

Ciències de la informació de la comunicació

Grau en Comunicació



Curs 2016-2017/ 2on Semestre

COMUNICASPORT:

GUIA PRACTICA DE LES RELACIONS PUBLICUES EN L'AMBIT ESPORTIU



Autor: Guillem Hita Garcia-Duran

Tutora: Pepa Badell Serra

Data: 21 de Juny de 2017

RESUM

L'esport i la comunicació han evolucionat per donar-se la mà. A mesura que la professionalització dels esportistes o clubs esportius i la seva conversió en marques ha anat essent més accentuada i comú, cuidar la imatge de "marca" ha estat una preocupació creixent. En aquest punt, el professional de la comunicació i més concretament en el vessant de les relacions públiques ha agafat una rellevància cabdal, atenint-nos a la globalitat del fenomen fan de l'ens esportiu (en l'àmbit individual o col·lectiu) com a marca comercial a explotar, cuidar o augmentar. Les xarxes socials i la repercussió en els mitjans magnifiquen una tasca que amb els anys ha guanyat en complexitat.

Paraules clau: Relacions Públiques, Esport, Marca, Xarxes Socials, Comunicació, Globalització, Esportista, Equips, Fan, Periodisme

ABSTRACT

Sports and communication have evolved in the same. The brands of professional athletes and sports clubs, have had a growing concern, have more care about their "brand" image. At this point, the communications and in special case, the public relations professionals, has taken an high relevance in response to the global phenomenon that they give to the sport (as individual or group) as a trademark explode, care or increase. Social networks and the impact on the media magnify this task which over the years, it is growing its complexity

Keywords: Public Relationships, Sports, Brand, Social Media, Communications, Globalization, Sportiest, Teams, Fan, Journalism.

ÍNDIX

INTRODUCCIÓ

METODOLOGIA

MARC TEORIC

1. Que és una marca en l'àmbit de l'esport.....	1
1.1. El club esportiu com a marca	1
1.1.1. Historia	2
1.1.2. Posicionament	3
1.1.3. Elements d'aplicació	5
1.1.4. El pla de comunicació	5
1.2. L'esportista com a marca.....	6
1.2.1. Sinergies amb patrocinadors	8
1.2.1. La segona vida de l'esportista.....	8
2. Tendències de mercat.....	10
2.1. La importància del marxandatge	11
3. Xarxes socials en el món de la comunicació esportiva	12
3.1. El fan esportiu 2.0	12
3.1.1. Noves tendències	14
4. Departament de comunicació	15
5. La comunicació en l'esport no professional.....	17
5.1. Cal un responsable de comunicació?	17
5.1.1. Metes de la comunicació en clubs amateurs	19
5.1.2. Eines per la comunicació en clubs amateurs	19
5.1.3. Anàlisi de mercat	21
6. La responsabilitat social corporativa: repte de futur	23
7. Conclusions.....	26

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

ANNEXOS

AGRAÏMENTS

Vull dedicar i agrair a la meva família aquest treball, gràcies a les seves paraules, consells i ànims en tot el temps que estat realitzant aquest projecte.

També vull agrair els meus amics i companys de la UOC per la seva col·laboració per la confecció de l'enquesta, és un plaer saber que s'està rodejat de bona gent.

Una menció especial pels 4 entrevistats i entrevistades, gràcies per la seva paciència, que tot i la falta de temps en algun moment i alguna dificultat tècnica sempre surt tot endavant. Gràcies a Manuel Sanchez, Sandra Corcuera, Jordi Dalmases i Jordi Robirosa, ha estat un autèntic plaer parlar de comunicació i esport amb tots vosaltres.

I també vull fer menció a Pepa Badell, per l'entusiasme i energia que m'ha transmès com a tutora, és la mena d'energia que cal per afrontar un treball així.

Gràcies a tots.

INTRODUCCIÓ

Aquesta guia és fruit de la unió de dues de les meves passions, el fet de comunicar, expressar i informar per un costat així com endinsar-me en l'esport des d'un vessant diferent del que he realitzat fins ara. És una eina que ha d'ajudar a entendre els processos comunicatius de tanta complexitat que es produeixen en l'àmbit de l'esport en general, un fenomen que té una repercussió mediàtica i social que pocs elements de la societat poden tenir en aquests moments.

Els departaments de comunicació d'aquests ens són la roda que fa girar tot el món mediàtic que es genera al món de l'esport, ajuden a la tasca periodística facilitant informacions i material gràfic, tenen contacte directe amb els anhels dels seguidors per animar el seu equip i fan una tasca complementària per la millora de les vendes, conjuntament amb els departaments de màrqueting a més de defensar la imatge pública de l'ens que en un context tan volàtil i ple d'informacions poc veraces poden causar un greu perjudici a la imatge pública que els aficionats i seguidors tenen de l'esportista, club o entitat davant de la població mundial.

Una de les intencions del treball és comprovar, analitzar i entendre els processos que transformen els ens esportius en marques multinacionals que monetitzen -o com a mínim ho intenten- a través de l'exposició mediàtica i el contacte constant amb els seus públics en les diferents plataformes que compten avui dia per arribar a milions de persones amb la màxima instantaneïtat

Com a ens esportius entenem que parlem de diferents unitats que representen persones individuals (esportistes professionals) clubs esportius (per exemple el FC Barcelona) o entitats de l'àmbit esportiu, cadascuna amb la seva manera de gestionar la comunicació amb els seus públics i les seves particularitats com a ens, està entre els objectius d'aquest treball delimitar i acotar aquestes particularitats.

La televisió ha contribuït a generar aficions transfrontereres per equips esportius o esportistes d'elit allunyats dels centres geogràfics on viuen les persones. Les audiències multimilionàries dels grans esdeveniments de l'esport han apropiat el fenomen de la globalització que ha ajudat o més aviat potenciat a generar la percepció que els ens esportius s'han constituït en marques multinacionals, es realitzarà una mirada sobre aquest fenomen globalitzador en el qual s'han vist immersos els ens esportius.

L'esport amateur ha de lluitar per fer-se un lloc en l'espai mediàtic local per no sortir del mapa d'interès per patrocinadors i aficions locals que ajudin a subsistir l'esport humil en un entorn econòmic inestable arran de la darrera crisi econòmica i la competència creixent, analitzar i valorar el potencial de la comunicació amb recursos limitats tindrà també un espai en aquest treball.

Pel professional de la comunicació estar atent a les múltiples variables o interpretacions de cada informació sorgida en els diferents canals de comunicació emprats per relacionar-se amb els seus públics (patrocinadors, mitjans de comunicació, aficionats i institucions esportives) és la tasca més complicada i apassionant. La intenció és observar com es comunica, quines eines s'utilitzen i com es gestionen les crisis d'imatge des dels departaments de comunicació dels ens esportius.

Els aficionats i seguidors són tractats avui dia com a "clients" a través del màrqueting esportiu tot i que pot sonar un pèl frívol. Amb l'ajuda de les eines 2.0, la cerca d'un correcte posicionament com a marca i amb un element tant volàtil com imprevisible com és l'èxit esportiu, s'ha de poder realitzar les bases d'un projecte comunicatiu potent que apropi al màxim els clients a fer-se seguidor de l'ens esportiu i així aconseguir potenciar la venda de productes llicenciats o plataformes de pagament per veure continguts exclusius, millorar la venda d'entrades i l'explotació comercial de les instal·lacions esportives. La gestió de la comunicació a la xarxa ha esdevingut una eina de cabdal importància per aconseguir i fidelitzar fans de tot el món, una anàlisi de com es

comunica i quins reptes de futur creixement té aquesta eina per engrandir la imatge de la marca arreu del món serà una de les claus del treball.

La responsabilitat social corporativa s'ha tornat imprescindible per qualsevol empresa o entitat amb una estructura professionalitzada, també ho és pels clubs amateurs per altres raons. En una societat com la nostra és molt important pels "clients" veure com es retorna a la societat part dels beneficis que ha generat l'activitat econòmica, política o mediambiental que es realitza de la mateixa activitat de la marca en el context de l'esport. Una visió de conjunt de com d'important és aquest fenomen per potenciar la imatge de marca serà també un fet a destacar.

Objectiu principal

- Creació d'un manual per a comunicadors en l'àmbit de l'esport que pugui ser útil i vàlid tant per l'esport professionalitzat com per aquells equips amateurs que busquen eines per millorar la seva comunicació.

Objectius específics

- Entendre la dimensió de la paraula marca associada al món de l'esport, i observar com els processos de mediatització esportiva han convertit en autèntiques multinacionals els ens esportius.
- Analitzar el procés de transformació en l'aspecte comunicatiu que realitza l'esportista d'elit quan finalitza la vida esportiva i vol seguir conservant i potenciant la seva "marca".
- Donar eines per ajudar a millorar la comunicació corporativa dels clubs amateurs i així millorar la seva economia aconseguint nous patrocinadors i associats.
- Situar la RSC en l'àmbit de l'esport com una eina important per millorar la imatge de la marca lligada a l'àmbit esportiu

METODOLOGIA

Per realitzar amb una metodologia científica aquest treball, he emprat diverses tècniques de recerca, que en el seu conjunt donen al treball la profunditat necessària per a la seva validació atès que no són excloents les unes amb les altres, és més, obren el camp de visió de la recerca per donar una imatge més completa del tema que estem tractant com indiquen Garcia Calera i Berganza Conde ¹.

En primer terme, he emprat tècniques qualitatives en realitzar amb un format estructurat i tancat, una sèrie d'entrevistes amb professionals de la comunicació corporativa, esportistes i directius de clubs esportius que configuren i reforcen algunes de les idees amb les quals està estructurat el treball. En ser el format estructurat i tancat he perdut potser alguna oportunitat per obrir la porta a l'entrevistat per obtenir algun punt de vista més nou o més obert però s'ha guanyat en rigor i concreció sobre el tema que s'està tractant. Concretament s'han realitzat 4 entrevistes amb els següents protagonistes:

Entrevistat/a	Motiu
Manuel Sanchez (cap de comunicació Catgas Santa Coloma)	Analitzar les possibilitats del club com a marca.
Sandra Corcuera (esportista professional i comunicadora)	Visualitzar l'esportista com a marca i la seva relació amb fans i esponsors.
Jordi Dalmasés	Testimoniar com els clubs troben el seu lloc mediàtic a través de la comunicació corporativa.
Jordi Robirosa Dejean (periodista de llarga trajectòria)	Assenyalar com la comunicació corporativa afecta la feina del periodisme esportiu.

Taula1. Relació entrevistats. Font Propia

¹ "Las diferentes vías metodológicas de acceso a la realidad social configuran el marco epistemológico en que se plantean las investigaciones y donde se articulan las diversas técnicas de investigación social".

BERGANZA C, RUIZ SAN ROMÁN M.R., JOSEA.(2005), Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.(pag 28) , McGraw-Hill, Madrid

S'ha realitzat una enquesta amb un àmbit de mostreig reduït (concretament de 75 persones) amb preguntes de resposta tancada i de selecció múltiple en alguns dels casos, en d'altres només hi havia opció a una resposta binària (sí o no) sense opció a l'opinió (Taula 1). Certament, l'enquesta no és una representació clara i fidel del conjunt de la societat però sí que pot marcar tendències que poden ajudar a configurar idees. Així, les tècniques quantitatives també formen part de la confecció d'aquest treball però només com una eina de comprensió social d'una petita part de la representació social de l'entorn geogràfic més proper.

a) El tipus de preguntes segons la forma	Preguntes obertes o tancades . Preguntes amb ventall de respostes (són una variant de les preguntes tancades). Preguntes d'estimació. Frases.
b) El tipus de preguntes segons el tipus de resposta	Preguntes de fet o d'acció. Preguntes d'intenció i d'opinió. Preguntes test.

Taula 2. Tipus de pregunta en les enquestes d'investigació amb tècniques qualitatives. MEDINA, C. A., & SORT, I. J. J. (2006). La recerca en comunicació: què hem de saber? Quins passos hem de seguir?. Barcelona, ES: Editorial UOC

La lectura de diversos llibres, articles i notícies en relació amb el món de la comunicació esportiva des d'un vessant corporatiu o empresarial, permetrà disposar de veus autoritzades per complementar les informacions aconseguides mitjançant l'exploració a través de tècniques qualitatives i quantitatives com he exposat més amunt. A més, el material sonor en forma d'entrevista radiofònica complementarà aquesta visió més extensa amb la lectura de materials en format escrit. De la lectura, comprensió i anàlisi d'aquests materials s'ha realitzat una primera anàlisi que ajudarà la confecció final del treball amb el màxim nivell de rigor.

En síntesi, podem dir que les eines de recerca en l'àmbit de les ciències socials que s'han utilitzat al llarg d'aquesta guia, corresponen a la suma de diferents tècniques pròpies de la investigació en aquest àmbit.

MARC TEORIC

a) Marca en el món de l'esport

Una marca és una associació d'idees, imatges, percepcions i sonoritats que té un potencial client quan entra en contacte amb la nostra organització, empresa o institució, en el cas de l'esport, per exemple, quan algú veu l'escut del F.C. Barcelona com un dels elements visuals que caracteritzen l'entitat, poden associar aquesta imatge a una sèrie d'idees que es vinculen al club, com són l'astre argenti Leo Messi, la ciutat de Barcelona o el lema del club "mes que un club". Aquest conjunt de conceptes configurarien la percepció global de la marca Barça.

També els esportistes individualment, sobretot quan són les estrelles dels diferents esports, tenen associats com a marques una sèrie de conceptes que fan venir a l'aficionat o fan una sèrie d'idees vinculades al seu nom, per exemple quan es menciona el nom d'aquesta superestrella en un magazín televisiu o radiofònic.

Així es vincula en un imaginari personal una sèrie de conceptes relacionats amb la marca de l'esportista que el diferencien d'altres marques per les seves característiques esportives o a vegades, extraesportives.

En el cas de les marques esportives el posicionament no té les característiques pròpies d'una marca comercial qualsevol atès que per sobre de tot, l'èxit esportiu (un concepte difícil de mesurar i predir segons Esteve Calzada²)

² CALZADA,E, (2012), "Show me the Money: Cómo conseguir dinero a través del marketing Deportivo.", Editorial libros de cabecera. Barcelona

determina en un tant per cent molt elevat l'èxit o el fracàs d'aquesta marca en l'àmbit econòmic, mediàtic i de massa social.

A més, també influencien, els antecedents històrics amb els quals compta el club o jugador i l'activitat diària de la seva marca que configuren en essència la percepció de la marca per part del fan o seguidor.

b) L'esport de masses i la comunicació

La professionalització l'esport en el seu conjunt al llarg del segle XX, han comportat molts canvis en la percepció social i mediàtica que es té de l'esport d'elit.

Televisió, ràdio i internet han propiciat que l'esport professionalitzat arribi a milions de cases de manera massiva, instantània i en alguns casos gratuïta fent rendible l'explotació a escala d'ingressos publicitaris per part de marques comercials que amb els patrocinis de samarretes, publicitàries i d'altres ítems, veuen en l'esport televisat un espai per inserir publicitat a un cost relativament baix a més amb una vinculació amb equips i esportistes d'èxit que reforcen els valors que volen transmetre als consumidors.

Si fa no fa partir dels anys 70 del segle passat amb la democratització dels preus dels televisors i les primeres emissions d'esports professionals en obert, un món nou va arribar, i va permetre construir una font d'ingressos addicionals per part dels ens esportius amb una relació de benefici mutu amb les empreses patrocinadores.

Internet i les noves maneres de consumir la informació en un format cada cop dóna més preponderància a l'apartat visual (a través de fotografia, infografia o vídeos sota demanda) i la importància que té pels fans dels diferents esports, estar informat d'allò que fa el seu ídol o club esportiu preferit, fa que les marques enfoquin cada cop les seves estratègies comunicatives cap aquest camí.

Així ho testimonia la agència Carat³ que en el seu informe de tendències en comunicació pel 2017, fa esment a la importància de l'emissió de continguts en línia com a tendència en alça per les marques i en concret pels clubs esportius. L'aparició de plataformes com Facebook live o Periscope, així com les ja conegudes Youtube permeten als clubs i esportistes emetre contingut exclusiu només per a fans, sense intermediaris.

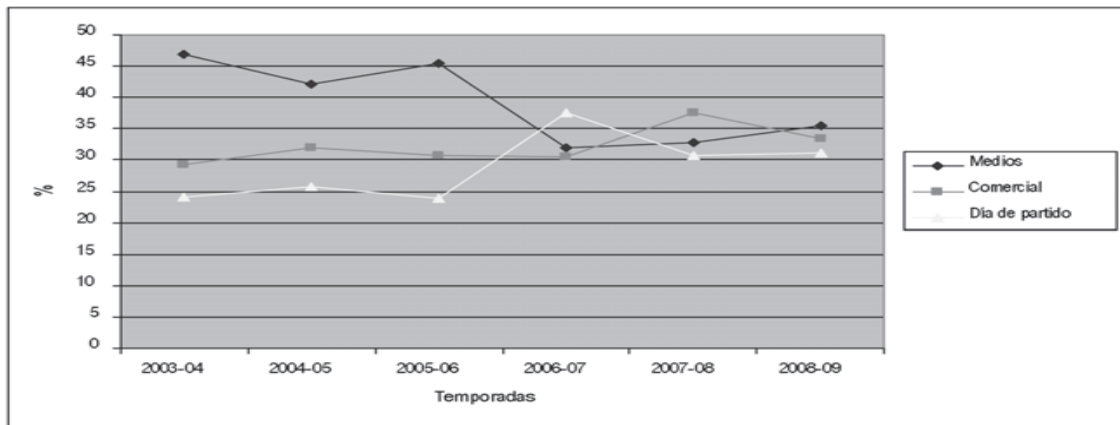
Aquest canvi de tendència pot fer en un mig termini el sistema de pagament dels esports televisats en plataformes per satèl·lit o cable quedi obsolet. Cal estar atents com a comunicadors a aquest nou nínxol de mercat atenent al fet que alguns fans podrien estar disposats a pagar per poder veure continguts "Premium" de l'esportista o club que es representa.

“El clásico” (partit entre Barça i Madrid) amb 650 milions d'espectadors⁴ potencials de manera anual és l'exemple de com la massificació i el consum de grans esdeveniments genera un impacte en la imatge de la marca i dels patrocinadors que s'hi associen. A més de l'impacte audiovisual arreu del món s'ha de comptar amb l'impacte a les xarxes socials que generen milers de mencions d'aquestes grans marques.

En aquest aspecte, hem de tenir present una tendència (Gràfic 1) que sembla cada cop més inevitable i en coordinació amb l'equip directiu o el departament de màrqueting, s'ha de visualitzar com amb el pas dels anys els ingressos per la venda d'entrades i explotació comercial dels estadis, pavellons i altres instal·lacions esportives ha baixat dins del pes total dels ingressos de la marca esportiva, això és degut sobretot a la televisió que ens ofereix una audiència potencial molt més gran per atraure i fidelitzar nous fans.

³ CALLADINE,D (15 de desembre de 2016), “Carat's top ten trends for 2017”, Londres, <https://es.slideshare.net/NextGenerationMedia/carats-10-trends-for-2017>

⁴ MUNDODEPORTIVO.COM (23 d'Abril de 2017), “El Clasico volverá a batir récords de audiencia”,Barcelona.<http://www.mundodeportivo.com/futbol/el-clasico-barca-real-madrid/20170423/421961304592/el-clasico-volvera-a-batir-records-de-audiencia-subtitulo.html>



Gràfic 1. Tendència d'ingressos clubs de futbol (2003-2009) GINESTA, X.(2011) "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio" Revista Comunicacion y Sociedad. Barcelona.

c) Irrupció de les xarxes socials

Com en tots els àmbits de la societat d'avui, la presència a les xarxes socials té una gran rellevància per part dels ens esportius. A banda de la lluita als terrenys de joc o a les pistes, la necessitat de assolir més importància, seguidors i impacte a les xarxes, fan que els departaments comunicació dels ens esportius, és trenquin el cap per aparèixer amb notorietat i impacte positiu en totes aquelles publicacions en qualsevol de les xarxes emprades per ser tendència i atraure nous clients.

Sense cap mena de dubte la presència a les xarxes és i serà un dels camps de batalla de més transcendència que els professionals de la comunicació corporativa en l'esport hauran de posar els seus esforços. Caldrà innovar, descobrir i transgredir per impactar en la seva relació amb els públics que rebin les informacions de rellevància a través d'aquestes eines 2.0 que tanta importància han assolit en aquests primers anys del segle XXI.

Per donar una dada que il·lustri aquesta importància la lluita dels dos clubs esportius amb més rellevants a les xarxes socials és d'alta volada, el FC Barcelona tenia a data de 17 de juliol 148 milions de seguidors i el segon, el Reial Madrid en te 146 segons la revista Forbes⁵.

Serà aquesta lluita entre tots els actors que interactuen en aquest món, nou i complex un dels reptes més interessants a analitzar i delimitar per millorar l'aportació de la figura del comunicador en aquest tema tan apassionant.

d) Globalització

Diu Andrew Billings⁶ que quan David Beckham va fitxar per Los Angeles Galaxy per un contracte de 250 milions de Dòlars i amb una dona famosa per ser membre de les Spice Girls no se'l fitxava per motius estrictament esportius sinó per potenciar i introduir el "Soccer" (paraula de l'anglès americà que significa futbol) a la societat americana en un país on el futbol no era (ni és encara) el mateix que el que representa al vell continent on és majoritàriament l'esport Rei en audiències televisives, en cobertura informativa i mediàtica.

És per tant un intent per introduir a la gran massa un esport que no és rellevant en un altre país per potenciar la captació de nous ingressos i seguidors potencials. Podríem parlar que la jugada mediàtica que representava el fitxatge és també una obra interessant des d'un punt de vista comunicatiu.

⁵ BADENHOUSEN K (14 de Juliol de 2017), "FC Barcelona ranks as the top sports team on social media" EEUU <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/14/fc-barcelona-ranks-as-the-top-sports-team-on-social-media/#521106f76ab1>

⁶ BILLINGS A., (2010) La Comunicacion en el Deporte Editorial UOC, Editorial Aresta, EEUU

La globalització és un element clau entendre les marques en el context de l'esport corporatiu, per Enric Jovè⁷ "les marques han de ser "Lobals", és a dir, néixer localment (,,,) i desenvolupar-la globalment" per tant el context històric i geogràfic ha de marcar l'essència de la marca tot i la globalització.

Entendre aquest fenomen, ha de ser un dels reptes importants quan es vol comunicar al món. L'Anglès ha de ser utilitzat de manera fluida i habitual quan es tracta de voler comunicar globalment, atès que és una llengua que poden parlar i entendre al voltant de 1500 milions de persones arreu del planeta, a més de ser considerada per molts la llengua emprada pels negocis i en els àmbits de comunicació política i institucional en molts països així com a la UE. Per tant, tenir els perfils a les xarxes socials així com al web corporatiu en diverses llengües ens pot apropar a més milions de persones i per tant es pot arribar a potenciar la imatge de marca en l'àmbit de l'esport de manera molt més global.

e) L'esport amateur i la comunicació.

Els entorns digitals 2.0, faciliten enormement la feina de comunicació en entorns amb pocs recursos econòmics sobretot dels equips esportius de base i no professionals, i també en l'esport femení que a poc a poc va assolint una professionalització més accentuada però que en molts casos està lluny de l'atenció comunicativa que li pertoca tenir.

Els responsables de comunicació d'aquests clubs, solen ser persones amb un vincle de proximitat a aquestes entitats i en molts casos realitzen la funció de manera gratuïta i altruista. És per tant una figura necessària per al bon funcionament d'aquests equips a fi i efecte d'assolir una nova dimensió mediàtica en un entorn geogràfic proper i d'aquesta manera, poder apropar

⁷ JOVÈ, E. (15 de Març de 2017), Programa Tot Costa a Catalunya Ràdio, Barcelona <http://www.ccma.cat/catradio/alcarta/app/appcatradio/audio/955039/> (minut 8,30")

oportunitats de finançament innovadores a través de patrocinadors de samarreta o bé de la publicitat estàtica present a les instal·lacions esportives.

Hi ha una sèrie d'eines amb les quals de manera gratuïta es poden assolir noves fites en la comunicació.

- Creació o millora del lloc web de l'equip
- Perfil a les principals xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram)
- Aprofitar les noves eines de "streaming" per emetre per internet amb càmeres de vídeo, foto o telèfons intel·ligents a través de portals com Youtube o plataformes com Facebook Live.
- Si és possible, comptar amb transmissions en viu de la televisió local o comarcal així com de la ràdio per arribar cada cop a més aficionats locals.
- Comptar amb un fotògraf professional o amateur però amb talent per penjar les millors fotos i vídeos als espais digitals del club, la imatge té preponderància en la comunicació actual.

Tenir un bon comunicador en l'estructura del club amateur pot ser una opció molt beneficiosa per l'entitat, de fet és bàsic per poder aconseguir l'atenció de noves empreses que apostin pel patrocini o la col·laboració econòmica per poder cobrir les necessitats econòmiques del club.

f).Responsabilitat social Corporativa (RSC) en l'ens esportiu

Avui dia, una gran part dels ens esportius professionals són multinacionals que generen quantitats de diners multimilionàries.

Així podem afirmar també que aquestes han de retornar a la societat una part dels beneficis que obtenen per utilitzar béns materials, humans i administratius per assolir els seus objectius (tant empresarials, com esportius) per tant estan "obligats" a fer accions de valor que reverteixin en el progrés del món i la societat on estan instal·lades per poder millorar el dia a dia de les persones

amb les quals tenen contacte, siguin o no seguidors d'aquest esportista o club esportiu.

Xifra(2011) comenta sobre aquest tema "la responsabilidad social corporativa se ha convertido, a través de los programas de accion social en uno de los campos mas fructiferos para el mantenimiento y fomento de las empresas, porque se basa en el mantenimiento de unes relaciones de beneficio mutuo entre aquellas y la Sociedad"(p.42) per tant no només és una obligació moral o ètica que ha de tenir l'empresa.

En aquest cas el club esportiu o els mitjans de representació comunicativa de l'esportista d'elit envers la societat sinó que a més beneficia la imatge publica de l'ens, la reforça, propaga i apropa als potencials públics que veuen en la bona fe o altruisme una acció que reverteixen els seus interessos com a ciutadà.

Les accions de Responsabilitat social corporativa tenen 3 consideracions importants en les quals es recolzen els professionals de la comunicació per generar missatges positius envers la societat, que espera d'aquestes grans institucions un retorn en forma d'accions de valor pel conjunt de la població i sobretot d'aquella que pel motiu que sigui està més apartada de la societat en la qual viu.

En primer lloc, podem parlar des d'un àmbit organitzatiu. Un professional de la comunicació en l'àmbit de l'esport també pot treballar en l'organització i promoció de les successives competicions esportives que es desenvolupen cada any.

Per poder portar a terme aquestes competicions, calen en molts casos, diners de fora que ajudin a sufragar les diverses despeses que la gestió logística de la competició, així, la unió entre l'organitzador de la competició i una empresa que vol lligar la seva imatge a la competició i els valors que transmet aquesta és una relació "win-win" que beneficia ambdues parts.

Per un costat l'empresa organitzadora de l'acte esportiu aconsegueix els fons imprescindibles per poder sufragar les despeses que no pot cobrir amb els seus ingressos habituals, per altra banda l'empresa espònsor aconsegueix una associació de la seva marca amb una sèrie de valors tangibles de l'esport que patrocina així com ser de cara a l'opinió pública un referent de la promoció i suport de la pràctica esportiva de primer nivell, que d'altra manera, potser no es podria assolir.

Pels clubs o esportistes d'elit, realitzar campanyes de RSC o associar-se amb entitats que promocionen i potencien valors humans bàsics, ajuda en molt a millorar la percepció global que els potencials aficionats i els que ja ho són tenen dels ens esportius.

Aquests aglutinadors de passions, són un altaveu enorme i poden ajudar a potenciar campanyes de sensibilització en determinades problemàtiques socials que preocupen de manera general en el conjunt de la societat.

Com a exemple l'associació del FC Barcelona amb UNICEF l'any 2006⁸ va potenciar el vessant social del club (que tot sovint s'havia significat socialment en diverses causes socials a través de la seva fundació) en lligar l'atenció als nens amb condicions socials i econòmiques més vulnerables i la seva defensa amb la promoció que el nom global del Barça aporta.

D'aquesta manera UNICEF guanyava visibilitat global a través de l'esport i el FC Barcelona reforçava la seva percepció de "marca" socialment responsable. Aquest ha de ser un dels objectius indispensables de la comunicació corporativa en l'esport professional.

⁸ESPORTIUDIGITAL.COM (07 d'Octubre de 2006), "El Barça presenta avui a Nova York l'històric acord amb Unicef" <http://www.esportiu.cat/2006/09/07/el-barca-presenta-avui-a-nova-york-l-historic-acord-amb-unicef/> Barcelona.

Com a tercera via de la importància de la RSC en l'àmbit que parlem, hem de tenir present també, tot allò que fan les entitats no professionals per donar suport a causes socials d'àmbit més local.

L'esport local també pot vincular-se clarament a les accions de Responsabilitat Social Corporativa, a part de generar una sensació d'unió amb el seu entorn social més proper, a més aquestes accions poden generar un interès de vincular-se amb el club en forma de patrocini per part d'empreses locals que veuen en el club amateur una vinculació amb el territori i uns valors positius que tenen un impacte positiu en la seva imatge com a empresa en l'àmbit local i per altra banda el club assoleix una nova font d'ingressos que permet cobrir en part les necessitats econòmiques de qui treballa en precari.

1. Que és una marca en l'àmbit de l'esport

Des de les primeres iniciatives per mercantilitzar l'esport sorgides a finals del segle XX, la transformació dels clubs en societats anònimes esportives, o d'altres formes d'organització empresarial ha comportat una nova organització en el si d'aquestes entitats, que excepte casos comptats (com passa en alguns clubs de primera divisió) compten amb un repartiment de la societat en forma d'accions com la majoria d'empreses.

Aquests accionistes poden ser-hi per amor al club, per notorietat, com a inversió o com un simple hobby, però tots ells volen aconseguir, com és lògic un retorn positiu de la seva aportació econòmica.

En aquest context societari, en la nova concepció dels equips professionals, dos departaments han emergit amb força en el sí d'aquestes institucions. Per un costat el departament de comunicació i relacions públiques que tracta la relació amb els públics interns i externs de l'entitat esportiva, en promociona la seva activitat i juntament amb el departament de màrqueting elabora plans d'actuació per créixer econòmicament en els diversos nínxols de mercat que té la marca expressada com a reflex de l'activitat del club

Però no només els clubs esportius han creat societats per poder transformar la seva activitat purament esportiva a la consideració per part dels públics del fet que ara són marques, també els esportistes de manera individual han creat societats que gestionen la seva imatge pública i tot allò que ho rodeja.

En els següents punts es desgranarà les interioritats de com gestionen el concepte marca tant els clubs esportius per un costat, com els esportistes de manera individual per l'altre.

1.1.El club esportiu com a marca

Com s'ha esmentat línies més amunt, l'entrada d'accionariat a les entitats esportives que temps enrere funcionaven normalment com entitats sense ànim de lucre, ha obligat a moltes d'aquestes institucions a funcionar de la mateixa manera que una gran empresa.

De manera departamental, els equips directius conjuntament amb els professionals de la comunicació i el màrqueting dissenyen estratègies conjuntes per donar valor a la marca i visualitzar-la, dotar-la d'un sentit propi o diferenciat dels seus competidors en un àmbit de proximitat geogràfica o bé atenent a la globalització i les competicions internacionals en què moltes d'aquestes entitats participen, han de generar una diferenciació per qualitat de la marca.

Hi ha una sèrie d'elements que ajuden a col·locar la marca en l'espai que el mercat li atorga, tot i que, l'impacte dels èxits o fracassos esportius que són elements volàtils i imprevisibles poden fer variar aquesta posició encara que la feina de despatxos haguí estat positiva. Basant-nos amb les explicacions de Calzada⁹ podem separar els elements que conformen la percepció de l'imaginari de marca en 5 apartats (taula 3) que es necessita tenir present quan es vol crear o millorar la percepció de la marca envers els nostres clients.

Estratègia	Aplicació
Historia de l'entitat	Activitat diària
Posicionament	Decisions comercials
	Gestió esportiva

Taula3. Elements imatge intangible de la marca. Font pròpia basada en els textos de Calzada

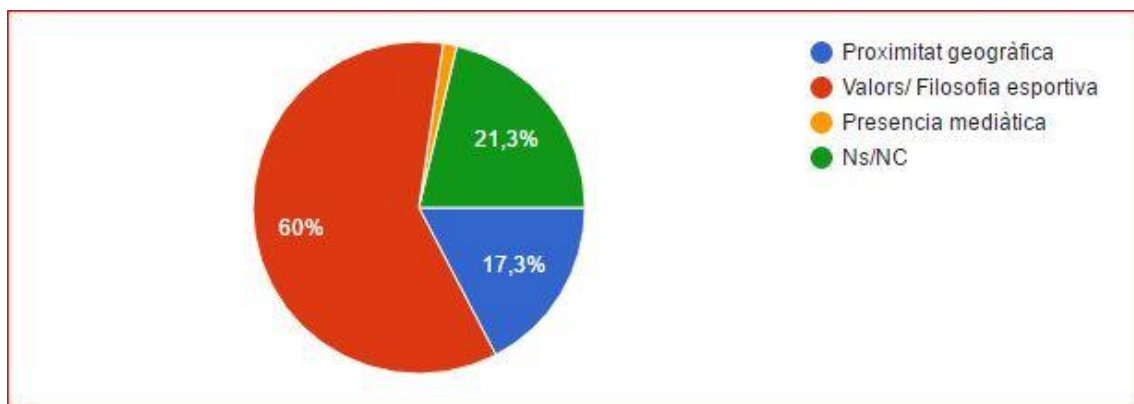
1.1.1 Historia

El bagatge de tota institució, els seus inicis, èxits i fracassos formen part de la memòria col·lectiva dels aficionats més fidels de la institució, aquells que en

⁹ CALZADA, E. (2012), "Show me the Money: Cómo conseguir dinero a través del marketing Deportivo" Libros de Cabecera

coneixen els colors de les equipacions, com és l'escut o logotip de l'equip d'ençà que són petits .

Aquests elements conformen un dels valors bàsics a l'hora de crear marca atès que els antecedents històrics en molts casos han ajudat a forjar la llegenda que fa veure aquell equip com un dels més potents del món, ja que es vinculen a dos elements que tenen importància pels aficionats (Gràfic 2) com són els valors que transmet l'entitat, vinculats al bagatge històric i la seva vinculació amb l'entorn geogràfic més proper.



Gràfic 2. Quin motiu fa que t'identifiquis/seguieixis un esportista o equip? Font pròpia. Mostra sobre 75 persones.

A vegades, tot i això amb l'arribada de nous accionistes i propietaris es poden donar casos com el del Manchester City¹⁰ que decideixen agafar i canviar els símbols tradicionals amb la intenció de modernitzar i adaptar els símbols de la entitat o bé els colors corporatius amb els que s'ha identificat històricament.

Realitzar aquesta mena d'iniciatives poden ser una arma de doble filó, per un costat, es poden atraure nous fans de les capes més joves de la societat al veure un disseny de marca més acord amb els temps actuals, però a escala comunicativa i de massa social pot comportar problemes si els aficionats més

¹⁰ SPORT.ES (27 de Desembre de 2015), "El Manchester City presenta su nuevo escudo" <http://www.sport.es/es/noticias/premier-league/manchester-city-presenta-nuevo-escudo-4779525> Barcelona

fidels i antics de l'equip no estan conformes amb la decisió, és per això que des del departament de comunicació conjuntament amb el de màrqueting, seria interessant realitzar estudis d'opinió abans de realitzar cap canvi que afecti negativament la imatge del club.

1.1.2. Posicionament

Aquest punt és un dels més importants a l'hora de crear la imatge de marca que es vol que tingui el club per qui es treballa, independentment de l'esport i de la rellevància mediàtica que aquest tingui.

Cal valorar en aquest punt una sèrie d'elements que ens fan diferents de la competència i que poden situar la institució en el lloc on vol estar, i partir d'aquí créixer tant com pugui.

Saber valorar internament les debilitats i fortaleses així com la dels competidors ens ha d'apropar a realitzar una comunicació adequada per aconseguir de manera conjunta amb la resta del personal que forma la institució un visó de conjunt que millori les nostres perspectives de comunicació:

- Situar-nos al mapa, veure quins són els nostres competidors a escala local
- Conjuntament amb la parcel·la esportiva, estudiar quina és la filosofia de club (joc vistos, aposta per la pedrera, fitxatges mediàtics, etc.)
- Analitzar el potencial comunicatiu de les nostres instal·lacions.
- Revisar els nostres acords d'esponsorització i comparar-los amb els nostres competidors.
- Comprovar els mitjans digitals (Xarxes socials, lloc web, APPS, etc.) en els que tenim implementació, veure que fa la competència amb aquest segment de la comunicació corporativa.
- Explotació dels drets d'imatge i perspectives de millora en aquest camp.

Sobre aquest últim punt Manuel Sánchez destaca la importància que ha tingut per la marca Catgas Santa Coloma, el fet que les televisions públiques hagin transmès molts partits del seu equip aquesta temporada.

“Hem arribat al record de 15 partits televisats a Teledporte, Eurosport i Esport3, una xifra realment magnífica, la millor, d'ençà que es va fundar el club i això ens pot donar un rèdits molt importants en el futur.”

D'aquesta manera el Catgas ha millorat la seva posició en l'aparador mediàtic i ha obtingut l'interès no només del món del futbol sala, sinó també de l'àmbit empresarial que veu en el patrocini de l'entitat una manera de baix cost de promocionar el seu nom a potencials clients.

Per tant, d'una feblesa en el seu posicionament, gràcies a l'acord de la Lliga Nacional de Futbol Sala com a patronal de l'esport a Espanya amb les televisions públiques autonòmiques o nacionals, han aconseguit generar una fortalesa en el posicionament.

1.1.3. Elements d'aplicació

Com s'ha descrit en la taula de més amunt hi ha 3 elements que també configuren la imatge de marca i que no estan tan lligades a una planificació o estructuració per un llarg període de temps com són el bagatge històric de l'entitat esportiva o bé el seu posicionament a escala de marca.

En primer lloc hem de tenir present l'activitat diària, un club esportiu professional, per petit que sigui ha de tenir activitat diària cada dia per planificar, acordar i gestionar la institució de la manera més rigorosa i directa possible. Dins de l'organigrama de la institució pot haver-hi algun professional que tingui perfil mediàtic i pugui influir positivament o negativament la imatge de marca que té el club. És un element a tenir present, la mala publicitat és força més perjudicial per a la marca que no pas els elogis.

En segon terme hem de tenir present les decisions comercials, sobretot si ens atenim a la venda de productes llicenciats com ara samarretes, bufandes, pins, etc. En aquest sentit s'ha de consensuar amb l'empresa fabricant del

marxandatge i el departament de màrqueting, un preu de mercat adient per cadascun d'aquests elements que tanta importància poden acabar tenint en el compte de resultats de l'entitat.

Per últim cal mencionar la gestió esportiva, que no depèn en absolut del professional de la comunicació però que serà un element clau per l'èxit de la nostra marca en tots els aspectes possibles, també en el comunicatiu. Una mala temporada pot llençar per terra tots els esforços per millorar la imatge de marca que s'han estat realitzant al llarg de la temporada, en ser un element tan volàtil, s'ha de poder aprofitar comunicativament sobretot en les victòries i èxits que els jugadors han assolit en aquella temporada, a fi i efecte de reforçar el vincle amb el seguidor i cercar-ne de nous.

1.1.4. El pla de comunicació

Per ajudar a millorar la percepció que es té de la marca esportiva, cal que la comunicació corporativa (interna i externa) sigui correcta, estigui coordinada entre tots els departaments de la institució, estigui delimitada i tingui uns objectius factibles i realistes.

Per Manuel Sanchez, fer un bon pla de comunicació implica moltes àrees del club i és una feina transversal:

“Intentarem que vagi de la mà del projecte esportiu amb uns objectius molt concrets en l'àmbit de les xarxes socials i el lloc web, pel que fa a partits televisats i de publicitat estàtica a dins del pavelló, en aquest pla de comunicació estem treballant ara per començar ara de la mà del projecte esportiu.”

Alguns dels elements que hauria de contenir un pla de comunicació en l'àmbit de l'esport són:

- Objectius definits a curt i llarg termini
- Públic objectiu
- Relació amb els mitjans de comunicació
- Canals de difusió d'informació (Web, xarxes socials i televisió pròpia)

- Calendari d'activitats de promoció i actes amb patrocinadors.

1.2. L'esportista com a marca

No a tothom li agrada l'esport professional, però a qui li agrada l'esport en aquest sentit té un ídol o potser més d'un. Els esportistes han mutat de la seva condició de simples atletes d'alt nivell per convertir els seus noms en marques mediàtiques que traspassen fronteres.

Per si sols, els esportistes (tant en homes com en dones) són capaços de generar milions d'Euros a través de la venda dels seus drets d'imatge (Taula 4) a grans empreses a canvi d'aparèixer en la seva publicitat, vincular-se mediàticament a una empresa o producte i també amb la venda de productes llicenciats relacionats amb aquest esportista.

1.Cristiano Ronaldo: 88 millones de euros. Fútbol.
2.Leo Messi: 81,5 millones. Fútbol.
3.LeBron James: 77 millones. Baloncesto.
4.Roger Federer: 68 millones. Tenis.
5.Novak Djokovic: 56 millones. Tenis.
6.Kevin Durant: 56 millones. Baloncesto..
7.Phil Mickelson: 53 millones. Golf.
8.Cam Newton: 53 millones. Fútbol Americano.
9.Jordan Spieth: 53 millones. Golf.
10.Kobe Bryant: 50 millones. Baloncesto.

Taula 4. Esportistes que més han ingressat l'any 2016 segons Forbes. MD (12 de Juliol de 2017) "Estos son los deportistas más ricos" <http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/actualidad/20160713/403148728074/deportistas-mas-ricos-del-2016-forbes.html> Barcelona

1.2.1. Sinergies amb patrocinadors

Aquesta capacitat de generar sinergies amb patrocinadors, pot facilitar la vida en l'apartat econòmic quan, tot i ser professional, l'esport no té la repercussió mediàtica o el suport institucional suficient per poder desenvolupar correctament però una bona gestió de la marca personal pot facilitar aquests recursos econòmics que et falten, com explica Sandra Corcuera:

“De l'experiència que tinc ha estat molt més important sortir molt a premsa, que no pas tenir molts seguidors a xarxes socials, de fet les empreses més grans que col·laboren amb mi, porten un control de les meves aparicions als mitjans, però les xarxes combinades amb la premsa fan que tot tingui molt més ressò”

I també:

“El XVII Campionat Italià que el vaig realitzar al maig, i el vaig guanyar, qui em va permetre disputar-ho va ser la marca Constantin Vascorino, que es van fer càrrec del viatge, però a banda d'ells, també tinc altres espònsors/col·laboradors que m'ajuden i que sense ells les coses no serien possibles”



Foto 1. Sandra Corcuera guanya el campionat d'Itàlia i ho celebra mencionant el seu sponsor al tuït

Queda pales, en paraules d'una professional de l'atletisme encara que sigui en una modalitat poc coneguda, que la combinació de talent personal i una bona gestió de la comunicació amb presència dels anunciants, ha de ser una manera

correcta d'assolir el finançament que no arriba per part de les institucions públiques.

1.2.1. La segona vida de l'esportista

Per molta gent, quan l'esportista deixava la pràctica professional de l'esport, es perdia en l'oblit de l'imaginari col·lectiu, i havia de cercar altres maneres de guanyar-se un salari, sigui formant nous esportistes o amb altres feines sense relació amb l'esport.

Amb la revolució digital, els esportistes retirats poden seguir tenint presència mediàtica i fer una transició de la seva marca de quan estava en actiu a una continuació quan estan retirats.

Aquesta transició no és fàcil però hi ha alguns exemples de si es fa bé, pot generar uns ingressos per la marca iguals o superiors a quan eren esportistes en actiu.

Un cas paradigmàtic és el de Michel Jordan¹¹, estrella del basquetbol als anys 90 i que de manera conjunta amb la multinacional de roba esportiva Nike, ha aconseguit crear una línia de marxandatge vinculada al jugador amb el nom d'Air Jordan que li està generant encara avui dia, uns ingressos de grans dimensions (uns 100 milions de dòlars) tot i fer molts anys d'ençà de la seva retirada.

Per Jordi Robirosa, periodista especialitzat en basquetbol sobre la marca Jordan:

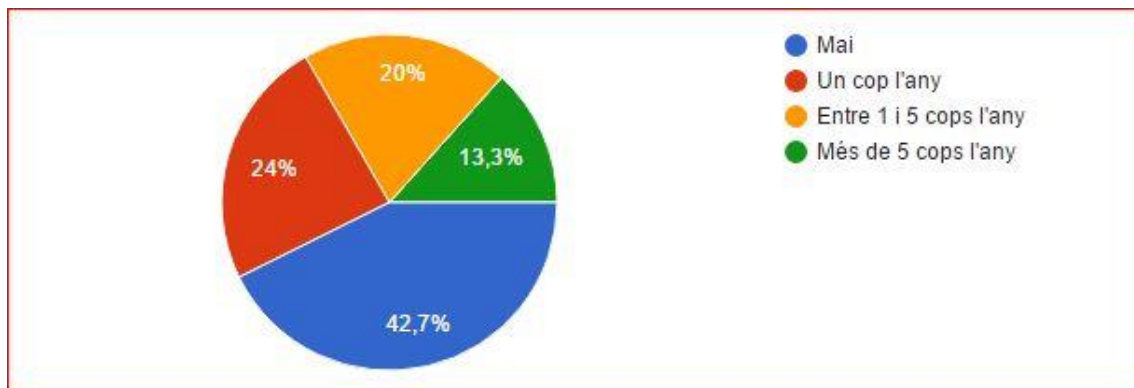
“La marca Jordan és inigualable. No hi ha cap altre esportista al món que hagi mantingut la seva marca com ho ha fet Michael Jordan, sen dubte. El normal és que passat el temps d'activitat esportiva la capacitat d'influència minvi de manera radical.”

¹¹ J.CRUYFF INSTITUTE, (24 d'Abril de 2015), “Cuando el deportista es marca”, <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/cuando-el-deportista-es-la-marca/> Barcelona

Pel professional de la comunicació que tingui la sort de treballar per aquestes estrelles, assolir la transició adequada pel seu client per mantenir i si es pot potenciar la marca, és un repte de gran interès personal i laboral.

2.Tendències de mercat

L'aparició de la televisió i la seva democratització arribant a moltes cases del món ha propiciat que cada cop l'assistència a les instal·lacions esportives vagi minvant i per tant, la quota d'ingressos per la venda d'entrades i l'explotació comercial de les instal·lacions esportives va de baixa. Aquesta tendència sembla que té certa versemblança si atenem a les respostes de l'enquesta (Gràfic 3) on un 42,7 % dels enquestats no han anat a veure cap esdeveniment esportiu en l'últim any i un 24% només un cop. Entre les dues opcions sumen més d'un 60% de potencials usuaris que no tenen gens d'interès a veure esport "in situ".



Gràfic 3. Assisteixes a esdeveniments esportius durant l'any? Font pròpia

A canvi d'aquest descens en l'assistència en les instal·lacions esportives, els ens esportius s'ha beneficiat de la pujada de ingressos via contractes de televisió que en molts casos serveixen per omplir els pressupostos desajustats de més d'una institució esportiva.

Sembla que l'esport en obert ha deixat de ser important pels clubs que prefereixen cobrar grans quantitats de diners per part de les operadores de cable i aquesta tendència, no és beneficiosa per les entitats més modestes que

veuen com perden visualització i notorietat perquè poca gent paga televisió privada per veure el club d'una ciutat petita, a aquest supòsit Robirosa afirma:

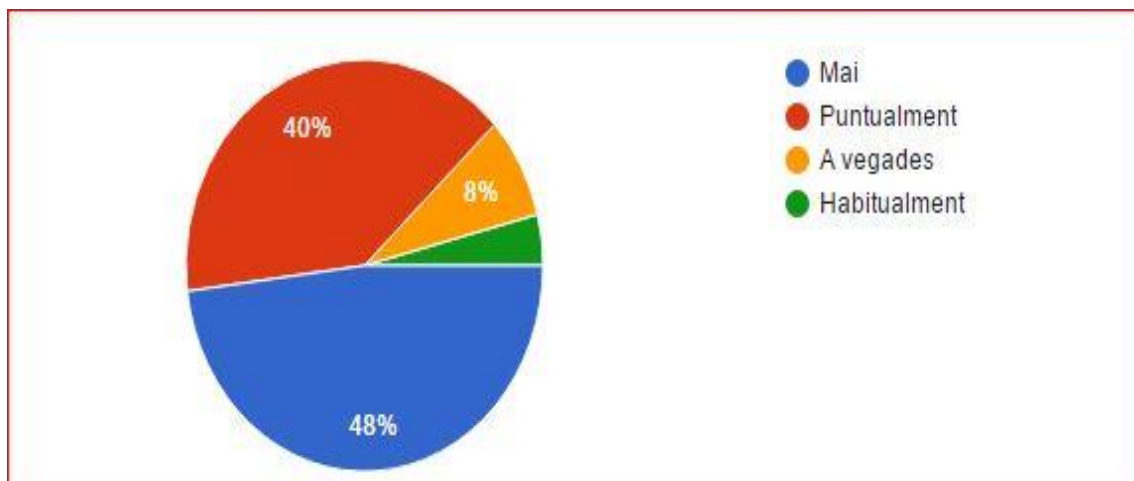
“Haver passat l'ACB a tancat ha suposat que els patrocinadors hagin minvat molt la seva aportació i hi ha clubs que ara ingressen menys comptant, fins i tot, l'aportació per drets televisius.”

2.1. La importància del marxandatge

S'ha esmentat en algun altre punt, que la col·laboració entre el departament de comunicació i el de màrqueting és fonamental per la marxa del club, a l'hora de llençar les campanyes per les noves samarretes i altres marxandatges, la unió dels dos departaments esdevé cabdal.

La roda que fa girar la marca és aconseguir que tots els fans i seguidors, ja sigui de manera virtual, a les xarxes 2.0 o bé a les botigues del club, monetitzin el seu interès i passió pels colors de l'entitat

Per comprovar l'interès que hi ha en l'adquisició d'aquesta mena de productes podem visualitzar (Gràfic 4) com un cop sumades totes les opcions en què en més o menys mesura es comprava marxandatge, un 52% del total declara haver fet alguna adquisició d'aquests ítems tan preuats pels aficionats.



Gràfic 4. Adquireixes marxandatge relacionat amb l'esportista o el club algun cop? Font pròpia.

I per corroborar encara més aquest fet, Manu Sanchez comenta sobre la falta de botiga en línia al lloc web del Catgas Santa Coloma:

“Creiem que la botiga en línia és necessària per poder vendre el nostre marxandatge perquè ara ho fem d'una manera més directa i amb la botiga en línia s'ampliarà aquesta possibilitat i ens ajudarà a tenir nous ingressos.”

Comunicar també és saber vendre i aquesta funció del departament de comunicació ha de ser cabdal sí es vol optar al creixement econòmic de l'ens esportiu.

3.Xarxes socials en el mon de la comunicació esportiva

El món canvia molt ràpidament, i aquesta acceleració hi ha contribuït de forma decisiva l'ús per una gran part de la població de les eines de transformació social 2.0.

Ens comuniquem, opinem, seguim a amics, a persones de rellevància o marques que creiem que encaixen en els valors que tenim o en els que creiem que volem encaixar.

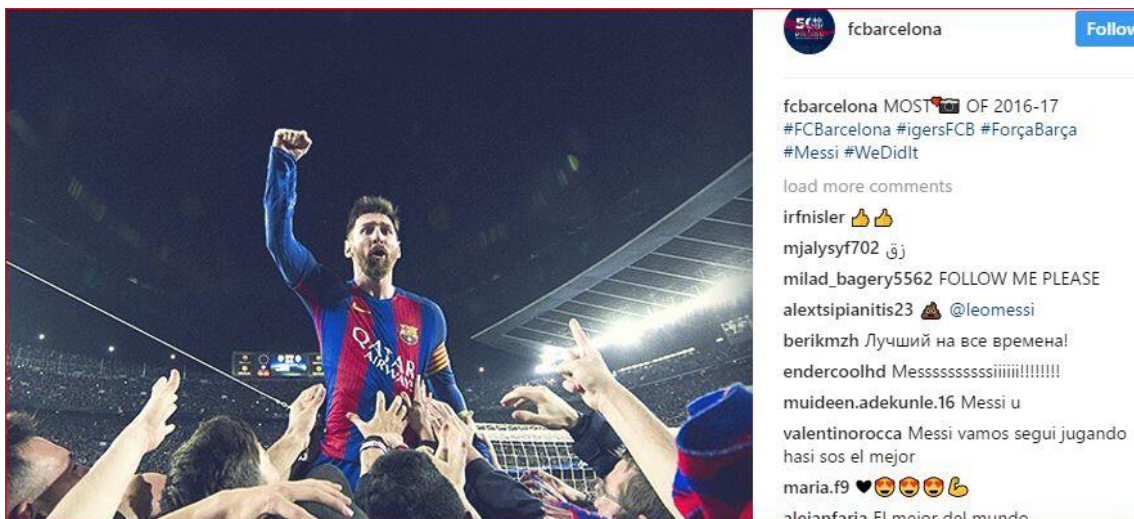


Foto 2. Leo Messi després del gol de Sergi Roberto a la remuntada contra el Paris Saint Germain. Més de 860.00 m'agrada.

En aquest moment hi ha 3 xarxes socials que predominen en l'àmbit de la comunicació corporativa com són Facebook, Twitter o Instagram. Cadascuna

amb les seves particularitats ajuda als equips de comunicació dels ens esportius a ser més propers i receptius amb els seus públics.

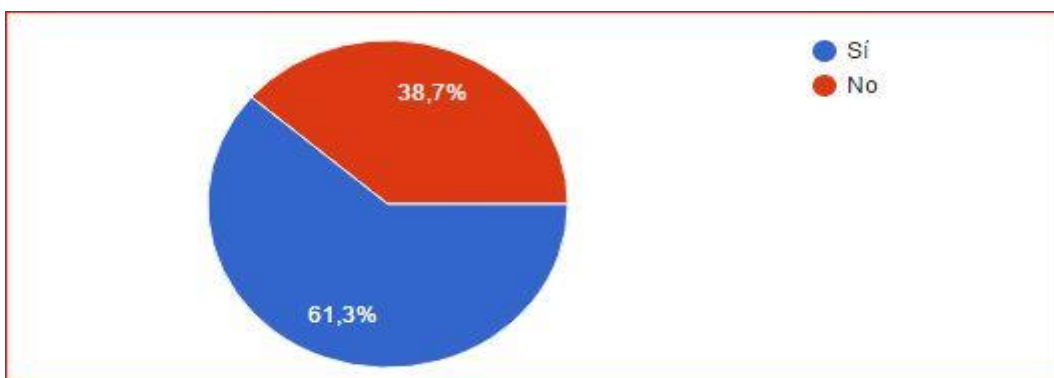
Tot i això a mesura que les comptes que els ens esportius tenen en aquestes xarxes socials es van fent grans, la possibilitat d'interactuar i donar sensació de proximitat amb el seguidor es va perdent per la gairebé poca probabilitat de respondre a tots els missatges rebuts pels fans.

Algunes dels avantatges de l'ús de les xarxes social pel departament de comunicació són:

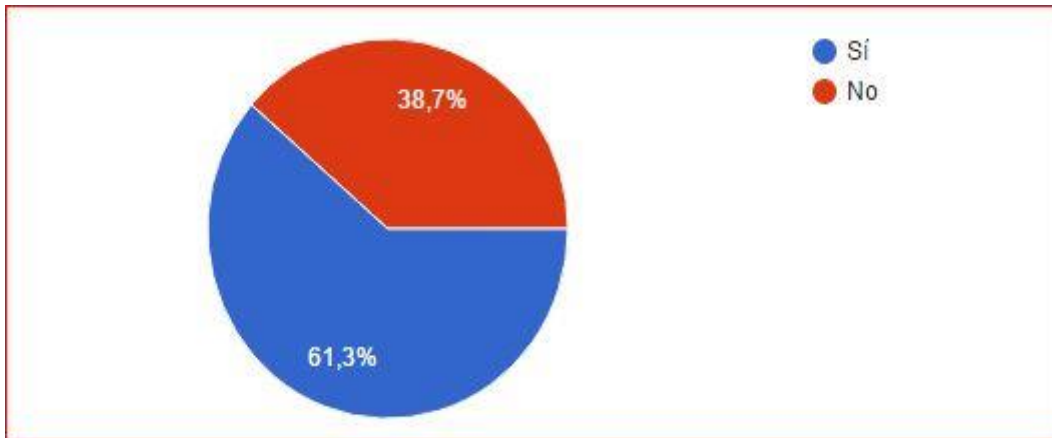
- Control del missatge, a diferència de les rodes de premsa, tu controles la informació que vols donar.
- Sensació de proximitat amb el fan.
- Espai per donar notorietat als espònsors i vincular-los a la marca.
- Promoció dels productes exclusius pels nostres fans com el marxandatge o les plataformes de vídeo sota demanda amb continguts exclusius.

3.1.El fan esportiu 2.0

La tendència de la inclusió dels ens esportius com a marques a les xarxes 2.0 es a l'alça i ho és més si les accions dins de l'activitat esportiva son de rellevància, atès que és que més admiració crea per part dels nous seguidors. En el cas de l'enquesta realitzada més d'un 60 % dels enquestats, declaren ser seguidors d'algun club o esportista professional.



Gràfic 5. Ets fan d'algun esportista a les xarxes socials? Font pròpia.



Gràfic 6. Ets fan d'algun club esportiu a les xarxes socials? Font pròpia.

Curiosament i en ser la mostra reduïda, el resultat de l'enquesta per ambdues preguntes és el mateix.

3.1.1. Noves tendències

Una de les novetats que està agafant més força per entrar en contacte amb els seguidors són les plataformes de vídeo en "streaming" que permeten als departaments de comunicació crear amb uns recursos molt econòmics una televisió privada del club per on emetre entrevistes amb els esportistes en exclusiva, emetre reportatges i donar a conèixer l'activitat diària en altres facetes del club com l'àrea social.

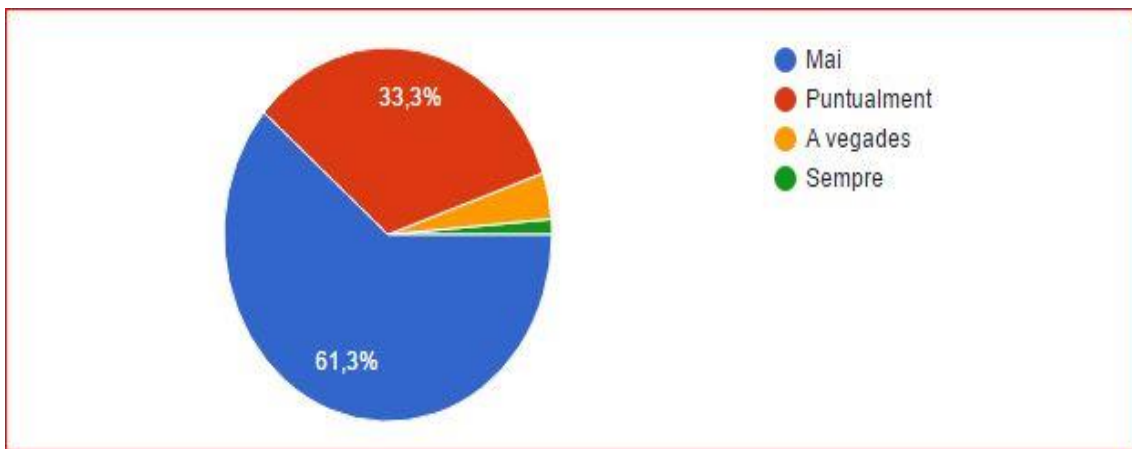
De fet un dels esportistes que va ajudar a popularitzar l'eina de vídeo en directe basat en Twitter "Persicope" va ser Gerard Piqué amb nombroses polèmiques, per les seves declaracions, mentre interactuava amb els seus fans.

Aquest fet va fer enfadar la premsa perquè si el jugador parlava per una mitja controlat per ell i ell seleccionava les preguntes en aquell espai, els professionals del periodisme es quedaven sense la font directa d'informació per generar els seus articles periodístics.

En alguns casos però també s'està veient aquesta creixent demanda de continguts en vídeo per generar noves fonts d'ingressos atípics com és el cas

de la plataforma Hibs TV¹² de l'equip de futbol Hibernians d'Edimburg, que proposa als fans, rebre contingut exclusiu sota demanda amb el pagament d'una quota mensual, com si és tractes de Netflix o Filmin.

Aquest nínxol de mercat està per explotar i ara mateix és a les beceroles, però de moment no sembla que despertí gaire interès, en l'enquesta realitzada (Gràfic 7) més d'un 61% dels enquestats no tindrien interès a adquirir serveis de pagament a canvi de rebre mensualment contingut exclusiu en format vídeo.



Gràfic 7. Pagaries per rebre contingut audiovisual exclusiu per fans del club o esportista que segueixes? Font pròpia.

4. Departament de comunicació

Quan és treballa per un club, un esportista o una institució esportiva, el professional de la comunicació ha de tenir present quines son les seves tasques i limitacions a l'hora de comunicar, atenint-nos als recursos econòmics que disposa per executar amb correcció el seu treball

Comenta Enric Jové¹³ en relació a la feina de cap de comunicació:

¹² HIBS TV. <https://hibstv.hibernianfc.co.uk/tv/dashboard>

¹³ JOVE, E. (15 de Març de 2017), ""El clàssic ven més que la Champions"" Entrevista radiofònica al Tot Costa de Catalunya Ràdio. <http://www.ccma.cat/catradio/alcarta/app/appcatradio/audio/955039/> (Minut 6:35)

“No ets només cap de màrqueting, ets cap de comunicació i premsa, ets la persona que gestiona Barça Tv i el Museu del Barça i les relacions institucionals amb la qual cosa tens uns àmbits molt diferencials.”

- Aquest exemple mencionat per Jové és propi d'una gran marca multinacional com és el Barça, però no sempre l'estructura del departament de comunicació tindrà una complexitat departamental com aquesta.
- Per tant, és necessari tenir reunions amb la cúpula directiva per delimitar l'àmbit d'actuació del departament.
- Algunes de les variables a tenir en compte per construir aquest espai són:
- Suggestir una unió del departament de màrqueting o no en funció de l'estratègia financera.
- Proposar la creació d'un perfil de gestor de xarxes socials.
- Parlar sobre la possibilitat de crear una televisió o ràdio pròpies del club, amb les eines de baix cost disponibles avui en dia (Youtube, Facebook Live, etc.)
- Gestionar la comunicació institucional
- Crear un gabinet de premsa que gestioni les relacions amb els mitjans de comunicació, concedeixi permisos per la realització d'entrevistes i gestioni els patrocinis que reben els jugadors, a fi que no entrin en conflicte amb els del club.
- Teixir un gabinet de crisi capaç de respondre amb rapidesa, davant de qualsevol atac a la imatge del club.

Sobre els gabinets de premsa i la seva funció Jordi Robirosa no té una opinió especialment positiva pel desenvolupament de la tasca periodística:

“Quan jo començava en la meua professió no hi havia ni tan sols cap de premsa, ni tan sols al FC Barcelona i tu t'havies d'espavilar. I això era molt agraït: obtenies una bona entrevista, per exemple, si eres

capaç de tenir una bona influència sobre el jugador i parlaves amb qui podies o qui volies; les coses no anaven dirigides.”

Com la funció del professional de la comunicació en el món de l'esport corporatiu ha de ser protegir la imatge de la marca en tot moment, és necessari que totes aquestes figures esmentades més amunt, puguin ser debatudes proposades amb el fi de millorar la comunicació global de la marca, per petita sigui.

5. La comunicació en l'esport no professional

En aquesta guia fins ara, s'ha parlat de la comunicació en estructures de marca professionals, amb uns mitjans econòmics molt potents i una exposició mediàtica de gran rellevància que facilita molt el fet de poder arribar a un gran numero de potencials fans i desitjats patrocinadors.

Però la realitat local de l'esport amateur, on en molts casos la il·lusió supera els entrebancs econòmics, amb l'enginy i la força de voluntat d'aquells que integren aquestes entitats, presenta algunes deficiències en l'àmbit comunicatiu que genera un desavantatge permanent en la lluita per aconseguir la presència mediàtica que és necessita.

En aquest sentit, l'esport en femení tot i competir en grans esdeveniments esportius, li cal una visualització més gran a través dels mitjans, i en molts casos, tot i aconseguir gestes com la victòria en competicions internacionals, no poden sortir de la dinàmica amateur, en que han de compatibilitzar la seva activitat esportiva amb una feina fora d'aquest món per poder viure.

5.1. Cal un responsable de comunicació?

Comptant amb l'escàs pressupost amb què compten les entitats esportives amateurs i que en molts casos hi ha d'altres prioritats a cobrir en la dinàmica diària del club, els encarregats de dirigir la comunicació del club, fan unes tasques esforçades, però limitades pels recursos disponibles.

Jordi Dalmases que exerceix de president al club de basquetbol local a Olesa de Montserrat comenta quines tasques realitza el responsable de comunicació de l'entitat:

·"S'encarrega de tot el que és la informació, les xarxes socials externes del club i nosaltres a la junta en l'àrea de comunicació seguim tipus correu electrònic o WhatsApp la comunicació interna que necessita l'entitat en el dia a dia. "

Però tenir una persona encarregada de la comunicació, sobretot si aquesta és remunerada i té una dedicació important a l'equip, pot obrir a aquestes entitats un ventall encara més ampli de comunicació amb els seus públics potencials, en aquest sentit Dalmases també fa esment a algunes de les novetats que han incorporat amb la incorporació d'un responsable de comunicació:

"Hem aconseguit fer una nova pagina web, potenciar aquesta pagina web amb moltes més notícies actuals, així cada setmana hi ha una prèvia de tots els partits, de tots els clubs, dels resultats, etc."

I a més:

"De fet ja teníem Facebook i Twitter ara també hem afegit Instagram"

En el cas concret del NBO (Nou Basquet Olesa) el president destaca que la funció de la comunicació és més informativa que no pas comercial en la cerca de patrocinadors principals o per la venda d'espais publicitaris al pavelló:

"Bé, és un servei més que has de donar i jo crec que tan jugadors com a membres que formen part del NBO (Nou Basquet Olesa) que encara que el nen sigui petit es pengi la foto i vegin que hem fet aquest cap de setmana, sigui aquí a casa o sigui a fora, a tothom li

agrada llegir ni que sigui la notícia de la categoria que formen part, i també t'informes de la vida del club sense haver de passar pel pavelló”

5.1.1. Metes de la comunicació en clubs amateurs

Un cop es té present que es disposen de recursos econòmics limitats, s'ha de pensar fórmules imaginatives, potenciar la creativitat i escollir les eines adequades per poder comunicar bé

Per sort, en molts casos el manteniment econòmic de les diferents plataformes i vies de comunicació amb els públics té un cost relativament baix, amb un retorn monetari molt interessant per la institució si es realitza amb ambició.

Amb una bona comunicació en aquests casos podem aconseguir:

- Més assistència al nostre pavelló, si cobrem alguna mena d'entrada simbòlica, ens pot suposar un ingrés addicional.
- Potenciació de la imatge dels patrocinadors, tant en les samarretes dels equips com en la publicitat estàtica de l'equipament esportiu.
- Atracció de nous espònsors que volen vincular la seva empresa a un club local, potenciant així també el seu vessant social i de compromís amb el territori.
- En el cas de comptar amb línia de marxandatge, més possibilitat de generar vendes addicionals en aquest segment.
- Millorar la presència a les xarxes socials i arribar molt més lluny en l'espai geogràfic que es mou el club.

Les eines al nostre abast passen sobretot per les tots aquells estris de la comunicació en xarxa 2.0 i la interactuació amb els nostres públics.

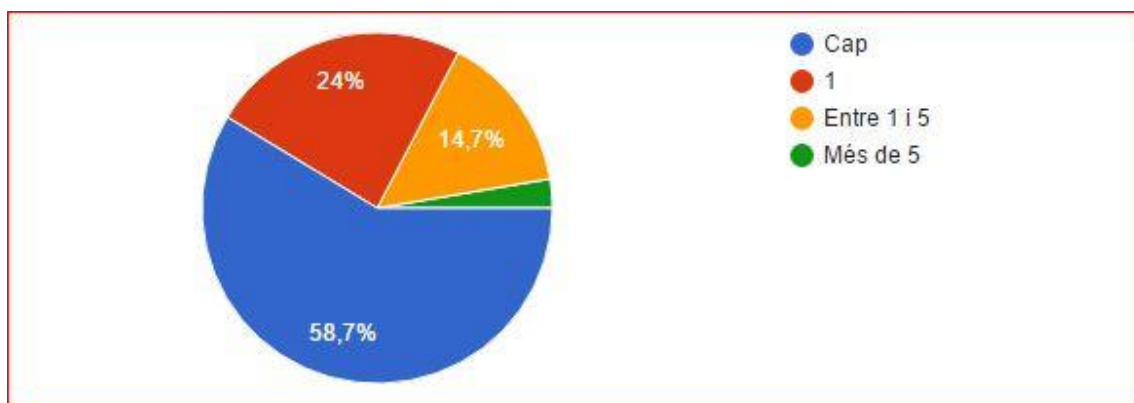
5.1.2 Eines per la comunicació en clubs amateurs

Com es disposen d'uns recursos limitats, cal potenciar totes les eines gratuïtes o amb un cost mínim per maximitzar els resultats.

La web corporativa del club ha de ser un element clau i preeminent en la comunicació del club amb els aficionats i membres que en formen part. Avui dia hi ha diverses plataformes de web a la carta que amb un pagament anual del servidor i de la infraestructura visual, permeten tenir un lloc web modern, dinàmic i interactiu on tinguin cabuda els logotips dels patrocinadors, es puguin penjar notícies i és potencií l'apartat audiovisual relacionat amb el club.

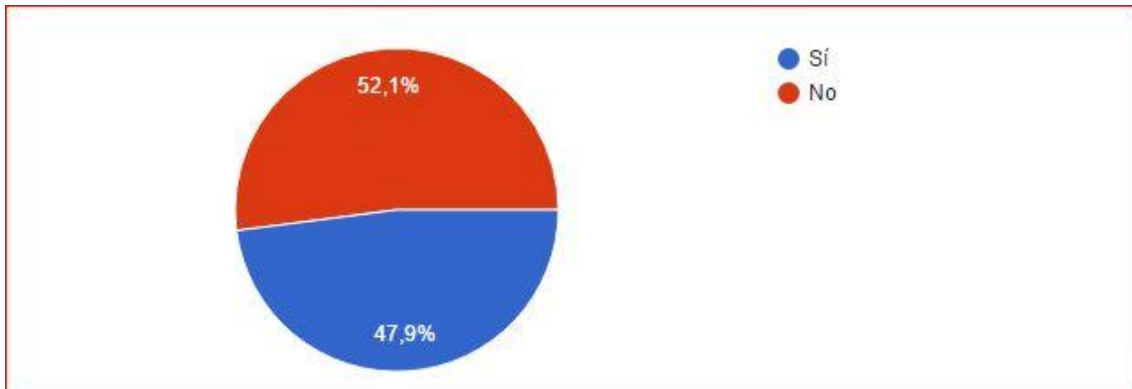
És interessant també, potenciar si es pot la relació amb els mitjans de comunicació locals, tant de premsa escrita com audiovisuals, sempre que la població on està ubicada l'entitat tingui aquests serveis.

Les xarxes socials han de ser una eina bàsica en la tasca comunicativa, sobretot si cerquem fidelitzar i apropar l'entitat a un públic jove. Les 3 xarxes socials més comuns són Facebook, Twitter i Instagram, cadascuna d'elles té particularitats que les fan més atractives i que podem potenciar de manera separada per millorar la imatge de l'entitat. Tot i això, a priori, sembla que és un punt a millorar per part d'aquests clubs no professionals (Gràfic 8) que no arriben a atraure suficientment als potencials públics.



Gràfic 8. Segueixes algun club local amateur? Font pròpia

La percepció que té la població sobre si els clubs amateurs realitzen una comunicació efectiva, és negativa. De fet el 52,1% dels enquestats a la pregunta de sí l'esport amateur utilitza les plataformes digitals de manera adequada (Gràfic 9), en enfront del 47,9% que contesta de manera afirmativa.



Gràfic 9. Creus que l'esport amateur utilitza les plataformes digitals (web, Xarxes socials) de manera adequada per potenciar la seva imatge? Font pròpia.

Per comunicar en el món de l'esport és especialment interessant utilitzar Instagram, atès que ens permet a través a la imatge, arribar a un públic molt més gran del que hi ha en l'entorn més proper de l'entitat. Amb l'ajuda dels "hashtags" o etiquetes, es pot generar interès pel nostre club des d'àmbits llunyans i així d'aquesta manera guanyar presència fora de la nostra zona de confort.

També Twitter i Facebook ens ajuden a realitzar publicacions que fan veure als públics més propers en l'àmbit geogràfic, quina és la nostra activitat diària.

Per últim s'ha de destacar com la tecnologia ens permet ser els nostres propis productors de senyal de vídeo en viu, de manera que es pot fabricar una espècie de televisió oficial del club sense necessitat d'arribar a acords amb cap operador o televisió d'àmbit local o nacional.

Aquesta eina, que de moment és gratuïta, es pot oferir a potencials patrocinadors com una forma de potenciació de la promoció de la seva marca cap als públics que facin ús de les visualitzacions, que des del departament de comunicació s'ofereix, és a dir, publicitat gratuïta.

Per tant si és disposa d'un telèfon mòbil intel·ligent de gamma mitjana o alta i comptes a Twitter (Periscope), Facebook (Facebook Live) o Google (Youtube en streaming) es tindran els elements bàsics i necessaris per poder produir senyal de vídeo en viu per tots els aficionats i seguidors.

Aquesta és una tendència en augment que cal aprofitar, atès que el seu ús serà cada vegada més important i permet al responsable de comunicació ensenyar a l'audiència potencial la part que vol ensenyar del club.

5.1.3. Anàlisi de mercat

Encara que no el club no sigui famós, ni haguí militat mai en les categories capdavanteres ha de tenir present quins són els seus competidors, no només en l'àmbit esportiu sinó també en el comunicatiu i mediàtic.

Seria important conservar i potenciar els valors que és volen vincular a l'entitat per apropar-los encara més als seus més fidels aficionats. La història de l'equip, és un bon element a tenir en compte, així com la filosofia esportiva que es segueix, en aquest aspecte Dalmases afirma:

"Però nosaltres com a filosofia de club la cosa important no és arribar a jugar un altre cop a primera divisió, tot i que pot passar, l'objectiu és que qualsevol nen i nena que li agradi jugar a basquet pugui fer-ho, les altres coses són secundàries."

També és important observar que fan els demés (clubs) amb la comunicació de l'entorn geogràfic i mida com a entitat. D'aquesta manera s'aconsegueix observar quines són les mancances que es tenen a fi de donar resposta en positiu als reptes comunicatius de l'entitat.

Mitjançant les tècniques d'anàlisi DAFO, es poden treure conclusions que ajudin a treure tot el potencial de comunicació del club. Amb aquesta tècnica

d'anàlisi s'observarà quines són les nostres fortaleeses i oportunitats per un costat i les debilitats o amenaces per l'altre.

Fortaleeses	Oportunitats
Debilitats	Amenaces

Taula 5. Exemple de taula DAFO basada en XIFRÀ. J (2011), "Manual de relaciones públicas e institucionales", Editorial Tecnos, Madrid

6.La responsabilitat social corporativa: repte de futur

La solidaritat, la inclusió de valors positius i la implicació en la societat haurien de ser 3 elements que tot empresa amb un ànim de bona governansa hauria de tenir.

Les empreses són el que son gràcies a la utilització de bens materials i humans que la societat entrega per poder desenvolupar la seva tasca comercial en el sector de la economia que sigui.

És en aquest context on les marques formades per ens esportius, tenen també una obligació ètica i moral de retornar en la mesura que sigui possible, part dels beneficis obtinguts com a conseqüència de l'explotació dels recursos ja mencionats més amunt.

Hem pogut observar al llarg dels últims anys com la implicació dels clubs i esportistes en accions socials ha anat creixent més i més amb la creació de fundacions vinculades a aquestes marques multinacionals que ara són i que a més dels possibles avantatges fiscals que puguin fer servir amb aquesta mena de societats, ajuden a revertir cap a causes de caràcter social, els beneficis econòmics assolits en els ingressos de la seva activitat econòmica, com a esportista o societat.

No només amb la creació d'aquestes fundacions, les marques esportives poden generar actes de retorn social, també ho poden fer, ajudant amb la seva imatge pública a altres fundacions o institucions solidàries que ofereixen ajuda a les causes socials més diverses.



Foto 3. Piqué i Carles Puyol inauguren un Johan Cruyff Court per nens. Font Facebook Johan Cruyff Foundation.

Tot i que en algun cas, els actes de solidaritat i acompanyament de causes justes sigui una acció de màrqueting més que de sentiment, és important tenir present en el concepte de marca, que la societat espera d'aquests ens, accions que els dignifiquin i contribueixin al bé comú. D'altra forma podria generar un impacte negatiu en la imatge de marca que es desitja projectar.

7. Conclusions

Al llarg de la confecció d'aquesta guia s'ha tractat temes d'una gran rellevància en un món globalitzat i que ocupa tant d'espai informatiu o mediàtic com és l'esport.

La ràpida transformació que ha realitzat l'esport per convertir-se en un negoci de l'entreteniment global i en què els ens corporatius implicats, han esdevingut autèntiques multinacionals, amb departaments de comunicació i màrqueting a l'alçada de les més conegudes marques comercials d'abast global.

Les audiències milionàries d'alguns esdeveniments així com la presència dels patrocinadors i anunciants que s'han volgut vincular a aquests ens ha accelerat la conversió d'aquestes en unes organitzacions amb un poder econòmic més que notable.

S'ha observat com el model de negoci basat en la venda d'entrades pels aficionats locals, ha disminuït notablement en els últims anys, i que la batalla per la facturació està en la conversió dels fans digitals dels ens esportius en un concepte frívol però efectiu com és el de la monetització

L'impacte a les xarxes socials que tenen aquestes marques i l'ús de les noves tecnologies per potenciar-les serà un dels reptes de present i de futur per aquells comunicadors que s'integrin en les estructures de marca dels clubs i els esportistes professionals.

És també important recalcar quines són les noves tendències de comunicació en aquest camp comunicatiu, amb el vídeo sota demanda i el vídeo en viu com dues maneres noves d'explotar comercialment la marca a través de la imatge en moviment, element que cada cop agafa més força en tots els segments de la comunicació.

Una de les temàtiques fonamentals tractades en aquesta guia, és l'esport no professional o amateur i els reptes que tenen per millorar la seva comunicació

per aconseguir noves fonts de finançament per portar a terme els seus projectes.

En aquest sentit s'han esmentat una sèrie de claus per ajudar a reforçar o millorar la comunicació corporativa d'aquestes entitats que compten amb uns recursos limitats des del punt de vista econòmic.

El concepte de marca en l'esport, és inabastable però en la mesura del possible s'ha de seguir cercant noves solucions, idees i conceptes per fer que el cercle virtuós dels nostres ídols i passions, segueixi girant.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Llibres i articles consultats:

BADENHOUSEN K (14 de Juliol de 2017), "FC Barcelona ranks as the top sports team on social media" EEUU <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/14/fc-barcelona-ranks-as-the-top-sports-team-on-social-media/#521106f76ab1>

BERGANZA C, RUIZ SAN ROMÁN M.R., JOSEA.(2005), Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación.(pag 28) , McGraw-Hill, Madrid

BILLINGS A., (2010) La Comunicación en el Deporte Editorial UOC, Editorial Aresta, EEUU

CALZADA, E. (2012), "Show me the Money: Cómo conseguir dinero a través del marketing Deportivo" Libros de Cabecera

CALLADINE,D (15 de diciembre de 2016), "Carat's top ten trends for 2017", Londres, <https://es.slideshare.net/NextGenerationMedia/carats-10-trends-for-2017>

ESPORTIUDIGITAL.COM (07 d'Octubre de 2006), "El Barça presenta avui a Nova York l'històric acord amb Unicef" <http://www.esportiu.cat/2006/09/07/el-barca-presenta-avui-a-nova-york-l-historic-acord-amb-unicef/> Barcelona.

EL PERIODICO, (14 de Febrer de 2017), Auge del 'streaming' en directo a través de internet, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/economia/auge-del-streaming-directo-traves-internet-5837350> Barcelona

GINESTA, X.(2011) "El fútbol y el negocio del entretenimiento global.Los clubes como multinacionales del ocio" Revista Comunicación y Sociedad. Barcelona

J.CRUYFF INSTITUTE, (24 d'Abril de 2015), "Cuando el deportista es marca", <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/cuando-el-deportista-es-la-marca/> Barcelona

MASCARO, LL. (8 de Març de 2016), "Alarma en el Barça por los Periscopos de Piqué" <http://www.sport.es/es/noticias/barca/alarma-barcelona-por-los-periscopos-pique-4957356> Barcelona.

MEDINA, C. A., & SORT, I. J. J. (2006). La recerca en comunicació: què hem de saber? Quins passos hem de seguir?. Barcelona, ES: Editorial UOC

MUNDODEPORTIVO (12 de Juliol de 2017) "Estos son los deportistas más ricos" <http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/actualidad/20160713/403148728074/deportistas-mas-ricos-del-2016-forbes.html> Barcelona

MUNDODEPORTIVO.COM (23 d'Abril de 2017), "El Clasico volverá a batir récords de audiència",<http://www.mundodeportivo.com/futbol/el-clasico-barca-real-madrid/20170423/421961304592/el-clasico-volvera-a-batir-records-de-audiencia-subtitulo.html> Barcelona.

SPORT.ES (27 de Desembre de 2015), "El Manchester City presenta su nuevo escudo"
<http://www.sport.es/es/noticias/premier-league/manchester-city-presenta-nuevo-escudo-4779525> Barcelona

XIFRÀ. J (2011), "Manual de relaciones públicas e institucionales", Editorial Tecnos, Madrid

Webs utilitzades:

HIBS TV. <https://hibstv.hibernianfc.co.uk/tv/dashboard>

FACEBOOK www.facebook.com

TWITTER: www.twitter.com

Altres Recursos:

JOVE, E. (15 de Març de 2017), ""El clàssic ven més que la Champions"" Entrevista radiofònica al Tot Costa de Catalunya Ràdio.
<http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/app/appcatradio/audio/955039/>

Enquesta "La comunicació corporativa en l'esport." Creació pròpia
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSQRzdb92t1Cm55bK2kxUS7QbdXRw6ovyFz03d5zOkOBIA/viewanalytics>

Annexos

Entrevistes

- MANUEL SANCHEZ (Cap de premsa i comunicació Catgas Santa Coloma)
- SANDRA CORCUERA (Campiona del món de retrorunning)
- JORDI DALMASES (President del Nou Basquet Olesa)
- JORDI ROBIROSA (Periodista reputat)

Manuel Sánchez (1970) és el cap de premsa i comunicació del Catgas Santa Coloma, un dels clubs que formen la LNFS (Lliga Nacional de Futbol Sala) amb més d'11 anys a la institució i ha vist l'evolució de la comunicació esportiva aparellada als canvis tecnològics. En aquesta entrevista es parla de la importància de la comunicació en clubs esportius professionals.

Com està situada la marca Catgas SantaColoma mediàticament?

Hem crescut, som un club que ha crescut molt en els últims 5 anys més o menys, pel que fa a la plana web hem fet una molt bona temporada, en l'àmbit esportiu hem assolit els objectius que ens havíem marcat en principi a la precampanya, juntament amb els nostres jugadors hem potenciat les xarxes socials i tenim al voltant de 40.000 seguidors sobretot a Twitter i una mica menys a Instagram que és una de les xarxes que més volem potenciar i reforçar més de cara a futures temporades, per tant pel que fa al web i xarxes socials estem satisfets i a escala de marca, tenim patrocinadors que veuen que és interessant per totes aquelles possibilitats de promocionar-se a través del nostre equip i a la televisió hem arribat al record de 15 partits televisats a Teledporte, Eurosport i Esport3, una xifra realment magnífica, la millor, d'ençà que es va fundar el club i això ens pot donar un rèdits molt importants en el futur.

Teniu gairebé 5000 seguidors a Facebook, més d'11000 a Twitter i uns 2500 a Instagram, com d'important són les xarxes socials per vosaltres?

Mira, el món va cap aquí, qui es vulgui abaixar del tren que baixi però nosaltres no volem, la directiva és conscient que la comunicació ha canviat molt i que el format de paper anirà desapareixent. Tothom té un mòbil o una tauleta on poder consultar i on poder fer arribar el que ens interessa al soci al seguidor i per tant és vital que seguim creixent en aquest i orientar aquí la nostra estratègia comunicativa en els pròxims anys.

El futbol sala és dels pocs esports professionals que encara es poden veure en obert. Creus que us ha ajudat a millorar la vostra presència mediàtica i l'economia del Catgas Santa Coloma?

El fet que esports amb més seguidors com el Bàsquet, el Futbol o la Formula 1, s'hagi de pagar per veure, ens permet a nosaltres accedir a uns canals de televisió i unes plataformes televisives que fins ara teníem gairebé prohibides per un esport que està en constant evolució, en constant creixement com és el futbol sala i per nosaltres és molt important aquest aparador que hem tingut en aquests 15 partits que han retransmès sobretot els emesos per Esport3 que és la televisió de Catalunya on realment tenim el nostre mercat i ens dóna una repercussió pel que fa a imatge molt bona i també ens ajuda en l'aspecte econòmic.

He observat que en el vostre lloc web (www.fsgarcia.cat) no teniu cap apartat per vendre marxandatge ni botiga en línia, la introduireu en el futur per obtenir nous ingressos? Ho veieu important?

Ho veiem necessari, fins al punt que aquesta temporada hem renovat el lloc web, l'hem posat al dia, tenim de les millors fotografies del món del futbol sala espanyol i això és el que hem fet en una primera etapa, ara començarem una segona etapa on si contemplem la integració de la botiga en línia així com l'apartat multimèdia que creiem que és important perquè la plana web no només la utilitzen els nostres socis i seguidors sinó que també els mitjans de comunicació que ens segueixen dia a dia. Per tant creiem que la botiga en línia

és necessària per poder vendre el nostre marxandatge perquè ara ho fem d'una manera més directa i amb la botiga en línia s'ampliarà aquesta possibilitat i ens ajudarà a tenir nous ingressos.

Heu fet un dels anomenats fitxatges mediàtics com és el cas d'Ari Santos, creus que aquesta mena de fitxatges reforcen el club com a marca?

Si, és un valor afegit a la marca, al club, no hi ha cap dubte però se l'ha fitxat amb criteris purament esportius però si a més a més te un component mediàtic com va ser la incorporació l'any passat de Maxi Rescia, campió del món amb la selecció argentina molt millor perquè també treus profit mediàtic d'aquestes incorporacions ara estem en un procés de renovació de la plantilla, un nou cicle i volem portar jugadors que tinguin repercussió dintre i fora de les nostres fronteres com és el cas d'Ari Santos, però insisteixo el més important és el criteri esportiu i després el que vingui, així la imatge de marca del club surt reforçada i guanyes per partida doble, esportivament que ens aportarà coses que el cos tècnic ens ha demanat i mediàticament perquè engrandeix la nostra marca la fa més atractiva i així tenim més ingressos a escala publicitària.

Teniu un pla de comunicació definit i consensuat amb l'equip directiu?

Més que un pla de comunicació és un pla d'actuació des del punt de vista des del punt de vista del departament que jo controlo que és el departament de comunicació i conjuntament amb el de màrqueting, ho estem elaborant abans que comenci la temporada, per tant no només serà un projecte nou esportiu sinó també serà un projecte nou pel que fa a comunicació a 3 anys vista i per ser sincers intentarem que vagui de la mà del projecte esportiu amb uns objectius molt concrets en l'àmbit de les xarxes socials i el lloc web, pel que fa a partits televisats i de publicitat estàtica a dins del pavelló, en aquest pla de comunicació estem treballant ara per començar ara de la mà del projecte esportiu.

Quan jo vaig arribar al club no hi havia res en aquest sentit, vàrem treballar amb un pla de comunicació molt més modest, menys ambicions i aquest serà molt més ambicions perquè tot ha canviat i no ens volem abaixar d'aquest tren.

Volem ser el club més gran darrere dels 3 grans (Inter-Movistar, El Pozo i Barça) com a mínim a nivell dels altres clubs que són capital de província i que tenen més recursos que nosaltres i per tant hem de millorar tant la comunicació com el màrqueting per poder arribar a tots aquests objectius.

Entrevista amb Sandra Corcuera (1972) atleta professional campiona del món de la modalitat del "Retrorunning" (corre marxa enrere) que cada cop guanya més adeptes i presència mediàtica, a més d'anar agafant importància a escala federativa i institucional. La campiona, és també una comunicadora present en diversos mitjans de comunicació tant a televisió com a la ràdio.

Pentacampiona del Món de retrorunning, un objectiu envejable per a qualsevol esportista professional, però segons he llegit, des del teu punt de vista, falta suport mediàtic i institucional, creus que la presència cada cop més força de les teves gestes a la televisió i els diaris esportius, pot donar més visibilitat i suport al teu esport a Espanya?

Bé, a nivell mediàtic crec que té prou repercussió, des de l'any 2015 porto gairebé 400 entrevistes arreu del món, he sortit a totes (o gairebé), les cadenes més importants de televisió i ràdio d'Espanya, a gairebé tots els diaris d'esports, a molts específics de córrer i dels generalistes, així com fora de l'àmbit del retrorunning, m'han fet entrevistes de programes musicals especialment sobre Manowar, de viatges, comentarista de futbol a tele i ràdio, etc.

A més he estat Portada de Interviú, convidada d'Andreu Buenafuente, he realitzat conferències, he estat convidada a esdeveniments, com ara el Torneig Comte de Godó, la Gran Gala del Mundo Deportivo, o el Sopar de l'ONG Esport Solidari Internacional, on fins i tot em van realitzar un reconeixement, tinc un programa de ràdio "Running y Plus con Sandra Corcuera", dos anys consecutius, m'han nominat a una de les 100 dones més influents d'Espanya. I a tots els amics de la premsa i a les altres persones meravelloses que he conegut en aquests dos anys fantàstics, els hi estic profundament agraïda.

No, jo crec que per la banda mediàtica estic ben coberta, a nivell institucional és una altra cosa, sí que és cert que la RFEA i el CSD són seguidors meus a les xarxes socials, i que després del meu cinquè Campionat del Món a Alemanya, l'estiu passat el CSD i la seva secció de suport a l'esport femení em van felicitar per xarxes socials, però a banda d'això no tinc cap suport institucional.

Comptes amb més de 18.000 seguidors a Twitter i més de 3000 a Instagram a més d'un canal amb material audiovisual on surts, el "contacte" amb els teus seguidors i seguidores són motivadors per seguir assolint bons èxits esportius? Repts molta energia positiva dels teus fans?

Bé, jo entrenaria igual amb o sense seguidors, però és cert que sentir l'escalfor dels afeccionats et dóna un extra al dia a dia, però especialment fa més dolça la victòria, realment guanyar el Campionat del Món d'Alemanya i que durant més d'una setmana no paressin d'arribar missatges de felicitació, trucades, SMS, peticions d'entrevistes. Vaig arribar a ser Trending Topic a Twitter, va ser aclaparador, i les felicitacions les vaig rebre tant de gent anònima, com de periodistes, directors de mitjans de comunicació, esportistes de tots els àmbits (futbol, motociclisme, atletisme, sincro, natació, automobilisme, entrenadors, etc.), actors, actrius, cantants, etc. Van ser uns dies al·lucinants i són moments que sense les xarxes no s'haurien viscut igual.

No ho he comentat però la meva xarxa principal, és Twitter que és la que més m'agrada i la resta són xarxes complementàries.

Tens un bloc personal on a més de tenir present les teves xarxes socials expliques als teus fans i al públic en general les teves experiències en les competicions en què participes, t'agrada tenir tants canals oberts de contacte amb els teus fans?

Bé, al bloc, publico només les aparicions a premsa, els esdeveniments i les competicions i com he dit abans el meu principal vehicle de comunicació és

Twitter, que és el que em permet una immediatesa i una arribada que altres canals no ho permeten, i d'altres no els utilitzo, no tinc Facebook per exemple.

En alguna publicació que he vist, demanaves si algun espònsor volia ajudar-te per poder disputar alguna competició davant del poc suport institucional que has rebut, la societat 2.0 i les xarxes socials t'han ajudat a visualitzar-te encara més de cara a les marques i patrocinadors?

Sí, però és una combinació de coses, de l'experiència que tinc ha estat molt més important sortir molt a premsa, que no pas tenir molts seguidors a xarxes socials, de fet les empreses més grans que col·laboren amb mi, porten un control de les meves aparicions als mitjans, però les xarxes combinades amb la premsa fan que tot tingui molt més ressò, arribi a molta més gent i fan que es creï cada vegada una comunitat més gran al voltant meu i ajuda a la visibilització de cara a altres marques, que llavors poden veure la meva repercussió en mitjans i llavors contacten amb mi, però no pels seguidors sinó per la facilitat de sortir a premsa (bé sí que hi ha algunes marques que contacten amb mi pels seguidors, però acostumen a ser marques que just aterren al mercat i van una mica despistades).

Com anècdota, et diré, que moltes marques i alguns esportistes, em pregunten que com m'ho faig per sortir a premsa, però el cert és que no hi ha cap secret, suposo que ha de ser un cúmul de circumstàncies i al final la cosa es tan simple com aquesta entrevista, un correu o una trucada.

Al final m'he anat, sí que demanava suport per realitzar la preparació de competicions a Itàlia i l'any vinent al Mundial d'Irlanda, però el XVII Campionat Italià que el vaig realitzar al maig, i el vaig guanyar, qui em va permetre disputar-ho va ser la marca Constantin Vascorino, que es van fer càrrec del viatge, però a banda d'ells, també tinc altres espònsors/col·laboradors que m'ajuden i que sense ells les coses no serien possibles, InfiSport, amb la suplementació; Skechers, amb les sabatilles, TomTom, amb els pulsòmetres, La Casa de la Luna Media, amb la cosmètica esportiva, Doppio Slavo, amb els seus mitjans tècnics espectaculars, Sunkaa Sport, amb la seva roba

compressiva, Slastik Sun, amb les ulleres de sol, Anna Sua Fit, la meva nutricionista, i el Dr. Gabriel Lupón de Mediesport, metge del CAR i del RCD Espanyol.

La gestió de la comunicació amb els fans, les publicacions al bloc o Instagram les fas tu, o tens algun o alguna professional de la comunicació que et dóna un cop de mà amb aquests temes?

No m'ajuda ningú, sí que diverses empreses se m'han ofert a portar-ho ells però sempre ho he refusat, m'agrada més fer les coses jo.

Avui en dia els esportistes d'elit són considerats "marques" per ells sols, capaços de vendre marxandatge relacionat amb ells, tenen plataformes de vídeo a la carta amb contingut exclusiu per fans i moltes altres maneres de "monetitzar" la seva imatge, creus que és una tendència que es quedarà?

Crec que sí, però penso que és una cosa que es donarà més en alguns esportistes concrets, com ara futbolistes, tenistes, pilots de motos, F1. Per esports minoritaris no veig que pugui ser rendible això, com a mínim per l'esportista.

Jordi Dalmases (1977) és el president de la Nou Basquet Olesa, club de basquetbol de Olesa de Montserrat refundat ara fa 4 anys després de la liquidació de l'anterior entitat Club Basquet Olesa per problemes econòmics. Amb ell parlem de la comunicació dins l'esport no professional o amateur i les seves necessitats comunicatives per expandir-se com a marca.

Quines feines realitza el cap de Comunicació del Nou Basquet Olesa dins de la entitat?

El Quim Miró (cap de comunicació) fa només un any que treballa per l'NBO, fins ara ens encarregàvem la junta que teníem l'àrea social i de comunicació, que s'encarregaven de la comunicació interna amb jugadors i pares com també ens encarregàvem de les xarxes socials.

Amb la entrada del Quim hem aconseguit fer una nova pagina web, potenciar aquesta pagina web amb moltes més notícies actuals, així cada setmana hi ha una prèvia de tots els partits, de tots els clubs, dels resultats, etc.

De tot això s'encarrega el Quim Miró tant de la pagina web com de les xarxes socials. De fet ja teníem Facebook i Twitter ara també hem afegit Instagram i ell s'encarrega de tot el que és la informació, les xarxes socials externes del club i nosaltres a la junta en l'àrea de comunicació seguim tipus email o whatsapp la comunicació interna que necessita l'entitat en el dia a dia.

El cap de comunicació té algun personal més a càrrec?

Ell (en Quim Miró) ens va presentar la Maria Seresuela, també una professional de la comunicació que també fa d'entrenadora al club, que quan es va posar en contacte quan estàvem buscant algú que pogués portar això, en el qual la Maria li ha donat un cop de mà en moments com si s'havien de fer fotografies per reforçar la notícia o moments puntuals que el cap de comunicació no podia venir ve ella, vull dir que ha tingut aquest suport d'amistat i feina de quan treballaven conjuntament a Martorell i que més tard han coincidit aquí al NBO.

Així doncs podríem dir que la comunicació està externalitzada?

Clar ell no fa tota la comunicació, perquè no pot viure el dia a dia com podem veure i viure els membres de la junta, llavors al final per explicar-li a una altra persona fil per randa alguna cosa a vegades és més ràpid i efectiu informar-ho nosaltres que no l'altre que és qui ha d'informar.

Per això amb els temes interns, socis i jugadors ens encarreguem nosaltres perquè després el quim hagi d'informar, és més fàcil que ell pugui fer les coses dels partits i la vessant més esportiva, tot i que tot el que no sigui actes esportius també n'informa, però vull dir que ens encarreguem perquè a vegades no el tinc al pavelló cada dia i si li hem d'explicar o trucar, crec que és molt més ràpid i efectiu fer-ho nosaltres i per això ho tenim separat d'aquesta manera, tot això intentem que tot tingui la seva aprovació abans de publicar-se per seguir una mateixa línia comunicativa.

Quin és el repte més important de la gestió de la comunicació amb pocs recursos?

Bé és un servei més que has de donar i jo crec que tan jugadors com a membres que formen part del NBO (Nou Basquet Olesa) que encara que el nen sigui petit es pengi la foto i vegin que hem fet aquest cap de setmana, sigui aquí a casa o sigui a fora, a tothom li agrada llegir ni que sigui la notícia de la categoria que formen part, i també t'informes de la vida del club sense haver de passar pel pavelló, amb un clic amb el mòbil o l'ordinador, saps si per exemple avui estem a la fira d'entitats perquè has vist fotos i el que s'ha fet tant per la gent del NBO com la gent que no ho és i vol saber que fem i que no fem tant a escala de poble com d'altres clubs de basquet doncs és una manera de tenir una oferta per ells.

Que en penses del fenomen “marca” en el món de l'esport?

Poden ser marques, al final tot i ser nosaltres un club nou i tenir 4 anys d'història...no tenim 4 anys d'història, nosaltres som els hereus del basquet Olesà, som hereus dels quals van començar al Casal, els del CB Olesa que van portar més anys, 75 anys i nosaltres som la continuïtat d'aquest basquet Olesà, el que veu la gent de fora és que aquí sempre hem tingut una tradició de basquet i que nosaltres, sigui amb CB Olesa o amb el NBO, al final som el Basquet d'Olesa, llavors aquesta tradició és el que dóna la força a les nostres sigles, encara que algú pugui pensar, ostres és un club nou però hi ha hagut per desgràcia a Catalunya molts casos de refundació, no impedeix que Olesa va unit al món del basquet masculí com femení, ha fet que sigui una transició més fàcil, i encara que les sigles siguin noves la gent sap d'on venim. Hi ha hagut una època daurada, l'únic problema és que després d'aquesta gloriosa etapa on tothom va gaudir tant del món del basquet com no, el fet que vingués a jugar gent que havies vist per la televisió (els ex-jugadors Peñarroya o Roger Esteller van passar pel primer equip Olesà) i amb el femení haver jugat a primera divisió espanyola, evidentment ens dóna un orgull com a Olesans i si a més t'agrada el basquet encara més. El fet d'haver sortit a la tele anys enrere ens dóna una presència com a marca i era molt maco. La desaparició del club i

la refundació va ser una llàstima perquè sinó ara seria, parlant malament la "rehostia" amb tot el que es va perdre en aquell moment, havent arribat a la final de la lliga catalana o la final de la copa de la reina amb el qual Olesa no havia estat a aquest nivell des del principi en què els esports eren molt diferents.

A nivell comunicatiu creus que l'esport de base reforça i cohesiona el teixit social del poble?

Mira, abans hem parlat de les xarxes socials i que tenim una persona específica que s'encarrega d'això una de les primeres coses que li vàrem dir és que no volem potenciar els sèniors encara que siguin els equips insígnia del club, ja que això tothom ho entén essent l'"A" l'objectiu de tot nen que puja i són les categories més maques i la gent va a veure, però nosaltres som un club de poble i ara sí que últimament si mirem els últims 100 anys d'història del basquet dius si venim d'un moment molt alt però el realment important és que som un club de poble que la nostra funció és formar jugadors i entrenadors i que la base és allò que dona vida al club. Que el sènior estigui a Primera Catalana, EBA o el que sigui és una cosa esporàdica de la qual dependrà de les generacions que tu tinguis en aquell moment però que el fet important és cuidar la base, que està una mica desfigurada perquè últimament a part del tema econòmic van passar moltes coses, amb el qual hem tornat a agrupar i duplicar equips i tornar a créixer que és el que ens donarà a la llarga perquè tenim generacions i equips que no tenim prou gent per formar un equip, sabem que ara tenim una bona base per anar omplint però ho hem de fer amb paciència. Però nosaltres com a filosofia de club la cosa important no és arribar a jugar un altre cop a primera divisió, tot i que pot passar, l'objectiu és que qualsevol nen i nena que li agradi jugar a basquet pugui fer-ho, les demés coses són secundàries.

Els clubs esportius tenen un deute amb la societat, es la RSC de les entitats esportives, creus que teniu una responsabilitat social i com la comuniqueu?

A part d'ensenyar basquet és també com ho fem quins valors transmetem, no només volem que els nens facin esport, tinguin treball en equip i gaudeix dels beneficis que té sinó que a més volem que també ho tinguin pares, mares entrenadors i de més petits a més grans i això és molt important, vull dir, hi ha jugadors que han hagut d'abandonar el club perquè eren molt bons però no tenien el perfil social en el qual ens movem és una cosa que donem molta importància. Després nosaltres intentem duran tot l'any col·laborar amb l'ajuntament, o la fira d'entitats o sortint a la cavalcada de reis, són coses de què no obtenim cap benefici econòmic però és simplement això no, retornar una miqueta aquest caliu que ens dóna la gent o els nostres socis amb el club i nosaltres també volem donar-ho amb el poble. Per exemple, el mes que ve organitzem un 3x3 i els últims anys sempre ho hem fet al pavelló però volem obrir-ho al poble i ho muntem a la plaça Catalunya en la qual ens dóna més feina més maldecaps, més reunions però creiem que hi guanyarà el poble d'Olesa. Com tot l'any estem tancats en 4 parets al pavelló, doncs millor ho muntem fora que la gent ho pugui veure i participar sense ser professional ni estar federat podent jugar diferents edats des de papes fins a nens, doncs el que volem una miqueta no és guanyar cap benefici directe sinó retornar una mica a la societat i que la gent vegi el que fem, com ens impliquem en causes socials.

Jordi Robirosa Dejean (1958) és un reputat periodista amb llarga trajectòria atenent els més de 31 anys treballant com a periodista esportiu a TV3, on a banda del basquetbol que és la seva passió ha retransmès més de 25 esports. La relació del periodisme amb la comunicació corporativa dels ens esportius és un dels motius d'aquesta entrevista.

Amb l'aparició de les xarxes socials, la relació entre els clubs i esportistes amb els professionals del periodisme està mutant, atès que ja no "necessiten" fer declaracions a premsa amb assiduitat perquè es

comuniquen amb els fans i periodistes a través de les xarxes socials o bé amb notes de premsa a través dels llocs web propis, creus que és una tendència positiva? Anirà agafant més pes en els pròxims anys?

Evidentment, les xarxes socials tenen moltes coses positives, també en el periodisme; la immediatesa en la informació, per exemple. Què tenen de negatiu per a la nostra professió? Doncs exactament el mateix; que sovint aquesta rapidesa provoca falta de rigor i les notícies no es contrasten. I una altra cosa, molt important, no tothom que escriu un tuït és un periodista.

Quant al fet d'agafar més pes, és una evidència. Ara bé jo, quan faig classes en els màsters de periodisme esportiu sempre començo ensenyant-los una vella i atrotinada agenda telefònica per dir-los que el que és fonamental, encara avui, és tenir una bona agenda de contactes.

La televisió en obert, és una eina de potenciació de la imatge corporativa dels clubs, atès que podien oferir als patrocinadors espais de publicitat televisiva (portant el logo a la samarreta, a la publicitat estàtica, videomarcadors, etc.) sense haver de gastar més diners que el patrocini i a canvi els oferien minuts de publicitat a la televisió "gratuïts", creus que l'esport en obert és necessari per a la supervivència econòmica de clubs amb un múscul mediàtic més petit?

Sens dubte. I en aquest sentit, deixa'm afegir que el que és fonamental és la televisió o la ràdio públiques. Com podrien tenir ressò, sinó, esports com ara el waterpolo, el rugbi o l'hoquei? Però també podem parlar de bàsquet, o fins i tot de futbol. Haver passat l'ACB a tancat ha suposat que els patrocinadors hagin minvat molt la seva aportació i hi ha clubs que ara ingressen menys comptant, fins i tot, l'aportació per drets televisius.

Els jugadors i jugadores de més nivell dels diferents esports professionals són considerats avui dia com a marques multinacionals, després de la seva retirada, molts s'han ajudat d'aquesta marca que s'han creat amb les seves gestes esportives per ampliar la seva fortuna i el cas més conegut és el de Michel Jordan, com veus aquest fenomen de l'esportista com a "marca"?

Jo això ho matisaria. La marca Jordan és inigualable. No hi ha cap altre esportista al món que hagi mantingut la seva marca com ho ha fet Michael Jordan, sen dubte. El normal és que passat el temps d'activitat esportiva la capacitat d'influència minvi de manera radical. Si els jugadors han estat capaços de divergir els seus negocis, poden continuar aprofitant el seu cognom, però sempre amb una capacitat empresarial.

Com veus la comunicació corporativa de l'esport amateur i l'esport femení que cada cop està agafant més presència mediàtica? Creus que utilitzen de manera suficient les eines 2.0 per promocionar-se i atraure nous patrocinadors per mantenir i millorar els projectes esportius?

La comunicació corporativa és l'antítesi d'un bon treball periodístic. M'explicaré: quan jo començava en la meva professió no hi havia ni tan sols cap de premsa, ni tan sols al FC Barcelona i tu t'havies d'espavilar. I això era molt agraït: obtenies una bona entrevista, per exemple, si eres capaç de tenir una bona influència sobre el jugador i parlaves amb qui podies o qui volies; les coses no anaven dirigides. En el fons, la comunicació corporativa en els grans clubs i les grans empreses no és res més que la necessitat de l'intervencionisme.

Ara bé, en l'esport menys afavorit pel que fa al ressò, com ara el femení o l'aficionat, aquesta pot ser una bona eina per, amb imaginació, arribar al màxim possible de la gent.

És com tot, té coses positives i coses negatives. Es tracta de tenir molt clars els avantatges i els desavantatges.