

PLA DE COMUNICACIÓ **BÀSQUET VILAFANT**



Estudiant: Eva Solsona Alfranca
Tutora: Maria Rosa Collell Riera
Grau de Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
Curs 2023-2024

ÍNDEX

1. Abstract	1
2. Agraïments	3
3. Introducció	4
4. Especificacions	5
5. Antecedents	6
5.1 Comunicació corporativa	6
5.2 Comunicació interna	7
5.3 Identitat Visual	7
5.4 La comunicació en el món de l'esport	8
5.5 El pla de comunicació	8
5. Metodologia	9
6. Pla de comunicació	10
6.1 Anàlisi de la situació	10
6.2 Diagnosi de la situació	13
6.3 Públics	14
6.4 Objectius	15
6.5 Estratègies	15
6.6 Missatges	16
6.7 Pla d'acció	17
6.8 Cronograma	20
6.9 Pressupost	20
6.10 Avaluació	22
7. Resultats	23
8. Conclusions	24
9. Bibliografia i webgrafia	25

1. ABSTRACT

Català

Aquest treball analitza la comunicació, la identitat i la imatge corporativa del Bàsquet Vilafant, ubicat a Vilafant, poble de l'Alt Empordà situat al costat de Figueres. Compta amb categories de diferents edats a partir dels 5 anys i competeix a diferents categories catalanes territorials i interterritorials.

L'objectiu és elaborar un pla de comunicació d'un any que, per una banda, enforteixi la identitat del club i la seva comunicació, per poder fer un canvi d'imatge que es vegi reflectida en la reputació del club en l'àmbit esportiu de la comarca. I, per altra banda, millorar la comunicació interna per crear una major cohesió de club. En un club de poble sense gaire renom, la millor manera de comunicar és realitzant accions experimentals que involucrin als seus públics, per aquest motiu, l'estratègia principal (entre d'altres) aplicada per assolir els objectius ha estat l'organització d'esdeveniments i la proposta del canvi de la identitat visual.

En primer lloc, s'ha fet un anàlisi exhaustiu de la identitat, la imatge i la comunicació corporativa actuals del club, amb una DAFO s'ha detectat les mancances de cada àmbit i s'han marcat uns objectius a assolir. Després, s'han exposat els diversos públics tant interns com externs i els missatges a comunicar a cadascun d'ells.

A continuació, s'ha elaborat un cronograma amb 18 accions desglossades i repartides al llarg de la temporada. S'han explicat amb més precisió i s'han creat alguns mockups per visualitzar-les de manera realista. Finalment, s'ha marcat com s'avaluarà l'assoliment de cada un dels objectius, i s'ha detallat un pressupost per totes les accions. A més, s'ha plantejat una taula amb els possibles ingressos que es podrien obtenir amb l'execució del pla de comunicació.

En definitiva, es tracta d'un treball centrat en, no només millorar la comunicació del Bàsquet Vilafant, sinó que també reconstrueix una identitat i personalitat amb l'objectiu de destacar com a club dins de la comarca de l'Alt Empordà.

Paraules clau: Pla de comunicació, identitat corporativa, bàsquet, comunicació corporativa, imatge corporativa, esdeveniments.

1. ABSTRACT

English

This report analyzes the communication, identity and corporate image of basketball club 'Bàsquet Vilafant', located in Vilafant, a town in the Alt Empordà situated next to Figueres. It has teams split by age, starting at the age of 5 and competes in different regional and inter-territorial Catalan leagues.

The objective here is to draw up a one-year communication plan that, on the one hand, strengthens the club's identity and its way of communicating externally, to be able to change its image that will be aligned and reflected in the club's reputation amongst the team sport activities in that region. And, on the other hand, improve internal communication to create greater cohesion within the club. In a small local club without much reputation, the best way to communicate is by carrying out experimental actions that involve its audiences, for this reason, the main strategy (among others) applied to achieve the objectives has been the organization of events and the proposal to change the visual identity.

Firstly, an exhaustive analysis of the club's current identity, image and corporate communication has been carried out. A SWOT analysis revealed the shortcomings of each area and objectives to be achieved have been set. Afterwards, the various target audiences, both internal and external, and the messages to be communicated to each of them were presented.

Below is a schedule with 18 actions broken down and spread throughout the season. They have been explained more precisely and some mockups have been created to visualize them realistically. Finally, it has been marked how the achievement of each of the objectives will be evaluated, and a budget has been detailed for each of the actions. In addition, a table has been drawn up with the possible income that could be obtained with the execution of the communication plan.

In short, it is a paper focused on not only improving the communication of Bàsquet Vilafant, but also rebuilding an identity and personality with the aim of standing out as a club within the region of Alt Empordà.

Key words: Communication plan, corporate identity, basketball, corporate communication, corporate image, events.

2. AGRAÏMENTS

Elaborar aquest treball no hauria estat possible sense l'ajuda de la meva amiga Paola Avilés, amb qui gràcies a les seves habilitats gràfiques he pogut crear un nou escut pel Bàsquet Vilafant. A més, també ha estat un gran suport durant el període de treball que ha suposat fer el TFG.

Per altra banda, també vull agrair a l'Alba Soler, artista alt-empordanesa que ha transportat al paper la meva idea de com han de ser tant el peluix com la disfressa de la mascota del Bàsquet Vilafant.

Per acabar, vull donar també les gràcies a la meva tutora Maria Rosa Collell, per acompanyar-me en aquest procés i facilitar-me el seguiment del treball. Ha fet que l'experiència tan temuda per tots els estudiants universitaris sigui agradable i tranquil·la.

3. INTRODUCCIÓ

Des que tinc 6 anys el bàsquet ha estat imprescindible a la meua vida, i actualment soc qui soc gràcies a aquest esport. Practicant-lo no només he adquirit habilitats físiques i tècniques del bàsquet, sinó que també he après valors molt importants i essencials per créixer i millorar com a persona. A més, el fet d'haver passat 12 anys al mateix club m'ha permès crear una segona família, d'on han sorgit les millors amistats que tinc avui en dia.

Durant tots aquests anys, he anat nodrint-me de totes les experiències que he viscut gràcies a aquest esport. Des de jugar en un petit equip que ho perdia tot, però que així i tot era feliç i feia pinya, fins a jugar a categories interterritorials i tenir l'oportunitat de competir a campionats de Catalunya. Però no només he pogut gaudir d'una trajectòria com a jugadora, sinó que a mesura que he anat fent-me gran he pogut implicar-me més en el club. Ser entrenadora durant 5 anys ha estat també una feina enriquidora on he après tant dels entrenadors que m'acompanyaven com dels mateixos infants. I finalment, un cop començada la carrera, se'm va oferir una tasca encara més important per mi, ser community manager del club de la meua vida. Arribats a aquest punt, ja no només pertanyia al Bàsquet Vilafant, sinó que jo havia passat a representar-lo, amb tot el que això implica.

Actualment, és el meu tercer any en aquesta posició, i vist amb perspectiva m'adono que sempre he treballat amb molta estima cap al club, procurant esforçar-me al màxim per fer-ho el millor possible. Durant el procés, he advertit diverses pràctiques i dinàmiques tant internes com externes de la comunicació del club que m'hagués agradat millorar, però els recursos i el temps limitats no m'ho han acabat de permetre mai. Per aquest motiu, sempre he mantingut la il·lusió que arribi el moment de poder aplicar allò que he après en els meus estudis professionals.

Un d'aquests punts que m'agradaria poder millorar és retornar l'essència que tenia el club quan jo era petita, defensant el creixement, esforç i aprenentatge de tots els jugadors i jugadores del Bàsquet Vilafant. Principalment, reforçar el missatge central que sempre ha caracteritzat l'entitat, la cohesió, representada en l'eslògan: "El Bàsquet Vilafant no té equips, tots som un equip". En definitiva, restablir el sentiment de família sobretot entre els jugadors i entrenadors del club.

Per altra banda, hi ha altres temes a millorar quant a la comunicació externa, com per exemple l'actualització de la pàgina web o la innovació del contingut a xarxes socials. A més, s'haurien de recuperar alguns dels esdeveniments que organitzava el club abans, i fins i tot, crear-ne de nous per donar més visibilitat al Bàsquet Vilafant dins del poble i voltants.

4. ESPECIFICACIONS

El Bàsquet Vilafant es va fundar el 1997 amb l'objectiu d'oferir al poble un espai on jugar a bàsquet i compartir la passió per l'esport. Durant els primers anys el club només tenia un equip Sènior i 1 o 2 equips de promoció (Cadet i Júnior). No obstant això, la manca d'un projecte esportiu de club i el desgast del primer equip després de tantes temporades consecutives jugant plegats, va fer que la junta directiva busqués un nou projecte esportiu. Va ser llavors quan el club va quedar estancat durant un temps.

Per altra banda, els que acabarien sent el nou futur del club es trobaven en la mateixa situació. A Figueres només hi havia un equip que jugava a categories molt altes, i tots aquells que no tenien el nivell quedaven fora, sense tenir cap alternativa per poder seguir jugant a bàsquet a la ciutat. Per aquest motiu, la majoria d'ells van acabar al mateix club, a l'Escala, poble que es troba a gairebé 30 km de Figueres. El club va anar creixent a partir de jugadors de Figueres, però la distància entre pobles va fer que alguns d'ells es replantegessin deixar-ho i tornar a casa.

És llavors quan en els directius d'aquella època decideixen que volen fundar un club a Figueres per tota la gent que estima el bàsquet, independentment del seu nivell. No obstant això, la ciutat no mostra interès en aquest projecte i Vilafant els ofereix agafar el Bàsquet Vilafant que ja es trobava en una situació gairebé de tancament.

Partint de la base del que ells havien experimentat com a jugadors, tenien clar quins serien els valors i la metodologia del nou club. Al Bàsquet Vilafant, tothom tindria igualtat d'oportunitats i ningú es quedaria fora pel seu nivell. En aquest club, tot aquell que volgués jugar ho faria, no es premiaria la tècnica individual sinó la constància i l'esforç. Això quedaria reflectit als partits, on altres equips portaven 12 jugadors i feien jugar a 5 durant gairebé tot el partit i la resta només venia a donar-los minuts descans, a Vilafant tots els jugadors tenien minuts per demostrar a pista el seu progrés i esforç.

Aquesta filosofia va ser la que va provocar que a poc a poc el club anés creixent, la comunicació era assertiva, al Bàsquet Vilafant es fomentava la cohesió, el treball en equip, l'esforç i la constància. No només s'aprenia a jugar a bàsquet, sinó que també, s'inclucaven valors esportius essencials en el creixement de tots els infants i adolescents.

De manera proporcional al seu creixement, el club s'anava adaptant i millorant a totes les tècniques de comunicació que la digitalització anava portant. Es va crear una pàgina web on a part de tota la informació del club, també hi havia un blog on cada setmana els entrenadors de tots els equips penjaven una petita crònica sobre el partit. D'aquesta manera els jugadors podien fer una autocrítica per millorar i sentir-se orgullosos del seu treball, i les famílies podien veure el progrés dels equips. També es van crear xarxes socials, on es publicaven fotografies i calendaris setmanals dels partits. A part d'això, el club també va començar a organitzar diades i esdeveniments per fomentar la implicació dels jugadors, entrenadors i famílies amb el club. Fins i tot, es va arribar a fer una aplicació mòbil.

Per altra banda, el Bàsquet Vilafant sempre ha volgut participar i implicar-se en el poble i les seves festivitats. S'ha arribat a fer carrosses per la cavalcada dels reis, s'han organitzat voluntariats per les fires populars com la del Conill i cada any s'han organitzat partits amb motiu de la festa major. Sempre tenint en compte la importància de fer comunitat amb el poble que va ajudar a créixer el club.

Gràcies a aquesta filosofia el club va anar creixent, i molts equips van anar ascendint a categories més altes, fins a arribar a guanyar títols territorials i campionats de Catalunya. Va ser llavors quan la metodologia va començar a canviar i com a conseqüència la comunicació. Tenir tants equips competint a interterritorial, i dos sèniors a segona catalana va fer guanyar popularitat al club, deixant en segon pla la seva identitat i filosofia que sempre l'havia caracteritzat. Això no va suposar un problema durant el període de temps que la posició en competicions altes es mantenia, però després de la covid, la situació va canviar. El Bàsquet Vilafant ja no estava en el seu "moment d'or", i pel camí havia perdut l'essència de sempre.

És llavors quan la comunicació del club deixa d'estar amb consonància amb la realitat de la situació. Es manté l'estratègia comunicativa centrada en l'alt nivell del club, quan aquest ja no és el mateix. Es comença a perdre la motivació dels jugadors i entrenadors i en conseqüència la cohesió. La comunicació externa perd el nord, es deixa de fer servir la pàgina web, alguns dels esdeveniments mítics del club es deixa de celebrar, i a les xarxes socials ja no hi ha tanta repercussió. Això també es veu reflectit als partits, on abans la grada s'emplenava, es feia soroll i s'animava, ara és més pobre i només s'hi veu els familiars dels jugadors. La resta del club ja no va a veure els altres partits.

Per aquest motiu, l'objectiu d'aquest TFG és analitzar la imatge, identitat i reputació corporativa del club i crear un pla de comunicació que tingui en compte els següents punts:

- Treballar la comunicació interna i externa.
- Augmentar la cohesió dels jugadors/entrenadors i famílies del club.
- Projectar una nova imatge de club, tornar al sentiment dels inicis, de família.
- Elaborar un manual d'identitat corporativa del Bàsquet Vilafant

5. ANTECEDENTS

5.1 Comunicació corporativa

Tal com expliquen Apolo et al. (2017), la comunicació corporativa consisteix a gestionar la imatge, la reputació i la identitat d'una organització. Descobrir què la diferencia de la competència i fer-ho servir com a eina per atraure el seu públic de manera estratègica. En definitiva, el que es vol aconseguir és ser reconeguda i tenir una bona opinió per part de tots els seus stakeholders. Segons el seu article, una bona gestió corporativa ha de tenir en compte 3 categories: la identitat, la imatge i la reputació (p.524-527).

La identitat és la forma en la qual es defineix la mateixa organització, quant a estructura, valors, objectius, etc. Al cap i a la fi, es podria definir com la seva personalitat, és a dir, tots i cadascun dels components que la fa ser com és. És important tenir en compte que aquesta categoria està composta per dos elements, la filosofia i la cultura corporativa, on es defineixen la missió, visió, valors de l'organització i la conducta, valors i creences compartides dels seus membres. A més, també es compon de la identitat visual de l'organització (logotip, tipografia i colors corporatius).

La imatge corporativa, segons Ibáñez (2011), és la idea que es genera a la ment del públic a partir de percepcions que es creen per la interacció del mateix amb l'organització, és a dir, el que veu, escolta i experimenta pel seu propi peu (p.7). Seguint l'estructura que defineixen Apolo et al. (2017), aquesta imatge es compon per 3 elements. La imatge ficció, creada a partir de les percepcions influenciades pels imaginaris i representacions socials. La imatge icona, representació visual de l'organització que inclou símbol, logotip, tipografia i colors corporatius (identitat visual). I finalment, la imatge actitud, percepció de l'organització comparada amb les altres del mateix sector (p.531).

La reputació, segons Apolo et al. (2017) és el resultat de la suma 3 elements essencials. Primer, el que l'organització comunica, segon, les accions que realitza, és a dir, com actua, i finalment, com tot això és interpretat pel seu públic. D'aquesta manera, s'entén que si aquests 3 punts no concorden, l'organització es trobarà en una situació de risc per a la seva reputació (p.533).

5.2 Comunicació interna

Segons Capriotti (1998), "podemos conceptualizar la Comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo" (p.2). Capriotti ho argumenta explicant que és essencial fer partícips a tots els membres de l'organització animant-los a col·laborar, suggerir o comentar sobre allò a què es dedica l'organització. D'aquesta manera, es genera un intercanvi d'informació i es crea una comunicació bidireccional. En definitiva, comptar amb una bona comunicació interna és el que permet a l'organització funcionar de manera efectiva.

És important que existeixi una escolta activa dels membres de l'organització que son qui, al cap i a la fi, la fan funcionar i coneixen tots els punts forts i dèbils. Amb una bona comunicació interna, s'aconsegueix que els membres es sentin part de l'organització, creant un vincle que els generi una major implicació i compromís amb la seva feina. Tot això, al final es tradueix en l'obtenció de bons resultats i en una reputació boca a boca positiva. S'ha de tenir en compte que els treballadors de les organitzacions son la cara visible de l'empresa, i tenen un paper crucial quant a la reputació d'aquesta.

5.3 La identitat visual

Com s'ha mencionat anteriorment, la identitat visual és una part important de la definició d'una identitat corporativa. Segons Jenkins (1993) la creació d'una identitat visual, serveix "como instrumento de gestión, ya que confiere solidez a la moral interna "habla" claramente al mercado y esculpe una individualidad competitiva" (p.8). A més, afegeix que els ingredients de la identitat visuals son els següents: la nomenclatura, el logotip, el símbol i els colors.

Pel que fa al logotip, que adaptant-ho al món de l'esport es traduiria en l'escut, consta de la part simbòlica i la part tipogràfica. Dos elements essencials tan junts com per separat. Segons Julián et. al (2019) "el signo es una unidad capaz de transmitir contenido. Se percibe gracias a los sentidos. Es "universal"." (p.14).

És sabut que el procés creatiu per crear un logotip/escut és llarg i requereix molts passos i etapes. L'objectiu és elaborar un escut amb la informació necessària per comunicar minuciosament la identitat del club esportiu. És per aquest motiu, que es destaca la importància d'elaborar un bon escut que identifiqui correctament la identitat del club en qüestió.

5.4 La comunicació en el món de l'esport

En el món esportiu, Segons Wilcox et al. (2012), "los agentes de prensa deportivos, son por definición, animadores" (p.506). El seu objectiu és aconseguir crear un vincle entre els jugadors d'un equip i els seus fanàtics. Es busca una motivació i implicació constant, que deriva en un seguiment i fidelitat fàcilment comparable al d'una església i els seus creients. Per aquest motiu, explica que la comunicació dels clubs esportius és una comunicació devocional, i ho acaba definint com una religió civil.

Argumenta que, en tots els esports d'avui en dia, siguin professionals o amateurs hi ha la necessitat de generar interès pels jugadors i els equips dels diferents clubs. Per això, cada vegada més, s'inverteix més en iniciatives de màrqueting i relacions públiques (Wilcox et al., 2012). Avui en dia, amb l'augment de l'ús de les xarxes socials, la informació viatja a una velocitat impensable fa molts anys. Això, pot jugar a favor o en contra de qualsevol club esportiu. En el llibre, Wilcox et al. (2012) expliquen el paper de Facebook i Twitter en el manteniment de la reputació dels jugadors i del club en general. Tot i ser cert que ja l'any 2012, les xarxes socials ocupaven un rol molt important en la projecció de la imatge dels personatges públics, en el 2024, amb l'auge de l'ús de Tik Tok i Instagram, el paradigma a canviat. Avui en dia, de la mateixa manera que les campanyes digitals poden ser més transcendents, un rumor o un petit error a qualsevol xarxa social pot esfondrar anys esforços per mantenir una reputació. És per això que, actualment, un professional de les relacions públiques en l'àmbit esportiu ha de saber gestionar bé tant els mitjans tradicionals com els digitals. Només amb una òptima i estratègica combinació d'ambdós, s'aconseguirà exitosament tenir èxit entre els seus públics.

5.5 El pla de comunicació

"Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan" (Scott, 2011 citat a Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi, 2014, p.6).

"Expuesta la literatura sobre el tema, entendemos que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados" (Monserrat, 2014 citat a Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi, 2014, p.6).

Tal com expliquen Tur-Viñes i Monserrat-Gauchi (2014), un pla estratègic de comunicació s'ha d'adaptar sempre a l'organització per la qual ha estat dissenyat. Tot i així, ells expliquen una estructura bàsica amb la qual es pot partir per fer un pla de comunicació estratègic. Tot seguit, s'exposen les diferents fases que, segons els autors, té un pla de comunicació estratègic:

¹ Es considera important també per posar en context aquest treball, parlar de les relacions públiques i de Bernays. Per aquest motiu, per ampliar informació sobre aquest tema, veure Annex 1.

En primer lloc, es fa l'anàlisi de la situació, en què es recopila informació sobre l'organització, el mercat, la competència, els recursos, entre d'altres. En segon lloc, es fa un diagnòstic de la situació. L'eina més comuna que es fa servir és l'anàlisi DAFO, on s'exposen les debilitats i fortaleces de la mateixa organització i les oportunitats i amenaces que pugui trobar-se en el seu entorn social, polític i econòmic. En tercer lloc, es determinen els objectius amb la finalitat de, una vegada coneguda la situació actual de l'organització, decidir on es vol portar-la i què es vol aconseguir dels seus públics. Per aquest motiu, és important conèixer els objectius de màrqueting, ja que, a partir d'aquests es fixaran els de comunicació. En quart lloc, es fa l'elecció de les estratègies a seguir. Es seleccionen aquelles que millor s'alineïn amb els objectius de màrqueting i comunicació prèviament definits. En cinquè lloc, es defineix els plans d'acció detallant accions concretes per implementar les estratègies i complir els objectius. També és imprescindible tenir en compte, els recursos, els responsables i els terminis de cada acció. Per últim, és necessari avaluar el pla, analitzar els resultats de les accions realitzades i comparar-los amb els objectius establerts per saber si s'han complert. El més important, però, és ajustar el pla partint de la base dels punts que no hagin funcionat.

4. METODOLOGIA

Per dur a terme aquest treball cal seguir una metodologia específica i adaptada a la temàtica escollida. En aquest cas, al tractar-se d'un pla de comunicació, és important seguir una sèrie de fases per poder assolir els objectius finals del projecte.

Per saber des de quin punt parteix l'entitat, es farà una anàlisi de la situació actual. És essencial conèixer com és la comunicació que el club manté amb els seus públics externs i interns. Per aquest motiu, es realitzaran enquestes² que es distribuïran a escala interna (jugadors, entrenadors i famílies), i extern (població de Vilafant, Figueres i voltants). D'aquesta manera es podrà extreure un informe sobre la reputació del club. A més, es faran entrevistes³ als membres més veterans de la junta directiva per poder analitzar la trajectòria del funcionament de la comunicació interna del club.

Tot seguit, a partir de tota la informació recopilada, es farà una diagnosi de la situació. Mitjançant una DAFO es determinaran quines son les fortaleces, debilitats, oportunitats i amenaces del club. Serà llavors quan es podrà plantejar quins son els objectius a complir en el pla de comunicació. Coneixent, la situació en la qual es troba el club quant a la seva comunicació externa i interna, es valoraran les millors estratègies i canals que s'adaptin de manera adient a les necessitats de l'entitat. El resultat esdevindrà un seguit d'accions concretes per assolir els objectius establerts inicialment, responent així, els requisits.

²Per veure els resultats de les enquestes als públics intern i externs, anar a Annex 2

³Per llegir les entrevistes realitzades a la junta directiva, anar a Annex 3

5. PLA DE COMUNICACIÓ

5.1 Anàlisi de la situació

El Bàsquet Vilafant és un club fundat el 1997 a Vilafant i actualment compta amb 200 jugadors i 30 entrenadors. En total té 17 equips (6 femenins i 11 masculins) en competició i una escola de bàsquet. Des del 2012 tots els seus entrenaments i partits es juguen al Pavelló Municipal Joel González de Vilafant. A més, durant aquesta temporada hi ha hagut 2 equips (cadet i júnior masculí) competint a interterritorial.

El president del club és en Jordi Mallorquí, qui dirigeix el club de la mà de la junta directiva, formada per 10 membres. Les tasques que desenvolupen son, entre d'altres, la direcció del club, la gestió esportiva, secretaria, comunicació amb famílies, etc. A més, la junta també compta amb un suport extraoficial anomenat "la junta a l'ombra", 5 persones més que s'encarreguen de portar el bar del club i donar suport als esdeveniments esportius.

L'esdeveniment més important organitzat pel club és el Torneig U13, un torneig de pretemporada dirigit a equips femenins i masculins en categoria U13, una competició de primer nivell estatal i amb presència internacional. Alguns dels equips que han participat en el torneig han estat, el Barça Basket, el Valencia Basket, el Joventut Badalona, Femení Sant Adrià i Movistar Estudiantes. I a nivell internacional, el Hakro Merlins i Next Hoops.

El poble on es situa el club és Vilafant, un municipi que es troba quasi en el centre geogràfic de l'Alt Empordà. Es troba al sud-oest de la capital de la comarca, Figueres. A més, també limita amb els termes de Santa Llogaia d'Àlguema, de Borrassà i d'Avinyonet de Puigventós. Vilafant és un poble on conviuen diferents esports, al pavelló Joel González també hi ha un gimnàs i durant la setmana altres clubs de diferents esports hi entrenen. Alguns d'ells son, el Futbol Sala Vilafant i el Club esportiu Judo Vilafant.

MISSIÓ, VISIÓ I VALORS

El club, actualment no té cap document ni manual d'identitat corporativa on s'especifiqui quines son la missió, la visió i els valors que el regeixen. Per aquest motiu, a partir de les entrevistes fetes al president i la junta directiva del club, s'ha pogut determinar el següent:

- **Missió:** Educar els jugadors/es en els valors fonamentals del club, mentre milloren el seu rendiment esportiu tant a nivell individual com col·lectiu. Proporcionar un ambient en què cada jugador pugui créixer no només com a jugador de bàsquet, sinó també com a persona.
- **Visió:** Ser un club de bàsquet referent a la comarca des d'una perspectiva d'igualtat, treball i respecte per a tothom. Aspirem a ser reconeguts per la nostra dedicació a ensenyar i cultivar l'amor pel bàsquet en cada persona que s'acosti al club, brindant-los igualtat d'oportunitats per poder créixer com a jugadors/es i com a persones.
- **Valors:**
 - **Companyonia:** Fomentem la col·laboració i el treball en equip.
 - **Compromís:** Eduquem per transmetre la importància de complir amb les responsabilitats dins i fora de la pista.
 - **Respecte:** Valorem la humilitat, el respecte pels altres, siguin companys o rivals.
 - **Esforç:** Creiem en el poder del treball dur i la dedicació per assolir objectius.

Imatge 1. Escut



Font: <https://basquetvilafant.cat/>

Imatge 2. Eslògan



Font: Elaboració pròpia

Imatge 3. Colors corporatius



#FFFFFF

#617EB6

#F28705

#261711

Font: <https://color.adobe.com/es/create/image>

L'únic espai on l'eslògan està present és en una pancarta penjada al pavelló Joel González. A més, com s'ha mencionat anteriorment, no existeix un manual d'identitat corporativa que defineixi els colors corporatius, així que la paleta s'ha creat a partir dels colors de l'escut.

No obstant això, després d'analitzar els colors que s'apliquen a altres llocs com les equipacions i els cartells de xarxes socials, s'identifiquen els següents punts. Que el color blau no es fa servir mai i que el to del taronja mai és el mateix.

TIPOGRAFIES

Partint de la base de la falta d'un manual d'identitat corporativa no hi ha cap tipografia definida que representi el club. A tota la comunicació es fa servir diferents tipografies.

XARXES SOCIALS

Instagram i X (Twitter), son les tres xarxes socials que el club utilitza activament.⁴

- **Instagram:** El perfil va ser creat el 2015 i ha estat actiu fins al moment. Actualment, compta amb 1913 seguidors i segueix a 839 perfils. A la descripció es destaca l'objectiu principal del club i la seva comunicació: Fer estimar el bàsquet. Té 9 històries destacades de diferents temàtiques, entre elles, la presentació de la temporada, el 25è aniversari, el Torneig U13 organitzat pel club i el campus d'estiu. El número de likes a les publicacions oscil·la entre els 20 i els 80, mentre que de comentaris gairebé no en solen haver-hi a cap publicació, exceptuant alguna en la qual hi ha 1 o 2. Cada setmana es penja entre 15 i 20 publicacions regularment. El tipus de contingut que es penja són fotografies i vídeos dels partits amb les seves respectives cròniques, resultats i calendaris de partits. Esporàdicament, en dies assenyalats de l'any o quan se celebren altres esdeveniments importants, es penjen reels o publicacions especials. La seva comunicació és sempre en català i en un registre col·loquial.

⁴Veure Annex 4

- **X (Twitter):** El perfil va ser creat el 2012 i ha estat actiu fins al moment. Actualment, compta amb 1551 seguidors i segueix a 741 perfils. A la descripció es destaca el mateix objectiu que a Instagram: Fer estimar el bàsquet. L'activitat del perfil se centra en dos elements, per una banda, la publicació dels calendaris de cada fase dels equips i, per altra banda, el retweet de tweets d'altres perfils (majoritàriament mitjans) que mencionen al club en referència als seus resultats. No obstant això, anteriorment, s'havia publicat també els calendaris setmanals de partits i cartells d'esdeveniments concrets. La interacció en les diferents publicacions del club és gairebé nul·la, ja que per cada tweet o retweet tan sols aconseguen 1 o 2 likes i retweets. La seva comunicació és sempre en català i en un registre col·loquial.

PÀGINA WEB

La pàgina web publicada pel club, va ser creada el 2018, tot i que ja hi havia una altra feta des de feia més anys. L'última actualització del contingut de la web és del 2022.⁵

Visualment, es tracta d'una pàgina web molt fosca i poc vistosa. Els colors principals que fa servir són negre, blanc i taronja, i les tipografies són Arial i Playfair Display. Tot i que el text sigui llegible, no destaca ni és visualment cridaner. El primer que destaca quan s'entra a la pàgina web, són les fotos i vídeos en gran que es mostren al fons del nom del club. No obstant això, aquest tapa en algunes ocasions parts importants de les imatges.

Quant al contingut, es pot afirmar que és bastant complet. A la pàgina principal d'inici hi apareixen diferents pestanyes on es dona informació rellevant del club de manera clara. S'hi mostra l'organigrama del club, tots els equips que en formen part, informació sobre el Torneig U13 i el campus d'estiu, un apartat de notícies, el contacte del club i la botiga de roba. No obstant això, faltaria actualitzar-la tota i posar-ne alguna de nova com per exemple un apartat de FAQs i informació sobre les quotes.

En definitiva, tot i que l'estructura de la pàgina web és bastant correcta, es nota una manca de creativitat visual (colors, tipografia i altres efectes), i d'actualització de la informació.

MITJANS DE COMUNICACIÓ

A l'Alt Empordà hi ha dos diaris locals, l'Empordà i l'Hora Nova. Inicialment, el club enviava notes de premsa per poder tenir presència als diaris locals, no obstant això, va arribar a un punt en el qual es va deixar de publicar en la mesura que el club volia i es va decidir deixar de fer-ne. Va ser llavors quan es va arribar a un pacte amb els diaris i van decidir que s'informarien a través del que el club pengés a les xarxes socials i del resultat publicats per la federació per escriure els articles sobre el club.

Actualment, cada vegada que el club destaca pels resultats d'algun equip en concret, apareix en un article del diari Empordà juntament amb els resultats destacats d'altres clubs de la comarca. A més setmanalment, es publica a les xarxes socials en format efímer de 24 hores (stories), un 5 inicial de jugadors de diferents clubs amb les millors estadístiques a la federació. I cal destacar que en els últims mesos, han estat apareixent jugadors vilafantencs de manera recurrent. Per altra banda, pel que fa a la ràdio, durant anys anteriors s'havia fet una secció setmanal a Ràdio Vilafant on es parlava del club, els resultats i altres temes destacats. No obstant això, i sense motiu aparent es va deixar de fer.

⁵ Veure Annex 5

COMUNICACIÓ INTERNA

Per comunicar-se internament, el club utilitza Whatsapp⁶. Recentment, es va crear una comunitat amb els grups de tots els equips amb les famílies, els jugadors i els entrenadors. D'aquesta manera, mitjançant els avisos que arriben a tothom es pot centralitzar la informació important que va dirigida a nivells generals. Les persones que hi tenen accés, és a dir, els administradors de la comunitat son, el president del club, la secretària i la community manager. A més, al final de cada temporada es fan reunions amb cada equip i les seves famílies per parlar de la pròxima temporada. Per una banda, s'informa de la nova categoria, de les possibilitats de l'equip i es tanca de manera provisional els/les integrants de l'equip per la temporada següent.

5.2 Diagnosi de la situació

Per tal de fer una diagnosi sobre la imatge corporativa, s'han analitzat les respostes de l'enquesta realitzada als dos públics (intern i extern). S'ha comparat si la imatge del club és la mateixa tant pel públic intern com pel públic extern i, per altra banda, s'ha contrastat si coincidia amb la identitat corporativa del club.

DAFO IMATGE, IDENTITAT I COMUNICACIÓ CORPORATIVA

El DAFO que es presenta fa referència a la imatge, la identitat i la comunicació.

Pel que fa a la imatge es pot dir que els públics han determinat que els elements més destacats del club son, en primer lloc, els colors i l'escut del club, en segon lloc, els esdeveniments que organitza (Torneig U13), i, en tercer lloc, la presència a les xarxes socials.

Pel que fa a la identitat es pot dir que el primer atribut en la qual el públic intern pensa està relacionada amb el club és un ambient de família, concepte que a la identitat corporativa no es menciona. Per altra banda, mitjançant preguntes de notorietat assistida, els elements que el públic intern relaciona amb l'entitat son: passió pel bàsquet, cohesió, diversió i igualtat d'oportunitats.

Pel que fa al públic extern, el primer atribut que s'ha mencionat ha estat "Amistat". Per altra banda, però, a través de la pregunta assistida, els atributs més votats han estat gairebé els mateixos que els del públic extern: passió pel bàsquet, cohesió, diversió i igualtat d'oportunitats.

Pel que fa a la comunicació es detecta una pàgina web desactualitzada, una escassa relació amb els mitjans. A les xarxes socials, concretament a Instagram, és on es genera més contingut amb constància. No obstant això, no hi ha coherència visual quant als dissenys dels cartells, ja que s'utilitzen tonalitats de colors i tipografies diferents. Això, es deu a la falta d'un manual d'identitat corporativa.

Un cop analitzades les respostes de les enquestes i la informació recopilada a partir de les entrevistes a la junta directiva, es determina el següent DAFO:

⁶Veure Annex 6

Taula 1. DAFO de la imatge, la identitat i la comunicació corporativa

DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none"> • Manca de coherència amb la identitat corporativa (missió, visió, valors) • Inexistència d'una manual d'identitat corporativa. • Pàgina web desactualitzada. • Ús de poques xarxes socials i poc engagement a les actives. • Relació poc clara amb els mitjans i poca presència. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esdeveniment esportiu amb molt potencial i reconegut (Torneig U13). • Base de jugadors i entrenadors sòlida. • Presència activa a les xarxes socials amb un nombre considerable de seguidors. • Públic intern amb molta estima cap al club.
AMENACES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Competència d'altres clubs de la comarca. • Desconeixement de la gent del poble del club. 	<ul style="list-style-type: none"> • Col·laboracions amb mitjans locals durant tota temporada. • Organització d'altres esdeveniments destacats.

Font: Elaboració pròpia

5.3 Públics

Mitjançant les entrevistes amb el president del club s'han pogut elaborar dos mapes de públics, un pels interns, i un altre pels externs:

PÚBLICS INTERNS

- Entrenadors dels equips del club.
- Jugadors (menors i majors d'edat) (5-17) (+18).
- Famílies dels jugadors i entrenadors. Sobretot pares i mares dels jugadors que s'involucren directament en l'activitat del club. (Majoritàriament familiars de jugadors menors)
- Junta directiva.
- Personal tècnic. Directors esportius, preparadors físics i psicòlegs esportius.

PÚBLICS EXTERNS

- Aficionats del bàsquet de Vilafant, Figueres i altres pobles de l'Alt Empordà.
- Escoles del poble.
- Amics i familiars més llunyans dels jugadors i entrenadors. No s'involucren directament en l'activitat del club, però son seguidors actius dels equips.
- Clubs rivals. Tots els clubs de la província contra els que els equips del club s'enfronten habitualment dins la lliga.
- Entitats de la comarca. Tota aquella entitat que pugui estar interessada a vincular-se o treballar amb el club en algun esdeveniment o projecte concret. (Com per exemple l'Espai Jove de Vilafant).
- Ajuntament de Vilafant.
- Mitjans de comunicació (Premsa local).
- Consell comarcal.
- Federació Catalana de Basquetbol.

5.4 Objectius

OBJECTIUS INTERNS

- **Objectiu general:** Motivar els jugadors, entrenadors i famílies per potenciar la seva implicació en l'activitat del club.
- **Objectius específics:**
 - Treballar la cohesió interna (entre jugadors, entrenadors i famílies) per potenciar el sentiment de família.
 - Reorganitzar l'estructura participativa dels membres del club a l'hora d'organitzar esdeveniments.
 - Augmentar l'assistència als entrenaments i partits un 70%.

OBJECTIUS EXTERNS

- **Objectiu general:** Establir i transmetre la imatge i identitat corporativa del club a tots els seus públics externs.
- **Objectius específics:**
 - Crear un manual d'identitat corporativa.
 - Actualitzar la pàgina web i els continguts de xarxes socials.
 - Proposar un calendari d'esdeveniments i accions d'una temporada.
 - Col·laborar amb les escoles del poble.
 - Participar les festivitats del poble de manera activa.

5.5 Estratègies

ESTRATÈGIES INTERNES

- **Objectiu 1:** Treballar la cohesió interna (entre jugadors, entrenadors i famílies) per potenciar el sentiment de família.
 - **Estratègia:** Crear un esdeveniment anual dedicat només als membres del club on es treballin els valors del club.
- **Objectiu 2:** Reorganitzar l'estructura participativa dels membres del club a l'hora d'organitzar esdeveniments.
 - **Estratègia:** Crear el grup de voluntaris del club i treballar per comissions als esdeveniments per implicar a tots els membres del club de manera equitativa (jugadors, entrenadors i famílies).
- **Objectiu 3:** Augmentar l'assistència als entrenaments i partits un 70%.
 - **Estratègia:** Fer dinàmiques i jocs de manera interna al club en els quals participin tots els equips durant la temporada.

ESTRATÈGIES EXTERNES

- **Objectiu 1:** Crear un manual d'identitat corporativa.
 - **Estratègia:** Crear i deixar a la disposició de tots els membres del club un manual d'identitat corporativa per poder consultar-lo sempre que es necessiti.
- **Objectiu 2:** Proposar un calendari d'accions online i offline d'una temporada (esdeveniments, mitjans, xarxes, web...)
 - **Estratègia:** Plantejar mínim 1 acció o esdeveniment al mes en un calendari de tota una temporada per comunicar i projectar la imatge i la identitat del club.

- **Objectiu 3:** Participar les festivitats del poble de manera activa i col·laborar amb les escoles del poble.
 - **Estratègia:** Plantejar accions durant el curs escolar per fer el club visible a totes les escoles de Vilafant i fer un calendari de totes les festivitats del poble amb propostes per la participació del club a cada una.

5.6 Missatges

- **Públic 1- Entrenadors, junta directiva i equip tècnic del club (treballadors).**

El Bàsquet Vilafant és un club que valora el compromís, la dedicació i la passió pel bàsquet.

- **Públic 2- Jugadors**

Ser jugador del Bàsquet Vilafant significa tenir igualtat d'oportunitats de jugar, aprendre i millorar. Al club hi trobaran un espai segur on poder créixer personalment de la mà d'una segona família.

- **Públic 3- Famílies dels jugadors i entrenadors. Sobretot pares i mares dels jugadors que s'involucren directament en l'activitat del club. (Majoritàriament familiars de jugadors menors)**

Ser membre del Bàsquet Vilafant és formar part d'una família, on l'objectiu principal és formar a infants en el món del bàsquet, oferir-los igualtat d'oportunitats, i sobretot, educar-los en valors que els serveixin a la vida.

- **Públic 4- Aficionats del bàsquet, amics i familiars més llunyans que no s'involucren directament en l'activitat del club.**

El Bàsquet Vilafant és un club que comparteix la passió pel bàsquet amb el seu entorn i que obre les portes a tot aquell que estimi aquest meravellós esport.

- **Públic 5- Escoles del poble**

El Bàsquet Vilafant és el club ideal per poder introduir els infants en el món de l'esport ja que transmet valors essencials per l'aprenentatge vital dels infants.

- **Públic 6- Institucions, organismes públiques i entitats de la comarca.**

El Bàsquet Vilafant és una entitat oberta i participativa a totes les activitats públiques del seu entorn. A més, organitza esdeveniments per la comunitat.

- **Públic 7- Clubs rivals de la província**

El Bàsquet Vilafant és un club que educa als seus jugadors per tenir una competitivitat sana. A més, està obert a col·laboracions i participa en les activitats proposades per altres clubs.

- **Públic 8- Mitjans de comunicació**

El Bàsquet Vilafant valora la feina dels mitjans de comunicació locals i està obert a col·laborar amb tots als que els interessen.

- **Públic 9- Federació catalana de Basquetbol**

El Bàsquet Vilafant és un club exemplar que compleix amb els valors i les normes de la federació a la qual competeixen tots els seus equips.

5.7 Pla d'acció

- **Manual d'identitat corporativa**

Per tal de definir una identitat corporativa del club, s'ha elaborat un manual d'identitat corporativa, on es troba la filosofia del club, l'eslògan, un nou escut, els colors corporatius i aplicacions al marxandatge.

- **Quina de Nadal**

Per Nadal és costum a tots els pobles de l'Alt Empordà, organitzar una quina popular on es sortegen lots de menjar i productes de proximitat. D'aquesta manera, no només es dona visibilitat al club, sinó a tota la resta de comerços locals de la comarca.

L'esdeveniment se celebrarà el 29 de desembre al Pavelló Joel Gonzàlez. Constarà de 7 quines + la del desgraciat, que serà la del club, és a dir, on se sortejarà marxandatge del Bàsquet Vilafant.

- **Carrossa de Reis**

La nit del 5 de gener, s'organitza des de l'Ajuntament de Vilafant una cavalcada perquè els infants puguin veure els reis mags. Participar-hi amb una carrossa no només demostra que el club col·labora amb el teixit d'entitats del poble, sinó que també obté visibilitat sobretot en el públic més petit.

- **Col·laboració amb les escoles del poble**

Un dels objectius del club és continuar creixent i per poder fer-ho és essencial que a les categories més petites siguin nombroses. Per aquest motiu, és necessari captar l'atenció del públic que engloben totes les escoles del poble. Per fer-ho es planteja una acció que es basa en el següent:

- Flyers informatius sobre club per repartir a les famílies dels infants de les escoles. La intenció és que un cop concloues les visites i la diada del bàsquet, els infants que s'animin a apuntar-se al club tinguin totes les facilitats possibles.
- Visites a les escoles a principi de curs. 2 entrenadors es faran càrrec d'una classe d'educació física de cada escola (Sol i Vent i Les Mèlies) dels cursos de primer i segon de primària. Les visites es faran entre el 21 d'octubre i el 8 de novembre (dates a concretar en funció de la disponibilitat dels entrenadors i els horaris de les escoles)
- Es farà una jornada final conjunta amb totes les escoles on es faran jocs i activitats relacionades amb el món del bàsquet. A més, es farà un berenar final conjunt. La jornada s'anomenarà Diada del bàsquet i es farà el 7 de març.

- **Actualitzar la pàgina web i el contingut de xarxes socials**

Després d'analitzar tot el contingut de xarxes i la pàgina web, s'ha detectat que el club necessita actualitzar-se. Si la informació que es troba a la pàgina web no és la correcta, no s'està donant una bona imatge de marca, per aquest motiu l'actualització de la pàgina web és imprescindible. Per altra banda, pel que fa al contingut de les xarxes socials, fa 3 anys que no varia, i es creu necessari innovar.

El que es farà serà contractar un informàtic que actualitzi tota la informació de la pàgina web, canvi les tipografies per les oficials, posi la tonalitat del taronja correcta, i afegeixi un apartat on es puguin veure les estadístiques del concurs d'assistència dels equips i que es vagi actualitzant cada setmana. A més, es crearà un ecommerce a la pàgina web, per on es pugui comprar els nous productes de marxandatge.

- **Àlbum de cromos**

Crear un vincle entre tots els jugadors del club i així potenciar la cohesió és un dels altres objectius del club. Perquè tots els integrants del club es coneguin millor, i augmentar la interacció entre ells fora dels petits grups que es creen en cada equip, es proposa fer un àlbum de cromos com el que es fan pels equips professionals. Cada jugador/entrenador/membre del club, tindrà un cromo i dins de l'àlbum hi haurà una pàgina per cada equip. Una manera innovadora i divertida per tal de fomentar el sentiment de família.

- **Diada del club (3x3, trobada d'escoletes i dinar popular)**

Cada any a finals de maig se celebra la diada del club on es fan 3 activitats diferents. Al matí, dins del pavelló es realitza la trobada d'escoletes i a la pista exterior annexa, es fa un torneig de 3x3. Al final del matí, s'organitza un dinar popular obert a tothom.

Aquesta acció és important que es segueixi fent per tal de poder brindar al públic extern l'oportunitat de conèixer el club, la seva gent i activitat. Res millor que l'experiència en primera persona del públic per demostrar quins son els valors del club.

- **Torneig U13**

L'esdeveniment més important i destacat que organitza el club anualment és el Torneig U13. Torneig de pretemporada que se celebra a principis de setembre, dirigit a equips masculins i femenins en categoria U13. Es tracta d'una competició de primer nivell estatal amb presència internacional que dona visibilitat al club més enllà de la comarca, la província i fins i tot del país. Per aquest motiu, és essencial seguir organitzant-lo i potenciar-lo en tots els àmbits comunicatius.

- **Basvi, la nostra mascota (disfressa i peluix)**

La mascota del club és un colom blanc anomenat Basvi, anteriorment havia existit una disfressa per esdeveniments importants, però es va deixar de fer servir i va caure en l'oblit. Amb el temps, les categories inferiors ja no l'han arribat a conèixer.

En els equips professionals, les mascotes son elements representatius dels clubs que ajuden a tenir més visibilitat i notorietat. A més, donen molt joc durant els esdeveniments i son molt importants per crear un impacte sobretot als més petits. A la comarca no hi ha cap club que tingui una disfressa o peluix de la mascota, n'hi ha que ni tan sols en tenen. Per aquest motiu, crear una disfressa i un peluix podria potenciar a nivell comunicatiu el club i serviria com a distintiu respecte a la competència.

L'acció es basa en dues parts. La primera, la fabricació d'una disfressa d'en Basvi que es faria servir per esdeveniments importants com, la presentació del club, la quina de Nadal, la carrossa de reis, la diada del club i el Torneig U13. La segona, la fabricació d'un peluix d'en Basvi. Un en format petit que es posaria a la venda per tots els que se'l vulguin emportar a casa, i un en format més gran que aniria rotant en els equips més petits del club perquè els acompanyi als partits.

- **Intercanvi d'entrenadors (Dia del revés)**

És inevitable que entre els jugadors i el seu entrenador, cada temporada es creï un vincle especial, això fa que quan toca fer un canvi, al principi costi perquè no sempre els jugadors coneixen al nou entrenador (encara que porti anys al club). És per això, que per fomentar que entre el club es creï un teixit que els uneixi a tots com una família, que es proposa un cop a la temporada celebrar el Dia de Revés. Durant la setmana del 9 al 13 de juny, tots els equips faran un entrenament amb un entrenador que no sigui el seu, per conèixer-se millor a nivell intern.

- **Setmana de carnaval**

Durant la setmana del 24 al 28 de febrer se celebrarà carnaval. Cada dia d'entrenament hi haurà una consigna i tots els equips que entrenin aquell dia hauran de seguir-la.

Les consignes es penjaran a xarxes la setmana anterior i després cada dia es penjaran les fotos dels entrenaments. Les consignes seran les següents:

Dilluns → Desemparellem mitjons. (Un mitjó de cada color)

Dimarts → El "brilli-brill" mana! (S'ha de portar alguna cosa brillant)

Dimecres → Dia del rival. (Tothom amb una samarreta d'un altre equip de la comarca)

Dijous → Dia del revés (Samarretes i pantalons posats del revés)

Divendres → Dia lliure. (Cadascú pot venir disfressat com vulgui)

- **Concurs d'assistència**

Un dels valors del club és el compromís una de les principals maneres de demostrar-lo és amb l'assistència als entrenaments. És per això que, per motivar als jugadors i entrenadors a anar a tots els entrenaments de la setmana, es planteja la següent proposta.

Que el registre de l'assistència als entrenaments de cada equip sigui pública a nivell intern. És a dir, crear una intranet a la qual es pugui accedir mitjançant un usuari i contrasenya a la pàgina web, on es pugui consultar l'assistència de tots els equips. A la mateixa intranet, crear un ranking perquè al llarg de la temporada es vagi veient l'equip amb major assistència. A partir d'aquí, fer una competició interna, l'equip que tingui el millor percentatge d'assistència als entrenaments i partits de la temporada tindrà un premi. D'aquesta manera, es motivarà a tots els membres del club a assistir tant als entrenaments com als partits, i de forma indirecta s'estarà fomentant el compromís amb l'equip.

- **Diada de cohesió**

Per tal de mantenir el club unit i evitar que entre equips no hi hagi relació, un cop l'any s'organitzarà un esdeveniment intern per treballar sobretot els valors del club. Aquest esdeveniment se celebrarà el 12 d'abril. Durant la diada, es faran equips formats per jugadors i entrenadors de totes les categories. Hi haurà un circuit d'activitats i aniran passant per totes. A cada una es treballarà un valor diferent, tot i que també n'hi haurà algunes que siguin divertides per crear un ambient desentès i còmode entre els diferents equips. En definitiva, la diada se centrarà a crear un vincle més fort entre tots els membres del club. Finalment, l'esdeveniment culminarà en un sopar conjunt al bar del pavelló.

- **Sopar de voluntaris**

A finals de temporada s'organitzarà un sopar per tots els voluntaris que hagi format part d'alguna comissió durant els esdeveniments del club. Aquest sopar es farà al bar del Pavelló Joel González i anirà a càrrec del club. A més, també es farà entrega d'un diploma especial com agraïment.

- **Creació de marxandatge**

Per poder transmetre l'eslògan i que sigui reconeixible per part del públic del club, es crearan una sèrie de peces de marxandatge per vendre a través de la pàgina web i a una parada física durant els dies de partit. Les peces que es trobaran seran les següents: Tote bags, samarretes, necessers, cantimplors i bufandes. Tots els productes sortiran a la venda exclusivament a la parada del pavelló el primer dissabte d'octubre, la setmana següent ja estarà tot disponible a la web. A més, la setmana abans, es farà un sorteig per xarxes socials d'un producte de cada tipus. El guanyador es comunicarà el mateix dia que surtin a la venda tots els productes de marxandatge a la parada.

- **Programa de ràdio del Bàsquet Vilafant (a Ràdio Vilafant)**

Ser presents als mitjans locals és un dels objectius que té el club. Per aquest motiu a principis de temporada es farà una reunió amb Ràdio Vilafant per pactar un programa propi del Bàsquet Vilafant. Es buscaran 2 voluntaris del club, que vulguin dirigir el programa i ser els locutors principals. El programa es farà quinzenalment, i es parlarà dels resultats, del rendiment dels equips, de bàsquet gironí i de l'ACB. A més, també comptarà amb una secció on s'entrevistaran diferents persones del club, des de directius fins a jugadors.

5.8 Cronograma

Per una bona execució de les accions plantejades en aquest pla de comunicació, s'ha elaborat un timing detallat amb totes les subtasques a realitzar.⁷

5.9 Pressupost

A continuació, es presenta els ingressos estimats que s'esperen obtenir a partir de les accions realitzades en aquest pla de comunicació, i les despeses aproximades que es tindran per dur-lo a terme.⁸

Taula 2. Ingressos estimats del pla de comunicació

INGRESSOS (estimats)		
Unitat de mesura	TOTAL	+ IVA
Organització de comissions	0€	0€
Torneig U13	46.020€	55.683€
Manual d'identitat corporativa	0€	0€
Actualització i manteniment de la pàgina web i les xarxes socials	0€	0€
Quina de Nadal	3.500€	4.235€
Carrossa de reis	500€	605€

⁷ Un cronograma és essencial que estigui ben detallat, per aquest motiu és recomanable fer-lo en un Excel. Per veure el d'aquest pla de comunicació, veure Annex 7

⁸ El que es mostra en aquesta pàgina és una versió resumida del pressupost. Per analitzar-lo àmplia i exhaustivament desglossat, veure Annex 8.

Activitats a les escoles	1.800€	2.178€
Àlbum de cromos	3.100€	3.751€
Disfressa i peluix d'en Basvi	2.000€	2.420€
Setmana de carnaval	0€	0€
Intercanvi d'entrenadors	0€	0€
Concurs d'assistència	0€	0€
Diada de cohesió	800€	968€
Diada del club	6.850€	8.289€
Sopar de voluntaris	0€	0€
Campus d'estiu	10.330€	12499,3
Marxandatge	4.550€	5.505€
Programa de ràdio a Ràdio Vilafant	0€	0€
TOTAL D'INGRESSOS	79.450€	96.133,70€

Font: Elaboració pròpia

Taula 3. Despeses del pla de comunicació

DESPESES		
Unitat de mesura	TOTAL	+ IVA
Organització de comissions	0€	0€
Torneig U13	36.345€	43.977€
Manual d'identitat corporativa	500€	605€
Actualització i manteniment de la pàgina web i les xarxes socials	3.700€	4.477€
Quina de Nadal	1.500€	1.815€
Carrossa de reis	400€	484€
Activitats a les escoles	1.500€	1.815€
Àlbum de cromos	1.650€	1.997€
Disfressa i peluix d'en Basvi	2.845€	3.443€
Setmana de carnaval	0€	0€
Intercanvi d'entrenadors	0€	0€
Concurs d'assistència	0€	0€
Diada de cohesió	500€	605€
Diada del club	3.800€	4.598€
Sopar de voluntaris	700€	847€
Campus d'estiu	8.406€	10.171€
Marxandatge	4.300€	5.203€
Programa de ràdio a Ràdio Vilafant	0€	0€
TOTAL DE DESPESES	66.146€	80.037€

Font: Elaboració pròpia

5.10 Avaluació

En aquest apartat es té en compte com s'avaluaran els objectius del pla de comunicació un cop aquest s'hagi dut a terme.

OBJECTIUS INTERNS

O.1. Treballar la cohesió interna (entre jugadors, entrenadors i famílies) per potenciar el sentiment de família.

- **Avaluació:** Es valorarà en funció del percentatge d'assistència i participació en la diada de cohesió. Es contarà quants entrenadors i jugadors han participat en la diada, i a posteriori, s'enviarà una enquesta de valoració a tot el club. D'aquesta manera se sabrà la valoració dels assistents i les raons de no assistència de la resta.

O.2. Reorganitzar l'estructura participativa dels membres del club a l'hora d'organitzar esdeveniments.

- **Avaluació:** Es valorarà en funció si s'ha creat un grup de voluntaris fix (comissió Basvi), que gestioni les altres comissions "bolet" per cada esdeveniment. Si la comissió Basvi és activa, les comissions "bolet" funcionen bé, i si la valoració a l'enquesta final que es passarà a la resta del club és positiva, l'objectiu haurà estat assolit.

O.3 Augmentar l'assistència als entrenaments i partits un 70%

- **Avaluació:** Mitjançant el concurs d'assistència que es jugarà durant la temporada es calcularà si s'ha complert el percentatge establert a l'inici.

OBJECTIUS EXTERNS

O.1 Crear un manual d'identitat corporativa.

- **Avaluació:** Es valorarà que el nou manual d'identitat corporativa hagi estat aprovat per la junta directiva del club, i que s'hagi començat a aplicar en el contingut visual.

O.2 Actualitzar la pàgina web i els continguts de xarxes socials.

- **Avaluació:** Es valorarà si s'ha actualitzat la informació de la pàgina web, tanmateix, la correcta aplicació del manual d'identitat corporativa, seguint les mateixes tipografies, colors corporatius i escut. A més d'haver creat un ecommerce per vendre el nou marxandatge. A més, es tindrà en compte que el nou contingut de xarxes socials també segueixi el manual d'identitat corporativa.

O.3 Proposar un calendari d'esdeveniments i accions d'una temporada.

- **Avaluació:** Es valorarà la creació d'un cronograma general de totes les accions i esdeveniments previstos per la temporada, desglossats en totes les tasques requerides per una bona organització i realització de cadascuna.

O.4 Col·laborar amb les escoles del poble.

- **Avaluació:** No només es tindrà en compte el fet d'haver realitzat les visites a les escoles i la diada del bàsquet conjunta, sinó que, també s'enviarà una enquesta de valoració de l'acció a les escoles per saber el grau de satisfacció. A més, també es mirarà el percentatge d'infants apuntats al club que provinquin de les escoles col·laboradores.

O.5 Participar les festivitats del poble de manera activa.

- **Avaluació:** Es valorarà el fet d'haver participat a la carrossa de reis i l'organització de la quina de Nadal. En ambdues accions es calcularà el percentatge de participació tant dels membres del club com del públic extern.

6. RESULTATS

Al llarg de la recerca, investigació i anàlisi de la comunicació, la identitat i la imatge corporativa del Bàsquet Vilafant s'han descobert els següents punts.

En primer lloc, es va detectar la falta d'un manual d'identitat corporativa, el que significava la manca d'una filosofia, valors, objectius i personalitat de marca. A més, de la carència de la descripció d'una identitat visual clara.

En segon lloc, es va analitzar la comunicació externa i interna del club, xarxes, mitjans, pàgina web, entre altres. Es va poder observar que el club només feia ús de dues xarxes socials (Instagram i Twitter), la constància de publicació era bona, però el contingut no tenia coherència visual. La comunicació amb els mitjans era escassa, ja que la premsa publicava informació estreta només de les xarxes socials del club. Per altra banda, la pàgina web estava desactualitzada i visualment mancava de coherència amb la resta del contingut. Per altra banda, quant a la comunicació interna, el club fa servir una comunitat de WhatsApp, des d'on es comuniquen mitjançant petits grups per cada categoria i el canal d'avisos per informacions generals de tot el club.

En tercer lloc, es van realitzar entrevistes als membres de la junta directiva per saber de manera més detallada el funcionament intern del club i la seva història. A més, també es va extreure de les seves respostes la informació per elaborar posteriorment la filosofia del club. Pel que fa als diversos càrrecs dins de la junta directiva del club, es diferencien: el president, encarregat de la gestió general de club; el vicepresident, suport a la presidència i gestió de la part esportiva; la secretària, enllaç directe amb els jugadors i les famílies; tesorera, gestió econòmica del club; vocals, suport en totes les àrees; i finalment, la junta a l'ombra, suport i gestió d'altres àmbits no tan directes amb l'activitat esportiva, com per exemple el bar.

En quart lloc, es va realitzar una enquesta per valorar la imatge corporativa del club tant pel públic extern com per l'intern. De les respostes es va poder extreure que el club era majoritàriament conegut per la passió pel bàsquet, la cohesió d'equip i la diversió i entreteniment. Per altra banda, els valors que el representen millor segons el seu públic són els de la família i l'amistat. Pel que fa als elements visuals representatius del club, es destaquen per sobretot els colors i l'escut.

A partir d'aquesta informació recopilada, s'ha plantejat una proposta de pla de comunicació i manual d'identitat corporativa i per visualitzar-los de manera realista, s'han elaborat una sèrie de mockups d'algunes accions exposades.⁹

⁹ Veure Annex 9

7. CONCLUSIONS

A l'inici d'aquest treball es van determinar que l'objectiu principal era elaborar un pla de comunicació que tingués en compte els següents punts:

- Treballar la comunicació interna i externa.
- Augmentar la cohesió dels jugadors/entrenadors i famílies del club.
- Projectar una nova imatge de club, tornar al sentiment dels inicis, de família.

Per poder assolir-lo, primer es va fer una anàlisi exhaustiva de cada una de les parts esmentades. El que es va poder comprovar un cop fet va ser que la manca més gran del club, era la falta d'una identitat corporativa clara, un projecte intern per treballar millor la comunicació interna, i un pla d'acció extern coherent amb la imatge de club projectada.

Si s'aprofundeix en cada un dels punts, es pot destacar la importància de tenir una personalitat i una identitat de marca definides, amb una missió, una visió i uns valors. A més, de deixar clar quina és la identitat visual i com s'ha d'aplicar a la comunicació corporativa. La coherència visual que dona uns colors i una tipografia corporativa aplicats correctament, és una de les claus per transmetre credibilitat i serietat com a club.

Pel que fa a la comunicació interna, és fàcil oblidar que un dels públics més importants són els que formen part de la mateixa organització, en el cas del Bàsquet Vilafant, els jugadors, entrenadors i tècnics que fan funcionar el club. És per això que mai està de menys treballar la cohesió de club, i cuidar tots i cada un dels membres que hi formen part. Així doncs, realitzant accions exclusives pel públic intern és una de les maneres de crear un vincle més gran, augmentar el sentiment de proximitat i per conseqüència, que la comunicació del públic intern cap a l'extern sigui sempre positiva.

Per altra banda, és imprescindible treballar constantment la comunicació externa, i la imatge que projecta el club. Amb la diagnosi, es va concloure que el Bàsquet Vilafant no aprofitava al màxim tots els seus canals de comunicació, ja que tant a xarxes com a la pàgina web, el contingut era poc treballat i desactualitzat. A més, no treia prou potencial a l'organització d'esdeveniments per arribar millor al seu públic i donar-se a conèixer a altres.

En definitiva, s'havia de treballar la identitat corporativa, la imatge corporativa i la comunicació interna i externa. Per aquest motiu, i pels que s'han donat anteriorment, en el pla de comunicació proposat en aquest treball, s'han programat accions (sobretot esdeveniments) per potenciar el vincle entre els públics interns i externs del club. No obstant això, també s'ha creat un manual d'identitat corporativa per poder tenir una guia per tota la comunicació del club i aconseguir coherència i credibilitat, unes de les mancances que s'havien analitzat a l'inici.

Per tant, es pot concloure, que després de l'aplicació d'aquest pla de comunicació el Bàsquet Vilafant, obtindrà un canvi d'imatge, una recuperació de la cohesió i els valors del club i una comunicació més forta i constant, augmentant, així també, la seva visibilitat a la comarca.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539.
- Basquet Girona. (2024, 13 mayo). Inici - Basquet Girona. <https://basquetgirona.com/>
- Bàsquet Vilafant - Club de bàsquet. (s. f.). <https://basquetvilafant.cat/>
- Bernays, E. (1928) Propaganda. Editorial Melusina.
- Capriotti, P. (1998), Comunicación interna. Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- ¿Cómo organizar un evento deportivo? | Algunos tips a seguir | Sports Management School. (s. f.). <https://www.eae.es/actualidad/noticias/como-organizar-un-evento-deportivo-algunos-tips-seguir>
- FC Barcelona. (s. f.). Entrades Barça vs Lenovo Tenerife Playoff 1 | Canal Oficial FC Barcelona. Barça. <https://acortar.link/wU36x8>
- IBÁÑEZ PADILLA, Gustavo (s.f). Imagen Corporativa.
- IMEP. Formacion Universitaria Oficial. (2022, 25 julio). ¿Cómo organizar un evento? 10 pasos para conseguirlo. Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/como-organizar-un-evento-10-pasos-para-conseguirlo/>
- Jenkins, N. (1993). La identidad visual de la empresa. Deusto.
- Jiménez, J. G. (1998). La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos.
- Julián, F., Alcalà, M., Espinach X., Costa, X. (2019). Introducción a la Expresión Gráfica en la Publicidad
- Nestrategia, Agencia de posicionamiento web en Madrid. (2023, 28 agosto). Manual de Identidad Corporativa paso a paso con Nestrategia. Agencia Inbound Marketing Madrid. <https://nestrategia.com/manual-de-identidad-corporativa-paso-paso-con-nestrategia/>
- Tur-Viñes, V., Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. Razón y Palabra, (88).
- Wilcox, D., Glen T., Xifra J. (2012). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Pearson.