

CONGRESO DE PEÑAS BARCELONISTAS 2013
PONENCIA MARCO

ÍNDICE

I. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

1. Objetivos
2. Asamblea de Federaciones de Peñas del FC Barcelona
3. Nueva organización: ámbito mundial
4. Representación en el Congreso Mundial de Peñas 2014
5. AFEPE

II. NORMATIVA DE PEÑAS

1. Objetivos
2. Reglamentos para peñas
3. Abonos para peñas

III. CELEBRACIONES, ACTOS Y PROTOCOLO

1. Objetivos
2. Actos de peñas
3. Encuentro Mundial de Peñas
4. Actos solidarios de las peñas del FC Barcelona: Consejo de Solidaridad

IV. ENTRADAS Y DESPLAZAMIENTOS

1. Objetivos
2. Nuevos coeficientes de reparto de entradas

V. MARKETING

1. Objetivos
2. Plan de patrocinio
3. Imagen corporativa



I. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

Objetivos

1. La ponencia del Congreso 2012 preveía la evolución del modelo de organización del movimiento de peñas, para dotarlo de un marco legal armonizado. Esto se ha realizado a lo largo del período entre congresos, al tiempo que progresaba el proceso de confección del censo de los peñistas.
2. Este proceso, no exento de dificultades, está prácticamente terminado. Este año 2013 el movimiento de peñas ya dispondrá de identidad colectiva, mediante la consolidación, la transformación y la creación, en función del punto de partida de cada zona, de las federaciones territoriales, y de identidad personal, una vez se ha agotado el plazo previsto para que las peñas aporten los datos de sus socios.
3. El compromiso del FC Barcelona de reconocer las federaciones territoriales es, así mismo, una realidad y la Normativa de peñas ya lo refleja.

Asamblea de Federaciones de Peñas del FC Barcelona

4. El modelo de representación democrática que dibuja la nueva organización del movimiento de peñas parte de la peña, continúa con la federación territorial y finaliza con el Congreso. Cada una de estas estructuras cuenta con sus órganos de dirección y control de la gestión.
5. La federación territorial es la representación del movimiento de peñas en su ámbito de actuación. Su objetivo es impulsar la implantación y la descentralización territorial, y aplicar las decisiones del movimiento de peñas en todas las vertientes de gestión. La federación territorial tiene que establecer los mecanismos de relación y presencia públicas, impulsar el crecimiento y asegurar la relación con las organizaciones del movimiento de peñas de ámbito superior.
6. La federación territorial está formada por peñas, que serán las organizaciones de encuadre de los peñistas censados. Todas las peñas tienen la obligación de estar adscritas a la federación de su ámbito, con las excepciones que prevé la Normativa.
7. Las peñas se tendrán que adherir a la federación de su ámbito antes del 31 de diciembre de 2013. En caso que no lo hayan hecho y no existan motivos fundamentados, en cumplimiento del que prevé la Normativa de Peñas, podrán ser dadas de baja temporal como peña oficial del FC Barcelona.
8. Los órganos de dirección de las federaciones territoriales son la Asamblea y la Junta Directiva.
9. La Asamblea es el órgano máximo del movimiento de peñas en su ámbito territorial de actuación y estará formada de forma obligatoria por representantes de las peñas, elegidos democráticamente en proporción al censo de peñistas de cada peña, con la garantía de que todas las peñas tengan representante en la Asamblea.

10. Esto es, en síntesis, lo que preveíamos en la ponencia marco de 2012. Quedaba fijado el baremo de representación en función del número de peñistas.
11. Con el objetivo de que la representación en la Asamblea sea plural y no esté expuesta al predominio de las peñas con mayor número de asociados, en tanto que la realidad de cada peña y de los municipios es diversa, se propone una proporcionalidad de acuerdo con los siguientes parámetros:
 - a. Dispondrán de tres representantes en la Asamblea el 10% de las peñas adscritas a la federación con el mayor número de peñistas censados.
 - b. Dispondrán de dos representantes en la Asamblea el 20% de las peñas adscritas a la federación que siguen a las anteriores en cuanto a número de peñistas censados.
 - c. El resto de las peñas adscritas a la federación dispondrán de un representante en la Asamblea.
12. La Asamblea General es el órgano soberano de la federación; sus miembros forman parte de él por derecho propio e irrenunciable.
13. En todos los casos, la representación en la Asamblea tiene que ser presencial. Cada peña miembro de la federación podrá estar representada en la Asamblea por su presidente y/o por su vicepresidente y/o por su secretario. Sólo en caso de que éstos no puedan asistir podrán delegar sus funciones en otro miembro de la junta directiva.
14. La representación en la Asamblea es en función del censo de peñistas, que se cerrará en el momento de la convocatoria de la primera Asamblea ordinaria anual de la federación y se mantendrá a lo largo de aquella anualidad.

Nueva organización: ámbito mundial

15. El crecimiento del movimiento de peñas en el mundo es imparable y necesario. La penetración de la marca Barça, fruto, además del excepcional momento deportivo que estamos viviendo, de los valores que la impregnan y que son inherentes al carácter propio de nuestro país, va mucho más allá de lo que podríamos haber soñado hace un tiempo. Las nuevas tecnologías favorecen la proyección universal del Club, del proyecto y también de la singular organización territorial de los aficionados barcelonistas en peñas.
16. El movimiento de peñas es una propuesta singular que nace de la idea de compartir el sentimiento de estima por unos colores, una historia, unos valores, etc., que van más allá de la propuesta deportiva, de los títulos o de los momentos de gloria efímera.
17. La organización del movimiento de peñas en el ámbito 1 (zonas de habla catalana) y el ámbito 2 (demás comunidades autónomas del Estado) en federaciones territoriales tendría que tener su extensión en federaciones territoriales en el ámbito 3 (resto del mundo).
18. En este sentido se plantea la formalización de federaciones territoriales por continentes, con sede en el país donde más peñas activas haya o en aquél donde más peñistas haya censados. Las juntas directivas de cada una de las federaciones de

ámbito continental tendrán que seguir el mismo procedimiento de elección que tenemos establecido para las federaciones territoriales en los ámbitos 1 y 2.

19. Las federaciones continentales del ámbito mundial tendrán representación en el seno del Consejo de Peñas. Con el objetivo de facilitar la participación en este órgano, el representante nato será el presidente de la federación de peñas del FC Barcelona de Europa y el suplente será igualmente escogido de entre los miembros de la junta directiva de esta federación.
20. La organización del movimiento de peñas tendrá que consolidarse en el tiempo mediante una confederación que congregue todas y cada una de las federaciones territoriales del Estado español, de los ámbitos 1 y 2, y las federaciones de dimensión continental del ámbito 3.

Representación en el Congreso Mundial de Peñas 2014

21. El Congreso es el órgano superior del movimiento de peñas. Está constituido por los/las representantes elegidos/as democráticamente por las federaciones territoriales en función del censo de peñas y peñistas, que se cerrará en el momento de la convocatoria del Congreso, y de acuerdo con el reglamento que apruebe el Consejo de Peñas.
22. El Congreso tendrá todas las atribuciones para decidir en todos los aspectos referidos al movimiento de peñas, y especialmente los siguientes:
 - Reformar la Normativa de peñas.
 - Aprobar o no aprobar las ponencias congresuales.
 - Aprobar o reprobar la gestión de los órganos de dirección, de control y de ejecución.
 - Ratificar la elección de los miembros del Consejo de Peñas.
23. Tal y como se preveía en la ponencia de 2012, el Congreso estará formado por representantes, mayores de edad, de las federaciones, y estará constituido por:
 - a. Como número máximo 1.000 representantes elegidos por las federaciones territoriales en función del número de peñas y peñistas. El número de representantes para cada una de las zonas se tendrá que establecer a partir de la actualización del censo de peñas y la creación del censo de peñistas, a razón de un representante por cada número por determinar de peñas y un número por determinar de peñistas censados o fracción superior a este número. En cualquier caso se tiene que garantizar que todas las federaciones territoriales tengan representación, por lo que se utilizará el censo de peñas y peñistas cerrado a la convocatoria del Congreso.
 - b. Los miembros del Consejo de Peñas.
 - c. Los miembros de la Comisión Social y la Comisión de Peñas del FC Barcelona, con voz pero sin voto.
24. El conjunto de representantes de una federación territorial constituye una delegación.
25. El Reglamento del Congreso tiene que fijar el baremo que regirá para determinar el número de representantes de cada delegación territorial, el funcionamiento general y

los servicios del Congreso, el proceso de elección de la Mesa del Congreso, las ponencias y los debates en ponencia, el funcionamiento, los debates y las votaciones en el Plenario y la participación de invitados.

26. La finalización del período censal el 30 de junio de 2013, posterior a la convocatoria del Congreso, obliga a poner en marcha este nuevo formato de Congreso en el ejercicio 2014. No obstante, y para dar cumplimiento a la ponencia que preveía que el baremo de representación se estableciera en el Congreso de 2013, el Consejo de Peñas propone que la distribución de los delegados por federaciones se realice siguiendo el siguiente sistema de ecuaciones que da respuesta a las tres necesidades planteadas:
- Establecer la importancia de los valores que dé una mayor relevancia a la peña (x) ante el peñista (y) en proporción 75-25%. Así, pues, para obtener esta proporción: $x=3y$.
 - Calcular los delegados de cada federación, resolviendo una simple ecuación de primer grado en función de las peñas y los peñistas de ésta: $dn=anx+bny$.
 - Establecer el máximo de delegados, de acuerdo con lo que se acordó en el Congreso 2012, y limitando que el número sea igual a 1.000 representantes: $\sum d=1.000$.

AFEPE

27. En el año 1999 un grupo de presidentes de federaciones de peñas de diferentes equipos de fútbol decidieron que se tenía que crear una organización común.
28. Aficiones Unidas es una asociación sin ánimo de lucro a la que pertenecen 45 federaciones de peñas de equipos de fútbol que militan o han militado en Primera o Segunda División y, tal y como se explica en la web de la asociación, representan casi un millón de peñistas, que son el corazón que hace latir el fútbol partido a partido.
29. Desde hace más de 10 años, Aficiones Unidas son los representantes de los aficionados al fútbol ante el Consejo Superior de Deportes, la Real Federación Española de Fútbol y la Liga de Fútbol Profesional.
30. Las peñas del Fútbol Club Barcelona, aunque su organización no responde a la que prevén los estatutos de Aficiones Unidas, están hoy representadas, por decisión unánime de los miembros del Consejo Consultivo de Peñas, por el delegado de la zona de Madrid. Además, y desde un principio, el movimiento de peñas del FC Barcelona ha contado con la confianza del presidente de Aficiones Unidas y un miembro ha formado parte, y aún hoy forma parte, de la junta directiva de la asociación, aunque no es miembro del Consejo Consultivo.
31. Las acciones que destacan en esta dilatada trayectoria y que la han marcado son:
- Congreso Nacional e Internacional de Peñas de Fútbol, organizado desde 2001.
 - Seminario Nacional de Peñas de Clubs de Fútbol, organizado desde 2005.
 - Entrega anual del Silbato de Oro al mejor equipo arbitral de Primera y Segunda División, con la colaboración de la RFEF, la LFP y el CTA.

32. La presencia de Aficiones Unidas en el seno de las organizaciones que determinan la gestión de las competiciones (calendario, retransmisiones, entradas, etc.) es una oportunidad que hay que tener presente a la hora de apostar por una presencia más activa del Consejo de Peñas en el seno de la entidad.
33. Más allá de potenciar el intercambio puntual con las aficiones de los equipos que visitan el Camp Nou y con las de los equipos que visitamos, tiene que haber interés por formar parte de una organización que tiene que hacer crecer paulatinamente su voz, en defensa de los intereses de los aficionados, ante el inquisitorial poder de los titulares de los derechos televisivos que anteponen su interés puramente comercial al interés de los que vamos asiduamente a los estadios.
34. Una gestión diversa del calendario y la disponibilidad de entradas son dos temas resueltos en países europeos y por parte de organizaciones como la UEFA, que no han sido enfrentados con determinación por las organizaciones del fútbol español. Conocer con antelación el calendario y las entradas que se ponen a disposición de las aficiones supone poder organizar viajes sin la incertidumbre de no saber hasta 15 días antes el día y la hora y, prácticamente hasta la misma semana, la disponibilidad de entradas. Éstas son reivindicaciones que no se pueden obviar y que validan la apuesta de participación más activa del movimiento de peñas del FC Barcelona en el seno de Aficiones Unidas.
35. El Consejo de Peñas tendrá que analizar la presencia en Aficiones Unidas y determinar el grado de implicación en el seno de los órganos de gestión de la entidad.

II. NORMATIVA DE PEÑAS

Objetivos

36. Tal y como se ha puesto de manifiesto en los últimos congresos mundiales de peñas barcelonistas, la Normativa de peñas es el marco por el que se rigen las peñas oficiales del FC Barcelona. Esta Normativa, que puede ser modificada gracias a los acuerdos del Congreso como órgano soberano del movimiento de peñas, consideramos que ha llegado a un punto en que se tiene que simplificar y ofrecer una base sobre la cual se desarrollen las reglas de convivencia del movimiento.
37. Parece claro que, si una norma es suficientemente sencilla y amplia, puede llegar a abarcar todos aquellos aspectos necesarios para organizar y dar seguridad jurídica a las peñas del FC Barcelona. Es por ello por lo que parecería del todo innecesario tener que cambiar su redacción cada año, para recoger la evolución del movimiento, su modernización o cualquier cambio que recoja aspectos concretos y específicos, no generales, de cada tema relacionado con el movimiento de peñas.
38. Así, se propone que, a partir de este Congreso Mundial de Peñas de 2013, se trabaje en una serie de reglamentos que desarrollen la Normativa de peñas en todas aquellas materias concretas que necesiten de estas especificaciones.

Reglamentos para peñas

39. Tal y como se ha apuntado en el apartado anterior, se propone que, a partir de la finalización de este Congreso de Peñas de 2013, el Consejo de Peñas, por iniciativa propia o a través de las propuestas que emanen de las peñas de las respectivas federaciones, conjuntamente con el Club, trabaje para desarrollar mediante reglamentos todos aquellos aspectos que no están concretados en el texto de la Normativa de peñas.
40. Así, y para asegurar la protección jurídica de las peñas oficiales del FC Barcelona, se propone trabajar en el desarrollo de los siguientes artículos de la Normativa de peñas:
41. Artículo 4.3, referente a la utilización de la imagen del FC Barcelona y a la organización de campeonatos, *clinics*, escuelas y cualquier acto deportivo con la marca Barça.
42. Artículo 10.2, referente a las causas para perder la condición de peña oficial del FC Barcelona.
43. Artículos 13 y 14, referidos al Consejo de Peñas y sus atribuciones, y a la Comisión Ejecutiva.
44. Artículo 19, referente al Síndico de Peñas y al procedimiento para pedir su intervención.
45. Artículo 21, referente a la participación del Club en los actos de peñas barcelonistas.
46. Artículo 22, referente al Encuentro Mundial de Peñas.
47. La responsabilidad de trabajar en todos estos reglamentos desarrolladores de la Normativa de peñas recaerá, como hemos mencionado antes, en el Consejo de Peñas y el FC Barcelona, y se crearán grupos de trabajo durante la temporada 2013/2014 que redacten su articulado.

Abonos para peñas

48. En el año 2001, con motivo de la supresión de la categoría de socios vinculados a personas jurídicas (derogación del artículo 9 de los Estatutos vigentes en aquella fecha), se concedió a las peñas la posibilidad de que designaran a una persona física a cuyo nombre se expediría el carnet de socio y el abono para poder asistir a los acontecimientos deportivos en las instalaciones del Club en las mismas condiciones que tenían con el abono de la peña. Eso comportó que el abono de la peña pasara a asignarse de forma oficial a favor del socio que designaba la peña, que normalmente era el presidente u otro componente de su junta directiva. Se sustituía el abono de la peña por un abono a título individual.
49. Transcurridos más de diez años desde que se produjo este cambio estatutario, se ha constatado que muchos de los socios a los cuales se asignó el abono «en nombre de la peña» ya no forman parte de ella o hacen un uso personalísimo de este abono, lo que genera una situación controvertida que distorsiona el objeto y la finalidad de estos abonos para peñas.

50. A fin de regularizar la situación y evitar que con el tiempo los problemas que pueden generar estos abonos se agraven en perjuicio de las peñas, se ha considerado la oportunidad de reconducir esta situación mediante la adopción de medidas que garanticen a las peñas la plena disponibilidad del abono y eviten que se haga un uso personal de él y en perjuicio del colectivo de la peña, tal y como se recogió en la ponencia marco aprobada durante la celebración del Congreso Mundial de Peñas de 2012.
51. Es por ello que el FC Barcelona propone lo siguiente:
52. 1.º Que todos los abonos que en su momento se concedieron a una persona física que representaba a la peña se sustituyan por un ABONO DE PEÑA. La sustitución o reemplazo significa que el titular del abono tiene que renunciar a él en beneficio de la peña que era la primigenia titular de dicho abono.
53. 2.º Tendrá que formalizarse un documento para garantizar la finalidad de esta renuncia y mantener íntegramente el derecho de la peña a disfrutar de las ventajas del abono en la misma plaza y en las mismas condiciones que el peñista que representaba a la peña.
54. 3.º Las peñas beneficiarias de este ABONO tendrán que asumir su coste en las mismas condiciones que los abonados. Así mismo, tendrán que formar parte de la peña al menos tantos socios como de ABONOS disponga ésta.
55. 4.º Estos ABONOS podrán suspenderse o anularse en caso de que la peña deje de ser peña oficial o de que haya incurrido en supuestos de uso indebido; todo esto, de conformidad con las normas que se establezcan reglamentariamente en relación con su uso indebido y las sanciones pertinentes.
56. 5.º Esta medida no requiere modificación estatutaria, ya que el ABONO DE PEÑA no concede derechos políticos a la peña ni tampoco supone perjudicar los derechos de los socios que están en lista de espera, ya que simplemente se sustituye el abono ya existente por un ABONO DE PEÑA.
57. 6.º Estos ABONOS DE PEÑA tendrán los mismos derechos y obligaciones que los abonos de socios del FC Barcelona, con la salvedad de que estos abonos no podrán ser transmitidos a otras peñas ni socios del Club y que, en caso de que la peña renuncie a dichos abonos o cause baja definitiva, los abonos volverán al Club para ser distribuidos entre otras peñas que hayan manifestado la voluntad de adquirir una de estas localidades.
58. Por lo tanto, y a partir de la aprobación de este cambio, los abonos vinculados a peñas del FC Barcelona pasarían estar a nombre de la peña y no a nombre de una persona física.

III. CELEBRACIONES, ACTOS Y PROTOCOLO

Objetivos

59. Las más de 1.300 peñas que han presentado el censo de sus asociados y que representan un colectivo de más de 150.000 personas organizan anualmente una serie de actividades y celebraciones difícilmente enumerables. Las peñas que han requerido la participación de miembros del FC Barcelona han contabilizado esta temporada un total de más de 300 acciones.
60. El objetivo de la ponencia no es evaluar la participación del FC Barcelona en estos actos, sino reflexionar sobre los diferentes modelos de actividades, fiestas o encuentros que, fruto de la tradición en algunos casos o simplemente fruto del impulso propio de la entidad, son organizados por parte de las peñas, de las federaciones territoriales o del conjunto del movimiento de peñas.
61. Una primera reflexión la podemos extraer de la lectura del texto que sobre las tradiciones y fiestas encontramos en la página web del Atlas del Turismo en Cataluña:
62. *Las fiestas y las tradiciones son dos fenómenos muy relacionados. Una tradición es un artificio cultural: la cultura, por su propia naturaleza adaptativa, a parte de otros aspectos, tiene una vertiente tradicional, de transmisión de generación en generación, pero también, necesariamente, una vertiente evolutiva. Según los contextos culturales y los momentos históricos, la evolución es más o menos rápida, pero, a la larga, las culturas siempre se transforman para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas situaciones, ya que no tienen nada que sea eternamente inmutable. Las tradiciones son la fijación en el tiempo de un fenómeno cultural, habitualmente con finalidades simbolicoidentitarias (al margen de otras acepciones más integrales, vinculadas especialmente con los fundamentalismos, que no son lo que nos interesa en este contexto).*
63. *Todo fenómeno cultural tiene una triple dimensión: forma, función (social) y significado (individual). La tradición fija interrumpe la evolución formal, principalmente, del fenómeno. La función y el significado (incluso las funciones y los significados de la misma tradición como tal, una vez fijada) continúan evolucionando de acuerdo con las necesidades sociales e individuales.*
64. *«Hacer cagar el tió», por ejemplo, es una tradición muy extendida en Cataluña y que muestra una saludable vitalidad. Formalmente se mantiene en su forma original (la forma original siempre es, en principio, la forma que tiene el fenómeno cultural en el momento en que es fijado y se convierte en tradición) e, incluso, como muchas otras tradiciones, en algunos casos puede haber recuperado aspectos formales que ya se habían perdido en la práctica, pero su función original de reafirmación del grupo doméstico, en torno a un sentimiento compartido, en el entorno del hogar, como nexos, y su significado como rito de fecundidad agraria, han cambiado.*

...

65. En cuanto a las fiestas, la misma fuente ejemplifica lo que son y su contexto:
66. *La mayoría de las fiestas –de las fiestas populares, se entiende– son tradicionales o aspiran a serlo. Todas las fiestas, por tradicionales que sean, tienen una fecha de nacimiento o de recuperación o reinención. En algunos casos puede ser más o menos lejana o poco conocida, pero en otros no. Muchas proceden, tal como hoy se conocen, del largo período de fundación del catalanismo cultural y político que va desde la Revolución Industrial y el romanticismo del siglo XIX hasta la Guerra Civil. Y otras nacen en los últimos años del franquismo y los primeros de la transición hasta nuestros días.*
67. *Y es que no todas las épocas son igualmente propicias para este fin y hay momentos de efluvio identitario y explosión de la sociabilidad que hacen aflorar muchas iniciativas. Pero, incluso una fiesta que se cree ahora, exceptuando casos muy especiales, nace con vocación de continuidad y, por tanto, de convertirse en tradicional y, a veces, consigue consolidarse en poco tiempo (otras no). Pensamos, por ejemplo, en el «Aplec del Cargol» de Lérida.*
68. *Fiestas hay de muchos tipos y se articulan en torno de los ejes básicos del tiempo y del espacio o, mejor dicho, de nuestra percepción del tiempo y del espacio. El contínuum del espacio social va desde el individuo hasta el conjunto de la especie humana, pasando por la familia, el barrio y el pueblo (o la ciudad), el país... y otros marcos de integración que tienen un fundamento no estrictamente territorial: las fiestas de reclutamiento, de un oficio... El tiempo es diferente. La percepción del tiempo no se ordena siempre como un contínuum: es así para el tiempo de la vida, y de la historia, pero no para el tiempo cíclico del año y de sus subdivisiones. Por eso hay fiestas conmemorativas vinculadas a los momentos de traspaso de una condición social a otra (bautizos, primeras comuniones, matrimonios, etc.): son los ritos de paso de Van Gennep. Pero también hay fiestas conmemorativas que celebran el individuo o la sociedad repetitivamente año tras años (como los santos, los aniversarios, las fiestas patronales, etc.) y, sobre todo, fiestas vinculadas a la propia estructura del curso del año, circular, sí, pero con unos hitos donde el tiempo parece que se detiene y vuelve a tomar impulso.*

...

69. Por tanto, tenemos que contextualizar las actividades de las peñas y reflexionar sobre qué son, qué significan, qué aportan y cómo han evolucionado, si es que lo han hecho, a lo largo de estos más de 50 años de vida.
70. Las actividades de las peñas, tanto si se plantean desde el punto de vista de la tradición como desde el de la fiesta, tienen una vertiente evolutiva. La evolución, tal y como se expresa, será más o menos rápida, pero a la larga necesaria para adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas situaciones.

Actos de peñas

71. Las actividades de carácter festivo y sociocultural en el entorno del barcelonismo son plurales y multidisciplinares.
72. La casuística se traduce en una multitud de acontecimientos que se distribuyen por todo el mapa de peñas del FC Barcelona, en particular en los ámbitos 1 y 2.
73. La ejemplificación más evidente de las celebraciones más habituales de las peñas, que son los aniversarios, la encontramos en el texto de la introducción, que le da el valor de fiesta conmemorativa vinculada a la propia estructura del curso del año, pero con unos hitos donde el tiempo parece que se detiene y vuelve a tomar impulso.
74. Vista desde esta perspectiva la conmemoración cíclica se convierte en una oportunidad de afirmación, de enaltecimiento y de proyección, pero para que este objetivo sea una realidad hay que dotar a la fiesta de unos valores más allá de los estrictamente cíclicos –cumplimos un año más–, haciéndola evolucionar y adaptándola a los tiempos que vivimos.
75. Es necesario, por tanto, repensar qué hacemos, cuándo lo hacemos y cómo lo hacemos. Incluso las tradiciones, por muy ancestrales que sean sus orígenes, tienen que evolucionar. Hacer lo que siempre hemos hecho, porque algunos miembros de la entidad nos lo piden, nos conduce, si no hay algo de innovación o de centro de interés diverso, a un empobrecimiento de la celebración.
76. Uno de los objetivos prioritarios de cualquier actividad colectiva tiene que ser la participación más o menos activa de un importante número de personas, en función de las características de la entidad y del perfil de la actividad que se propone. El componente tiempo es importante contextualizarlo y fijarlo en función del objetivo de la participación. Hoy se tiene que pensar, además, en el componente económico. Siempre tiene que estar presente igualmente en función de la mayor participación, pero en estos momentos toma una importancia vital que no se tiene que menospreciar.
77. El objeto de la ponencia no es el de evaluar las actividades de las peñas, sino el de reflexionar sobre ellas, repensándolas y contextualizándolas en el momento actual. Si el objetivo del movimiento de peñas es la modernización y el rejuvenecimiento, tenemos que saber integrar nuevos colectivos sin tener necesariamente que descartar a nadie. Las fiestas y las tradiciones tienen que ser una oportunidad y no un obstáculo para conseguir este objetivo.
78. Es por tanto obligación del movimiento de peñas desvelar toda una serie de interrogantes en torno de las actividades del colectivo para hacer evolucionar los modelos establecidos y generar una participación mayor y plural.
79. ¿Cuáles son estos interrogantes? Entre otros podemos resumir: ¿por qué hacemos actos de peñas más allá de lo que es vivir el FC Barcelona?, ¿para contar con una representación del FC Barcelona en el territorio?, ¿para celebrar en colectividad algún acontecimiento?, ¿lo hacemos con el objetivo de involucrar a la ciudadanía del pueblo, el barrio o la ciudad?
80. Algunos de estos actos, ¿los hacemos por obligación?, ¿porque la gente los espera?

81. Las actividades ¿se corresponden con lo que interesa a la gente?, ¿las hacemos con algún centro de interés?, ¿o como pensamos que el Barça mueve, la gente participará sin ningún incentivo más?
82. El modelo de encuentros de zona responde a un modelo similar en todas partes, ¿es el único modelo válido?, ¿hay otros?
83. Algunos actos tradicionales con carácter anual (aniversarios, encuentros, etc.) cada vez convocan menos personas. En cambio, hay otros de carácter más popular que convocan a más gente. ¿Se tiene que mantener la periodicidad de estos actos que nos aboca al fracaso?, ¿tenemos que vivir nuestro barcelonismo de puertas a dentro?, ¿o tenemos que abrirnos y expresar mediante actividades los valores de nuestro Club?
84. ¿Tienen que ser iguales los actos que hacen las peñas de Cataluña que los que hacen las peñas del resto del Estado?, ¿y los que hacen las peñas del resto del mundo?
85. ¿Tiene sentido que se hagan encuentros de zona cada año, teniendo en cuenta que a algunos van menos de 100 personas? ¿El número de participantes en las comidas de clausura se puede establecer como baremo para evaluar la importancia de la actividad y definir la participación del Club? ¿Tiene sentido hacer actos dónde los participantes son los mismos que se encuentran en las reuniones de zona? ¿Cuál tendría que ser la periodicidad?
86. La respuesta a éstos y otros interrogantes y también a las propuestas recogidas en las enmiendas a la ponencia y aquellas nuevas propuestas que se hagan en el período de debate post-congresual tendrán que ayudarnos a confeccionar un manual de buenas prácticas, respetando las singularidades de cada peña y ámbito, que ayuden a reflexionar y a poner en cuestión aquello que hacemos habitualmente, para finalmente dibujar un nuevo modelo que alcance los objetivos expuestos.
87. A continuación se detallan algunos de estos puntos:
 88. El precio de la actividad tiene que responder a las posibilidades reales de los participantes.
 89. Un acto de peñas tiene que servir para cultivar el sentimiento de pertenencia al colectivo.
 90. La actividad se tiene que crear a partir de la definición de un centro de interés que responda a las expectativas de los asociados y no exclusivamente a las de la junta o de un número reducido de peñistas.
 91. Se tienen que generar sinergias con otros colectivos de la población/ciudad, en particular con centros escolares, entidades deportivas, culturales, cívicas y sociales, que promuevan la participación de un público diverso.
 92. Se tienen que promover actividades vinculadas a los valores del FC Barcelona, en particular al valor de la solidaridad.
 93. Las actividades deportivas son un reclamo para un perfil de participantes más jóvenes.

94. La participación del FC Barcelona no es el objeto de la actividad, aunque se tiene que valorar como importante su colaboración para favorecer el éxito de las actividades del Movimiento de Peñas. Esta colaboración podrá ser presencial o bien facilitando todo tipo de material o herramientas de forma gratuita o a precio simbólico de artículos promocionales, entradas infantiles, trofeos del Club, ...

Encuentro Mundial de Peñas

95. La crisis económica que deriva en la falta de recursos de las administraciones para dar apoyo a actividades colectivas ha puesto en cuestión el modelo de Encuentro Mundial que los últimos años ha marcado su desarrollo.
96. Las dos últimas ediciones han puesto de manifiesto que el modelo de encuentro en Barcelona tampoco es un modelo sostenible, aunque la participación de peñas, al amparo del Congreso y del Gamper, ha sido más importante que en años anteriores.
97. El modelo de encuentro mundial vigente hasta 2010 se ha vinculado al conocimiento de otras realidades del barcelonismo y, en particular, al turismo. Seguramente ambas cuestiones son suficientes para defender este modelo, pero ¿pueden tener la consideración de Encuentro Mundial unas jornadas que congreguen, en el mejor de los casos, un diez por ciento del colectivo de peñas?
98. Las dos últimas ediciones del Congreso de Peñas, con el nuevo formato, han congregado entre el cuarenta y el cincuenta por ciento del movimiento de peñas.
99. El Encuentro Mundial, al margen de su sede, tiene que responder a los siguientes objetivos:
- a) Ser un punto de encuentro del barcelonismo.
 - b) Ser un modelo de convivencia e intercambio de experiencias y vivencias.
 - c) Ser una muestra de la pluralidad del movimiento de peñas.
100. El Encuentro Mundial se tiene que convertir en la gran fiesta del barcelonismo, más allá de la gran fiesta de las peñas. En este sentido coge fuerza la apuesta del movimiento de peñas de vincular esta actividad a la fiesta del barcelonismo por excelencia que es el Gamper.
101. El programa de actividades tiene que tener presente dos realidades diferentes:
- Actividades de consumo interno del movimiento de peñas.
 - Actividades de consumo colectivo del barcelonismo.
102. La confluencia con el Congreso de Peñas y con el Gamper refuerza el objetivo de la participación y responde a la premisa de elevar la marca *peña* y ser la esencia y el referente de los valores del barcelonismo en el mundo.
103. La actividad tiene que evaluar los argumentos que mueven a los barcelonistas:

- a) Los partidos en el estadio, ver buen fútbol.
- b) La proximidad a los jugadores que defienden los colores de nuestro Club, al fútbol y a las secciones profesionales.
- c) El coleccionismo y aquellas que responden a la identidad del colectivo.
- d) Las acciones lúdicas que integren diferentes segmentos de edad.
- e) La práctica deportiva.
- f) Etc.

104. Es evidente que la conclusión de los párrafos anteriores nos conduce al establecimiento de un modelo de Encuentro Mundial en Barcelona y coincidiendo con la fiesta del Gamper y con la participación activa del movimiento de peñas.
105. Cualquier otro modelo y sede, si las condiciones cambian, tiene que tener en cuenta, sobre todo, los ejes vertebradores planteados y tiene que contar con el apoyo institucional para garantizar la necesaria sostenibilidad económica del Encuentro.
106. Durante este año se abrirá el debate sobre esta cuestión en el seno de las federaciones de peñas y las conclusiones se trasladarán al Consejo de Peñas que tendrá que realizar una propuesta cerrada, que se someterá a votación del Movimiento de Peñas de 2014.

Actos solidarios de las peñas del FC Barcelona: Consejo de Solidaridad

107. La **solidaridad** se define como un sentimiento de pertenencia a un mismo conjunto que pone de manifiesto las obligaciones entre sus miembros, sobre todo por lo que se refiere a la ayuda mutua. Se acostumbra a asociar la solidaridad con un valor que mueve a las personas a intentar compensar las injusticias sociales favoreciendo a los más desfavorecidos.
108. Entre los valores que definen a nuestro Club, la solidaridad ha tomado en los últimos tiempos un significado vital, en particular en las acciones que emanan de la Fundación FC Barcelona.
109. Las peñas del FC Barcelona han liderado o se han vinculado en muchos casos a acciones solidarias desde su ámbito más próximo de actuación (recogida de alimentos, mercados solidarios, organizaciones benéficas y/o vinculadas a enfermos, etc.) y que traspasa fronteras en otros (proyectos de cooperación internacional, etc.); éstas últimos, sin embargo, de forma puntual.
110. Desde el movimiento de peñas es necesaria una mayor coordinación en todas aquellas acciones solidarias que se emprenden, no para limitarlas, sino para establecer unos criterios armonizados que, respetando las singularidades, sirvan para focalizar acciones y hacer más productivos los recursos que dedicamos.
111. Los requisitos para emprender esta iniciativa, además de la voluntad del movimiento de peñas, son dos:

- Recursos, provenientes del propio movimiento de peñas: aportaciones vinculadas a los presupuestos de la entidad (0,7%) y también provenientes de la Fundación FC Barcelona en proyectos de cumplan los requisitos y objetivos de este ente.
- Estructura, con la formalización del Consejo de Solidaridad y Cooperación del movimiento de peñas del FC Barcelona.

112. En este sentido, existen experiencias en el ámbito de la administración local que nos sirven para impulsar su creación, organización y dinamización.

113. El Consejo de Solidaridad y Cooperación se tiene que convertir en el principal órgano de participación y la herramienta más importante de trabajo dentro del ámbito de la solidaridad de las peñas del FC Barcelona. Es un órgano de coordinación e intercambio de las actividades e iniciativas de solidaridad, y se tiene que convertir en el punto de encuentro del movimiento solidario del colectivo peñístico.

114. Tiene que ser una plataforma de participación y coordinación de las iniciativas de las peñas, de las federaciones y de aquellas del FC Barcelona en las que cuente con el movimiento de peñas y, por este motivo, tiene que estar formado por una representación del Consejo de Peñas, de peñas dedicadas a la solidaridad y cooperación y por miembros del Departamento de Peñas del FC Barcelona y de la Fundación FC Barcelona.

115. Sus principales funciones son asesorar y recoger las inquietudes de las peñas, facilitar el debate y la elaboración de proyectos, captar y distribuir recursos de acuerdo con los criterios que se establezcan, promover la participación y coordinar acciones de la Fundación FC Barcelona en el territorio.

116. En Consejo se organiza a partir del Plenario, que se reúne trimestralmente. El Consejo también se organiza en comisiones:

- Comisión permanente: sus funciones consisten en preparar el Plenario del Consejo, y tomar decisiones, de manera rápida y/o urgente cuando el motivo lo requiera.
- Comisión de sensibilización: programación de las actividades de sensibilización, diseño, organización y gestión de acciones solidarias. Asignación de ayudas y seguimiento de los proyectos de sensibilización y educación, organización de actos de sensibilización.
- Comisión de cooperación para el desarrollo: dedicada a valorar los proyectos de cooperación internacional y las actuaciones de emergencia, asignar las ayudas y hacer el seguimiento.

117. Todas las actividades y las acciones de solidaridad y cooperación se debaten y se consensuan en Plenario en el Consejo de Solidaridad, siendo una herramienta de democracia participativa.

118. El Consejo de Peñas tiene que establecer y protocolizar los mecanismos para impulsar esta iniciativa antes de finalizar el ejercicio de 2013.

IV. ENTRADAS Y DESPLAZAMIENTOS

Objetivos

119. Uno de los objetivos primordiales que se han marcado tanto el Consejo de Peñas como el Club es mejorar en la atención a las peñas y la gestión de todos los procesos en los que están involucradas.
120. Es en este sentido en el que la Comisión de Entradas y Desplazamientos trabaja desde su creación, ahora ya hace dos temporadas. Desde entonces, y gracias a sus sugerencias, el Departamento de Peñas ha asumido la gestión del buzón de correo electrónico de reserva.penyes@fcbarcelona.cat para ofrecer una mejor atención a todo el colectivo.
121. Además, durante la temporada 2012/2013 las Peñas Oficiales del FC Barcelona han podido disfrutar de invitaciones para poder asistir a los partidos del Barça B jugados en el Miniestadi y a los diferentes encuentros disputados por las secciones profesionales del FC Barcelona que se han jugado en el Palau Blaugrana.
122. La Comisión de Entradas y Desplazamientos continuará trabajando durante la presente temporada 2013/2014 para mejorar los procesos que impliquen la recogida y el envío de entradas, además de intentar, conjuntamente con AFEPE, exhortar a los equipos de la LFP para que establezcan un porcentaje de entradas asignadas para los desplazamientos del primer equipo del FC Barcelona, tal y como ya sucede en otras competiciones como la Liga de Campeones.

Nuevos coeficientes de reparto de entradas

123. La temporada 2012/2013 ha supuesto la realización del nuevo censo de peñistas del FC Barcelona. Este censo nos ha permitido tener la información detallada de la dimensión del movimiento de peñas, tanto de manera global como por zona e, incluso, por cada peña.
124. Con esta información, y atendiendo a una de las demandas de las peñas del FC Barcelona, se ha procedido a actualizar los coeficientes de reparto de entradas para los partidos en los que sea necesario realizar este procedimiento. Estos coeficientes, que tienen en cuenta tanto el número de peñas como el número de peñistas, facilitan la distribución del número de entradas asignadas para este colectivo.
125. Estos coeficientes, confeccionados siguiendo criterios objetivos, se actualizarán al inicio de cada temporada deportiva y se mantendrán inalterables durante la temporada.
126. Los criterios para los coeficientes de reparto de entradas se basan en el número de peñas y peñistas de cada zona. Este censo se cerrará antes del inicio de cada temporada y se comunicará a cada federación cuáles son los coeficientes aprobados que regirán durante toda la temporada-
127. Por otra parte, y de acuerdo con el trabajo que está llevando a cabo la Comisión de Entradas y Desplazamientos, se ha establecido un mecanismo corrector

de estos coeficientes que asegure una distribución equitativa de las entradas. Este mecanismo corrector depende de la demanda en cada una de las zonas, es decir, si a una zona le corresponden 40 entradas pero sólo pide entradas una peña, se aplica un coeficiente corrector y las entradas pasan a compensar al resto de zonas con más demanda, marcando siempre un mínimo y un máximo de entradas por peña.

V. MARKETING

Objetivos

128. Uno de los pilares sobre los que descansa el Proyecto Peñas Siglo XXI es la autogestión del movimiento de peñas. Esta autogestión se ejemplifica en una nueva organización aprobada ya durante el pasado Congreso Mundial de Peñas de 2012 y se asienta y toma forma con el establecimiento de unos órganos más estructurados para organizar el movimiento de peñas: las federaciones de peñas.
129. Pero esta nueva organización es sólo el inicio de la mayoría de edad del movimiento de peñas, el pistoletazo de salida de toda una serie de proyectos que las peñas oficiales del FC Barcelona se han propuesto llevar a cabo y ejecutar conjuntamente con el Club.
130. Sin embargo, para llevar a cabo todos estos proyectos lo que parece claro es que se hace necesario trabajar para conseguir una cierta independencia y solvencia económica que haga factible la realización de todos estos objetivos.
131. Además, para tener un estilo más uniforme y ganar proyección, se propone que los signos distintivos de las peñas del FC Barcelona se unifiquen en una imagen corporativa común para todas ellas que permita la utilización del escudo del Barça bajo unos parámetros acordados con el Club.

Plan de patrocinio

132. Como hemos avanzado en el punto anterior, la autogestión del movimiento de peñas es una de las bases sobre las cuales se asienta el Proyecto Peñas Siglo XXI. Pero no hay autogestión sin recursos. Y los recursos se traducen en ingresos que permitan financiar tanto la organización territorial como las actividades del movimiento de peñas.
133. Los recursos no sólo pueden ni tienen que ser económicos, sino que, también, pueden ser en especie, dando elementos de infraestructuras, logística, productos y otros.
134. La temporada 2013/2014 tiene que significar el punto de partida de uno de los proyectos más ambiciosos a los que se enfrenta el movimiento de peñas de manera

global: ser capaces de generar ingresos que nos permitan avanzar en nuevos proyectos y garantizar la realización de toda clase de actividades que generen barcelonismo en el territorio.

135. Pero antes de poder marcar un plan de patrocinio concreto, lo primero es contar con la máxima información posible sobre nuestro colectivo. Es por eso por lo que pediremos al Club un estudio sobre lo que genera el movimiento de peñas en torno al barcelonismo: venta de entradas, merchandising, entradas de museo, etc.
136. Paralelamente, también tenemos que puntualizar que para financiar nuevos proyectos, lo que parece claro es que se tendrá que involucrar a patrocinadores que, con sus aportaciones, colaboren para desarrollarlos. En este sentido, el Consejo de Peñas, mediante la Comisión de Marketing, propone trabajar conjuntamente con el Departamento de Marketing del FC Barcelona para crear estas sinergias y buscar los espacios patrocinables y las marcas adecuadas para cada proyecto, y que no contravengan los posibles acuerdos que tenga el Club con sus patrocinadores. Se trata de sumar esfuerzos para obtener los mejores resultados para compartir con todo el mundo.
137. En este sentido, también queremos proponer al FC Barcelona hacer un estudio exhaustivo de cuáles podrían ser los espacios patrocinables que las peñas podrían aportar a un posible patrocinador, como los actos de peñas, sus actividades o el carnet de peñista, u otros soportes o actividades. Estos espacios se podrían ofrecer también, si así lo desean, a los patrocinadores oficiales del Club a cambio de un porcentaje de sus aportaciones, que pasarían a financiar tanto la organización territorial como las actividades de las peñas. Si los patrocinadores del Club descartaran esta oportunidad, sería el momento de abrir estas ventanas a otras marcas y/o instituciones que podrían hacer sus aportaciones, siempre y cuando no entrasen en conflicto con las marcas y/o instituciones que patrocinan al FC Barcelona.

Imagen corporativa

138. El crecimiento exponencial de las peñas del FC Barcelona en las dos últimas décadas ha comportado que se hayan creado ciertas necesidades que antes no existían. Así, es muy habitual que estas entidades necesiten utilizar una imagen de marca propia para sus comunicaciones, como en las páginas web, en sus locales, en papel de carta, en la edición de pósteres de sus actos, etc.
139. En estos momentos no existe ninguna norma establecida en relación con la imagen corporativa de las peñas oficiales del FC Barcelona. Eso comporta que se cree cierta dispersión de la imagen corporativa del Club, además de que se puede concurrir en infracciones por la manipulación de esta imagen. Las peñas no saben qué se puede utilizar y de qué manera, además de que, en estos momentos, no hay ningún signo distintivo que garantice la oficialidad de la peña, por lo que cualquier local o bar puede decir que ostenta esta oficialidad sin que sea verdad.

140. Por todos estos motivos, el Club, conjuntamente con el Consejo de Peñas, propone empezar a trabajar en una imagen corporativa de las peñas oficiales del FC Barcelona. Esta propuesta tiene que incluir los siguientes elementos:
- Escudo de la peña.
 - Escudo del FC Barcelona.
 - Título de peña oficial.
141. Las ventajas que comporta esta propuesta son la oficialización de la peña desde el punto de vista gráfico, la integración de la imagen corporativa del FC Barcelona dentro del logotipo y la unificación de la imagen corporativa de todo el movimiento de peñas, manteniendo siempre la identidad de cada entidad.
142. Esta unificación de la imagen corporativa sería obligatoria para las peñas de nueva creación. Para las peñas existentes, se ofrecen dos opciones:
143. **Opción A:** adherirse voluntariamente a esta propuesta. En este caso el Club asumiría las tareas de creación del nuevo escudo a petición de las peñas oficiales que así lo pidan.
144. **Opción B:** para aquellas peñas que no se adhieran a esta iniciativa, se tendrá que incorporar el sello que garantice la oficialidad de la peña.
145. Además de la imagen corporativa de las peñas oficiales del FC Barcelona, el Departamento de Marketing también trabajará en la imagen corporativa de las federaciones de peñas del FC Barcelona para que éstas también ofrezcan una imagen unificada.