

ANÀLISI I VALORACIÓ DE LES PÀGINES WEB DE TRES CLUBS ESPORTIUS VIGATANS

ISAAC TABERNER CANADELL

Treball de Final de Grau de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport

Curs 2014 – 2015

Dr. Albert Juncà Pujol

Facultat d'Educació, Traducció i Ciències Humanes

Universitat de Vic

Vic, maig de 2015

Resum: El present estudi s'emmarca en la relació entre pàgines web i clubs esportius, atenent la creixent importància d'aquest canal en termes de comunicació i promoció. Així, el seu objectiu és analitzar i valorar les pàgines web dels clubs esportius vigatans amb servei de piscina coberta. Per poder-ho aconseguir, s'han analitzat els webs dels tres clubs que conformen la mostra a partir del WAI (Web Assessment Index) i s'han entrevistat els màxims responsables de les diferents organitzacions. Els principals resultats obtinguts demostren que el Club Patí Vic és qui en fa un millor ús, seguit del Club Tennis Vic i acabant pel Club Natació Vic – ETB. Les conclusions que se'n deriven, doncs, són la bona salut dels webs de les entitats analitzades i la importància que han adquirit aquestes eines tant en la comunicació com en la promoció dels diversos clubs.

Paraules clau: Pàgines web, Anàlisi de contingut, Clubs esportius, Valoració de webs.

Abstract: The present study refers to the relationship between web pages and sports clubs, attending the growing importance of this channel in terms of communication and promotion. So, our goal is to analyze and evaluate the clubs of Vic website's with indoor pool service. To achieve this purpose, we have analyzed the websites of the three clubs that we picked by using WAI (Web Assessment Index) and we have interviewed the managers of these organizations. The main results show that Club Patí Vic is who makes better use, followed by Club Tennis Vic and ending by Club Natació Vic - ETB. The conclusions derived are the good health of the websites of the organizations analyzed and the importance that these tools have acquired both in the media and in the promotion of several clubs.

Keywords: Websites, Content Analysis, Sport clubs, Website Assessment.

Índex

1. Introducció	3
2. Marc Teòric	5
2.1. El màrqueting i els clubs esportius	5
2.2. El màrqueting esportiu a internet.....	7
2.3. Anàlisi de pàgines web	9
3. Justificació, objectius i hipòtesis.....	16
4. Metodologia	19
4.1. Mostra	19
4.2. Intervenció.....	20
4.3. Instruments	21
4.4. Disseny i procediment	24
4.5. Anàlisi de les dades.....	25
5. Resultats.....	26
5.1. Anàlisi de webs.....	26
5.1.1. Accessibilitat.....	27
5.1.2. Velocitat	27
5.1.3. Navegabilitat	27
5.1.4. Contingut	28
5.2. Concepció dels gerents de la importància dels webs.....	29
6. Discussió	33
6.1. La salut digital dels clubs esportius vigatans	33
6.2. La coherència, un factor comú	33
6.3. Diferents puntuacions, totes dins la mitjana.....	34
6.4. Les limitacions: una nova línia d'investigació.....	36
7. Conclusions	38
7.1. Les pàgines web dels clubs vigatans amb piscina coberta	38
7.2. El Treball Final de Grau com a colofó d'una etapa.....	39
7.3. La formació tot just comença.....	40
8. Referències bibliogràfiques.....	41

1. Introducció

El document que presentem a continuació correspon al Treball de Final de Grau de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Aquest treball s'ha gestat i concebut durant l'últim any de grau, i s'ha emmarcat en l'itinerari de gestió esportiva. Així, tot seguit presentarem el nostre estudi, denominat "Anàlisi i valoració de les pàgines web de tres clubs esportius vigatans".

El primer pas per a la confecció d'aquesta investigació va ser la recerca d'un tema d'interès personal, que alhora pogués ser aplicat a l'àmbit professional. Així, a causa dels vincles que tinc amb diversos clubs esportius vigatans, va sorgir l'opció d'analitzar les seves pàgines web i copsar les impressions dels seus responsables al voltant d'aquestes eines.

D'aquesta manera, vaig considerar que podia ser interessant analitzar què feien bé en aquest camp els clubs esportius de la meua ciutat per poder-ho aplicar a l'entitat amb què col·laboro. Amb el tema delimitat i fent una breu recerca prèvia, em vaig preguntar quines eren les principals característiques de les pàgines web dels tres clubs esportius de la ciutat de Vic amb servei de piscina coberta.

Partint d'aquesta pregunta, em vaig plantejar dos objectius, que es mostren a continuació:

- Analitzar les pàgines web dels clubs esportius amb servei de piscina coberta a la ciutat de Vic.
- Identificar com valoren l'ús de les pàgines web els responsables dels clubs analitzats.

Amb els objectius força clars, em vaig documentar teòricament per tal de contextualitzar la problemàtica i delimitar de forma exacta allò que més tard estudiaria, tot seguint el paradigma proposat per Quivy i Van Campenhoudt (1997). Aquesta fase, es correspon amb el punt 2 del treball, és a dir, amb el marc teòric.

Tot seguit, a partir de la documentació recopilada en l'aproximació teòrica, vaig acabar d'ajustar i concretar els objectius i la hipòtesi. Un cop determinat amb exactitud què volia saber, informació que se situa al tercer punt del treball, vaig escollir una

metodologia que s'adeqüés a les meves necessitats. Aquests mètodes, s'expliciten al quart apartat, on, fonamentalment, podem trobar el disseny de l'estudi, que inclou la mostra, la intervenció, els instruments, el procediment i l'anàlisi de les dades.

Més endavant, gràcies als passos que havia seguit fins al moment, vaig poder endinsar-me en l'estudi de camp, del qual vaig obtenir uns resultats, que es presenten al cinquè punt. A partir de la contraposició dels propis resultats i els que han pogut trobar diversos autors en els seus estudis, hem pogut elaborar la discussió.

Acabats tots els passos esmentats anteriorment, hem pogut determinar les conclusions del nostre estudi. A més, hi hem afegit les principals limitacions del mateix i les futures línies d'actuació.

Finalment, es fa esment de totes les referències emprades en la confecció del document i s'aporta tota aquella informació complementària en l'elaboració de l'estudi que no s'ha pogut veure al llarg de l'informe.

2. Marc Teòric

2.1. El màrqueting i els clubs esportius

L'esport en les societats avançades es pot entendre com un producte de consum i un objecte econòmic molt atractiu en el mercat de béns i serveis. Així doncs, hi ha una indústria de màrqueting al darrera que promou les diferents iniciatives, tant del sector públic com privat en matèria esportiva (Blázquez, 2012).

Amb tot, el concepte de màrqueting és molt ampli, s'aplica a multitud de camps i consta de múltiples dimensions. Així doncs, partint d'aquesta premissa, se'ns presenten definicions molt abstractes del concepte, com la confeccionada per l'Associació Americana de Màrqueting (2007; citat a Esteban: 2008) que proposa la següent: "Màrqueting és una activitat, un conjunt d'institucions i processos de creació, comunicació, entrega i intercanvi d'ofertes que tenen valor per als clients, socis i societat en el seu conjunt".

Com podem observar, doncs, és una definició molt genèrica i molt poc ajustada al màrqueting esportiu. En canvi, hi ha altres autors que elaboren definicions molt més acurades:

El màrqueting esportiu està compost per diverses activitats que han estat dissenyades per a analitzar els desitjos i necessitats dels consumidors de l'esport a través de processos d'intercanvi. El màrqueting ha desenvolupat dos objectius principals: el màrqueting de productes i serveis esportius dirigits a consumidors de l'esport i el màrqueting per a altres consumidors i productes o serveis industrials a través de promocions esportives. (Mullin et al., 2000; citats a Beotas, 2006: 146)

Seguint aquesta línia, Beotas (2006), després d'analitzar en profunditat aquest terme i les definicions proposades per altres autors, proposa una definició molt més específica del que és el màrqueting esportiu:

El màrqueting esportiu contempla el conjunt d'accions i eines que afecten la manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat que sigui satisfactòria a les parts que hi intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració, distribució, promoció i servei del producte esport, per una de les parts (S.A.D., club privat, organisme públic, institució, etc.), que l'altra part (consumidor d'esport de tipus diversos) desitja o necessita en l'actualitat. (Beotas, 2006: 150).

El nostre objecte d'estudi, però, no se centra en el màrqueting esportiu pròpiament, sinó que, més concretament, s'enfoca en un dels seus quatre punts bàsics, que esmenten Parks i Zanger (1993): la promoció.

Com hem pogut veure en les definicions anteriors, el concepte de promoció es repeteix constantment de forma que va adquirint importància. Tant és així, que la promoció és, juntament amb la publicitat, l'eina publicitària més important (Mediavilla, 2001).

D'altra banda, per Parks i Zanger (1993: 91) la promoció és "l'ús de la comunicació per a persuadir el client o consumidor a comprar, consumir o, per altra banda, a participar en el producte o esdeveniment esportiu".

Totes aquestes accions, doncs, també han de ser utilitzades pels clubs esportius, ja que han de defensar la seva part del mercat i situar la seva marca de forma que el consumidor pugui localitzar la seva singularitat (Desbordes et al., 2001).

Tot i això, les entitats esportives poden ser organitzacions molt diferents, en funció de la seva magnitud, el tipus d'oferta, el grau de professionalització o la localització geogràfica (Heinemann, 1997). Així, tenint en compte aquestes peculiaritats, les associacions competeixen entre elles per guanyar consumidors. De fet, la seva elecció de les estratègies de màrqueting ha de ser l'adequada per tal de no perdre quota de mercat i seguir creixent (Desbordes et al., 2001).

Per tant, tenint aquestes peculiaritats en compte i seguint amb la promoció esportiva com a eina publicitària, Mediavilla (2001: 163) ressalta que "l'aparició d'internet a partir dels anys 80 com una nova tecnologia de comunicació ha transformat en molt poc temps els hàbits i les maneres de relació social". També destaca que "el desenvolupament d'internet ha provocat igualment una autèntica revolució en els sistemes de publicitat i venda, en presentar-se com un suport o un mitjà amb múltiples utilitats per a comunicar-se online".

Considerant això, doncs, en punts següents ens centrarem en el màrqueting i la promoció esportiva a través d'internet, que com argumenten diversos autors, han canviat els hàbits i les formes de comunicació.

2.2. El màrqueting esportiu a internet

Com comentàvem en l'apartat anterior, en una societat com l'actual, en què cada vegada són més importants el món digital i internet, és fonamental adequar el màrqueting a aquests canals. Així doncs, amb la implementació de la cultura digital en què estem immersos, resulta imprescindible estar present a la xarxa i promocionar-se, tot oferint informació actualitzada i detallada a un gran públic (Piñeiro i Igartua, 2013)

És per això que les organitzacions esportives, tant grans com petites, utilitzen els webs com una plataforma indispensable per connectar-se internament amb membres, jugadors i empleats això com amb organitzacions externes, altres negocis, mitjans de comunicació, fans i públic en general (Pedersen, 2013). En aquest sentit, els responsables de màrqueting esportiu poden recórrer a l'ús de noves tecnologies per comunicar-se amb els clients i vendre'ls productes i serveis (Smith, 2012).

A més, el nombre d'usuaris d'internet ha crescut molt significativament els últims anys. Tant és així, que aquest creixement ha promogut, entre diferents cercles de negoci, que els llocs web i internet suposin una enorme oportunitat per al màrqueting. D'aquesta manera, els especialistes en màrqueting esportiu, tant de petits com de grans clubs, han incorporat aquestes tecnologies emergents dins les seves estratègies (Miranda et al., 2010).

Milne i Mc Donald (1999) refermen la idea que els responsables del màrqueting esportiu disposen d'internet com una gran eina per construir relacions amb els consumidors. Amb les comunitats virtuals, internet és una extensió natural dels diferents sectors que conformen els clubs i organitzacions esportives. Així, amb el creixement d'internet, la importància d'aquest mitjà interactiu esdevé cada vegada més rellevant. Per a les organitzacions esportives professionals, doncs, la informació interactiva a través d'internet presenta una eina de màrqueting i comunicació molt efectiva per tal de créixer i guanyar importància (Jurisch et al., 2014; Mullin et al., 2014).

De fet, un possibilitat senzilla i econòmica, a l'abast de petits clubs i associacions esportives, empreses o federacions, és la creació d'una pàgina web pròpia. D'aquesta manera, posen la seva oferta a disposició de qualsevol consumidor. Així, finalment, la pàgina web és l'element principal de la comunicació online. La seva creació exigeix

que de manera conjunta amb la informació, s'ofereixi algun valor afegit al consumidor, de manera que això ja constitueix una acció de promoció publicitària (Mediavilla, 2001).

En la mateixa línia, Brown (1998; citat a Brown, 2003) assegura que els webs, per a les organitzacions esportives, permeten accedir a un mercat objectiu desitjable que justifica la seva presència en línia. Amb tot, però, Pope i Forrest (1997; citats a Brown, 2003) també remarquen que aquesta efectivitat només serà plena si l'empresa té una idea clara de com el web encaixa amb la seva posició en el mercat i la integra en el seu pla de màrqueting global.

D'altra banda, Berthon et al. (1996; citats a Brown, 2003) determinen que a diferència dels mitjans de difusió convencionals, el web presenta una oportunitat única pels gestors de màrqueting atenent que facilita una doble comunicació entre el venedor i el comprador. A més, la popularitat de les noves tecnologies ofereix innovadores vies de comunicació amb els consumidors. Així, la majoria d'aquestes eines són, de lluny, més ràpides i interactives que les convencionals. A més, són molt més barates que mitjans com la televisió o els anuncis en premsa. Un altre aspecte positiu destacable és la oportunitat de difondre missatges molt personalitzats a un públic concret (Smith, 2012).

Malgrat tot, Smith (2012) alerta que el màrqueting esportiu digital o a internet, és molt més que aplicar un programa convencional de màrqueting a través de suports tecnològics. Així, el mateix autor determina que el nou màrqueting digital es basa en sis principis, com són la personalització, la modularitat, el valor de la marca, la comunicació en xarxa, la inclusivitat i el permís.

- La personalització fa referència a l'adaptació i concreció dels missatges a consumidors específics i les seves necessitats.
- La modularitat s'associa a l'estructura, que ha de ser flexible, oferir capacitat de resposta i de fàcil transferència.
- El valor de la marca s'assoleix quan aquesta es consolida en la ment dels consumidors de manera que coincideix amb el seu posicionament estratègic.
- La comunicació en xarxa es basa en la idea que en comptes de presentar els productes als consumidors, siguin ells qui els promocionin tot interactuant amb

tercers.

- La inclusivitat es refereix a l'ús de les noves tecnologies per a satisfer el sentiment de pertinença, que al seu torn ajuda a constituir una identitat. Així, els consumidors es veuen integrats en grups virtuals.
- El permís s'emmarca en l'eficàcia de la comunicació amb els consumidors que han donat el seu consentiment per rebre els missatges personalitzats.

Filo et al. (2014) també s'afegeixen a aquesta teoria, conclouent que amb el desenvolupament de plataformes digitals, les marques han evolucionat les seves estratègies de comunicació amb els consumidors de manera que permeten una major interacció, col·laboració, integració dels canals de distribució i comunicació, personalització i increment de la velocitat de retroalimentació.

2.3. Anàlisi de pàgines web

Havent vist que el màrqueting esportiu està en constant evolució i creixement en el món digital i a internet, ens disposem a presentar diverses propostes de varis autors per poder analitzar les diferents pàgines web.

Robbins i Stylianou (2003) conclouen que els anàlisis de webs corporatius han d'incloure tant les característiques del contingut, que s'utilitzen per crear una bona imatge pública i enfortir les relacions exteriors, com les del disseny, que permeten a les empreses el desenvolupament d'un lloc web atractiu i plenament funcional. Així, els ítems que analitzen relacionats amb el contingut són els següents:

- Informació corporativa: concentra i conté la informació general de la companyia, de manera que proporciona la seva informació principal i la de la seva gent.
- Comunicació i atenció al client: inclou la manera de contactar amb l'empresa i permet els diferents agents trobar respostes a les seves preguntes.
- Actualització: es refereix a les dades d'actualització i revisió de la pàgina.
- Informació financera: conté informació i material d'interès per a clients i inversors.

- Oportunitats d'ocupació: engloba aquelles dades referents a les oportunitats de treball de l'empresa així com la llista de les diferents ofertes.
- Qüestions socials: es relaciona amb els assumptes socials, des de l'ús de galetes fins al suport de diverses causes per part de l'empresa.

En canvi, pel que fa al disseny se centren en les següents característiques:

- La presentació: es refereix a l'aparença visual i l'atractiu general del lloc web.
- La navegació: s'emmarca en allò que permet un accés fàcil a la informació, tant interna com externa al lloc i en les àrees reservades a usuaris concrets.
- La seguretat: és un aspecte molt valorat pels clients.
- La velocitat: es relaciona amb el temps que els visitants han d'esperar-se per visitar els diferents continguts del web.
- El rastreig: vinculat bàsicament a les galetes, que són utilitzades per enregistrar els interessos i comportaments dels visitants. (Robbins i Stylianou, 2003)

Tots els focus d'anàlisi presentats anteriorment es poden observar a la taula 1, que presentem a continuació:

Content features	Design features
Corporate information	Presentation
Biographical sketches	Animation
History	Frames
Message from CEO	Graphics
Mission statement	Sound
Organizational charts	Video
Press releases	Navigation
Vision statement	Hyperlinks to other sites
Communication/customer support	Protected contents
Corporate phone number	Search engine
E-mail opportunity	Site/map/index
Frequently asked questions	Security
Headquarters address	Secure access
On-line chat with an expert	Speed
Currency	Download time of home page
Current content	Download time between pages
Last updated indicator	Tracking
Financial information	Use of cookies
Annual report	
Financial highlights	
Employment opportunities	
Employment overview	
Job openings	
Social issues	
Cookie disclosure	
Cultural sensitivity	
Language translation	
Privacy issues	
Social responsibility	

Seguint amb l'anàlisi de pàgines web, Huizingh (2000) proposa un nou paradigma per valorar-ne la seva efectivitat, com podem veure a la figura 1. Novament, se centra en l'estudi de dues característiques de les diferents pàgines: el contingut i el disseny. Tot i així, a banda de mesurar-ho segons les diferents característiques objectives, hi afegeix un component de percepció, totalment subjectiu.

Així doncs, el mateix autor recorda que la majoria dels estudis anteriors donen molta importància al contingut. D'aquesta manera, sentència que els llocs web poden contenir multitud d'ítems, incloent-hi catàlegs virtuals a tot color, formularis de comanda, qüestionaris per als clients o simplement presentar informació general de la companyia als clients.

Observant això, Huizingh (2000) divideix l'anàlisi del contingut en tres categories: informació, transaccions i entreteniment.

En primer lloc, pel que fa a la informació destria entre aquella relacionada amb l'àmbit comercial i la no comercial. La comercial, per la seva banda, proveeix tota aquelles dades generals de l'empresa, ja siguin la seva missió, temes financers o els projectes que porta a terme. Tot això és molt útil per presentar-se davant els diversos agents amb què es relaciona l'organització. A més, mostrar informació específica sobre els productes que s'ofereixen acostuma a ser un bon complement per reforçar la relació amb els clients. Per altra banda, la informació no comercial engloba tots els aspectes que no són rellevants en la venda dels seus productes.

En segon lloc trobem les característiques relacionades amb les transaccions. Aquest àmbit recull totes aquelles dades vinculades amb el potencial comercial, com ara les compres o la interacció amb els clients a l'hora de vendre.

En tercer lloc, quant a l'entreteniment, els webs són un mitjà de comunicació com la televisió o els catàlegs. Així, a banda de proporcionar informació, també han d'entretenir el client, mitjançant imatges, vídeos, jocs o videoclips, entre d'altres.

Tenint en compte aquestes característiques, Hoffman i Novak (1996; citats a Huizingh, 2000) distingeixen entre dos comportaments dels usuaris dels webs: els que es dirigeixen a un únic objectiu i els que experimenten. Així, un web pot centrar-se en una

sola funció, com proveir informació, permetre transaccions o entretenir. No obstant, com més funcions sigui capaç d'oferir, més avançat serà.

Finalment, la última característica d'avaluació d'un web deixa de ser objectiva, com les anteriors, i passa a ser subjectiva. Ens referim a la percepció del contingut. Fonamentalment, es relaciona amb la capacitat que té la pàgina per satisfer la necessitat del visitant. D'aquesta manera, Hofmann et al. (1995; citats a Huizingh, 2000) distingeixen entre els *image sites* i els *information sites*. Als primers, els clients apel·len més a l'emoció que a la raó i la informació sobre el producte obté un significat. Als segons, en canvi, el web detalla i explicita la informació específica dels productes, de l'empresa o d'altres temes rellevants.

Deixant enrere el contingut dels webs, Huizingh (2000) es fixa en el seu disseny. Fonamentalment diferencien dues estructures per a la creació de les pàgines. D'una banda, hi ha l'estructura jeràrquica, o en forma d'arbre, i de l'altra, l'estructura de xarxa. En la primera, la pàgina està enllaçada a una o més pàgines en el següent nivell però només a una en el nivell anterior. En canvi, en la segona, totes les pàgines estan enllaçades entre elles, de manera que els visitants poden navegar amb total llibertat, però a cost d'una major complexitat. Davant d'això, la millor estructura se situa en un terme mig, oferint diferents camins i opcions de navegació dins la pàgina.

Seguint amb la mateixa proposta, des del punt de vista del màrqueting, els visitants poden ésser classificats com a clients, clients potencials, proveïdors i competidors. Partint d'aquesta premissa, l'empresa vol oferir una informació diferent a cadascun d'ells, de manera que ha d'encaminar-los a un lloc o a un altre, per exemple, a través d'àrees reservades.

Finalment, Huizingh (2000) també indica que hi ha tres mesures de percepció del disseny. La primera és la qualitat de navegació percebuda pels usuaris, que es relaciona amb la facilitat de l'usuari per trobar informació. La segona es relaciona amb les capacitats multimèdia de la web, que pot ser totalment informativa i sense elements multimèdia o, per contra, pot incloure gràfics o animacions que la facin més atractiva. Sabent això, els dissenyadors han de trobar l'equilibri entre un i altre tipus, ja que les imatges o vídeos poden ajudar els usuaris a interpretar la informació, però un excés dels mateixos pot provocar massa lentitud de càrrega. La tercera, i última, és l'estil de presentació, que es refereix a allò que hauria d'estimular seguir navegant. Per a això,

és important disposar un estil de presentació similar entre les diferents pantalles, que inclou els colors, l'estil i mida de la font, la mescla d'informació textual i gràfica i el tipus, forma, mida i col·locació d'enllaços.

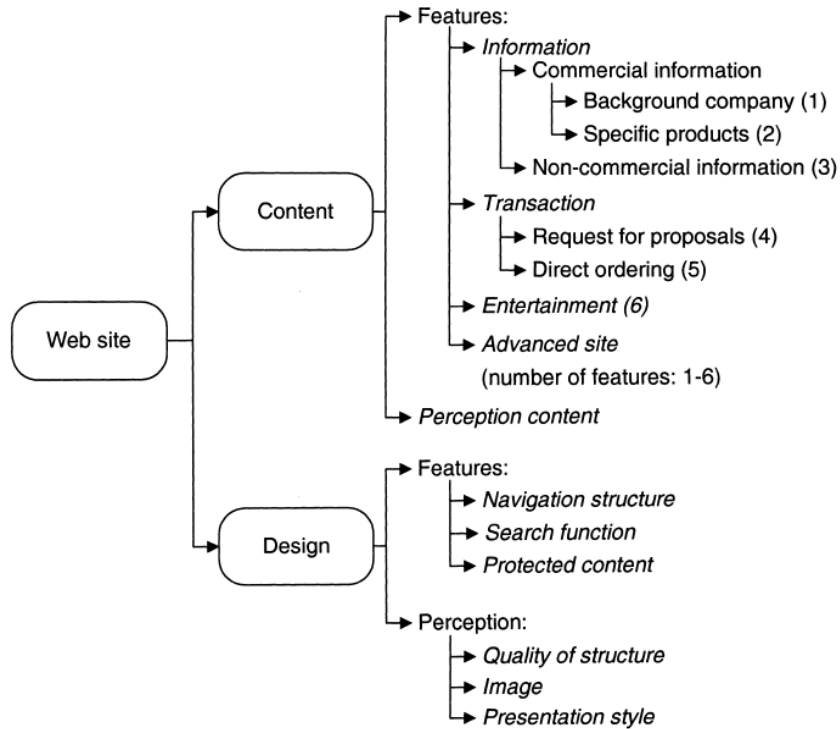


Figura 1: Característiques a analitzar en una pàgina web. Font: Huizingh (2000).

Per la seva banda, Evans i King (1999; citats a Miranda i Bañegil, 2004) ressalten que una eina per valorar webs ha de contemplar cinc components, com són les categories, factors, pesos, qualificacions i resultat total. Per tant, en primer lloc, s'han d'escollir les categories a analitzar, per tal de poder determinar la resta de factors.

Tenint això en compte, com es pot veure en la taula 2, Miranda i Bañegil (2004) creen el *Web Assessment Index (WAI)*, que basen en l'estudi de quatre categories: accessibilitat, velocitat, navegabilitat i contingut. Així, entenen que l'accessibilitat és la facilitat de recerca i identificació d'una pàgina web per als usuaris. La velocitat, en canvi, fa referència al temps de resposta i espera en la visualització o descàrrega dels continguts del lloc. Pel que fa a la navegabilitat es relaciona amb la facilitat d'ús, de retorn al menú principal del web i de trobar la informació més rellevant. Finalment, el contingut es vincula amb tota la informació que ofereix la pàgina.

Per tal de poder valorar la complexitat del contingut de les diferents pàgines, els mateixos autors el divideixen en tres blocs: factors informatius, transaccionals i comunicatius.

Primerament, hi trobem els factors informatius, que han de proporcionar informació tant comercial com no comercial. Així, informen de l'historial de la companyia, els col·laboradors, clients importants o polítiques socials. D'altra banda, és fonamental oferir dades al voltant dels productes o serveis, com la descripció, el preu, especificacions, fotografies, etc. Partint d'aquí, doncs, estableixen nou factors a analitzar: historial de l'empresa, descripció del producte, notícies diàries rellevants, informació financera, oportunitats de feina, enllaç a altres divisions de la marca, recerca de punts de venda, revisió d'estat de comandes i enviaments i enllaços externs.

Segonament, hi ha els factors transaccionals que es refereixen a l'existència de pàgines per fer comandes o realitzar transaccions financeres online. En alguns casos, hi ha una àrea privada i en d'altres l'accés és lliure.

Finalment, hi apareixen els factors comunicatius, que es vinculen amb la informació de contacte. A més, també engloben tots aquells elements d'entreteniment que mantenen els visitants interessats en la pàgina. Així doncs, per avaluar la capacitat comunicativa d'un web, han identificat els següents ítems: e-mail de contacte, adreça, telèfon, recepció de notícies via e-mail, servei gratuït de correu, capacitat de personalització i elements d'entreteniment. (Miranda i Bañegil, 2004).

Web assessment index			
Categories	Weights	Categories	Weights
ACCESSIBILITY	20	NAVIGABILITY	20
Presence in search engines	5	Site map	15
Popularity	15	Keyword search function	5
SPEED	10		
Site size (bytes)	10		
CONTENTS QUALITY	50		
Informational content	20	Transactional content	15
Company background	4	Online orders	15
Product/service description	4	Communicational content	15
Daily news highlights	2	Contact e-mail	5
Financial information	2	Contact telephone or address	4
Job opportunities	2	Receive news by e-mail	1
Check order/shipment status	2	Free e-mail service	1
Search for dealers, agents, stores, etc.	2	Personalization capacity	2
External links	1	Entertainment elements	2
Link to firm divisions	1		
		TOTAL	100

Taula 2: Web Assessment Index. *Font:* Miranda i Bañegil (2004).

Continuant amb l'anàlisi i valoració de pàgines web observem que Miranda et al. (2010) utilitzen un dels mètodes que hem presentat anteriorment: el *WAI*, proposat per Miranda i Bañegil (2004). Amb tot, hi introdueixen algunes modificacions per adaptar-lo a l'anàlisi de clubs de futbol (taula 3).

Així doncs, segueixen distingint quatre categories, l'accessibilitat, la velocitat, la navegabilitat i el contingut. Els principals canvis respecte la proposta de Miranda i Bañegil (2004), se situen en la valoració de la navegabilitat i el contingut.

Pel que fa a la navegabilitat, es passa de dues a tres categories a valorar. D'aquesta manera, s'analitza l'existència permanent d'un menú que permeti un ràpid accés a les diverses seccions de la pàgina, un mapa del lloc web per tal que els usuaris puguin localitzar els elements que considerin interessants de la pàgina i un menú de recerca de paraules clau (Miranda et al., 2010).

Quant a la valoració del contingut, també s'hi introdueixen algunes especificacions. Així doncs, Miranda et al. (2010) divideixen el contingut en tres blocs.

El primer, que inclou els factors informatius, contempla els següents ítems: història del club, identitat corporativa, informació d'entrades per a la temporada, de venda, del restaurant, d'esdeveniments, de viatges, notícies, enllaços externs, informació corporativa, de preus, idiomes i estructura organitzativa.

El segon bloc engloba els factors transaccionals, que s'acostumen a portar a terme dins una àrea restringida i sota un servei segur. Així, els ítems a valorar són venda d'entrades en línia i botiga online.

El tercer i últim bloc, per la seva banda, recull els factors comunicatius. Per tal d'avaluar la capacitat comunicativa dels webs s'observen les següents categories: suggeriments i queixes via e-mail, telèfon, eines de retroalimentació per als usuaris via correu electrònic i àrea reservada.

CATEGORIES	Weights	CATEGORIES	Weights
ACCESSIBILITY	15%	NAVIGABILITY	15%
Presence in search engines		Site map	
Popularity		Permanent site menu	
SPEED	15%	Keyword search option	
Access speed (in seconds)			
CONTENTS QUALITY	55%		
Informational content	18,33%	Transactional content	18,33%
Club History		Online Shop	
Corporate Identity		Tickets online	
Corporate Information			
Events information			
External links			
Languages			
News		Communic. content	18,33%
Organizational structure		Complaints and comments e-mail	
Prices information		Reserved area	
Restaurant information		Telephone	
Seasonal tickets information		Users feedback tools	
Shop Information			
Travel information			
Club History			
Corporate Identity			
Corporate Information			
Events information			
External links			
		TOTAL	100

Taula 3: Adaptació del WAI a l'anàlisi de clubs de futbol. *Font:* Miranda et al. (2010).

3. Justificació, objectius i hipòtesis

El màrqueting esportiu a internet és un camp creixent i que està en constant evolució. No obstant, desenvolupar una bona estratègia promocional online no és només obrir un lloc web i penjar-hi informació i imatges, sinó que ha de formar part d'una estratègia de màrqueting amb un objectiu i unes accions definides.

Així doncs, les pàgines web són una eina fonamental i imprescindible a l'hora de promocionar una marca o un club, sempre i quan compleixin una sèrie de requisits, com ara aportar dades de qualitat a aquells que s'hi adrecen, ja sigui per consultar informació, per comprar productes o, simplement, per entretenir-se. A més, també ha d'oferir una bona experiència als visitants i ha d'adequar-se a les seves necessitats.

És per això que cada vegada hi ha menys entitats i empreses del món de l'esport que no disposen de cap recurs digital per tal de difondre la seva activitat, promocionar els seus serveis i comunicar-se amb els clients o consumidors. De fet, les poques organitzacions que no tenen visibilitat a internet perden una oportunitat immillorable de créixer i fer publicitat a través d'un mitjà força econòmic.

El problema, però, és que cada portal web és diferent, tant pel que fa al contingut com pel que es refereix al disseny o l'estructura. Així doncs, tots els clubs i marques donen un enfocament diferent a les seves pàgines, de manera que es fa molt complicat distingir objectivament quins recursos són adequats i, per contra, quins són superficials i no compleixen amb la finalitat promocional que se'ls pressuposa.

Davant d'aquest context, és molt interessant disposar d'instruments que permetin analitzar l'efectivitat dels llocs web en termes de comunicació i, alhora, veure si els gestors dels mateixos són conscients de la gran oportunitat que els brinda aquest recurs.

Tenint en compte aquesta situació, formulem la següent hipòtesi:

- Els gestors dels clubs esportius vigatans aposten fermament per les pàgines web com a instruments per a comunicar-se i promocionar-se.

Partint d'aquesta hipòtesi, amb l'elaboració d'aquest treball ens plantejem assolir els següents objectius:

- Analitzar les pàgines web dels clubs esportius amb servei de piscina coberta a la ciutat de Vic.
- Identificar com valoren l'ús de les pàgines web els responsables dels clubs analitzats.

4. Metodologia

4.1. Mostra


Les organitzacions que s'han analitzat en el present treball són aquelles que disposen del servei de piscina coberta a la ciutat de Vic. Aquests clubs són: Club Natació Vic-ETB, Club Patí Vic i Club Tennis Vic.

Així doncs, els criteris d'inclusió han estat els següents:

- Ser un club o entitat esportiva sense afany de lucre.
- Tenir una pàgina web.
- Estar situat a la ciutat de Vic.
- Disposar de la instal·lació de piscina coberta.

Així, sabent que aquestes tres entitats compleixen els criteris d'inclusió, procedirem a presentar-les.

Club Natació Vic-ETB

Club	Població	Nº Socis	Activitat principal	Altres serveis	Instal·lacions
	Vic	1750	Natació	Activitats aquàtiques, Fitness, Fisioteràpia, Osteopatia, Dietètica i Nutrició i Cafeteria	Piscina, Piscina coberta, Gimnàs, Vestidors

Taula 4: Dades generals del Club Natació Vic. Font: Elaboració pròpia.

Club Patí Vic

Club	Població	Nº Socis	Activitat principal	Altres serveis	Instal·lacions
 CLUB PATÍ VIC	Vic	2000	Hoquei	Patinatge, Natació, Activitats aquàtiques, Pàdel, Tennis, Gimnàs, Cafeteria i Restaurant	Pavelló, Piscina, Piscina coberta, Gimnàs, Vestidors, Pistes de tennis i Pistes de Pàdel

Taula 5: Dades generals del Club Patí Vic. Font: Elaboració pròpia.

Club Tennis Vic

Club	Població	Nº Socis	Activitat principal	Altres serveis	Instal·lacions
 CLUB TENNIS VIC	Vic	4500	Tennis	Pàdel, Natació, Activitats aquàtiques, Gimnàs, Escacs, Parxís, Petanca, Runnning, Teràpia craneosacral, Cafeteria, Restaurant	Pistes de tennis, Pistes de pàdel, Piscina, Piscina coberta, Zona d'aigües, Gimnàs, Vestidors, Pista poliesportiva, Frontó i Front- tennis

Taula 6: Dades generals del Club Tennis Vic. Font: Elaboració pròpia.

A banda d'analitzar els webs de les organitzacions ja esmentades, també se n'han entrevistat els seus màxims responsables executius, és a dir, els gerents o directors.

4.2. Intervenció

La intervenció que hem desenvolupat consta de dues parts. En primer lloc, hem valorat

les pàgines web dels clubs presentats a la mostra. En segon lloc, hem copsat les opinions, interessos i experiències dels gestors de les diferents entitats.

Quant a la primera part, per tal de fer-ho de la forma més objectiva possible, hem utilitzat un instrument que analitza quatre categories: l'accessibilitat, la velocitat, el contingut i la navegabilitat. Un cop revisada cadascuna de les pàgines mitjançant aquest instrument, els hem atorgat una nota numèrica, que ens ha permès comparar-les entre elles.

Pel que fa a la segona part, hem entrevistat un responsable de cada club. A partir d'aquesta entrevista, hem pogut observar quina concepció tenen de la funció promocional i comunicativa de les pàgines web i com les gestionen en la seva organització.

4.3. Instruments

Com ja hem comentat anteriorment, el nostre estudi consta de dues fases, de manera que hem utilitzat dos instruments diferents, és a dir, un per a cadascuna d'elles.

Per a la valoració de les pàgines web, ens hem basat en el *Web Assessment Index (WAI)*, proposat per Miranda i Bañegil (2004), que més tard van adaptar a l'anàlisi de webs de clubs de futbol Miranda, Chamorro, Valero i Maestre (2010).

Així doncs, hem utilitzat una adaptació del *WAI*, atenent que alguns dels factors a analitzar no s'adequaven a les nostres necessitats. Seguidament presentarem com hem desenvolupat el nostre instrument d'observació (figura 2).

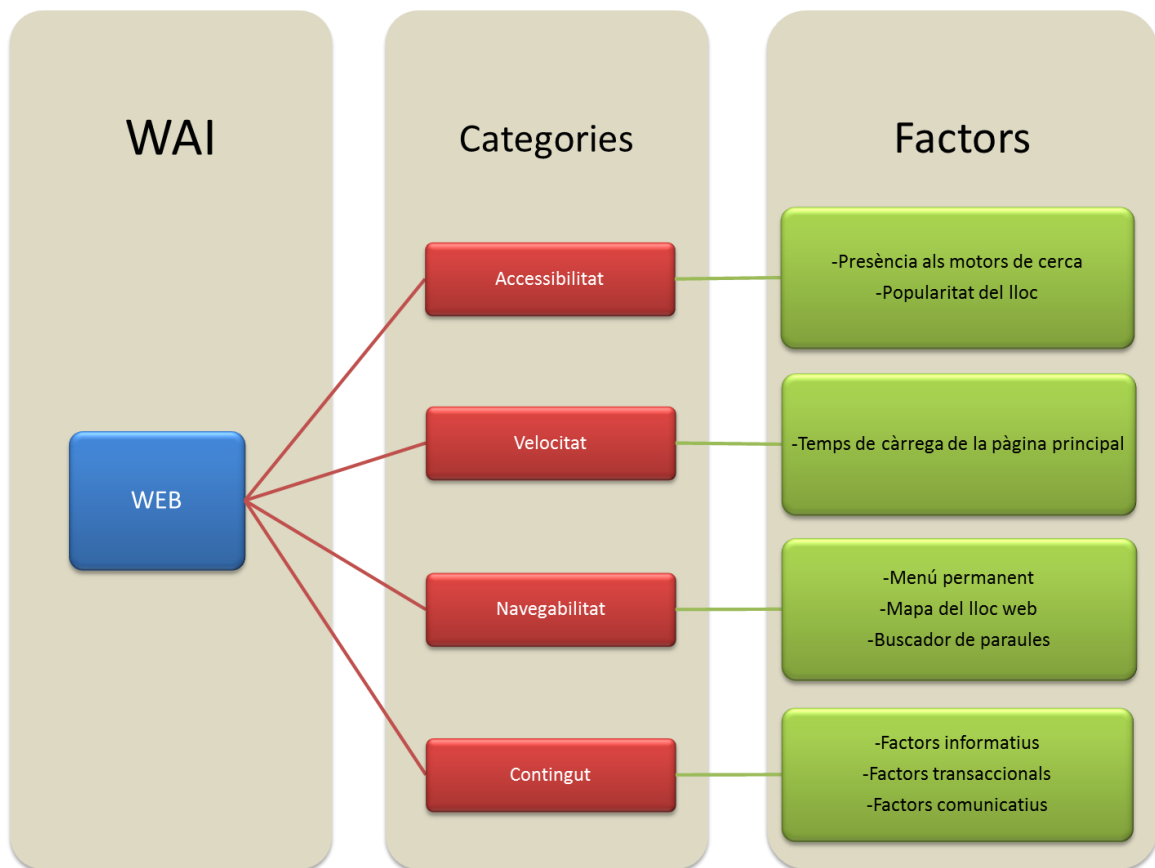


Figura 2: Categories i factors d'anàlisi. *Font:* Elaboració pròpia.

Com podem observar, aquest instrument consta de quatre categories d'anàlisi, que són accessibilitat, velocitat, navegabilitat i contingut. A més, cada categoria engloba una sèrie de factors, que són els ítems que hem analitzat en cadascuna de les pàgines.

Finalment, doncs, l'instrument emprat en l'avaluació de les diferents pàgines web ha estat el següent:

Web Assessment Index (WAI)				
CATEGORIES	Pes		CATEGORIES	Pes
ACCESSIBILITAT	15%		NAVEGABILITAT	15%
Presència als motors de cerca			Mapa del web	
Popularitat del lloc			Menú permanent	
VELOCITAT	15%		Buscador paraules	
Velocitat d'accés				
QUALITAT DELS CONTINGUTS	55%			
Contingut informatiu	18,33%		Contingut transaccional	18,33%
	Inici	Scroll Altres		Inici Scroll Altres
Història del club			Reserves online	
Identitat corporativa			Botiga online	
Informació de serveis				
Informació d'instal·lacions				
Informació de restaurant				
Informació d'esdeveniments			Contingut comunicatiu	18,33%
Informació d'escola				Inici Scroll Altres
Notícies			Enllaç a xarxes socials	
Enllaços externs			E-mail	
Informació corporativa			Telèfon	
Preus			Eines de feedback	
Idiomes			Àrea reservada	
Estructura organitzativa				
			TOTAL	100%

Taula 7: Instrument d'observació. *Font:* Adaptat de Miranda et al. (2010).

Quant a l'instrument utilitzat en la segona part de l'estudi, que consisteix a entrevistar els responsables dels diferents clubs per tal d'identificar com perceben l'ús de les pàgines web amb finalitats comunicatives i promocionals, hem emprat l'entrevista que es presenta a la figura 3.

Aquesta entrevista consta de tres grans blocs. En primera instància, hi trobem un conjunt de preguntes relacionades amb la valoració de la importància d'aquests canals per part dels clubs esportius. Segonament, se centra en la visió de la seva pàgina per part dels propis responsables. Finalment, es focalitza en els diferents característiques genuïnes de cada portal analitzat.

Val a destacar que el guió d'aquesta entrevista és d'elaboració pròpia, tot i que el seu contingut es basa en la informació recopilada a través del marc teòric, és a dir, es vehicula mitjançant les dades que ens han aportat els diferents autors consultats.

1. Per què creieu que és important que el club tingui la seva pròpia pàgina web? Ho considereu imprescindible? Quines accions feu per donar visibilitat a la pàgina?
2. Quins avantatges i inconvenients trobeu en l'ús de les pàgines web com a eines promocionals?
3. Com gestioneu la pàgina web?
4. Teniu alguna estratègia de promoció particular o planificació concreta per a la pàgina web? O hi pengeu continguts quan ho veieu necessari de forma aleatòria?
5. Considereu que és una bona eina promocional? Us pot ajudar a créixer? Per què?
6. Quines són les principals funcions que voleu que inclogui el vostre web?
7. Creieu que és necessària una pàgina web personalitzada als diferents tipus de visitants?
8. Quin tipus de continguts publiquen al vostre web? Amb quina freqüència els actualitzeu?
9. Quines són les característiques clau que han de contenir el disseny i l'estructura?
10. Us preocupa sortir als motors de cerca d'internet? Feu alguna acció per escalar posicions?
11. Quina importància doneu a la velocitat de càrrega tant de la pàgina principal com de la resta de pantalles?
12. A banda de la pàgina web, teniu altres recursos de promoció a internet? Quins? Els utilitzeu tots amb la mateixa finalitat?

Figura 3: Model d'entrevista als responsables dels clubs. *Font:* Elaboració pròpia.

4.4. Disseny i procediment

La metodologia utilitzada en aquest treball es pot considerar com a mixta. Això es deu al fet que hi ha dues parts clarament diferenciades, una de quantitativa i una altra de qualitativa.

Primerament, s'han analitzat quantitativament les pàgines web dels clubs seleccionats, per tal d'atorgar-los una qualificació numèrica. Amb l'objectiu de poder-les valorar

mitjançant una nota numèrica, hem donat un pes específic a cadascun dels ítems analitzats.

Pel que fa a l'accessibilitat, que consta de dos factors d'anàlisi, hem puntuat en una escala d'1 a 10 la presència als motors de cerca, significat 10 estar situat en la primera pàgina i 1, a la desena. Per a la popularitat del lloc, hem utilitzat un software anomenat *Link Popularity Check*. En aquest cas, novament, s'utilitzava una escala de 10 categories en què s'atorgaven 10 punts a les pàgines que tinguessin 1.000 o més enllaços externs fins a 1 punt a les que en tenien de 99 a 1 i 0 per a les que no en tenien.

La velocitat d'accés es mesurava en una escala de 4 a 100 segons, significat un 10 l'interval de temps entre 4 i 10 i un 1, l'interval entre 90 i 100. La navegabilitat, en canvi, es mesurava a partir d'una escala binària, de sí/no, a partir de la qual es mesuraven els ítems presents i els no presents. El mateix sistema va ser utilitzat en l'anàlisi del contingut.

Un cop obtingudes les notes numèriques de cada categoria, es va atorgar una puntuació de 15% a l'accessibilitat, un 15% a la velocitat, un 15% a la navegabilitat i un 55%, dividit en tres subcategories de 18,33%, al contingut. Finalment, mitjançant la ponderació d'aquestes notes, es va acabar obtenint la puntuació definitiva corresponent a cada web.

Segonament, en referència a la part d'investigació qualitativa, partint de la valoració dels diferents webs, s'han entrevistat els responsables de les diferents entitats per copsar-ne idees, interessos o experiències i acabar-los contrastant amb allò que expressa el portal de l'organització que representen.

4.5. Anàlisi de les dades

Per tal de recopilar i analitzar les dades procedents de l'anàlisi de pàgines web, hem utilitzat el Microsoft Excel 2010 per a Windows 7. A partir d'aquí, s'ha creat la base de dades que ens ha permès quantificar i comparar la documentació obtinguda.

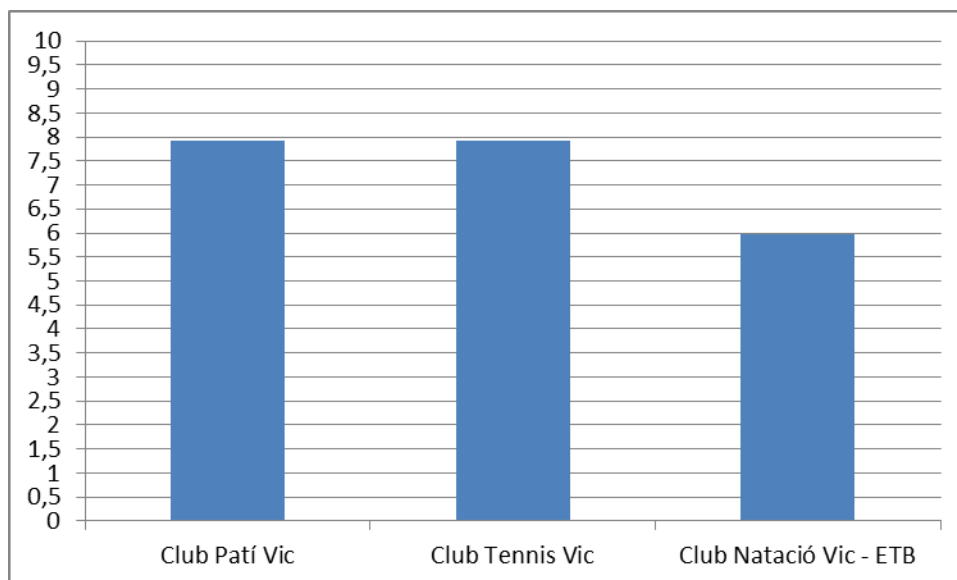
Per a la gravació de l'entrevista s'ha emprat una gravadora Sony ICDPX333.CE7, mentre que la transcripció de la mateixa al Microsoft Word 2010 per a Windows 7 s'ha fet mitjançant l'iTunes 12.1.2.

5. Resultats

Com ja hem comentat en apartats anteriors, el present estudi consta de dues parts: la primera, en què analitzem els webs dels diferents clubs de la mostra i la segona, en què entrevistem els gerents o directors de les entitats escollides.

5.1. Anàlisi de webs

Primerament ens referirem als resultats obtinguts en la valoració de les diferents pàgines web. Centrant-nos en la puntuació global, obtinguda a partir del WAI, la millor entitat és el Club Patí Vic, seguit de molt a prop pel Club Tennis Vic i acabant pel Club Natació Vic – ETB, com podem veure en el gràfic 1.



Gràfic 1: Puntuació global obtinguda pels clubs. *Font:* Elaboració pròpia.

Havent vist la classificació de les organitzacions segons la seva pàgina web, procedim a desgranar, punt per punt, l'accessibilitat, la velocitat, la navegabilitat i, per últim, el contingut, els resultats dels quals es poden observar a la taula 8:

Club	WAI	Accessibilitat	Velocitat	Navegabilitat	Contingut
Club Patí Vic	7,92	9	10	6,67	7,41
Club Tennis Vic	7,91	6,5	10	6,67	8,08
Club Natació Vic - ETB	5,97	5,5	10	6,67	4,82

Taula 8: Rànquing dels clubs segons el seu web. *Font:* Elaboració pròpia.

5.1.1. Accessibilitat

En primer lloc, doncs, pel que fa a l'accessibilitat hem tingut en compte dos factors, com són la posició del club en els motors de cerca, en aquest cas, Google, i el nombre de links externs amb què s'enllaça la pàgina.

Així, en l'indicador de la presència als motors de cerca, tots han obtingut la màxima puntuació, situant-se en la primera opció de resultat. Per altra banda, en el nombre de links externs, el Club Patí Vic lidera el rànquing, seguit del Club Tennis Vic i el Club Natació Vic – ETB (taula 9).

Club	Links
Club Patí Vic	820
Club Tennis Vic	386
Club Natació Vic - ETB	63

Taula 9: Nombre d'enllaços externs a la web dels clubs. *Font:* Elaboració pròpia.

Per tant, tenint en compte aquests dos factors, com es pot veure a la taula 8, el Club Patí Vic és el que té una major accessibilitat.

5.1.2. Velocitat

En termes de velocitat ens hem centrat en un sol factor d'anàlisi: el temps de càrrega de la pàgina principal.

En aquest cas, doncs, les tres pàgines es troben entre els 3 i els 4 segons. Així, el Club Tennis Vic encapçala la classificació de rapidesa, amb 3,03 segons, seguit pel Club Natació Vic – ETB i el Club Patí Vic, amb 3,41 i 3,80 segons, respectivament.

5.1.3. Navegabilitat

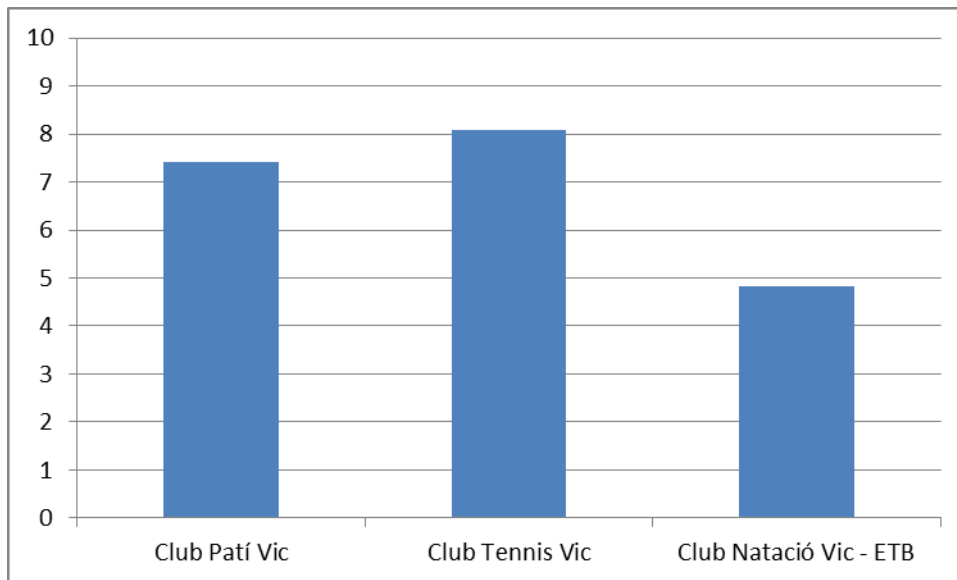
Per tal de valorar la navegabilitat dels llocs, és a dir, la facilitat amb què l'usuari pot moure's per una pàgina, hem emprat tres indicadors: l'existència d'un mapa del lloc web a la pàgina inicial, un menú permanent i un buscador de paraules.

En aquest factor les tres entitats han obtingut el mateix valor, tenint en compte que presenten tant un mapa del lloc web com un menú permanent. Per altra banda, però, cap d'elles disposa d'un buscador intern que permeti cercar conceptes dins la pròpia web.

5.1.4. Contingut

L'anàlisi del contingut s'ha dividit en tres subcategories, que són els continguts informatius, els transaccionals i els comunicatius.

Com podem veure en el gràfic 4, en la categoria general de contingut, el millor web és el del Club Tennis Vic, seguit del Club Patí Vic i acabant pel Club Natació Vic – ETB.



Gràfic 2: Classificació dels clubs segons continguts. *Font:* Elaboració pròpia.

Pel que fa als continguts informatius, observem que tant el Club Tennis Vic com el Club Patí Vic obtenen la mateixa puntuació, mentre que el Club Natació Vic – ETB obté una qualificació lleugerament inferior.

Tot i així, cada entitat dóna importància a un tipus d'informació diferent, segons la pàgina a la qual apareixen els continguts. En aquest sentit, l'organització que ofereix el tennis com la seva activitat principal prioritza les notícies per als socis, com ara resultats dels equips o informació de les penyes, i els esdeveniments que tenen lloc a les seves instal·lacions, com ara campionats, tornejos o trobades. A més, a la mateixa pàgina d'inici, però més avall, es pot contactar amb diferents enllaços externs corresponents a col·laboradors i patrocinadors. Quant al club d'hoquei patins, tot i que també informa d'esdeveniments i notícies a la pàgina inicial, el tipus de notícies que publica són majoritàriament relacionades amb el primer equip d'hoquei, deixant en segon pla la resta d'informació per als socis. Finalment, l'entitat de natació, se centra

fonamentalment a informar sobre els serveis que ofereix. També a la primera pàgina, però fent scroll, hi trobem notificacions sobre esdeveniments, notícies i enllaços externs.

Repasant els continguts transaccionals, és destacable el fet que cap de les organitzacions ofereix el servei de botiga online. En canvi, el Tennis Vic permet efectuar reserves en línia a través de l'scroll a la seva pàgina principal. El Patí Vic, per la seva banda, també disposa d'aquesta opció, tot i que no ho fa en la seu inici. El Natació Vic – ETB, no ofereix aquest servei a través del web.

Finalment, referint-nos als continguts comunicatius, observem que l'entitat tennística ofereix les seves dades de contacte a l'inici amb scroll. El Club Patí Vic, també ofereix aquesta informació, excepte l'e-mail de contacte, tot i que no ho fa en la seva pàgina principal. D'altra banda, el club de natació, no disposa d'eines de feedback ni d'àrea reservada. L'enllaç a xarxes socials se situa a la pàgina d'inici mentre que les altres dades ho fan en pàgines següents.

5.2. Concepció dels gerents de la importància dels webs

Com ja hem comentat, en aquesta segona fase, hem volgut saber quina opinió tenen els responsables dels diferents clubs al voltant de les pàgines web i quin ús en fan en les seves organitzacions.

En primer lloc, tots consideren, de forma unànime, que és imprescindible que qualsevol club esportiu disposi del seu portal a la xarxa. Les raons que els porten a determinar-ho són que és un canal que els usuaris tenen molt a prop i que els posa a l'abast, de manera molt còmoda, tota aquella informació relacionada amb l'entitat.

Tanmateix, tots hi veuen oportunitats diferents. Cristina Vilallta i Joaquim Llimós, sotsdirectora i director del Club Tennis Vic, respectivament, destaquen que la seva funció principal és adreçar-se al soci, que hi ha de poder trobar informació tant a nivell social com esportiu. A més, s'hi ha de poder veure reflectit, ja sigui a través d'imatges o dels resultats que obté en les diferents competicions. Joan Estrada, gerent del Club Patí Vic, sentència que a través del web s'ha de mostrar com és el club de cara a l'exterior. Per la seva banda, Joan Casas, gerent del Club Natació Vic – ETB, afirma que internet és un dels mètodes que més utilitza la gent per buscar informació, de manera que no ser-hi, comporta una pèrdua de visibilitat molt perjudicial.

Alhora de discernir entre els avantatges o inconvenients de les pàgines web en el camp dels clubs esportius, tots els responsables estan d'acord a determinar que hi ha molts més punts forts que febles. Tant és així que la única mancança que hi veu Casas és la no presència del client en persona, de manera que pot tenir una impressió incompleta de com són les instal·lacions. A més, Estrada creu que hi ha un segment de clients, que correspon a la gent més gran, que no és tan receptiva a aquests canals com la gent jove i, per tant, tenen més dificultats per accedir-hi. Per últim, Vilalta i Llimós consideren que el fet d'haver d'actualitzar constantment la pàgina és la principal debilitat d'aquesta eina. En canvi, pel que fa als principals avantatges, se centren en la interactivitat que ofereix, la visibilitat que els dona, la facilitat de comunicació amb els socis i l'ajut que els proporciona, tant a nivell de consultes com de reserva de pistes.

Pel que fa a la gestió de la pàgina, tots ells en deleguen la creació i el disseny a experts en el tema, per tal que el seu funcionament sigui el més adequat en tots els nivells possibles. No obstant, l'actualització de la mateixa es fa directament a través dels diferents clubs, que es divideixen aquesta tasca per tal que no recaigui sobre una sola figura.

En referència a la planificació de l'estratègia que se segueix en l'actualització del web, cap dels clubs té cap directriu específica. El que sí que fan els tres és publicar a la pàgina tot allò que passa al club, de manera que és una eina més de les que utilitzen per arribar als socis i a la resta de públic. També és cert que mai pengen informació de forma aleatòria, sinó que mantenen una línia d'actuació que hi dona coherència i sentit.

També hi ha unanimitat al voltant de considerar si les webs són una bona eina promocional i si els poden ajudar a créixer. Tant des del Patí Vic com del Natació Vic apunten que és una bon instrument per incrementar el nombre de socis. Des del Tennis Vic, en canvi, hi veuen una oportunitat per fidelitzar els socis més que per augmentar-ne el nombre, tot i que no hi tanquen la porta.

D'altra banda, pel que fa a les principals funcions que entenen que ha d'incloure un web, tornem a trobar varietat d'opinions. Vilalta i Llimós contempen com a fonamental que sigui útil per als socis i que els serveixi com a eina de treball. Així, pretenen que l'abonat pugui trobar-hi allò que necessita. Amb tot, no s'obliden que també ha de projectar una bona imatge del club a l'exterior i ha de reflectir el seu tarannà a tots els

visitants. Estrada, en canvi, considera que és primordial informar de què passa en tot moment amb l'hoquei, la principal activitat del club. A més, també s'hi ha de trobar informació de les altres àrees, poder reservar pistes o apuntar-se a cursets. Per acabar, Casas també dóna importància a incloure-hi notícies i informació en general, ja sigui a nivell de club, de resultats i/o convocatòries. També comenta que hi ha d'haver una agenda per informar dels esdeveniments importants i s'hi ha de poder trobar alguna promoció o campanya publicitària.

Malgrat la diversitat d'usos que busquen els diferents responsables, tots estan d'acord que la pàgina ha d'encaminar cada visitant a allò que busca, tenint en compte que hi ha diferents necessitats, perfils i gustos. No fan massa accions específiques, sinó que consideren que poden aconseguir aquest objectiu a través del menú principal que apareix a l'inici de la pàgina web.

Quant al tipus de continguts que publiquen, des del Tennis Vic donen molta importància a la vessant informativa, ja sigui de resultats, esdeveniments o imatges. Al Patí Vic, a banda de la informació, s'estan plantejant obrir-hi una botiga virtual, en què es puguin adquirir entrades per als partits, material del club o merchandising. En canvi, el Natació Vic – ETB, com a complement a les notícies, estan pendents d'activar les inscripcions online. Per tant, aquests dos últims clubs, a banda dels continguts informatius, s'estan començant a decantar per la vessant transaccional.

En temes de navegabilitat, tots coincideixen, novament, a afirmar que ha de ser fàcil navegar-hi, i que quant més intuïtiu sigui, millor. Això, doncs, ho fan mitjançant un menú inicial que distribueix i enllaça tots els continguts que s'ofereixen. Casas, a més, hi afegeix que el disseny s'ha d'anar actualitzant i que no pot quedar obsolet, atès que això projecta una imatge negativa de l'entitat.

També suposa un punt d'acord entre tots la preocupació per sortir als motors de cerca d'internet. Així, consideren que és important ser a la primera pàgina dels buscadors, tot i que cap d'ells fa cap acció específica per escalar posicions. De fet, no fan cap esforç extra perquè no consideren que sigui necessari tenint en compte que no hi ha dos clubs del mateix esport a la ciutat i que, per tant, si els busquen per la seva activitat principal, sortiran dels primers.

La velocitat de càrrega de la pàgina és un dels altres aspectes que genera una opinió uniforme, de manera que tots els responsables consideren que és imprescindible que

la pàgina es carregui de forma completa tant ràpid com sigui possible. En cas de no ser així, es pot oferir una mala imatge o un servei de baixa qualitat.

Per acabar, els tres clubs disposen d'altres canals de comunicació i promoció a internet, com són les xarxes socials. Concretament, tenen comptes oberts a Facebook, Twitter, Youtube i, el club Tennis Vic, a Instagram. Consideren que són canals complementaris a la pàgina web, per la seva instantaneïtat, interacció i immediatesa. Tanmateix, no tots els canals funcionen de la mateixa manera, sinó que cadascun té un ús diferent de la resta. Amb tot, a vegades, es poden duplicar continguts, ja que poden la seva rellevància ho pot requerir.

6. Discussió

En aquest apartat contrastarem els resultats del nostre estudi amb els obtinguts per altres autors. Així, intentarem comparar-los i extreure'n dades significatives.

6.1. La salut digital dels clubs esportius vigatans

Un cop analitzats els resultats obtinguts, tant en l'anàlisi dels webs com en la concepció dels diferents responsables dels clubs sobre l'ús de les mateixes, podem concloure que els clubs esportius vigatans amb servei de piscina coberta són molt conscients de la importància de les pàgines web. Així, el millor portal correspon al Club Patí Vic, seguit de molt a prop pel del Club Tennis Vic i acabant pel del Club Natació Vic – ETB.

Són molts els autors que destaquen la importància de disposar d'una pàgina web a internet per part dels clubs esportius (Smith, 2012; Piñeiro i Igartua, 2013; Pedersen, 2013; Miranda et al., 2010; Milne i McDonald, 1999; Mediavilla, 2001, Brown, 2003 i Jurisch 2014). Aquestes tesis, doncs, són àmpliament compartides pels gerents i directors dels clubs analitzats, que són molt conscients que no poden deixar perdre la oportunitat de ser a la xarxa.

A partir d'això, doncs, podem afirmar que els responsables dels clubs vigatans revisats aposten fermament per l'ús de les pàgines web com a eines de comunicació i promoció.

6.2. La coherència, un factor comú

Malgrat tenir característiques similars, la naturalesa de cada entitat és diferent, fet pel qual no totes proporcionen els mateixos serveis. Així, cada portal és sensiblement diferent a la resta. Un dels aspectes que considerem més rellevants, tenint això en compte, és que totes les organitzacions mostren un discurs de màxima coherència entre allò que volen que hi hagi al web i el que realment hi publiquen.

En aquest sentit, el web del Club Tennis Vic està totalment enfocat en els socis de l'entitat i en la fidelització dels mateixos. De fet, això s'observa a partir de la valoració de la seva pàgina, en què hi destaquen les notícies al voltant de l'organització i els principals esdeveniments. A més, en la mateixa pàgina principal hi trobem molt

contingut comunicatiu adreçat al soci i la possibilitat de reservar pistes. Això, doncs, concorda totalment amb el que volen transmetre els responsables del club a partir d'aquesta eina.

Seguint una línia similar, s'hi situa la pàgina del Club Patí Vic, que centra els seus esforços en el primer equip d'hoquei patins, que milita a la primera divisió estatal de la seva disciplina. Així doncs, gran part de la informació que s'hi troba són notícies del principal reclam de l'entitat. Aquest fet, a més, dona una gran rellevància a la pàgina en forma d'enllaços externs. En canvi, la resta de dades que poden interessar tant a socis com a altres visitants, es troben en pàgines següents. Novament, els responsables del club, mostren allò que desitgen a través del portal, ja que tot i ser un club pluridisciplinari, l'hoquei d'elit hi té un paper molt destacat.

El Club Natació Vic – ETB, per la seva banda, busca l'equilibri entre informar els socis i captar nous clients mitjançant ofertes o promocions. Així, a la pàgina principal hi ha, bàsicament, serveis i notícies d'interès del món de la natació, el triatló o el fitness; continguts que poden interessar tant a abonats com a potencials clients. Com indica el seu gerent, doncs, s'ha de satisfer tant el client ja existent com oferir informació a nous visitants, de manera que sigui una eina útil per a tothom.

6.3. Diferents puntuacions, totes dins la mitjana

Centrant-nos en la part tècnica de l'anàlisi de webs, els dos clubs de futbol europeus amb millor puntuació obtenen un 7,31 i un 7,05 (Miranda et al., 2010) mentre que les millors empreses espanyoles en el sector dels transports i construcció se situen, de mitjana, en un 6,81 i un 6,54 respectivament (Miranda i Bañegil, 2004). Els clubs vigatans amb servei de piscina coberta obtenen una mitjana de 7,22. Així doncs, de forma general, podem afirmar que la seva puntuació és bona. A més a més, tant el Club Patí Vic com el Club Tennis Vic se situen per sobre de la mitjana aconseguint un 7,92 i 7,91 de forma respectiva. Novament, aquestes dades demostren que les entitats vigatanes disposen d'una bona pàgina web.

Pel que fa a l'accessibilitat, els tres millors conjunts de futbol d'Europa aconsegueixen valors entre 10 i 6,99 punts (Miranda et al., 2010). En canvi, les empreses de comunicació i transports espanyoles assoleixen un total de 4,46 i 4,13 punts (Miranda i Bañegil, 2004). En el nostre estudi, el Patí Vic és l'organització més ben posicionada

(9 punts), seguit del Tennis Vic (6,5) i el Natació Vic – ETB (5,5) punts. El bon posicionament del club d'hoquei és deu al ressò que obtenen totes aquelles informacions relacionades amb el primer equip, que la temporada 2014-2015 disputa l'OK Lliga, la Lliga Europea i la Copa del Rei. Així, el nombre de links externs que s'enllacen a la pàgina és notablement superior al de la resta.

Quant a velocitat, el rang de temps que tardaven a carregar-se completament les pàgines dels clubs europeus de futbol oscil·lava entre els 4 i 100 segons (Miranda et al., 2010). En el nostre cas, les tres pàgines no han superat els 4 segons, de manera que els seus resultats són òptims. De fet, tots els responsables consideraven imprescindible que la velocitat de càrrega fos immediata, ja que si hi havia gaire demora, perdia funcionalitat. En aquest sentit, hi ha diversos autors que confirmen que una baixa velocitat de càrrega perjudica l'experiència del visitant (Miranda et al., 2010; Miranda i Bañegil, 2004; Robbins i Stylianou, 2003).

Un altre dels aspectes clau que hem vist al llarg del document és la navegabilitat. Són molts els clubs de futbol d'arreu d'Europa que obtenen una puntuació de 10 (Miranda et al., 2010) això com les empreses que obtenen entre un 7,5 i un 8,5 (Miranda i Bañegil, 2004). En canvi, els clubs que hem analitzat en el nostre cas, es queden, tots tres, en un 6,67. Això es deu al fet que cap d'ells incorpora el seu propi cercador per trobar conceptes clau dins el web. Amb tot, no ho fan perquè, com apunten els seus responsables, no ho consideren necessari, atenent a la quantitat d'informació que hi tenen disponible.

Pel que fa al bloc de continguts, que és el que més rellevància té en el mètode d'anàlisi que hem utilitzat, observem que els tres millors clubs de futbol europeus obtenen entre 8,69 i 8,02 (Miranda et al., 2010). D'altra banda, les empreses de transport i de turisme espanyoles assoleixen una puntuació mitjana de 7,28 i 6,56 (Miranda i Bañegil, 2004). El Club Tennis Vic és el millor d'entre els de la nostra mostra, amb 8,08 punts, per davant del Club Patí Vic (7,41) i el club Natació Vic – ETB (4,82). Així, l'entitat tennística se situa al nivell dels grans clubs de futbol del vell continent. En gran part, aquest fet es deu al servei integral que ofereix la seva pàgina, que té molt en compte les necessitats dels seus socis.

Amb tot, ressalta la baixa puntuació que obtenen les tres organitzacions osonenques en els continguts transaccionals. De fet, l'única opció que ofereixen és la de reserva de

pistes, excepte el club de natació, que no ofereix ni aquesta possibilitat. Tot i així, els responsables s'han adonat d'aquesta mancança i estan treballant, sobretot el Club Patí Vic, per solucionar-la. D'aquesta manera, aquell punt en què més fluixegen les entitats de Vic, es pot veure millorat. Amb tot, no és una dada preocupant, tenint en compte que només un 46% dels clubs de futbol europeus disposen de botiga online i només un 13,7% venen entrades o inscripcions a través del web (Miranda et al. 2010).

Finalment, quant als continguts comunicatius, que són molt importants de cara al contacte, destaca la pàgina de l'organització de tennis, que obté una puntuació de 10. La segueixen el club d'hoquei (8) i el de natació (6). El fet més destacat és que els dos primers brinden l'oportunitat d'accedir a una àrea reservada, mentre que el 52,1% de clubs de futbol europeus no l'ofereixen (Miranda et al., 2010).

6.4. Les limitacions: una nova línia d'investigació

Probablement, la limitació més gran del nostre treball ha estat en la valoració que poden fer els usuaris i consumidors de les pròpies pàgines web. A l'estudi, ens hem centrat en l'anàlisi dels diferents portals i també hem copsat les impressions dels responsables dels clubs. No obstant, ens ha faltat analitzar la tercera part: els clients. Per tant, una de les línies futures d'investigació, podria anar encaminada a veure quina percepció tenen els usuaris d'aquests canals de comunicació i promoció.

D'altra banda, un altre dels punts en què s'ha de seguir treballant és en l'atorgament d'una nota general de cada pàgina. En aquest cas, el nostre instrument no ens ha permès valorar subjectivament quin era aquell recurs que feia més goig a ulls de l'espectador. D'aquesta manera, podríem seguir el paradigma d'anàlisi proposat per Huizingh (2000), que es fixa en la importància dels factors subjectius i de percepció del disseny de les pàgines a l'hora de valorar-les.

A més, el nostre estudi només s'ha centrat en l'anàlisi de pàgines web i en la concepció de la importància de les mateixes per part dels responsables de les entitats. No obstant, la presència a internet ja no es limita únicament a l'obertura d'una pàgina web, sinó que la importància de les xarxes socials creix inexorablement (Jurisch et al. 2014). Així doncs, tenint en compte el creixement d'aquests canals, una de les futures línies d'actuació podria ser estudiar quin és l'ús de les xarxes socials en diferents organitzacions esportives.

Per acabar, també hem de revelar que no sabem quins recursos econòmics destina cada entitat a la gestió i dinamització de la pàgina web, de manera que potser hem estat comparant portals amb un potencial econòmic molt diferent. Això, doncs, és un altre dels factors a tenir en compte en futures ocasions, per tal de poder copsar els diferents matisos que intervenen en la creació i manteniment d'una pàgina web.

7. Conclusions

En aquest apartat presentem les conclusions que hem extret de tot l'estudi. A part d'aquesta síntesi dels principals resultats, però, també explicarem la relació del present treball amb els aprenentatges obtinguts al llarg del grau i intentarem establir vincles amb possibles opcions, tant personals com professionals de cara al futur.

7.1. Les pàgines web dels clubs vigatans amb piscina coberta

L'eix central de la nostra investigació ha estat l'anàlisi i valoració de les pàgines web de tres clubs esportius de la ciutat de Vic i la importància de les mateixes en el context de les entitats vinculades a l'esport.

Així, tenint en compte la conjuntura en què vivim, cada vegada és més transcendent, per a totes les organitzacions, disposar d'una pàgina web pròpia, ja sigui per comunicar-se i interactuar amb els socis, oferir informació o promocionar-se.

En aquest sentit, hem volgut copsar les impressions dels màxims responsables de les diferents entitats. A grans trets, podem concloure que, de forma unànime, consideren imprescindible ser presents a la xarxa per tal de no perdre visibilitat i poder proporcionar una bona imatge de cara a l'exterior.

Seguint aquesta línia, hi veuen diferents oportunitats com ara la possibilitat de fidelitzar els socis, augmentar-ne el nombre i projectar una bona imatge corporativa a l'exterior. A més, destaquen que ofereix una gran quantitat d'avantatges, des de la interactivitat i facilitat de comunicació amb els socis fins a la funcionalitat a l'hora de reservar pistes o consultar informació. En canvi, hi troben pocs inconvenients, fonamentalment relacionats amb la despersonalització i la inversió de temps en la seva gestió i actualització.

A nivell d'anàlisi dels webs, pròpiament, podem sentenciar que la salut d'aquests canals de comunicació és bona. Sobretot pel que fa al Club Patí Vic i al Club Tennis Vic, que destaquen en l'accessibilitat i els continguts, respectivament. També és remarcable el fet que totes les entitats demostrin una gran coherència entre allò que volen transmetre i el missatge que llancen a través del seu web.

Per tant, podem afirmar que s'ha confirmat la hipòtesi que vam formular en començar la investigació, que vaticinava el següent:

- Els gestors dels clubs esportius vigatans aposten fermament per les pàgines web com a instruments per a comunicar-se i promocionar-se.

7.2. El Treball Final de Grau com a colofó d'una etapa

El Treball Final de Grau és l'última gran revalida per als estudiants de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport. Així doncs, pretén aglutinar tots aquells coneixements que els alumnes han adquirit al llarg de la seva estada a la Universitat de Vic. Per tant, ha de reflectir, en certa mesura, el reguitzell de competències que s'han d'haver integrat durant aquesta etapa, que acabaran assentant les bases del futur professional de cadascú.

Tenint això en compte, és necessària una formació específica que ens doti de les capacitats bàsiques per iniciar-nos en la recerca, atenent que els treballs elaborats fins al moment no s'emmarcaven dins d'aquest paradigma. Mitjançant aquesta base, doncs, hem pogut acabar realitzant un estudi dins els estàndards del mètode científic, amb tot el que això suposa.

L'adaptació a la recerca, personalment, ha estat possiblement l'entrebanc de més dificultat en la confecció d'aquest document. Amb tot, haver de formar-se i aprendre sobre un tema totalment desconegut, ha suposat l'oportunitat de tastar aquest camp, que crec que he de seguir explorant.

Un altre dels aspectes que considero de gran interès, és l'autonomia de què es gaudeix en l'elaboració del Treball Final de Grau. Durant els quatre anys de formació, poques vegades disposes de la llibertat per indagar allò que realment t'apassiona o que et sembla útil i interessant. Així, en aquest cas, és fonamental la iniciativa i la capacitat de resolució de problemes, dues competències que es treballen durant el grau i que, arran d'aquesta tasca, arriben al seu màxim exponent. En el meu cas, haver d'escollir el camp d'investigació, donar voltes sobre quin enfocament li donava i la resolució dels conflictes i entrebancs que van sorgint, considero que et dota d'uns aprenentatges que seran útils per la resta de projectes que emprenguis, tant acadèmics, com professionals o personals.

Ja per acabar, considero que la capacitat de reflexió i el raonament crític, que tant es fomenta en la majoria d'assignatures del grau en Ciències de l'Activitat Física i l'Esport, han estat primordials en la realització d'aquest estudi.

7.3. La formació tot just comença

Durant aquests quatre anys, hem cursat assignatures de naturaleses molt diferents, des de teoria de l'entrenament, passant per sociologia de l'esport i acabant per didàctica de l'educació física. Així, els aprenentatges han estat molt diversos, i de cadascuna de les matèries en podem extreure aspectes molt positius i d'altres que no ho són tant.

Malgrat tot, hi ha hagut un camp que m'ha despertat molt més interès que la resta. De fet, aquest àmbit l'he conegut durant el grau, ja que quan vaig començar ni tant sols sabia que existia. Em refereixo a la gestió esportiva, una disciplina que engloba una gran multitud de conceptes, dels quals n'hem pogut fer un tastet durant el quart curs.

La passió que m'ha generat, tot i que només n'hem vist una part molt petita, ha acabat propiciant que em decantés per investigar sobre el màrqueting i la comunicació de les organitzacions esportives en el Treball Final de Grau. D'aquesta manera, he intentat integrar aquells conceptes que hem anat tocant en les diferents assignatures de l'itinerari de gestió en la investigació.

De fet, considero fonamental que els clubs esportius s'adaptin a la societat actual, que està clarament marcada per les noves tecnologies. Arran d'aquesta premissa, doncs, va sorgir la idea d'analitzar i valorar les pàgines web de diferents entitats esportives de la ciutat on visc.

Això, però, només significa l'inici de tot el que ve a partir d'ara relacionat tant amb el món acadèmic com professional. Per tant, puc afirmar que la formació en aquest camp tot just acaba de començar i que les properes accions que emprengui aniran encaminades a créixer i millorar en l'àmbit de la gestió esportiva.

8. Referències bibliogràfiques

Beotas, Eduardo (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. Cuenca: Universidad de Castilla la Mancha.

Blázquez, Alberto (2012). *Marketing Deportivo... en 13 historias*. Barcelona: INDE.

Brown, Matthew (2003). "An Analysis of Online Marketing in the Sport Industry: User Activity, Communication Objectives, and Perceived Benefits". *Sport Marketing Quarterly*, núm. 12, p. 48-55.

Desbordes, Michel; Ohl, Fabien; Tribou, Gary (2001). *Estrategias del Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

Esteban, Águeda; García, Jesús; Narros, M^a José; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Filo, Kevin; Lock, Daniel; Karg, Adam (2014). "Sport and social media research: A review". *Sport Management Review*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Heinemann, Klaus (1997). "Aspectes sociològics de les organitzacions esportives". *Apunts*, núm. 49, p. 10-19.

Huizingh, Eelko (2000). "The content and design of web sites: an empirical study". *Information and Management*, núm. 37, p. 123-134.

Jurisch, Marlen; Krcmar, Helmut; Scholl, Hand; Wang, Kai; Wang, Yuan, Woods, Grant, Xu, Donghe, Yao, Yaxing (2014). "Digital and Social Media in Pro Sports: Anlysis of the UEFA Top Four". *HICCS, 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, p. 3073-3082.

Link Popularity Check (2015). *Instant Backlink Analysis*. Consultat 3 abril 2015, des de <http://www.checkyourlinkpopularity.com/>

Mediavilla, Gerardo (2001). *Comunicación corporativa en el deporte*. Madrid: Gymnos.

Milne, George; Mc Donald, Mark (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange*. Toronto: Jones & Bartlett Publishers.

Miranda, Francisco; Bañegil, Tomás (2004). "Quantitative evaluation of commercial

web sites: an empirical study of Spanish firms”. *International Journal of Information Management*, núm. 24, p. 313-328.

Miranda, Francisco; Chamorro, Antonio; Valero, Víctor; Maestre, Jesús (2010). “Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club”. *Journal of Service Science and Management*, núm. 3, p. 110-116.

Mullin, Bernard; Hardy, Stephen; Sutton, William (2014). *Sport Marketing: 4th Edition With Web Study Guide*. Champaign: Human Kinetics.

Parks, Janet; Zanger, Beverly (1993). *Gestión deportiva*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A.

Pedersen, Paul (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Nova York: Routledge.

Piñeiro, Valeriano; Igartua, Juan (2013). “El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo”. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, núm. 11, p. 82-98.

Quivy, Raymond; Van Campenhoudt, Luc (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.

Robbins, Stephanie; Stylianou, Antonis (2003). “Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design”. *Information and Management*, núm. 40, p. 205-212.

Smith, Aaron (2012). *Introduction to Sport Marketing*. Burlington: Routledge.