

PLAN DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

A) Introducción

- | | |
|---|--------|
| 1. Objetivos | Pág. 3 |
| 2. Posicionamiento | Pág. 4 |
| 3. Organigrama del Departamento de Comunicación | Pág. 5 |

B) Comunicación externa

- | | |
|----------------------------------|-----------|
| 1. Redes sociales. ¿Qué hacemos? | Pág. 6 |
| 2. Redes sociales. Datos. | Pág. 7-11 |
| 3. Página web | Pág. 12 |
| 4. Comunicación audiovisual | Pág. 13 |
| 5. El euskera en el club | Pág. 14 |
| 6. Publicaciones | Pág. 15 |
| 7. Manual de estilo | Pág. 16 |
| 8. App móvil | Pág. 17 |
| 9. Streaming | Pág. 18 |

C) Comunicación con los socios

- | | |
|------------------------------|---------|
| 1. Newsletter | Pág. 19 |
| 2. Encuestas a los socios | Pág. 20 |
| 3. Estudio de la masa social | Pág. 21 |

D) Comunicación interna

- | | |
|---|---------|
| 1. Intranet | Pág. 22 |
| 2. Talleres formativos al primer equipo, Promesas y fútbol base | Pág. 23 |

Una comunicación integral, audiovisual, bilingüe y cercana

El Departamento de Comunicación del Club Atlético Osasuna dispone de una serie de herramientas a través de las cuales lleva a cabo su labor. Las redes sociales, en las que la entidad cuenta con más de medio millón de seguidores entre sus cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y Youtube, se han convertido en una de las principales. La página web es una referencia informativa y los actores vinculados a la entidad (deportistas, empleados, junta directiva, etc.) constituyen otro medio a través del cual la institución comunica. Además, una base de datos que ha sido depurada y en la que figuran la mayor parte de los socios se ha convertido en un aspecto clave para mejorar la comunicación con los socios.

Osasuna aspira a realizar una comunicación **integral**. Como en toda entidad deportiva, el equipo profesional acapara una parte muy significativa de la actualidad. No obstante, existe una apuesta por otro tipo de contenidos de carácter deportivo y social. En primer lugar, el fútbol femenino cuenta con una cobertura en la que el equipo de Segunda División es acompañado en cada encuentro, tanto en Tajonar como fuera de casa, por personal del Departamento para mantener informados a los seguidores y ofrecer servicio a los medios de comunicación. Este proceso también se realiza con el primer filial masculino del Club, Osasuna Promesas, puesto que la cantera es una parte esencial de la entidad. Del mismo modo, el Departamento también apuesta por potenciar la comunicación de la obra social, que se realiza a través de la Fundación: LaLiga Genuine, Aula Rojilla, Escuela de Fútbol, Fútbol Plaza, Recuerdos Rojillos, etc.

Recientemente, el Departamento ha sido ampliado para mejorar en dos aspectos que se consideraban primordiales: la comunicación **audiovisual** y el **bilingüismo**. Hoy en día, una gran parte de la información es consumida en formato vídeo. Por ello, se ha incorporado a un profesional de este ámbito que permita a Osasuna ponerse al nivel de clubes de Primera División. También se ha contratado a un periodista bilingüe, con el objetivo de ofrecer servicio a todos aquellos socios y aficionados que demanden información en euskera. Como reto de futuro, del Departamento estudiará la posibilidad de avanzar en su comunicación externa hacia otros idiomas. El sistema de venta de entradas on-line también se ha desarrollado en inglés y francés.

Osasuna siempre se ha caracterizado por ser un club familiar. Por ello, desde el departamento de Comunicación se ofrece un servicio a los medios que cubren la actualidad rojilla que trata mantener la **cercanía** entre estos y los protagonistas; impulsando de este modo la presencia del Club en las páginas de los periódicos, emisoras de radio, canales de televisión y diarios digitales.

El Departamento de Comunicación, un eje en el día a día del Club

El Departamento de Comunicación del Club Atlético Osasuna se encuentra en coordinación con el resto de áreas de la entidad rojilla, que le mantienen informado sobre todas aquellas cuestiones de relevancia.



Un equipo formado por cinco personas

El departamento de Comunicación está formado por cinco profesionales de la comunicación. Cuatro de ellos están licenciados en Periodismo, mientras que el restante es un realizador audiovisual.



Santi Zuza
Dirección

29/12/1982
Mendigorría

Periodista



Aitor Royo
Dirección

01/07/1988
Monteagudo

Periodista



Axier González
Com. Audiovisual

27/11/1988
Pamplona

Realizador Audiovisual



Iván Luquin
Contenidos y
diseño

11/09/1995
Ansoáin

Periodista



Mikel Erbiti
Contenidos y
euskera

09/11/1995
Pamplona

Periodista

Un Club consciente del potencial de las redes sociales

Las redes sociales han transformado la comunicación. Desde su irrupción, los medios de comunicación han dejado de ser los únicos agentes suministradores de información, ya que los que antes eran receptores ahora se han convertido en actores protagonistas. Los clubes de fútbol no son ajenos a estos cambios y han explotado estos canales para mantener una comunicación más cercana, inmediata e interactiva con sus aficionados. El Club Atlético Osasuna es uno de ellos y en los últimos dos años ha intensificado su apuesta por estas herramientas y, prácticamente, ha duplicado su número de seguidores hasta superar el medio millón.

En las siguientes páginas, se ofrece información de interés sobre la situación de las cuatro redes sociales con las que trabaja la entidad rojilla en la actualidad: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube.



Seguidores



Twitter. 215.800 seguidores entre la cuenta de castellano y la de euskera.



Facebook. 248.700 seguidores entre la cuenta de castellano y la de euskera.



Instagram. 34.700 seguidores.

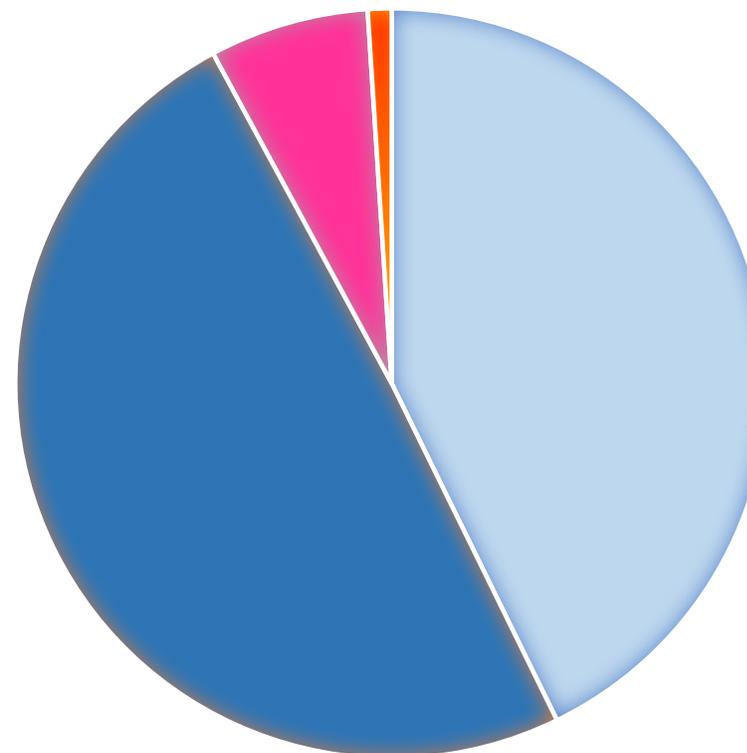


Youtube. 5.392 seguidores.

Total. 504.592 seguidores en redes sociales.
(Datos a 30 de junio de 2018),

RR.SS

■ Twitter ■ Facebook ■ Instagram ■ Youtube



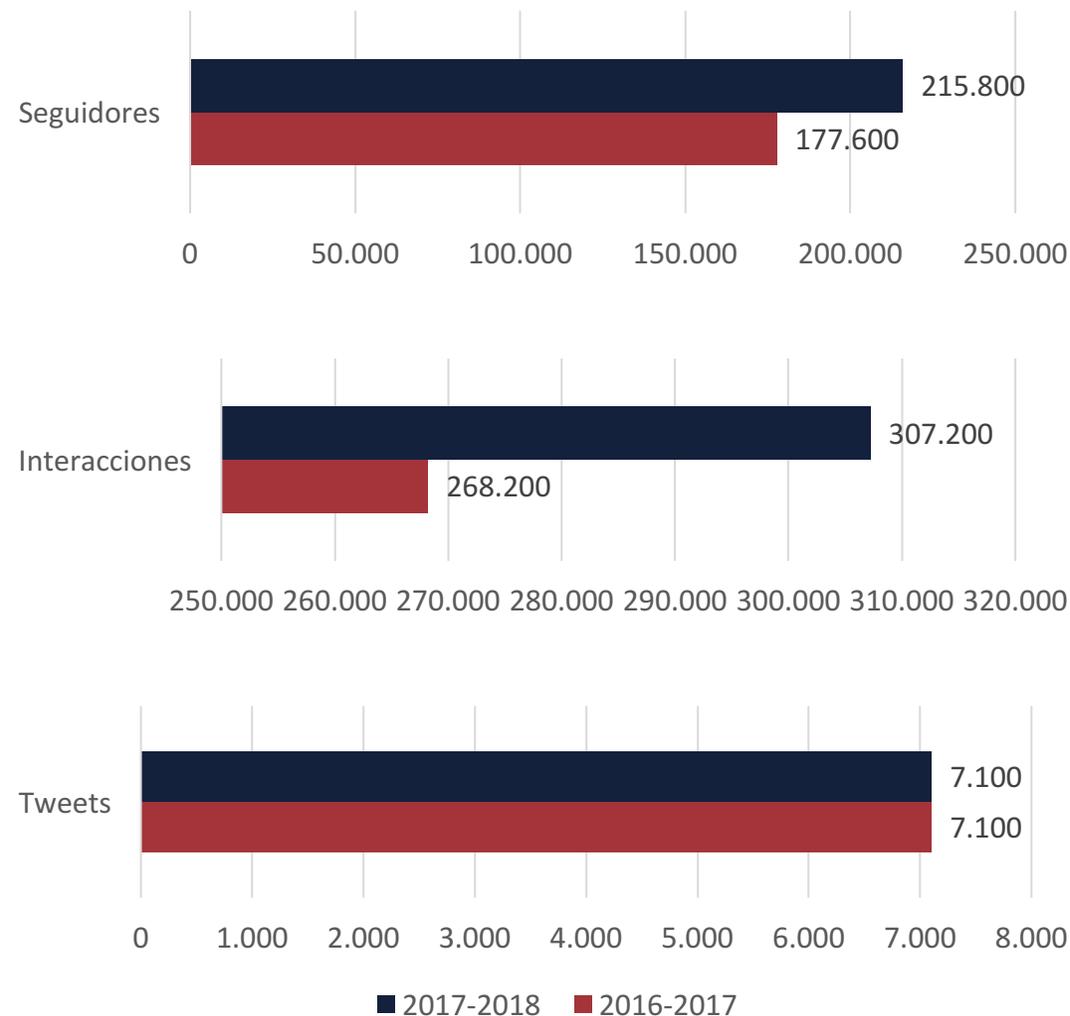
Seguidores



Los datos que se exponen a continuación comparan los periodos que van del 1 de julio de 2017 al 30 de junio de 2018 con los del mismo periodo del año anterior.

El número de seguidores en Twitter ha pasado de 177.600 a 215.800 a lo largo de la última temporada, y el número de interacciones (veces que los usuarios reaccionan a los contenidos) ha subido de 268.200 a 307.200 en esta red social.

El número de tweets o comentarios publicados durante la pasada temporada y la anterior ha sido de 7.100, destacando especialmente el contenido audiovisual en la 2017/18, que ha pasado de 225 tweets en la temporada 2016-2017 a los 865 de la campaña 2017-2018.



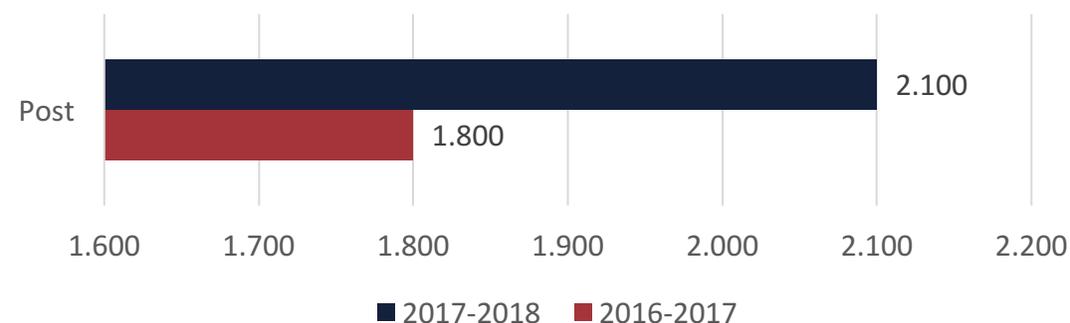
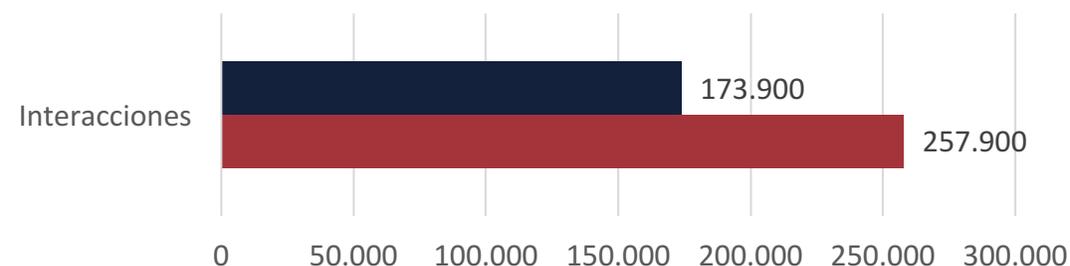
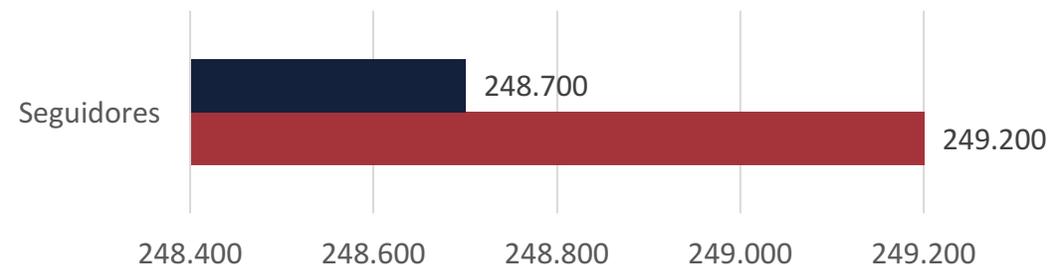
Seguidores



Los datos que se exponen a continuación comparan los periodos que van del 1 de julio de 2017 al 30 de junio de 2018 con los del mismo periodo del año anterior.

El número de seguidores en Facebook no ha crecido respecto al curso anterior, así como las interacciones con el contenido, que han descendido, a pesar de que se han publicado más comentarios que la pasada temporada.

La tendencia negativa de esta red social se ha frenado en parte con la apuesta por el contenido audiovisual, que ha conseguido nivelar los datos en el último tramo de la temporada. Es una de las medidas que se han implementado en una red social que ahora mismo es estratégica para el departamento y en la que se está trabajando para revertir la tendencia, a pesar de ser un hecho general en muchos clubes como el Granada (-1,34%) y teniendo en cuenta que Osasuna es uno de los clubes con más seguidores en esta red social.



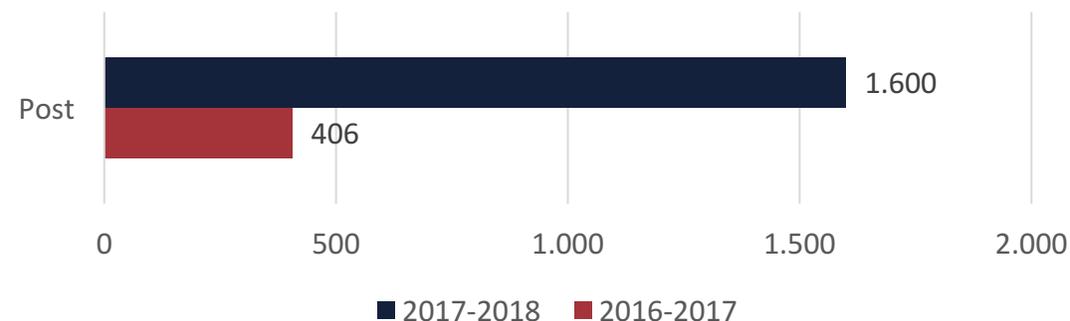
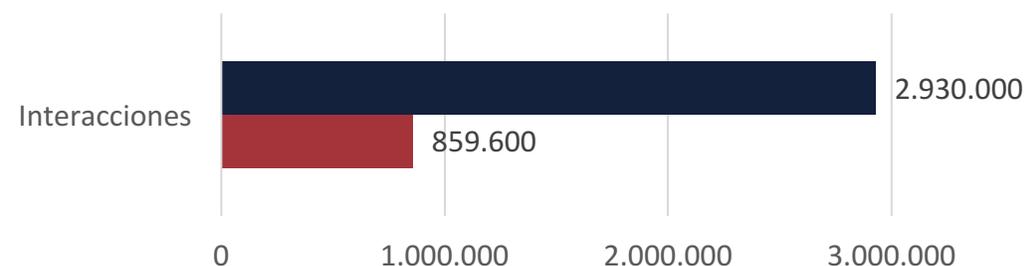
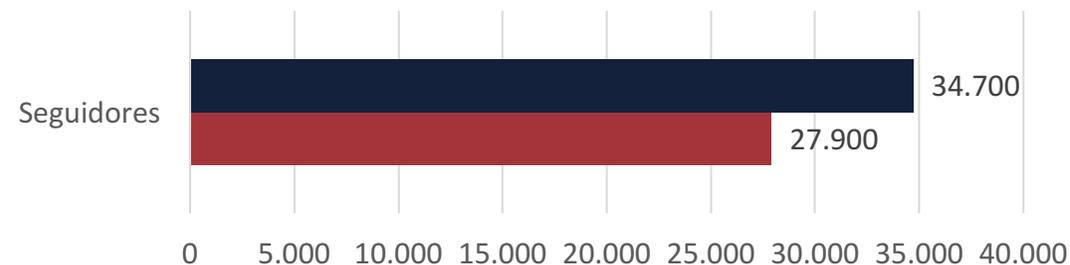
Seguidores



Los datos que se exponen a continuación comparan los periodos que van de 1 de julio del 2017 al 30 de junio de 2018 con los del mismo periodo del año anterior.

El número de seguidores en Instagram ha pasado de 27.900 a 34.700 en la última temporada. Asimismo, el número de interacciones ha sufrido un incremento muy alto pasando de 859.600 a 2.930.000. El contenido compartido también ha crecido pasando de 406 post en la temporada 2016-2017 a 1.600 en la 2017-2018.

Instagram es la red en la que se agrupan los seguidores más jóvenes del Club, y por lo tanto es una red importante para el Departamento. La apuesta por el contenido audiovisual se ha visto recompensada con 194.900 visualizaciones de vídeo en la 2016-2017 y 2.300.000 visualizaciones en la temporada 2017-2018.



Seguidores

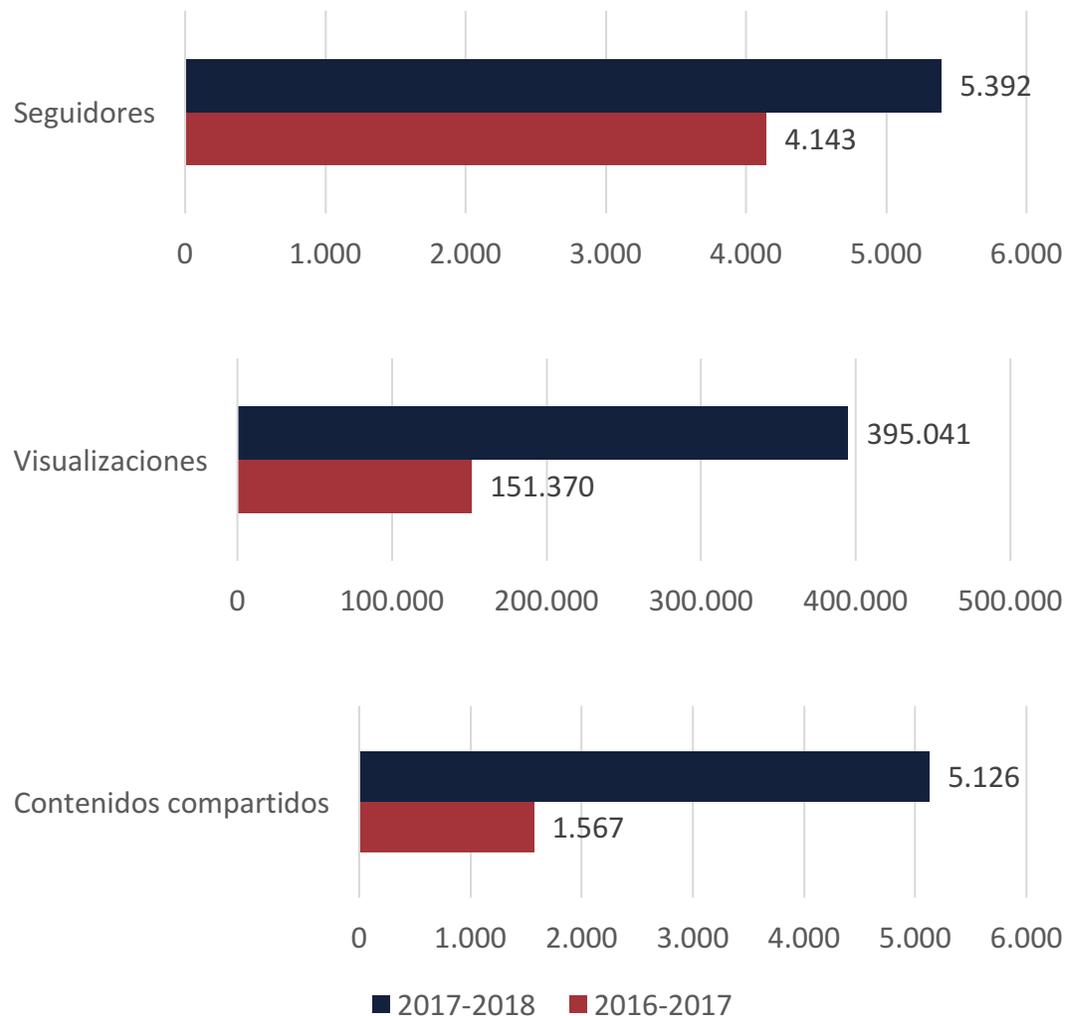


Los datos que se exponen a continuación comparan los periodos que van del 1 de julio de 2017 al 30 de junio de 2018 con los del mismo periodo del año anterior.

El número de seguidores en Youtube ha pasado de 3.940 a 5.392, debido fundamentalmente a la reactivación del canal que se produjo en el mes de febrero. De hecho 705 personas se han suscrito al canal en los últimos cuatro meses.

El canal de Youtube es producto de la apuesta audiovisual realizada desde febrero y que ha hecho que las visualizaciones (número de veces que se ven los vídeos) hayan pasado de 151.370 a 395.041 y que el contenido compartido por los usuarios se haya multiplicado por más de 3. De las 395.041 visualizaciones, 299.000 se han producido desde febrero.

El crecimiento es muy positivo y sostenido, teniendo en cuenta que el mayor esfuerzo se ha realizado desde febrero, aunque hay que descontar el efecto de los vídeos de apoyo a Amaia de Operación Triunfo, que han reportado algo más de 200.000 visualizaciones.



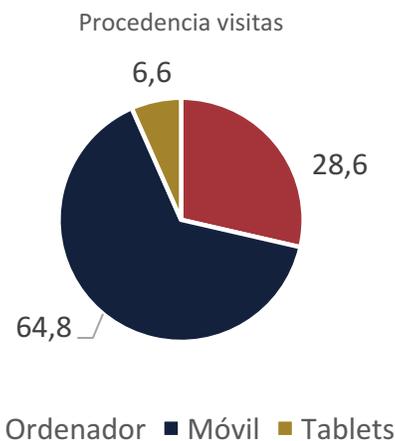
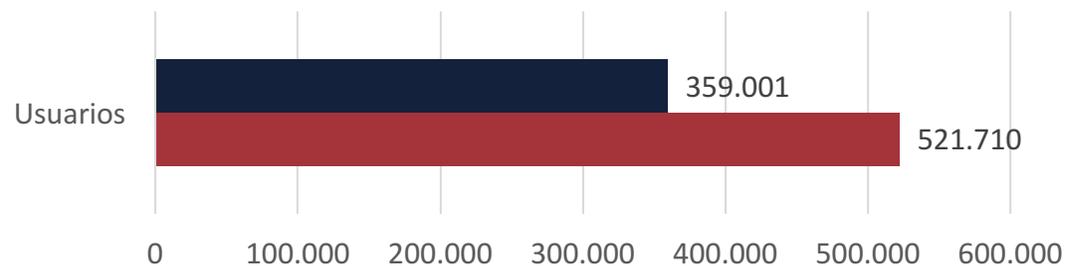
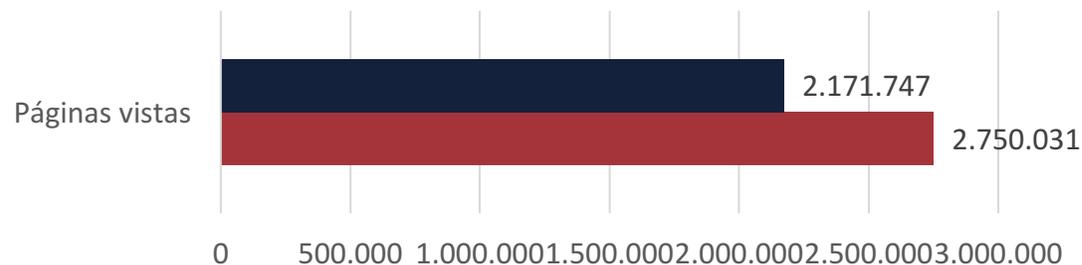
Más de 2.000.000 de visitas a la web

La página web, con más de 2.000.000 de páginas vistas desde el 16 de junio de 2017 al 15 de junio de 2018 es uno de los principales canales de comunicación del club.

El descenso de categoría ha supuesto un lógico descenso de las visitas y de los usuarios en Segunda, fundamentalmente por el menor flujo de visitas de fuera de Navarra. En Primera los clubes competidores de Osasuna son, por norma general, de capitales de provincia y cuentan con mayor masa social. Eso ha hecho que desciendan significativamente las visitas desde lugares como Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia, por ejemplo.

El grueso de la audiencia de la página web del club, un 56%, tienen entre 25 y 45 años, y la tendencia es desde hace años que los accesos a la misma sean fundamentalmente a través del teléfono móvil. El 50% acceden a osasuna.es a través de búsquedas en Google y un 21% de forma directa. Después, en orden de importancia, están los accesos desde Twitter, Facebook e Instagram.

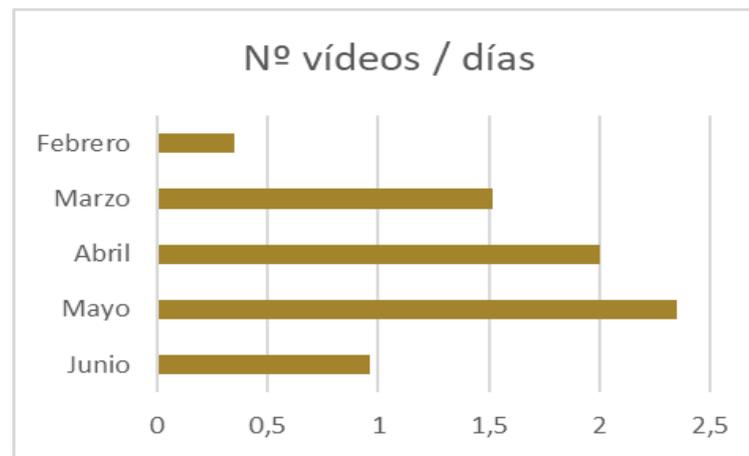
En los últimos meses se ha trabajado para dejar ya concluida completamente la versión en euskera de la web, y se han añadido los servicios de compra de entradas y cesión de abonos. Ahora el club está trabajando en un sistema de información más completo y accesible y también en una FanZone para los socios y simpatizantes.



Una amplia producción audiovisual y de calidad

El Club Atlético Osasuna ha apostado por la comunicación audiovisual en los últimos meses. En febrero, se integró en el Departamento de Comunicación un realizador audiovisual, abandonando el sistema de subcontratación anterior, que impedía tener una producción diaria de calidad debido al alto coste de cada pieza. En términos cuantitativos, un total de 301 vídeos han sido producidos desde el 1 de febrero hasta el 15 de junio. Si se obvian los datos del primer mes en el que se diseñó esta nueva fórmula, la producción ha sido de 2'74 vídeos por día. En términos cualitativos, la calidad de los vídeos contribuyen a la imagen de un club que en el apartado audiovisual se ha situado a la cabeza de LaLiga 123 y con unos niveles superiores a un buen número de entidades de LaLiga Santander.

Uno de los objetivos para los próximos meses es poder empezar a ofrecer directos con una calidad suficiente y acorde a lo que debe de ser la imagen del Club Atlético Osasuna. Hasta ahora los directos se subcontrataban y el objetivo es que en pocos meses se puedan llevar a cabo desde el propio club una vez acometida la inversión necesaria para llevarlos a la práctica con la calidad exigida.



Pensar en euskera, comunicar en euskera

Comunicar en euskera es uno de los objetivos prioritarios del club para los próximos meses. Así lo exigen además los estatutos aprobados por los socios compromisarios hace más de un año. Por eso durante los últimos meses se han dado pasos importantes en esta línea.

El pasado mes de febrero se incorporó al Departamento de Comunicación el periodista Mikel Erbiti, que es el encargado de dar vida a la comunicación en euskera. Con esta medida se ha pasado de contar con los servicios de un traductor externo a asumir internamente el servicio desde una visión periodística y dependiente plenamente de la dirección del Departamento de Comunicación.

Así, a finales del mes de febrero se lanzaron una cuenta en Twitter y otra en Facebook íntegramente en euskera y se completó la traducción de todas las secciones de la versión en euskera de la web del club. Durante todo este tiempo se ha intensificado la traducción de noticias tanto en cantidad como en inmediatez, se han retransmitido por primera vez partidos del primer equipo en euskera y se han realizado diversos contenidos audiovisuales específicos en euskera.

Además, la newsletter que se envía por mail semanalmente a los socios se puede recibir también en euskera y se han realizado numerosas traducciones para otros departamentos del club con el fin de ir implantando el bilingüismo progresivamente en muchos niveles. Además, impulsado por otros departamentos del club, son varios ya los trabajadores que, de manera voluntaria, están recibiendo clases de euskera.

Después de una primera fase de implantación y desarrollo, la temporada que viene el club estará ya en condiciones de ofrecer una comunicación en euskera mucho más completa y alejada del concepto tradicional de mera traducción.



Club Atlético OSASUNA

Actualidad ▾ Primer equipo ▾ Osasuna Femenino ▾ Osasuna Promesas ▾

Comunicado Oficial

Osasuna lanza una cuenta de Twitter, otra de Facebook y su propia web en euskera

26 de Febrero 2018 | 13:50 h.

A partir de este lunes, la entidad rojilla cuenta con perfiles en sus dos redes sociales principales, así como todo el contenido en la web oficial en euskera. Además, los socios recibirán la información tanto en castellano como en euskera y podrán dirigirse al club en ambos idiomas.

El Club Atlético Osasuna ha lanzado este lunes una nueva cuenta de Twitter (@caosasuna_eus) y otra de Facebook (@caosasuna.eus) que serán íntegras en euskera. Tal y como recogen los estatutos de la entidad rojilla, en los que se exige el bilingüismo, el Club ha puesto en marcha dos cuentas en las redes sociales que más seguidores tienen. Además, todo el contenido presente en la web oficial está desde hoy mismo disponible en euskera (<http://www.osasuna.es/aurrean.html>).

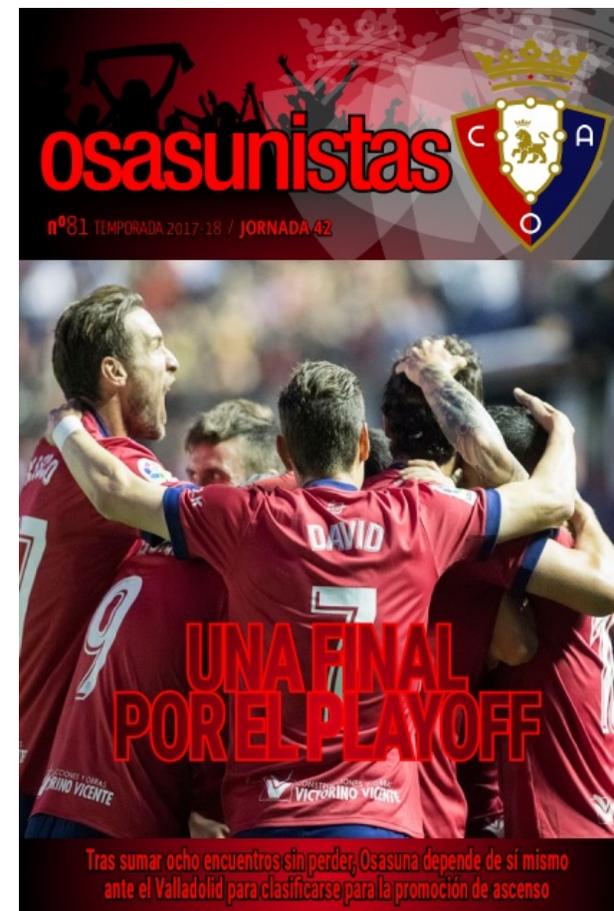
Publicaciones periódicas

Actualmente el club dispone de una revista digital que se puede descargar en la web de Osasuna antes de cada uno de los partidos que disputa el primer equipo tanto en casa como fuera. Esta temporada se han realizado un total de 42 ejemplares gracias al trabajo del Departamento de Comunicación y el de Protocolo y Marketing.

En la revista digital se recogen fundamentalmente contenidos de tipo deportivo relacionados con los partidos que tiene que disputar el equipo y cuenta con secciones que abordan la actualidad de la cantera o del fútbol femenino.

De cara a la próxima temporada se está planteando un rediseño de la revista digital para darle un nuevo enfoque y modificar su aspecto, así como la realización de otro tipo de publicaciones digitales con otro tipo de contenidos que abarquen también la actividad institucional de la entidad, la comunicación directa con el socio, el grado de desarrollo de los diferentes proyectos, etc. La idea es que los cambios, que no estarán listos para el comienzo de la Liga, se puedan ir haciendo durante la competición.

Además, está en fase de estudio la realización de publicaciones en otros soportes, así como la búsqueda de patrocinios que las hagan posibles. Ahora mismo es una idea en fase muy inicial sobre la que seguir trabajando para que la comunicación del club con sus socios, simpatizantes y aficionados sea lo más completa posible. En este último caso se trata de un objetivo a medio y largo plazo.



Una nueva imagen más actual

El Club Atlético Osasuna, en una labor realizada por su Departamento de Marketing, encargó un manual de estilo a Molca World, especializada en renovar la imagen de entidades deportivas. El Valencia Club de Fútbol, Sevilla Fútbol Club, Atlético de Madrid, Real Betis Balompíe, Real Club Celta de Vigo o Málaga Club de Fútbol habían sido algunas de las que recientemente habían encomendado esta labor a Molca World.

El Departamento de Comunicación de la entidad rojilla se ha encargado de realizar las adaptaciones de dicho manual, la cuales ya han sido implementadas en sus diseños de redes sociales, notas de prensa, newsletters, etc.

MOLCA
WORLD®

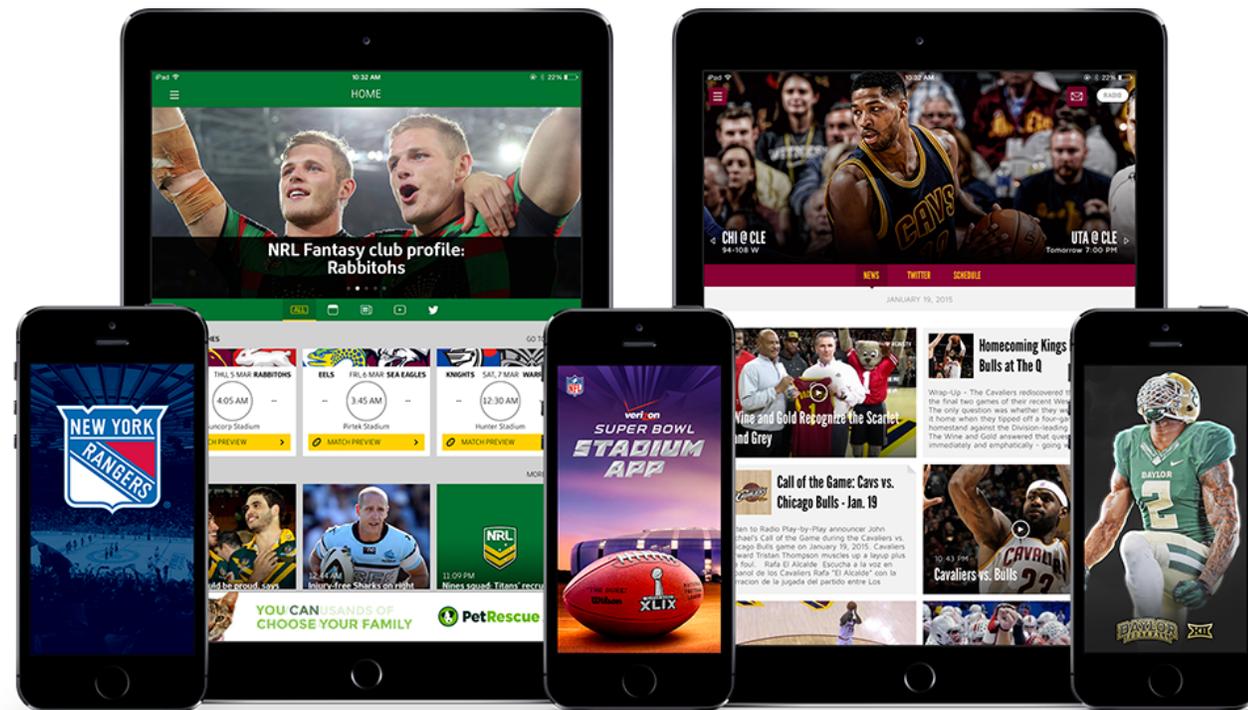


Una aplicación para teléfonos móviles: un proyecto para la próxima temporada

El Club Atlético Osasuna está trabajando en la creación de una aplicación para teléfonos móviles. La entidad rojilla lleva meses explorando el mercado y, finalmente, se ha decantado por las prestaciones que ofrece la empresa estadounidense Yinzcam, que trabaja con la mayor parte de clubes de la NBA (baloncesto), NFL (fútbol americano), NHL (hockey sobre hielo) y MLS (fútbol).

La entidad rojilla está trabajando con Yinzcam y LaLiga, que está colaborando con los clubes que están potenciando sus herramientas tecnológicas, con el objetivo de lanzar la aplicación en el inicio de la próxima temporada 2018/19.

La nueva aplicación contendrá una imagen atractiva, un menú que facilitará la navegación, será personalizable, aportará información útil como un 'match center' o estadísticas, incluirá acceso a las noticias, vídeos y redes sociales del Club e información servicio y, además, potenciará los espacios de patrocinio de la entidad.



Las retransmisiones en directo, en fase de pruebas

A comienzos de este mismo mes de agosto la Junta Directiva ha autorizado el gasto que era necesario para que el club pueda realizar emisiones en directo con una cierta calidad. Desde el Departamento de Comunicación no consideramos apropiado realizar, salvo en casos muy excepcionales, retransmisiones con el teléfono móvil o en baja calidad porque afectan a la percepción de la marca que tienen los usuarios.

Durante las próximas semanas, se realizarán diversas pruebas en diferentes tipos de eventos, comenzando por actos sencillos como la rueda de prensa de presentación del Plan de Comunicación. Dentro de unos días, el club estará ya preparado para poder realizar retransmisiones a dos cámaras con la posibilidad de retransmitir incluso encuentros del fútbol base.



El correo como herramienta de comunicación

Desde el pasado mes de febrero el club ha comenzado a utilizar una nueva herramienta de comunicación que hasta ahora apenas se usaba: el correo electrónico. En los últimos meses se ha venido enviando información semanal a todos los socios y simpatizantes del club con la información más relevante de la semana.

El club cuenta ya con una potente base de datos que se está ampliando en la fase de renovación de socios y nuevas altas que está teniendo lugar estos días cumpliendo las normas que marca la Ley de Protección de Datos. Cuando finalice ese trabajo, el club contará con un porcentaje mayor de socios. Aun así, esta es, hoy por hoy, la vía de contacto con el socio con mayor impacto directo.

Desde este verano el club contará además con una nueva herramienta de envío de correos electrónicos, que sustituye a la que se utilizó la temporada pasada y que provocaba numerosos problemas. Con la nueva herramienta de mailing esperamos que se puedan notar mejoras tanto en el diseño, como en los contenidos como en la forma y la regularidad de los envíos. Durante la próxima temporada el objetivo es seguir apostando por esta herramienta que ya utilizan otros clubes en el mundo y que ofrece más posibilidades de las todavía exploradas.

Además, el club ha hecho un doble esfuerzo en la implantación del sistema de envío de mails ofreciendo la posibilidad a los socios y simpatizantes de recibir íntegramente en castellano o íntegramente en euskera el contenido de las newsletters, facilitando así la comodidad a quienes prefieren que el club se comuniquen con ellos en una u otra lengua.



Tu opinión es importante

Conocer la opinión de nuestros socios y simpatizantes, además de una recomendación estatutaria, es una necesidad para un club como el nuestro. Por eso el Departamento de Comunicación lleva varios meses trabajando para explorar este camino con el fin de poder mejorar en la toma de decisiones y en la prestación de determinados servicios.

Para poder realizar este trabajo con el rigor y la profesionalidad necesarias, el club contactó con el departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra a finales de la pasada temporada y ha conseguido cerrar un acuerdo con el centro universitario que permitirá avanzar de manera muy importante en este apartado.

El objeto del acuerdo con la UPNA es realizar diferentes encuestas a lo largo de la temporada. En concreto se realizarán dos encuestas telefónicas durante la próxima temporada a una muestra de socios escogida por la propia UPNA, que será la que lleve a cabo el trabajo de campo y la elaboración del informe que finalmente será trasladado a Osasuna para su toma en consideración. El club traslada a la UPNA los temas sobre los que desea obtener información y es el centro universitario el que elabora las preguntas. Los resultados de esas encuestas serán de uso interno para ayudar a la Junta Directiva en la toma de decisiones.

Además, el acuerdo con la UPNA recoge la posibilidad de, en un futuro, poder contar con su asesoramiento y ayuda a la hora de realizar encuestas de satisfacción a los socios sobre los servicios que reciben del club, la calidad de la información que les llega, etc.

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

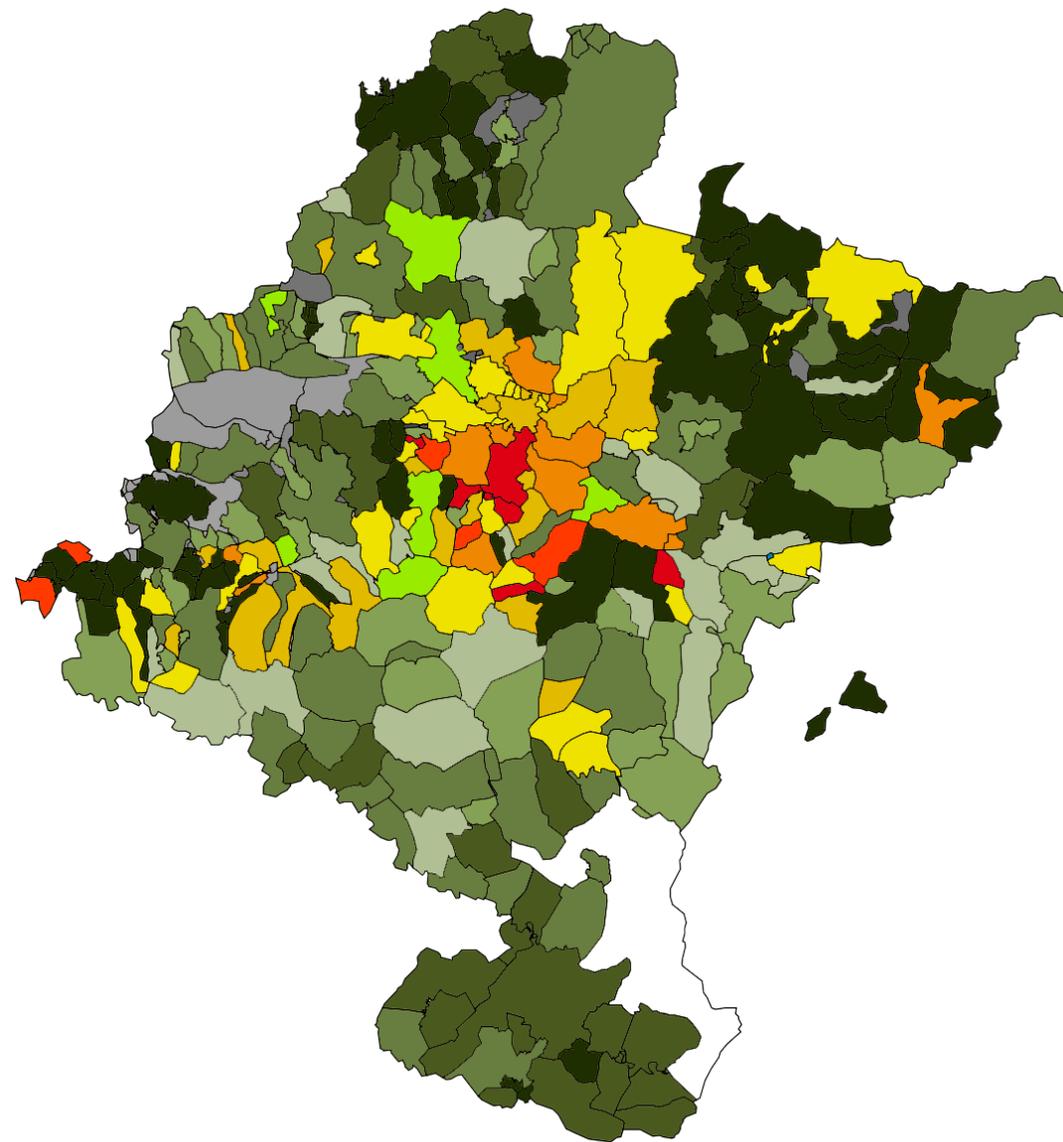
¿Dónde están nuestros socios?

Desde el Departamento de Comunicación se ha llevado a cabo en los últimos meses un estudio de la masa social del club, para conocer en qué zonas de la Comunidad se concentra el mayor número de socios y dónde hay que redoblar los esfuerzos tanto de marketing como de comunicación.

En el mapa que se puede ver a la derecha, aparecen en amarillos y rojos los municipios con un porcentaje de socios superior a la media de la Comunidad. En la gama de verdes están los municipios con una tasa inferior a la media.

Se ha elaborado un listado, municipio a municipio, con el número de socios y porcentajes de densidad de socios por habitante en el que se ha puesto el foco especialmente en aquellos municipios con más de 5.000 habitantes que tienen un porcentaje de socios inferior a la media.

Antes de desarrollar acciones específicas, se hará lo mismo con los socios de la próxima temporada una vez que concluya la campaña de renovación y captación, para comparar, ver si hay situaciones que se mantienen en el tiempo y plantear entonces el refuerzo de determinadas acciones que extiendan el osasunismo por toda la Comunidad.



Un sistema de comunicación para el empleado

En la actualidad, más allá del correo electrónico y de los programas específicos que existen en Tajonar para el trasvase de información entre técnicos y equipos (implantados en la primera fase de Tajonar 2017), no hay ningún sistema de comunicación interna.

Uno de los compromisos del programa electoral de la actual junta directiva era la creación de un portal del empleado.

Uniando ambas necesidades, el Departamento de Comunicación está desarrollando de la mano de Euskaltel, patrocinador tecnológico del club, una Intranet que permita centralizar toda la información útil necesaria para el trabajo diario de los empleados así como todas aquellas noticias que puedan ser de su interés o que deban conocer antes que el resto de aficionados.

La implantación de esta Intranet será efectiva a lo largo de la próxima temporada, aunque está ya aprobada y en fase de desarrollo técnico entre la empresa vasca de telecomunicaciones y el Departamento de Comunicación.



Formar en comunicación a nuestros jugadores

En un contexto en el que la comunicación experimenta cambios a un ritmo vertiginoso, el Club Atlético Osasuna quiere formar a sus jugadores para que puedan enfrentarse con garantías al reto que supone ser jugador rojillo las 24 horas del día. En este ámbito cobra especial relevancia la gestión de las redes sociales, que son empleadas a diario tanto por futbolistas de los equipos masculinos y femeninos de categoría absoluta como por los jugadores del fútbol base.

Antes del inicio de la pasada campaña, las jugadoras de los equipos de Segunda División y Regional Femenina, así como los futbolistas masculinos del Promesas, Juvenil A y Juvenil B asistieron a una charla en la que recibieron pautas sobre la utilización de las redes sociales. De cara al próximo curso, se pretende extender estos talleres formativos a todas las categorías desde el fútbol base, debido a que los canteranos cada vez recurren a edades más tempranas a estas herramientas comunicativas.

Asimismo, a todos los jugadores se les entregará por escrito una serie de normas básicas en materia de comunicación que deberán ser respetadas. Esta labor corresponderá al Departamento de Comunicación del Club en coordinación con la dirección del fútbol base de la entidad rojilla y del área deportiva de la Fundación Osasuna Femenino.



PLAN DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación