual s'han obtingut i sempre que no exerceixi cap dret dels quals l'emparen. No es comunicaran a tercers, excepte per obligació legal, ni tampoc es realitzarà cap transferència internacional de dades sense el seu consentiment previ. Una vegada les seves dades ja no siguin necessàries, se suprimiran amb les mesures de seguretat adequades.

Així mateix, informem que té dret a sol·licitar l'accessibilitat, rectificació, portabilitat i supressió de les seves dades i la limitació i oposició al seu tractament dirigint-se a PYNELLEGAL, S.L. Delegat de Protecció de Dades d'ASSOCIACIÓ CERDANYOLA DELS VALLES F.C. amb domicili en C/ Galícia s/n, 06290, Cerdanyola del Vallès, Barcelona o enviant un correu electrònic a cpd@cfc.cat, indicant el tipus de dret que vol exercir. Té igualment dret a retirar el consentiment oratit en qualsevol moment. La retirada del consentiment no afectarà la legitimitat del tractament efectuat abans de la retirada d'aquest. També té dret a presentar una reclamació, si considera que el tractament de dades personals no s'ajusta a la normativa vigent, davant l'Autoritat de control (www.aepd.es).

[] Marcant aquesta casella ens donem el seu consentiment per a l'enviament de comunicacions comercials per via electrònica.
 [] Marcant aquesta casella NO ens donem el seu consentiment per a enviar-li informació comercial periòdica del seu interès sobre els nostres productes i/o serveis.

Amb la signatura del present document, el signant es considera informat i atorga el seu consentiment per al tractament esmentat.

Nom i Cognoms: Signa
 DNI:
 Data:

Imatge 47. "Fer-se Soci" Formulari Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat

Es presenta un flyer informatiu que mostra els detalls de la campanya per fer-se soci/sòcia a la temporada 2023-2024. És important destacar que es troba actualitzat.

Per altra banda, s'adjunta un formulari d'inscripció per aquells interessats en formar part del club com a socis.

- Portes Obertes: Detalls sobre esdeveniments de portes obertes, oportunitats de provar i unir-se al club.

PORTES OBERTES FUTBOL BASE

Vols jugar a futbol? Vine i gaudeix amb nosaltres d'aquest esport!

Dijous 25 de maig (Fontetes) - Nascuts als anys 2016-2017-2018
 Divendres 26 de maig (Bòbila) - Nascuts als anys 2014-2015
 Divendres 2 de juny (Bòbila) - Nascuts als anys 2013-2012

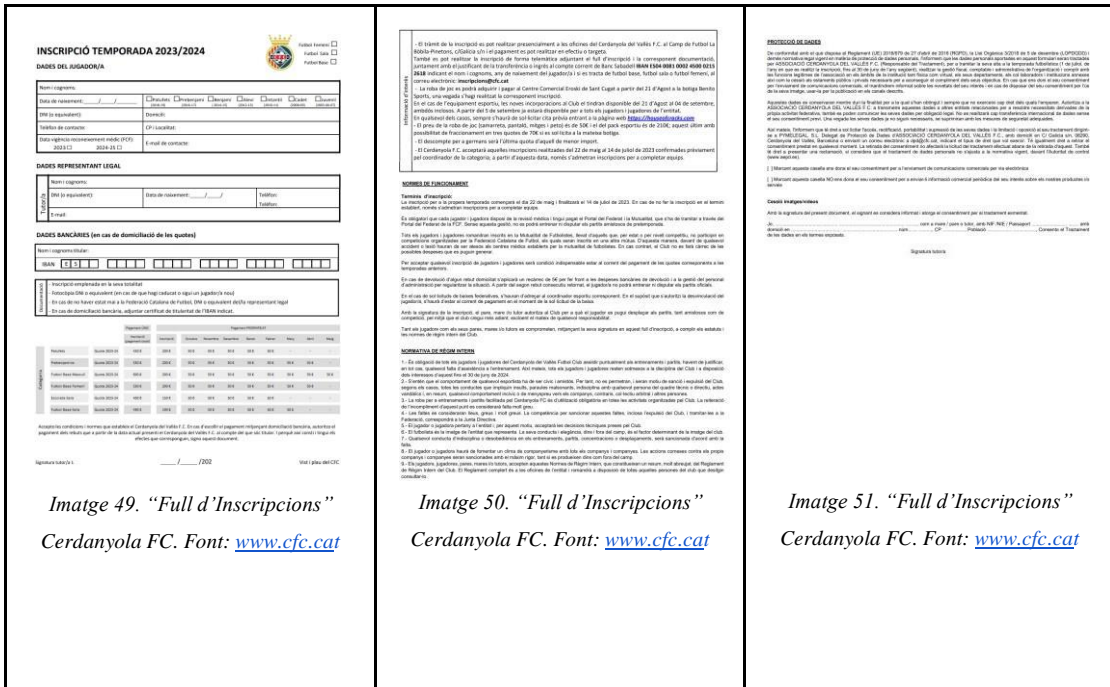
17:30-18:30H

CERDANYOLA FC

Més informació: www.cfc.cat

Imatge 48. "Portes Obertes: Futbol Base" Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat

- Inscripcions: Informació sobre els procediments i requisits per realitzar inscripcions al club. S'adjunta al web el full d'inscripció i els detalls més rellevants, aquesta informació es troba actualitzada.



Imatge 49. "Full d'Inscripcions"
Cerdayola FC. Font: www.cfc.cat

Imatge 50. "Full d'Inscripcions"
Cerdayola FC. Font: www.cfc.cat

Imatge 51. "Full d'Inscripcions"
Cerdayola FC. Font: www.cfc.cat

A continuació, es procedeix a fer l'anàlisi de la navegació al lloc web del Sant Cugat del Vallès FC.



Imatge 52. Captura de pantalla menú de navegació Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat

El menú de navegació a la pàgina web del Sant Cugat del Vallès FC s'estructura de la manera següent:

- Club:
 - ❖ Nosaltres: Es proporciona una descripció molt detallada de la història i trajectòria del club.



La història del club

El Sant Cugat FC (abans Sant Cugat Esport FC) és un club que va veure la llum l'any 1916. Ja tenim, per tant, **més de 100 anys**, i ho vam celebrar el 2016 amb un conjunt d'activitats que van estar a l'alçada de la trajectòria d'aquesta entitat, i que van culminar amb el **pregó de la Festa Major** de Sant Cugat 2017, que vam tenir l'honor de fer. Som un club que ha **cregut amb Sant Cugat**, ha vist la seva gran transformació durant el segle XX, passant de vila agrícola a gran ciutat, i com no podia ser d'una altra manera, també hem experimentat i compartit aquests canvis. Hem viscut el pas dels camps de gespa, hem vist desaparèixer grans jugadors i persones molt vinculades a l'entitat, i hem canviat la nostra casa diverses vegades, fins a trobar-nos ara la **ZEM Jaume Tubau**.

El pas del temps, però, no ha alterat el nostre compromís de **transmetre valors i educar a través del futbol**. És per això que apostem fermament per un **futbol base potent**, que serveixi d'acompanyament als nostres primers equips i sigui un pilar complementari en l'educació dels més joves. I no podem oblidar tampoc l'aposta decidida pel **futbol femení** dins del nostre club. Els 50 anys de la creació del Primer Equip Femení del SantCu, tots els actes organitzats per commemorar-ho dins del **'Fem50!'** i la pionera iniciativa d'organitzar un **Partit Mixt per la Igualtat** demostren com d'important és pel Sant Cugat el foment de l'esport femení i la igualtat de condicions amb el masculí. També estem orgullosos de la nostra tasca solidària i social, traduïda en l'equip **SantCu Asdl**, o el **campus solidari SantCu-India**, que vam impulsar ara ja fa uns quants anys i al qual s'han sumat altres entitats esportives de la ciutat.

"Gràcies a tothom per ajudar-nos a formar jugadors i jugadores, però sobretot gràcies per ajudar-nos a educar persones" **Llorenç Santasusagna, president del Sant Cugat FC**

En la pàgina "Club > Nosaltres", es destaca que el club va ser fundat l'any 1916 i ha experimentat més de 100 anys de creixement i transformació juntament amb la ciutat de Sant Cugat. Al llarg de la història, el club ha presenciat canvis en infraestructures, camps de joc i en les persones vinculades a l'entitat.

Tot i el pas del temps, el compromís del club de transmetre valors i educar a través del futbol es manté ferm. Es posa èmfasi en la importància d'un sòlid futbol base que acompanyi els primers equips i serveixi com a pilar en la formació dels més joves. També es destaca la importància que dóna el club al futbol femení, amb la celebració dels 50 anys de la creació del Primer Equip Femení i l'organització d'esdeveniments a favor de la igualtat de gènere.

A més, el Sant Cugat del Vallès FC s'enorgulleix de les seves tasques solidàries i socials, representades en iniciatives com l'equip SantCu Asdi i el campus solidari SantCu-Índia, que han involucrat altres entitats esportives de la ciutat.

The image shows a screenshot of the 'Club > Nosaltres' website. At the top, there is a horizontal menu with the following items: '1916', 'VERMELL I NEGRE', '1957-1958', 'A LA RAMBLA DEL CELLER', 'L'ESCUT', 'FUTBOL BASE', and 'L'HIMNE'. Below the menu, the section 'LA FUNDACIÓ' is visible. It contains a paragraph of text and a black and white photograph of the first team. The text reads: 'En el cens dut a terme l'any 1915, Sant Cugat tenia 2421 habitants. S'estava duent a terme la construcció del ferrocarril que havia de connectar Barcelona amb el Vallès I, a Can Mora, els anglesos que hi treballen organitzen un Cross Country. La curiositat va fer que el jovent del poble assistís a l'esdeveniment, perquè era esport i a la vila no se'n practicava pas. Aquest fet va esperonar els joves, que en sortir del ball van decidir practicar esport a través del foot-ball, ja que era un esport d'equip i feia poc que s'havia posat de moda. Així va ser com va néixer el Sant Cugat Esport FC, l'any 1916, amb Antoni Auladell i Tortosa com a primer soci.'

Imatge 54. "Club > Nosaltres" Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres

A més, s'ofereix un menú interactiu que permet conèixer els fets més rellevants de la seva història, com ara la fundació el 1916, l'origen dels colors, l'ascens a tercera divisió la temporada 1957-1958, l'evolució de l'escut, la creació de l'escola de futbol base i l'himne del club.



Es dedica una secció el centenari del club l'any 2016, és recomanable eliminar aquesta secció, ja que actualment ens situem a l'any 2023. No obstant, es podria dedicar un espai a la web per recordar aquest important esdeveniment.



La pàgina també inclou informació sobre la localització actual del camp i una secció dedicada a l'himne del club, encara que es repeteix en dues seccions diferents, cosa que es considera redundant.

❖ Directiva: Es detalla informació sobre els responsables de la directiva del club.



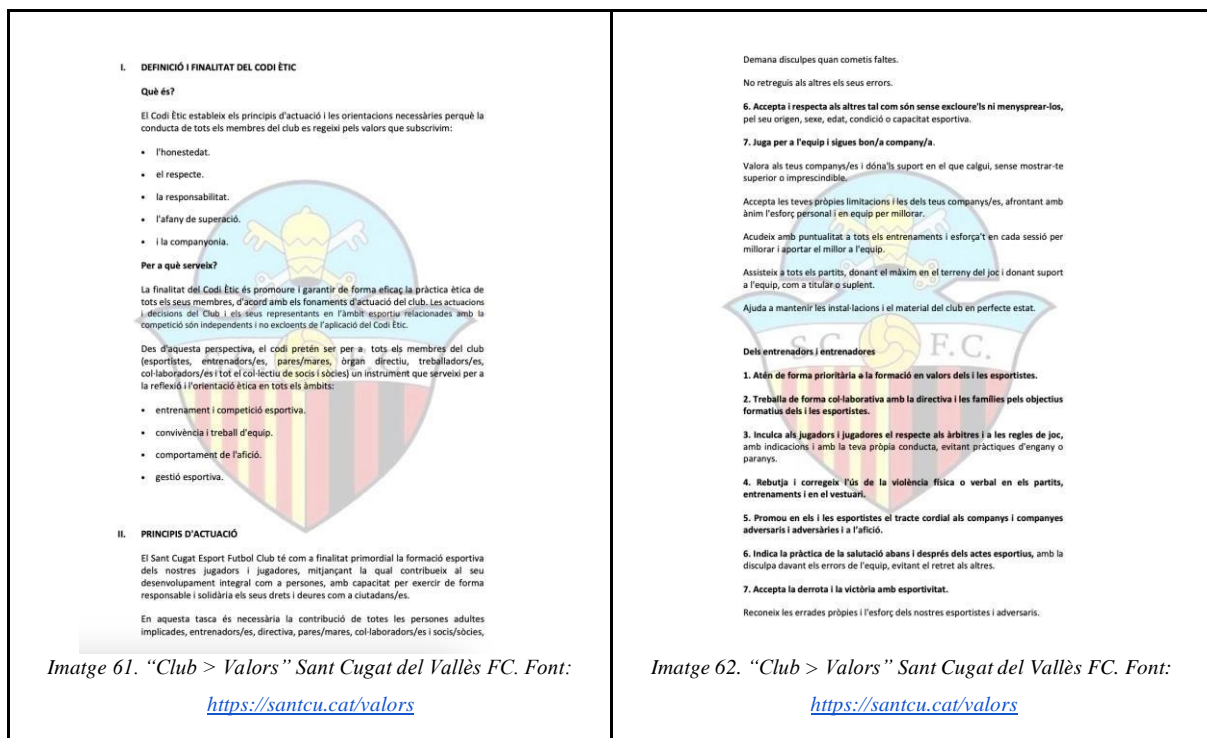
El menú “Club > Directiva” a la pàgina web del Sant Cugat del Vallès FC es divideix en dues seccions:

A la primera secció es presenta un text que destaca el paper de la Junta Directiva en les línies estratègiques del club, tant a nivell esportiu com social. S'esmenta que la Junta Directiva es tria cada quatre anys i que l'equip actual està al capdavant del Sant Cu des del maig del 2016. A més del text, es mostra una fotografia de l'equip directiu en conjunt.

A la segona secció, es presenta un *grid* d'imatges amb targetes que inclouen els noms dels responsables i els seus rols dins del club. Permetent als visitants de la pàgina identificar fàcilment les persones encarregades de la gestió del club.

En general, la pàgina "Club > Directiva" és simple però compleix amb les expectatives esperades, ja que proporciona la informació necessària sobre la Junta Directiva i presenta de manera visual els responsables.

- ❖ **Valors:** S'enfoca en el codi ètic, valors i voluntariats que promou el club, en definitiva, la seva filosofia i desenvolupament esportiu.



La pàgina del menú "Club > Valors" es divideix en dues seccions. A la primera secció, es mostra un paràgraf que destaca la importància del Codi Ètic del club. S'esmenta que aquest codi va ser impulsat el 2012 de manera pionera a Catalunya i estableix els principis d'actuació i orientacions necessàries perquè tots els membres del club, des de jugadors/es fins a la junta directiva, segueixin els valors subscrits. L'objectiu

d'aquesta normativa és promoure i garantir de manera efectiva la pràctica ètica de tots els membres del club, d'acord amb els fonaments d'actuació del club. A més, s'adjunta un fitxer *pdf* amb el Codi Ètic del club.

A la segona secció, es dedica espai als voluntariats i les iniciatives que ha dut a terme el club. Aquí es destaquen les activitats solidàries i socials en què el club ha participat, mostrant el seu compromís amb la comunitat i la responsabilitat social.

- ❖ **Conveni FCB:** Es destaca el conveni existent amb el FC Barcelona.



La pàgina del menú "Club > Conveni FCB" s'enfoca a la col·laboració directa entre el Sant Cugat del Vallès FC i el Futbol Club Barcelona (FCB).

En un únic paràgraf, destaca que el Sant Cugat és un dels 25 equips a Catalunya que col·labora amb el FCB, cosa que és motiu d'orgull pel club. Aquesta associació brinda un segell de qualitat al projecte esportiu i estableix un vincle directe amb el FC Barcelona, cosa que pot generar oportunitats per a aquells jugadors que es destaquen.

Així mateix, s'esmenta que aquesta col·laboració ofereix avantatges als socis, com ara entrades per als partits del Barça B i ofertes exclusives.



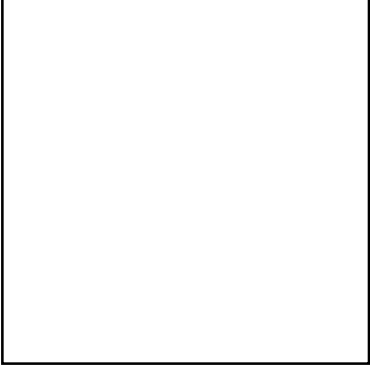
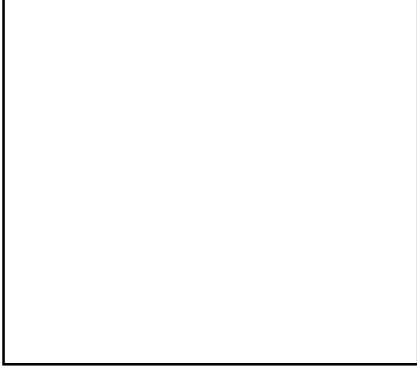
- **Patrocinadors:** En aquesta pàgina es destaquen els patrocinadors i col·laboradors que donen suport al club.





- Equips:

- ❖ Masculí: Pàgines on es presenta informació relacionada amb els equips masculins del club, incloent-hi el filial i els equips de futbol base.
- ❖ Femení: Pàgines dedicades als equips femenins del club, incloent-hi el filial i els equips de futbol base.

“Equips > Masculí > Primer Equip ”	“Equips > Femení > Primer Equip ”
 <p>Imatge 66. “Equips > Masculí > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: https://santcu.cat/team/primer-equip-2</p>	 <p>Imatge 68. “Equips > Femení > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: https://santcu.cat/team/primer-equip-femeni</p>
 <p>Imatge 67. “Equips > Masculí > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: https://santcu.cat/team/primer-equip-2</p>	 <p>Imatge 69. “Equips > Femení > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: https://santcu.cat/team/primer-equip-femeni</p>

Les pàgines del menú "Equips > Masculí > Primer Equip" i "Equips > Femení > Primer Equip Femení"


presenten una estructura idèntica. A les dues pàgines, hi ha una secció que mostra una fotografia de l'equip que es duu a terme durant la presentació anual de jugadors. Tot i que es reserva una zona al lateral dret per mostrar el *feed* del perfil d'Instagram, aquesta secció és buida, cosa que indica una manca d'actualització i professionalitat comunicativa.

Just a sota de la fotografia, s'hi inclou un botó que permet accedir a la fitxa tècnica dels equips, enllaçant a la pàgina de la Federació Catalana de Futbol. Això garanteix una actualització setmanal dels resultats i classificació dels equips, per a aquells aficionats que vulguin consultar aquesta informació de manera actualitzada.

Finalment, s'hi afegeixen paràgrafs amb fons blanc que mostren els noms de tots els integrants de cada equip, brindant visibilitat als protagonistes del club.

- **Notícies:** En aquest apartat es publiquen les últimes notícies i novetats relacionades amb el club, com resultats, esdeveniments, fitxatges, entre d'altres.

NOTÍCIES




juliol 5, 2023

DEFINITS ELS RIVALS DEL PRIMER EQUIP MASCULÍ

El Primer Equip Masculí del Sant Cugat F.C. competirà la temporada 2023-24 al grup 2 de la Primera Catalana. El sorteig de la Federació Catalana de Futbol ha definit un grup de 16 equips, amb alguns retrobaments amb rivals contra els que ja s'ha competit anteriorment, i d'altres de nous a la categoria. Rivals ja...

Actualitat 0



juny 21, 2023

JULI GARCIA, NOVA ENTRENADORA DEL PRIMER EQUIP FEMENÍ

Juliana Garcia 'Juli' (Barcelona, 1988) serà la nova capitana del vaixell del Primer Equip Femení del Sant Cugat F.C. La Junta Directiva i la Coordinació esportiva han decidit apostar per la seva figura "per l'experiència que té en el món del futbol, especialment del futbol femení". Se la considera una persona amb "una gran quantitat..."

Actualitat 0

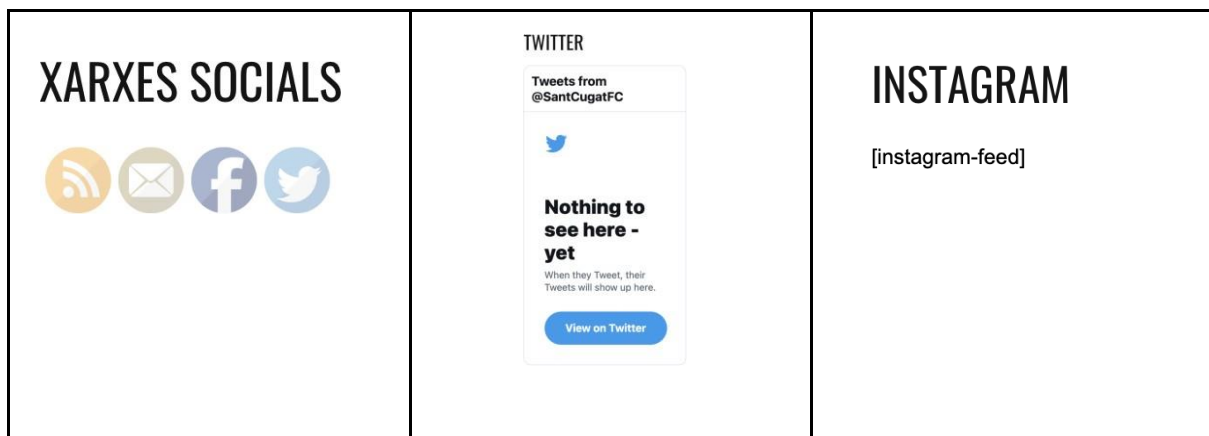
Imatge 70. "Notícies" Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/noticies>

La pàgina del menú "Notícies" s'organitza en diferents entrades que presenten notícies ordenades cronològicament, cosa que indica un bon ritme d'actualització per part del departament de comunicació del club. La més recent en el moment de l'anàlisi és del 5 de juliol de 2023, fet que demostra que les notícies s'actualitzen aproximadament de manera setmanal.

Tot i això, s'observen algunes deficiències a la part dreta de la pàgina, on es troba un peu de pàgina vertical. En aquesta secció, es destaca un cercador a la part superior. Just a sota es mostren les icones de les xarxes socials del club. És important remarcar que algunes d'aquestes icones no compleixen correctament la seva funció.

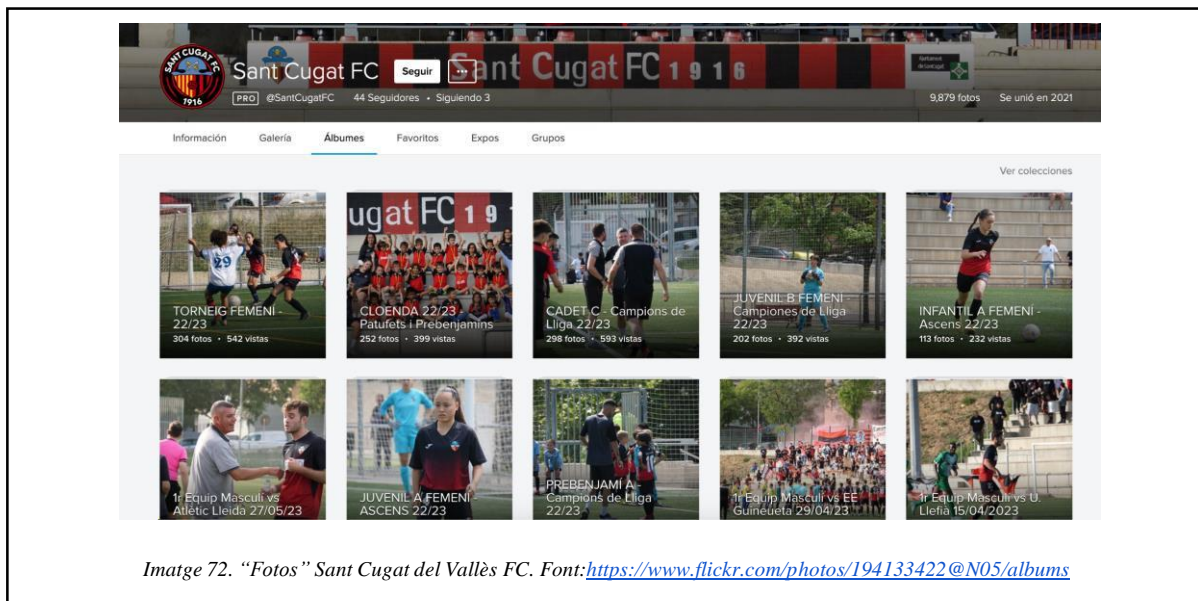
Per exemple, la primera icona ens redirigeix a un fitxer de codi font en lloc de portar-nos a la pàgina corresponent. La segona icona, que sembla representar un correu electrònic, se suposa que permet als aficionats subscriure's a la newsletter, cosa que pot resultar confosa. A més, es va esmentar a l'entrevista amb el director de comunicació que no utilitzen Facebook, per la qual cosa la seva presència com a icona al lloc web resulta contradictòria. Finalment, la icona de Twitter és l'única cosa que té un propòsit clar, ja que s'utilitza i els serveix per comunicar missatges en temps real durant els partits.

A continuació, es mostren diversos ginys: en primer lloc, Twitter que no mostra cap contingut i un giny d'Instagram que tampoc funciona correctament. Aquests problemes a la secció de xarxes socials del peu de pàgina vertical requereixen una reestructuració i actualització urgent per millorar l'experiència de l'usuari en aquesta pàgina en concret del lloc web.



Imatge 71. "Notícies" Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/noticies>

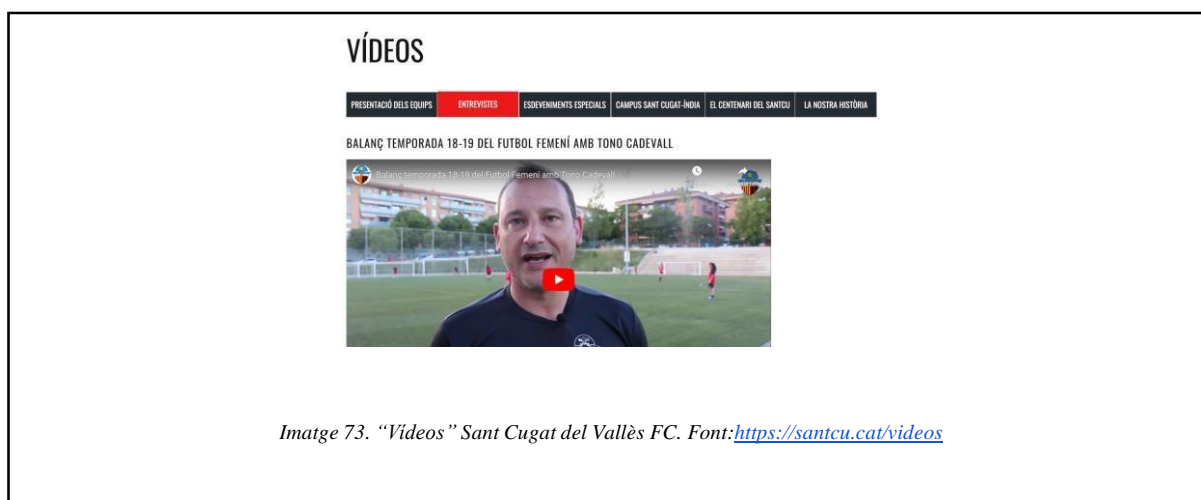
- Fotos: Aquesta pàgina pretén mostrar galeries de fotos dels diferents esdeveniments, partits i moments destacats de les seccions del club.



Imatge 72. "Fotos" Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.flickr.com/photos/194133422@N05/albums>

La pàgina del menú "Fotos" enllaça directament amb el perfil oficial del Sant Cugat a Flickr, on hi ha una àmplia varietat d'àlbums de fotos de tornejos i partits dels equips del club. Durant l'anàlisi, es va observar que a la pàgina principal del club es mostra com a presentació un àlbum de l'any 2021. Tenint en compte l'ampli i destacat treball fotogràfic que posseeix el club, se suggereix actualitzar aquesta pàgina i mostrar un àlbum més recent. Això permetrà que els visitants del lloc web tinguin accés a imatges més actuals i es reflecteixi de manera més precisa l'activitat del club en termes visuals.

- Vídeos: En aquesta pàgina es publiquen vídeos relacionats amb el club, com entrevistes, esdeveniments, presentacions, entre d'altres.

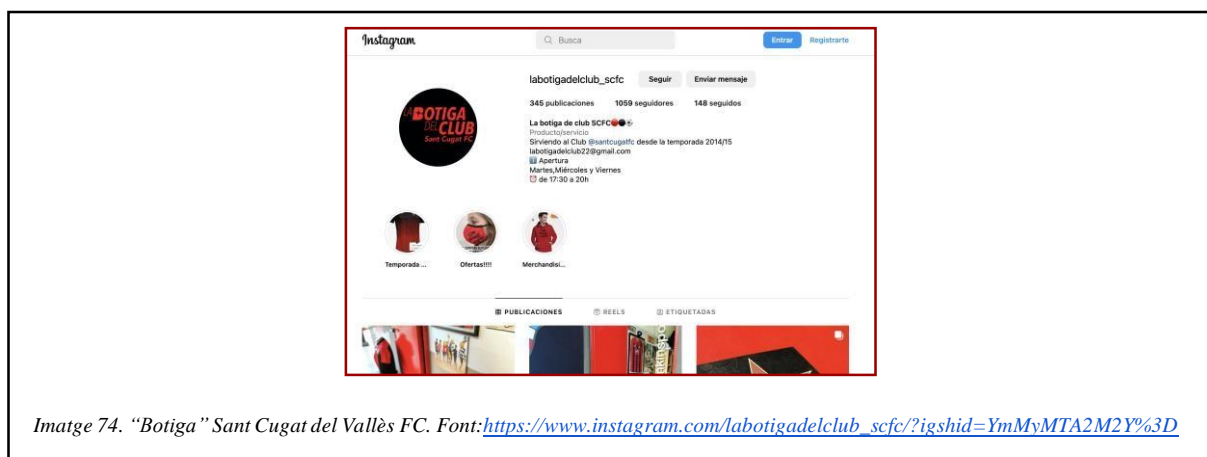


Imatge 73. "Vídeos" Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/videos>

La pàgina del menú "Videos" es presenta amb un menú de navegació interactiu que proporciona accés als continguts audiovisuals disponibles. No obstant això, durant l'anàlisi, s'han identificat diverses limitacions en quant a l'actualització i la diversitat dels vídeos. El contingut més recent disponible correspon a la presentació anual dels equips del club. Tot i això, s'observa que les entrevistes amb entrenadors, coordinadors i jugadors tenen una data de publicació de 2018, mentre que els reportatges daten de més de 4 anys enrere, i fins i tot es van trobar continguts que es remunten a l'any 2013.

Aquesta manca d'actualització i diversificació als vídeos és una limitació significativa en la comunicació digital del club. A la societat comunicativa actual, és essencial mantenir una presència en línia actualitzada i oferir contingut rellevant i atractiu. Es recomana al club plantejar-se una estratègia de gestió de continguts audiovisuals en el seu lloc web, com fer entrevistes de forma regular per mantenir contingut fresc, diversificar els tipus de vídeos i actualitzar aquells que daten de fa diversos anys.

- **Inscripcions:** Es proporciona informació detallada sobre el procés d'inscripció per a aquells interessats a unir-se al club, incloent-hi dates, requisits i formularis corresponents.
- **Campus:** Aquest apartat s'enfoca al campus d'estiu ofert pel club, incloent dates, horaris i detalls sobre com participar-hi.
- **Botiga:** Es presenta un apartat dedicat a la botiga del club, on es poden adquirir productes i marxandatge.



La pàgina del menú "Botiga" s'enllaça directament amb un perfil d'Instagram dedicat exclusivament a la venda de productes i serveis del Sant Cugat del Vallès FC. En aquesta pàgina, el club ha implementat una estratègia efectiva per promocionar i comercialitzar el seu marxandatge. El perfil d'Instagram es presenta de manera organitzada i cuidada, fet que contribueix a generar una imatge professional i atractiva per als seguidors i compradors potencials.

La presència a xarxes socials, específicament a Instagram, permet al club aprofitar les característiques visuals de la plataforma per exhibir els seus productes de manera atractiva. A més, en enllaçar directament amb el perfil d'Instagram, es facilita als usuaris l'accés i la navegació per la botiga virtual.

No obstant, una possible millora seria la implementació d'un apartat de botiga directament incorporat a la seva pàgina web. Això permetria als possibles compradors fer les compres de forma més senzilla, sense necessitat de redirigir-se a una plataforma externa com Instagram.

En tenir una botiga integrada al lloc web, el club tindria un control més gran sobre l'experiència de compra, oferint una interfície més personalitzada i adaptada a la seva identitat visual.



A més, comptar amb una botiga a la pròpia web del club permetria una major visibilitat dels productes, ja que els aficionats podrien accedir-hi directament des de la pàgina principal del lloc i navegar per diferents categories de productes. Així mateix, es podrien afegir funcionalitats com l'opció de veure productes relacionats, filtres de cerca i ressenyes de clients, cosa que brindaria una experiència de compra més completa.

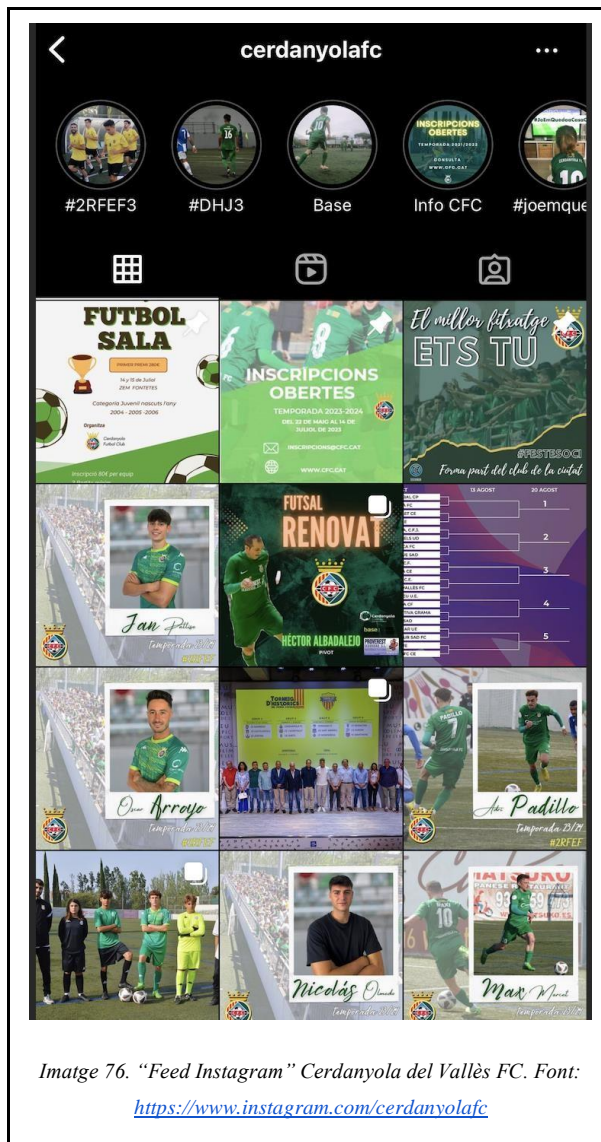
- **Contacte:** En aquesta secció es proporcionen les dades de contacte del club, com adreça, telèfon i correu electrònic, per facilitar la comunicació entre club i interessats. També s'ofereix un formulari de contacte.

4.1.3 Anàlisi i descripció de perfils a xarxes socials

4.1.3.1 Els perfils a Instagram

Les característiques que presenten tots dos clubs a Instagram són les següents:

Cerdanyola del Vallès FC	Sant Cugat del Vallès FC
 <p><i>Imatge 75. "Perfil Instagram" Cerdanyola del Vallès FC. Font:</i> https://www.instagram.com/cerdanyolafc</p>	 <p><i>Imatge 77. "Perfil Instagram" Sant Cugat del Vallès FC. Font:</i> https://www.instagram.com/santcugatfc</p>



Imatge 76. "Feed Instagram" Cerdanyola del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/cerdanyolafc>



Imatge 78. "Feed Instagram" Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/santcugatfc>

INSTAGRAM (Cerdanyola del Vallès FC):

Nom d'usuari: cerdanyolafc

Data de creació: Maig de 2014

Nombre de seguidors: 10.700

Nombre de comptes seguits: 584

Nombre de publicacions totals: 3159

INSTAGRAM (Sant Cugat del Vallès FC):

Nom d'usuari: santcugatfc

Data de creació: Novembre de 2013

Nombre de seguidors: 7649

Nombre de comptes seguits: 281

4.1.3.2 Descripció dels perfils a Instagram

El perfil oficial del Cerdanyola del Vallès FC (@cerdanyolafc) presenta com a fotografia de perfil l'escut del club i es presenta a Instagram com a Cerdanyola FC, un compte dedicat a un equip d'esports. A la bibliografia es detallen els següents aspectes:

- Perfil oficial del Cerdanyola FC
- Fundat l'any 2006
- Seccions del club: Futbol Base - Escola UAB - Femení - Futsala - 2ref - Veterans
- Ubicació: Bòbila - Pinetons i Fontetes

S'afegeix la ubicació de les oficines del club (*Oficines a carrer Galicia s/n, Cerdanyola del Vallès*) i es comparteix l'enllaç directe al lloc web del club (www.cfc.cat).

Per altra banda, el perfil oficial del Sant Cugat del Vallès FC (@santcugatfc) presenta com a fotografia de perfil l'escut del club i es presenta a Instagram com a Sant Cugat FC, no detallen a què es dedica el perfil. A la bibliografia es detallen els següents aspectes:

- Perfil oficial del Sant Cugat FC
- Fundat el 1916
- Ubicació: ZEM Jaume Tubau

S'afegeix la ubicació de l'estadi i les oficines del club i, a més, es comparteix l'enllaç al perfil de flickr del club.

4.1.3.3 Els perfils a Twitter

Les característiques que presenten tots dos clubs a Twitter són les següents:

Cerdanyola del Vallès FC	Sant Cugat del Vallès FC
--------------------------	--------------------------



Imatge 79. "Perfil Twitter" Cerdanyola del Vallès FC. Font:

<https://twitter.com/cerdanyolafc>



Imatge 80. "Perfil Twitter" Sant Cugat del Vallès FC. Font:

<https://twitter.com/santcugatfc>

TWITTER (Cerdanyola del Vallès FC):

- Nom d'usuari: cerdanyolafc
- Data de creació: Gener de 2011
- Nombre de seguidors: 9717
- Nombre de comptes seguits: 407

TWITTER (Sant Cugat del Vallès FC):

- Nom d'usuari: santcugatfc
- Data de creació: Març de 2012
- Nombre de seguidors: 4723
- Nombre de comptes seguits: 232

4.1.3.4 Descripció dels perfils a Twitter

El perfil oficial del Cerdanyola del Vallès FC (@cerdanyolafc), l'escut del club és la seva fotografia de perfil. Aquesta es troba acompanyada d'una imatge d'un futbolista del club que sosté a la mà el carnet de soci del club com a portada del perfil. A la descripció del perfil es detallen informacions relacionades amb la fundació del club.

Per altra banda, el perfil oficial del Sant Cugat del Vallès FC (@santcugatfc) presenta l'escut del club com a fotografia de perfil. Aquesta és acompanyada d'una imatge dels protagonistes del club, és a dir, els seus jugadors i cos tècnic a les graderies del seu estadi. A la descripció del perfil es mostra una frase breu on es detalla que aquest és el compte oficial del club.

4.1.4 Coherència visual

Pel que fa a la coherència visual, tant el Cerdanyola del Vallès FC com el Sant Cugat del Vallès FC mostren compromís a utilitzar consistentment els colors corporatius a tots els seus canals comunicatius. Això inclou els llocs web, perfils de xarxes socials, entre d'altres.

El Cerdanyola del Vallès FC manté uniformitat en l'ús dels seus colors principals, el verd i el blanc, a la seva pàgina web i les publicacions en xarxes socials. Això genera cohesió i reconeixement per als aficionats i seguidors del club.

D'altra banda, el Sant Cugat del Vallès FC també manté uniformitat en la seva comunicació, emprant els colors identificatius del club, el negre i vermell. Aquesta consistència reforça la identitat de la marca Sant Cugat i permet establir de la mateixa forma connexió visual amb la seva audiència.

4.2 ANÀLISI DELS RECURSOS

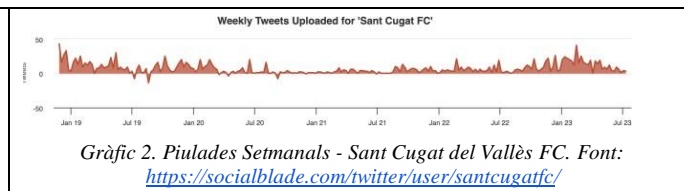
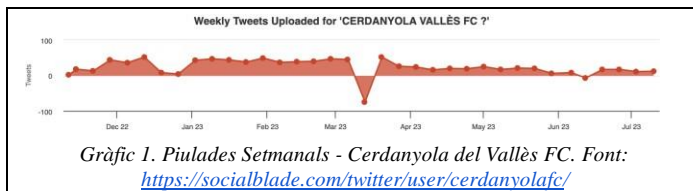
4.2.1 Freqüència de publicacions

Per analitzar la freqüència i consistència de les publicacions als canals digitals dels clubs, en concret a Instagram i Twitter, és important considerar que per obtenir dades completes es requereix l'accés als comptes oficials. D'aquesta manera, al nostre estudi, els clubs analitzats no ens han proporcionat les credencials d'accés al·legant que aquesta informació és confidencial i restringida als seus equips interns de comunicació.

Davant d'aquesta limitació, s'han utilitzat eines externes, en aquest cas, *Social Blade* per obtenir una visió general de la freqüència de les publicacions al llarg del temps en els comptes de Twitter. Tot i que aquesta eina no ofereix una anàlisi exhaustiva, ofereix una aproximació sobre l'activitat dels perfils que s'estudien. Per tant, és fonamental destacar que, a causa de l'absència d'accés directe als comptes oficials i la manca de dades específiques proporcionades pels clubs, la nostra anàlisi es limita a una avaluació bàsica de la presència a les xarxes socials.

4.2.1.1 Avaluació gràfica de la freqüència

Cerdanyola del Vallès FC (Twitter: @cerdanyolafc)	Sant Cugat del Vallès FC (Twitter: @santcugatfc)
---	--



4.2.2 Continguts multimèdia

S'ha pogut observar que tots dos clubs utilitzen principalment **imatges i vídeos** per comunicar-se amb la seva audiència. Aquests continguts se centren principalment a mostrar moments destacats dels partits, entrenaments i esdeveniments relacionats amb el club com, per exemple, noves incorporacions.

En aquesta part, l'estudi s'enfoca principalment al canal d'Instagram dels dos clubs, ja que és una plataforma de més rellevància per a la presentació al públic de la imatge dels clubs.

En el cas del Cerdanyola del Vallès FC, s'ha observat una aposta ferma en la creació de Reels a Instagram. Aquests Reels mostren moments emocionants dels partits, entrenaments i altres aspectes rellevants del club. La qualitat i la creativitat en la producció d'aquests continguts reflecteixen l'esforç del departament de comunicació per mantenir una presència activa en aquesta xarxa social.

D'altra banda, al Sant Cugat del Vallès FC, s'ha observat que l'enfocament a la creació de Reels no es treballa tan al detall. És aquí on s'identifica una oportunitat per millorar l'estratègia de comunicació digital i aprofitar el potencial d'Instagram Reels per connectar amb l'audiència de manera més efectiva.

4.2.3 Interacció amb els usuaris

Pel que fa a la interacció amb les seves audiències als canals digitals, tots dos clubs mostren una escassa presència i una falta de disposició per atendre i respondre als comentaris dels seus seguidors.

En el cas del Cerdanyola del Vallès FC, s'ha observat que no hi ha una interacció activa amb els seguidors, ja que no es responen els comentaris rebuts a les seves publicacions. Aquesta manca d'interacció fa la sensació que el club no es preocupa per mantenir una comunicació propera amb la seva audiència, cosa que afecta negativament la percepció de la marca i la participació dels seguidors.

Per altra part, el Sant Cugat del Vallès FC també mostra una falta d'interacció amb els seus seguidors a Instagram. Tot i rebre comentaris a les seves publicacions, el club no respon de manera activa ni mostra gaire interès a mantenir una comunicació oberta amb la seva audiència.

Pel que fa a Twitter, els dos comptes tenen una presència força activa a la plataforma, compartint notícies i actualitzacions en temps real, però tampoc s'observa una interacció directa amb els seguidors.

4.2.4 Ús d'eines de mesura i anàlisi

Pel que fa a l'anàlisi de l'abast de les seves publicacions, la directora de Comunicació del Cerdanyola del Vallès FC ens comenta que utilitzen les eines que ofereixen les plataformes, és a dir, les estadístiques proporcionades per Instagram i Twitter, per tenir una visió general del rendiment dels seus continguts i avaluar l'abast de les publicacions. En el cas del Sant Cugat del Vallès FC, no disposem d'informació sobre si utilitzen aquestes eines, ja que el director de comunicació no ens va proporcionar detalls al respecte durant l'entrevista.

És important destacar que, encara que les eines proporcionades per les plataformes poden brindar certa informació sobre les publicacions, no sempre són suficients per obtenir un mesurament complet i precís del rendiment dels continguts. Per tant, és recomanable que tots dos clubs considerin la possibilitat d'utilitzar eines externes, com ara, Hootsuite, per fer un seguiment més complet de la interacció de l'audiència, el trànsit de la web i altres mètriques rellevants per mesurar l'efectivitat de la comunicació digital.

4.3 ANÀLISI DELS CONTINGUTS

4.3.1 Temàtica de les publicacions

Tots dos clubs aborden una varietat molt àmplia de temes en els seus continguts, incloent notícies sobre els seus equips, resultats de partits, activitats del club, esdeveniments i èxits dels seus jugadors i jugadores. A més, s'observen publicacions relacionades amb el futbol base i el futbol femení, cosa que mostra una inclusió de totes les seccions i una preocupació real per promoure la igualtat de gènere a l'esport.

En termes de rellevància de la informació proporcionada, pren relleu que tots dos clubs mantenen a la seva audiència informada sobre les activitats més importants. Tot i això, s'han trobat algunes publicacions molt desactualitzades, en alguns casos.

Pel que fa a la qualitat de redacció, tant el Cerdanyola del Vallès FC com el Sant Cugat del Vallès FC tenen cura d'aquest aspecte. Tots dos clubs presenten continguts digitals amb una redacció ben estructurada i clara, cosa que facilita la comprensió de la informació. Aquesta atenció a la qualitat de redacció contribueix a projectar una imatge professional i compromesa amb la comunicació digital, cosa que reforça la identitat de les dues institucions esportives.

4.3.2 Qualitat i rellevància

En aspectes de qualitat i la rellevància de publicacions, s'observen algunes diferències entre el Cerdanyola del Vallès FC i el Sant Cugat del Vallès FC. Tot i així, tots dos clubs mostren iniciativa per presentar continguts de qualitat.

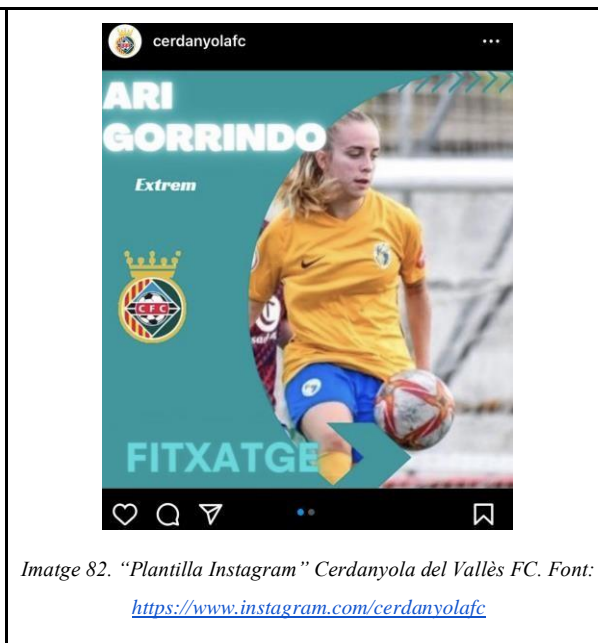
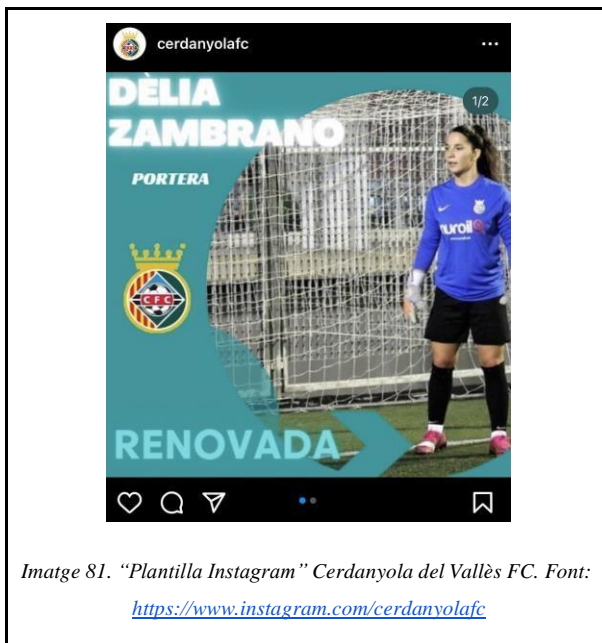
Tanmateix, quant a la rellevància dels continguts per a les seves audiències, es poden identificar algunes discrepàncies. El Cerdanyola del Vallès FC adopta una estratègia més centrada en la comunicació de notícies i esdeveniments relacionats amb el club, incloent-hi novetats sobre els club i els equips, resultats de partits i activitats de l'entitat, com per exemple, campanyes de socis, o bé, iniciatives de portes obertes, entre d'altres. També han apostat pels reels a Instagram, cosa que indica que es creu en el format de vídeo i s'adapta a les noves preferències de consum.

En contrast, el Sant Cugat del Vallès FC mostra una major varietat de continguts a les seves publicacions. A més d'informar sobre les activitats del club, també tracten temes més amplis relacionats amb el futbol i l'esport en general. Per exemple, publiquen sobre esdeveniments solidaris i col·laboracions amb altres entitats, cosa que demostra un enfocament més holístic en la seva estratègia de comunicació.

4.3.3 Originalitat i creativitat

En l'anàlisi de l'originalitat i la creativitat quant a la creació de continguts dels clubs estudiats, s'observen algunes diferències entre el Cerdanyola del Vallès FC i el Sant Cugat del Vallès FC.

El Cerdanyola del Vallès FC presenta una aposta ferma per fer servir plantilles personalitzades per informar, per exemple, sobre renovacions i nous fitxatges. Aquestes plantilles presenten un disseny acurat i atractiu, amb elements gràfics que ressalten els noms dels jugadors. Aquesta estratègia demostra una originalitat en la presentació de notícies importants sobre els equips més rellevants del club, cosa que permet que els seguidors tinguin una experiència visual agradable al feed d'Instagram.



El Sant Cugat del Vallès FC utilitza també plantilles personalitzades per informar sobre els dies de partit, els equips destacats del club, l'MVP de la jornada, entre d'altres. Aquests models inclouen l'escut del club, la data i l'hora, i presenten un estil més senzill i funcional.



Tots dos clubs, demostren una clara preocupació per mantenir una coherència visual i professionalitat en el disseny de les plantilles. No obstant, per millorar la originalitat i captivar la seva audiència, podrien considerar explorar diferents estils i elements gràfics més arriscats i creatius.

Per aconseguir aquesta millora en les plantilles es recomana utilitzar eines de disseny més avançades, com Figma, que ofereixen més flexibilitat i permeten experimentar amb dissenys innovadors. Amb Figma, els clubs podrien crear plantilles personalitzades úniques i atractives, que es destaquin entre la multitud i explotin entre les seves audiències.

4.3.4 Ús de llenguatge i to

Tant el Cerdanyola del Vallès FC com el Sant Cugat del Vallès FC adapten el seu estil comunicatiu a la seva audiència i als canals que utilitzen. Tots dos clubs utilitzen un llenguatge proper amb l'audiència, cosa que genera proximitat amb els seus seguidors i fomenta una relació intangible més propera.

A Instagram, per exemple, fan servir una redacció concisa i directa, acompanyada d'emojis i hashtags rellevants, cosa que implica un enfocament més visual i dinàmic, propi d'aquesta plataforma. A més, l'ús d'Stories i Reels en el cas del Cerdanyola del Vallès FC mostra una adaptació encertada al format de contingut d'Instagram, oferint una experiència entretinguda i actualitzada als temps actuals.

D'altra banda, a Twitter s'observa un llenguatge més informatiu i orientat a compartir notícies i novetats en temps real, cosa que s'alinea amb el propòsit principal d'aquesta xarxa social com a font d'informació instantània.

En general, tots dos clubs semblen comprendre la importància d'adaptar el llenguatge i el to de comunicació a les audiències i als canals que utilitzen. Aquesta estratègia els permet connectar-se de manera efectiva amb els seus seguidors. Tot i això, sempre hi ha marge de millora i és recomanable experimentar amb diferents enfocaments i formats comunicatius per continuar evolucionant i satisfer les expectatives canviants de les audiències en un entorn digital que es troba en constant evolució.

4.4 ANÀLISI DE L'ESTRUCTURA

4.4.1 Usabilitat i accessibilitat

Pel que fa a la usabilitat i accessibilitat dels llocs web dels dos clubs, es poden destacar aspectes positius i oportunitats de millora.

El lloc web del Cerdanyola del Vallès FC presenta una estructura clara i ben organitzada, amb un menú de navegació que facilita l'accés a diferents seccions, com ara notícies, equips, informació del club, entre d'altres. La inclusió de subapartats dins de cada secció ajuda els usuaris a trobar la informació més específica que troben de manera ràpida.

D'altra banda, es van identificar certes deficiències a la usabilitat del lloc web del Cerdanyola del Vallès FC. La presència d'articles desactualitzats i d'informació antiga en algunes seccions, com ara notícies, afecta negativament la percepció dels usuaris i la credibilitat del club. A més, la manca de resposta a comentaris a Instagram i la manca d'actualització en certes seccions, com l'apartat "Femení > Notícies" i "Futsal >

Notícies", demostren una manca de compromís amb la comunicació constant amb l'audiència.

Pel que fa al lloc web del Sant Cugat del Vallès FC, es destaquen aspectes semblants en termes d'estructura i organització. La inclusió de diferents seccions, com ara Club, Equips, Notícies, Fotos i Videos, permet als usuaris accedir a continguts específics segons els seus interessos. Tot i això, es van identificar algunes deficiències en l'accessibilitat i actualització del lloc web del Sant Cugat del Vallès FC. De la mateixa manera, falta actualització en seccions com ara "Notícies" i "Videos", cosa que implica poc compromís en mantenir una comunicació activa i actualitzada amb la seva audiència.

4.4.2 Estructura de la informació

En el cas del Cerdanyola del Vallès FC, es pot apreciar una organització clara i coherent a les seves publicacions en xarxes socials, especialment a Instagram. A més, la pàgina inicial del lloc web també presenta una estructura clara i ordenada. Els continguts a Instagram, es presenten de manera creativa i atractiva, fet que demostra interès per captar l'atenció dels seus seguidors i possibles de nous.

En el cas del Sant Cugat del Vallès FC, l'estructura de la informació als seus canals de comunicació és més dispersa i menys coherent. La manca d'actualització, en el lloc web, dificulta bastant la navegació per als aficionats que busquen informació rellevant.

Tots dos clubs podrien millorar l'estructura de la informació als seus canals digitals mitjançant una planificació més curosa. Això inclou organitzar les publicacions d'acord amb moments clau de la temporada, esdeveniments rellevants o activitats importants, per mantenir l'audiència informada de manera oportuna. A més, els recomanaria revisar i actualitzar regularment la informació als seus llocs web i xarxes socials per evitar continguts obsolets o desactualitzats.

4.4.3 Navegació i flux d'usuari

Tots dos clubs han mostrat certa preocupació per adaptar els seus llocs web a diferents formats de pantalles, assegurant una experiència de navegació fluida i accessible per als usuaris en dispositius mòbils, tauletes i ordinadors, el que es coneix com a disseny responsive.

En relació amb les xarxes socials, les dues entitats utilitzen els perfils oficials a les plataformes Instagram i Twitter per arribar a la seva audiència. La interacció en aquestes xarxes és facilitada per la presentació de continguts de manera creativa i adaptada a cada canal, a més s'inclouen elements interactius, com ara enquestes, o bé, preguntes. Això permet una navegació més dinàmica i un crear compromís en els seguidors.

5 CONCLUSIONS

Després de fer una anàlisi exhaustiva de les estratègies comunicatives dels clubs de futbol amateurs, Cerdanyola FC i Sant Cugat FC, puc concloure que tots dos clubs tenen un potencial considerable en l'àmbit de la comunicació digital, però també hi ha àrees de millora importants que cal tenir en compte.

En primer lloc, tots dos clubs han demostrat una preocupació per mantenir una coherència visual i una professionalitat als seus canals de comunicació digital. Utilitzen els colors corporatius en tots els seus canals, cosa que reflecteix una imatge de marca sòlida i ben definida. A més, mostren interès en la creació de continguts multimèdia, com ara imatges, vídeos i reels, cosa que indica una comprensió de la importància de diversificar els formats digitals per mantenir l'interès de l'audiència.

Tot i això, també s'ha observat que l'actualització dels continguts en alguns canals, com ara el lloc web i xarxes socials, presenten deficiències significatives. Continguts desactualitzats, notícies amb dates antigues i manca de resposta a comentaris per part dels clubs són aspectes que cal abordar amb urgència. La manca d'actualització a les seccions de notícies i els perfils de xarxes socials dona una imatge de falta de compromís, cosa que com ja hem comentat diverses vegades en aquest estudi afecta negativament a la percepció de l'audiència sobre la imatge digital dels clubs.

En definitiva, els clubs de futbol amateurs, com ara el Cerdanyola FC i el Sant Cugat FC, han de considerar la comunicació digital com una eina clau per augmentar la seva visibilitat, connectar amb la seva audiència i enfortir la seva identitat de marca. La coherència visual, la rellevància dels continguts, la interactivitat amb l'audiència i la creativitat en la creació de continguts són aspectes essencials per assolir una comunicació digital amb èxit. Així mateix, la planificació estratègica i l'actualització regular de continguts són fonamentals per mantenir la participació i l'interès de l'audiència al llarg del temps. La implementació d'eines d'anàlisi i de mesura també és essencial per avaluar l'impacte de les estratègies comunicatives i fer ajustaments efectius en funció dels resultats obtinguts.

En el context comunicatiu actual del món del futbol, on la presència en línia cada vegada és més important, aquests clubs tenen l'oportunitat d'aprofitar al màxim les plataformes digitals per assolir els seus objectius de comunicació, interactuar amb els seus seguidors i construir una comunitat sòlida al voltant dels seus valors i passió per l'esport. Amb una estratègia comunicativa ben planificada i executada, poden marcar la diferència i destacar en un entorn altament competitiu i en evolució constant.

6 REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

(Johan Cruyff Institute, 2016)

Johan Cruyff Institute. (2016, diciembre 9). *El impacto de la era digital en el marketing del fútbol*. Johan Cruyff Institute. <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-impacto-de-la-era-digital-en-el-marketing-del-futbol/>

Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. J. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 673-697. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).

Herencia, C. A. B. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/011ainte>

Almansa Martínez, A., & G. Ponce, D. (2021). Comunicación de crisis en entornos digitales. *Más Poder Local*, (46), 14-24. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-crisis-entornos-digitales-mpl46>

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. V., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>

6.1 Imatges

Imatge 1. Logotip Cerdanyola del Vallés FC. Font:

https://en.wikipedia.org/wiki/Cerdanyola_del_Vall%C3%A8s_FC - Pàg: 21

Imatge 2. Logotip Sant Cugat del Vallés FC. Font: <https://santcu.cat/> - Pàg: 21

Imatge 3. Samarretes històriques Sant Cugat FC. Font: <https://santcu.cat/> - Pàg:22

Imatge 4.Samarretes Cerdanyola del Vallés FC. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 22

Imatge 5. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallés FC - Carrusel d'articles. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 23

Imatge 6. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallés FC - Secció Primer equip. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 23

Imatge 7. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallés FC Secció Femení. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 23

Imatge 8. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallés FC Secció Futbol Sala. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 24

Imatge 9. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallés FC Secció Club. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 24

Imatge 10. Captura de pantalla pàgina d'inici Cerdanyola del Vallés FC - Article Secció Femení. Font: <http://www.cfc.cat/> - Pàg: 25

Imatge 11. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallés FC - Carrusel d'imatges. Font: <https://santcu.cat> - Pàg: 23

Imatge 12. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallés FC - Secció Articles Destacats. Font: <https://santcu.cat> - Pàg: 23

Imatge 13. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallés FC - Secció Vídeo més recent. Font: <https://santcu.cat> - Pàg: 23

Imatge 14. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallés FC - Secció Ultimes Notícies. Font: <https://santcu.cat> - Pàg: 24

Imatge 15. Captura de pantalla pàgina d'inici Sant Cugat del Vallés FC - Secció Patrocinadors. Font: <https://santcu.cat> - Pàg: 24

Imatge 16. Captura de pantalla menú de navegació Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 25

Imatge 17. Directius Responsables del Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 25

Imatge 18. "Club > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 25

Imatge 19. "Club > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 25

Imatge 20. "Club > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 25

Imatge 21. "Club > Instal·lacions" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 27

Imatge 22. "Club > Instal·lacions" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 27

Imatge 23. "Club > Instal·lacions" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 27

Imatge 24. "Club > Entrades" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 27

Imatge 25. "Primer Equip > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 28

Imatge 26. "Primer Equip > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 28

Imatge 27. "Primer Equip > Resultats" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 28

Imatge 28. "Primer Equip > Classificació" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 29

Imatge 29. "Primer Equip > Calendari" FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 29

Imatge 30. "Futbol Base > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 30

Imatge 31. "Futbol Base > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 30

Imatge 32. "Femení > Notícies" Cerdanyola del Vallés FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 31

Imatge 33. “Femení > Notícies” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 31

Imatge 34. “Femení > Femení A > Plantilla” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 31

Imatge 35. “Femení > Femení A > Plantilla” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 31

Imatge 36. “Femení > Femení A > Plantilla” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 31

Imatge 37. “Femení > Femení A > Plantilla” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 32

Imatge 38. “Femení > Femení A > Plantilla” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 32

Imatge 39. “Femení > Femení A > Resultats” FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 32

Imatge 40. “Femení > Femení A > Calendari” FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 32

Imatge 41. “Futsal > Notícies” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 33

Imatge 42. “Futsal > Notícies” Cerdanyola del Vallès FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 33

Imatge 43. “Futsal > Primer Equip > Resultats” FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 34

Imatge 44. “Futsal > Primer Equip > Calendari” FCF (Federació Catalana de Futbol). Font: www.fcf.cat - Pàg: 34

Imatge 45. “Fer-se Soci” Informació Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 34

Imatge 46. “Fer-se Soci” Formulari Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 35

Imatge 47. “Fer-se Soci” Formulari Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 35

Imatge 48. “Portes Obertes: Futbol Base” Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 35

Imatge 49. “Full d’Inscripcions” Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 36

Imatge 50. “Full d’Inscripcions” Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 36

Imatge 51. “Full d’Inscripcions” Cerdanyola FC. Font: www.cfc.cat - Pàg: 36

Imatge 52. Captura de pantalla menú de navegació Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat - Pàg: 36

Imatge 53. “Club > Nosaltres” Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres - Pàg: 36

Imatge 54. “Club > Nosaltres” Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres - Pàg: 37

Imatge 55. “Club > Nosaltres” Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres - Pàg: 37

Imatge 56. “Club > Nosaltres” Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres - Pàg: 38

Imatge 57. “Club > Nosaltres” Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres - Pàg: 38

Imatge 58. “Club > Nosaltres” Sant Cugat del Vallès FC. Font: www.santcu.cat/nosaltres - Pàg: 38

Imatge 59. “Club > Directiva” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/junta-directiva> - Pàg: 38

Imatge 60. “Club > Directiva” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/junta-directiva> - Pàg: 38

Imatge 61. “Club > Valors” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/valors> - Pàg: 39

Imatge 62. “Club > Valors” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/valors> - Pàg: 39

Imatge 63. “Club > Conveni FCB” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/conveni-fcb> - Pàg: 40

Imatge 64. “Club > Patrocinadors” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/patrocinadors> - Pàg: 40

Imatge 65. “Club > Col·laboradors” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/patrocinadors> - Pàg: 40

Imatge 66. “Equips > Masculí > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/team/primer-equip-2> - Pàg: 41

Imatge 67. “Equips > Masculí > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/team/primer-equip-2> – Pàg: 41

Imatge 68. “Equips > Femení > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/team/primer-equip-femeni> - Pàg: 41

Imatge 69. “Equips > Femení > Primer Equip” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/team/primer-equip-femeni>- Pàg: 41

Imatge 70. “Notícies” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/noticies> - Pàg: 42

Imatge 71. “Notícies” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/noticies> - Pàg: 43

Imatge 72. “Fotos” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.flickr.com/photos/194133422@N05/albums> - Pàg: 43

Imatge 73. “Vídeos” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://santcu.cat/videos> - Pàg: 44

Imatge 74. “Botiga” Sant Cugat del Vallès FC.
Font: https://www.instagram.com/labotigadelclub_scfc/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D - Pàg: 45

Imatge 75. “Perfil Instagram” Cerdanyola del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/cerdanyolafc> - Pàg: 46

Imatge 76. “Feed Instagram” Cerdanyola del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/cerdanyolafc> - Pàg: 46

Imatge 77. “Perfil Instagram” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/santcugatfc> - Pàg: 46

Imatge 78. “Feed Instagram” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/santcugatfc> - Pàg: 46

Imatge 79. “Perfil Twitter” Cerdanyola del Vallès FC. Font: <https://twitter.com/cerdanyolafc> - Pàg: 48

Imatge 80. “Perfil Twitter” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://twitter.com/santcugatfc> - Pàg: 48

Imatge 81. “Plantilla Instagram” Cerdanyola del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/cerdanyolafc> - Pàg: 53

Imatge 82. “Plantilla Instagram” Cerdanyola del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/cerdanyolafc> - Pàg: 53

Imatge 83. “Plantilla Instagram” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/santcugatfc> - Pàg: 53

Imatge 84. “Plantilla Instagram” Sant Cugat del Vallès FC. Font: <https://www.instagram.com/santcugatfc> -

6.2 Gràfics

Gràfic 1. Piulades Setmanals - Cerdanyola del Vallès FC. Font:

<https://socialblade.com/twitter/user/cerdanyolafc/> - Pàg: 50

Gràfic 2. Piulades Setmanals - Sant Cugat del Vallès FC. Font:

<https://socialblade.com/twitter/user/santcugatfc/> - Pàg: 50

7 ANNEXOS

7.1 ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE COMUNICACIÓ DEL CERDANYOLA DEL VALLÈS FC (2012 - ACTUALITAT), MIREIA SANZ

1.- En què consisteix la teva feina? Quin és el teu càrrec?

Des de fa 12 anys col·laboro amb el departament de comunicació del Cerdanyola FC. Vaig entrar amb l'actual president, Felipe López, que tenia molt clara l'aposta en ferm per la comunicació. Vaig començar a portar la comunicació sola i, actualment, som un equip de 4 persones.

Avui en dia, la meva tasca és la de coordinar el departament de comunicació, marcant les línies de treball, proposant iniciatives i projectes, i supervisant i donant suport a l'equip.

A més, sóc la responsable de la comunicació del primer equip masculí, que està a Segona Federació.

2.- Explica de forma breu la teva trajectòria com a professional de la comunicació

Soc llicenciada en periodisme per la UAB, tinc dos màsters i vaig iniciar un doctorat sobre periodisme esportiu (transmissió de valors en els programes televisius sobre futbol).

A nivell professional actualment sóc periodista a l'Ajuntament de Barcelona.

A més, he col·laborat en mitjans locals fent periodisme esportiu, en el programa *Efectivament* de TV3 com a tertuliana, he participat com a voluntària en el departament de comunicació en diverses competicions europees i mundials de natació i waterpolo, i darrerament he col·laborat i assessorat en temes de comunicació a una candidatura a les eleccions a la presidència de la Federació Catalana de Futbol. Tot això combinat sempre amb la meva col·laboració al Cerdanyola FC.

3.- Quin valor se li dona a la comunicació dins del club i, com es gestiona a nivell d'organigrama?

Quines son les tasques i funcions de cada treballador?

Com comentava a la pregunta 1, el CFC aposta fermament per la comunicació, tant a nivell extern com intern, amb un departament de comunicació com a tal format actualment per quatre persones.

El Departament el coordino jo mateixa, que assumeixo també altres tasques de disseny gràfic, fotografia i cap de premsa del primer equip a 2RFEF.

Després hi ha dues noies (periodistes) que s'encarreguen de donar cobertura a la base, femení, futbol sala i equip inclusiu. Entre les tres tenim un cronograma de publicacions, temes i nous projectes, per nodrir dia a dia totes les xarxes del club.

L'altra persona, és un noi especialitzat en màrqueting, que dona suport a la comunicació del primer equip masculí els dies de partit i fa d'skeaper.

Tots quatre tenim perfils pluridisciplinars i fem "una mica de tot" (fotografia, vídeos, xxss, etc).

4.- Quins són els principals objectius del club, a llarg i a curt termini?

El club es va fundar l'any 2006, fruit de la fusió dels cinc clubs que tenia la ciutat de Cerdanyola del Vallès. Des del primer moment, el principal objectiu era oferir la formació en futbol a qualsevol nen o nena de la ciutat, o de fora, que el volgués practicar. Per això, actualment, el club té cinc seccions (f7, f11, femení, sala i inclusiu) i més d'una cinquantena d'equips.

Podríem dir que, tant a curt com a llarg termini, el club té diversos objectius. Òbviament, uns **objectius esportius**, com són els d'oferir formació esportiva i en valors als jugadors/es i, en el cas dels equips més competitius, assolir bones categories.

També té **objectius socials**. Creiem en la igualtat; la integració; treballem en els valors de l'esport, en el respecte als companys, rivals i àrbitres, en el treball en equip; entre d'altres. A més, també fem jornades solidàries, de germanor amb altres entitats, tornejos pels nens i nenes de la ciutat, entre d'altres.

A nivell de **comunicació**, l'objectiu és seguir creixent dia a dia, millorant l'impacte amb l'audiència, oferint continguts innovadors i diferents, tot cobrint les necessitats informatives típiques d'un club de futbol no professional, però ens agradaria arribar a treballar com si fóssim un club de Primera.

5.- Quina és la imatge que pretén donar el club a l'aficionat?

Des del departament estem en constant comunicació amb la Junta Directiva, la coordinació i la gerència del club. Amb reunions periòdiques entre tots dos, ens marquem les estratègies a seguir en comunicació perquè vagin alineades a la filosofia de club. Ens agrada destacar que l'esport, i el futbol en el nostre cas, és un gran transmissor de valors i intentem, setmanalment, fer alguna publicació en aquest sentit. A més, el club treballa molt l'àrea social, amb iniciatives com ara la recollida d'aliments, tornejos solidaris, o projectes com l'equip de nois i noies amb capacitats diverses, juntament amb la Fundació Catalonia Creativa. Tot això, coordinat amb informació constant i diària de contingut esportiu.

6.- De quina manera transmeteu els continguts i la imatge del Cerdanyola FC a cada xarxa social?

Els nostres canals estan orientats a donar informació, bàsicament. Sí que intentem generar *engagement* amb l'audiència i motivar-los a participar. Intentem crear enquestes, concursos o algun post convidant a què participin enviant-nos fotos, etiquetant-nos a les seves fotos, etc.

El Departament de Comunicació del club, com a tal, es va crear cap al 2012. En aquell moment es va crear un pla de comunicació que ha anat creixent i evolucionant amb el temps (i ha canviat d'estratègia a les xarxes). Partint de zero a les xarxes socials, actualment tenim gairebé 10.000 seguidors a Twitter i més de 10.500 a Instagram.

Mesurem l'abast amb les eines que ens ofereixen les xarxes socials, sobretot Twitter i Instagram, que són les dues xarxes que actualment tenen més audiència. Les plataformes pròpies ens ofereixen sistemes de seguiment de cada tuit o post, visualitzacions, clics en cas d'enllaços, etc. Amb això sabem quin tipus de publicacions interessen més, quines generen més *feed*, i quin tipus de temes criden més l'atenció.

7.- Quants treballadors té el departament de Comunicació del Cerdanyola FC?

Com he comentat abans, actualment som quatre persones que col·laborem (no som treballadors) en el departament. Cal tenir en compte que és un club amb més de 50 equips i gairebé 1.000 jugadors i jugadores. Dues noies se n'encarreguen de tota la informació que genera el futbol base, el femení i el futsal. I dues persones ens n'encarreguem de cobrir el primer equip masculí de 2RFEF.

8.- Diferencieu i adapteu els continguts segons la xarxa social? Com ho feu?

Bàsicament diferenciem continguts entre Twitter i Instagram/Facebook.

A les dues segones, pengem el mateix contingut tot i que sabem que el públic és diferent. A Instagram tenim molts més seguidors (10.500 gairebé) i la majoria és públic jove. A Facebook (3.900) tenim un públic més adult (segurament els pares i mares).

Twitter és un canal molt més informatiu i de “directes”. En tenim 9.700 seguidors i aprofitem aquest canal per llençar la informació general del club, resultats, notícies destacades, etc, però sobretot, els caps de setmana i dies de partit, fer un seguiment més “al minut” de resultats, partits destacats, etc.

En el cas del primer equip, és el principal canal en la prèvia, durant el partit, i en el post. Fem el minut a minut, pengem les alineacions, reaccions prèvies, rodes de premsa, etc.

9.- Quines són les xarxes socials que utilitza el Cerdanyola FC? Quina valoració en fas de cada una i, com les gestioneu?

Actualment estem treballant amb tres xarxes: Instagram, Twitter i Facebook (més secundària).

Hem tingut Youtube (que ens serveix com a repositori de vídeos) i Flickr (que ens serveix com a repositori de fotografies).

Ens intentem adaptar sempre a les noves tendències de les xarxes. Ara estem treballant molt els *reels* a Instagram, implementar diferents eines a les històries d'Instagram, etc. Per involucrar més l'audiència.

Ens hem plantejat entrar també a TikTok, ja que tenim un segment de públic que fa servir molt aquesta plataforma, però encara no estem preparats ni tenim el temps per fer-ho. Les xarxes requereixen una actualització constant i creiem que és millor estar en algunes i fer-ho bé, abans de voler estar a totes i no poder donar el contingut de qualitat que volem oferir.

Sí que ens hem adonat de fa temps, que l'audiovisual, els vídeos curts, amb música potent, mouen molta més audiència que un altre tipus de continguts.

10.- Quin diries que és el vostre públic d'interès?

Des del Departament de Comunicació del Cerdanyola Futbol Club ens marquem, bàsicament, dos tipus de públic (encara que treballant més intensament per al primer d'ells): els nostres jugadors, famílies i aficionats, d'una banda; i els seguidors del futbol base català i del futbol català, per un altre.

Per a això creem missatges específics dirigits a cadascun d'ells:

- Públic que ja forma part del club: campanyes de fidelització, sorteig de samarretes i bufandes, informació sobre actes o accions dirigits a jugadors/as, i, bàsicament, contingut diari sobre ells/as (cròniques de partits, resultats, àlbums fotogràfics, vídeos de l'equip de la setmana, etc).
- Públic extern al club: informació i captació, campanyes perquè acudeixin a veure els partits del primer equip, etc.

7.2 ENTREVISTA A L'ACTUAL CAP DE COMUNICACIÓ DEL SANT CUGAT DEL VALLÈS FC (2022 - ACTUALITAT), JORDI BRACONS

1.- En què consisteix la teva feina? Quin és el teu càrrec?

Sóc el responsable de Premsa i Comunicació del Sant Cugat F.C. Gestiono el dia a dia a nivell comunicatiu del club. Tant el que s'ha de comunicar institucionalment com articles setmanals a la publicació TOT SANT CUGAT. M'encarrego de fer les publicacions al web del club i també a les xarxes socials, especialment de temes més institucionals i de resums dels partits dels Primers Equips Masculí i Femení. Gestionem entrevistes en cas que sigui necessari i també venem temes d'interès a Mitjans més generalistes (per exemple, l'obertura d'una escola de futbol a l'Àfrica aquest mes de febrer).

2.- Explica de forma breu la teva trajectòria com a professional de la comunicació

He treballat en el món de la comunicació des del 2015. 5 anys a RAC1 com a corresponsal a Madrid i també a Barcelona. He fet informatius i també esports. 1 any a Catalunya Ràdio treballant al MATÍ DE CATALUNYA RÀDIO i al departament d'Informatius. Narrador de les W Series 2022 a ESPORT3 i TV3. També vaig treballar en el seu moment durant un any i mig al programa de TELECINCO 'Más que Coches'.

3.- Quin valor se li dona a la comunicació dins del club i, com es gestiona a nivell d'organigrama? Quines son les tasques i funcions de cada treballador?

A nivell de club, la comunicació cada vegada cobra més importància. Estem en un moment de creixement constant com a entitat, i saber comunicar de cara a l'exterior és més important. Especialment la vessant més

solidària que esportiva. L'esportiva és la més essencial al dia a dia, però al cap i a la fi no deixen de ser resultats. La vessant social és la que ens dona més visibilitat (Partit Mixt per la Igualtat, Escola de futbol a l'Àfrica, un dels equips amb més futbol femení de Catalunya...). Per això, a nivell de Sant Cugat F.C. cada vegada es treballa més en l'àmbit comunicatiu.

4.- Quins són els principals objectius del club, a llarg i a curt termini?

Aquesta resposta va una mica lligada a l'anterior. El club aposta per transmetre sempre una imatge de club social, familiar, solidari i alhora competitiu. El dia a dia social i el dia a dia competitiu van lligats *per se*, però sempre que podem, remarquem la vessant més humana de l'entitat. Per exemple, promocionem molt Festes del SantCu enfocades a entretenir els més petits (Festa de Nadal, Festa de Carnestoltes...), així com tot el que fem relacionat amb la promoció del futbol femení i de la igualtat, també, en la pràctica de l'esport. A la vegada, intentem mantenir el més actualitzat i modernitzat possible el modus operandi a l'hora de comunicar temes relacionat amb Primers Equips. Més enllà de partits i resultats, intentem generar un ambient de lligam entre els bucs insígnia del club amb el futbol base, l'afició i tota la comunitat "vermell-i-negra". Fem crides a omplir les graderies quan l'ocasió ho mereix i traïem pit de tenir un camp on, a Primera Catalana o a Preferent Femenina, centenars de persones animen l'equip del poble.

5.- Quina és la imatge que pretén donar el club a l'aficionat?

Seguint el fil de l'anterior resposta, intentem ser un club que viatja a la una. Intentem que tothom se senti part d'aquesta família SantCu, des del jugador del Benjamí H de Segona Divisió, passant pel que juga al Cadet A de Divisió d'Honor o al Filial Femení. Generar sinèrgies internes al club és molt positiu per a nosaltres, i reforça la imatge d'entitat que cuida la seva pedrera perquè, en el dia de demà, aquesta pugui ser l'encarregada de marcar gols i donar alegries sobre la gespa al Sant Cugat.

6.- De quina manera transmeteu els continguts i la imatge del Sant Cugat FC a cada xarxa social?

Intentem tenir sempre un to institucional i cordial. Ser propers i alhora no deixar de ser un club gran. Posem èmfasi en les victòries importants del club i no tenim problemes en explicar les derrotes, però sempre amb un to formal. Només l'abandonem quan es tracta d'interactuar amb els nostres aficionats, socis, jugadors/es i familiars. Aleshores adoptem un to una mica més informal i més proper, però sempre cuidant el llenguatge i les formes.

7.- Quants treballadors té el departament de Comunicació del Sant Cugat FC?

Actualment som dues persones més la que coordina l'Àrea de Comunicació des de la Junta directiva. Jo m'encarrego de la gestió del dia a dia i l'Aina, la meua companya, fa fotografies, creativitats, gestiona continguts setmanals com ara 'MVP de la Jornada' i 'Equips destacats', o 'Dia de Partit', on es fa un cartell amb els horaris dels Primers Equips.

8.- Diferencieu i adapteu els continguts segons la xarxa social? Com ho feu?

La resposta és molt similar a la que t'he donat fa dues preguntes. Apostem per ser un club obert, en creixement, de marcat caràcter social i que dona visibilitat a tots i cadascun dels seus integrants, siguin de la categoria que siguin.

Sí i no. Què vull dir amb això? Doncs que depèn del tipus de contingut. Els més institucionals, prèvies de partit o comunicats oficials tenen tots el mateix to i forma sigui quina sigui la xarxa. Sí que generem continguts únics per cada xarxa social. Per exemple.

Instagram: Equips Destacats, MVP de la Jornada

Twitter: Minut i resultat dels partits dels Primers Equips, Interacció amb altres clubs i/o mencions que se'ns faci.

9.- Quines són les xarxes socials que utilitza el Cerdanyola FC? Quina valoració en fas de cada una i, com les gestioneu?

Utilitzem Twitter i Instagram.

Instagram: És on més seguidors tenim, sobretot per un motiu: és la que més utilitza el públic més jove, futbolero i amb ganes d'interactuar. És una eina que permet més feedback i més participació dels nostres seguidors, especialment a l'hora de votar vídeos, respondre *stories* o que com a club "repostegem" alguna imatge que ens sembli adequada posar al nostre *feed* o a les nostres històries. És, potser, on oferim un to més informal, quan l'ocasió ho permet. També hi treballem amb més creativitats.

Twitter: És la xarxa més institucional, on tractem temes i els expliquem de manera més oficial. També ens permet estar al dia del que passa en el món del futbol català, rebre mencions d'altres clubs i mitjans i oferir el minut i resultat dels nostres equips.

Totes dues xarxes són necessàries per comunicar-nos i per tenir feedback dels nostres i dels agents externs.

10.- Quin diries que és el vostre públic d'interès?

Crec que és sobretot públic afeccionat al futbol, al futbol català i a l'esport en general. Especialment gent jove, tant nois com cada vegada més noies, i tots els actors implicats en el dia a dia del futbol català. Sobretot a IG, també molts pares i mares de jugadors/es del nostre club.