

Grau en Comunicació Cultural

DISSENY I DESENVOLUPAMENT D'UN PLA DE COMUNICACIÓ DIGITAL PEL GEIEG:

Potenciant la presència digital i el
compromís amb els socis

Autora: Mireia Cànovas i Corcoll

Tutor: Lluís Costa i Fernàndez

Data: 09/06/2023



127 67 21

*“El que no es comunica no existeix, o només
existeix per uns pocs.”*

Cristina Aced

Resum:

[CAT]. En el següent treball es presenta una anàlisi detallada de la situació comunicativa del Grup Excursionista i Esportiu Gironí (GEiEG) juntament amb un conjunt de propostes de millora amb l'objectiu d'incrementar el nombre de socis després de les pèrdues que l'organització ha patit els darrers anys. Per aconseguir aquest propòsit, el marc teòric es recolza per antecedents teòrics sobre la comunicació digital, la comunicació corporativa i el pla de comunicació digital. El mètode utilitzat en aquest estudi ha estat contemplat tant en aspectes quantitius, la revisió bibliogràfica, com de qualitius, l'entrevista en profunditat, i ha seguit les següents fases: investigació, planificació, execució i avaluació. El resultat ha estat una anàlisi completa de la situació comunicativa del GEiEG i un conjunt de propostes per millorar la comunicació i la presència digital de l'organització i així augmentar el nombre de socis.

Paraules clau: Pla de comunicació digital, comunicació corporativa, GEiEG, xarxes socials, web.

Abstract:

[ENG] The following paper presents a detailed analysis of the communication situation of the *Grup Excursionista i Esportiu Gironí* (GEiEG) together with a set of proposals for improvement with the aim of increasing the number of members after the losses that the organization has suffered in recent years. To achieve this purpose, the theoretical framework is supported by theoretical background on digital communication, corporate communication, and a digital communication plan. The method used in this study has considered both quantitative aspects, such as literature review, and qualitative aspects, like in-depth interviews, and has followed the following phases: research, planning, execution, and evaluation. The result has been a comprehensive analysis of the GEiEG's communication situation and a set of proposals to improve the organization's communication and digital presence to increase the number of members.

Keywords: Digital communication plan, corporate communication, GEiEG, social networks, website.

Índex

1.	Introducció.....	6
1.1.	<i>Presentació</i>	6
1.2.	<i>Objectius i preguntes de recerca</i>	7
1.3.	<i>Justificació i motivació</i>	8
2.	Marc teòric	8
2.1.	<i>Comunicació</i>	8
2.1.1.	Comunicació digital.....	10
2.1.1.1.	Xarxes socials	12
2.1.1.2.	Lloc web.....	14
2.1.2.	Comunicació corporativa	15
2.1.2.1.	Identitat, imatge i reputació	16
2.2.	<i>Pla de comunicació digital</i>	17
2.2.1.	Fases	18
3.	Metodologia	23
4.	Elaboració del pla de comunicació digital.....	24
4.1.	<i>Fase d'investigació</i>	24
4.1.1.	Anàlisi de situació	24
4.1.2.	Anàlisi DAFO	30
4.1.3.	Filosofia corporativa: Missió, visió i valors.....	32
4.2.	<i>Fase de planificació</i>	33
4.2.1.	Mapa de públics:	33
4.2.2.	La meta i els objectius de comunicació.....	34
4.2.3.	L'estratègia comunicativa	35
4.3.	<i>Fase d'execució</i>	36
4.3.1.	El missatge	36
4.3.2.	Tàctiques i canals	37

4.3.2.1 El pla editorial	40
4.3.3. El pla d'acció	41
4.4. <i>Fase de valoració</i>	43
5. Conclusions.....	44
6. Bibliografia.....	45
7. Annex.....	48
7.1. <i>Perfil d'Instagram del GEiEG</i>	48
7.2. <i>Perfil de Twitter del GEiEG</i>	49
7.3. <i>Pàgina Web del GEiEG</i>	50
7.4. <i>Perfil de Facebook del GEiEG</i>	51
7.5. <i>Perfil de YouTube del GEiEG</i>	52
7.6. <i>Entrevista a Carles Baldellou, responsable de l'àrea de comunicació del GEiEG.....</i>	53

1. Introducció

1.1. Presentació

La digitalització ha evolucionat la forma de comunicar-se. Amb l'arribada d'internet, la comunicació digital s'ha convertit en una part essencial de la vida quotidiana i és que és la forma preferida de comunicar-se per a moltes persones. És una poderosa eina per a poder estar present en qualsevol moment de la vida de qualsevol individu d'arreu del món.

Entenem per comunicació digital l'ús de tecnologies digitals per a comunicar-se, com ara ordinadors, tauletes i telèfons mòbils (Escalona, 2013). La comunicació digital pot incloure el correu electrònic, missatges de text, xarxes socials, videoconferències, etc. En els últims anys s'ha produït un augment significatiu d'aquest tipus de comunicació i s'espera que aquesta tendència continuï creixent.

Per a les empreses i les organitzacions, és un gran instrument que pot utilitzar-se per compartir informació, establir relacions, augmentar la visibilitat i el compromís amb els socis, clients i treballadors. Perquè això sigui així, la clau de l'èxit de la comunicació digital per a les entitats és comptar amb un pla de comunicació on s'expliquen els objectius, el públic que es vol arribar i els mètodes que es faran servir.

La ciutat de Girona té la presència d'una entitat centenària la qual durant molt de temps ha estat present en la vida de totes les famílies de la ciutat, el Grup Excursionista i Esportiu Gironí (GEiEG). Amb el pas dels anys s'ha hagut d'anar adaptant a diferents situacions, des de guerres fins a una pandèmia. I és per això que després de 100 anys d'història, el GEiEG continua present a la vida de la majoria dels gironins i gironines.

Si bé traduïm el nombre de socis al llarg dels anys en percentatges, ens trobem un resultat decreixent. Girona ha patit canvis demogràfics durant aquest segle de vida de l'entitat, el nombre d'habitants de des del 1919 fins a l'any 2023 ha crescut i de la seva mà l'oferta d'activitats esportives de la capital gironina.

Com a esportista del club durant més de deu anys i estudiant de comunicació, em proposo a dissenyar i desenvolupar un pla de comunicació digital estratègic pel GEiEG, seguint els

principis, els valors i les bases que ja tenen establertes però aportant una mirada crítica i generacional amb el propòsit d'optimitzar el treball i crear una possible solució per assolir els objectius comunicatius, que es resumeixen en fer créixer l'entitat.

1.2. Objectius i preguntes de recerca

En aquest apartat es contemplen l'objectiu general, els objectius específics i les preguntes de recerca que guiaran el desenvolupament del present treball de final de grau. L'objectiu general representa la meta principal que es busca assolir a través de l'estudi. Els objectius específics són metes més concretes i detallades que es desprenen de l'objectiu general i ajuden a estructurar i enfocar el treball de recerca. D'altra banda, les preguntes de recerca plantegen els interrogants fonamentals que es pretenen respondre al llarg de l'estudi orientant la recol·lecció de dades i l'anàlisi dels resultats.

Taula 1. Objectius i preguntes d'investigació del present treball de final de grau.

Objectiu general	
Aclarir l'enfocament comunicatiu del Grup Excursionista i Esportiu Gironí (GEiEG): Cohesionar els materials comunicatius i professionalitzar la imatge de l'entitat a les xarxes socials.	
Objectius específics	Preguntes de recerca
1. Establir i comprendre les fases d'un pla de comunicació digital a través de les opinions fonamentals d'autors i experts en el camp de la comunicació.	<ul style="list-style-type: none"> - Què és un pla de comunicació? - Quines són les fases? - Quins són els objectius de la comunicació? - Quina importància té en la societat comunicativa actual?
2. Identificar i analitzar l'entitat i les seves propostes comunicatives actuals.	<ul style="list-style-type: none"> - Qui, què i com és el GEiEG? - Quines són les propostes comunicatives actuals? - Quines mancances té i com són gestionades?
3. Generar iniciatives per a millorar i optimitzar la comunicació del GEiEG: <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar les xarxes socials i la pàgina web. - Fusionar els criteris comunicatius entre el club i les seccions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quines propostes de millora es poden dur a terme d'acord amb la nova estratègia comunicativa dissenyada pel GEiEG?

1.3. Justificació i motivació

La principal motivació que m'ha portat a dur a terme un pla estratègic de comunicació digital pel GEiEG és la meva implicació personal amb l'entitat. Hi estic vinculada des de l'any 2006, primer com a gimnasta de la secció de gimnàstica rítmica i actualment com a entrenadora d'aquesta.

La meua font de dades és abundant, cosa que m'ha permès contactar amb l'entitat per conèixer les seves expectatives respecte a la funció i els mètodes de comunicació emprats en l'actualitat i els objectius futurs. Mitjançant aquest procés, he pogut crear una visió global de la situació actual i he proposat algunes modificacions que caldria millorar.

Per tant, considero fonamental reformar la presència digital de l'organització per demostrar als nous socis els avantatges de participar en un entorn esportiu i cultural gironí. Amb la finalitat de desenvolupar i transmetre totes les informacions del GEiEG de forma precisa i unificada.

2. Marc teòric

Abans de dur a terme el pla de comunicació digital és necessari contextualitzar i explicar els antecedents teòrics de l'objecte d'estudi. Així doncs, aquest apartat té com a objectiu proporcionar una revisió bibliogràfica actualitzada sobre la comunicació digital, la comunicació corporativa i com dur a terme una estratègia comunicativa explicant el pla de comunicació i totes les seves fases.

2.1. Comunicació

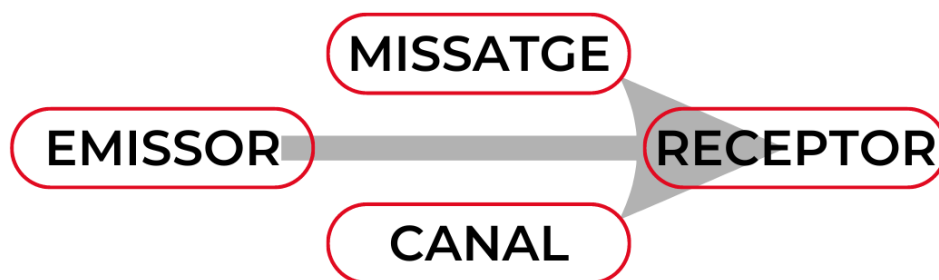
Seguint les diferents idees clau sobre la comunicació que explica Jordi Morató (2011) sosté que la comunicació és una habilitat innata i compartida per tots els éssers humans. Tot i això, quan s'aborda des d'una perspectiva estratègica, té un objectiu específic. Segons l'autor, hi ha quatre objectius genèrics en la comunicació: informar, persuadir, entretenir i mantenir la relació.

L'autor també emfatitza en què la comunicació és un procés dinàmic que implica un intercanvi de missatges entre un emissor i un receptor mitjançant un canal específic. En aquest procés de comunicació, tant l'emissor com el receptor exerceixen rols alternatius. L'objectiu principal és aconseguir que les experiències de significació de l'emissor coincideixin amb les del receptor.

Morató (2011), explica que el procés de comunicació comença a les funcions de memòria de l'emissor i es completa quan es generen experiències similars en les funcions de memòria del receptor. “La comunicació és, doncs, un procés dinàmic en què intervenen un emissor i un receptor que intercanvien missatges mitjançant un canal determinat.” (Morató, 2011, p. 34)

Figura 1

Esquema comunicatiu



Nota. Adaptat a partir de l'*Esquema d'un sistema general de comunicació* (p. 34), per Shannon i Weaver, 1964.

Els avenços tecnològics han estat fonamentals per als canvis comunicatius i l'aparició de nous mitjans de comunicació. Segons el comunicòleg Marshall McLuhan citat per Núria Escalona (2013), la tecnologia es considera una extensió de l'ésser humà i és capaç de millorar la qualitat de vida. A més, ha impulsat significativament el desenvolupament professional de la comunicació, i actualment sembla que aquesta millora no té límits.

Escalona (2013) explica que la invenció de la impremta de tipus mòbils manuals per Johann Gutenberg el 1440 va marcar una fita crucial en la història de la comunicació, revolucionant la indústria de la impressió i donant lloc a nous formats comunicatius, com les gasetes periòdiques al segle XVII i els diaris al segle XVIII. Posteriorment, el telègraf elèctric de Samuel

Morse el 1837 i la invenció de la televisió elèctrica el 1941 als Estats Units van ser avenços que van impulsar el desenvolupament de la comunicació.

Llavors, l'any 1962 es van establir estàndards i protocols que van determinar les bases d'Internet, una xarxa global que es basa en la comunicació, i ha ampliat les possibilitats d'interconnexió i intercanvi d'informació, especialment amb el desenvolupament de la *World Wide Web*. Cada cop que sorgeix un nou mitjà de comunicació, es planteja un desafiament per als contemporanis, que es veuen obligats a reavaluar la seva proposta i adaptar-se a un nou context (Scolari, 2015).

2.1.1. Comunicació digital

A l'era actual, la comunicació ha experimentat una transformació significativa gràcies a l'avenç de la tecnologia digital. Per Núria Escalona (2013, p. 41): “Quan parlem de comunicació digital estem fent referència a la comunicació que es transmet a través de les noves tecnologies de la comunicació i la informació.”

Aquesta nova tecnologia és l'Internet. Miquel de Moragas (2022) afirma que al segle XXI, l'expansió ràpida i exponencial d'Internet s'ha convertit en l'eix de la nostra activitat, i ha deixat de ser un servei afegit. Des dels seus primers passos al voltant del 1996, Internet ha crescut ràpidament i ha esdevingut una pràctica omnipresent entre els joves de 16 a 24 anys, amb un 99,7% d'homes i un 99,8% de dones utilitzant-lo (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

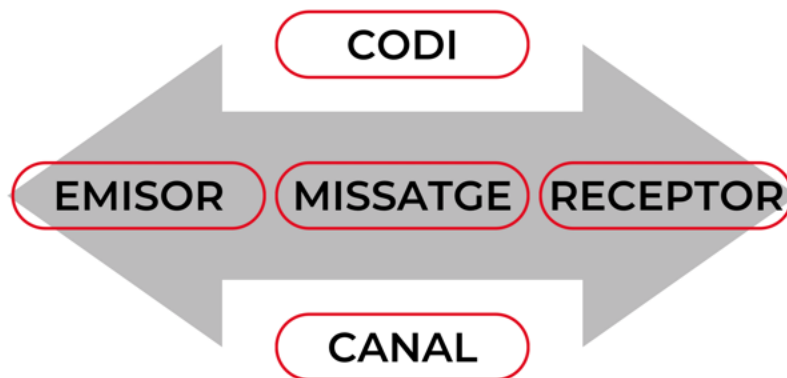
Aleshores, seguint les paraules d'Escalona (2013), entenem la comunicació digital com a l'intercanvi d'informació, idees i missatges a través de mitjans electrònics i xarxes de comunicació en línia. L'impacte d'Internet en la lògica comunicativa és innegable, ja que ha reconfigurat fonamentalment la manera de com ens comuniquem.

Si bé les bases del procés comunicatiu continuen sent les mateixes, ha sorgit un canvi significatiu, s'ha passat de la unidireccionalitat a la bidireccionalitat o fins i tot a la multidireccionalitat. Això significa que els rols d'emissor i receptor s'intercanvien

constantment, generant una dinàmica fluida (Aced, Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital., 2018).

Figura 2

Esquema comunicatiu adaptat a l'era digital



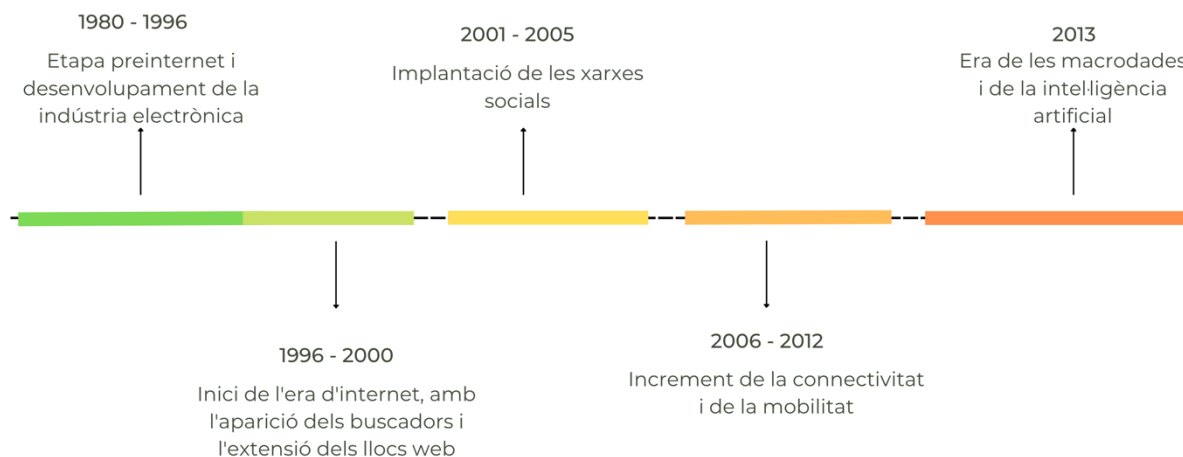
Nota. Adaptat a partir de la figura 1 d'aquest treball

El canvi en les regles del joc de la comunicació es deu a la manera de com ens comuniquem a internet. En aquest entorn, la rapidesa i la brevetat són altament valorades, i els intermediaris són eliminats. Aquest nou paradigma ha transformat radicalment la nostra forma de comunicar-nos, permetent gaudir d'una major connectivitat, accés instantani a la informació i la possibilitat d'establir interaccions a distància en temps real (Aced, Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital., 2018).

Per entendre l'evolució d'internet Miquel de Moragas (2022) proposa distingir entre l'era preinternet, del 1980 al 1996, i quatre principals etapes d'implementació exposades en la figura 3.

Figura 3

Línia temporal sobre l'evolució d'internet.



Nota. Adaptació de M. De Moragas, 2022 (p. 145-149)

La comunicació digital ha generat un impacte profund en tots els aspectes de la nostra vida, des de l'àmbit personal fins a l'empresarial i el social. En aquest context, és fonamental comprendre i explorar les característiques, els avantatges i els desafiaments que implica la comunicació digital en la societat actual.

2.1.1.1. Xarxes socials

A l'inici del segle XXI es van implementar les xarxes socials virtuals (De Moragas, 2022). Per Cristina Aced (2018):

Una xarxa social és un grup de persones relacionades entre si, segons la Viquipèdia. Aquesta estructura pot ser física o virtual, i permet que les persones connectin entre si segons els seus interessos i amb finalitats diverses, que poden ser personals, professionals, d'oci, etc. (p. 86)

Encara que s'utilitza el mateix terme per fer referència a les xarxes socials físiques i virtuals, per Isabel Ponce (2012) citada per *Interactive Advertising Bureau (IAB)* (2022) defineix les xarxes socials digitals com a:

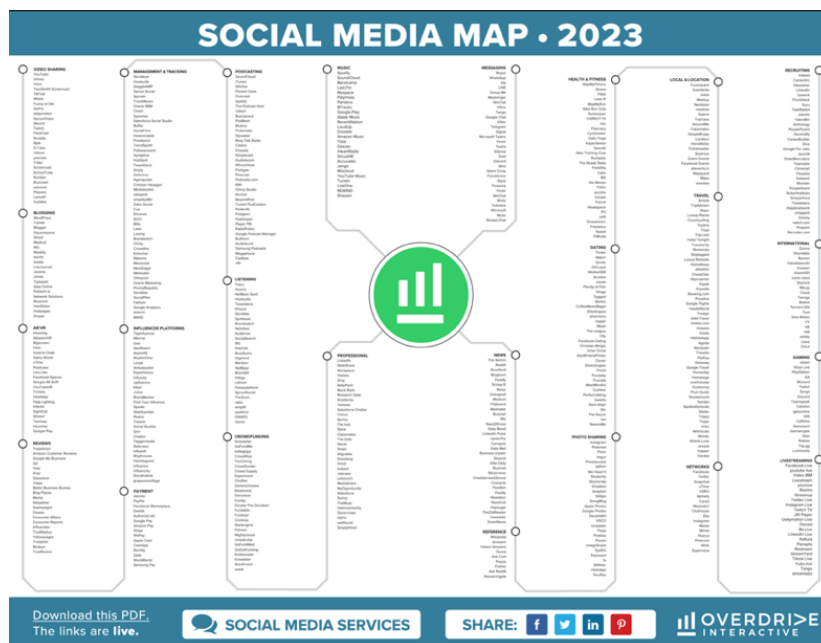
Estructures socials compostes per un grup de persones que comparteixen un interès comú, relació o activitat a través d'Internet, on tenen lloc les trobades socials i es mostren les preferències de consum d'informació mitjançant la comunicació en temps real, encara que també es pot donar la comunicació diferida. (p. 14)

Les característiques que hauria de complir una xarxa social virtual són: permetre establir relacions i connectar amb altres usuaris, tenir l'opció de crear un perfil d'usuari personalitzat, facilitar la comunicació i la interacció entre usuaris i finalment, oferir eines per crear, compartir i participar en contingut (IAB, 2022).

Actualment, hi ha una àmplia varietat de xarxes socials, tant és així que es diu que hi ha una xarxa social per a pràcticament qualsevol tema que se'ns pugui acudir (Aced, 2018), només cal donar un cop d'ull a la figura 4, el mapa de les xarxes socials d'*Overdrive Interactive* (2023)

Figura 4

Social Media Map 2023



Nota. Adaptat de *Social Media Map 2023*. (p. 1), per *Overdrive Interactive*, 2023.

L'Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la información (2011) proposa classificar les xarxes socials digitals segons el nivell d'integració, segons el grau d'obertura, segons el tipus de relació, segons la temàtica, segons el funcionament i segons la finalitat (Escalona, 2013).

Les xarxes socials digitals han experimentat un creixement constant des de la seva aparició a la dècada del 2000 i es van accelerar encara més durant el confinament per la COVID-19 el 2020 (De Moragas, 2022). A Espanya, les xarxes socials més rellevants són WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, entre d'altres (IAB, 2022).

2.1.1.2. Lloc web

De Moragas explica que els llocs web van ser l'instrument que va fer activar la difusió social d'Internet, eren llocs per dipositar i accedir a la informació de les institucions. La *World Wide Web* es va configurar com una xarxa interconnectada de llocs a partir del 1995 (2022, p. 149-168).

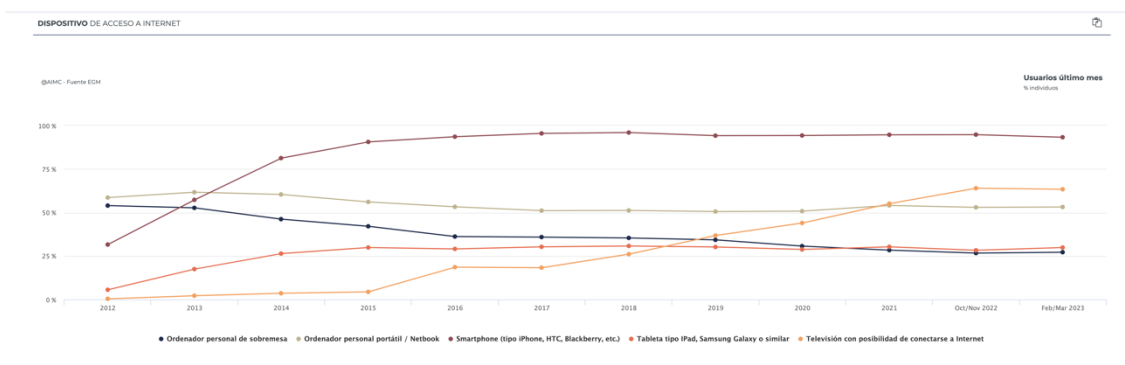
Els llocs web compleixen una funció multifuncional, informen i ofereixen serveis, com ara compres en línia. Les institucions han esdevingut gestors de recursos i serveis relacionats amb els usuaris a través dels seus llocs web (De Moragas, 2022). Però l'objectiu del lloc web no és només compartir continguts, sinó també avaluar-ne l'impacte en els usuaris. Per això, es recomana instal·lar *Google Analytics*, una eina gratuïta que permet mesurar el trànsit, l'origen de les visites, etc. (Aced, 2018).

Actualment, quasi totes les institucions compten amb el seu propi lloc web, i s'estima que n'hi ha més de mil milions, encara que molts estan abandonats. La creació de llocs web s'ha facilitat enormement gràcies a l'ús de programari com el *WordPress*, mentre que la inclusió de vídeos i altres recursos multimèdia ha transformat els llocs web en veritables mitjans multimèdia (De Moragas, 2022).

En dissenyar el lloc web, és important considerar els principis d'accessibilitat i usabilitat (Aced, 2018). Ha de ser accessible des de dispositius mòbils i oferir una navegació senzilla i intuïtiva, ja que actualment com podem veure en la figura 5, un 93,3% dels internautes ho fa mitjançant un *smartphone* (AIMC, 2023).

Figura 5

Audiència de internet. Dispositivo de acceso.



Nota. Capturat d'*Audiencia de internet*, per Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2023, (<https://internet.aimc.es/index.html#/main/dispositivoacceso>).

També és crucial optimitzar el disseny per als motors de cerca, mitjançant el posicionament orgànic (SEO) i pagant per publicitat (SEM). El posicionament orgànic depèn del disseny, l'antiguitat del domini, la freqüència d'actualització i dels enllaços externs. Els continguts de qualitat són clau per atraure visites i ser enllaçats en altres llocs web, cosa que millora el posicionament. És important redactar tenint en compte les recomanacions per ser més visible als cercadors.

2.1.2. Comunicació corporativa

La comunicació corporativa engloba totes les estratègies i activitats que una empresa o institució duu a terme per establir una connexió efectiva amb els seus públics. Aquestes accions de comunicació, tant internes com externes, són fonamentals perquè l'organització sigui percebuda de manera coherent amb la seva identitat (Fort Ros, 2021).

En el passat, la comunicació corporativa solia basar-se en la relació amb els mitjans de comunicació, els quals actuaven com a canals de transmissió dels missatges institucionals. Amb els avenços tecnològics, s'ha produït un canvi significatiu en l'enfocament i les pràctiques de les empreses, que han adoptat noves estratègies de comunicació més directes i properes als seus públics, sense necessitat d'intermediaris a través dels mitjans de comunicació tradicionals (Molina Cañabate, 2017).

Actualment, la comunicació corporativa consisteix a construir una imatge específica entre els diferents públics amb qui l'organització es relaciona. Les principals funcions de la comunicació

corporativa són proporcionar dades, persuadir i brindar coneixement als públics de l'organització (Morató, 2011). És imprescindible que l'estratègia de comunicació estigui en sintonia amb els objectius de negoci. A més de promocionar i posicionar productes i serveis, la comunicació corporativa té un paper crucial en la reputació de l'organització (Aced, 2018).

2.1.2.1. Identitat, imatge i reputació

El primer pas per aconseguir l'objectiu de la comunicació estratègica és tenir ben definida la identitat de l'organització. Segons Capriotti (2010), la identitat corporativa es pot definir com al conjunt de característiques centrals, distintives i duradores d'una organització, les quals conformen el caràcter o la personalitat i la diferencien de la resta d'empreses de l'entorn.

La identitat corporativa és un element fonamental i arrelat a l'ADN de l'organització, per la qual cosa resulta essencial tenir-ne una comprensió clara i precisa, fins i tot abans de començar a interactuar amb els diferents públics d'interès de l'empresa (Aced, 2018).

La identitat corporativa la podem dividir en dos, en la cultura corporativa i en la filosofia corporativa. La cultura corporativa representa com es duen a terme les operacions diàries d'una empresa i reflecteix les creences, actituds i comportaments compartits per la seva gent (Capriotti, 2010).

Mentre que la filosofia corporativa és un element clau per establir la identitat corporativa de l'organització, la base dels principis que sustenten a l'organització, i s'obté a partir de tres factors fonamentals que són la missió, la visió i els valors (Aced, 2018).

La missió fa referència a la definició de l'activitat principal de l'empresa i respon a la pregunta: Què fa l'empresa? La visió representa la perspectiva de futur que busca l'empresa, i dona resposta a la pregunta: On vol arribar l'empresa? Finalment, els valors són els atributs propis de l'organització, els quals defineixen la seva manera de comportar-se i treballar, i responen a: Com es comporta l'organització? (Aced, 2018).

Una empresa o institució és responsable d'establir la seva identitat corporativa i comunicar-la com a emissor, mentre que els receptors, que són els públics, reben el missatge i ho

interpreten, generant així una percepció que es tradueix en la imatge d'aquesta organització. La imatge i la reputació estan intrínsecament lligades als diferents públics o receptors segons Capriotti (2010).

La imatge corporativa és la percepció que els públics tenen de la identitat que transmet l'organització. Una identitat i una imatge coherents són ideals, és a dir, que el que es transmet sigui allò que el receptor percep (Aced, 2018). En canvi, la reputació d'una organització es defineix com la percepció que la societat té d'aquesta, segons la imatge que projecta. Aquesta percepció es basa en dos elements fonamentals: el que l'empresa diu d'ella mateixa i l'opinió que els altres hi tenen, ja sigui a través de la seva experiència directa o indirecta (Aced, 2018).

Si ens basem en l'esquema de comunicació proposat per Shannon i Weaver (1964) i adaptat a l'era digital, representat a la figura 2, podem ubicar la identitat a l'etapa d'emissió i la imatge a l'etapa de recepció (Aced, 2018).

2.2. Pla de comunicació digital

Aquest apartat es basa en els apunts de la doctora en Societat de la informació i del coneixement, Cristina Aced (2018). En els apunts, la doctora Aced ha adaptat el pla de relacions públiques de Xifra i Lalueza (2009) a l'entorn digital, reconeixent la importància d'aquest tipus de comunicació avui dia.

El pla de comunicació digital és una eina fonamental per a la gestió de la comunicació d'una organització en l'àmbit digital. Igual que en un pla de comunicació tradicional, en un pla de mitjans socials es defineixen els objectius de comunicació, els públics a què s'adreça, els missatges a transmetre, l'estratègia a seguir, les accions bàsiques, el cronograma, el pressupost i els mètodes per avaluar els resultats i ajustar l'estratègia si és necessari.

Cristina Aced interpreta que: "En realitat el *social media plan* és un pla de comunicació o de relacions públiques que se centra en context digital: blogs, xarxes socials, wikis, etc." (2018, p. 7) Per tal de garantir una gestió efectiva dels mitjans socials que permeti assolir els objectius de comunicació establerts, aquest model es divideix en quatre etapes principals: investigació, planificació, execució i valoració.

Figura 6

Fases per el disseny d'un pla de comunicació



Nota. Adaptat a partir de *Social media strategy: disseny del social media plan*, (p. 8), de C. Aced, 2018, a partir de Xifra i Lalueza, 2009.

2.2.1. Fases

La primera fase és la d'investigació, i és que és important conèixer a fons el client, investigar el punt de partida. També és necessari conèixer la competència i detectar les oportunitats i els problemes de comunicació en mitjans socials. Aquests passos són fonamentals per dissenyar un pla efectiu de comunicació digital.

Per comprendre la situació actual de l'organització a internet, és crucial explorar la seva filosofia corporativa, el nivell de reconeixement entre els diversos públics, la participació en els mitjans socials, així com analitzar les converses que tenen lloc en línia sobre l'organització. És fonamental investigar exhaustivament tant les accions i declaracions de l'organització a internet com les opinions i els comentaris expressats per altres sobre aquesta.

La doctora Aced (2018) ens proporciona diferents qüestions a respondre per tal de recopilar tota aquesta informació. En primer lloc, sobre què fa i diu l'organització a internet: Quins atributs i valors defineixen l'organització? Com es presenta en la pàgina web? Què la fa única

i la diferència de la competència? En quines xarxes socials té presència? Què publica en cada xarxa social i amb quina freqüència l'actualitza? Què fa bé l'organització i què podria millorar en el pla comunicatiu en mitjans socials?

I, en segon lloc, sobre què diuen els altres de l'organització internet: L'organització és coneguda entre el públic? En parlen en els mitjans socials? Si en parlen, en parlen bé o malament? Qui en parla? Es detecta algun problema de comunicació en mitjans socials? Alguna oportunitat?

És important reconèixer a la competència, examinar les seves activitats a les plataformes de mitjans socials i supervisar els comentaris i opinions, de manera semblant a com es fa amb l'entitat analitzada. També investigar tot el que la competència diu, i tot el que els altres diuen de la competència, a internet. "A l'hora d'identificar la competència cal tenir en compte que poden ser competidors directes, que fan exactament el mateix que l'organització, o competidors indirectes, malgrat que no es dediquen al mateix poden arribar a reemplaçar l'organització." (Aced, 2018, p. 11).

Aced (2018) proposa les mateixes preguntes d'investigació però canviant el protagonista. Les mateixes qüestions per saber la informació comunicativa de l'organització, serveixen per investigar a la competència.

Un cop recollida la informació que s'obté a partir de l'anàlisi de situació de l'organització i de la competència a internet, toca elaborar una anàlisi DAFO, igual que la figura 7. L'anàlisi DAFO és una eina útil per identificar tant les solucions com els problemes comunicatius amb els mitjans socials d'una organització.

Figura 7

Esquema de l'anàlisi DAFO



Nota. Adaptat a partir de *Social media strategy: disseny del social media plan*, (p. 12), de C. Aced, 2018.

Segons Xifra i Lalueza (2009), les oportunitats i fortaleses permeten detectar aquestes possibilitats de comunicació i aprofitar-les com a ocasions per donar a conèixer l'organització. D'altra banda, els problemes de comunicació en els mitjans socials poden ser la conseqüència d'habilitats insuficients a l'organització o d'amenaces de l'entorn detectades a l'anàlisi DAFO.

En aquest sentit, els projectes que sorgeixen davant d'un problema per solucionar-lo s'anomenen projectes reactius, cosa que permet a l'organització realitzar ajustaments i millores per assolir els seus objectius de comunicació en mitjans socials. Mentre els que s'inicien a partir d'oportunitats són projectes proactius (Xifra & Lalueza, 2009).

El següent pas és l'etapa de la planificació. En aquest moment, cal identificar els diferents públics objectiu i establir les metes, objectius i estratègies pertinents. Aquestes decisions determinaran la direcció estratègica de la comunicació de l'organització a les plataformes de mitjans socials.

El primer és identificar i definir els públics objectiu amb què l'organització vol interactuar en els mitjans socials. Per facilitar la feina de definir els públics objectius en el context de l'estratègia de comunicació és recomanable ordenar i agrupar els usuaris segons la seva prioritat i necessitats comunicatives en relació amb l'organització.

El segon és definir la meta i els objectius: “Què volem aconseguir amb el pla de mitjans socials? Amb quina finalitat l’iniciem? Les respostes a aquestes preguntes seran la base per a definir-ne la meta i els objectius.” (Aced, Social media strategy: disseny del pla, febrer 2018, 2018, p. 16)

Les metes són l'objectiu final o l'última finalitat del pla, solen formular-se en futur, mentre que els objectius són més específics i mesurables que les metes que són més àmplies i abstractes. Per això per definir la meta, és recomanable preguntar-se què s'espera assolir com a resultat de l'execució del pla de comunicació digital (Xifra & Lalueza, 2009).

Els objectius són les accions específiques que s'han de realitzar per assolir el compliment de la meta final. Generalment, es requereix la definició de múltiples objectius per assolir cada meta en particular. Com proposa George T. Doran (1981) citat per Aced (2018) els objectius haurien de ser SMART: *Specific* (específics), *Measureble* (mesurables), *Attainable* (assolibles), *Relevant* (rellevants) i *Time limited* (concretats en el temps).

El següent és dissenyar l'estratègia, per a cada públic o grup de públics. Per Aced (2018) inspirada en Xifra i Lalueza (2009) “l'estratègia pot ser proactiva, reactiva o centrar-se en el posicionament... Cal que sigui realista i que tingui en compte la disponibilitat de temps i recursos de l'organització.” (p. 18)

La tercera fase, l'execució del pla. En aquest punt toca decidir quines accions es duran a terme, quins missatges s'utilitzaran i seleccionar les tècniques i els canals on s'actuarà. Cal definir els missatges que es transmetran a cada públic o grup de públics d'acord amb la meta i els objectius prèviament establerts.

Per això, és fonamental determinar el to i l'estil en què es durà a terme la transmissió dels missatges, considerant factors com la formalitat o la informalitat del to i l'estil familiar o corporatiu, entre d'altres. Aquestes decisions són fonamentals per garantir la coherència en la gestió dels diferents canals de mitjans socials, especialment si s'opta per una gestió descentralitzada on diverses persones actualitzen els diferents canals.

L'estratègia es duu a terme mitjançant accions o esdeveniments concrets i tècniques que poden ser controlades o no controlades. És important definir aquestes tècniques en funció dels objectius i les estratègies prèviament establerts, i no al revés. Les tècniques controlades són les que l'organització paga i, per tant, en pot controlar el resultat obtingut. I, les tècniques no controlades són aquelles que l'organització pot preparar, però no en pot controlar el resultat.

En el moment de decidir quins canals s'inclouran en el pla, és important considerar tres factors: els públics als quals s'adreça, els objectius establerts i la capacitat per generar continguts. Els canals adequats han de ser seleccionats segons aquests factors per garantir l'èxit del pla de mitjans socials.

Un cop s'han seleccionat els mitjans socials a utilitzar, és rellevant establir un pla editorial i de dinamització dels continguts per a cadascun. D'acord amb Marquina Arenas (2012) i Sanagustín (2016), s'han de prendre decisions sobre els aspectes següents per a cada plataforma triada: Qui serà el responsable d'actualitzar els continguts, quins temes poden ser abordats i aquells que no es tractaran, quin serà l'origen dels continguts, de quina forma es relacionaran les diferents plataformes entre si, quin serà el procés de dinamització dels continguts i com serà la gestió de les interaccions que es produeixin.

Un cop definits els canals, cal dissenyar i implementar un pla d'acció. És fonamental establir un calendari precís que indiqui quan s'iniciaran les diferents accions proposades. El pla d'acció es pot dividir en diverses fases i, per fer-lo més visual, és recomanable presentar el calendari en forma de cronograma, per exemple, usant un diagrama de Gantt per mostrar les diferents tasques programades i el temps que es dedicarà a cadascuna.

Això permetrà una millor gestió i seguiment del pla de mitjans socials. A més, també és important que:

A l'hora de definir el calendari, cal tenir en compte el pressupost i els recursos disponibles, no només en el pla econòmic, sinó també dels recursos humans i dels materials. Això ens permetrà saber si cal buscar reforços externs, o si ja tenim les persones adequades i necessàries en el departament per a iniciar-lo. (Aced, 2018, p. 24)

Per acabar, l'última fase és l'avaluació i el control. És important definir els indicadors de valoració en aquesta fase, per poder valorar adequadament els resultats obtinguts i determinar si s'estan assolint els objectius plantejats. A mesura que avança la implementació del pla, és fonamental fer una valoració contínua per saber si s'està arribant als resultats desitjats i, en cas contrari, ajustar l'estratègia i les accions necessàries per arribar-hi.

Aquests indicadors són variables mesurables que permeten analitzar l'evolució del treball i varien per a cada objectiu. Es poden utilitzar diferents formes d'avaluació, com ara enquestes, anàlisi d'opinions, l'augment de seguidors a les xarxes socials virtuals, etc. Tot i això, és important recordar que els indicadors d'avaluació han de ser específics per a cada cas i ajustar-se als objectius plantejats per poder avaluar adequadament.

Les eines de monitoratge, fetes servir en la primera fase d'investigació, poden ser un recurs útil, ja que ens permeten identificar mencions i analitzar com canvia la nostra posició a internet. Encara que és crucial no cenyir-se exclusivament a indicadors quantitius, com el nombre de seguidors o mencions. És recomanable incloure indicadors qualitius, com l'anàlisi del tipus de seguidors i de mencions, perquè basar-se només en un nombre pot portar a conclusions errònies.

Finalment, és essencial recordar que el pla de comunicació digital és un document estratègic en evolució constant i no té un final establert. El pla de mitjans socials és un procés dinàmic que requereix una revisió i una avaluació continuada dels resultats obtinguts, per poder ajustar l'estratègia i les accions necessàries de manera precisa i eficient.

3. Metodologia

En el context de la investigació, existeixen instruments de recollida de dades que es poden classificar en tres grups: quantitius, qualitius i mixtes. Els instruments quantitius mesuren variables numèriques i permeten una anàlisi estadística, d'altra banda, els instruments qualitius no ho permeten. Els instruments qualitius proporcionen informació més profunda sobre les perspectives, les actituds i les opinions dels subjectes d'estudi. Els

instruments de recollida de dades mixtes combinen tant l'avaluació quantitativa com la qualitativa (Medina, et al., 2023).

Pel que fa a l'elaboració del pla de comunicació digital del GEIEG, s'ha seguit una metodologia que inclou diverses fases. En primer lloc, s'ha obtingut una anàlisi exhaustiva del Grup per entendre'n el perfil i les característiques. A partir d'aquí, s'han definit els objectius a assolir, les estratègies que s'han de dur a terme per aconseguir-los, i s'ha proposat un conjunt d'accions específiques per dur-les a terme. Finalment, s'han establert indicadors quantitius i qualitius per mesurar els resultats aconseguits.

En relació amb els aspectes quantitius, s'ha estudiat la comunicació actual del GEIEG mitjançant la revisió bibliogràfica de documents aconseguits des del seu lloc web (www.geieg.cat), que inclouen informes anuals, registres de finançament, despeses i pressupostos, així com altres temes relacionats amb les àrees que conformen l'organització.

També s'ha extret informació del llibre editat pel GEIEG amb motiu del centenari: *El GEIEG i Girona. Girona i el GEIEG* (Nadal i Farreras, Casellas i Serra, Clara i Resplandis, Fonalleras i Codony, & Gil i Tort, 2020). Per identificar la problemàtica comunicativa i recomanar estratègies i nous enfocaments per abordar-les, s'han analitzat els mitjans socials utilitzats pel GEIEG, com ara la pàgina web i les xarxes socials virtuals.

Respecte als aspectes qualitius, s'ha utilitzat la tècnica de l'entrevista en profunditat. S'ha entrevistat a l'actual responsable del departament de Comunicació del GEIEG, Carles Baldellou, per comprendre com funciona el departament de Comunicació del club actualment i el seu impacte digital.

4. Elaboració del pla de comunicació digital

4.1. Fase d'investigació

4.1.1. Anàlisi de situació

El Grup Excursionista i Esportiu Gironí (GEIEG) és una entitat centenària fundada el 1919 i està estretament vinculada a la ciutat de Girona. El seu compromís principal és fomentar l'activitat esportiva, especialment en l'àmbit amateur i de base, l'esport femení i l'adaptat. A més, busca

enfortir el teixit social i cultural del territori mitjançant iniciatives pròpies i col·laboracions amb altres entitats locals.

El GEIEG compta amb una àmplia varietat de seccions esportives que abasten 23 disciplines diferents: atletisme, esquí, natació i waterpolo, bàsquet, hoquei patins, pesca, handbol, muntanya, halterofília, judo, rugbi, gimnàstica rítmica, gimnàstica artística, patinatge artístic, futbol, pàdel, tennis, billar, triatló, esquaix, natació sincronitzada, esport adaptat i sardanes.

També ofereix 12 serveis: escola esportiva, formació, preparació física, activitats dirigides i fitness, festes d'aniversari, extraescolars externes, camps d'entrenament, campionats socials -Tennis, pàdel, futbol i esquaix-, i escola d'activitats aquàtiques. En l'àmbit sociocultural, el GEIEG organitza 13 activitats: Nits a la fresca, Temps de flors, Campus i casals -Nadal, Setmana Santa i estiu-, secció de sardanes, secció de coral, la Pujada als Àngels, el Concurs de pintura ràpida, el Lleuresport, la diada de Sant Jordi i els cicles de muntanya i audiovisuals. A través d'aquestes activitats es transmet la identitat catalana i gironina.

Amb més de 2.000 esportistes federats, el GEIEG es manté com una de les entitats més importants de Catalunya. Té una gran responsabilitat formativa i educativa envers els esportistes. A més, s'esforça per convertir l'esport en una eina que millori la qualitat de vida dels més de 9.500 socis que el formen, promovent hàbits saludables i brindant accessibilitat a l'esport per a totes les persones, incloent-hi persones grans i col·lectius vulnerables.

Pel que fa a les instal·lacions, el GEIEG compta amb tres complexos esportius repartits en diferents punts de la ciutat: Complex Esportiu de Sant Narcís, Complex Esportiu de Sant Ponç i Complex Esportiu de Palau. I amb el refugi de muntanya de Sant Miquel de Falgars a la serra dels Llancers a Hostalets d'en Bas.

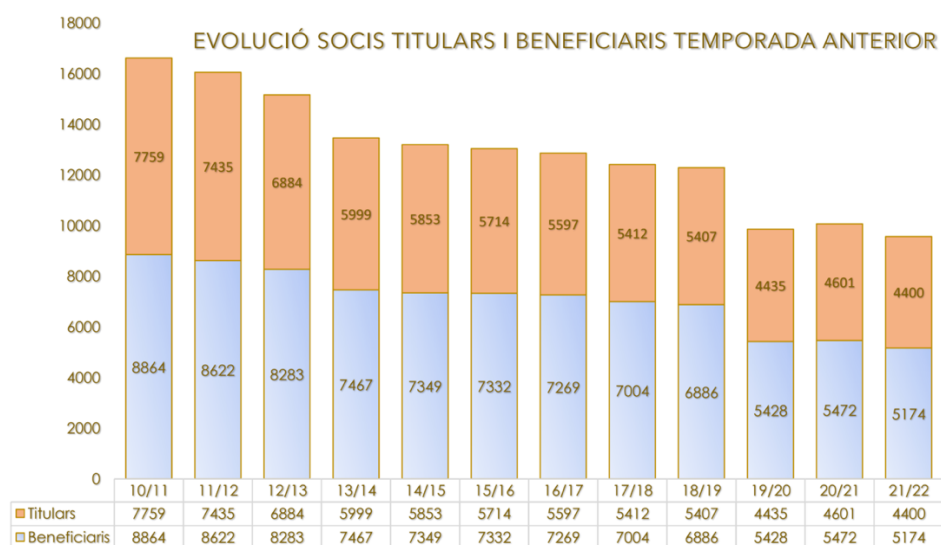
El GEIEG és una entitat sense ànim de lucre que té com a objectiu principal la participació dels seus socis en activitats esportives i culturals. L'entitat se sustenta econòmicament mitjançant les quotes d'associació pagades pels socis, sent aquest el motor econòmic principal. Els socis poden pertànyer a diferents categories, com a fundadors, d'honor, numeraris -infants, sèniors, familiars, protectors, veterans-, depenent de la seva situació i edat.

Resumint el pressupost del GEiEG segons la Memòria del curs 21/22 (p. 64), durant l'any fiscal, el Grup va tenir un resultat negatiu de -213.065,09 € a causa de l'encariment de costos, especialment en l'augment dels preus de l'energia. Per fer front als deutes a curt i a llarg termini, així com al manteniment de les instal·lacions, el flux d'efectiu comptable obtingut va ser insuficient. En aquest exercici, es van rebre subvencions per un total de 227.490,56 €, en comparació dels 506.466,92 € de l'any anterior, aquestes subvencions representen el 4,84% dels ingressos totals.

A més, l'entitat aquests darrers anys ha experimentat una disminució considerable en el nombre de socis, cosa que impacta significativament en els ingressos principals. Tot i això, el GEiEG continua exercint un paper destacat en la promoció de l'esport i la cultura a la ciutat de Girona i els seus voltants.

Figura 8

Evolució de socis titulars i beneficiaris de la temporada anterior.



Nota. Adaptació del Grup Excursionista i Esportiu Gironí (2022)

Aquesta situació, combinada amb l'augment costos i la inflació, ha generat dificultats financeres. Per garantir la viabilitat econòmica i solvència, cal un enfocament en la captació de nous socis i en el control de despeses, buscant també incrementar altres fonts d'ingressos.

Tot i això, en relació amb el pressupost del departament de comunicació, el responsable, ha informat que no pot proporcionar informació precisa sobre aquest, ja que la informació

detallada sobre el pressupost del departament està dins de l'àmbit de la presidència i no es troba desglossada als pressupostos públics.

Atès que no es disposa d'informació precisa sobre el pressupost del departament de comunicació del GEiEG, resulta complicat elaborar un pla de comunicació realista i detallat. No obstant això, és possible relacionar la situació descrita amb la importància de comptar amb un pla estratègic de comunicació a l'entitat.

Accions comunicatives anteriors

Pel que fa a l'organigrama de l'entitat, aquesta s'organitza en tres blocs: una junta directiva, un equip de direcció i un equip de gestió. Dins de l'equip de gestió hi trobem l'Àrea de Comunicació amb un responsable, únic treballador del departament, el qual s'encarrega de la difusió d'informació relacionada amb el club.

La seva feina inclou diverses àrees, des de la xarxa esportiva, la gestió de la informació a la pàgina web, l'elaboració de comunicats, la producció de programes de ràdio per als mitjans fins a la captura de fotografies durant els caps de setmana. També és ell el que s'encarrega de la creació i edició de vídeos, abastant des de l'enregistrament fins al muntatge i la producció final. Així doncs, és ell mateix el que actualitza setmanalment l'agenda a la pàgina web i l'envia als mitjans per publicar-la.

El departament també s'encarrega de les xarxes socials. A través d'aquestes plataformes, es vol mantenir una comunicació constant i variada amb els seguidors i socis del club. Això implica adaptar-se a les necessitats i esdeveniments específics de l'entitat, com ara la promoció d'activitats dirigides, serveis, seccions i recordatoris d'esdeveniments importants, entre d'altres.

El GEiEG utilitza diversos canals i plataformes de comunicació digital per mantenir-se connectat amb la comunitat. A continuació es presenten aquests canals en ordre de més a menys ús.

En primer lloc, està Instagram ([@geieg1919](https://www.instagram.com/geieg1919)). En aquesta plataforma, es publiquen continguts de manera periòdica, amb una freqüència de publicació d'aproximadament dos o tres cops

per setmana. Es comparteixen notícies, esdeveniments, imatges i vídeos relacionats amb les activitats del GEiEG.

Seguidament hi ha el Twitter ([@geieg1919](https://twitter.com/geieg1919)). Es caracteritza per adaptar el missatge al format d'aquest canal i publicar contingut semblant al que es comparteix a Instagram. Tot i que s'utilitza de manera menys freqüent que Instagram, continua sent una plataforma important per arribar a l'audiència del GEiEG.

En tercer lloc, està la Pàgina web (<https://geieg.cat/>). Actualment, la pàgina web del GEiEG està desactualitzada i no està adaptada per a dispositius mòbils. Una altra cosa que altera la normalitat, és que el text a la pàgina web està incrustat en imatges, cosa que impedeix que el contingut sigui indexat pels motors de cerca. Tot i això, hi ha propostes d'actualització del portal web que estan a l'espera de ser aprovades. El contingut de la pàgina web és de caràcter més corporatiu, es pot trobar informació més detallada sobre el GEiEG, els orígens, les seves activitats, esdeveniments, notícies rellevants, la crònica esportiva, una plataforma d'inscripcions, etc.

Tot seguit hi trobem el Facebook ([@geieg1919](https://www.facebook.com/geieg1919)). La pàgina compta amb més de 4500 "M'agradaes" i més de 4600 seguidors. Tot i això, l'última publicació realitzada en aquesta plataforma va ser el 19 de març de 2022. I és que encara no se sap si continuaran utilitzant aquesta plataforma. Mentre es fa una revisió de l'estratègia, es fa servir la integració entre Instagram i Facebook per compartir les històries publicades a Instagram a la pàgina de Facebook.

Pel que fa a l'àmbit més institucional i corporatiu també tenen presència a LinkedIn (<https://es.linkedin.com/company/geieg>), una xarxa social virtual per empreses. No obstant això, fins ara no s'ha realitzat cap publicació en aquesta plataforma. El motiu d'aquesta inactivitat ha estat per a circumstàncies com les inundacions del temporal Glòria, la pandèmia i altres canvis organitzatius. Tot i això, actualment es reconeix la importància de reactivar i donar valor al perfil de LinkedIn.

Finalment YouTube ([@geiegrupexcursionistaiesp946](#)) que principalment es va utilitzar durant la pandèmia per compartir contingut virtual privat, només hi tenien accés els socis, relacionat amb les activitats. Aquest canal va permetre mantenir la connexió amb els socis i oferir activitats dirigides pels socis i sòcies.

El GEiEG, en ser un club amb múltiples seccions, compta amb xarxes socials virtuals per a cadascuna, sent Instagram la plataforma principal. Aquesta descentralització de la informació permet abastar totes les àrees del club. El responsable de comunicació ha impulsat una iniciativa per unificar els criteris i assolir coherència entre el perfil principal, [@geieg1919](#), i els perfils de cada secció.

El primer pas en aquesta unificació va ser canviar la imatge de perfil utilitzant l'escut del club. Tot i que tots els perfils han fet aquest canvi, no tots tenen exactament el mateix format de l'escut, per la qual cosa la unificació s'ha complert parcialment. Un altre aspecte en procés d'unificació és el canvi dels noms d'usuari. Es busca seguir un patró específic: [@geieg.nomeseció](#). Aquest canvi encara està en curs i s'està treballant per implementar-lo de manera consistent a totes les seccions.

A més de les accions comunicatives digitals esmentades anteriorment, cal destacar dos mitjans tradicionals que formen part de les activitats del GEiEG. En primer lloc, el GEiEG compta amb una secció a la ràdio cada 15 dies a Girona FM on es comparteix informació sobre l'entitat. A través d'aquest mitjà, es difonen notícies, esdeveniments i activitats rellevants per a l'audiència gironina.

En segon lloc, el GEiEG produeix un butlletí que es redacta des del 1920. Aquest butlletí s'ha convertit en una font d'informació tradicional i fiable per als membres i els socis de l'entitat. Conté notícies, històries destacades i actualitzacions rellevants sobre les activitats del GEiEG. Tot i que aquestes accions comunicatives no són digitals, és rellevant esmentar-les perquè es poden considerar per a una possible digitalització. Això permetria adaptar aquests mitjans tradicionals a l'entorn digital, ampliant-ne l'abast i arribant a una audiència més àmplia a través de plataformes en línia, *podcasts* o butlletins electrònics, per exemple.

Anàlisi de la competència

Es podria dir que el GEiEG compta amb una competència variada perquè té una àmplia gamma d'activitats esportives. Cada club que es dedica al futbol, bàsquet, gimnàstica, patinatge, etc., representa una competència per al GEiEG.

Antigament, el GEiEG podria haver estat l'únic club a Girona que ofería una disciplina específica, com la gimnàstica rítmica. Com a pioner a Girona en aquesta disciplina, el GEiEG va gaudir d'un avantatge competitiu significatiu en aquell moment. Tot i això, amb el transcurs del temps, l'oferta esportiva a la ciutat ha augmentat i han sorgit altres clubs de gimnàstica rítmica a Girona i rodalies.

Aquest augment en l'oferta esportiva ha generat una competència més intensa per al GEiEG. Això implica que el club ha d'esforçar-se per mantenir la seva posició de lideratge i continuar oferint una experiència esportiva i de serveis de qualitat per atraure i retenir els socis. La competència variada aporta desafiaments, però també oportunitats. En comptar amb una àmplia gamma d'activitats esportives, el club té la capacitat d'atraure diferents grups de persones interessades en diverses disciplines.

A més de la competència d'altres clubs esportius, també hem de considerar les escoles com a competència. Cada cop més escoles ofereixen activitats extraescolars esportives, casals d'estiu i programes similars. Això vol dir que el GEiEG s'ha d'esforçar encara més per diferenciar-se i oferir propostes atractives que destaquin entre l'oferta educativa.

4.1.2. Anàlisi DAFO

Aquesta anàlisi DAFO ens dona una perspectiva clara de la situació actual del Grup, ens ajudarà a comprendre com es posiciona a l'entorn competitiu i quines mesures s'han de prendre per assolir els objectius proposats. A partir d'aquesta informació, podrem desenvolupar estratègies efectives, implementar accions concretes i prendre decisions basades en un coneixement profund de la realitat.

Taula 2. Anàlisi DAFO del Grup Excursionista i Esportiu Gironí

Debilitats	Amenaces
-------------------	-----------------

1.Dificultats financeres: El GEIEG ha experimentat un resultat negatiu en el pressupost, cosa que indica dificultats econòmiques i la necessitat de cercar noves fonts d'ingressos i controlar les despeses.

2.Desactualització de la pàgina web: La pàgina web del GEIEG està desactualitzada i no està adaptada per a dispositius mòbils, cosa que pot afectar la comunicació i l'experiència dels usuaris.

3.Manca d'un pla de comunicació escrit: L'absència d'un pla de comunicació formal impedeix una gestió eficient de les activitats de comunicació, incloent-hi la definició d'objectius, audiències, missatges clau, canals de comunicació i accions específiques.

5. Manca d'un llibre d'estil i d'una guia de XXSS: Això dificulta la creació d'una imatge coherent entre els diferents perfils en Mitjans socials.

6.Poca cohesió entre seccions: Això es pot manifestar en una comunicació deficient, manca de col·laboració i coordinació entre les seccions, i una visió fragmentada del funcionament del club en conjunt.

1.Competència esportiva: La competència d'altres clubs i escoles esportives a la zona pot afectar la capacitat del GEIEG per atraure i retenir socis.

2.Dificultats econòmiques: Les dificultats financeres i les limitacions pressupostàries poden limitar la capacitat del club per dur a terme les activitats i mantenir les instal·lacions.

3. Percepció d'una entitat poc econòmica: Aquesta percepció pot sorgir a causa de diversos factors, com ara els preus dels serveis oferts, les tarifes de membres o fins i tot els costos associats amb la participació en activitats esportives.

Fortaleses	Oportunitats
<p>1.Trajectòria centenària: El GEIEG compta amb una llarga història i tradició en la promoció de l'esport i la cultura a la ciutat de Girona, cosa que li brinda reconeixement i reputació a la comunitat.</p>	<p>1.Captació de nous socis: El club pot centrar els seus esforços en la captació de nous socis per compensar la disminució del i augmentar els ingressos.</p>
<p>2.Àmplia varietat de disciplines: El club ofereix una àmplia gamma de disciplines esportives, fet que atrau diferents grups de persones interessades en diverses activitats.</p>	<p>2.Avenços tecnològics: El GEIEG ha d'estar al corrent de les tendències tecnològiques i considerar com incorporar innovacions per mantenir-se rellevant i competitiu. Com ara la digitalització de la secció de ràdio i el butlletí, permetria arribar a una audiència més àmplia i adaptar-se a les tendències actuals.</p>
<p>3.Compromís social i cultural: El GEIEG s'enfoca a fomentar l'activitat esportiva en diferents</p>	

àmbits, incloent-hi l'esport amateur i de base, l'esport femení i adaptat, i enfortir el teixit social i cultural del territori mitjançant col·laboracions i activitats pròpies.

4.Instal·lacions esportives: El club compta amb tres complexos esportius i un refugi de muntanya, cosa que li proporciona espais adequats per al desenvolupament de les activitats.

3.Millora de la presència digital: El GEIEG pot aprofitar el poder d'Internet i les xarxes socials. Això pot implicar la creació i el manteniment d'un lloc web atractiu i fàcil de navegar. Potenciar les xarxes socials existents, com Instagram i Twitter, per millorar la comunicació amb els seguidors i socis, mantenint una comunicació constant i variada.

4.Capacitat de creixement extern: Aquesta capacitat d'expansió pot manifestar-se en la cerca d'aliances estratègiques amb altres clubs esportius, l'exploració de mercats nous o l'adquisició d'instal·lacions addicionals.

4.1.3. Filosofia corporativa: Missió, visió i valors.

La missió del GEiEG és promoure l'esport de base i l'esport federat basat en valors fonamentals. Se centra a fomentar la pràctica esportiva saludable, la companyonia, l'esforç i el respecte pels altres. A més, cerca proporcionar serveis esportius, culturals i socials a la comunitat.

El GEiEG té com a visió esdevenir un referent en la promoció de l'esport de base i el desenvolupament integral dels individus a través de la pràctica esportiva en valors. Busca ser reconegut com una entitat que promou la salut, els valors i la inclusió, brindant espais i oportunitats perquè totes les persones trobin el seu lloc a escala esportiva i cultural.

Els valors que guien el GEiEG són:

- **Esport basat en valors:** El GEiEG promou la pràctica esportiva enfocada en valors com la companyonia, l'esforç i el respecte pels altres. Considera que no només importa guanyar, sinó com es competeix i s'interactua amb els altres.
- **Salut i benestar:** El GEiEG promou l'esport com un hàbit saludable que aporta beneficis tant físics com socials. Busca generar consciència sobre la importància de mantenir hàbits saludables.

- **Inclusió i diversitat:** El GEiEG s'esforça per oferir oportunitats esportives per a totes les persones, independentment de la seva edat, gènere, habilitats o capacitats. Busca que tothom pugui trobar un espai on pugui practicar activitats físiques.
- **Compromís social:** El GEiEG es considera una entitat sense ànim de lucre d'utilitat pública. A més del seu enfocament esportiu, també té vincles amb l'àmbit cultural i s'involucra en l'organització d'esdeveniments. Busca ser un club familiar i té convenis amb diverses organitzacions socials per oferir serveis i suport a la comunitat.

La filosofia del GEiEG es basa a promoure l'esport de base amb un enfocament centrat en valors, impulsant la salut i el benestar, fomentant la inclusió i la diversitat, i comproment-se amb la societat a través d'activitats esportives, culturals i socials.

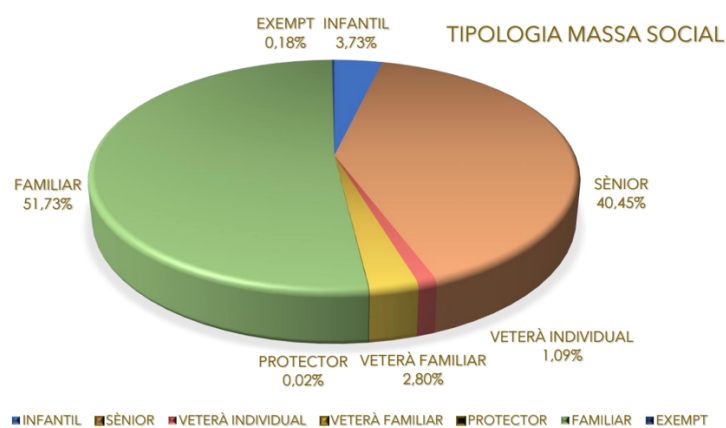
4.2. Fase de planificació

4.2.1. Mapa de públics:

El mapa de públics externs del GEiEG es podria dividir en: Socis, possibles socis i institucions. Pel que fa als socis, a continuació, presento les dades extretes en la *Memòria de la Temporada 21/22 (2022)*: En acabar l'exercici social 2021/22, el GEiEG comptava amb un total de 4.400 socis titulars, que a través de l'opció del carnet familiar, se'n beneficiaven 5.174 persones addicionals. Això significa que la massa social total del GEiEG pujava a 9.574 persones, incloent-hi tant els socis titulars com els beneficiaris.

Figura 9

Tipologia de la massa social del GEiEG.



Nota. Adaptació de Grup Excursionista i Esportiu Gironí (2022)

Per fer aquest mapa de públics s'agrupen els socis i els futurs socis. Llavors el mapa de públics es classifica en els següents grups:

1. **Infants i joves:** Aquest grup inclou nens i joves de diferents edats que participen en seccions esportives i activitats de lleure organitzades pel GEIEG. En el cas dels casals i campus poden ser socis o no socis.
2. **Adults actius:** Aquest públic està format per adults de diverses edats que busquen mantenir-se actius, millorar la condició física i participar en activitats esportives. Poden formar part de seccions esportives, assistir a classes de fitness o fer servir les instal·lacions del club per fer esport.
3. **Gent gran:** Aquest grup inclou persones de la tercera edat que busquen mantenir-se saludables i socialment actives. El GEIEG pot oferir programes adaptats a les seves necessitats, com ara classes adaptades, activitats recreatives i trobades socials.
4. **Famílies:** Les famílies són un públic important per al GEIEG, ja que busquen activitats de lleure i esportives per gaudir plegats. El club pot oferir activitats, serveis i esdeveniments que involucren a tota la família.

Finalment, en l'àmbit institucional podem trobar:

5. **Centres escolars:** Aquest públic inclou escoles i col·legis que poden col·laborar amb el GEIEG en la realització de les extraescolars, cursos de natació, concursos de pintura...
6. **Patrocinadors i col·laboradors:** Aquests són actors externs que s'associen amb el GEIEG per oferir suport financer, recursos o oportunitats de col·laboració. Poden ser empreses locals, organitzacions sense ànim de lucre o altres entitats interessades a donar suport a les activitats del club.

4.2.2. La meta i els objectius de comunicació

Atenent que la meta s'escriu en futur (Aced, 2018). La meta principal d'aquest pla de comunicació digital és: El GEIEG incrementarà i millorarà la seva presència i abast a internet, atraient més seguidors i convertint-los en socis del club.

Així doncs, per tal d'arribar a la meta s'han d'aconseguir els següents objectius:

1. Redissenyar la pàgina web.
2. Incrementar el trànsit cap al lloc web del club i millorar el seu posicionament.
3. Digitalitzar el butlletí.
4. Augmentar en un 50% el nombre de seguidors a les xarxes socials del club.
5. Cohesionar les accions digitals de les diferents seccions.

4.2.3. L'estratègia comunicativa

Amb la meta definida i els objectius clars toca pensar en les estratègies per a cada objectiu expressades en el punt 4.3.3 del present treball:

Taula 3. Estratègies per a cada objectiu del pla de comunicació digital del Grup Excursionista i Esportiu Gironí.

Objectiu	Estratègies
Redissenyar la pàgina web.	Fer una anàlisi exhaustiva de la pàgina web actual, identificant àrees de millora en termes de disseny, navegació i experiència d'usuari.
	Contractar un equip de disseny web professional per crear un nou disseny modern, atractiu i funcional que reflecteixi la identitat del club.
	Optimitzar la pàgina web per a dispositius mòbils, assegurant que sigui totalment accessible des de diferents dispositius.
Incrementar el trànsit cap al lloc web del club i millorar el seu posicionament.	Implementar estratègies de SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) per millorar la visibilitat del lloc web en els motors de cerca, utilitzant paraules clau rellevants i optimitzant les metadades.
	Crear contingut de qualitat i rellevant per al públic objectiu i promoure'l a través de les xarxes socials i altres plataformes digitals.
Digitalitzar el butlletí de l'entitat.	Utilitzar eines de disseny i enviament de correu electrònic per crear una versió digital atractiva i de lectura fàcil del butlletí del GEiEG.
	Promoure activament la subscripció al butlletí digital al lloc web del club, xarxes socials i altres canals de comunicació.
Augmentar en un 50% el nombre de seguidors a les xarxes socials del club.	Desenvolupar una estratègia de contingut variat i atractiu, que inclogui publicacions sobre esdeveniments, èxits esportius, consells i recomanacions relacionades amb l'esport i contingut d'entreteniment relacionat amb el club.
	Realitzar campanyes de promoció a xarxes socials, utilitzant anuncis pagats i segmentació adequada per arribar a un públic més ampli.
	Fomentar la participació dels seguidors a través de preguntes, enquestes i desafiaments, i respondre activament als comentaris i missatges rebuts.
	Celebrar concursos i sortejos a les xarxes socials per incentivar la participació i captar nous seguidors.

Cohesionar les accions digitals de les diferents seccions.	Establir reunions periòdiques amb la coordinació de les diferents seccions del club per alinear estratègies i compartir informació rellevant.
	Crear una guia d'estil digital que unifiqui la imatge i la comunicació del club a totes les seccions, assegurant coherència en els missatges i la identitat visual.
	Promoure la col·laboració entre seccions, compartint contingut i donant-se suport mutu a les xarxes socials i altres plataformes digitals.

4.3. Fase d'execució

4.3.1. El missatge

En aquest punt és on es defineix el missatge per a cada grup de públics objectius, i el to i l'estil de cada missatge per tal d'assolir els objectius comunicatius i arribar a la meta. Cadascun d'aquests missatges s'adequaran al canal o plataforma digital utilitzant el llenguatge més adient. Els grups s'han determinat a partir de l'enumeració del mapa de públics expressat en el punt 4.2.1 del present treball:

Taula 4. Missatges, to i estil per a cada grup de públics.

Grup	Missatges, to i estil
Grup 1	Missatge: "Diverteix-te, juga i creix amb nosaltres! Descobreix un món ple d'esport, d'amistat i de diversió al GEIEG." To i estil: Amigable, enèrgic i motivador. S'ha d'utilitzar un llenguatge juvenil i proper, amb colors vius i elements visuals atractius.
Grup 2	Missatge: "Troba la teva passió per l'esport i desafia els teus límits. Al GEIEG, t'ofereim les millors instal·lacions i activitats per mantenir el cos i la ment en forma." To i estil: Inspirador, motivador i professional. S'ha d'utilitzar un llenguatge clar i directe, amb imatges que reflecteixin el dinamisme i la superació personal.
Grup 3	Missatge: "Cuida de la teva salut i gaudeix de moments inoblidables. Al GEIEG, t'ofereim un espai acollidor i activitats adaptades per mantenir la teva vitalitat i connectar amb els altres." To i estil: Empàtic, respectuós i acollidor. S'ha d'utilitzar un llenguatge amable i comprensible, amb imatges que reflecteixin la inclusió i el benestar.
Grup 4	Missatge: "Viu moments de diversió en família i crea records inoblidables. Al GEIEG, tenim activitats per a tots, pels més petits fins als més grans. Vine i gaudeix en família!" To i estil: Càlid, inclusiu i familiar. S'ha d'utilitzar un llenguatge amigable i proper, amb imatges que mostrin la unió familiar i la felicitat compartida.
Grup 5	Missatge: "Descobreix un món d'esport i aprenentatge pels teus alumnes. Al GEIEG, oferim programes extraescolars emocionants i activitats en col·laboració amb els centres escolars de la nostra ciutat." To i estil: Professional, col·laboratiu i educatiu. S'ha d'utilitzar un llenguatge clar i enfocat als beneficis educatius i esportius, amb imatges que mostrin la participació i l'esperit d'equip.

Grup 6	<p>Missatge: “Uneix-te a la nostra família i fes costat a l’esport local. Al GEIEG, oferim oportunitats de col·laboració i visibilitat per a empreses compromeses amb el desenvolupament esportiu, cultural i social de la nostra comunitat.”</p> <p>To i estil: Professional, agraït i col·laboratiu. S’ha d’utilitzar un llenguatge persuasiu i enfocat als beneficis mutus, amb imatges que reflecteixin l’associació i la promoció conjunta.</p>
-----------	--

4.3.2. Tàctiques i canals

Per aconseguir els objectius comunicatius fem servir una combinació de tàctiques controlades i no controlades. Combinant ambdues tàctiques, busquem maximitzar els nostres resultats i mantenir-nos en sintonia amb les necessitats i preferències de la nostra audiència.

Pel que fa a l’elecció dels mitjans socials on es difonen els missatges, s’ha considerat el perfil del públic objectiu, els objectius i la capacitat per generar contingut rellevant. Els mitjans socials seleccionats són la pàgina web, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn i TikTok.

Taula 5. Tàctiques per a cada estratègia del pla de comunicació digital del Grup Excursionista i Esportiu Gironí.

Objectiu	Estratègies	Tàctiques
Redissenyar la pàgina web.	Realitzar una anàlisi exhaustiva de la pàgina web actual, identificant àrees de millora en termes de disseny, navegació i experiència d’usuari.	Contractar una auditoria de la pàgina web. <hr/> Recopilar i analitzar comentaris i suggeriments dels usuaris sobre la pàgina web actual. <hr/> Establir un pla d’acció per implementar les millores identificades, assignant responsabilitats i terminis clars per a cada tasca.
	Contractar un equip de disseny web professional per crear un nou disseny modern, atractiu i funcional que reflecteixi la identitat del club.	Fer una recerca d’agències o dissenyadors web. <hr/> Establir reunions de treball per transmetre la visió i els requisits del disseny. <hr/> Supervisar i aprovar els avenços del disseny, assegurant l’alineació amb la identitat del club.
	Optimitzar la pàgina web per a dispositius mòbils, assegurant que sigui totalment accessible des de diferents dispositius.	Realitzar proves de compatibilitat en diferents dispositius mòbils i navegadors. <hr/> Realitzar proves exhaustives d’usabilitat a dispositius mòbils abans del llançament oficial. <hr/> Monitorar i analitzar regularment el rendiment del lloc web en dispositius mòbils, realitzant ajustaments i millores segons calgui.

Incrementar el trànsit cap al lloc web del club i millorar el seu posicionament.	Implementar estratègies de SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) per millorar la visibilitat del lloc web als motors de cerca, utilitzant paraules clau rellevants i optimitzant les metadades.	Realitzar una anàlisi de paraules clau rellevants.
	Crear contingut de qualitat i rellevant per al públic objectiu i promoure'l a través de les xarxes socials i altres plataformes digitals.	Optimitzar títols, encapçalats i contingut amb paraules clau. Promoure el contingut a través de xarxes socials i altres canals.
Digitalitzar el butlletí de l'entitat.	Utilitzar eines de disseny i enviament de correu electrònic per crear una versió digital atractiva i de lectura fàcil del butlletí del GEiEG.	Crear blogs, articles informatius, entrevistes o altres formats de contingut rellevants.
	Promoure activament la subscripció al butlletí digital al lloc web del club, xarxes socials i altres canals de comunicació.	Adaptar el contingut del butlletí a un format digital, mantenint la informació rellevant i destacant-ne els aspectes més importants. Incloure elements visuals com vídeos per fer el butlletí més atractiu i dinàmic. Programar enviaments regulars del butlletí, assegurant que arribi a la safata d'entrada dels subscriptors en el moment adequat.
	Desenvolupar una estratègia de contingut variat i atractiu, relacionat amb l'esport i el club.	Destacar el formulari de subscripció al lloc web i xarxes socials. Convidar a subscriure's al final de les publicacions del blog.
Augmentar en un 50% el nombre de seguidors a les xarxes socials del club.	Realitzar campanyes de promoció a xarxes socials, utilitzant anuncis pagats i segmentació adequada per arribar a un públic més ampli i rellevant.	Crear un calendari editorial que inclogui diferents tipus de contingut, com esdeveniments esportius, èxits destacats, consells i recomanacions. Col·laborar amb esportistes, entrenadors o altres figures destacades del club per generar contingut. Utilitzar <i>hashtags</i> rellevants i populars a les publicacions.
	Fomentar la participació dels seguidors.	Definir els objectius de la campanya i el públic objectiu. Crear anuncis atractius i persuasius. Configurar i llançar les campanyes a xarxes socials.
		Dissenyar contingut atractiu i creatiu que inclogui preguntes, enquestes i desafiaments relacionats amb el club i les seves activitats.

		<p>Respondre de manera activa i oportuna als comentaris i missatges rebuts, generant converses significatives i demostrant interès per l'opinió dels seguidors.</p> <p>Premiar i reconèixer la participació destacada dels seguidors, ja sigui mitjançant mencions especials, premis simbòlics o mencions en publicacions futures.</p>
	<p>Celebrar concursos i sortejos a les xarxes socials per incentivar la participació i captar nous seguidors.</p>	<p>Dissenyar i planificar concursos i sorteigs atractius i alineats amb els interessos i els valors del club.</p> <p>Establir clarament les regles i els requisits de participació.</p> <p>Realitzar sorteigs en viu o publicar els resultats de manera transparent i pública per generar confiança i credibilitat.</p>
Cohesionar les accions digitals de les diferents seccions.	<p>Establir reunions periòdiques amb representants de les diferents seccions del club per alinear estratègies i compartir informació rellevant.</p>	<p>Compartir informació rellevant sobre les activitats i esdeveniments planificats per cada secció, així com qualsevol actualització important relacionada amb el club.</p> <p>Proporcionar eines per a la comunicació en xarxes socials, com ara bones pràctiques, ús d'eines i optimització de contingut.</p> <p>Buscar oportunitats de col·laboració entre les diverses seccions del club per promoure una comunicació cohesionada i enfortir la imatge de l'entitat.</p>
	<p>Crear una guia d'estil digital que unifiqui la imatge i la comunicació del club a totes les seccions, assegurant coherència en els missatges i la identitat visual.</p>	<p>Realitzar una anàlisi exhaustiva de la identitat visual actual del club, incloent-hi logotips, colors, tipografies, elements...</p> <p>Definir la guia d'estil digital, establint pautes clares sobre l'ús dels elements visuals, el to i l'estil del missatge, etc.</p> <p>Dissenyar plantilles i formats estandarditzats per a publicacions de xarxes socials, que reflecteixin la identitat visual del club i permetin una fàcil adaptació per part de cada secció.</p>
	<p>Promoure la col·laboració entre seccions, compartint contingut i donant-se suport mutu a les xarxes socials i altres plataformes digitals.</p>	<p>Establir un calendari de col·laboració entre les seccions del club, on es planifiquin dates i temes específics per compartir contingut conjunt a les xarxes socials.</p> <p>Compartir i etiquetar publicacions rellevants d'altres seccions del club a les xarxes socials, destacant els èxits i activitats de cadascuna.</p> <p>Crear contingut exclusiu per a les xarxes socials que mostri la col·laboració entre seccions.</p>

4.3.2.1 El pla editorial

La tasca de la creació de continguts i la publicació d'aquests, generalment recaurà en l'equip de comunicació del Grup. Encara que la creació de contingut també la poden fer les diferents seccions, socis, personal del club, etc.

Els temes que es poden tractar inclouen notícies i esdeveniments del club, èxits esportius, activitats de les seccions, promoció d'esdeveniments, consells i recomanacions, testimonis, contingut educatiu, entre altres temes rellevants per al públic objectiu.

És recomanable mantenir una freqüència constant de publicacions als canals principals, com Instagram, Twitter, Facebook i TikTok, amb almenys diverses publicacions per setmana. Per a canals com YouTube o LinkedIn, es poden planificar continguts de forma periòdica, sigui setmanalment o mensualment. La pàgina web s'actualitzarà regularment amb informació rellevant i seccions específiques, com ara notícies, esdeveniments i testimonis.

Els continguts es poden originar a través de diferents fonts, com el mateix equip de comunicació del GEiEG, col·laboradors externs, representants de les seccions del club, esportistes i socis. Es poden fer servir fotografies i vídeos propis del club, així com contingut generat pels seguidors, sempre que sigui de bona qualitat i s'obtingui el consentiment corresponent.

La intenció és publicar primer a la pàgina web i després compartir-ho als diferents canals de xarxes socials. Tot i això, també es pot generar contingut específic per a cada canal, adaptant-lo al format i característiques de cada plataforma. Es poden utilitzar avenços en un canal per dirigir els seguidors cap a un altre canal i fomentar la interacció i el seguiment a totes les plataformes.

L'equip de comunicació del GEiEG serà el responsable de gestionar les interaccions amb la comunitat a les xarxes socials. Això inclou respondre comentaris, missatges privats, preguntes i consultes dels seguidors. La comunicació haurà de ser amigable, propera i respectuosa, mostrant interès per les opinions i els suggeriments de la comunitat.

És important tenir en compte que, encara que una sola persona es pot encarregar del departament de comunicació del GEiEG, no n'hi ha prou per dur a terme de manera efectiva totes les tasques i responsabilitats associades amb un pla de comunicació digital. La gestió de diversos canals de xarxes socials, la creació de contingut de qualitat, la interacció amb la comunitat i el seguiment de les mètriques requereixen temps i dedicació. És recomanable comptar amb un equip multidisciplinari.

4.3.3. El pla d'acció

El cronograma comença el mes de juny per tal d'iniciar el projecte abans i així poder començar a treballar per assolir els objectius comunicatius. Hi ha estratègies que s'han de dur a terme durant tot l'any, per això la línia del cronograma ocupa tot l'espai. D'altres que no poden començar fins que no s'aconsegueix l'objectiu previ, de la mateixa manera que algunes estratègies poden començar a l'hora i acabar en mesos diferents. I algunes que es repetiran periòdicament durant l'any, però no es faran cada setmana.

Figura 16

Cronograma de l'objectiu: Redissenyar la pàgina web.

Redissenyar la pàgina web	2023							2024				
	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05
Realitzar una anàlisi exhaustiva de la pàgina web actual, identificant àrees de millora en termes de disseny, navegació i experiència d'usuari.	█											
Contractar un equip de disseny web professional per crear un nou disseny modern, atractiu i funcional que reflecteixi la identitat del club.	█											
Optimitzar la pàgina web per a dispositius mòbils, assegurant que sigui totalment accessible des de diferents dispositius.			█									

Figura 17

Cronograma de l'objectiu: Incrementar el trànsit cap al lloc web del club i millorar el seu posicionament

Incrementar el trànsit cap al lloc web del club i millorar el seu posicionament.	2023							2024				
	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05
Implementar estratègies de SEO (Search Engine Optimization) per millorar la visibilitat del lloc web als motors de cerca, utilitzant paraules clau rellevants i optimitzant les metadades.				█								
Crear contingut de qualitat i rellevant per al públic objectiu i promoure'l a través de les xarxes socials i altres plataformes digitals.				█								

4.4. Fase de valoració

En aquesta última fase s'estableixen els indicadors que ens ajudaran a avaluar el resultat de les estratègies i les tàctiques. Si les estratègies i les tàctiques han obtingut bons resultats, significarà que han estat òptimes per aconseguir l'objectiu comunicatiu. En cas de no ser òptimes significarà que s'ha de revisar l'estratègia i reformular-la.

Taula 6. Indicators de valoració per a cada objectiu del pla de comunicació digital del Grup Excursionista i Esportiu Gironí.

Objectiu	Indicadors
Redissenyar la pàgina web.	<p>Temps de càrrega mitjana de la pàgina. Mesurar el temps que triga a carregar completament la pàgina web.</p> <p>Una taxa de rebot alta que indica el percentatge de visitants que abandonen el lloc web després de veure una pàgina.</p> <p>Una taxa de conversió alta que indica el percentatge d'internautes que fan una acció desitjada al lloc web, com ara completar un formulari.</p> <p>Avaluar quants visitants recurrents tornen al lloc web en comparació dels nous visitants.</p>
Incrementar el trànsit cap al lloc web del club i millorar el seu posicionament.	<p>Posicionament en els motors de cerca per a paraules clau rellevants.</p> <p>Percentatge d'augment en el trànsit orgànic al lloc web, mesurat mitjançant eines d'anàlisi web (Google Analytics).</p> <p>Percentatge d'augment de la taxa de clics als resultats de cerca.</p>
Digitalitzar el butlletí de l'entitat.	<p>Percentatge d'augment de la taxa d'obertura dels butlletins digitals.</p> <p>Nombre de subscriptors al butlletí digital.</p>
Augmentar en un 50% el nombre de seguidors a les xarxes socials del club.	<p>Percentatge d'augment en el nombre de seguidors a cada plataforma de xarxes socials.</p> <p>Percentatge d'augment a l'abast i la interacció a les publicacions.</p> <p>Nombre de mencions i etiquetes del club a les xarxes socials.</p> <p>Percentatge d'augment del trànsit del lloc web provinent de les xarxes socials.</p>
Cohesionar les accions digitals de les diferents seccions.	<p>Nombre de reunions periòdiques realitzades i grau de participació dels representants de les seccions.</p> <p>Percentatge d'implementació de la guia d'estil digital a totes les seccions del club.</p> <p>Percentatge de publicacions compartides i col·laboració entre les seccions a les xarxes socials.</p> <p>El total de mencions i etiquetes creuades entre les seccions a les xarxes socials.</p>

5. Conclusions

Al principi d'aquest treball de final de grau, es va plantejar un objectiu general i tres objectius específics amb les seves respectives preguntes de recerca. Un cop acabat, es confirma que s'han abordat els objectius inicials, els quals consistien a conèixer els antecedents teòrics de la comunicació digital i corporativa i el procés d'un pla de comunicació, per després analitzar la comunicació del GEiEG i proposar millores per l'entitat. Així doncs, arribem a les conclusions següents:

A través del marc teòric sobre la comunicació digital, la comunicació corporativa i el pla de mitjans socials, s'ha proporcionat una base sòlida per comprendre els conceptes clau i les estratègies necessàries en l'àmbit de la comunicació en línia.

Una de les claus d'aquest projecte ha estat la investigació inicial sobre l'entitat i sobre la situació comunicativa en què es troba el GEiEG. Així s'han pogut identificar les necessitats actuals i la problemàtica comunicativa que pateix el Grup. El problema principal identificat és la manca de recursos humans al departament de comunicació, amb un sol treballador que ha de dur a terme múltiples tasques. Aquesta limitació ha resultat en l'absència d'un pla de comunicació escrit, la qual cosa pot ser una conseqüència directa de la manca de personal.

Per resoldre aquest problema, cal reconèixer la importància de comptar amb un equip adequat i equilibrat al departament de comunicació, la qual cosa permetria una gestió més eficient i el desenvolupament d'un pla estratègic complet que serveixi com a guia i full de ruta per a les accions comunicatives de l'organització.

Respecte a la fase de planificació s'ha considerat oportú seguir el projecte de l'entitat de renovar la pàgina web, l'aparador de l'organització a internet. A més a més, s'ha proposat mantenir un contacte més directe entre els seguidors de les xarxes socials virtuals i el GEiEG. Una altra idea de millora ha estat la digitalització del Butlletí, que amb el pas dels anys ha anat perdent lectors. L'últim punt el qual s'ha volgut millorar ha estat la cohesió entre les seccions, ja que és de vital importància mantenir una mateixa coherència entre els diferents perfils digitals de l'entitat.

Les propostes han estat plantejades sense tenir en compte un pressupost, perquè des del mateix departament no se sap l'import amb el qual poden treballar. Llavors totes les idees de millora són idees, si en un futur s'han de dur a terme aleshores, es farà un estudi de viabilitat econòmica del pla.

En conclusió, gestionar la comunicació estratègica és fonamental, malgrat que sigui de naturalesa intangible. La manera com els públics perceben l'empresa (imatge) i l'opinió que se'n formen (reputació) poden tenir un impacte significatiu en la decisió de compra. Per tant, comptar amb un pla de comunicació escrit i un equip dedicat al departament de comunicació és crucial per garantir una gestió efectiva de la comunicació i mantenir una imatge i reputació positives.

6. Bibliografia

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aced, C. (2018). *Social media strategy: disseny del pla* [Apunts acadèmics]. Recollit de Repositori institucional, UOC: <http://hdl.handle.net/10609/141488>
- AIMC. (2023). *Audiencia en Internet: Dispositivo de acceso a internet*. Madrid: AIMC.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*(27), 15-22.
- De Moragas, M. (2022). *La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil*. València: Aldea Global.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70, 35-36.
- Escalona, N. (2013). *#Digitalk: del màrquetinng directe a la comunicació 2.0*. Barcelona: UOC.
- Fort Ros, C. (2021). *Què és la comunicació corporativa i quines són les seves sortides professionals?* Recollit de Universitat Oberta de Catalunya: <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/ca/que-es-la-comunicacio-corporativa-i-quines-son-les-seves-sortides-professionals/>

- Grup Excursionista i Esportiu Gironí. (2022). *Memòria Temporada 21/22*. Girona. Recollit de https://drive.google.com/file/d/10N4QuziSYhtAM_av-7Ee3nYOBJaVhRjw/view
- IAB. (2022). *Estudio anual de redes sociales 2022*. Madrid: Interactive Advertising Bureau.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *6.4 Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas por Internet*. Recollit de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout
- Marquina Arenas, J. (2012). *Plan Social media y Community Manager*. Barcelona: UOC.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Molina Cañabate, J. P. (2017). *Comunicación corporativa. Guía de supervivencia*. Madrid: Grupo 5.
- Morató, J. (2011). *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: UOC.
- Nadal i Farreras, J., Casellas i Serra, L.-E., Clara i Resplandis, J., Fonalleras i Codony, J. M., & Gil i Tort, R. M. (2020). *El GEiEG i Girona. Girona i el GEiEG*. Girona: GEiEG.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.
- Overdrive Interactive. (2023). *Social Media Map 2023*. Recollit de Overdrive Interactive: <https://www.ovrdrv.com/knowledge/social-media-map/>
- Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales*. Recollit de Observatorio Tecnológico: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Pons, E. (2017). *Fons Grup Excursionista i Esportiu Gironí (GEiEG)*. Girona: Servei de Gestió Documental, Arxius i Publicacions - Arxiu Municipal de Girona .
- Sanagustín, E. (2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Barcelona: Amazon Kindle.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Recollit de Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

7. Annex

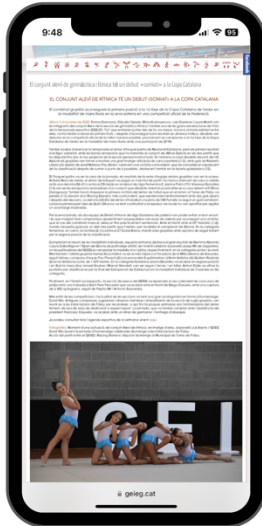
7.1. Perfil d'Instagram del GEiEG



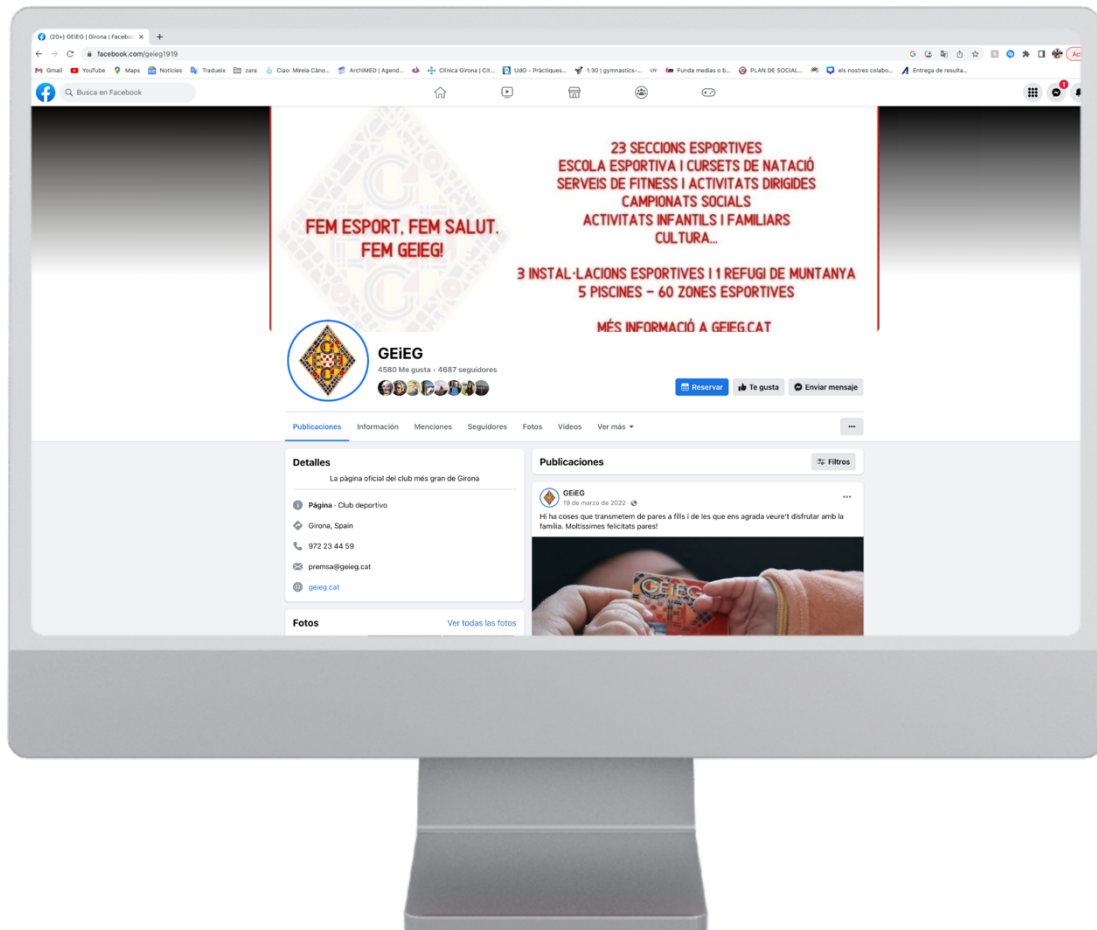
7.2. Perfil de Twitter del GEiEG



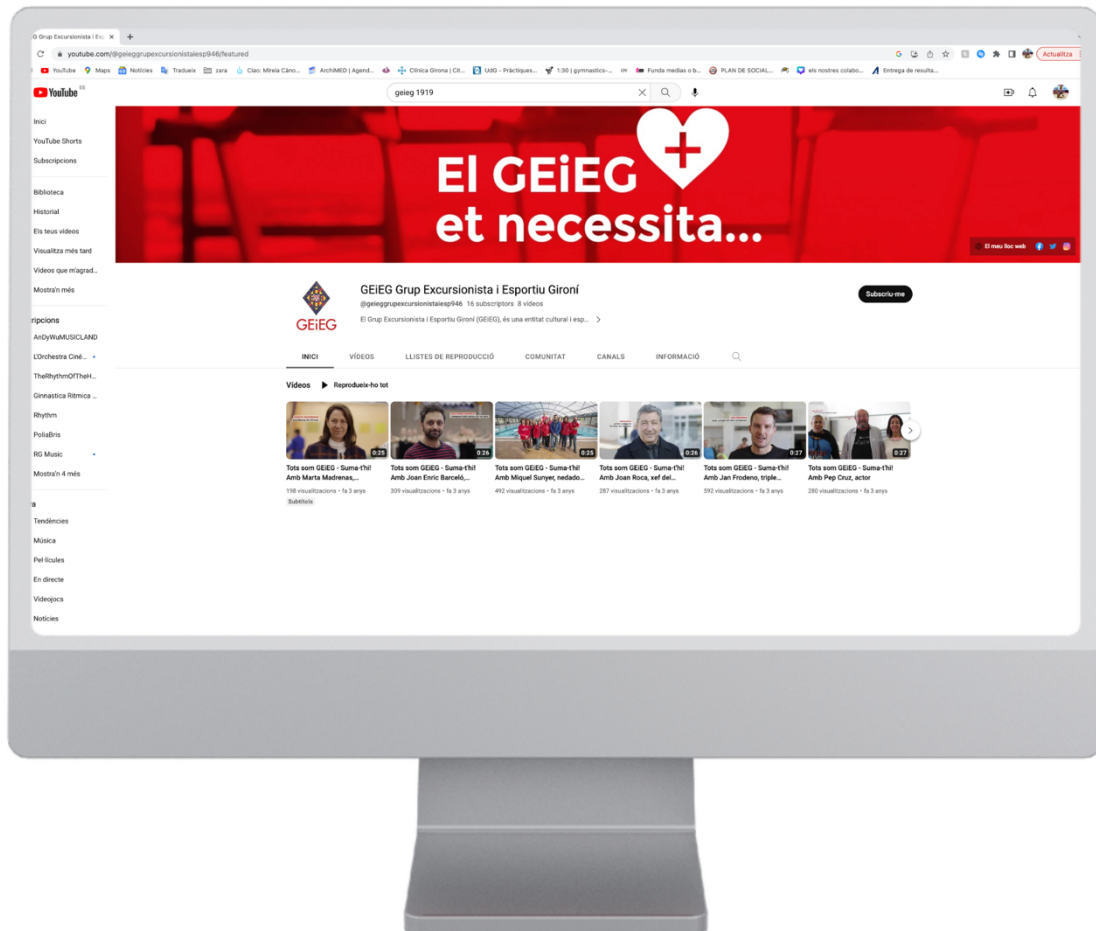
7.3. Pàgina Web del GEIEG



7.4. Perfil de Facebook del GEIEG



7.5. Perfil de YouTube del GEiEG



7.6. Entrevista a Carles Baldellou, responsable de l'àrea de comunicació del GEiEG

Aquest annex presenta un resum de l'entrevista realitzada a Carles Baldellou, proporcionant una perspectiva sobre la funció i el treball que fa l'àrea de comunicació del GEiEG. A través d'aquesta entrevista, s'espera obtenir una comprensió més profunda de la gestió comunicativa del Grup i el seu impacte digital.

Hola, com a estudiant que està fent el treball final de grau sobre un pla de comunicació digital. M'agradaria fer-li algunes preguntes sobre el paper de la comunicació digital. Si no li fa res, enregistraré l'entrevista. Comencem amb la primera pregunta. Quin diries que és el paper del departament de comunicació del GEiEG i com s'integra a l'estructura organitzativa?

El paper del departament de comunicació és fer visible al màxim possible tot el que passa al club, amb la dificultat que té des del punt de vista que és un club multidisciplinari. I això fa que des de les seccions esportives, que n'hi ha 23, fins a totes les activitats que s'organitzen, que n'hi ha una quinzena que són d'envergadura grossa, com Lleuresport, Nits a la fresca, la festa de l'estiu, pujada als Àngels, cicles d'audiovisuals de muntanya... És a dir, que l'entitat en si organitza moltes coses i a més a més, després col·labora amb altres entitats. És moltíssim el que fa el departament de portes enfora. En resum que la gent sàpiga el màxim possible intentant no sobrecarregar d'informació.

Quanta gent hi treballa i quines feines fa?

Aquí estic. Estic jo sol. És a dir, porto la xarxa esportiva, la informació que hi ha a la web, faig els comunicats, faig el programa ràdio per als mitjans, faig les fotografies al cap de setmana, els vídeos: gravació, edició, producció, muntatge, tot. El departament de comunicació s'esforça per ordenar i etiquetar les fotografies, actualitzar l'agenda a la pàgina web i enviar-la als diaris. També es fan activitats addicionals, com la producció de vídeos i la publicació regular d'històries a les xarxes socials. Es busca mantenir una comunicació constant i variada, adaptant-se a les necessitats i esdeveniments específics del club, com ara la promoció d'activitats dirigides, serveis, recordatoris d'esdeveniments, entre d'altres.

Això de la ràdio no ho sabia. Com funciona?

Cada quinze dies tenim un espai a Girona FM i llavors anem allà i durant 25 minuts parlem del club. Per exemple, demà, parlarem de l'hoquei, parlarem del de la vela de l'esport adaptat, i llavors parlarem de la festa l'estiu, explicarem que hi haurà les nits a la fresca, que els socis del GEiEG poden anar a l'Aquadiver, i durant 20 minuts fem una miqueta d'un espai informatiu de tot el que té el GEiEG.

Per elaborar un pla de comunicació, és imprescindible que hi hagi una coherència entre el missatge i la filosofia de l'entitat. Podria explicar-me la visió, missió i valors del GEiEG? A més a més, la identitat de l'entitat està recollida en algun document?

La filosofia del GEiEG es fonamenta en l'esport de base i en valors com la companyonia, l'esforç i el respecte, considerant que no només importa guanyar sinó com es practica l'esport. Des de l'Escola Esportiva, es promouen hàbits com ara la higiene personal i la preparació prèvia a l'activitat física, com ara la responsabilitat de fer-se la bossa. El GEiEG veu l'esport com un hàbit saludable amb beneficis tant físics com socials, i busca que totes les persones trobin el seu espai, des de la gent gran que practiquen aquagym o ioga fins a aquells que prefereixen fer exercici intensament al gimnàs.

Tot i que el GEiEG es dedica principalment als serveis esportius, també estableix forts vincles amb la cultura mitjançant convenis amb museus. A més del seu enfocament esportiu, el club s'esforça per ser una entitat familiar i social, organitzant esdeveniments que van més enllà del que és esportiu. Cal destacar que el GEiEG és una entitat sense ànim de lucre i d'utilitat pública, i col·labora amb organitzacions com la Fundació Llars Oxalis i la Fundació Ramon Noguera, on els usuaris amb discapacitats troben al club un espai per practicar natació, cosa que beneficia tant el desenvolupament físic com mental.

A més a més, la identitat de l'entitat està recollida en algun document?

La identitat del club està recollida en diversos documents i publicacions, encara que no hi ha un únic document que la defineixi de forma exhaustiva. Els estatuts del club són un element important, ja que reflecteixen les característiques físiques i la normativa que regeix al GEiEG. No obstant això, a banda dels estatuts, no hi ha un document específic que englobi tota la identitat del club. En el context del centenari del GEiEG, s'han publicat llibres que contenen

informació rellevant sobre la identitat i la història del club. Aquests materials han estat una font valuosa per comprendre profundament allò que implica formar part del GEiEG. El butlletí del GEiEG, que s'ha editat des del 1920, és un exemple significatiu de com s'ha comunicat i difós la identitat del club al llarg dels anys. S'hi poden trobar reflexions sobre els valors, la importància de la pràctica esportiva i altres aspectes rellevants per a la comunitat del GEiEG.

Dins del departament de comunicació se segueix un pla de comunicació?

En el departament de comunicació del GEiEG se segueix una pauta establerta per a la planificació de les activitats comunicatives. Tot i que no està formalment documentada, es duu a terme una organització basada en les necessitats i esdeveniments del club. Per exemple, els dilluns i els dimarts s'enfoca a potenciar la promoció de la base i les activitats rellevants del cap de setmana anterior. Es busca mantenir una comunicació fluida i millorar la interacció entre les seccions i el departament de comunicació.

Es fan esforços per estar al cas de tot el que passa i ha de passar al club. Encara que sigui difícil cobrir totes les seccions i esdeveniments a causa de la gran quantitat d'activitats. Es reconeix la importància de les xarxes socials de cada secció, ja que permeten arribar a més persones. Tot i això, s'intenta seguir de prop les activitats i m'esforço per obtenir la millor fotografia per a la difusió, sigui a través de xarxes socials o cròniques esportives.

S'han implementat noves pràctiques, com ara la publicació de cròniques esportives elaborades, que s'envien als mitjans i s'utilitzen per al butlletí del club, on es recopila tota la informació sobre convenis, activitats i altres esdeveniments. Encara que no se segueix un pla de comunicació estricte, hi ha una pauta més o menys establerta on es reben les agendes de les seccions els dilluns i dimarts, i es publiquen les notícies i imatges més rellevants, i es continua amb la planificació d'activitats i publicacions per a la resta de la setmana.

En resum, encara que no hi ha un pla de comunicació formalment escrit, el departament de comunicació del GEiEG segueix una pauta organitzada per cobrir les necessitats de difusió del club, adaptant-se a les activitats i esdeveniments en curs. Es busca mantenir una comunicació constant i variada a diferents canals de comunicació per informar i promoure les activitats del GEiEG.

S'ha reunit mai la direcció per parlar sobre com comunicar els valors i la identitat del club?**Sobre com es vol que el GEiEG sigui percebut?**

Sí, efectivament, la direcció del GEiEG s'ha reunit amb el departament de comunicació per discutir com comunicar de manera efectiva els valors i la identitat del club, així com la manera com desitgem que el GEiEG sigui percebut pel públic.

Durant aquestes reunions, mantenim una comunicació constant per assegurar-nos transmetre els missatges adequats. Per exemple, quan es planifiquen esdeveniments com els casals i els campus, ens plantejem com difondre la informació rellevant. Destaquem aspectes com l'accés a piscines cada dia, la promoció de casals saludables amb 22 propostes diferents, i la disponibilitat de serveis addicionals. A partir d'aquesta informació, elaborem estratègies de comunicació que es comparteixen amb la direcció del club per aprovar-les.

En termes de contingut visual, hi ha una consciència de la importància de mostrar moviment a les nostres publicacions. S'entén que captar l'atenció dels espectadors requereix imatges dinàmiques i captivadores. Tot i que es reconeix que podríem publicar més contingut, es prioritza la qualitat sobre la quantitat.

A les plataformes digitals, es valora la qualitat visual i es busca transmetre missatges a través d'imatges i vídeos, ja que considero que aquests elements són més impactants que el text escrit. Per exemple, es posa atenció als detalls de les fotografies, com ara les expressions facials de les persones i els exercicis que realitzen. També es considera l'entorn en què es fan les fotografies, parant atenció a aspectes com la presència de tanques publicitàries o logotips d'empreses patrocinadores. Aquests detalls aparentment insignificants formen part de la nostra estratègia de comunicació i contribueixen a transmetre un missatge complet.

Quin és el públic objectiu principal a què s'adreça el missatge?

El nostre públic objectiu principal en dirigir els nostres missatges són els membres i les seguidores del GEiEG, així com les seves famílies. Ens dirigim a una audiència diversa que abasta des de joves fins a adults, amb un enfocament especial en aquells que estan interessats en l'esport de base, la companyonia, l'esforç i els valors que promovem. En redactar els missatges, m'esforço per ser proper i directe, mantenint la brevetat i la claredat en la

comunicació. Reconec que l'atenció de les persones a les xarxes socials és limitada, per això busquem captar l'atenció i transmetre informació rellevant de manera efectiva. Adaptem el nostre contingut a diferents plataformes, com Twitter, on podem utilitzar fils de dos tuits per ampliar la informació. Així mateix, som conscients de la diversitat de la nostra audiència i intentem ser inclusius en els nostres missatges. En esmentar activitats com els casals, ens dirigim específicament a les persones que tenen fills o filles en aquest rang d'edat. A més, compartim fotografies i contingut visual que representi els membres del club, amb la intenció de generar identificació i participació.

Quines mancances en l'àmbit comunicatiu extern (premsa, publicitat, patrocinadors, aficionats) podrien ser més destacades al GEiEG?

Noto una manca de cobertura mediàtica per part de la premsa local i nacional. Tot i això, considero que aquest no és un problema exclusiu del club, sinó una situació general que afecta diverses associacions, entitats esportives i organitzacions de Girona. Sovint iniciatives fantàstiques i esdeveniments interessants que es duen a terme a la ciutat no reben el ressò mediàtic necessari per a la seva difusió.

Valoro la importància dels mitjans locals, com Televisió de Girona, amb els que tenim una relació excel·lent i ens brinden una gran visibilitat. I també disposem d'espais a la ràdio, on podem parlar sobre el club i promoure les nostres activitats.

Tot i que les xarxes socials són una eina útil, crec que cal trobar un espai o canal directe addicional per a una comunicació més efectiva i completa. Sovint, se'ns limita a publicar notícies regularment a la nostra pàgina web, però ens agradaria explorar altres opcions per maximitzar l'impacte comunicatiu. Per exemple, seria interessant adoptar un enfocament més centrat en la perspectiva dels usuaris i compartir les seves experiències i testimonis sobre les nostres activitats. Això enriquiria les nostres comunicacions i ajudaria a difondre de manera més efectiva els nostres valors i èxits.

Em podria dir quines plataformes i canals digitals són utilitzats actualment per l'entitat pel que fa a la comunicació externa?

Per ordre de més a menys ús: Instagram, Twitter, Pàgina web, YouTube, LinkedIn i Facebook. A Instagram ho publiquem tot, i a Twitter el mateix adaptant el missatge al canal. Ara compartim les històries que publiquem a Instagram i les vinculem a la nostra pàgina de Facebook. Trobem que aquesta integració és molt més convenient i fàcil de gestionar. Fins que pugui fer una revisió exhaustiva de la nostra estratègia a Facebook i decidir si cal publicar contingut addicional al seu mur o no, mentre continuaré utilitzant aquesta vinculació entre les dues plataformes.

Pel que fa a la nostra pàgina web, reconec que necessita una actualització i hi estem treballant. La intenció és crear una nova pàgina web que s'adapti millor a les nostres necessitats. D'altra banda, mantenim un canal de YouTube que vam utilitzar principalment durant la pandèmia per compartir contingut virtual relacionat amb les nostres activitats. Aquest canal ens va permetre mantenir-nos connectats i continuar oferint contingut als nostres socis durant aquest període.

L'altre dia li vaig donar un cop d'ull al LinkedIn i vaig veure que no hi havia res.

La inactivitat a LinkedIn es deu principalment a la creació del perfil fa aproximadament quatre anys. En aquell moment, va sorgir la possibilitat de crear el perfil de LinkedIn i sense que soni a excusa, a causa de les inundacions del temporal Glòria, les circumstàncies com la pandèmia, canvis organitzatius i altres prioritats, el perfil va quedar inactiu.

Tot i això, actualment considero que és important reactivar i donar valor al nostre perfil de LinkedIn, especialment en termes d'establir noves connexions i buscar col·laboradors potencials. A LinkedIn, el nostre enfocament ha de ser mantenir converses amb persones rellevants, fer entrevistes breus per comprendre per què es vinculen amb la nostra organització i crear notícies interessants al voltant d'això.

Quin és l'enfocament del GEiEG pel que fa al mesurament i l'avaluació de resultats en aquestes plataformes? S'utilitzen eines per avaluar l'activitat que hi ha, el tràfic web...?

Al GEiEG utilitzem eines com Google Analytics per analitzar l'activitat i el trànsit web. Personalment, accedeixo a Google Analytics almenys dues vegades per setmana per revisar les mètriques en l'àmbit de la pàgina, especialment per identificar les seccions que generen més interès i reben més visites. A més de Google Analytics, també utilitzem Joomla com a sistema de gestió de la nostra pàgina web. A través de Joomla, podem veure les estadístiques d'entrada a cada notícia, cosa que ens brinda informació addicional sobre la popularitat i l'impacte de les nostres publicacions.

Pel que fa a les xarxes socials, Twitter és una plataforma on observo les visualitzacions i interaccions, encara que el seu nivell d'interacció és menor en comparació amb Instagram. Tot i això, continuem compartint contingut a Twitter. També paro atenció als *insights* i estadístiques d'Instagram, la qual cosa ens ajuda a prendre decisions sobre la publicació de contingut, evitant la repetició excessiva de cartells i buscant altres formes creatives de compartir imatges i vídeos.

Com que cada secció té les seves pròpies XXSS. Teniu un llibre d'estil o una guia de XXSS?

Encara que cada secció té les seves xarxes socials, gestionades per gent de la secció, actualment, no comptem amb un llibre d'estil o una guia d'ús de les xarxes socials. Tot i això, considero que establir un marc comú per a totes les seccions és un objectiu important que hem de perseguir. En el passat, es van fer accions com el mateix nom d'usuari, @geieg.nom de la secció) i l'escut com a imatge de perfil, que van ser decisions senzilles d'implementar. El pas següent serà definir una descripció establint pautes clares. Reconec que l'aspecte més desafiant és la part relacionada amb el contingut visual. Cal abordar com unificar els cartells i evitar que cada secció tingui un estil diferent. És complicat trobar una solució quan cada secció gestiona les seves pròpies publicacions i no hi ha un procés centralitzat. La manca de coherència pot generar confusió. No cal tenir una guia formal, però simplement definir les pautes. Cada secció pot tenir la seva pròpia creativitat i enfocament, però seguint certes directrius.

Amb quin pressupost compta el departament?

No et puc proporcionar informació precisa sobre el pressupost del departament, ja que la informació detallada sobre el pressupost és dins de l'àmbit de la presidència i no està desglossada en els pressupostos públics.

Per acabar, quins reptes i oportunitats identifica en l'àmbit de la comunicació digital per al GEiEG en un futur pròxim? Hi ha plans de desenvolupament o innovació en aquesta àrea?

Pel que fa als reptes, el nostre objectiu principal és incrementar la nostra presència i abast a les xarxes socials, atraient més seguidors i convertint-los en socis del club. Això implica publicar contingut de qualitat amb més periodicitat, per mantenir els nostres seguidors informats i generar interès en allò que oferim. Volem que la nostra comunitat digital creixi i se senti part activa del GEiEG, ja sigui assistint a les nostres instal·lacions, participant en competicions o consumint els nostres productes.

D'altra banda, les oportunitats, creiem que el fet que la gent reconegui l'esforç que posem a les nostres xarxes socials ens brinda la possibilitat d'enfortir la relació del club amb empreses i patrocinadors. També ens plantejem explorar noves plataformes i eines digitals en el futur. Tot i això, en aquest moment estem concentrats en desenvolupar una nova pàgina web de qualitat, ja que considerem que és prioritari millorar-la i adaptar-la als estàndards actuals.