

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA  
Grau en Comunicació Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**Anàlisi i estratègia de continguts  
en projectes de responsabilitat social:  
“Un diabético en el Dakar”**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Autor/a:**

Alberto Garcia Sánchez

**Tutor/a:**

Margarita Cabrera Méndez

Gandia, 2018



## Resum

Des d'una perspectiva sistemàtica, aquest treball aporta la novetat de modelitzar els efectes d'interacció entre variables tecnològiques i socials, mitjançant el desenvolupament d'un projecte de responsabilitat social en un sector altament especialitzat en conjuminar un esport de risc, la participació en el Ral·li Dakar, amb una malaltia crònica, com és la Diabetis Tipus 1.

Aquest punt de partida, dificulta l'accès a una bibliografia comparativa afí a aquestes peculiaritats, encara que ens vam servir de l'extens catàleg de publicacions per a realitzar una primera anàlisi teòrica de la situació i establir l'esbós sobre els estàndards exigits a l'hora de desenvolupar un pla de comunicació i responsabilitat social que consolidarà la marca de la corporació la qual, posteriorment, s'ha plasmat en aquest projecte i ha permès desenvolupar, empíricament, els continguts apresos durant aquests anys d'estudis universitaris.

En quant al contingut metodològic, es va iniciar amb la contextualització temàtica triada així com la disposició dels objectius a aconseguir. La fase d'investigació (interna i externa), facilita establir un diagnòstic de la situació real de l'empresa i definir la seua trajectòria en qüestions de responsabilitat social. La fase executiva, ens mostra el desplegament de les estratègies i tècniques aplicades a les diferents accions que conformen el pla.

Finalment, amb la posada en pràctica del projecte es va procedir a avaluar, depurar i reajustar les estratègies aplicades per garantir el compliment dels objectius. Del resultat d'aquest treball, es deriven les implicacions per a la gestió de la marca, centrades en la necessitat d'un plantejament estratègic en la integració de RSC i marca, dirigit pel compromís sincer a llarg termini i que per la seua especificitat servisca com a document de suport per a iniciatives similars.

Com a conclusió, els resultats demostren que les accions de responsabilitat social influeixen positivament sobre les dimensions del valor de marca, l'actitud cap a la mateixa i la seua singularitat.

### Paraules clau:

esport, dakar, diabètic, RSC, estratègia

## Abstract

If we take this research from a systematic perspective, it provides the novelty of modelling interaction effects between technological and social variables, through the development of a social responsibility project in a highly specialized sector combining: a risk-taking sport – the participation in the Dakar Rally – with a chronic disease, like is Type 1 Diabetes.

Having this as a starting point made a difficult access to a comparative bibliography related to these peculiarities, although the extensive catalogue of publications helped us to make a first theoretical analysis of the situation and establish the outline on the standards required when developing a communication plan and social responsibility that will consolidate the brand of the corporation, which has subsequently been embodied in this project and has allowed to develop empirically the contents learned during these years of university studies.

Regarding the methodological content, the research began with the thematic contextualization chosen, as well as the disposition of the aims to be achieved.

Then, the researching phase – internal and external – made it easier for the establishment of a diagnosis of the real situation of the company and the definition of its trajectory in matters of social responsibility, succeeding the executive phase, with the deployment of strategies and techniques applied to the different actions that make up the plan.

Finally, with the implementation of the project, we proceed to evaluate, refine and readjust the strategies applied to ensure the achievement of the aims.

The results of this work derive from the implications of the brand management, focused on the need of a strategic approach and the integration of CSR and brand, guided by the long-term sincere commitment and that for its specificity serve as a document of support for similar initiatives.

As a conclusion, the results obtained show the positive influence social responsibility actions have on dimensions of brand value, attitude towards the brand and uniqueness.

Keywords:

sports, dakar, diabetic, RSC, strategy



# Índex

1. Introducció .....	9
2. Objectius .....	9
2.1 Objectiu principal .....	9
2.2 Objectius específics .....	10
3. Metodologia .....	11
3.1- Investigació teòrica .....	11
3.2.- Pla d'acció .....	11
3.3.- Avaluació de resultats i conclusions .....	11
4. Comunicació aplicada a l'esport en projectes de responsabilitat social .....	12
4.1 Què és?.....	12
4.2 Casos d'èxit. ....	13
4.2.1 <i>Online</i> .....	13
4.2.2 <i>Offline</i> .....	16
5. Un diabético en el Dakar .....	18
5.1 Definició i història.....	18
5.2 Públic objectiu .....	19
5.3 Comunicació anterior .....	20
5.4 L'entorn .....	21
5.5 Anàlisi DAFO .....	23
6. Marca personal .....	24
6.1 Què és?.....	24
6.2 Importància en la comunicació .....	25
6.3 Altres casos .....	26
7. Pla de comunicació .....	27
7.1 Objectius .....	27
7.2 Manual d'identitat visual corporativa .....	27
7.3 Manual d'estil en xarxes socials .....	31
7.4 Pla d'accions .....	32
7.4.1 <i>Online</i> .....	32
7.4.2 <i>Offline</i> .....	33
7.5 Ferramentes analítiques .....	33
7.6 Cronograma .....	34
8. Execució .....	34
8.1 Creació de la imatge corporativa.....	34
8.2 Creació de la web .....	35
8.3 Creació de continguts .....	36

8.4 Posada en marxa de les Xarxes Socials.....	37
8.5 Accions en marques .....	40
9. Resultats.....	42
9.1 Dades en XXSS .....	42
9.2 Dades web .....	45
9.3 Impactes en premsa .....	45
9.4 Dades en ràdio i televisió .....	47
10. Conclusions .....	49
10.1 Propostes de seguiment.....	50
10.2 Valoració personal .....	51
11. BIBLIOGRAFIA.....	51

## Índex d'il·lustracions

Figura 1: Captura de la fanpage de “Reto PedaEla” .....	13
Figura 2: Web Fundació Miquel Valls .....	14
Figura 3: ‘El Larguero: La lucha de Eva, Nacho y Asdent’ .....	14
Figura 4: Acció amb Perico Delgado.....	15
Figura 5: Anàlisi Econòmic de la Fundació Irene Villa. ....	17
Figura 6: Logotip (1 de desembre 2015).....	20
Figura 7: Logotip (15 de gener 2016) .....	20
Figura 8: 1a versió logotip entrada equip de comunicació (1 de gener 2017) .....	20
Figura 9: 2a versió logotip (1 de juliol 2017) .....	20
Figura 10: Anàlisi DAFO.....	23
Figura 11: Anàlisi estratègies DAFO .....	24
Figura 12: Resultat de la recerca “marca personal” en el buscador Google [Consulta: 30 de maig de 2018] .....	25
Figura 13: Resultat de la recerca “marca personal” en el buscador Bing[Consulta: 30 de maig de 2018].....	25
Figura 14: Evolució del terme de la recerca “marca personal” en Google Trends desde juny del 2017 a maig de 2018. [Consulta: 30 de maig de 2018] .....	25
Figura 15: Versió positiu .....	28
Figura 16: Versió negatiu .....	28
Figura 17: Versions i aplicacions correctes .....	29
Figura 18: Tipografia .....	29
Figura 19: Color corporatiu.....	30
Figura 20: Color complementari .....	30
Figura 21: Aplicació de la marca online .....	30
Figura 22: Aplicació de la marca offline .....	30
Figura 23: Cronograma .....	34
Figura 24: Vista Brackets pàgina d’inici ‘Un diabético en el Dakar’ .....	35
Figura 25: Exemple CSS, Exemple JQuery, Exemple Javascript.....	35
Figura 26: Estructura de continguts de la web: <a href="http://www.undiabeticoeneldakar.org/">www.undiabeticoeneldakar.org/</a> .....	35
Figura 27: Activitat del compte en Dondominio, renovació del domini i la base de dades.....	36
Figura 28: Informació de registre .....	36
Figura 29: Exemple de posicionament.....	37
Figura 30: Imatges Facebook.....	37

Figura 31: Perfil Instagram .....	38
Figura 32: Post Facebook .....	38
Figura 33: Perfil de Twitter .....	40
Figura 34: Exemple d'acció amb Marqueset .....	40
Figura 35: Exemple d'acció amb Ribera Salud .....	41
Figura 36: Exemple d'acció amb Shiro Helmets .....	41
Figura 37: Exemple d'acció amb l'UPV .....	42
Figura 38: Capçalera Facebook .....	42
Figura 39: Interaccions en la publicació amb més èxit fins al moment en Facebook   Interaccions en la publicació amb més èxit fins al moment en Facebook .....	42
Figura 40: Capçalera Twitter .....	43
Figura 41: Recopilació d'imatges sobre esments de suport al projecte .....	43
Figura 42: Gènere dels seguidors i interval d'edat dels seguidors a Instagram en l'últim mes de juny de 2017. ....	44
Figura 43: Aspecte general del canal de YouTube de Un Diabético en el Dakar.....	44
Figura 44: Anàlisi detallat del canal de YouTube de Un Diabético en el Dakar en juny de 2017. ....	44
Figura 45: Relació de països de les visites a <a href="http://www.undiabeticoeneldakar.org">www.undiabeticoeneldakar.org</a> .....	45
Figura 46: Sessió a la pàgina web a través dels diferents dispositius. ....	45
Figura 47: Captura de pantalla del article de la revista Motorbike Magazine. ....	46
Figura 48: Retalls de diferents periòdics i revistes. ....	46
Figura 49: Captura de pantalla de l'article de Fundación Argentina de Diabetes .....	46
Figura 50: Articles a la Cadena SER. ....	47
Figura 51: Collage de imatges de Daniel Albero i el projecte en la Cadena SER. ....	48
Figura 52: Cope, Marca Motor i RNE. ....	48
Figura 53: Captura de pantalla del moment en què el comentarista Rafa Tibau menciona el projecte en el programa cuatro del resum diàri de Teledporte, RTVE. Gener de 2016. ....	48
Figura 54: Fragment del Informatiu Territorial de TVE. Imatges cedides per TVE.....	49



*“Que la perseverància siga el teu motor i l’esperança la teua gasolina”  
(H. Jackson Brown, Jr.)*

## 1. Introducció

Avui en dia, continua sent impensable que un diabètic<sup>1</sup> pugua treballar d’allò que vulga i molt menys probable en el món dels esports<sup>2</sup>. “Un diabético en el Dakar” trenca els paradigmes i les postulacions de tots els que han negat el fet de, per ser diabètic no pots gaudir de tots aquells privilegis que tota persona lliure de malalties té accés.

L’elecció d’aquest treball final de grau (TFG) té a veure amb la implicació particular realitzada durant gener del 2017 fins a juny de 2018 en el club de motociclisme “Un diabético en el Dakar” i la necessitat de demostrar al món la pretensió d’un diabètic insulíndependent de fer tot allò al que aspire. En aquest cas, la prova més dura dins del món del motociclisme: el Ral·li Dakar.

El més paradoxal del projecte “Un diabético en el Dakar” és que es converteix en sí en un projecte de responsabilitat social, ja que té com a finalitat destinar tots els beneficis a organitzacions i entitats relacionades amb aquesta malaltia.

Aquest TFG se centra en la primera fase del projecte “Un diabético en el Dakar”. Sent la pretensió futura de poder participar en altres proves mundials i que els beneficis redunden en pro de la invetigació científica en matèria de la diabetis i les malalties derivades de la mateixa.

En el projecte analitzarem el disseny d’un pla de responsabilitat social corporativa (RSC) mitjançant estratègies de màrqueting per impulsar i posicionar la marca del club de motociclisme “Un diabético en el Dakar”.

## 2. Objectius

### 2.1 Objectiu principal

L’objectiu principal d’aquest TFG és visibilitzar una malaltia com la diabetis, mitjançant estratègies de comunicació i màrqueting basades en la responsabilitat social corporativa, prenent com model el projecte “Un diabético en el Dakar”.

El desenvolupament d’aquest objectiu, va facilitar el desplegament dels coneixements adquirits al Grau en Comunicació Audiovisual en assignatures de multimèdia, edició de vídeo, direcció de fotografia, gestió d’empreses, dret de propietat intel·lectual, màrqueting online i un llarg etcètera de competències necessàries per crear un teixit

---

<sup>1</sup>La diabetismellitus és una malaltia que es caracteritza per l’augment dels nivells de glucosa en sang, situació que es denomina hiperglucèmia. Gràcies a la insulina el cos utilitza l’energia de l’alimentació. En les persones amb diabetis, la glucosa procedent dels aliments no pot ser aprofitada de manera adequada per les cèl·lules dels teixits, el que comporta seriosos problemes metabòlics i pèrdua de pes

<sup>2</sup>La diabetis es llista com una afecció que es trobarà contínuament que és una discapacitat, això es deu al fet que la diabetis limita substancialment activitats principals de la vida, com ara les funcions del sistema endocrí.

comunicatiu sòlid i eficaç; així com la posada en marxa de decisions estratègiques i les accions oportunes per assolir l'èxit del projecte.

## 2.2 Objectius específics

A partir de l'objectiu principal naix un conglomerat d'objectius específics que donen i sentit a l'univers d'aquest projecte:

- Conèixer en primera instància el teixit del món del motociclisme i de tot allò que envolta els ral·lis, per tal de conèixer projectes similars a "Un diabético en el Dakar".
- Establir un pla de comunicació i màrqueting que treballen alhora per identificar el públic objectiu (el qual ens dirigim) d'on partim i quin serà el públic diana (el qual ens voldrem dirigir)
- Assignar una estratègia de continguts *online* i *offline* en els diferents mitjans de comunicació estatals i internacionals, per tal de poder mesurar els resultats obtinguts i valorar si la imatge que transmetem, està ben comunicada o per contra comentem errors de comunicació.
- Establir una estratègia de marca personal *online* per posicionar al protagonista d' "Un diabético en el Dakar" com a figura imprescindible per a atraure a clients potencials i marques empresarials que puguen col·laborar amb l'esponsorització.
- Per mitjà de la utilització de ferramentes analítiques, conèixer en quin punt de la comunicació ens trobem, per a poder desenvolupar una posada en marxa d'altres estratègies.
- Elaborar un manual d'estil i ús per a seguir unes pautes de publicació a les diferents xarxes socials que conformen el teixit de la marca del projecte. D'aquesta manera, el manual serà sostenible i accessible a qualsevol equip de comunicació.
- Crear un manual d'identitat visual corporativa per a presenciar i dotar a la marca de sentit. Així, com donar unes pautes d'ús visual per a l'aplicació d'accions amb diferents marques.

Amb aquests objectius específics es pretén:

- Evidenciar a nivell internacional, el handicap que pateixen les persones afectades per aquesta malaltia per tal de trencar barreres.
- Fidelitzar i motivar a un públic condicionat per patir la diabetis "mellitus" mitjançant xicotetes proves i obstacles els quals Daniel Albero com a pilot diabètic d' "Un diabético en el Dakar" va demostrar amb la seua constància.
- Apropar la malaltia a aquelles persones que la desconeixien.

## 3. Metodologia

Aquest Treball Final de Grau té com a propòsit conèixer el màrqueting i la comunicació que es duu a terme en projectes de marca personal i de responsabilitat social.

Per això, seguirem el següent procediment:

### 3.1- Investigació teòrica

Al tractar-se, per a nosaltres, d'una nova experiència, no disposem d'un patró o manual d'instruccions per dur a terme l'èxit del projecte. No obstant, analitzant altres casos, observem certs models a seguir de forma bàsica, els quals ens guien amb el disseny i desenvolupament, mitjançant la consulta bibliogràfica i documental. Així, com l'observació directa que ens permetrà aconseguir que la comunicació unida al màrqueting siga una eina clau per a millorar el pla de responsabilitat social.

“Conèixer quin és el punt de partida, serà vital per a saber on volem arribar i com volem aconseguir-ho”<sup>3</sup>.

Amb aquesta anàlisi prèvia, la nostra experiència i *know-how*, al costat de múltiples eines d'anàlisi. Aconseguirem traçar un pla global que ens ajudarà a dissenyar el projecte.

### 3.2.- Pla d'acció

L'anàlisi inicial sobre la realitat, ens permetrà definir les estratègies i objectius del pla de màrqueting i comunicació.

És el moment de posar-nos a la faena amb les accions que ens ajudaran a complir els objectius establits en el pla de comunicació. Per això, triarem l'acció o accions dirigides a aconseguir-los. Definirem les estratègies a desenvolupar (màrqueting estratègic) Així, com les accions necessàries per a complir amb les metes fixades (màrqueting operatiu).

### 3.3.- Avaluació de resultats i conclusions

Tan important com la seua realització, és la fixació d'una sèrie d'indicadors que ens permeten conèixer a cada moment la marxa del projecte.

El pla de comunicació ha de ser un document viu, que evoluciona al ritme de l'organització, en el rumb de la qual les accions poden (i deuen) variar per a compassar-les a les condicions de l'entorn, les quals cada dia són més canviants.

Finalment, no hem de perdre de vista un altre plantejament important d'aquest projecte, la responsabilitat social<sup>4</sup>, enfocada com un manual de bones pràctiques, ja que és un dels valors estratègics del pla.

---

<sup>3</sup> Agencia de Publicidad y Marketing online .Bilbao – Bizkaia. Metodología de una estrategia de marketing digital. (1. Análisis inicial de tu identidad digital). Cita textual. <https://www.irudigital.com/metodologia/> (última entrada maig 2018)

<sup>4</sup>“Un conjunto de acciones que tratan de promover determinados bienes sociales y extenderse más allá de los explícitos intereses pecuniarios de la empresa que las realiza sin que sean legalmente obligatorias” (McWilliams y Siegel, 2000).

## 4. Comunicació aplicada a l'esport en projectes de responsabilitat social

### 4.1 Què és?

La pràctica d'un esport, implica l'aprenentatge d'una sèrie de valors, que podem anar aplicant a les diferents facetes de la vida, com ara la capacitat associativa i cooperativa. Així doncs, la comunicació convergeix en els valors que duu intrínsecs l'esport des del moment que ens ajuntem les persones per a dur a terme una activitat.

Reconèixer l'esport com una organització, suposa reconèixer la implicació de l'esport en tots els àmbits socials i culturals. Fernando Paris Roche (2016) en "Planificación estratégica en las organizaciones deportivas" cataloga les organitzacions esportives com: organitzacions esportives públiques gestionades per organismes públics. Organitzacions esportives privades gestionades per empreses. Organitzacions esportives anònimes, són societats esportives que gestionen equips esportius. Per últim, les organitzacions esportives sense ànim de lucre, on tindria cabuda "Un diabético en el Dakar", al tenir una finalitat social.

Les tasques que duu a terme un club a mode genèric però, totalment a "Un diabético en el Dakar", han de veure amb activitats directes, com ara les competències esportives; en aquest cas el motociclisme. Quant a les activitats indirectes, com ara, els objectius socials, la integració o la superació de barreres; en aquest cas dur la diabetis a la competició més dura dins del món del motor, el Ral·li Dakar.

Què passa si ajuntem l'organització esportiva amb empreses que res tenen a veure amb aquesta fi social? Entra en joc les partides pressupostàries als projectes de responsabilitat social corporativa que les empreses hi dediquen. Aquest terme cal diferenciar-lo de la responsabilitat social (RS) i de la responsabilitat social empresarial (RSE), tal i com recull Ricardo Fernández García (2010):

"La responsabilitat social és aquell compromís que qualsevol ciutadà té per a contribuir en el benestar de la societat local i global. La responsabilitat social empresarial té a veure en la reputació en els grups d'interès on es mou l'empresa (*stakeholders*) amb la recerca de la millora del benestar social i la preservació del medi ambient. Mentres que la responsabilitat social corporativa és la suma de l'anterior amb la inclusió d'agències governamentals i altres organitzacions indistintament de la seua activitat i grandària".

Cal dir que, la responsabilitat social és voluntària i va més enllà del compliment de la legislació. Els terminis en què es mouen els projectes de responsabilitat socials són els de beneficis econòmics, ambientals i socials.

Així doncs, un "Un diabético en el Dakar" és un club esportiu finançat per organitzacions o empreses que cataloguen l'aliança amb el club, dins de la contribució activa responsable socialment amb els valors que promou "Un diabético en el Dakar", amb la millora activa i diferent de demostrar que mitjançant l'esport i les ganades pots fer front a la malaltia.

## 4.2 Casos d'èxit

### 4.2.1 Online

Casos anàlegs i d'èxit que guarden força relació amb Daniel Albero:

- “Reto PedaEla”

El “Reto PedaEla”: és una iniciativa social i sense ànims de lucre orientada a donar visibilitat i a donar suport a la lluita contra l'ELA (Esclerosis Lateral Amiotròfica) a través del ciclisme.

El projecte està encapçalat pels germans Hèctor i Àlex Rodríguez, quan a la seua avia li van diagnosticar l'ELA. La seua iniciativa és fer reptes els quals, cada pedaleig ajude a la causa contra l'ELA. A l'igual que “Un diabético en el Dakar”, busquen patrocinadors que aporten una ajuda econòmica i una ajuda tècnica per poder fer realitat els reptes.

Actualment, a xarxes socials tenen més del 21.000 seguidors, d'entre ells més del 50% són a Facebook amb un total de 17.800 seguidors.

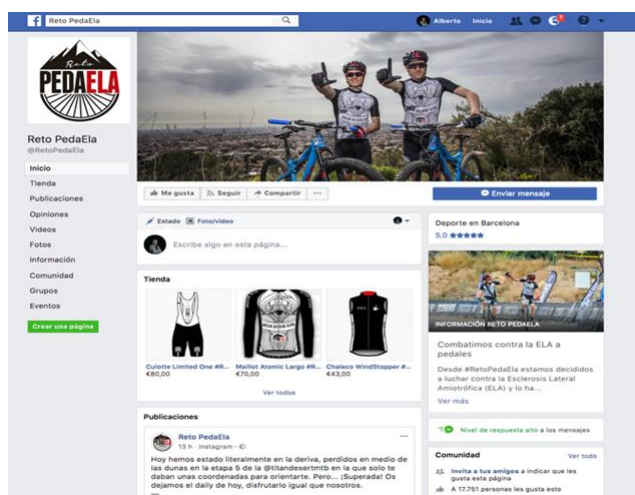


Figura 1: Captura de la fanpage de “Reto PedaEla”

A Instagram han realitzat més de 700 publicacions dels diferents reptes amb més de 4500 seguidors i una mitjana de 400 likes per publicació. Aquestes publicacions tenen enllaç directe a la Fundació Miquel Valls contra l'ELA, per tal de recaptar de forma integral tota ajuda per a poder dur a terme les tasques d'atenció als afectats i les seues víctimes, al voluntariat, a la investigació, a la sensibilització i la difusió.



Figura 2: Web Fundació Miquel Valls

A Instagram, la manera més eficient de créixer en seguidors és gràcies a la col·laboració dels *Influencers*. Les últimes col·laboracions han estat amb Valentí Sanjuan amb més de 235.000 seguidors o, amb Gemma Mengual Civil nadadora de sincronitzada amb més de 41.000 seguidors. Tot i així, cal tenir en compte que aquesta no és la tònica habitual.

A més, han fet diferents accions de suport amb Mercè Sanjuan, Magalí Dalix, Daniel Nafria, Roberto Bou, Pau Inspirafit, Marc Soler o Carlos Coloma entre altres.

- **Asdent**

L'Associació de la malaltia de Dent va ser creada arrel de Natxo un xiquet d'uns cinc anys, al qual li van detectar la malaltia de Dent (malaltia rara). És hereditària en la majoria dels casos i està produïda per una mutació genètica en el cromosoma X que afecta al renyó i solament la pateixen unes 400 persones a tot el món. A causa d'aquesta afectació al renyó a través de l'orina, perd tots els ions que el cos necessita. Els tractaments sols són pal·liatius.

Per mediació de Santi Millán, els pares de Natxo (xiquet amb Dent) i en especial la mare, Eva, que amb una discapacitat del 53% ha participat en el la Titan Desert 2013 i 2018, amb el nom "El Reto de Eva", per tal de recaptar fons per a la causa. En aquesta última edició s'han sumat! Mercedes-Benz, SternMotor, BH Bikes, GAES Solidaria, SPIUK, Rock Fest.

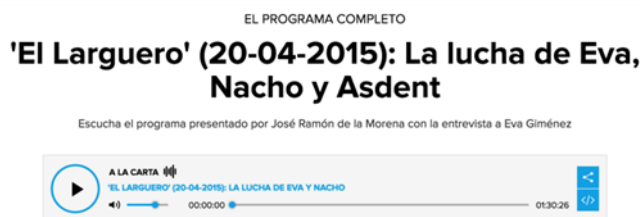


Figura 3: 'El Larguero: La lucha de Eva, Nacho y Asdent'

Sota el hashtag #TodoporNacho s'han unit Andrés Iniesta, Perico Delgado, un grup de presos de Quatre Camins, Valentí Sanjuan o el mateix Santi Millán, a banda de tota la gent que ha aportat el seu gra de sorra per fer real "El reto de Eva" i poder investigar la malaltia de Dent.

Ha dut a terme accions amb Perico Delgado

## XXIII MARCHA CICLOTURISTA PEDRO DELGADO

HOME / NOTICIAS / XXIII MARCHA CICLOTURISTA PEDRO DELGADO



Figura 4: Acció amb Perico Delgado

I amb Santi Millán, va recórrer l'*Atacama Challenger* i ha realitzat altres accions d'èxit com Tapons Solidaris.

Actualment, acumulen més de mig milió de reproduccions amb les diferents accions efectuades, amb més de 10.000 seguidors a Facebook, més de 2000 seguidors a Instagram i al compte d'Eva uns 6000 seguidors. Per últim, passa els 1000 seguidors a Twitter.

Altres accions:

- 28 de febrer DIA MUNDIAL DE LES MALALTIES MINORITÀRIES.  
<http://www.asdent.es/dia-mundial-de-las-enfermedades-minoritarias-2/>
- 25 de febrer CAMINADA BENÈFICA A MONTSERRAT  
<http://www.asdent.es/caminada-benefica-en-montserrat/>
- **Déjame tus piernas**

Es defineix com: el fi és que els col·lectius de gent discapacitada que no poden córrer aconseguisquen sentir el que la resta de corredors populars sentim a les carreres i poder oferir a Asturies alguna cosa que a altres províncies d'Espanya ja es realitza fa molt de temps. És una organització sense ànim de lucre i, actualment, segons xifres de la seua web, contenen amb uns 56 socis.

La particularitat d'aquest projecte és que van crear una "Borsa de voluntaris" on participen corredors amb experiència prèvia en curses, és a dir, que tinguen una bona condició física i que vulguen sumar-se a acompanyar a les persones amb discapacitat durant tota la cursa.

Actualment, compten amb dos patrocinadors com són: PPH i Tallers Autopenta. A les seues xarxes socials tenen més de 2400 seguidors a Facebook amb publicacions exitoses de més de 250 interaccions. A l'abast tenen la seua pàgina web: [dejame tuspiernas.wixsite.com](http://dejame tuspiernas.wixsite.com).

- **Corre amb mi**

Mitjançant curses s'organitza una recaptació de fons a favor d'alguna causa o entitat relacionada amb la paràlisi cerebral.

La iniciativa naix per part dels germans i amics de Jordi Muñoz, un xic amb paràlisi cerebral, per tal de fer-lo partícep de l'esport popular. A 2013, promogueren un



*crowdfunding* a [migranodearena.org](http://migranodearena.org), recaptant fons per a l'Associació de la Paràlisi Cerebral, ASPACE. Al 2014 i 2015 per al Centre Ocupacional Sínia on participaren més de 50 corredors. Malgrat la mort de Jordi en 2015, el projecte ha seguit avant.

A Facebook compten amb més de 1500 seguidors, amb un total de 1627 seguidors. A Twitter amb 380 seguidors i tenen un canal de Youtube on publiquen alguna de les seues curses.

- **Fundació Cet10**

Amb divuit anys d'història, l'objecte d'aquesta fundació és promoure l'esport i l'oci com a eines de creixement social per a infants i joves, com una eina generadora de socialització i de cohesió social. 'Cap infant sense Esport' on desenvolupen tres eixos d'acció:

- *Malalties infantils - activitat física i esport*: impulsen programes i accions esportives per a infants i joves amb problemes de salut.
- *Integració mitjançant l'esport i el lleure*: es tracta d'oferir una alternativa lúdica i educativa en un espai de la pròpia escola o centre esportiu proper als infants i joves procedents de famílies amb pocs recursos econòmics o amb risc d'exclusió social o, que no disposen d'un espai proper on gaudir dels beneficis d'un temps de lleure i/o esportiu.
- *Formació i promoció de l'esport per a tothom*: són projectes de cooperació internacional a través dels quals es pretén fer arribar els valors de l'esport i el nostre model esportiu a altres comunitats.

A la fundació compten amb més de 1600 seguidors a Facebook, més de 490 a Twitter i amb més de 800 seguidors a LinkedIn i 20 a Google +. No menys important són els més de 1100 seguidors a Instagram.

#### 4.2.2 Offline

- **Associació Síndrome de Down.** Activitat física i esport inclusiu.

L'associació està formada per professionals i especialitzats que treballen per desenvolupar una gran tasca d'inclusivitat per persones amb síndrome de down, organitzant així una sèrie de programes d'ocupació on els beneficiaris són els afectats amb síndrome de down. Les activitats relacionades amb l'esport, són el futbol, bàsquet, l'activitat de ball, activitats d'expressió rítmica i corporal i el ioga, entre altres. Tot açò, ajuda a la gent amb aquest síndrome, a millorar la coordinació, to muscular, resistència i força.

Al dossier corporatiu d'empresa mostren la integració en ocupació que tenen les persones amb síndrome de down.

- **Fundación Irene Villa.** Un mar de capacitats.

És una organització que impulsa mesures d'integració per a persones que pateixen discapacitat mitjançant activitats esportives. Tanmateix, pretèn ser el motor impulsor tant en formació, com en ocupació.

El seu objectiu social és (tal i com recull al seu dossier):



- a) Afavorir l'accessibilitat i integració de les persones amb discapacitat al mercat laboral i promoure la formació d'aquest col·lectiu.
- b) Promocionar l'esport adaptat.
- c) Assessorar a empreses, empresaris i entitats amb capacitat d'ocupació sobre la inserció laboral de persones amb discapacitat.
- d) Col·laborar amb altres Associacions i Fundacions que ho necessiten per a recolzar la seua labor i cobrir part de les seues necessitats.

Análisis Económico		
Medio	Coste Estimado	%
Agencias	6.750	2,55%
Prensa Escrita	163.266	61,70%
Medios Digitales	51.843	19,59%
Radio y Televisión	42.767	16,16%
<b>Total Coste Estimado (EUROS)</b>	<b>264.626</b>	

Figura 5: Anàlisi Econòmic de la Fundació Irene Villa.

### Aparició en mitjans:

- Cadena SER entrevista a les 13:30 a Carmen Artero amb motiu de la celebració d' "Un mar de capacitats II" a Mallorca el 25 de maig.
- COPE programa "El matí" entrevista a Irene Vila el divendres 27 de maig per a parlar sobre l'activitat "Un mar de capacitats II" a Palma de Mallorca. L'entrevista té una durada de 9 minuts. o <http://www.cope.es/player/la-manana-en-baleares-viernes-27-demayo-de-2016-de-12-a-1330-hores&aneu=2016053019260001&actiu=10> (a partir del minut 19:40)

"Un Diabético en el Dakar" és un cas únic en el món del motor. Mai abans en els 40 anys d'història del catalogat com "el ral·li més dur del món", un DT1<sup>5</sup> ha participat, amb totes les conseqüències i avanços mèdics que pot comportar.

Cal destacar que al Dakar han competit altres persones afectades per alguna discapacitat com el pilot andorrà Albert Llovera, paraplègic que participa en la categoria T1 de camions o Isidre Esteve, català i paraplègic, que condueix un cotxe.

Però el que marca la diferència està en el fet que, Daniel Alberó<sup>6</sup> no competeix contra aquest tipus de participants, ni molt menys amb grans marques o figures del Dakar. L'objectiu no és guanyar, sinó participar i acabar la carrera, per a poder posar a la diabetis en els més alts nivells de competició i estar present per a donar visibilitat a esta dolència.

<sup>5</sup>La diabetis tipus 1 representa aproximadament el 5-10% de la diabetis a nivell mundial.

<sup>6</sup>Pilot de motociclisme insulíndependent de 43 anys.

## 5. “Un diabético en el Dakar”

### 5.1 Definició i història

“Un Diabético en el Dakar” és la marca de la campanya del valencià Daniel Albero, qui pretèn convertir-se en el primer diabètic tipus 1 que participa en el ral·li de navegació i aventura més exigent de les competicions de motor per a l'any 2019.

El *naming* triat és, senzillament, justificable per tractar-se de la primera ocasió en què es dona un cas d'aquestes característiques. Així doncs, el nom de la campanya denota preferència pel fet històric i no tant com a nom del pilot, Albero, sinó que siga conegut per l'àlies de “Diabètic del Dakar”. Així doncs, la nova imatge gràfica de la campanya inclou les dues parts més importants que conformen la marca:

- ✓ “Un Diabético en el Dakar” (en positiu), en colors gris i blau. Colors que ja venien donats per l'anterior campanya i que hem volgut mantenir en aquest redisseny. El blau, és el color representatiu de la diabetis.
- ✓ El dibuix de la part frontal d'una moto típica de la competició, diferenciant així, la cúpula de la moto amb la roda, que conforma un cercle, també de color blau i que serveix per a identificar a les persones amb diabetis.

Daniel Albero naix a Carcaixent (València) en 1972, a l'entorn d'una família humil i treballadora. Als 8 anys, Albero pateix una meningitis aguda que li deixa en coma i li quedà com una seqüela més, la diabetis “mellitus” tipus 1, amb la que ha de conviure ja per sempre. Però, va ser després de la seua experiència en un campament d'estiu per a diabètics, quan Daniel Albero decideix dedicar-se al món de la moto i ser músic. Gràcies als ingressos que va obtenir per la seua participació en diversos actes musicals amb orquestres i xarangues, es va comprar una Kawasaki KX 125, que es va convertir en l'origen d'aquesta odissea.

La moto de camp és una fuga de la realitat per a Albero, qui conviu dia a dia amb les conseqüències de la seua malaltia: sedentarisme, canvis d'humor, dietes estrictes i les seues dosis diàries d'insulina. Després d'un intermedí d'uns anys, en que Daniel monta un restaurant i crea una família però, malauradament, pert al seu fill menut a causa d'una mort sobtada als pocs mesos de nàixer. Açò, junt al tancament del restaurant a causa de l'assot de la crisi, enfonsa a Albero en una depressió, de la qual es va recuperar en reprendre la seua vella passió, el motociclisme, donant-li un gir més professional. De fet, ja hi havia realitzat la seua primera travessia a Dakar juntament amb un grup d'amics del poble.

És en 2014, quan Albero decideix tornar a participar en competicions esportives com el Campionat Nacional de Rallyes TT, el Campionat MotoDes i altres esdeveniments esportius com la Baixa Aragó o la Panàfrica, ara sí, fent visible la seua malaltia.

En l'actualitat, Daniel Albero pretèn fer el seu somni i el de molts diabètics realitat. Córrer el pròxim Dakar 2019, sent el primer DT1 en fer-lo. Amb 43 anys, El Diabètic del Dakar s'està preparant físicament i mentalment per a enfrontar-se a aquesta prova. Compagina amb el seu treball habitual, conductor d'autobusos, amb la recerca incansable de patrocinadors i mecenes que facen possible aquesta iniciativa. A hores d'ara, ja compta amb el suport d'empreses com Marqueset o Dubon Racing i d'entitats com l'Hospital Universitari de la Ribera i MotoDes.

Durant aquesta pròxima temporada, Alberó participarà en el Campionat Territorial Valencià MotoDes, en el Campionat Nacional de Ral·li TT, en l'Hellas Ral·li Raid (Grècia) o en la Panàfrica (al Marroc). Aquestes proves constituïran la part fonamental del seu entrenament abans del Dakar 2019. Tot i això, si compta amb l'aval dels patrocinadors.

## 5.2 Públic objectiu

Encara que el nostre públic és el generalista/majoritari, ens centrem en el tipus de mercat més afí a les expectatives del projecte:

- El primer lloc, els diabètics, tant DT1 com DT2<sup>7</sup> (diabetis tipus 2) de totes les edats i d'arreu del món (zona geogràfica: Espanya, Comunitat Valenciana, mundial), per aquest ordre i els seus familiars.
- El segon, tot aquell aficionat al món del motor i especialment al Ral·li Dakar.

Els instruments de comunicació més adequats per a projectar aquest esdeveniment són els mitjans de comunicació (MC) i les xarxes socials. Donada la diversitat de MC i la marcada pluralitat dels mateix, focalitzarem l'acció en aquells especialitzats en esports i sanitat, sense desentendre'ns dels de caràcter generalista. Els MC ens seran útils per a divulgar "Un diabético en el Dakar" a un públic més nombrós i traspasar les nostres fronteres, esperant obtenir l'impacte necessari, fins i tot, poder influir en els mitjans d'Amèrica Llatina, on se celebra la prova.

D'altra banda, les xarxes socials ens ajuden a crear una fidelització més directa amb els seguidors, així com un "fenomen fan" amb la figura de Dani Alberó, ja que considerem que els MC no ens ofereixen el dinamisme, immediatesa i fluïdesa necessàries per a aquest fi.

En aquest punt, l'objectiu dels missatges que s'emeten, són senzills: donar a conèixer el projecte, captant l'atenció del públic interessat i dels possibles patrocinadors.

Pel que fa al tema de clients, ens dirigim a captar possibles patrocinadors que puguin formar part del pla i contribuir econòmicament al mateix. El càlcul estimat per a poder participar al Dakar amb les mínimes condicions i garanties, ronda els 100.000 Euros, motiu pel qual hem d'atraure aquest tipus de patrocinadors.

En l'actualitat (2018), comptem amb la col·laboració d'empreses i institucions, encara que hem de diferenciar-les dels patrocinadors i esponsors, que contribueixen econòmicament en el projecte, i fan possible que els ingressos en "Un Diabético en el Dakar" siguin reals. En aquest moment, comptem amb quatre patrocinadors, de diferent rellevància que són; gluQUO (app para diabéticos de QUO Health), Marqueset-Sistemas Logístics (empresa de transports i logística), Hospital de la Ribera i la Càtedra d'Innovació de la Universitat Politècnica de València Campus de Gandia, on Jordi Company, Jairo González i un servidor, hem après una sèrie de competències i "Un Diabético en el Dakar" ens ha permès posar en pràctica les destreses adquirides al llarg dels estudis realitzats.

---

<sup>7</sup>Diabetes Mellitus Tipus 2: es caracteritza per hiperglucèmia (nivell alt de sucre en la sang) en el context de resistència a la insulina i falta relativa d'insulina; en contrast amb la diabetis mellitus tipus 1, en la qual hi ha una falta absoluta d'insulina a causa de la destrucció dels illots pancreàtics

Quant al posicionament analític del nostre projecte, al ser l'únic en la seua línia, és molt senzill de localitzar en xarxes socials, internet i mitjans de comunicació. Per exemple: en la primera cerca de Google amb les paraules "Un Diabético en el Dakar" apareixen quasi 20.000 resultats relacionats amb el projecte.

### 5.3 Comunicació anterior

Fins l'entrada de l'equip de comunicació en gener de 2017, no hi ha dades en xarxes socials ni cap mesura mètrica d'impacte i interacció. Del projecte anterior, sols vam poder rescatar el material gràfic que va significar el primer logotip amb consciència de marca, creat i dissenyat pel mateix Alberó:



*Figura 6: Logotip (1 de desembre 2015)*

Tanmateix, prompte el canvià fins en dos ocasions:



*Figura 7: Logotip (15 de gener 2016)*



*Figura 8: 1a versió logotip entrada equip de comunicació (1 de gener 2017)*

A partir d'ací, l'equip de comunicació va començar a treballar amb la versió del logotip de l'any 2017, tot i que a mesura que s'anava creant impacte, ens van recomenar canviar la imatge del Tuareg Dakarià per diferenciar-lo del logotip oficial del Ral·li Dakar. No obstant, en els sis mesos de permanència d'aquest logotip, es va fer un anunci publicitari, un documental i la presentació de la seua KTM en aquell moment.

La nova proposta de logotip, dissenyada per l'equip de comunicació, va ser la següent:



*Figura 9: 2a versió logotip (1 de juliol 2017)*

Com en el cas del logo, en la primera fase, el pilot s'encarregava de la gestió de totes les seues xarxes, així com de la gestió de les carreres per anar fent palmarès per poder competir al Dakar i, ha sigut al mes d'abril del 2018 quan al Merzouga Ral·li, li donà la via lliure per competir i passar els requeriments de l'A.S.O.

Igualment, en aquesta primera etapa, la visibilitat *offline* i *online* va quedar omesa, fins que contra tot pronòstic, Alberó quedà segon en la Panàfrica 2016 per davant de pilots amb experiència dakariana com Rosa Romero del *Team Himoina*, 5<sup>a</sup> classificada. Va ser publicat en SoloMoto.es.

## 5.4 L'entorn

- **Entorn extern.**

Cal destacar que al Dakar hi ha altres casos similars al d'Alberó, com ara els pilots Albert Llovera i Isidre Esteve, paraplàtics que participen en la categoria T1 de camions i cotxe, respectivament. Però, el que fa especial "Un diabético en el Dakar" és que és el primer que competeix amb DT1, amb totes les conseqüències i avanços mèdics que pot comportar.

La finalitat en aquest repte, no és rivalitzar amb aquest tipus de contendents, ni molt menys amb grans marques. És poder participar i, si pot ser, arribar a la meta; amb l'objectiu de fer perceptible la malaltia, de posar la diabetis en els més alts nivells de competició i servir d'alé a les persones que la pateixen. A més de servir com a referent per a la investigació. Amb totes les conseqüents carreres de la nova campanya es pretén estructurar una caravana solidària per tal de recaptar fons que puguin ser destinats a la recerca de la cura de la diabetis.

- **Entorn intern**

### → Missió

El concepte de missió empresarial implica els objectius i la seua manera de fer i procedir.

La missió d' "Un Diabético en el Dakar" és trencar les barreres de les limitacions per al desenvolupament de la vida quotidiana que pateixen els diabètics.

El club intervindrà en la difusió de les proves d'alt rendiment que realitzi Alberó, per tal de fer-les servir d'exemple per a tots aquells diabètics que vulguen seguir el seus passos, unir-se a la seua actitud i canviar la visió que es té de la diabetis, sent conscient que no deixa de ser una malaltia a dia de hui sense cura. Per canviar d'òptica i veure-ho com una condició, no com un impediment. Per això, Daniel facilitarà tot el que estiga en la seua mà, per a facilitar el dia a dia als diabètics i contribuir a la seua cura.

### → Visió

La visió és l'objectiu a futur que es marca qualsevol tipus d'empresa, on es vol arribar. El fet de ser el primer DT1 que participa al Ral·li Dakar és, sens dubte, una gran fortalesa i crea una marca personal potent. Malgrat que, pel mateix motiu, és també un factor de risc, especialment, pel que fa a experiència i seguretat per a creure en el projecte. Això, es veu reflectit, per exemple, en el tracte amb els patrocinadors o les aparicions en mitjans de comunicació. Per aquesta raó, en la campanya es reforcen les últimes carreres del pilot, els entrenaments i el palmarés. En ser un projecte amb caràcter social, les empreses interessades en el patrocini, veuràn reforçada la seua imatge pel que fa a valors ètics, morals i de contribució a la societat (responsabilitat social corporativa), una oportunitat que ha de quedar reflectida en el llançament de la nova campanya.

Sens dubte, la figura de Daniel Albero és imprescindible en el projecte, doncs genera un gran *engagement* amb els seus seguidors, als quals podríem considerar fans.

Així doncs, en la visió es tracta de transmetre la idea d'un projecte afermat que traspasa la mera pràctica d'un esport i que implica alguna cosa més com ara, la pràctica d'hàbits saludables, satisfacció personal i superació, estabilitat emocional i de solidaritat (sent exemple per a altres diabètics i mitjançant la RS); així com aspectes més tècnics de mecànica i arquitectura del projecte com ara:

- ✓ Consolidar la marca "Un diabético en el Dakar" des del seu primer any (any 0), mitjançant el posicionament.
- ✓ Aconseguir en primera instància la via directa al Ral·li Dakar mitjançant la realització de certs ral·lis dintre del Dakar Series.
- ✓ Recaptar fons suficients per esponsorització, per tal d'arribar a participar al Ral·li Dakar 2019.
- ✓ Generar interès en el sector de les farmacèutiques i en el sector tecnològic, perquè puguin cooperar, col·laborar i investigar.
- ✓ Destinar un percentatge dels ingressos a la ciència, per contribuir a la investigació de la malaltia.

#### → **Valors**

Definirem els valors com el conjunt de principis ètics i professionals que guien una empresa. El projecte de Daniel Albero és un projecte exigent, dur i inèdit, el qual porta annexats diferents valors a tenir en compte:

- ✓ **Sinceritat:** durant les primeres fases de la campanya, s'ha treballat perquè el pilot siga una figura plana, amigable i trempada, doncs açò afavorirà la seua oratòria. Per tant, la seua aparició en mitjans i xarxes transmetrà una imatge més natural i propera als seguidors.
- ✓ **Solidaritat:** Amb tots els diabètics, mitjançant la RSC, és la raó principal del seu projecte.
- ✓ **Motivació:** incentivar a totes aquelles persones diabètiques a prendre la por i fer exercici, a més de gaudir d'una vida normal sabent gestionar la malaltia de la millor manera possible.
- ✓ **Humilitat:** Daniel Albero com a cara representant i visible, gràcies al seu *storytelling* mostrar la seua part més humana mitjançant vídeos, documentals etc.
- ✓ **Confiança:** mitjançant la demostració contínua per part de d'Albero, de la seua constància i tenacitat, es pretén generar la confiança mútua entre el pilot i els seguidors, els clients, les entitats i els organismes que hi vulguen recolzar, participar, col·laborar i invertir.
- ✓ **Compromís:** malgrat consistir en un repte esportiu, comporta una despesa econòmica molt elevada. Perseverar i no decaure fins aconseguir l'objectiu final del projecte és el compromís adquirit per Albero i que pot animar a fer-lo extensiu a tothom perquè s'impliquen a la causa.

- ✓ **Competitivitat:** el Dakar és un repte de per sí i una competició. Però, Daniel té un desafiament major, lluitar contra la seua pròpia dolència i obrir portes a altres afectats.
- ✓ **Senzillesa:** busquem treballar en processos simples, manejables, accessibles i sostenibles.
- ✓ **Treball en equip:** una sola persona no pot abastir tot el que comporta la posada en marxa del projecte fins l'arribada del propi Dakar. És un projecte on intervé l'equip d'assistència, l'equip de comunicació i l'equip d'entrenament. Autèntics professionals que donen les garanties necessàries per assegurar el repte amb el millor estat físic i real possible.
- ✓ **Qualitat:** perquè cadascú aporta el millor del seu "saber fer" a l'emprenedoria d'Albero, ell inclòs. Perquè sense tenir referents, ja s'ha aconseguit captar l'atenció de molta gent sobre el projecte.
- ✓ **Originalitat:** no hem de descurar la part més dramàtica: pateix diabetis i conviu amb ella. Així que, és molt important demostrar l'àdhuc sent DT1. Pot realitzar qualsevol tipus d'activitat, per extraordinària que sembla. Mai un diabètic insulíndependent s'ha sotmès a una prova tan dura com és el Ral·li Dakar.

## 5.5 Anàlisi DAFO

La DAFO<sup>8</sup> és una eina que permet a l'empresari analitzar la realitat de la seua empresa, marca o producte per a poder prendre decisions de futur. <http://dafo.ipyme.org/>



Figura 10: Anàlisi DAFO

<sup>8</sup>Definició extreta de wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO). (Última entrada maig 2018)



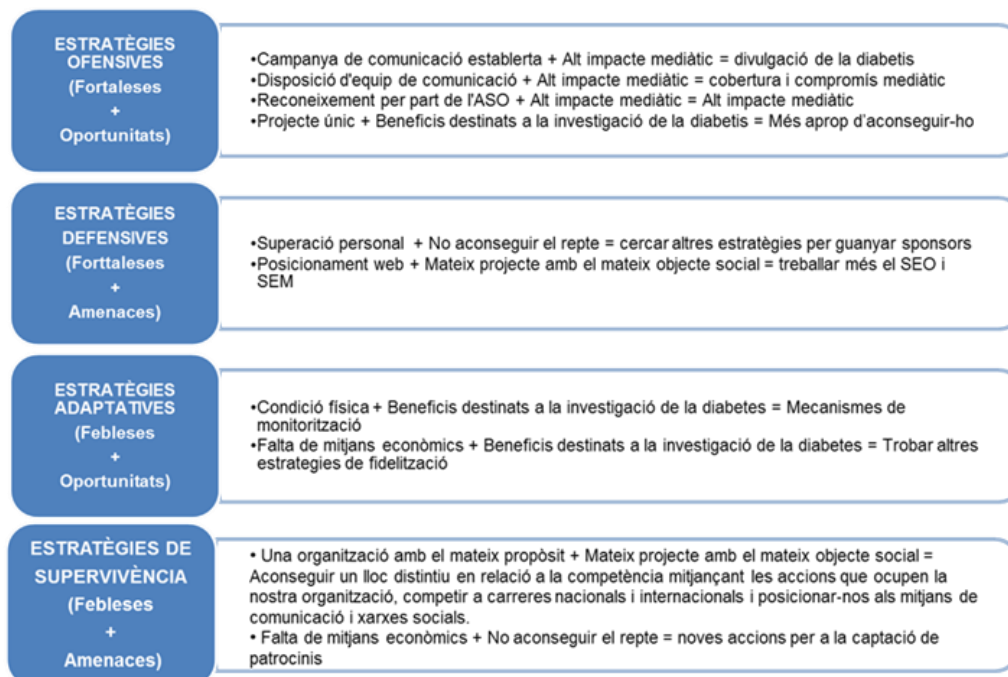


Figura 11: Anàlisi estratègies DAFO

## 6. Marca personal

### 6.1 Què és?

La Marca personal és un terme usat per Tom Peters (2000)<sup>9</sup> que entre línies esmenta que cadascú és el director general de la seua empresa anomenada "JO".

A Espanya, Andrés Pérez (2008) com impulsor d'aquest concepte, descriu: "Una marca personal necessita temps i persistència per a desenvolupar-se. Es basa en les percepcions que els altres tenen de sí mateixa. No pot existir aïllada, necessita dels altres. La bona notícia és que, a partir d'ara, som responsables de nosaltres mateixa, Ara podem, podem decubrir la nostra marca personal i arribar a ser valorats."

Marca personal ve del verb marcar i tal i com recull la RAE, o el COD:

Marcar: Actuar sobre algú o algo imponiéndole carácter o dejándole huella moral (Diccionario de la Real Academia Española).

Marcar: (verb) deixar una impressió inoblidable en la ment d'algú. (Concise Oxford Dictionary).

<sup>9</sup>En el año 2000 Peters saca al mercado su libro "50 claves para hacer de usted una marca", donde habla por primera vez de la huella que debe dejar cada persona en sus productos y servicios.



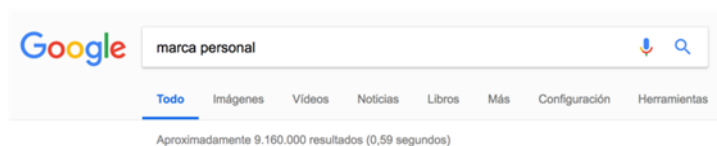


Figura 12: Resultat de la recerca “marca personal” en el buscador Google [Consulta: 30 de maig de 2018]

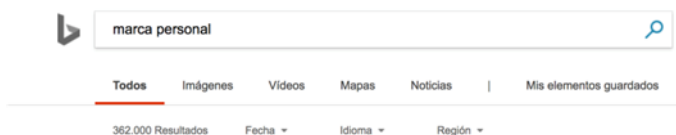


Figura 13: Resultat de la recerca “marca personal” en el buscador Bing [Consulta: 30 de maig de 2018]

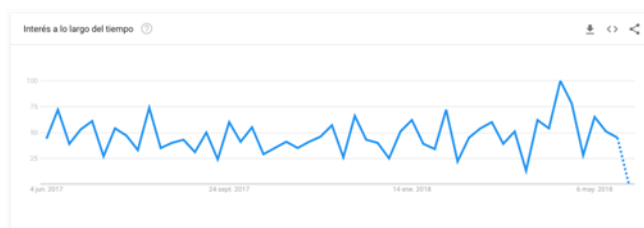


Figura 14: Evolució del terme de la recerca “marca personal” en Google Trends desde juny del 2017 a maig de 2018. [Consulta: 30 de maig de 2018]

Malgrat ser un terme que està en apogeu, la línia es manté, lleugerament, plana amb l'evolució temporal del concepte o com ha evolucionat el nombre de recerques que s'han realitzat al buscador Google. Tal i com es reflecteix al gràfic.

“The Dictionary of Business and Management” defineix marca com “un nom, signe o símbol utilitzat per identificar productes o serveis del venedor i diferenciar-los dels bens dels competidors”. Aquesta definició purista quedaria incompleta ja que no sols els símbols i els logotips són part d'una marca.

Una marca és llavors, un univers de significats que s'aglutinen en un reconeixement de valor o servei. Aquest univers és a la vegada, una sèrie de les característiques associades a la confiança, per extensió a la fiabilitat i la credibilitat de la marca. En resum, són les expectatives que es generen en funció d'allò que esperem d'alguna cosa o d'algú i, les relacions que establim, és a dir, la seua interacció amb l'entorn. Ja que aporta el factor de diferenciació, a més d'un valor afegit que ningú més hi aporta.

Aleshores, el *personal branding* o marca personal té el mateix objectiu que d'una marca però, aplicat a persones o a grups de persones. Una marca personal és útil per facilitar el reconeixement i l'expansió d'allò que intentem comunicar a l'entorn extern.

## 6.2 Importància en la comunicació

Per a les empreses, la importància de la marca personal en campanyes de màrqueting *online* o *offline* rau en els beneficis que l'activitat de la persona li retornarà a la marca. La marca personal és aplicable a qualsevol negoci. És un element importantíssim en la comunicació ja que confiem més en les persones, com éssers tangibles i sensibles al ser entitats intangibles i insensibles.

→ Ser més visible.

Aquella persona que es treballa una imatge mitjançant la conseqüència de la seua faena, trenca una barrera d'entrada utilitzant-la al seu favor.

→ Millor adaptació als canvis.

Les persones s'adapten a les múltiples facetes que es poden comunicar, mentre que una empresa és impersonal. Per la qual cosa, resulta més interessant treballar amb els *influencers*, marca personal en sectors com el publicitari i audiovisual que estan en constant canvi i a un ritme frenètic.

→ Aportar claredat respecte a qui es pot interessar i allò que ha d'oferir.

Continuant amb l'exemple anterior, una persona és tangible i a priori, no l'interessaria que la seua imatge i reputació es desprestigiara a l'oferir i vendre un producte que no aportara res a la seua comunicació i que minaria l'objectiu de la venda. D'aquests factors, naix la seua alta credibilitat.

→ Posicionar-se en una situació de lideratge.

Normalment, les persones d'èxit en marca personal per la seua tasca són reconegudes a les xarxes socials i altres mitjans. Per tant, un bon posicionament constituirà una elecció primordial per a les persones i organitzacions que necessiten dels serveis que ofereix. Inspires confiança i aportes valor.

## 6.3 Altres casos

Albert Llovera és un exemple clar de referència per a "Un diabético en el Dakar". Va participar als jocs olímpics de Sarajevo amb 18 anys. Però, un lamentable accident li va provocar una lesió medul·lar irreparable, el qual li impediria tornar a caminar. Malgrat tot, mai li va frenar l'esperit per superar qualsevol repte.

La seua besant mediàtica es concentra en l'accessibilitat que li reporta ser. És l'únic ambaixador d'Unicef en cadira de rodes que presta tota la seua col·laboració en campanyes d'acció social i mobilitat. Tambè, va rodar un documental de 60 minuts emès a televisió "Albert Llovera, Las Alas del Fénix" amb col·laboracions com l'actor Javier Bardem i el campió mundial de ral·lis Carlos Sáinz.

Ha participat al ral·li Dakar, tres vegades: en 2007 amb Isuzu Pickup Itàlia, va haver d'abandonar i en 2014 i 2015 amb MD Rallye Team, quedant en 2015 en la posició 41. A l'última edició (2018) no va poder assistir per motius personals.

L'audiència potencial d' @albertllovera a Twitter és de més de 26.468.887 impressions, l'any 2013. Això, va suposar un increment del 89,40% del mateix (13.975.000 en 2012).

A Facebook en 2013 experimentà un creixement del 182,22% aplegant als 28.962 (actualment 85.223) representant una audiència potencial de 7.638.896 usuaris un 163,1% més que en 2012 (2.598.590).

Nicola Dutto va tindre un accident amb bicicleta on, també, va perdre la mobilitat de les cames però, a diferència d'Albert Llovera, Nicola Dutto ha estat el primer competidor paraplègic en moviment en la història del Dakar ja que Albert Llovera és pilot de camions.

## 7. Pla de comunicació

Tal i com recull la “Plataforma de Voluntariado de España”: és un document que arreplega les polítiques, estratègies, recusus, objectius i accions de comunicació, tant interns com externs, que es proposa realitzar una organització. Compta amb un ajuda per a organitzar els processos de comunicació i ens guia amb el treball comunicatiu.

### 7.1 Objectius

L'estratègia empleada a les xarxes socials d' “Un diabético en el Dakar” té com a objectiu crear un estil de vida saludable per a tots els diabètics, i se sustenta sobre tres pilars fonamentals: la diabetis per la seua condició, l'esport per la seua passió i la família junt amb el treball per la seua condició més humana.

Daniel Albero és el diabètic aspirant a participar en la pròxima edició del Ral·li Dakar 2019. Es tracta de crear l'expectativa a través d'entrenaments, ral·lis, resultats mètrics (temps, resultats que tenen a veure amb la diabetis etc.).

Basant-nos amb els objectius, el pla de comunicació es va dissenyar sota una sèrie d'estratègies *offline* i *online* a través de les xarxes socials amb la finalitat de posicionar la campanya per augmentar i fer notòria la seua presència en el sector de l'esport i el motociclisme i poder complimentar l'objectiu final de la primera fase, dur al primer diabètic al Ral·li Dakar. No obstant, per visualitzar i obtindre dades objectives per poder avaluar l'èxit o el fracàs del pla, emplearem una sèrie de mètriques en cada xarxa social que amb la difusió de mitjans *offline* determinaran la influència del projecte sobre clients potencials.

Quan es va iniciar el pla de comunicació l'any 2017, el nombre de seguidors era molt reduït (54 seguidors a Twitter, 869 seguidors a Facebook, 112 seguidors a Instagram). Tots aquests objectius es presentaran a mode de dades i xifres que ens serviràn de referència per al desenvolupant que es planteja en aquest treball final de grau.

### 7.2 Manual d'identitat visual corporativa

El concepte d'imatge corporativa fa referència a la “imatge” o “percepció” que tenen els usuaris sobre una empresa, marca o qualsevol dels seus productes i serveis. Per la qual cosa, el comportament o actitud que es comunica es reflecteix en eixa percepció.

La identitat corporativa es compon de la identitat verbal i visual d'una marca, la qual identifiquem pel logotip i un to concret de comunicació. No obstant això, la imatge corporativa introdueix una conducta que, a ulls dels usuaris, transmet coherència sobre eixa identitat.

“Un manual d'identitat corporativa és un document en el qual es defineixen les normes que s'han de seguir per a incloure el logotip d'una marca. Així com, els diferents elements visuals que la conformen en tot tipus de suports (tant virtuals, com a impresos)”<sup>10</sup>.

En concret, una organització ha de projectar, de manera adequada, la seua imatge tant endins com enfora i ha de deixar clara la seua utilització per a les corresponents

---

<sup>10</sup>Cita textual. Teresa Alba. <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

aplicacions formals. Parlem d'estil, coherència i comunicació que destaque i identifique la nostra marca entre tot un conglomerat de marques presents al mercat audiovisual.

Amb el manual d' "Un diabético en el Dakar" s'han normalitzat i homogeneïtzat els procediments gràfics i els seus paràmetres compositius on els proveïdors que facen ús d'aquest, compreguen la natura del logotip i les seues aplicacions, que les facen servir degudament i que el manual assegure la consecució i l'èxit en l'ús del teixit que crea la marca per a que la comunicació siga eficaç i unívoca.

La imatge no es troba en l'organització en sí, sinó en la ment dels públics, ja siga interns o externs, que interactuen amb ella, de tal manera que no es pot transferir o projectar, sinó que gestiona els estímuls que transmet de manera que puga comunicar els millors identificadors perquè siga reconeguda de la forma més propera a la imatge desitjada o ideal possible<sup>11</sup>.

- **Marca**

La marca "Un diabético en el Dakar" es configura com un logotip basat en la tipografia *Myriad Pro*, una tipografia de *Sans Serif* que dota de serietat, modernitat i avanç en el món del motor que volem associar a la marca.

La *Sans Serif* també vol mostrar equilibri entre la fita de dur al primer motorista diabètic al Dakar amb l'objecte social de recaptar fons per a la investigació i cura de la diabetis.

### **Marca gràfica principal.**

→ Versió positiu.



*Figura 15: Versió positiu*

Aquesta haurà de ser la reproducció de la marca amb el seu color corporatiu sempre que siga possible.

S'inclou la reproducció en blanc i negre en cas de ser necessària.

→ Logotip en negatiu / · Logotip en reproducció en negre negatiu.



*Figura 16: Versió negatiu*

→ Versions i aplicacions correctes.

---

<sup>11</sup>Definició extreta de Wikipedia. Cita textual. [https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa). (Última entrada, maig 2018)

Sempre que siga possible s'aplicarà la marca en la seua versió principal. En cas, de no ser possible per raons tècniques, la versió en blanc.

La màxima visibilitat, legibilitat i contrast han d'assegurar-se a totes les aplicacions. Si el logotip s'ha d'aplicar sobre fons no corporatius o fotografies, s'ha d'aplicar en blanc. Sempre que siga possible amb el nom de la pàgina web tal i com s'indica a la imatge.



Figura 17: Versions i aplicacions correctes

→ Tipografia corporativa.

La tipografia corporativa és la *Myriad Pro Regular*, *Semibold* i *Bold*. Esta serà l'emprada en estudis i agències entre altres.

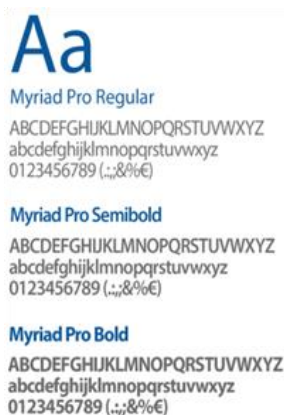


Figura 18: Tipografia

→ Color corporatiu.

El color és un dels components primordials de la identitat visual d' "Un diabètic en el Dakar". S'ha de garantir el correcte ús en la reproducció del seu color. Aquest és el principal color de la marca i és el que ha de predominar.



Figura 19: Color corporatiu

→ Colors complementaris.



Figura 20: Color complementari

→ Aplicacions de la marca *online*.



Figura 21: Aplicació de la marca *online*

→ Aplicacions de la marca *offline*.



Figura 22: Aplicació de la marca *offline*

## 7.3 Manual d'estil en xarxes socials

Un manual d'estil és un eina ineludible en qualsevol dels casos que s'adone a la web. Conté instruccions i consells, per a escriure de manera correcta i per a cuidar una estètica visual coherent. Marca les pautes necessàries per aglutinar els continguts perquè servisca de suport per a passar a l'acció.

El model d'ús estilístic i el pla d'acció d' "Un diabético en el Dakar" consisteix en:

- ✓ L'idioma és el castellà. "Un diabético en el Dakar" és la marca personal de Daniel Albero. Malgrat que, la seua llengua vehicular és el valencià, s'adreça, naturalment, a tothom en castellà. A més, la fita esportiva és el Dakar i es duu a terme a països llatinoamericans. No obstant, cap la possibilitat d'enviar missatges en anglès per l'impacte mediàtic de la prova a l'igual que en valencià.
- ✓ Fer menció dels *sponsors* a les publicacions, mitjançant l'etiqueta a la publicació o per l'al·lusió a la mateixa.
- ✓ Actualització constant de *hashtags*, nous ral·lis, avanços en la investigació de la diabetis i altres esdeveniments, amb l'objectiu d'afavorir l'accès a informació rellevant sobre aquests temes a tots els seguidors, propician-los el canal o la plataforma de Daniel, com a icona per crear així un sentiment comunitari.
- ✓ La imatge i presència visual a les xarxes socials ha de ser uniforme, coherent i ha de seguir les normes marcades al manual d'identitat visual corporativa.
- ✓ Els usuaris que participen en comentaris mitjançant missatges *spam* o intenten cometre qualsevol tipus de frau seràn reportats al sistema i restringits de qualsevol comunitat.
- ✓ No s'admet cap tipus de promoció que tinga res a veure amb els objectius de la campanya "Un diabético en el Dakar" o tanmateix, aquelles promocions que entren en competència directa amb la marca.
- ✓ A les següents xarxes haurem de tenir en compte, conceptes generals que determinen el seu ús:
  - Pàgina web: sols s'emet informació produïda, exclusivament, per "Un diabético en el Dakar" a mode repositori de la informació generada.
  - Facebook: és el canal principal a mode d'interacció amb l'usuari. És contesta a tots els comentaris, es resolen els possibles dubtes, creant comunitat i mostrant humilitat i mostrant el sentiment proper i en primera persona del pilot.
  - Instagram: és el reflex del contingut publicat al Facebook amb el següent ordre lògic: fotografia / text / etiqueta *sponsors*. A través dels *hashtags* es busca comunitat i interacció. Afavorirem aquesta estratègia mitjançant els *instagram stories* utilitzant la ubicació d'on se situa el pilot.
  - Twitter: s'utilitza per reflexar el contingut publicat a Facebook i rebotar informació rellevant en benefici al món del motor, de la diabetis i notícies relacionades directament o indirectament amb el projecte "Un diabético en el Dakar".



## 7.4 Pla d'accions

### 7.4.1 Online

- **Facebook**

- Difussió de fotografies realitzades pels fotògrafs a esdeveniments, carreres, entre altres.
- Difussió del material audiovisual creat per a la campanya Dakar 2019.
- Recopilació d'imatges en album (p.e Diabetes Experience Day)
- Presentació del nou equip.
- Retransmissió en directe d'esdeveniments i/o carreres.
- Canal per anunciar informació rellevant .
- Publicar creativitats programades (p.e Nadal, Dia Mundial de la Diabetes)
- Difussió de les entrades de blog de la web i d'altres blogs informatius.
- Divulgació de continguts mitjançant ads.
- Programació de concursos

- **Instagram**

- Potenciar *Instagram stories* que permet pujar fotos o vídeos sense necessitat que aquestes publicacions es mantinguin al perfil permanentment, duren vint-i-quatre hores i després desapareixen. Però, podem concentrar les experiències viscudes d'un, dos o més dies d'*stories*, com pot ser el cas d'un ral·li i destacar-les al perfil com és el cas de la Baixa Aragó o Merzouga Ral·li.
- Potenciar *Instagram stories* amb xicotetes peces fotogràfiques, *boomerangs* (sèrie de fotografies seqüenciades i reproduïdes de manera cíclica) i *lives* en esdeveniments associats al projecte com "*Diabetes Experience Day*".
- Potenciar la interacció amb pilots a través de comentaris, comentaris de suport, comentaris de motivació etc.
- Difondre una selecció de fotografies realitzades pels fotògrafs de les carreres.
- Difondre una selecció de fotografies realitzades pels fotògrafs en els avanços de la diabetis (gluQUO)
- Publicar creativitats programades (p.e Nadal, Dia Mundial de la Diabetes)
- Estudiar i analitzar els *hashtags* amb bona repercussió per crear major impacte.
- Recopilació d'imatges.

- **Twitter**

- Difussió de les entrades de blog de la web i d'altres blogs informatius.
- Llançament del *hashtag* #1DTDAKAR (Abr. Un Diabético en el Dakar)
- Publicar creativitats programades programades (p.e Nadal, Dia Mundial de la Diabetes)
- Contacte *follow to follow* amb altres pilots.



- **Youtube**

- Publicar Documental “Gas e insulina, ¡Que no falte!
- Editar vídeos resum per etapes a Ral-lis.
- Publicar concursos.
- Divulgar xarrades educatives sobre la diabetis.

#### 7.4.2 Offline

- Notes de premsa genèriques.
- *Pitchings* per esdeveniments.
- *Pitching* per entrevistes de ràdio i televisió.

### 7.5 Ferramentes analítiques

L'anàlisi de dades i la seua interpretació resulta essencial per valorar qualitativa i quantitativa els resultats derivats de les accions que s'han elaborat, tant per a les organitzacions que patrocinen, com per a les accions pròpies del projecte, proporcionant-nos la informació necessària per estimar els beneficis obtinguts respecte a les expectatives fixades.

Les ferramentes d'anàlisi, tenen com a finalitat de facilitar-nos a través d'algoritmes i altres processos, l'obtenció d'informació mesurable. Algunes d'aquestes ferramentes són creades per tercers tot i que moltes aplicacions capdavanteres ja les iclouen en la seua pròpia xarxa, segmentant així l'impacte, el *target* (demogràfic, social dels nostres seguidors)

A “Un diabético en el Dakar”, les aplicacions emprades per a monitoritzar les xarxes socials i que han servit per a exposar dades neutrals a les empreses i les organitzacions sobre la tasca realitzada a les xarxes socials i en mitjans de comunicació, han sigut:

- Facebook<sup>12</sup>: *Facebook for Business*, *Sprout Social*<sup>13</sup>.
- Twitter: *Twitter Analytics*<sup>14</sup> *Sprout Social*.
- YouTube: *Youtube Analytics*<sup>15</sup>.
- Instagram: *Latergram*<sup>16</sup>, *Schedugram*<sup>17</sup> *Sprout Social*.
- Web: *Google Analytics*<sup>18</sup>, *Google Trends*<sup>19</sup>.

---

<sup>12</sup>Facebook Business – Administrador Comercial <https://business.facebook.com/>

<sup>13</sup>Sprout Social <https://sproutsocial.com/es/>

<sup>14</sup>Twitter Analytics <https://analytics.twitter.com/about>

<sup>15</sup>Youtube Analytics <https://www.youtube.com/analytics>

<sup>16</sup>Latergram <https://later.com/>

<sup>17</sup>Schedugram <https://schedugr.am/instagram-planner/>

<sup>18</sup>Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/>

<sup>19</sup>Google Trends <https://trends.google.com/trends/>

## 7.6 Cronograma

El següent cronograma es presenta a mode de *retrotimming* del primer llançament de campanya “Un diabético en el Dakar”, deixant constància que, gener forma part de l’escalfament de motors i que aquest cronograma és la posada en marxa el mes de febrer de 2017.

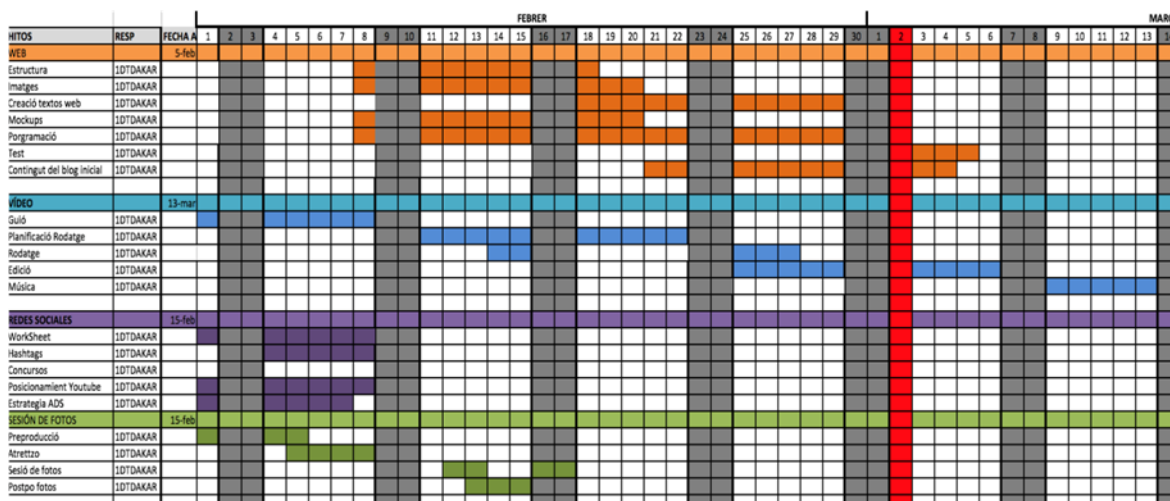


Figura 23: Cronograma

## 8. Execució

### 8.1 Creació de la imatge corporativa

A diferència de l’identitat visual corporativa, la imatge corporativa s’associa al concepte i la forma en que l’organització, entitat o club s’identifica amb determinats valors i percepcions. Va estretament lligada als atributs i sensacions que comunica. Podem dir que és la suma entre els valors i l’identitat visual els quals donen la imatge corporativa.

Per tant, l’arquitectura d’ “Un diabético en el Dakar” se centra en una sèrie de valors o atributs perceptibles per atraure el públic diana, posicionar la marca i situar-la entre les primeres al motor de búsqueda.

- Empoderament: res no és més revolucionari que trencar la barrera que un diabètic estiga en l’eixida del Dakar 2019.
- Responsabilitat: mitjançant totes les accions portades a terme amb la presència de l’identitat visual, el blau i el gris ens evocuen lleialtat, pau i tenacitat.
- Serietat/Compromís: seguint amb la psicologia dels colors de la nostra imatge queda present i clar els valors de serietat, progrés i credibilitat.
- Dinamisme: l’isotip, així com la natura social del projecte i la moto queda present en tots els glaons del projecte.





Figura 27: Activitat del compte en Dondominio, renovació del domini i la base de dades.

#### Información

Alta en DonDominio	10/07/2017
Fecha de registro	10/07/2017
Fecha de expiración	10/07/2018

Figura 28: Informació de registre

### 8.3 Creació de continguts

El blog és una eina genial per a crear contingut que aporte a Google aconseguint posts amb un gran posicionament natural.», segons 40 de fiebre, pàgina de màrqueting digital<sup>20</sup>.

A un blog es generen enllaços fàcils de compartir, a la vegada que pots enllaçar pàgines a tercers i això ocasiona gran impacte i reforça la marca. Igualment, l'aspecte del blog: l'estètica, els colors, el *header* i el *footer*, les imatges, l'idioma, etc. Són element substantius, que contribueixen a millorar la marca.

*«Cuida el aspecto estético de tu blog, refuerza la identidad de tu empresa o la tuya propia, utiliza los laterales, el header y el footer para cumplir tus objetivos de Branding y cuida aspectos como la paleta de colores, las imágenes, que todos los elementos estén traducidos...»*

A l'apartat del blog de la web es crea contingut dirigit als *sponsors* que recolzen la iniciativa i les carreres on Albero hi participa:

Utiliza gluQUO [Consulta: 18 de maig de 2018]  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/app-gluquo.html>

Merzouga 2018 [Consulta: 18 de maig de 2018]  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/merzouga2018.html>

Delikia [Consulta: 18 de maig de 2018]  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/delikia-post.html>

Shiro, Leatt [Consulta: 18 de maig de 2018]  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/shiro-leatt-kuox.html>

<sup>20</sup><https://www.40defiebre.com/posicionamiento-natural-trucos-mejorar-posicionamiento-con-contenido>

Hellas Rally Raid 2017 [Consulta: 18 de maig de 2018]  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/hellas-rally-raid-2017.html>

Panàfrica [Consulta: 18 de maig de 2018]  
[http://www.undiabeticoeneldakar.org/ptt\\_dakar2018+panafrica2018+documental.html](http://www.undiabeticoeneldakar.org/ptt_dakar2018+panafrica2018+documental.html)

Sant Mateu [Consulta: 18 de maig de 2018]  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/santmateu.html>

Ribera Salud, Marqueset  
<http://www.undiabeticoeneldakar.org/hospital-de-la-ribera-y-marqueset.html>

Sempre s'acompanya de vídeos, fotos i s'apunta a les xarxes socials. Aquests articles funcionen molt bé, gràcies a tècniques de *Search Engine Optimization* (SEO) ajudant a posicionar el projecte a primer nivell del motor de recerca:



Figura 29: Exemple de posicionament

Els *Keywords* (paraules clau) del post, la semàntica del títol i d'altres *headings* deixen ben definit el contingut que s'aborda en la publicació resultant més fàcil, simple, clar i net. Per últim, destacar les *<meta>/</meta>* que ens permeten crear una breu descripció de l'assumpte tractat al blog per a incentivar que aquell que faça una previsualització, tinga una referència de partida.

## 8.4 Posada en marxa de les xarxes socials

- **FACEBOOK**

Facebook es fa servir per a emetre comunicats oficials de manera pràcticament instantània, contactar immediatament amb tots els que vulguen comunicar-se amb el projecte. En este sentit, s'obta per realitzar tres publicacions a la setmana: una dedicada la família del pilot, l'altra a la malaltia i una centrada en el món del motociclisme

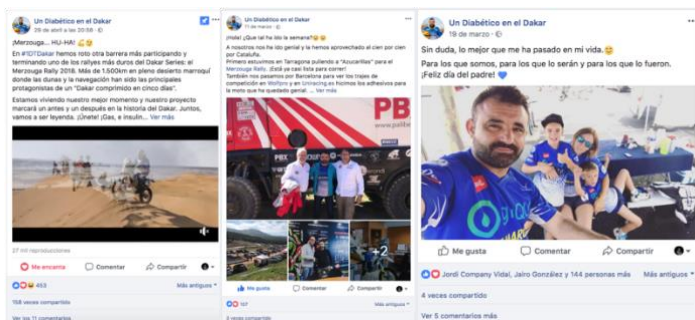


Figura 30: Imatges Facebook

A Facebook, la periodicitat i les hores que millor ens funcionen són: dilluns a partir de les 19.30h fins les 22h, dimarts a partir de les 19.30h, dijous a partir de les 19.30h. Apreciem ací, que el nostre públic és gent treballadora. No obstant, és de 12h fins les 15.30h, quan aconseguim el màxim impacte, coincidint en el moment el qual els nostres *sponsors* o altres organismes reboten les nostres publicacions. A més, s'hi destaquen els contingut considerats més importants fixant-los al superior del mur de Facebook. I fem servir Facebook perquè:

- ✓ És la xarxa social més potenciada per atraure el públic el qual ens volem dirigir.
- ✓ Fotografies d'entrenament i diabetes.
- ✓ Creativitats per a dies especials com "Dia Mundial de la Diabetes".
- ✓ Difusió de vídeos mitjançant Facebook Ads.
- ✓ Difusió de diferents campanyes mitjançant Facebook Ads (Hellas Rally Raid, Merzouga Ral-li)
- ✓ Recopilació de dades per *sponsors*.
- ✓ Anunciar les altres xarxes socials.
- ✓ Interactuar amb patrocinadors.
- ✓ Difusió de les entrades de blog.

- **INSTAGRAM**

Instagram és la segona xarxa més potenciada amb més de 850 seguidors, mitjançant els *Instagram stories* es comparteixen vídeos de Dani i el seu dia a dia. Els *Instagram stories* són un espai on fer fotos vídeos i altres creativitats amb una durada de 24h i després s'autodestruïxen sinó els hi destaquen al propi perfil.



Figura 31: Perfil Instagram

Les publicacions que es comparteixen a la galeria són majoritàriament de motociclisme i diabetis. Es rebota quasi de manera idèntica les mateixes publicacions que a la xarxa principal. És fan tres publicacions a la setmana coincidint amb les de Facebook.

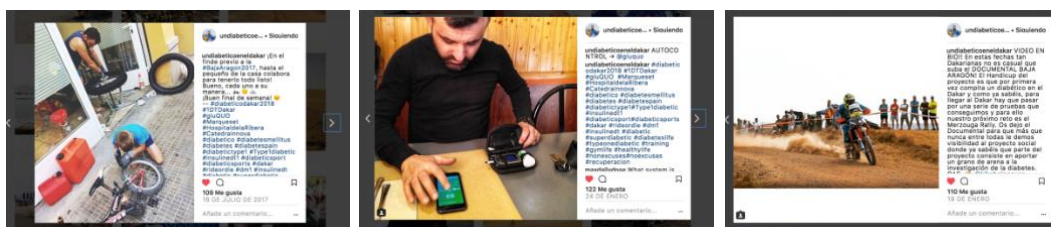


Figura 32: Post Facebook

Cada vegada que es publica a Instagram, s'etiqueta als *sponsors* a la foto i s'afegeixen en *hashtags*.



Aplicacions com LATERGRAM per programar en Instagram.

- Normalment, es pot donar m'agrada a qualsevol comentari, ja que ens ajudarà mitjançant el logaritme d'Instagram a posicionar-nos de manera més benévola en el *feed*.
- Les fotos es pugen en el format 1:1 però amb les bandes de color blanc. Una APP senzilla i que no ocupa més d'un parell de *Kilobytes Photo Square*.
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.squarephotos.nocrop.fullsize.image&hl=es>
- Cada vegada que es puja foto, s'anuncia a l'*story*.
- Dos publicacions a la setmana mínim. (Dilluns/Dijous 20:00h)

**Hashtags:** són etiquetes que contenen metadades mitjançant les quals la xarxa ens pot trobar per descobrir que girem entorn a eixe contingut. Per tant, són importants tant per posicionament com recerca.

Veure, trobar, provar o descobrir nous *tags* o tendències. Ací van *hashtags*, es pot fer de tots aquests una selecció i crear un paràgraf, max 23.

#diabetico #diabetes mellitus #diabetes #diabetespain #diabetictype1 #Type1diabetic #insulinedt1 #diabeticsport #diabeticsports #dakar #rideordie #dm1 #insulinedt #diabetic #superdiabetic #diabeteslife #typeoned diabetic #training #gym life #healthylife #nonexcuses #noexcusas

#diabeticodakar2018 #1DTDakar #gluQUO #Marqueset #HospitaldelaRibera #CatedralInnova #diabetico #diabetes mellitus #diabetes #diabetespain #diabetictype1#Type1diabetic #insulinedt1 #diabeticsport#diabeticsports #dakar #rideordie #dm1 #insulinedt #diabetic #superdiabetic #diabeteslife #typeoned diabetic #training #gym life #healthylife #nonexcuses#noexcusas #recuperacion

#throttlesociety #motorcycle\_mafia #motorclubofamerica #motocross #motovlog #motorbike #motorcycles #harleyrider #motogp #bikersofinstagram #motocicleta #instamoto #motorcycleclub #motolife #lovetoride #rideforlife #superbike #mototerapia #instamotorcycle #motorsiklet #motorsports #motorsportphotography #motos

Fem servir Instagram perquè:

- Interactuar amb patrocinadors.
- Fotografies d'entrenament i diabetes.
- Recopilació de dades per *sponsors*.
- Contacte amb pilots d'èl·lit (Albert Llovera, Rosa Romero, Paolo Ceci etc.)

- **TWITTER**

Twitter és una xarxa amb poca difusió per al projecte i de poc impacte, s'utilitza per rebotar totes aquelles coses que es publiquen a Facebook.



Figura 33: Perfil de Twitter

Se segueix l'ordre i cronologia de publicació temporal que a la resta de xarxes socials del projecte.

## 8.5 Accions en marques

- gluQUO

gluQUO és una app per a la diabetes on monitorea els teus hàbits per tindre un control accessible des de l'*smartphone*. És el principal *sponsor* d' "Un daibético en el Dakar" i responsable en gran mesura de la possibilitat de què Daniel Albero es classificara en 2018 per al Dakar 2019. GluQUO queda tot representat a la moto, a les xarxes amb un tamany més gran que la resta, en una posició més visible. A més, es va fer una peça audiovisual de *product placement* en els diferents vídeos del canal de Youtube d' "Un diabético en el Dakar".

- Marqueset

Marqueset va ser l'encarregat de gestionar logísticaament el concurs que "Un diabético en el Dakar" va fer mitjançant l'acció d'ofertar entre els seus seguidors i nous seguidors que compartiren la publicació la coneguda com "La silla de la Baja". Una cadira de la platja signada per tots els corredors Dakarians espanyols que varen participar en l'edició del 2018. O sortejar la samarreta de la Baja Spain completant així una de les campanyes realitzades a l'*event Baja Spain Rally* celebrat a Terol, la setmana dels dies 18 al 22 de juliol de 2017.

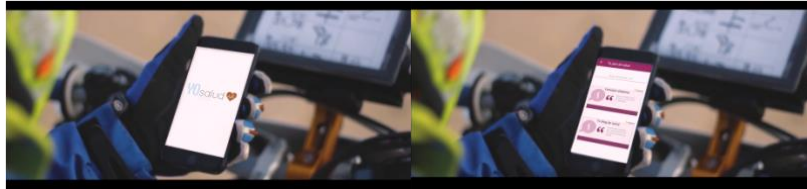


Figura 34: Exemple d'acció amb Marqueset



- **Ribera Salut**

Es treballà amb Ribera Salut a la presentació de la seua aplicació *YOsalud* a través d'una peça audiovisual per a xarxes socials (no es disposa de dades d'impactes, queda reservat per a Ribera Salut) en la que Daniel Albero arranca la moto en un dels seus habituals entrenaments en pista, fins que frena la moto i rep una notificació del seu endocrí on rep els resultats d'unes proves.



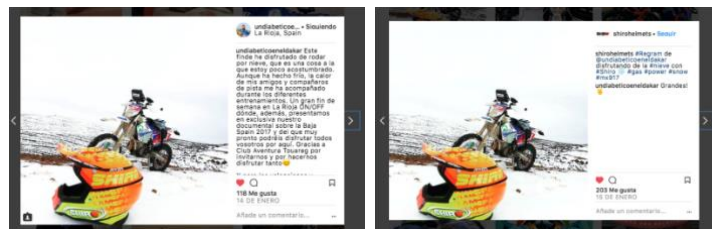
*Figura 35: Exemple d'acció amb Ribera Salut*

- **Shiro**

Amb una trajectòria de 25 anys com a fabricadors de cascs, SHIRO s'ha guanyat per dret pròpi de ser una de les marques més reconegudes internacionalment, unint els últims avanços tecnològics i dissenys exclusius, han aconseguit ser una marca amb qualitat premium i accessible a qualsevol usuari.

SHIRO està oficialment representada en 68 països i compta amb aliances patrocinadores amb marques de reconegut prestigi.

Així bé, la nova col·lecció de Shiro 2017/18 estrena *Helmets MX-917 MXoN* on publicarem a l'Instagram una fotografia d'aquest casc que, posteriorment, repostejaren en el compte oficial de la marca.



*Figura 36: Exemple d'acció amb Shiro Helmets*

- UPV

Amb la Universitat Politècnica de València “Un diabético en el Dakar” ha col·laborat publicitant el seu equip en diferents publicacions de l’entitat. A més, la 42realiz entitat ha ajudat als integrants de l’equip de 42realiz a 42realitzar les 42realizar42s curriculars a través de la Catedra d’Innovació del Campus de Gandia. A més, d’aportar material audiovisual universitari per 42realitzar les diferents tasques audiovisuals del projecte.



Figura 37: Exemple d’acció amb l’UPV

## 9. Resultats

### 9.1 Dades en XXSS

- FACEBOOK



Figura 38: Capçalera Facebook

La campanya de comunicació a la pàgina de Facebook d’ “Un Diabético en el Dakar” s’inicia al desembre de 2016 amb 800 seguidors. S’ha aconseguit tenir un gran augment en el nombre de “M’agrada” a la pàgina, fins avui (maig 2018), 3.501 persones, sumant així una mitjana de 3/4 seguidors nous cada dia.

Deixant de costat el nombre de MG, cal destacar la gran fidelització dels seguidors i les seues procedències diverses. La publicació de més abast ha sigut la del 19/01/2018 amb un total de 269 238 persones i un total de 1.512 interaccions i comentaris.

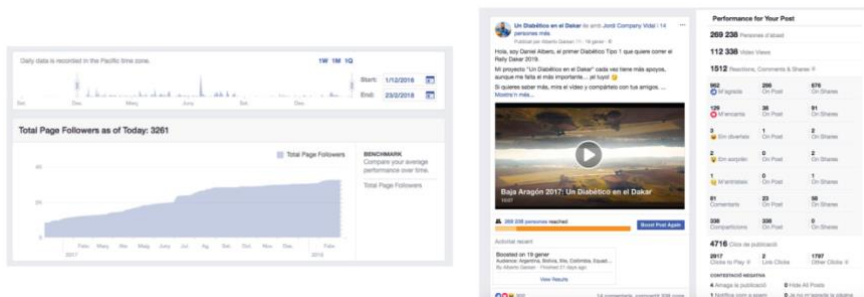


Figura 39: Interaccions en la publicació amb més èxit fins al moment en Facebook | Interaccions en la publicació amb ,és èxit fins al moment en Facebook

- **TWITTER**



Figura 40: Capçalera Twitter

La campanya de comunicació en la pàgina de Twitter d' "Un Diabético en el Dakar" s'inicia al desembre de 2016. En poc més d'un any, s'obté un gran augment en el nombre de *Followers* del compte, fins avui (maig 2018), superant els 200, passant de 86 en el mes de desembre a 294 a dia d'avui.

S'han augmentat el triple les visites al perfil @DiabeticoDakar i s'han incrementat els seguidors des de l'estiu. També s'han rebut missatges i esments directes de suport al projecte per part d'usuaris, com recopilem en algunes d'aquestes imatges. També, tuits per part de mitjans de comunicació i/o similars.



Figura 41: Recopilació d'imatges sobre esments de suport al projecte.

- **INSTAGRAM**

El compte de Daniel Albero "@undiabeticoeneldakar" ha publicat quasi 150 fotos des que l'equip de comunicació porta al costat d'ell la nova campanya "Objectiu 2018: Un Diabètic en el Dakar".

Aquestes fotos han obtingut més de 10.000 *likes* en total, amb una mitjana al voltant d'uns 80 *likes* per foto. També, s'ha aconseguit pujar de 180 seguidors en el mes de desembre de 2016 a 740 seguidors en l'actualitat (octubre 2018)

La majoria dels nostres seguidors a Instagram són homes d'entre 25-44 anys, el nostre *target* més actiu en xarxes. En aquest mes, s'han capturat més de 2.000 impressions en les nostres publicacions més de 600 en comparació al passat mes de maig.



Figura 42: Gènere dels seguidors i interval d'edat dels seguidors a Instagram en l'últim mes de juny de 2017.

• **YOUTUBE**

Des de finals del març passat, el pilot Daniel Albero disposa del seu canal en YouTube. Actualment, podem trobar vídeos de seguiments en carreres (Hellas Ralli i Hellas Rally Raid), espots o documentals. El canal ja acumula més de 8.000 reproduccions.

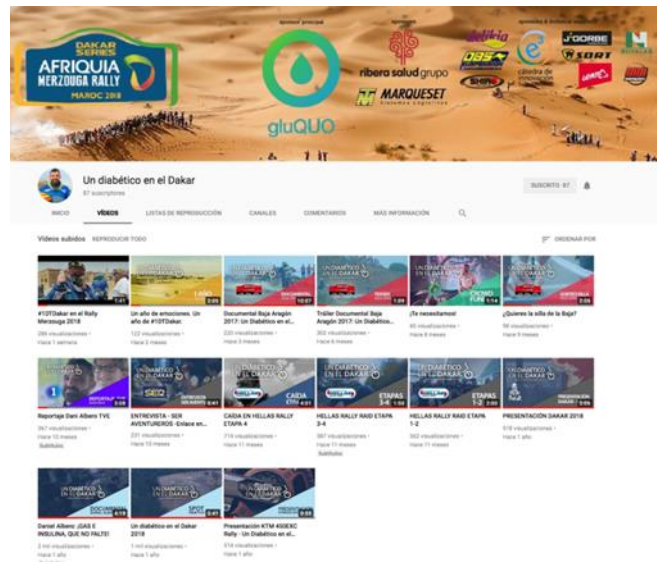


Figura 43: Aspecte general del canal de YouTube de Un Diabético en el Dakar.

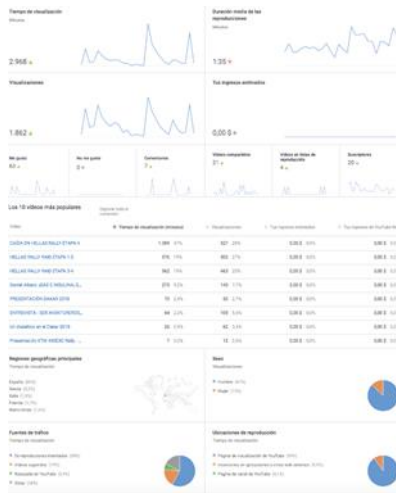


Figura 44: Anàlisi detallat del canal de YouTube de Un Diabético en el Dakar en juny de 2017.

## 9.2 Dades web

La pàgina web porta operativa des de febrer de 2017, i el seu nombre de visites augmenta dia a dia. Conté diferents seccions com ara el Blog, informació sobre el projecte, presentació de l'equip i contacte i una galeria de material audiovisual.

El públic majoritari que ha interaccionat amb [www.undiabeticoeneldakar.com](http://www.undiabeticoeneldakar.com) és masculí (54,15%) d'una edat mitjana d'entre 25-34 anys i que, majoritàriament, ha visitat el lloc des d'Espanya (89%). cal destacar la interacció amb països d'Amèrica Llatina, on se celebra la prova esportiva i uns altres com EUA o bona part d'Europa de l'Est.



Figura 45: Relació de països de les visites a [www.undiabeticoeneldakar.org](http://www.undiabeticoeneldakar.org)

L'usuari de la pàgina web interactua principalment a través de dispositius mòbils (56,9%), encara que també a través d'ordinador, amb quasi un 40%. S'aprecia una fidelització important per part dels usuaris, els qui quasi la meitat tornen a visitar el lloc.



Figura 46: Sessions a la pàgina web a través dels diferents dispositius.

## 9.3 Impactes en premsa

Des del mes de setembre del passat any a febrer del 2018 hem aparegut en mitjans de comunicació a nivell nacional o a nivell local a causa que durant aquest període s'ha celebrat el Ral·li Dakar 2018.

En primer lloc, en premsa tant digital com física. Alguns dels diàris esportius més importants del nostre país, com El Mundo deportivo, van publicar articles sobre el futur del pilot Dani Albero en la competició del Dakar. També ho van fer mitjans com València Extra, i altres revistes especialitzades de l'esport i el món del motor com són L'esport Conquense, Motorbike Magazine i Campionat TT.



Alguns dels articles més destacats, de l'estiu passat, s'han editat en mitjans del grup EFE i derivats del grup Vocento, creant així un historial bastant important en aquests mitjans. Altres com ara ABC, Las Provincias o La Vanguardia, al costat d'altres d'indol regional o comarcal com són el Levante emv o Comarcal CV també van fer ressò de les novetats d'Albero.

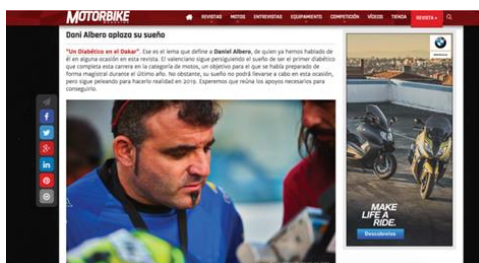


Figura 47: Captura de pantalla del article de la revista Motorbike Magazine.

A nivell valencià, el projecte #1DTDakar ha aparegut en mitjans tan importants com SUPERDEPORTE.



Figura 48: Retalls de diferents periòdics i revistes.

- **BLOGS I ARTÍCLES D'ASSOCIACIONS**

Són molts els blogs i pàgines web d'Associacions, fòrums o de persones amb Diabetis, les que desitgen realitzar entrevistes a Daniel Albero o escriure alguna cosa sobre ell. El somni del pilot ha arribat fins i tot a Argentina, des d'allí la Fundació Argentina de Diabetis va publicar en el seu web un article sobre el projecte "Un diabético en el Dakar".



Figura 49: Captura de pantalla de l'article de Fundación Argentina de Diabetes

Durant aquest passat estiu, han sigut algunes com la Federació Espanyola de Diabetis, qui ha publicat una entrevista en profunditat al pilot, com a referència esportiva per a tots els seus seguidors, més de 25.000 seguidors en xarxes socials. L'entrevista ha sigut publicada en la seua revista digital que es pot trobar en el següent enllaç: [www.fedesp.es](http://www.fedesp.es)

Solucions per a la diabetis, QUO Health, 2YX47, Canal Diabetis i Viu la teua Diabetis han parlat sobre el projecte #1DTDakar en les seues pàgines i llocs web.

## 9.4 Dades en ràdio i Televisió

Pel que fa a l'àmbit radiofònic, en els mesos d'estiu, Albero ha participat en tertúlies i entrevistes d'àmbit nacional, en grans cadenes generalistes com la Cadena SER, Cadena COPE, Ràdio Nacional d'Espanya o Ràdio Marca.

- **CADENA SER**

A Gran Via 32 (estudis centrals de la Cadena SER a Madrid) ja coneixen bé la història de Daniel Albero, doncs el valencià ha participat en dos dels programes capdavanters de la ràdio més escoltada a Espanya: Hoy por hoy amb Macarena Berlín i SER Aventureros, amb José Antonio Ponseti. Tots dos programes arpleguen la friolera de més de 5.000.000 d'oïdors i més de 300.000 seguidors en xarxes socials. Ambdues entrevistes van tenir aproximadament 10 minuts de durada, i d'aparèixer en la pàgina web de la Cadena SER amb articles propis.



Figura 50: Articles a la Cadena SER.

Enllaç a l'entrevista d'Hoy por Hoy, amb Macarena Berlín:

[http://cadenaser.com/programa/2017/08/16/hoy\\_por\\_hoy/1502880941\\_875914.html](http://cadenaser.com/programa/2017/08/16/hoy_por_hoy/1502880941_875914.html)

Enllaç a l'entrevista en SER Aventureros:

[http://play.cadenaser.com/audio/cadenaser\\_seraventureros\\_20170610\\_060000\\_070000/](http://play.cadenaser.com/audio/cadenaser_seraventureros_20170610_060000_070000/)



Figura 51: Collage de imatges de Daniel Albero i el projecte en la Cadena SER.

Aquest estiu, també s'han realitzat entrevistes en diferents programes de caràcter generalista en la ràdio nacional, diferents programes en diferents emissores, per exemple:

>Herrera en Cope, edició estiu.

[http://www.cope.es/audios/herrera-cope-hora-completa/herrera-cope-17-08-2017\\_407178](http://www.cope.es/audios/herrera-cope-hora-completa/herrera-cope-17-08-2017_407178)

> T4, Marca Motor.

<https://www.ivoox.com/20404860>

>RNE, amb Nacho Marimón. IMATGE 7 LOGO RNE

<https://www.ivoox.com/20517885>



Figura 52: Cope, Marca Motor i RNE.

- **TELEDEPORTE (RTVE), PROGRAMA ESPECIAL DEL RALLY DAKAR, ESPAÑA**

Per segon any consecutiu, Daniel Albero va acudir a Sant Cugat del Vallés, als estudis centrals de Teledeporte (RTVE) per a participar en el programa especial de presentació del Ral·li Dakar 2017 juntament amb altres participants espanyols. Els programes de #DakarTVE dupliquen i fins i tot, tripliquen l'audiència mitjana del canal Teledeporte. Parlem de mig milió de seguidors totes les nits.

El comentarista Rafa Tibau va esmentar el projecte d'Albero, com també ho va fer en el quart programa. En aquesta pròxima edició, TDP explicarà també amb la participació del pilot valencià.

Ací, els enllaços directes:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/dakar/rally-dakar-2017-presentacion/3850198/>

<https://vimeo.com/198644344>



Figura 53: Captura de pantalla del moment en què el comentarista Rafa Tibau menciona el projecte en el programa cuatro del resum diàri de Teledeporte, RTVE. Gener de 2016.



- **TVE, INFORMATIU TERRITORIAL VALENCIÀ**

L'estiu de 2017, Albero ha tingut un reportatge a l'informatiu territorial valencià de TVE. En este va aparèixer el documental del pilot, realitzat pel seu equip de comunicació i premsa. A més, d'una entrevista al propi Albero al col·legi Alborxí d'Alzira, on el pilot va donar una xarrada de superació als alumnes.

Ací, els enllaços directes:

<https://www.youtube.com/watch?v=FORVQQRCS44>



Figura 54: Fragment del Informatiu Territorial de TVE. Imatges cedides per TVE.

## 10. Conclusions

Al llarg del Treball Final de Grau veiem l'exposició dels objectius plantejats a l'inici d'aquest. Tanmateix, en el cos s'ha analitzat per determinar la consecució dels objectius fixats.

L'objectiu principal del projecte "Un diabético en el Dakar" consistia en el disseny i l'anàlisi de l'estratègia i comunicació d'un projecte social esportiu amb la finalitat de generar impacte mediàtic internacional per traure a la palestra una història de superació millorant així i traspasant barreres amb la creació d'un pla de comunicació.

A dia d'avui, no es pot afirmar que s'haja complert perquè el Ral·li tindrà lloc al gener de 2019. No obstant, podem dir que les dades obtingudes, fins ara, així com les fites aconseguides marquen fermament una consecució en pro a l'èxit del projecte. També es van proposar una sèrie d'objectius específics i valorem a continuació la consecució d'aquests, com a aportació a les conclusions:

- Conèixer en primera instància el teixit del món del motociclisme i concretament de tot allò que envolta els ral·lis per tal de conèixer projectes similars a 'Un diabético en el Dakar'. S'ha assolit aconseguir aquest objectiu gràcies al procés de documentació prèvia per tal de conèixer tots els esdeveniments associats al motociclisme catalogat com enduro, a més de conèixer casos similars de búsqueda de financiació i destinació a causes socials com Albert Llovera.

- Establir un pla de comunicació i màrqueting que treballen alhora per identificar el públic objectiu (el qual ens dirigim), d'on partíem i quin serà el públic diana (el qual ens voldrem dirigir). S'ha assolit aconseguir aquest objectiu, tot i que, segmentar el públic diana és una tasca molt elaborada però, des d'on s'ha partit mitjançant dades objectives s'ha augmentat considerablement la finestra tant a un públic generalista fins a un públic més específic i segmentat que als inicis.

- Assignar una estratègia de continguts online i offline en els diferents mitjans de comunicació estatals i internacionals així com mesurar els resultats obtinguts, per valorar si la imatge que volem donar és la que estem comunicant o si pel contrari comentem errors de comunicació. La consecució d'aquest objectiu específic ha estat exitosa gràcies a la publicació de mitjans locals, nacionals i internacionals obtenint resultats d'anàlisi monetari en quant a impacte aproximat de més de 180000€.

- Establir una estratègia de marca personal online per posicionar al protagonista de 'Un diabético en el Dakar' com figura imprescindible per atraure a potencials clients, en especial marques empresarials que puguin col·laborar a través de l'esponsorització per fer real l'objectiu de dur al primer diabètic al Ral·li Dakar. L'assoliment d'aquest objectiu ha estat en l'esponsorització del partner gluQUO que des del 2017 patrocina econòmicament el projecte. S'ha aconseguit reconèixer a Daniel Albero com aquella persona insulíndependent amb el repte de demostrar al món que un diabètic és capaç de aconseguir qualsevol repte que es proposi.

- Mitjançant la utilització de ferramentes analítiques conèixer en quin punt de la comunicació ens trobem per desenvolupar la posada en marxa d'altres estratègies. Conèixer les dades i saber traduir-les és clau per prendre decisions futures per desenvolupar noves estratègies. Perquè és inevitable que moltes de les estratègies elaborades no siguin exitoses i mitjançant les ferramentes analítiques, a través de la creació d'ads i altres tipus de publicacions segmentades s'ha arribat a una dimensió més complexa i canalitzada.

- Elaborar un manual d'estil i ús per seguir unes pautes de publicació a les diferents xarxes socials que conformen el teixit de la marca del projecte, sostenible i accessible a qualsevol equip de comunicació. Primordial l'assolir un manual d'estil per a que mitjans sàpiguen com i què parlar de 'Un diabético en el Dakar'.

- Crear un manual d'identitat visual corporativa per presenciar i dotar a la marca de sentit, així com donar unes pautes d'ús visual per a l'aplicació d'accions amb diferents marques. S'ha elaborat un manual d'identitat que arreplega totes aquelles aplicacions gràfiques que qualsevol organització o empresa ha d'emprar per a que pugui ser utilitzat amb èxit.

## 10.1 Propostes de seguiment

Com indica el *namíng* del projecte 'Un diabético en el Dakar' és una marca amb una data de venciment, amb un objectiu marcat i amb una data de caducitat. No obstant, en aquest mes de maig del 2018 s'està previsualitzant quines podrien ser les noves propostes de seguiment. S'aconsegueixca el repte o no, la bona obra social que hi ha darrere vol i pot perdurar. A través de Daniel Albero com el que seria aquell que posà tot allò que tenia al seu abast per demostrar-se i demostrar a milions de diabètics que són capaces de practicar esport, en aquesta nova etapa no hi hauria cap finalitat de ral·li raid Deportiu com ha estat sent el Dakar, però sí, per cada carrera en la que

participe, gràcies a l'ajuda dels sponsors econòmicament i amb suport material, destinar en cada país on es celebre el raid destinar matèries primeres com fàrmacs, glucòmetres i altres ajudes econòmiques, tot açò contat des de la seua perspectiva subjectiva de com viu les carreres amb la seua malaltia, com les conta i com ajuda a tot aquell que vol ser part del projecte

Altres línies de investigació: aplicar el mètode a altres marques personals i esports, integrar altres marca de diabètics amb la seua història com a segones marques, per a donar-li visibilitat a la malaltia, analitzar l'evolució del projecte, és a dir, cap a unes altres causes que es poden investigar força relacionades.

## 10.2 Valoració personal

Pot semblar fàcil a priori fer una valoració personal d'un projecte que personalment, valga la redundància s'ha originat des de zero, amb el meu gra de sorra i òbviament amb el suport incansable dels meus companys que sense ells hagués estat impossible, la implicació del propi pilot i de tota la gent que ha estat present aportant la seua saviesa per dur endavant el somni d'un projecte social.

Cal remarcar que aquest projecte va estar encetat al gener del 2017 i en tan sols sis mesos gràcies a tot el treball realitzat, (posada en marxa de les xarxes socials, pàgina web, creació d'un documental etc.) es va aconseguir l'sponsorització d'una empresa tecnològica madrilenya centrada en la salut que té per objectiu millorar la qualitat de vida dels centenars de milions de persones que pateixen malalties cròniques metabòliques, cardiovasculars o neurodegeneratives, entre unes altres i posar en relleu i reconeixement al pilot entre els deportiste d'el·lit amb la nostra presència en la presentació privada a Barcelona del Dakar 2018.

Han estat moltes les experiències i els contactes realitzats, així com l'experiència guanyada. Han hagut considerablement molts aspectes favorables que no favorables i amb els resultats obtinguts als dossier de premsa, així com al material audiovisual obtingut, considere de vital aprenentatge en el meu creixement personal i professional.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- ALAMEDA, P. et al. (2006). "Notoriedad de marca y medios de comunicación". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. núm. 124. pp. 383-408  
<[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_130317\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf)> [Consulta: 8 de març de 2018]
- AMALDO CORZO, R. (2012). "El deporte en la historia y sus contactos con la comunicación". *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. Vol. 1, núm. 35. pp. 73-84  
<<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>> [Consulta: 23 d'abril de 2018]
- BASSAT, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.<  
[http://www.pgs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](http://www.pgs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf) >  
[Consulta: 25 d'abril 2018]
- BERNARD J. et al. (2007). *Stutton. Marketing Deportivo*. Badalona: Paidotribo.
- BROTONS PIQUERES, J. M. (2005). *La comunicación integral aplicada a las entidades deportivas: Confeción de un plan de comunicación integral para entidades deportivas*. Buenos Aires: Revista digital Año 10 N° 89. (2005) | <<http://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm>> [Consulta: 13 de febrer de 2018]

- BROWN, D.; FIORELLA, S. (2013). *Influence Marketing: How To Create, Manage And measure brand influencers in social media marketing*. EEUU: QUE  
<<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf>>  
[Consulta: 26 d'abril de 2018]
- CALZADA MANGUES, E. (2012). *Show me the money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de Cabecera. Colección: Manuales de gestión.
- CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001). *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid: Paraninfo Cengage Learning
- CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección Libros de la Empresa.  
<[http://repositorio.santotomas.cl:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1528628913490~437&locale=es\\_ES&VIEWER\\_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY\\_RULE\\_ID=10&frameId=1&sePid1=true&usePid2=true](http://repositorio.santotomas.cl:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1528628913490~437&locale=es_ES&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&frameId=1&sePid1=true&usePid2=true)> [Consulta: 5 de maig de 2018]
- CELMA GIMENEZ, J. (2004). *El Abc Del Gestor Deportivo*. Barcelona: Inde Publicaciones.
- CENTRE PER A LA INNOVACIÓ DE LA DIABETIS INFANTIL (CIDI) SANT JOAN DE DÉU. (2018). *Guía de la Diabetes Tipus 1. Que es la diabetes?*. <<https://www.diabetes-cidi.org/ca/diabetes-tipo-1/debut/que-es-diabetes>> [Consulta: 23 d'abril de 2018]
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.<<https://es.scribd.com/doc/202702291/Corbetta-Piergiorgio-Metodologia-Y-Tecnicas-De-Investigacion-Cualitativa2-pdf>> [Consulta: 6 de març de 2018]
- DE MORAGAS, M. (1994). "Deporte y medios de comunicación: Sinergias crecientes". *Telos. Cuadrenos de comunicación, tecnología y sociedad*. núm. 38 (junio-agosto 1994).  
<[https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1994/106417/telos\\_a1994n38p58.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1994/106417/telos_a1994n38p58.pdf)> [Consulta: 6 d'abril de 2018]
- DÍAZ MECO, J. L. (2014). "Cómo realizar un plan de comunicación: Un sencillo ejemplo". *Comunicación*. <<https://www.lmdiaz.com/como-realizar-un-plan-de-comunicacion-un-ejemplo-practico/>> [Consulta: 24 d'abril de 2018]
- EL SIETE BLANCO (2007). "Orígenes de la comunicación Deportiva (I) (II)".  
<<https://elsieteblanco.wordpress.com/2007/02/04/origenes-de-la-comunicacion-deportiva-i/>>  
[Consulta: 10 de març de 2018]
- EMPRENEDORES. (2012). *Cómo hacer un DAFO*.  
<<http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>> [Consulta: 13 de març 2018]
- ESTUDIOS DEL ONTSI. *Perfil sociodemográfico de los internautas: (datos INE 2017)*.  
<<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-datos-ine-2017>> [Consulta: 16 d'abril de 2018]
- FUNDACIÓN PARA LA DIABETES. (2014). *Guía de Diabetes y Trabajo*.  
<[https://www.fundaciondiabetes.org/upload/publicaciones\\_ficheros/56/Guia\\_DiabetesyTrabajo.pdf](https://www.fundaciondiabetes.org/upload/publicaciones_ficheros/56/Guia_DiabetesyTrabajo.pdf)>  
[Consulta: 6 d'abril de 2018]
- GARCÍA, L. (2008). "Cómo crear tus buyer personas en tu estrategia de Inbound Marketing". 40 de fiebre.  
<<https://www.40defiebre.com/como-crear-buyer-personas/>> [Consulta: 8 de març de 2018]
- GARCÍA ALCOBER, M. P., LLOPIS GOIG, R. (2012). "Responsabilidad Social Corporativa y Deporte. Precisiones teóricas y desarrollos potenciales". *Responsabilidad Social Ética y Deporte. XII Congreso AEISAD 2012*. Donostia. pp. 89-95.  
<<http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0199AAF1.pdf>> [Consulta: 5 de març de 2018].
- GARCÍA PRADO, E. (2017). *Organización y eventos de marketing y comunicación: UF2396*. Madrid: Paraninfo SA.
- HERREROS, P. (2013). *El poder es de las personas: Un ensayo para cambiar el mundo juntos*. Alcalá de Henares: Lée/me. Colección: Ensayo.
- IRUDIGITAL. *Metodología de una estrategia de marketing digital*.  
<<https://www.irudigital.com/metodologia/>> [Consulta: 8 de febrer de 2018]
- ISO (2010). *Guía de responsabilidad social*. ISO26000:2010(es). ISO/TMBG <<https://www.iso.org/obp/ui-iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>> [Consulta: 7 d'abril de 2018]
- LOVETT, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia. Colección: Social Media.

- MARKETO (2012). *Visual Content Marketing: Capture and engage your audience*.  
<<https://www.marketo.com/webinars/visual-content-marketing-capture-and-engage-your-audience/>> [Consulta a 14 de març de 2018]
- MEJIA LLANO, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- MULLIN, B., HARDY, S. i Sutton, W. (2007). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- PEÑA, C. (2007). *Cómo crear un plan de comunicación: ejemplos prácticos, estrategia, táctica, fases, técnicas, passos*.<<https://elsietebianco.wordpress.com/2007/02/04/origenes-de-la-comunicacion-deportiva-i/>> [Consulta a 12 de març de 2018]
- PONCE, I. (2012). "Redes Sociales". *Monográfico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.  
<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>>  
[Consulta: 10 de març de 2018]
- RAMÍREZ PERDIGUERO, J. (2006). "Innovación y marketing deportivo: La creatividad". *ICONO 14*, mún. 6. <<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/422/297>> [Consulta: 14 d'abril 2018]
- SANAHUJA PERIS, G.(2012). "Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales espanyoles". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2012, nº3. pp 171-189.  
<[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43061/Guillermo\\_Sanahuja\\_Peris.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43061/Guillermo_Sanahuja_Peris.pdf?sequence=1)> [Consulta: 15 de març de 2018]
- SCOLARI, C A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto SA.
- SEGARRA LAGUNA, V. (2016). *Plan de Comunicación de una Entidad Deportiva*. Treball Fi de Grau. Sevilla: Universitat de Sevilla. <[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43506/TRABAJO\\_DE\\_FIN\\_DE\\_GRADO - VÍCTOR SIERRA LAGUNA.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43506/TRABAJO_DE_FIN_DE_GRADO_-_VICTOR_SIERRA_LAGUNA.pdf?sequence=1)> [Consulta: 14 d'abril de 2018]
- The Free Library*. S.v. "Notoriedad de marca y medios de comunicacion"  
<<https://www.thefreelibrary.com/Notoriedad+de+marca+y+medios+de+comunicacion.-a0149213589>> [Consulta: 8 d'abril de 2018]
- TORAN, F. (2012). *Mision Vision: Emprendiendo con sentido y rumbo*. Málaga:Corona Borealis.
- ZARRELLA, D. (2013). *La Ciencia del Nuevo Marketing*. Madrid: Anaya Multimedia. Colección: Social Media. Madrid.