

Treball de Fi de Grau

Títol

Mar Obert: Consolidació d'un Pla Estratègic de Comunicació que navega cap a la inclusió

Autoria

Mar González Muñoz

Professorat tutor

Marc Espín Heras

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	
De l'1 al 2 de setembre de 2025	X

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Mar Obert: Consolidació d'un Pla Estratègic de Comunicació que navega cap a la inclusió.			
Castellà:	Mar Obert: Consolidación de un Plan Estratégico de Comunicación que navega hacia la inclusión			
Anglès:	Mar Obert: Consolidation of a Strategic Communication Plan which Sailing Towards Inclusion			
Autoria:		Mar González Muñoz		
Professorat tutor:		Marc Espín Heras		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	estratègia, inclusió, accessibilitat, navegació, comunitat
Castellà:	estrategia, inclusión, accesibilidad, navegación, comunidad
Anglès:	strategy, inclusion, accessibility, sailing, community

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte analitza l'associació Mar Obert, una entitat sense ànim de lucre de Vilanova i la Geltrú que promou la inclusivitat a través de la navegació. A partir de l'anàlisi, es dissenya un Pla Estratègic de Comunicació (PEC) adaptat a la seva realitat. L'objectiu és vetllar pel seu creixement sostenible, millorant la manera com es comunica, fent-la més clara, inspiradora, inclusiva i coherent amb el que representa.
Castellà:	Este proyecto analiza la asociación Mar Obert, una entidad sin ánimo de lucro de Vilanova i la Geltrú que promueve la inclusividad a través de la navegación. A partir del análisis, se diseña un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) adaptado a su realidad. El objetivo es velar por su crecimiento sostenible, mejorando la forma en que se comunica, haciéndola más clara, inspiradora, inclusiva y coherente con lo que representa.
Anglès:	This project analyses the Mar Obert association, a non-profit organisation based in Vilanova i la Geltrú that promotes inclusivity through sailing. Based on this analysis, a Strategic Communication Plan (SCP) tailored to its reality is designed. The aim is to support its sustainable growth by improving how it communicates—making it clearer, more inspiring, inclusive, and aligned with its core values.

Agraïments

A la meva família, especialment a la meva àvia Araceli, per ser inspiració, amor constant, i fer-me sentir a casa fins i tot des de la distància.

A la meva parella, Guillem, per viure aquest projecte al meu costat com si fos seu i fer important tot allò que per mi ho és, creient en mi, fins i tot quan jo hi dubto.

A les meves amigues de la universitat Eva, Carla, Aina i Laia, amb qui he compartit quatre anys d'aprenentatges, de dubtes i de complicitat molt especial.

A la meva família italiana, que em va acollir com una més quan era lluny de casa, i em va ensenyar que soc capaç de molt més del que podia imaginar, *vi voglio bene!*

Al meu tutor Marc, per confiar en mi i ajudar-me a donar-li sentit al meu projecte, que, com el seu propi, també lluita per a transformar vides de qui més ho necessita.

I sobretot, als meus pares, David i Laura, per recordar-me cada dia que la millor herència que poden deixar-me és l'educació, i per acompanyar-me sempre, no només aquests quatre anys, sinó d'ençà que vaig pronunciar la primera paraula.

Dedicatòria

A Mar Obert, i a totes les persones que fan possible aquesta iniciativa amb tanta convicció.

Al meu avi, que estic segura que m'hauria fet costat amb aquest projecte de forma incansable.

I sobretot, a totes aquelles persones que algun cop han sentit que les limitacions els definien. Que aquest projecte sigui un recordatori que els límits sovint no són més que punts de partida.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	1
1.1. Motivació.....	2
1.2. Objectius.....	2
1.3. Estructura metodològica.....	3
1.4. Marc teòric.....	5
1.4.1. Introducció.....	5
1.4.2. Identitat organitzativa i comunicació social.....	5
1.4.3. Comunicació inclusiva i accessibilitat.....	6
1.4.4. Models d'inclusió.....	8
1.4.5. Conclusió.....	10
2. FASE IDENTIFICATIVA.....	10
2.1. Introducció.....	10
2.2. Història.....	11
2.3. Dades bàsiques.....	14
2.4. Missió, visió, valors i propòsit.....	14
2.5. Organigrama.....	15
2.6. Recursos.....	18
3. FASE ANALÍTICA.....	19
3.1. Introducció a l'estudi de mercat.....	19
3.2. Stakeholders.....	20
3.2.1. Classificació de públics.....	21
3.2.2. Matriu de Mendelow.....	24
3.2.3. Anàlisi del públic beneficiari principal.....	27
3.2.4. Investigació de l'estil de vida, els interessos i les necessitats de les persones amb discapacitat.....	30
3.3. Benchmarking.....	33

3.3.1. Oferta.....	33
3.3.2. Referents.....	37
3.4. Altres components del mercat.....	44
3.5. DAFO.....	48
4. FASE ESTRATÈGICA.....	54
4.1. CAME.....	54
4.2. Objectius de comunicació.....	59
4.3. Posicionament estratègic.....	62
4.3.1. Identitat i proposta de valor.....	62
4.3.2. Declaració de posicionament.....	64
4.3.3. Reason Why.....	64
4.3.4. Lema i missatge de posicionament central.....	65
4.4. Estratègia de comunicació.....	68
4.4.1. To de veu general.....	68
4.4.2. Canals de comunicació.....	71
4.4.3. Buyer Persona.....	73
5. FASE OPERATIVA.....	80
5.1. Propostes d'accions estratègiques.....	80
5.2. Calendarització.....	127
5.3. Pressupost del pla.....	130
5.4. Seguiment i avaluació.....	134
6. TANCAMENT.....	138
6.1. Conclusions.....	138
6.2. Bibliografia.....	143
6.3. Annexos.....	150

ÍNDEX DE FIGURES I TAULES

Figura 1. Organigrama de l'associació Mar Obert.....	16
Figura 2. Matriu de Mendelow.....	26
Figura 3. Anàlisi DAFO.....	53
Figura 4. Anàlisi CAME.....	59
Figura 5. Taula sobre el to de veu.....	70
Figura 6. Esquema de les dimensions del to de veu.....	71
Figura 7. Taula comparativa dels canals de comunicació actuals.....	72
Figura 8. <i>Buyer Persona</i> Clàudia Soler.....	75
Figura 9. <i>Buyer Persona</i> Anna Gómez.....	77
Figura 10. <i>Buyer Persona</i> Pol Rius.....	79
Figura 11. Taula resum d'accions comunicatives.....	80
Figura 12. Procés creatiu de creació del logotip definitiu.....	84
Figura 13. Procés creatiu de creació dels logotips secundaris.....	85
Figura 14. Paleta de colors corporatius.....	87
Figura 15. Fonts corporatives de Mar Obert.....	89
Figura 16. Proposta de portada i índex del manual de marca.....	91
Figura 17. Captura de pantalla de la PWA de Mar Obert (1).....	99
Figura 18. Captura de pantalla de la PWA de Mar Obert (2).....	100
Figura 19. Abans i després del feed d'Instagram de Mar Obert.....	103
Figura 20. Mockups del dossier institucional de l'entitat.....	107
Figura 21. Mockups de la targeta de presentació de l'entitat.....	108
Figura 22. Mockups del tríptic informatiu.....	108
Figura 23. Proposta de firma de correu electrònic.....	109
Figura 24. Taula de recull d'esdeveniments.....	111
Figura 25. Imatges de l'esdeveniment <i>Be Live Festival 2025</i>	115
Figura 26. Imatges de l'esdeveniment <i>Festa Inclusiva 2025</i>	116
Figura 27. Proposta visual campanya "La força del mar ens iguala".....	119
Figura 28. Diagrama de Gantt per l'organització de les accions.....	128
Figura 29. Taula de costos de les accions.....	131

1. INTRODUCCIÓ

Aquest Treball de Final de Grau (TFG) és un projecte real per l'organització Mar Obert. Una associació sense ànim de lucre que neix amb el propòsit de fomentar experiències nàutiques accessibles per a tothom, especialment per a persones amb diversitat funcional. Amb un compromís constant amb el benestar social, els seus membres s'impliquen voluntàriament per brindar noves oportunitats a tots aquells col·lectius més vulnerables, promovent així valors com la solidaritat o la inclusió social.

Tenint en compte la creació recent de l'organització i el fet que encara es troba en una fase inicial del seu desenvolupament, aquest treball proposa l'elaboració d'un PEC (Pla Estratègic de Comunicació) realista, aplicable i alineat amb els valors i expectatives de l'associació. El PEC es defineix com “un procés enfocat a l'anàlisi de la situació, a l'establiment dels objectius de comunicació, a l'especificació dels processos, canals, tàctiques i accions operatives necessàries [...] i a la definició dels mecanismes i indicadors per mesurar i controlar la gestió i l'impacte de la comunicació” (Aljure, 2015, p. 80).

En aquest cas, no només es contribueix a la consolidació de la seva identitat i voluntat de creixement, sinó que també serveix com a guia per futurs reptes o necessitats. D'aquesta manera, el PEC representa una eina clau que enfoca els esforços per conèixer i estudiar en profunditat Mar Obert, en especial en l'àmbit comunicatiu. Per desenvolupar-lo, es defineixen exhaustivament estratègies de comunicació eficaces, reals i ben definides capaces de millorar el reconeixement i valoració de l'organització per part de la societat.

1.1. Motivació

Personalment, aquesta iniciativa, té per a mi una cabuda personal molt especial. Com a filla del president de Mar Obert, he crescut vivint de prop els reptes que afronten les persones amb mobilitat reduïda. Créixer al seu costat, m'ha fet prendre consciència de les barreres, tant físiques com socials, que encara persisteixen en molts àmbits, inclòs en el de la navegació. Aquesta dura realitat ha despertat en mi la necessitat d'aportar el meu granet de sorra per fer que el mar sigui un espai més accessible per a tothom, sense límits ni exclusions. A més, m'he criat sempre en pobles costaners que m'han ofert una visió de la vida especial i han marcat la meva essència i identitat com a persona. Més enllà del meu nom, des de petita he sentit una connexió profunda amb l'aigua, la llibertat i la immensitat que ofereix. La meva dedicació amb aquest treball va destinada a tots aquells que, malauradament, han hagut de quedar-se a terra per falta d'oportunitats o d'accessibilitat. Perquè tothom pugui gaudir del mar, tal com jo he tingut la sort de fer-ho.

1.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és dissenyar un pla estratègic de comunicació per a l'associació Mar Obert que serveixi com a guia per consolidar la seva identitat i fer créixer el seu impacte social. Es busca que sigui realista, coherent, aplicable i alineat amb els valors que defineixen a l'organització des del seu naixement.

A partir d'aquí, s'exposen objectius específics que guien el desenvolupament del pla mencionat:

1. Aconseguir que Mar Obert sigui reconeguda i percebuda com a referent d'inclusió i inspiració social al territori, a través d'una comunicació que reflecteixi la seva vocació transformadora.
2. Assegurar coherència, efectivitat, accessibilitat i inclusivitat comunicativa en tots els canals i accions proposades per a assegurar una participació plena de tots els col·lectius.
3. Fomentar un interès alt i una participació més activa i compromesa de la comunitat en les iniciatives impulsades per l'associació.
4. Establir vincles estables i duradors amb els diferents públics objectius, especialment amb les persones amb discapacitat.
5. Afavorir una millora contínua de la comunicació de l'associació, per a poder adaptar-se de forma autònoma a les necessitats reals dels seus públics.

1.3. Estructura metodològica

El desenvolupament d'aquest treball s'ha estructurat mitjançant una metodologia organitzada en 5 fases clau que responen a les diferents etapes del projecte i reflecteixen l'evolució natural d'aquest últim.

Iniciant amb una fase identificativa que aprofundeix en el coneixement de la mateixa organització. Tots els aspectes analitzats, des de la seva història fins als seus recursos actuals, permeten obtenir una primera idea sobre l'organització i el seu punt de partida. En aquesta fase diagnòstica, la revisió de documents com els estatuts de l'associació o la resolució d'inscripció al registre de la Generalitat, han ajudat a entendre millor la base legal i el funcionament de Mar Obert.

A partir d'aquí, es desenvolupa la fase analítica, la qual se centra a comprendre el panorama general en què actua l'associació i els públics a qui es dirigeix. Per a fer-ho, han estat imprescindibles eines com el Benchmarking per a tenir en compte altres actors del sector i la Matriu de Mendelow que ajuda a aprofundir en el coneixement dels públics. Per a tancar aquesta fase i iniciar la següent de forma estratègica, s'han plantejat també les anàlisis DAFO i CAME que permeten detectar i abordar els principals reptes i potencialitats del projecte.

Aquest procediment permet poder definir amb sentit els objectius, el posicionament de la marca i les guies estratègiques de comunicació que dirigiran el pla. Per a saber cap a on ha d'anar la comunicació de Mar Obert i com ha de fer-ho per connectar millor amb els seus públics, aquesta fase deixa clars aspectes com el to de veu o els canals de comunicació. Lluny de ser una llista informativa, tot això adopta un rol de guia pensada perquè Mar Obert pugui comunicar-se amb sentit i coherència.

La part d'estratègia culmina en una fase operativa on es concreta l'aplicació pràctica de les estratègies plantejades anteriorment. En altres paraules, el resultat d'aquesta etapa es tradueix en accions tangibles, concretes i aplicables dissenyades per impulsar el creixement de l'associació. Més enllà de l'aplicació prevista, es parla també de la seva calendarització, el pressupost associat i un sistema d'indicadors que permetrà mesurar-ne el seguiment a llarg termini.

Aquesta estructura se sosté per una visió estratègica que guia la concepció i execució del pla. L'objectiu final no és exclusivament el de dotar a Mar Obert d'eines i accions comunicatives efectives, sinó contribuir a donar-li veu com a organització inclusiva, innovadora i capaç de tenir un impacte real i transformador en el seu entorn. Més enllà de comunicar, es tracta de transformar-se en una font d'inspiració al territori, per a continuar avançant en la seva missió de fer que el mar sigui accessible per a tothom.

1.4. Marc teòric

1.4.1. Introducció

El present marc teòric té com a objectiu establir les bases conceptuals que sustenten el projecte Mar Obert. L'objectiu principal és proporcionar una perspectiva acadèmica per comprendre la necessitat d'una estratègia comunicativa adaptada als valors i propòsits de l'associació.

En un context en què la comunicació esdevé una eina fonamental per construir i transmetre la identitat d'una organització, és imprescindible analitzar com es defineixen i comuniquen els valors de les entitats sense ànim de lucre. A més, es considera la rellevància de la comunicació inclusiva i l'accessibilitat, aspectes essencials per garantir la participació equitativa de tots els col·lectius en les activitats de l'associació.

1.4.2. Identitat organitzativa i comunicació social

Les entitats sense ànim de lucre (ESAL) es diferencien d'empreses tradicionals en el seu enfocament en la missió social, que preval sobre objectius econòmics. Com assenyala Whetten (2006, p. 220), “la identitat organitzacional correspon a atributs centrals i duradors d'una organització que la distingeix d'altres organitzacions”.

En el cas de Mar Obert, la seva identitat es basa a promoure la inclusió, l'accessibilitat i el desenvolupament personal a través de l'experiència nàutica. Aquesta identitat no només ha de ser coherent en les accions internes de l'associació, sinó que també s'ha de reflectir en la seva comunicació externa. En conseqüència, la seva estratègia comunicativa ha de reflectir amb claredat el compromís amb els seus valors, reforçant així la seva legitimitat social (Deephhouse & Suchman, 2008).

Joan Costa (2006) defineix la comunicació corporativa com el "ser social" d'una organització, en tant que li permet establir vincles amb el seu entorn i generar confiança. En aquest context, i tenint en compte la necessitat d'una organització (independentment de la seva tipologia) d'interactuar amb el seu públic d'interès, es posa de manifest que la comunicació és un sector indispensable, ja que defineix i expressa qui som. En el cas de Mar Obert, la comunicació no és només una eina de difusió, sinó que juga un paper clau en la construcció d'una comunitat inclusiva al voltant del projecte.

1.4.3. Comunicació inclusiva i accessibilitat

La comunicació inclusiva va més enllà de garantir l'accessibilitat tècnica, implica un canvi cultural en la manera com es transmet la informació i es fomenta la participació de diversos col·lectius.

Segons la Convenció de l'ONU sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat (2006), els Estats tenen el deure de garantir que les persones amb discapacitat tinguin accés en igualtat de condicions a activitats culturals, recreatives i esportives (Article 30). La raó principal radica en el fet que l'accessibilitat, igual que la inclusió és un dret fonamental reconegut a escala internacional. En aquest sentit, el projecte de Mar Obert busca, de forma prioritària, mantenir una alineació amb aquests principis internacionals, oferint una experiència de navegació adaptada que permeti a persones amb qualsevol discapacitat, gaudir del mar sense barreres.

Segons la Llei d'igualtat d'oportunitats, no discriminació i accessibilitat universal de les persones amb discapacitat, s'estableix la definició d'accessibilitat universal següent: «la condició que han de complir els entorns, processos, béns, productes i serveis, així com els objectes o instruments, eines i dispositius, per ser comprensibles, utilitzables i practicables per totes les persones en condicions de seguretat i comoditat i de la manera més autònoma i natural possible.». En conseqüència, cal destacar que l'accessibilitat en la comunicació de Mar Obert ha de contemplar tant l'entorn físic com digital.

En l'entorn físic vinculat a la nàutica, s'observen múltiples barreres per a les persones amb discapacitat, com la manca d'embarcacions adaptades o la presència d'infraestructures accessibles als ports. No obstant això, en els darrers anys han sorgit iniciatives de navegació inclusiva que han demostrat el potencial d'aquest sector. Des de casos com *Sailability* al Regne Unit, fins a iniciatives de vela adaptada promogudes per la *Federació Catalana de Vela* han servit de referent per projectes com Mar Obert.

Més enllà del fet de garantir l'accés total a activitats nàutiques, l'accessibilitat ha de ser també present a l'entorn digital, la qual cosa suposa l'adopció d'estratègies per arribar a diferents públics amb capacitats i necessitats diverses. Quant a l'audició, s'estima que per al 2050, més de 700 milions de persones (1 de cada 10) tindran pèrdua auditiva discapacitant (World Health Organization, 2025). Un altre tipus de discapacitat que es pot veure més influenciada per l'accessibilitat digital és la visual. Aquesta juga un paper essencial en l'autonomia de les persones: "La discapacitat visual afecta greument la qualitat de vida de la població adulta. En els adults amb discapacitat visual, pot succeir que les seves taxes d'ocupació siguin més baixes i les de depressió i ansietat, més altes" (World Health Organization, 2023). Malgrat les més evidents, és essencial considerar totes les tipologies de discapacitats amb les quals ens podem trobar per adaptar adequadament els continguts: discapacitat física, discapacitat intel·lectual, discapacitat de desenvolupament, etc.

Atès que el contingut digital s'està orientant cada cop més cap al vídeo i àudio, l'accessibilitat i el disseny inclusiu a les xarxes socials són crucials. Així, seguint recomanacions sobre accessibilitat a les xarxes socials (Andrews, 2023), Mar Obert té la responsabilitat d'aplicar mesures tal com la creació de subtítols i transcripcions, prioritzar la lectura fàcil a través de paràmetres com la tipografia el color o la mida de la lletra, entre molts altres paràmetres.

1.4.4. Models d'inclusió

Per a convertir una simple declaració d'intencions en un fet real i tangible, s'han estudiat dos models d'inclusivitat que garanteixen eficàcia pel que fa a l'accessibilitat.

D'una banda, l'Associació Mar Obert es pot inspirar de l'enfocament de capacitats d'Amartya Sen. Aquest model correspon a un marc moral que planteja quines oportunitats reals tenim com a persones capaces, per a tenir llibertat i, per tant, tenir la possibilitat d'aconseguir un benestar personal. En altres paraules el benestar és el resultat d'un procés individual que depèn de diversos paràmetres, com per exemple la fisiologia individual o les diversitats de l'entorn, res a veure amb la riquesa o el benestar subjectiu. Si es trasllada la idea al cas de les persones amb diversitat funcional, segons Del Valle Felibert Centeno (2020), *“les persones amb discapacitat física sovint tenen requisits més costosos per assolir les mateixes capacitats, com la mobilitat.”* Tenint en compte aquest escenari, l'èxit del projecte Mar Obert no se sosté pel nombre de serveis oferts, sinó per les oportunitats reals que genera als beneficiaris en cadascuna de les seves activitats.

D'altra banda, tal com explica Sasha Costanza-Chock al seu llibre “Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need” (2020), avui dia tot (productes, serveis, experiències...) es construeix d'acord amb models universalistes que deixen enrere certs grups de persones i que fomenten les desigualtats socials. Com a conseqüència, ella defensa processos comunitaris que treballen de forma col·lectiva i conscient, per a crear així models inclusius i assegurar-ne l'efectivitat. Aquesta visió trencadora respecte a altres models convencionals més habituals fins al moment, és la que comparteix també Mar Obert. A l'associació es treballa de manera conjunta a través de grups mixtos on participen persones amb discapacitat, experts en accessibilitat i voluntaris de l'associació, independentment de les capacitats de cadascú. A més, les persones amb discapacitat no són simples beneficiaris passius d'un servei, sinó que participen en transformar-se en els mateixos protagonistes de l'experiència nàutica. D'aquesta manera, es crea de mica en mica una comunitat inclusiva, empoderada i transformadora.

1.4.5. Conclusió

Es conclou que el manteniment d'una comunicació alineada amb els valors de l'associació i basada en estratègies accessibles, es tradueix en un pilar fonamental per a Mar Obert. Això últim, permet consolidar la seva identitat organitzativa, garantir l'accessibilitat i fomentar una inclusió real, plantejant així un model més inclusiu en l'àmbit marítim.

2. FASE IDENTIFICATIVA

2.1. Introducció

Amb la finalitat de crear i aplicar estratègies efectives i en línia amb l'organització, és essencial entendre en profunditat l'essència, funcionament i entorn d'aquesta. Aquesta fase analítica del treball es dedica a explorar i detallar els aspectes fonamentals de Mar Obert, una entitat jove i compromesa amb un propòsit social. Dit d'una altra manera, es presenta una visió clara i estructurada de l'organització, des de la seva història fins al model de negoci que la defineix. La voluntat d'aquesta anàlisi, no només és entendre qui és Mar Obert, sinó també identificar els trets diferenciadors dins del seu àmbit d'actuació. Així, aquesta fase esdevé un pas imprescindible per traduir la identitat de l'organització en accions concretes que connectin amb els seus públics i reforcin el seu impacte social.

2.2. Història

Mar Obert és molt més que una simple organització; és el reflex del coratge i la voluntat d'una sola persona, David, el meu pare. Ell és un home apassionat i inspirador que, des dels vint-i-tres anys, viu en cadira de rodes a causa d'un accident en moto. Lluny de limitar-lo, aquesta circumstància va despertar en ell una voluntat inigualable de demostrar que les barreres només existeixen si deixem que ens defineixin.

La seva història personal és una lliçó de resiliència que ha inspirat i meravellat sempre al seu entorn. Des de sempre ha cregut en el poder transformador del mar, un espai on la llibertat i la immensitat recorden que tot és possible. Amb el temps, aquesta connexió amb el mar es va convertir en un objectiu: compartir la seva passió per la vida i el mar, especialment amb tots aquells que, com ell, han hagut de superar reptes físics o socials. Així és com va néixer Mar Obert, representant un somni que, amb esforç, s'està materialitzant en un projecte que transforma vides.

Mar Obert va néixer oficialment com a associació el 18 de desembre de 2023, però la seva essència es remunta a uns mesos abans, a un viatge que va marcar un punt d'inflexió. Tot va començar durant un viatge a Amsterdam el setembre de 2023. Caminant pels canals, ens vam adonar que no hi havia cap embarcació adaptada per a persones amb mobilitat reduïda. Aquest moment no va ser tan impactant i frustrant, com revelador. Si altres llocs no oferien alternatives de navegació inclusiva, per què no crear-les nosaltres? Així va sorgir la idea de crear Mar Obert.

Els inicis no van ser fàcils, a causa de la falta de recursos i col·laboradors. Tot i això, un cop iniciat el projecte, de seguida van sorgir voluntaris del nostre entorn que dedicaven part de les seves vides per aportar al creixement del projecte. Des d'una antiga veïna del poble amb dificultats de mobilitat o uns amics que són propietaris de diversos velers al port de Vilanova i la Geltrú, fins a gent totalment desconeguda, tots ells amb una determinació inesgotable i units per una mateixa causa.

Un dels primers somnis de l'associació va ser transformar el *Virgili*, una antiga barca pesquera, en l'embarcació principal del projecte. Malauradament, les seves limitacions d'espai van fer que aquest somni no es pogués materialitzar. Això ens va portar a buscar una alternativa i escollir el *Bella Lola 6*, una embarcació més gran i amb més possibilitats. Així i tot, aquest últim no estava adaptat, fet que va desencadenar un procés d'adaptació intens liderat pel meu pare, David, i el Leo, el propietari del vaixell.

Durant més de dos anys, abans fins i tot que Mar Obert fos una realitat oficial, es van fer innumbrables modificacions per deixar el vaixell a punt. Una de les innovacions més importants va ser la transformació de la botavara del pal major en una grua capaç de suportar fins a 250 kg, essencial per transportar persones en cadira de rodes elèctrica. També es va instal·lar una rampa d'accés per a aquells amb més mobilitat.

Quan semblava que tot estava a punt, una tragèdia inesperada ens va fer canviar de rumb. El 27 de setembre de 2023, el Bella Lola 6 es va incendiar. Va ser un cop devastador. Els mitjans de comunicació, com el Diari Ara, van fer-se ressò de la notícia, que va deixar l'associació sense el seu recurs més valuós. Durant aquell cap de setmana, els membres de Mar Obert van treballar incansablement per salvar el vaixell, però finalment van arribar a la dolorosa conclusió que era impossible reconstruir-lo. Lluny de rendir-se, aquest incident va reforçar la determinació de l'equip. L'octubre de 2023 va ser un més dedicat a buscar alternatives, tant en activitats que no requerissin vaixells com en la cerca d'una nova embarcació que pogués ser adaptada.

Des de la seva fundació, Mar Obert ha mantingut un funcionament orgànic i constant. Les reunions mensuals són un espai clau per valorar les sortides realitzades, identificar millores i debatre possibles solucions als reptes que van sorgint. Els socis contribueixen amb una quota anual de 30 € durant el 2024, que augmenta a 60 € a partir de gener de 2025. A més, des del novembre de 2024, Mar Obert està afiliada a la Federació Catalana per la Cultura i el Patrimoni Marítim i Fluvial (FCCPMF), la qual cosa ens permet accedir a embarcacions de vela llatina d'altres associacions, ampliant així les possibilitats per a les activitats. La quota per estar afiliats a aquesta federació és de 100 € a l'any.

Amb el temps, Mar Obert ha crescut, sumant participants que han fet seva aquesta visió. Actualment, s'està negociant amb el Museu Marítim de Barcelona per la cessió d'un dels seus vaixells pendents de reparació, amb la condició que l'associació en financi la restauració. A més, *l'Institut Francesc Xavier Lluch i Rafecas* de Vilanova i la Geltrú, serà un aliat essencial, ja que els alumnes del cicle formatiu en Manteniment de Vaixells Esportius i d'Esbarjo iniciaran les seves pràctiques amb Mar Obert el febrer de 2025, aportant ganes d'aprendre i ajudar en les reparacions necessàries.

Mar Obert és una història de resiliència, comunitat i visió. Cada dia de treball, és un reflex del compromís fundacional de David: demostrar que el mar és per a tothom i que, a través d'ell, es poden trencar barreres i crear connexions profundes entre la natura i les persones.

2.3. Dades bàsiques

- **Nom:** Associació Mar Obert
- **Estructura legal:** Associació sense ànim de lucre
- **Fundador:** David González Espada
- **Data de fundació:** 18 de desembre de 2023
- **CIF:** G16478042
- **Adreça:** Carrer Àncora, 33, Nau 14, 08800 Vilanova i la Geltrú, Barcelona
- **Contacte:**
 - **Telèfon:** +34 611 322 918
 - **Correu electrònic:** marobert2023@gmail.com
 - **Web:** <https://sites.google.com/view/mar-obert/inici?authuser=0>

2.4. Missió, visió, valors i propòsit

Missió: Oferir experiències nàutiques accessibles i inclusives que promoguin el desenvolupament personal, la cohesió social i la connexió amb el mar. D'aquesta forma, s'eliminen barreres físiques i socials, fent que el mar sigui un espai obert i accessible per a tothom.

Visió: Contribuir a un món on les persones amb discapacitats puguin gaudir d'una vida plena i sense límits, on l'accessibilitat sigui una realitat i no un somni.

Valors: Tots aquests valors constitueixen un marc ideològic que permet cohesionar tots els membres de l'organització i assegurar que totes les activitats els segueixin per a crear una base sòlida sobre la qual operar.

- Inclusió: Tothom és benvingut, sense exclusions. Encara més, la varietat d'històries, perspectives i capacitats enriqueixen la comunitat.
- Comunitat: Construir relacions de suport mutu, fomentant la col·laboració, l'ajuda mútua, l'empatia i el respecte.
- Transparència: Operar amb honestat i claredat, sense amagar informacions.
- Compromís: Implicar-se activament en el projecte i en les persones que en formen part.
- Consciència: Més enllà de proporcionar experiències úniques al mar, Mar Obert es dedica també a donar a conèixer l'existència i els beneficis de les iniciatives que impulsa.
- Llibertat: El mar és un espai obert, sense límits imposats. Aquest esperit de llibertat és el que defineix la filosofia de Mar Obert.

Propòsit: Mar Obert existeix per transformar vides a través del mar. Amb especial atenció a les persones amb diversitat funcional, l'associació busca trencar barreres i crear espais on tothom pugui experimentar la llibertat i la connexió que ofereix la navegació. Més que un projecte nàutic, Mar Obert és un projecte humà.

2.5. Organigrama

Tenint en compte la tipologia i la senzilla organització amb la qual compta l'organització, s'ha decidit implementar un organigrama funcional. Aquest ofereix una representació ordenada i efectiva de l'estructura jeràrquica. Tanmateix, més enllà de la simplicitat i claredat que ofereixen aquest tipus d'estructura, també permet afegir o reestructurar rols si l'associació evoluciona en un futur.



Figura 1. Organigrama de l'associació Mar Obert

Font: elaboració pròpia

Junta directiva

La Junta Directiva és l'òrgan encarregat de regir, administrar i representar l'associació. Està formada d'un president, d'un vicepresident, d'un secretari, d'un tresorer i dels vocals, cadascun exercint funcions diferenciades.

- President: David González Espada. El president és el màxim representant de l'associació i té la responsabilitat de coordinar i supervisar el funcionament de la Junta Directiva. Entre altres funcions, també aprova les factures abans del seu pagament.
- Vicepresident: Leonardo Gayán Soro. El vicepresident actua com a suport del president i assumeix les seves funcions en cas d'absència o impossibilitat.

- Secretària: Jordi Bel Carrera. El secretari custodia la documentació de l'associació, redacta i signa les actes de les reunions i elabora els certificats necessaris. També s'encarrega del llibre de registre de socis.

- Tresorera: Ainoa Martínez Sáez. La tresorera controla els recursos de l'associació, elabora el pressupost, el balanç i la liquidació de comptes. A més, signa els rebuts, paga les factures aprovades i gestiona els dipòsits bancaris. També assumeix les funcions administratives, incloent-hi la inscripció de l'associació a Hisenda i l'obtenció del certificat digital.

- Vocals: M. ^a Dolores Soro, Mar González, Toni Cebrià, Raimón Rius, Manuel Palomino. Els vocals donen suport a les activitats i decisions de la Junta Directiva i col·laboren en tasques específiques assignades segons les necessitats de l'associació.

Altres membres

Els altres membres són els simpatitzants i els socis de l'associació, diferenciats a través del seu grau d'implicació en els projectes. D'una banda, el soci és un individu registrat formalment a l'associació, que paga una quota i té drets i deures dins l'organització. Representa una figura important, ja que participa activament en les activitats, fet que contribueix al bon desenvolupament de l'entitat. D'altra banda, el simpatitzant és una persona que dona suport a l'associació sense ser-hi membre de ple dret, és a dir, de forma més informal. Pot col·laborar puntualment i participar en les activitats sense assumir les responsabilitats d'un soci.

2.6. Recursos

Primerament, pel que fa a la matèria primera, l'embarcació principal que actualment utilitza Mar Obert és el "Bella Lola Cuatro", un veler model Bavaria 44 AC Deep Keel del 2003, amb port base a Vilanova i la Geltrú. La propietat d'aquesta embarcació és del sot president de l'associació, Leonardo Gayán, el qual el cedeix per les sortides nàutiques de l'organització. Les seves característiques principals són: capacitat de 10 places autoritzades, equipació d'un sistema mixt de propulsió (podent fer servir tant la vela com el motor) i disposició de tots els elements de seguretat requerits en aquest tipus d'embarcacions (armilles salvavides, bengales, ràdios VHF...). Així mateix, tot el material relacionat amb l'adaptació de les embarcacions, com rampes o materials de suport, es guarda al magatzem de *l'Escola Velear* de Vilanova i la Geltrú (també propietat de sot president), situada a proximitat del port nàutic. Aquest espai és compartit i permet mantenir una bona logística prèvia a cada sortida.

En segon lloc, malgrat que l'associació no compti amb persones voluntàries que ofereixin el seu suport de forma contínua, la Junta s'encarrega sempre de les tasques operatives i organitzatives, especialment, el president i el vicepresident. Més enllà de la seva responsabilitat i poder de decisió, el David i el Leo treballen diàriament en el manteniment de l'embarcació principal de Mar Obert per a tenir-la a punt per a les sortides nàutiques realitzades periòdicament. Ells mateixos tenen formació en navegació i experiència tècnica i professional en accessibilitat, per tant, aporten una manera de fer que representa un valor molt valuós per l'organització. També es compta amb el suport de *l'Institut Francesc Xavier Lluch i Rafecas*, que cedeix alumnes del cicle de manteniment d'embarcacions per fer pràctiques amb Mar Obert, una col·laboració que afegeix valor mutu tant a l'associació com als estudiants.

En darrer lloc, pel que fa al capital econòmic, actualment Mar Obert basa la seva sostenibilitat principalment a través de la quota de socis, cadascun d'ells inverteix 60 € anualment. A més, gràcies a la implicació de la junta i els primers interessats, es van realitzar uns ingressos inicials de 30 € per persona, el que va sumar un coixí econòmic de 360 €. Així i tot, si les persones no sòcies volguessin conèixer l'experiència abans de formalitzar la seva adhesió a l'associació, tenen la possibilitat de participar en una sortida puntual mitjançant el pagament de 20 €. En aquest cas, la disponibilitat de places està subjecta a la prioritat dels socis, de manera que la participació quedarà condicionada a la llista de participants i a la capacitat de l'embarcació en cada sortida. No obstant aquests ingressos, cal destacar que actualment no es disposa de subvencions públiques ni privades, ni altres ajudes estratègiques com col·laboracions o convenis de patrocinis per finançar les activitats i cobrir despeses. Les despeses principals es destinen a l'adaptació i manteniment de les embarcacions assumides pels fons de Mar Obert, ja que altres aspectes com l'amarratge, el lloguer de la nau on es guarda el material o l'espai de treball estan assumits per *l'Escola Velear* de Vilanova i la Geltrú. S'ha de tenir en compte que aquesta escola ajuda voluntàriament a l'Associació Mar Obert, cosa que redueix significativament les despeses i permet reutilitzar espais i recursos.

3. FASE ANALÍTICA

3.1. Introducció a l'estudi de mercat

Amb la finalitat d'entendre el mercat i els agents que hi intervenen, es porta a terme un estudi de mercat. Aquest últim neix de tres necessitats concretes:

En primer lloc, es busca identificar, estudiar i classificar els diferents públics que envolten l'associació. Anomenats també *stakeholders*, són una comunitat clau per a Mar Obert amb la qual s'ha de mantenir una relació sòlida coherent i eficient.

En segon lloc, s'ha aprofundit en l'anàlisi del públic beneficiari principal: les persones amb discapacitat. El focus en aquest cas ha estat entendre millor la seva realitat en diversos aspectes de la seva vida com els interessos o les necessitats, tant explícites com latents.

Finalment, s'ha incorporat una anàlisi de les organitzacions que ofereixen serveis similars als de Mar Obert, mitjançant un exercici de *Benchmarking*. Aquesta etapa és essencial: més enllà d'aportar inspiració per la mateixa organització, l'estudi permet també detectar possibles aliances i veure com construir una proposta de valor diferenciada.

3.2. Stakeholders

Tots els projectes amb impacte social compten amb el mateix punt de partida: qui dona sentit a la nostra iniciativa?

Cal tenir en compte que l'èxit de tot projecte no només depèn de la capacitat d'identificar el públic objectiu amb precisió, sinó també sobre el fet d'indagar sobre les seves necessitats i trobar la manera més eficaç per satisfer-les. Segons Kotler i Armstrong, la segmentació de mercat consisteix a “dividir un mercat en grups de compradors que tenen diferents necessitats, característiques, i comportaments, i que podrien requerir productes o programes de màrqueting separats”. En aquest sentit, Mar Obert reconeix la importància de conèixer amb profunditat qui dona sentit a la seva existència, ja que això li permet optimitzar recursos, construir relacions sòlides i dirigir millor els seus missatges. Més enllà de la identificació, la classificació és indispensable, pel fet que cada grup presenta interessos i necessitats diferents, i per això requereix canals i estratègies de comunicació personalitzades.

3.2.1. Classificació de públics

Els públics de l'organització es poden agrupar de manera general en:

- 1. Públic intern:** aquest grup es conforma primerament per una Junta Directiva de 9 persones (president, vicepresident, secretari, tresorer i vocals), els quals s'encarreguen de prendre les decisions estratègiques i gestionar l'associació perquè continuï endavant adequadament. La mitjana d'edat és superior als quaranta anys i els perfils varien de l'àmbit social o educatiu fins a perfils més centrats en la nàutica exclusivament.

A més a més, s'inclouen també els socis (persones amb discapacitat o sense discapacitat que donen suport actiu) i els simpatitzants (voluntaris i col·laboradors ocasionals), tots ells formen el cor de l'organització. Actualment, són una trentena de persones les que donen suport a Mar Obert sent socis o simpatitzant puntuals. Tots ells tenen perfils molt diferenciats, reforçant així una comunitat inclusiva: entre ells es troba gent amb discapacitat, gent en risc d'exclusió, persones sense cap discapacitat reconeguda, etc. L'edat mitjana ronda els quaranta-cinc anys i les edats estan compreses majoritàriament entre els trenta i els setanta anys. Els simpatitzants i voluntaris són sovint gent jove que ajuda de manera altruista o professionals del món de la nàutica que empatitzen amb la iniciativa i volen aportar els seus coneixements.

2. **Públic extern:** format principalment pel públic beneficiari de Mar Obert, és a dir, persones amb discapacitat. Aquest col·lectiu és el principal destinatari, ja que l'organització treballa per garantir l'accessibilitat al mar a persones amb mobilitat reduïda o altres limitacions que sovint dificulten la seva participació en activitats nàutiques. Des de la seva creació, l'associació ha acollit més de cinquanta persones amb discapacitat de diversos tipus i edats. Habitualment són persones adultes de trenta-cinc a quaranta-quatre anys, però també han participat joves de menys de vint-i-cinc anys o inclús jubilats de més de seixanta-cinc anys. Cal destacar que en aquest cas, el perfil amb discapacitat física o motriu és el predominant, seguit d'altres discapacitats com paràlisi, trastorn mental o dificultats auditives o visuals. Finalment, la majoria viu a Catalunya i a l'àrea metropolitana de Barcelona.

Encara que més enllà de les persones amb discapacitat, aquesta categoria inclou tots aquells col·lectius que poden trobar en la navegació una eina de desenvolupament personal, connexió amb la natura i descobriment d'un món sovint inaccessible. Per tant, són també benvinguts els acompanyants, famílies, cuidadors i altres actors com la comunitat nàutica i local interessada en el projecte. Aquesta comunitat són generalment dones entre quaranta i seixanta anys que valoren un ambient segur i acollidor a l'hora de practicar l'oci.

3. **Públic estratègic:** per tal de garantir un creixement i una continuïtat del projecte en el temps, l'organització compta amb un conjunt d'actors clau que tenen un paper rellevant en el desenvolupament del projecte, anomenat públic estratègic. Dit d'una altra manera, són col·laboradors, intermediaris i possibles finançadors del projecte. Tot i no ser usuaris directes de Mar Obert, aquests obtenen un retorn positiu en forma de visibilitat, impacte social i alineació amb valors de sostenibilitat i educació. Aquest grup està format per: administracions públiques, centres educatius, hospitals i centres de rehabilitació, ONG i associacions similars i empreses privades. Cal destacar que, ara per ara, l'associació no rep ajudes econòmiques ni de qualsevol altre tipus de part d'institucions públiques. Malgrat això, l'únic actor d'aquesta categoria ha estat *l'Institut Francesc Xavier Lluch i Rafecas* de Vilanova i la Geltrú, amb qui s'ha pogut establir un vincle amb joves estudiants de l'àmbit nàutic d'entre divuit i vint-i-cinc anys.

4. Públic difusor: és aquell que ajuda i fa créixer l'impacte i la visibilitat del projecte, parlem dels mitjans de comunicació i la comunitat digital de les xarxes socials. Aquest grup inclou totes aquelles entitats o persones que difonen el projecte, li aporten notorietat i ajuden a ampliar la seva xarxa d'impacte. Gràcies al seu gran altaveu, es reconeixen com a essencials per captar més beneficiaris i col·laboradors. S'hi inclouen mitjans locals com Ràdio Cubelles, Diari de Vilanova o Canal Blau, amb audiències potencials de milers de persones. I, pel que fa a la comunitat digital, el públic és bastant jove (de divuit a trenta-cinc anys) i amb una clara sensibilitat per la inclusió. En aquest aspecte, no s'ha establert encara cap col·laboració ni contacte amb *influencers* o *micro-influencers* que estiguin alineats amb els valors i la iniciativa de Mar Obert i vulguin participar en el seu creixement.

Una classificació més extensa i detallada de cada públic figura a l'Annex 1, on també s'explica l'interès específic de cada grup, així com exemples reals que ajuden a contextualitzar la seva relació amb el projecte.

3.2.2. Matriu de Mendelow

D'acord amb la divisió establerta i per tal de gestionar de forma coherent cadascun dels públics, s'ha utilitzat la matriu de Mendelow que classifica els *stakeholders* segons dos eixos: el seu nivell d'interès i la seva capacitat d'influència sobre el projecte. Això ha permès establir quatre estratègies diferenciades: mantenir informats, satisfer, supervisar o gestionar de prop.

- **Alt interès i alta influència:** representa el grup més significatiu i rellevant, per tant, l'atenció dedicada en ells ha d'estar a l'altura. Requereixen un apropament actiu i una relació continua per a mantenir-los sempre satisfets. En aquest cas, la comunicació ha de ser estratègica, propera, personalitzada i bidireccional, per fer-los part de la presa de decisions de l'associació i tenir en compte les seves opinions i necessitats. En aquest cas s'inclouen els següents públics: Junta Directiva, socis, administracions públiques, persones amb discapacitat, ONG i altres associacions.
- **Alta influència i baix interès:** aquest tipus de públic disposa d'una gran capacitat i recursos potents per a generar canvis, però actualment no els posa en pràctica en l'organització per raó del seu baix interès. A través de la comunicació, cal mantenir-los informats sobre els seus beneficis i satisfets. A més, demostrar el valor de Mar Obert i la seva capacitat de millorar de la societat, pot permetre que confiïn en l'organització i influeixin en el seu creixement. Aquest grup inclou: mitjans de comunicació, empreses privades, comunitat digital.
- **Alt interès i baixa influència:** malgrat que comptin amb poc poder de decisió o poca capacitat d'influència en el projecte, s'ha de saber treure profit del seu interès, involucrant-los i fent-los sentir part del projecte. En altres paraules, són seguidors fidels i defensors de la causa, que poden arribar a convertir-se en ambaixadors poderosos. En conseqüència, la comunicació amb aquests aliats ha de permetre conservar l'interès i l'entusiasme que tenen per l'organització. En aquest cas, s'inclouen simpatitzants, hospitals i centres de rehabilitació, acompanyants, famílies, cuidadors i centres educatius.

- **Baix interès i baixa influència:** no són el públic a qui hem de dedicar més esforços, perquè no tenen gairebé influència ni interès en el projecte. Malgrat la seva lleu relació amb Mar Obert, a escala comunicativa, no hem de deixar-los de banda, ja que en el futur, poden esdevenir un públic més rellevant. La idea en aquest cas és mantenir una comunicació mínima i genèrica per a mantenir-los informats. En aquest cas, es tracta de la comunitat nàutica i local.

La classificació detallada dels públics segons el seu grau d'interès i influència, així com la seva posició a la Matriu de Mendelow es representa en la següent imatge:

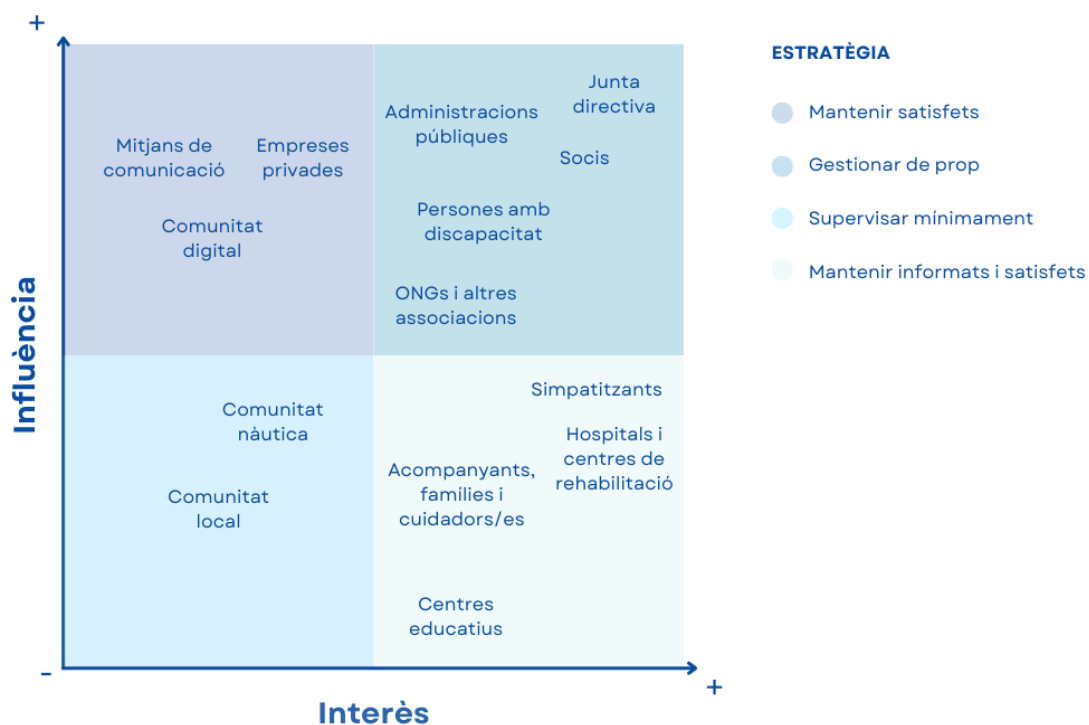


Figura 2. Matriu de Mendelow

Font: elaboració pròpia

Per a una descripció exhaustiva de cada grup, consulteu l'Annex 2.

Abans de prosseguir, és rellevant destacar que un dels valors diferencials de Mar Obert és la seva inclusivitat real. No se separen les persones amb discapacitat de la resta, sinó que es fomenta una convivència natural entre tots els participants. Tant els amants del mar i de l'esport, com les famílies o la comunitat local, són considerats possibles grups de persones motivades a oferir temps i habilitats per a l'execució de les sortides. Això genera un model de "prosumidor", on els beneficiaris són també col·laboradors i viceversa. Aquest enfocament trenca amb el model tradicional de separació entre beneficiaris i col·laboradors, creant un espai d'inclusió on tothom és part activa del projecte.

3.2.3. Anàlisi del públic beneficiari principal

Per a desenvolupar una anàlisi més profunda de les persones amb discapacitat, s'han utilitzat criteris basats en la classificació establerta pel Departament de Drets Socials i Inclusió de la Generalitat de Catalunya, amb dades extretes de l'IDESCAT. Aquest organisme categoritza aquest col·lectiu segons certs paràmetres exposats a l'Annex 3. A escala demogràfica, s'ha segmentat per franges d'edat (des de 0 fins a més de setanta-cinc anys) i per sexe (masculí o femení). També s'han contemplat les principals tipologies de discapacitat presents entre els participants (com per exemple la física motora, sensorial visual, auditiva, intel·lectual, etc.) i el seu grau, des de 33% fins a igual o superior al 75%.

Segons les estadístiques d'IDESCAT del 2024 a **Catalunya** hi havia un total de 720 266 persones amb discapacitat. Les tendències demostren clarament un creixement constant de població catalana amb discapacitat des de l'any 1998 fins a arribar a superar les set-centes mil persones. Aquest augment, especialment pronunciat en les dues últimes dècades, afecta tant homes com dones, tot i que és més marcat en el cas del sexe femení. Quant al tipus de discapacitat que presenten, la majoria de les persones afectades tenen discapacitats físiques (381.352). Segueixen en nombre les persones amb trastorns de salut mental (135.982) i les que tenen discapacitats intel·lectuals (91.623). Respecte al grau de discapacitat reconegut, més de la meitat de les persones amb discapacitat a Catalunya tenen un grau que oscil·la entre el 33% i el 64% (concretament, 429.238 persones). És interessant observar que en els graus de discapacitat més baixos, la distribució per sexes és força equilibrada, mentre que en els graus més elevats, hi ha una major presència de dones que d'homes. L'edat és també un factor clau relacionat directament amb la discapacitat: el grup més nombrós és el de persones de setanta-cinc anys o més, amb un total de 220.952 individus. En canvi, la presència de discapacitat és menor en les edats més joves: de zero a quinze anys hi ha 40.398 persones amb discapacitat, i entre els setze i els dinou anys, 15.460.

Pel que fa a la comarca del **Garraf**, les persones amb discapacitat conformen un total d'11.140 individus. La distribució per tipus de discapacitat segueix una línia similar a la de Catalunya, amb una major presència de persones amb discapacitat física o motriu (4.120 persones, un 37% del total). També en consonància amb les dades generals, es veu que les dones representen un percentatge més alt en gairebé totes les categories de discapacitat. A més, els grups d'edat més envellits (entre seixanta-cinc i setanta-quatre i setanta-cinc o més) són els més afectats (5.387). Respecte al grau de discapacitat, la majoria es troben en el tram del 33% al 64% (6.643 persones). També aquí es detecta un lleuger predomini de dones en els graus més alts de discapacitat, una tendència que es repeteix a escala catalana.

Quant a les dades del municipi de **Vilanova i la Geltrú**, l'any analitzat hi havia un total de 5.525 persones amb discapacitat, amb una distribució on les dones superen lleugerament als homes. Sobre el total de la població vilanovina (70.293), la proporció d'individus amb discapacitat és gairebé del 8%. La majoria es troben en el tram del 33% al 64%, amb un total de 3.314 individus. En canvi, el 18,6% de les persones amb discapacitat tenen un grau igual o superior al 75% (1.031 persones), una categoria on la diferència de gènere és més marcada. L'anàlisi per franges d'edat mostra, novament, que la discapacitat és més freqüent a partir dels cinquanta-cinc anys. Per contra, la presència de persones amb discapacitat en edats més primerenques és menor, amb 260 casos en infants de zero a quinze anys i 120 en adolescents de setze a dinou anys. El tipus més freqüent és la física o motriu, amb un total de 3.065 persones afectades. Segueixen els trastorns de salut mental (955) i la discapacitat intel·lectual (694).

Tot i que la proporció de persones amb discapacitat pot semblar relativament baixa, sovint és aquest mateix fet el que fa que no se li doni la importància necessària en moltes polítiques i iniciatives socials. No obstant això, malgrat ser un percentatge reduït, es tracta d'un grup especialment vulnerable dins la societat, que requereix atenció, suport i adaptacions específiques. La seva inclusió no només respon a criteris d'igualtat, sinó que també reflecteix els valors de la comunitat, evidenciant on es decideix destinar els recursos públics i quina societat es vol construir.

Per tal de simplificar l'anàlisi del col·lectiu estudiat, s'adjunta a l'Annex 4 una taula resum amb les dades principals recollides.

3.2.4. Investigació de l'estil de vida, els interessos i les necessitats de les persones amb discapacitat

La comprensió de l'estil de vida, els interessos i les necessitats (tant latents com explícites) de les persones amb diversitat funcional requereix una investigació multifacètica per poder ser afrontades adequadament.

Estil de vida

Abans de res, es destaca la influència de l'entorn en la vida de quelcom. Dit d'una altra manera, la importància de la relació que hi ha entre el subjecte i el món que el rodeja, en la configuració dels seus interessos individuals. Malgrat les millores, l'entorn no està sempre adaptat i accessible per a les persones amb discapacitat. I al mateix temps, són aquests entorns inaccessibles els que generen discapacitat creant barreres a la participació i la inclusió (World Health Organization, 2011, p. 5). Això últim, també influeix en la capacitat de mantenir un estil de vida saludable que comporti salut mental, benestar emocional, independència i autoestima. En aquesta línia, Jang et al. (2023) destaquen que

el fet de participar en activitats que fomentin l'autonomia i la connexió social pot contribuir de manera directa a una millor qualitat de vida percebuda. Encara que, tal com assenyalen Kuijken, Naaldenberg, Sanden i Valk (2016), la capacitat per adoptar costums saludables i mantenir-les al llarg del temps no depèn només de l'entorn, sinó també de la motivació personal de cada individu.

Per tant, l'interès en l'activitat física, l'esport i la participació social és especialment rellevant, sobretot per a totes aquelles persones que disposen d'alguna discapacitat, ja que contribueix a millorar el seu estil de vida. Però, de què depèn aquest interès exactament? Hi ha diversos factors que poden afavorir-lo o limitar-lo, com les barreres ambientals, la falta de recursos específics o l'absència d'activitats adaptades. Aquestes actuen com a obstacles importants i redueixen les oportunitats de participació efectiva (Bayen et al., 2022). Un exemple és el següent: les persones amb discapacitat acostumen a tenir menys oportunitats per a realitzar exercici físic i poden afrontar més obstacles per a mantenir una dieta saludable, el que contribueix a majors tasses d'obesitat i conducta poc saludables (Zhou, Glasgow, & Du, 2019).

Interessos

Si ens endinsem en els interessos, s'observa que el col·lectiu estudiat dona un valor especial a aspectes molt similars a la població que no disposa de cap discapacitat. Des de l'oci, fins al treball, la discapacitat no limita la varietat d'interessos, però sí que influeix en l'oportunitat de participar-hi (Turner, Unkefer, Cichy, Peper, & Juang, 2011). Dit d'una altra manera, gaudeixen d'activitats d'oci i temps lliure (hobbies, esport, voluntariat i altres) que els aporten satisfacció, enriquiment personal i sentit de pertinença. Per exemple, en l'estudi de García i López (2012), el qual busca valorar l'esport com a estratègia d'inclusió social per a individus amb discapacitat física, es menciona

que “a més de tenir un fi esportiu, es converteixen en un instrument de millora de la qualitat de vida, així com en un instrument d'inclusió social”.

Necessitats latents i explícites

Altrament, abordar les necessitats explícites (aquelles que es manifesten de forma clara, directe i reconeixible) i les latents (aquelles que no es comuniquen explícitament i són menys visibles) és fonamental per entendre millor la vida de les persones amb discapacitat.

D'una banda, les necessitats explícites comprenen diversos camps com la salut, l'educació, la formació, els serveis, les cures personals, etc. D'entrada, a l'àmbit de la salut, diversos estudis posen de manifest la necessitat explícita que tenen algunes persones d'accedir a serveis especialitzats, incloent-hi atenció relacionada amb una vida afectiva i sexual adequada, com assenyala Pascucci (2024). És evident que les persones amb diversitat funcional acostumen a tenir necessitats molt concretes de salut que sovint requereixen suports específics per mantenir el seu benestar quotidià. Tal com assenyalen Zhang, Smith, Liu i Chen (2022), "els adults majors amb discapacitat sovint experimenten necessitats de salut complexes que abasten els àmbits físic, mental i emocional, requerint una atenció individualitzada i accés a serveis apropiats". Tanmateix, també és rellevant la implementació de programes especialitzats d'inserció laboral i l'accessibilitat d'habitatges (García-Sabater et al., 2020). Aquesta última es refereix al fet de poder accedir a un habitatge adequat i accessible, cosa que implica major flexibilitat en el reconeixement de les necessitats d'habitatge i vida independent de les persones amb discapacitat. (Anderson, Theakstone, & Lawrence, 2020).

D'altra banda, més enllà de les necessitats visibles, les persones amb diversitat funcional també presenten un conjunt de necessitats latents, menys evidents

però igualment essencials. Diversos estudis plantegen desafiaments relacionats amb l'autoestima, aspecte imprescindible per al seu benestar emocional i social. Tal com assenyalen Shogren i Wehmeyer (2017), "les persones amb discapacitat sovint han de superar expectatives socials negatives per tal de desenvolupar una identitat personal positiva i fomentar l'autoacceptació". A més, s'han detectat actituds implícites cap a la discapacitat en entorns mèdics i professionals que poden generar sensacions d'incomoditat, aïllament o exclusió. Aquestes percepcions negatives dificulten el desenvolupament d'altres necessitats latents fonamentals per al benestar de les persones amb diversitat funcional, com l'autoempoderament o el reconeixement social (VanPuymbrouck, Friedman, & Feldner, 2020).

3.3. Benchmarking

Mar Obert va sorgir d'un objectiu clau: proporcionar experiències nàutiques a totes aquelles persones que, pel fet de tenir una discapacitat, no hi tenen accés. Però no és l'única organització que vetlla per aquesta causa. Per tant, es proposa un estudi acurat sobre l'oferta existent, des d'altres organitzacions que també ofereixen vela inclusiva i fomenten l'accessibilitat, fins a esdeveniments, actes o competicions relacionades amb el sector. Aquesta anàlisi, no només pretén tenir en compte el panorama general de tots els que ofereixen serveis similars, sinó també fer una selecció dels que haurien de ser els referents per a Mar Obert, sobretot des del vessant comunicatiu.

3.3.1. Oferta

Les 3 categories identificades en aquest *Benchmarking* són les següents:

1. Competidors directes: aquestes entitats o projectes comparteixen amb Mar Obert l'objectiu d'apropar el mar a persones amb diversitat funcional a través la navegació inclusiva. En efecte, tot i que cadascuna té les seves característiques pròpies, la promoció de l'accessibilitat i la inclusió a través del mar, representa un focus important per totes elles. Aquest grup inclou organitzacions de diverses tipologies, entre elles hi trobem associacions i federacions que fomenten la participació en l'esport de la vela com és *l'Associació Sail Away* o bé la *Federació Catalana de Vela* i la *Federació de Vela de la Comunitat Valenciana*. També es destaquen diversos clubs nàutics amb propostes específiques d'accessibilitat, alguns d'ells són: el *Club Nàutic Vilanova*, el *Gen Roses*, el *Club nàutic El Masnou* i el *Club Nàutic l'Escala*. Per altra banda, altres organitzacions i projectes que promouen la inclusivitat en la vela són: *Organització World Sailing*, *Barcelona International Sailing Center (BISC)*, *Para Sailing: Sailing into the Future. Together*, etc. Finalment, cal esmentar els diversos campionats destinats a aquesta mateixa causa, com per exemple la *Kakapo Open Race*, el *Campionat d'Europa Inclusiu EUROSAF* o el *Campionat d'Espanya de Vela Inclusiva*, entre d'altres. La diversitat de tipologies i accions realitzades per fomentar la inclusivitat i adaptabilitat en la vela, deixa sobre la taula un escenari enriquidor i ple de possibilitats en constant millora. Però aquesta situació evidencia que Mar Obert necessita definir clarament la seva proposta de valor per diferenciar-se i trobar el seu lloc en aquest entorn tan dinàmic.

2. Competidors parcials: en aquesta classificació, es troben també entitats que, tot i no dedicar-se exclusivament a la navegació adaptada, integren aquesta pràctica dins d'un catàleg més ampli d'activitats físiques i esportives per a persones amb discapacitat. Aquest és el cas de federacions esportives especialitzades: *Federació Catalana d'Esports per a Cecs*, *Federació Catalana d'Esports per a Persones amb Discapacitat Intel·lectual (ACELL)* i *Federació Catalana d'Esports de Persones amb Discapacitat Física (FCEDF)*. També destaca la tasca de fundacions com la *Fundació Mi Alex* o la *Fundació Tambièn* i altres organitzacions relacionades amb l'esport inclusiu com per exemple *Special Olympics Catalunya* i *Irish Sailing*. Malgrat que aquestes organitzacions no tinguin com a focus principal el foment de la navegació inclusiva, totes elles representen opcions alternatives pel mateix públic objectiu de Mar Obert.

3. Competidors indirectes: Aquests participants no ofereixen el servei de navegació adaptada, però treballen amb col·lectius similars als de Mar Obert. En altres paraules, són organitzacions que hi competeixen indirectament amb l'associació analitzada. Malgrat que abordin objectius comparables com el fet de treballar activament per a la millora de la qualitat de vida de les persones amb discapacitat, ho fan a través de disciplines i àmbits diferents. En aquest grup trobem **fundacions molt influents** com la *Fundació Cruyff*, que impulsa espais i activitats esportives adaptades a infants amb discapacitat en tot el món, o la *Fundació ONCE*, centrada en la cooperació i inclusió social de persones amb discapacitat a través de formació, l'ocupació i l'accessibilitat universal. Més enllà de les fundacions més consolidades, també hi ha associacions amb una visió estratègica vinculada a diversos eixos. És el cas de *l'associació pots* que, per una part, treballa per a organitzar activitats d'esport o d'oci inclusives, però també ofereix assessorament a totes aquelles entitats que mostren dificultats per a poder ser inclusius amb els usuaris amb discapacitat. També destaquen iniciatives d'altres organitzacions com *COCEMFE* (Confederació Espanyola de Persones amb Discapacitat Física i Orgànica) o *Para Sport*, que configuren una xarxa d'entitats influents en l'àmbit de la discapacitat i l'esport adaptat. Finalment, dins d'aquest escenari vinculat a la inclusió i l'accessibilitat, s'inclouen també empreses com *RS Veleros* o *RS Sailing*, especialitzades en el disseny i adaptació d'embarcacions per a persones amb mobilitat reduïda. Aquests últims, tot i no actuar com a entitats socials directes, poden condicionar o influenciar l'activitat i les aliances de projectes com Mar Obert, ja que són actors estratègics en el desenvolupament tècnic i la innovació dins del món de la navegació inclusiva.

Per a una visió més completa de les entitats analitzades, s'adjunta a l'Annex 5 la llista completa d'organitzacions, agrupades segons la seva relació amb Mar Obert. Aquesta ha estat creada d'acord amb la recerca realitzada sobre entitats, projectes, activitats o iniciatives relacionades amb la temàtica d'aquest projecte.

3.3.2. Referents

Respecte als referents, és fonamental buscar altres projectes inspiradors que serveixin de brúixola pel nostre projecte. Actualment, hi ha organitzacions que ja estan creant impacte en l'àmbit de l'esport adaptat, la inclusió social o la promoció d'estil de vida actiu entre la comunitat amb discapacitat. En aquesta línia, s'han detectat 2 organitzacions de referència que destaquen per la seva trajectòria, impacte i coherència en les accions i comunicació dels seus valors. A continuació, es presenta una anàlisi detallada de cadascuna d'elles.

En primer lloc, la ***Federació Catalana de Vela***, un referent indiscutible en el món de la vela inclusiva. Ha sigut seleccionada perquè és una organització amb un focus clar i amb una trajectòria ben consolidada en el seu sector. Fundada el 1965 i reconeguda oficialment com a ens federatiu per la Generalitat de Catalunya i la *Real Federación Española de Vela*, aquesta entitat té presència arreu del territori català i coordina més de 110 clubs nàutics, escoles i associacions esportives.

Respecte a la seva labor, més enllà de coordinar escoles i clubs nàutics arreu del territori, treballa dia a dia per a crear i millorar programes, projectes i serveis que busquen donar resposta a les necessitats de tots els col·lectius que la formen. Per tant, és evident que el seu públic objectiu està compost d'un gran nombre d'actors que participen o es veuen influenciats per aquesta organització: des de practicants i professionals del món de la vela o clubs nàutics, fins a escoles, institucions públiques, entitats afiliades o inclús col·lectius amb diversitat funcional. Amb relació a aquest últim públic, es destaquen iniciatives com "Vela per a Tothom", així com l'organització del Kakapo Open Race, el primer campionat estatal de vela adaptada celebrat a Catalunya l'any 2024. En definitiva, fa un treball excepcional quant a fomentar i promocionar la pràctica de la vela, tot promovent la cultura de mar i els seus valors en cadascuna de les accions realitzades.

Seguidament, pel que fa a l'estratègia comunicativa, la seva presència a les xarxes socials manté un to comunicatiu institucional, però a la vegada proper i clar en totes les plataformes. De totes elles, a YouTube, Flickr i LinkedIn l'activitat és menor i més irregular, mentre que les més utilitzades són Instagram i Facebook. Més concretament, a Instagram tenen 5268 seguidors i mantenen una freqüència de 3-4 post al mes, amb un lleuger augment durant els mesos més calorosos de l'any. En aquesta plataforma, igual que a Facebook, el contingut és molt variat: difusió d'esdeveniments, entrevistes, formacions i commemoracions de dies internacionals (Dia Internacional de la Dona, Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat...), entre d'altres. A Facebook, malgrat tenir més seguidors (concretament 51146), la freqüència de publicació de continguts és decreixent, sobretot des del setembre 2024, després del campionat de la Copa Amèrica a Vilanova i la Geltrú i a Barcelona. A partir de llavors les publicacions van passar a ser de 7 de mitjana al mes, destacant una inactivitat de publicacions en els mesos d'abril i maig de 2025. En aquest cas, el punt diferencial amb la xarxa anterior és la publicació recurrent de formacions (com per exemple graus superiors o cicles).

A més, disposen d'una pàgina web senzilla però ben estructurada i bastant accessible en la lectura (lletres en majúscules, contrast diferenciat entre el blau i el blanc) i la navegació. Tanmateix, dins l'apartat de Responsabilitat Social Corporativa, dediquen un espai a la inclusió: Vela Inclusiva. En aquest, defineix l'esport com "molt més que una pràctica esportiva integradora, és una actitud vers la vida i l'esport que omple de benestar a totes aquelles persones que la practiquen" (Federació Catalana de Vela).

Més enllà de les xarxes socials, la seva presència mediàtica ha reforçat també la seva visibilitat i reconeixement institucional i mediàtic. Ha aparegut en mitjans com TV3, Eix Diari o El Periódico, i ha consolidat aliances amb entitats com la Fundació Àlex, la Creu Roja, l'Institut Guttmann, així com diferents ajuntaments i administracions públiques. A més, la seva implicació en esdeveniments com La Marató de TV3 o la Copa Amèrica de vela subratlla la seva capacitat de projecció i d'incidència territorial.

Des de Mar Obert, podem extreure diversos aprenentatges d'aquesta entitat. Els punts positius van des de la creació de programes amb entitat pròpia per a generar comunitat i sentit de pertinença en la comunitat, fins a la creació i manteniment d'aliances i col·laboracions estratègiques o el reforç de la comunicació accessible i el llenguatge inclusiu. Finalment, l'èmfasi en la inclusió com a valor transversal i no només com a fet puntual, és indispensable. Altrament, també es detecten aspectes que Mar Obert hauria de tenir en compte per evitar repetir. Un d'ells és la presència digital poc dinàmica en algunes plataformes, o fins i tot la desconexió temporal. És necessari mantenir una activitat estable i coherent en xarxes socials, evitant llargs períodes sense publicació. Dit d'una altra manera, cal prioritzar aquelles plataformes on es pot generar impacte i connectar amb la comunitat, per tal d'optimitzar recursos i arribar de manera eficaç al públic desitjat.

En segon lloc, ***Mi Fundación Alex***, una organització de referència fundada l'any 2006 en l'àmbit de l'esport inclusiu i la promoció d'hàbits saludables, especialment entre infants i joves amb discapacitat a escala estatal. Aquesta entitat sense ànim de lucre ha destacat al llarg dels anys pel seu fort component emocional amb el qual connecta amb la comunitat. En efecte, neix de la mà de la família Masfurroll-Cortada, en memòria del naixement del seu segon fill amb síndrome de Down, l'Àlex. El nom tan especial d'aquest nen dona nom a la fundació, i serveix de motor emocional per a mobilitzar comunitats, institucions i persones voluntàries.

Des de llavors, no han parat de lluitar per a millorar la salut i el benestar físic i emocional de les comunitats, especialment de les persones amb discapacitat. Per això tenen uns eixos d'acció clars i transversals: inclusió laboral, hàbits saludables, clínica solidària, innovació i esport inclusiu (el punt en comú amb Mar Obert). La seva labor es guia pels seus valors, que serveixen de base per a establir la manera de fer. Des de la inclusió i la solidaritat, fins a l'empatia i la superació personal, són valors claus que es transmeten a través de testimonis, projectes reals i accions amb esportistes referents.

Pel que fa a l'estratègia comunicativa, aquesta fundació és un exemple a seguir quant a la transmissió de valors com l'empatia, la superació o la solidaritat al seu públic objectiu compost principalment d'infants, joves i de les seves famílies, entre molts altres. Per a fer-ho de forma eficaç i impactant fan servir recursos útils, com per exemple projectes col·laboratius, testimonis reals, referents de l'esport (per exemple, Lionel Andrés Messi) dades tangibles i un llenguatge proper, fiable i emotiu, en tot moment.

Amb relació a les xarxes socials, disposen de Twitter i YouTube i mantenen una presència més consolidada a Instagram, LinkedIn i Facebook. Al perfil d'Instagram, creat al novembre 2012, han publicat 522 publicacions i tenen 1232 seguidors. Des del juny 2024 han mantingut un ritme de 7 a 8 publicacions al mes de mitjana, tenint en compte que el mes de juliol de 2024 va ser el més actiu, atès el desenvolupament de la regata adaptada, Kakapo Open Race. Contràriament, durant els mesos de gener i febrer de 2025 no va haver-hi cap publicació.

Seguint amb LinkedIn, una xarxa més professional en la que disposen de 497 seguidors, el contingut principal es basa sobretot en esdeveniments, jornades i xerrades institucionals que toquen temes relacionats amb els eixos de la fundació. Malgrat que els temes siguin similars als mencionats a les altres xarxes, en aquesta, juguen molt amb la funció de republicar continguts d'altres entitats o persones influents, incloent-hi el mateix fundador i president, Gabriel Masfurroll.

Seguidament, Facebook és la xarxa en la qual porten més temps. En aquesta, durant els mesos de juny, juliol i agost de 2024, l'activitat a la plataforma es va mantenir estable, amb una mitjana de cinc publicacions mensuals. No obstant això, a partir del setembre de 2024 es va registrar un període prolongat d'inactivitat, que es va estendre fins al febrer de 2025. Finalment, l'activitat es va reprendre de manera gradual, amb tres publicacions al març i dues a l'abril.

Per acabar, cal destacar el vídeo més important del seu perfil de YouTube titulat *Conoce la Fundación Álex*, que actua com a peça introductòria institucional. Aquest vídeo transmet un missatge profundament emocional i motivador, ja que hi intervé el mateix fundador explicant els orígens de la fundació, així com els principals assoliments en cadascun dels seus eixos d'actuació. Pel que fa a la periodicitat, la publicació de continguts no és molt freqüent, però sí constant. Al llarg dels darrers catorze anys, la fundació ha anat compartint de manera sostinguda vídeos vinculats a esdeveniments, jornades i activitats rellevants.

El disseny de la pàgina web és net, visualment atractiu i molt clar, en conseqüència la navegació és bastant intuïtiva. Tanmateix, destaca per l'ús de colors corporatius (blau turquesa i beix) que mantenen una coherència visual i transmeten confiança i pau. Un altre punt és, l'ús de les seccions de gran interès com ara “Qué puedes hacer tú” (una crida directa a la implicació personal i col·laboració ciutadana) o “Nuestro impacto” (on exposen i demostren que els seus projectes aconseguixen resultats reals).

Pel que fa a l'impacte, cal remarcar que han desenvolupat més de 100 projectes relacionats amb l'esport inclusiu i han col·laborat amb més de 150 entitats socials, escoles i administracions públiques. Al llarg de la seva trajectòria, han desenvolupat projectes com el projecte *Be My Referee* (on es forma persones amb discapacitat intel·lectual com a futurs àrbitres de futbol), *Para Nuestros Héroes* (a través de la qual l'entitat ha proporcionat 100 beques anuals a favor de l'esport adaptat) o les regates de vela adaptada (com la *Kakapo Open Race*). Tot això, sense deixar de banda concerts solidaris, carreres, torneigs benèfics, campanyes de recaptació de fons, etc. Aquestes accions els han situat com a referents en mitjans generalistes (*El Periódico*, *La Vanguardia*, *Diari de Tarragona*, *Diari más*) i especialitzats (*Down España*, *Yo También*).

En darrer lloc, la seva comunitat és àmplia i compromesa, ja que disposa d'una gran xarxa de col·laboradors i participants. En efecte, des de voluntaris actius, fins a importants aliances amb altres entitats influents com la *Fundació Barcelona Capital Nàutica* o la *Federació Catalana de Vela*, i patrocinis com el de *Fundación Sanitas* o *CaixaBank*.

Per a Mar Obert, *Mi Fundación Álex* ofereix múltiples aprenentatges. D'una banda, malgrat que l'Associació Mar Obert no sigui prou madura encara, és interessant mantenir una línia d'acció transversal en la qual es pugui ajudar a la gent que més ho necessita en diverses àrees com la inclusivitat laboral, la sanitat, l'accessibilitat, la innovació, etc. A més a més, cal destacar la presència constant de la seva raó de ser darrere cada acció. És a dir, compten amb una història inspiradora, la de l'Àlex, que permet sensibilitzar a tots aquells que la descobreixen. De la mateixa manera, Mar Obert podria esbrinar la seva història única que fa que l'associació sigui especial. Altres aspectes com les col·laboracions estratègiques, la publicació d'un vídeo institucional de presentació inspirador i emocional o la difusió dels valors i objectius de desenvolupament sostenible de cada acció, són claus per establir un model sòlid i sostenible en el temps. D'altra banda, caldria evitar certes pràctiques com la manca de regularitat a les xarxes, fet que també veiem reflectit en l'organització anteriorment analitzada.

Per tal de complementar aquesta anàlisi, s'adjunta a l'Annex 6 una taula comparativa que recull de manera estructurada i detallada les dues organitzacions referents analitzades.

3.4. Altres components del mercat

A fi de completar la fase analítica de Mar Obert, és convenient ressaltar tots aquells factors externs que, malgrat que no formin part de la mateixa

organització, poden arribar a tenir una influència molt significativa en el desenvolupament de les seves activitats.

El primer condicionant analitzat representa l'estacionalitat de la demanda i els hàbits de consum al territori. En una iniciativa com la de Mar Obert, lligada especialment a les activitats a l'aire lliure al mar, és imprescindible que el calendari d'actuació estigui orientat a les condicions meteorològiques locals. És a dir, l'estat del mar, les hores de llum, la temperatura o el vent, soc factors clau que influeixen directament en l'activitat principal de Mar Obert: les sortides nàutiques. En conseqüència, el període amb més activitat són els mesos inclosos en les estacions de primavera i estiu, moments en els quals s'ha d'aprofitar estratègicament la temporada per a treure'n uns resultats positius. Malgrat aquest pic en la temporada més calorosa de l'any, les activitats oferides no s'aturen durant la tardor i l'hivern, simplement s'adapten.

L'estacionalitat també es relaciona amb el turisme i el seu impacte en l'activitat de l'associació. A Catalunya, l'oferta turística relacionada amb l'àmbit de la nàutica, es concentra especialment en ports amb gran capacitat d'amarradors a la zona del litoral central com és el cas de Vilanova i la Geltrú (González Reverté). En aquesta ciutat l'ocupació turística és molt elevada gràcies a la seva proximitat amb Barcelona i a tots els serveis i comerços que ofereix. Segons dades de l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú, durant els mesos d'estiu el turisme assoleix xifres especialment elevades, amb una mitjana d'ocupació turística al voltant del 80% en allotjaments que inclouen hotels, càmpings, apartahotels i apartaments turístics (Ajuntament de Vilanova i la Geltrú, 2023). En efecte, les dades revelen que aquest turisme estranger és molt present entre els mesos d'abril i octubre, amb una especial concentració durant els mesos de juliol i agost (Vilanova Blog, 2025). Per acabar, convé ressaltar l'augment massiu d'un perfil de turista molt involucrat en la nàutica durant la passada celebració de la Pre-regata de la 37a Copa Amèrica de vela a

Vilanova i la Geltrú al setembre 2023. Segons el dossier elaborat per l'Agència Catalana de Turisme amb motiu de la Copa Amèrica, es van preveure un total de 80.000 espectadors durant els quatre dies de competició (Generalitat de Catalunya, 2024).

Tanmateix, l'estacionalitat és un fenomen transversal que afecta molts altres actors relacionats amb l'associació. Per començar, aquest fenomen no només es manifesta en termes anuals i pot afectar una gran part del públic prioritari, és a dir les persones amb diversitat funcional. La seva participació en activitats de lleure pot dependre habitualment del nivell d'autonomia que tinguin i en conseqüència, de la possibilitat d'optar a suports disponibles. En altres paraules, aquestes persones no sempre estan disponibles per a participar i sovint la seva disponibilitat està influenciada per la dels serveis de suport, amics, familiars o voluntaris. Aquests últims, a la vegada, depenen sovint de les seves pròpies obligacions, siguin personals o professionals. Per aquest motiu, les activitats programades en horari de tarda o durant el cap de setmana, especialment fora de la temporada l'estiu, responen millor a la realitat del seu dia a dia i afavoreixen una major participació.

Per continuar, en un entorn cada vegada més saturat i competitiu digitalment, entitats com Mar Obert compten amb una especial dificultat per a diferenciar-se. En efecte, el paisatge comunicatiu actual està fortament marcat per la sobre informació a xarxes com Instagram, TikTok o Facebook que acumulen quantitats inhumanes d'informació. Aquest fet dificulta poder captar amb facilitat l'atenció de la comunitat i mantenir la seva presència activa en el temps. Tal com recull el *Digital 2024 Global Overview Report* (Hootsuite & We Are Social), la saturació de contingut a Instagram redueix dràsticament les oportunitats de visibilitat orgànica, i fa especialment difícil destacar en perfils de baixa activitat o de comunitats petites. En aquest context, no n'hi ha prou amb publicar sovint, ja que per comunicar amb el públic de Mar Obert cal satisfer

critèris d'accessibilitat digitals amb la finalitat de garantir l'accés a la informació en igualtat de condicions. En aquesta línia, la intel·ligència artificial es presenta com una possible eina facilitadora per a fer que els canals siguin més accessibles i inclusius. Tal com apunta Aptent (2024), "la intel·ligència artificial (IA) està revolucionant la vida de les persones, en especial, les persones amb discapacitat, oferint un ventall de possibilitats per a una inclusió efectiva a la societat". Alguns exemples en els quals podria intervenir són: la generació de subtítols de forma automatitzada, la traducció instantània de continguts en llenguatge de signes o l'adaptació dels llenguatges en funció de les capacitats de comprensió de cada usuari.

Seguidament, s'exposa la importància del context econòmic i de les intervencions administratives, com ara les normatives, les subvencions i altres mesures públiques, en la viabilitat del projecte. Les organitzacions del tercer sector social relacionades amb temàtiques com la pobresa, la discapacitat o la inclusió, com és el cas de Mar Obert, es veuen especialment influenciades per l'evolució de l'economia i les polítiques públiques d'un país. Pel que fa a Catalunya, "el sector social ja aporta l'1,94% del PIB català, és a dir, més de 3.800 milions d'euros" (Social.cat, 2025, 29 d'abril). Per tant, més enllà del seu valor humà, també demostra un desenvolupament econòmic alt al territori. Ara bé, cal saber si les ajudes i finançaments per a les entitats que ho fan possible permeten la seva sostenibilitat. Segons dades del Baròmetre del Tercer Sector Social 2024, d'entre totes les fonts de finançament, "destaquen les subvencions com la principal font de finançament, amb un 91% de les entitats que hi accedeixen" les quals són insuficients, inestables i obsoletes (Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, 2025). La raó principal està en el deute acumulat de les administracions públiques emissores de les ajudes econòmiques: "el deute de l'Administració pública amb el tercer sector afecta el 36% de les entitats catalanes, un fet que genera greus tensions de tresoreria" (Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, 2023, 25 d'abril).

Finalment, tot i els impediments que es poden presentar en el tercer sector pel que fa a la part econòmica, també hi ha oportunitats a tenir en compte que poden suposar un avanç molt positiu per a l'organització. A escala pública, es destaquen oportunitats de subvenció a les quals Mar Obert podria accedir, com per exemple la sol·licitud de subvenció destinada a entitats sense ànim de lucre de part de l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú o la subvenció a entitats de l'àmbit de polítiques socials de la Generalitat de Catalunya. Tal com recull el Pacte Nacional pels Drets de les Persones amb Discapacitat de Catalunya, les institucions públiques s'han compromès a "garantir el suport progressiu econòmic i pressupostar per a la transició cap a serveis orientats a la comunitat" (Generalitat de Catalunya, 2025, p.42).

Pel que fa a l'àmbit privat, fundacions com "La Caixa" amb la "Convocatòria de Projectes Socials *Catalunya 2025*", o la *Fundació ONCE*, aporten un impuls molt significatiu a iniciatives com Mar Obert que ajuden especialment a persones en situació de vulnerabilitat social.

3.5. DAFO

Com qualsevol embarcació que s'endinsa al mar, conèixer els vents favorables i els possibles obstacles és essencial per trobar el rumb adequat. És a dir, per establir un pla sòlid i assegurar que el missatge de l'associació arribi lluny i amb força, Mar Obert necessita una bona anàlisi interna i externa. En conseqüència, a través d'una anàlisi DAFO centrada en l'àmbit comunicatiu, s'analitzen tant els factors interns com externs que influeixen en la manera com Mar Obert es dona a conèixer i connecta amb l'entorn.

Debilitats

1. **Identitat a mig camí:** no hi ha una marca visual forta ni una línia gràfica definida (logotip, colors corporatius, tipografia...), fet que dificulta la consolidació identitària, el reconeixement de l'organització i el fet de ser memorable.
2. **Absència de materials institucionals:** no es disposa d'un dossier de presentació, tríptics informatius o vídeos promocionals (entre altres) que serveixin per a presentar l'organització de manera clara i visual. Aquest fet és un fre evident de l'impacte de qualsevol acció que es doni a terme.
3. **Pàgina web no funcional:** una web representa una pàgina de presentació i la cara visible de qualsevol organització. La web actual, creada amb Google Sites, no compleix amb els estàndards d'accessibilitat, interactivitat, atractivitat ni optimització. És a dir, l'usuari no té una experiència professional ni inclusiva, fet greu en una entitat centrada en accessibilitat.
4. **Presència limitada a xarxes:** l'activitat a xarxes es concentra únicament a la plataforma d'Instagram. En conseqüència, s'haurien de tenir en compte altres plataformes que puguin aportar i generar un impacte positiu a l'associació.
5. **Recursos humans limitats:** Mar Obert té poc pressupost per invertir, i tampoc es disposa de molt personal qualificat per gestionar-la. Calen voluntaris amb ganes i experiència per evitar aquest coll d'ampolla.
6. **Dependència de subvencions i donacions:** tal com succeeix habitualment en el tercer sector, la presència d'un finançament inestable, pot provocar discontinuïtat en les activitats i les accions comunicatives que es porten a terme. No representa una crisi com a tal, però cal treballar de forma constant per a garantir la continuïtat del projecte.
7. **Falta de seguiment i avaluació:** no es disposa d'un sistema clar per fer un seguiment de l'impacte de la comunicació i mesurar l'efectivitat de les

accions, cosa que dificulta saber el que funciona i el que cal millorar. Caldria resoldre-ho amb una prioritat a mitjà-llarg termini.

8. **Difusió irregular:** la freqüència de continguts no està establerta a través d'un *social media plan*, ni cap altre mecanisme d'organització de contingut. Per tant, la comunicació sense estratègia es torna desordenada i poc eficaç.
9. **Missatges no segmentats:** els continguts no estan diferenciats segons els públics específics, fet que pot limitar la seva efectivitat a l'hora de comunicar. És una debilitat més tàctica però fàcilment resoluble.
10. **Escassa presència a mitjans:** no hi ha una estratègia clara per establir relacions duradores amb mitjans i aconseguir més cobertura. Això últim, tanca la porta a la possibilitat d'establir noves relacions i generar visibilitat en el territori.

Amenaces

1. **Canvis en les polítiques de finançament i subvencions:** les ajudes públiques i privades poden veure's afectades per modificacions normatives o pressupostàries, generant incertesa sobre la sostenibilitat del projecte a llarg termini.
2. **Saturació d'entitats socials:** hi ha una possibilitat d'invisibilització del projecte davant altres entitats amb més recursos que competeixen per l'atenció pública i el finançament.
3. **Saturació de continguts a les xarxes socials:** la gran quantitat d'informació disponible a les plataformes digitals pot dificultar que Mar Obert destaquï i arribi al seu públic objectiu.
4. **Falta de coneixement del projecte:** Si no et coneixen, no pots créixer. És a dir, no et poden ajudar, contactar, finançar o recomanar. Aquest fet representa una amenaça molt important i depèn de l'associació poder evitar-ho al màxim possible.

5. **Crisis externes:** situacions com una crisi econòmica, sanitària o social, poden reduir el suport i la participació en les activitats de l'associació. És una amenaça poc habitual, però amb gran impacte negatiu i incontrolable sobre el territori. Cal preveure-ho i prevenir-ho, però no és una prioritat central a l'estratègia.

Fortaleses

1. **Història personal inspiradora:** la història personal del president correspon al naixement del projecte, el que aporta emocionalitat i facilita la connexió amb el públic. Sense aquesta eina, el projecte perdria sentit i, per tant, seria molt més complicat establir confiança i aconseguir suport.
2. **Missió, visió i valors ben definits:** aquests aspectes representen els fonaments de tota estratègia comunicativa, sense ells, no hi ha un rumb clar. En el cas de Mar Obert, estan ben definits, alineats amb la seva causa social i aporten sentit i coherència al projecte.
3. **Comunitat compromesa:** l'associació compta amb el suport de persones fidels i implicades, a les quals els agrada i motiva el projecte. Fins al maig de 2025 es disposava d'una vintena de socis. Aquest aspecte és molt motivador i valuós, ja que la comunitat representa una força de creixement molt rellevant.
4. **Rol difusor dels col·laboradors:** els socis i simpatitzants participen activament en promoure l'associació a través del boca-orella, transformant-se així en ambaixadors del projecte i promovent la seva difusió.
5. **Comunicació interna funcional:** s'organitzen reunions regulars establertes mensualment i es fa un ús efectiu de canals de comunicació àgils com WhatsApp per afavorir la coordinació de l'equip intern. Tot i que això no genera un impacte directe en l'exterior, és indispensable

perquè totes les persones implicades estiguin alineades, assegurant així la fluïdesa interna.

Oportunitats

1. **Possibilitat d'aliances i col·laboracions:** es tracta de fer contactes amb persones amb diversitat funcional, empreses interessades, referents, entitats públiques, creadors de contingut o altres figures. Això, no només permet compensar debilitats, sinó que també poden ajudar a donar visibilitat al projecte.
2. **Participació en esdeveniments:** participar o organitzar esdeveniments com jornades de navegació inclusiva, campanyes de sensibilització o altres projectes locals.
3. **Creació de relats humans:** Darrere el projecte s'amaguen nombroses històries reals de superació i transformació que encara no han estat visibilitzades.
4. **Interès institucional per la inclusió social i esportiva:** les administracions públiques i altres entitats amb poder cerquen habitualment com donar suport a associacions o iniciatives com Mar Obert. Tal com recull el Pacte Nacional pels Drets de les Persones amb Discapacitat de Catalunya, les institucions públiques s'han compromès a “garantir el suport progressiu econòmic i pressupostari per a la transició cap a serveis orientats a la comunitat” (Generalitat de Catalunya, 2025, p. 42).

5. **Innovació tecnologia:** l'auge d'eines digitals com la intel·ligència artificial poden esdevenir un gran aliat per millorar l'accessibilitat i la comunicació de l'associació, especialment tenint en compte col·lectius amb necessitats més concretes. Tal com apunta *Aptent* (2024), "La intel·ligència artificial (IA) està revolucionant la vida de les persones, en especial, les persones amb discapacitat, oferint un ventall de possibilitats per a una inclusió efectiva a la societat".

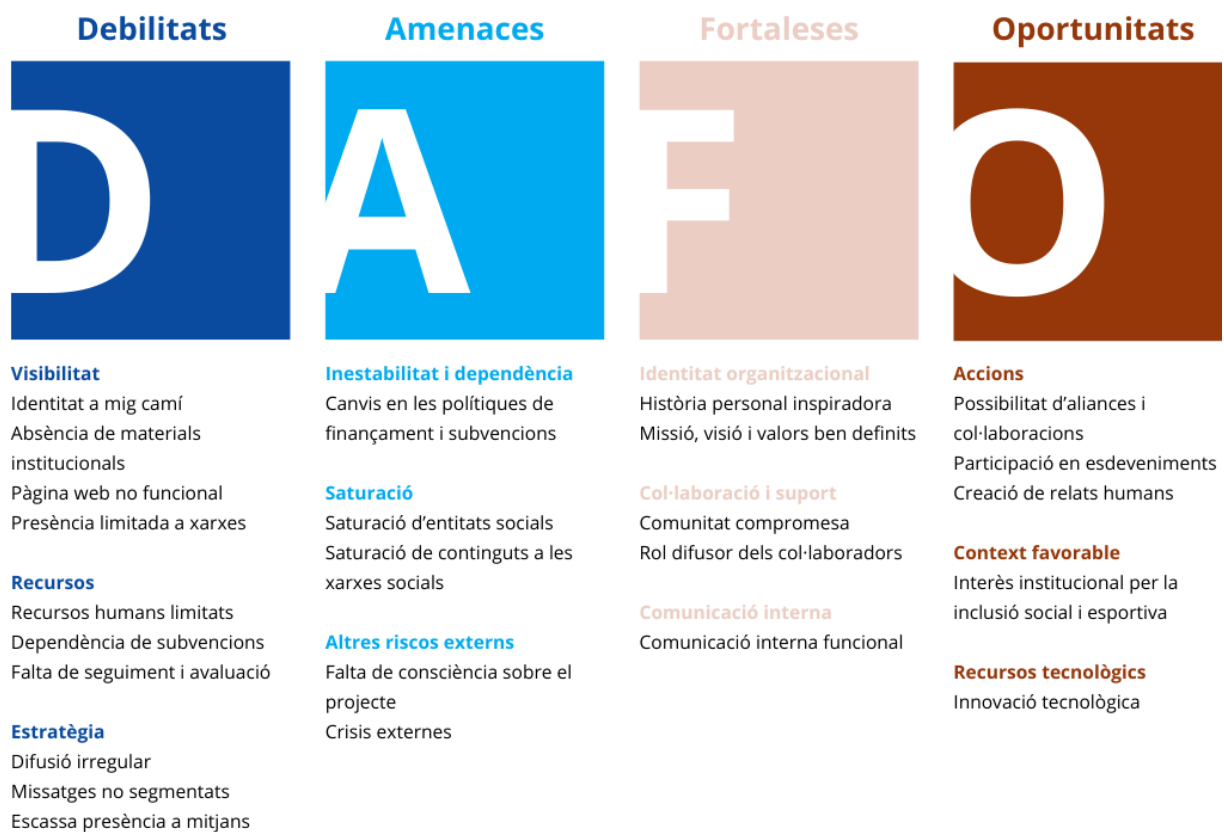


Figura 3. Anàlisi DAFO

Font: elaboració pròpia

4. FASE ESTRATÈGICA

4.1. CAME

Un cop finalitzat l'anàlisi DAFO, es proposa una matriu CAME que representa l'eix de transformació que guiarà el pla estratègic de comunicació, és a dir, la nostra brúixola. Aquest estudi permet corregir debilitats, afrontar amenaces, mantenir les fortaleeses i aprofitar les oportunitats.

Corregir

1. **Identitat a mig camí:** Desenvolupar una imatge gràfica completa i coherent és clau en la construcció de la seva imatge i posicionament. Aquest procés inclou definir: logotip o símbol gràfic, paleta de colors, tipografia, etc. Cal destacar que aquesta identitat serà utilitzada de forma estricta en tots els materials produïts a posteriori. En aquest cas, és útil proporcionar un "kit gràfic" per a assegurar que tot gira entorn d'una línia visual concreta.
2. **Absència de materials institucionals:** Un cop creada la identitat, aquesta es traduirà de forma transversal a tots els materials institucionals tangibles. Això, permet presentar l'associació als diferents públics d'una forma identificativa, clara i visual. Alguns dels exemples són un vídeo corporatiu, una targeta de visita, un dossier de presentació o un tríptic informatiu.
3. **Pàgina web no funcional:** Redissenyar o crear nou canal funcional, intuïtiu, participatiu i accessible. Més enllà d'incloure informacions útils com un calendari de sortides, un apartat de contacte o un fòrum, aquest canal ha d'incloure les dades bàsiques de l'organització: qui som?, que fem?, i com ho fem? En aquest cas és indispensable prioritzar una

navegació fàcil i intuïtiva, que pugui adaptar-se a diversos dispositius i respectar els criteris d'accessibilitat.

4. **Presència limitada a xarxes:** Diversificar l'ús de xarxes socials i obrir de forma estratègica nous perfils per a ser presents a altres plataformes amb potencial per a Mar Obert.
5. **Recursos humans limitats:** Crear i posar en marxa una campanya específica al territori de captació de socis i voluntaris amb perfil interessants. Aquesta ha de fer veure principalment el valor de Mar Obert, la seva contribució real en el territori i els avantatges que té formar part de la seva comunitat. Des de persones especialitzades en la nàutica fins voluntaris amb ganes d'ajudar, qualsevol ajuda és vàlida.
6. **Dependència de subvencions:** Diversificar les vies de finançament i garantir així la sostenibilitat del projecte a llarg termini.
 - Reduir costos i compartir guanys a través d'aliances estratègiques i col·laboracions amb altres entitats afins.
 - Desenvolupar una estratègia de *crowdfunding* per a rebre més finançament.
 - Crear d'una línia de *merchandising* composta de productes solidaris que serveixi també com a eina de visibilitat.
7. **Falta de seguiment i avaluació:** Deixant de banda les percepcions, cal estudiar el rendiment i l'evolució de l'associació amb dades reals. Pel que fa a les xarxes socials hi ha eines que permeten obtenir dades molt útils com *Google Analítics Hootsuite*, *Metricool*, o bé les mateixes estadístiques generades per cada plataforma. Respecte a l'*offline*, s'han de fer ús d'altres estratègies de mesura per avaluar l'eficàcia de les accions i els canals utilitzats.
8. **Difusió irregular:** La publicació de continguts a xarxes socials ha d'estar sempre acompanyada d'un pla de continguts i un calendari editorial per cada plataforma. En efecte, és indispensable comptar amb un *social media plan* estratègic, assequible i coherent per a l'associació.

9. **Missatges no segmentats:** Per a garantir l'èxit de la planificació estratègica, s'han de detectar els públics objectius als quals es vol fer arribar els missatges. Saber a qui va dirigit el que es diu és molt útil per adaptar-lo als interessos i poder connectar amb el receptor d'aquest.
10. **Escassa presència a mitjans:** Mitjançant l'ús d'una base de dades de mitjans, elaborar una estratègia de relació a llarg termini amb mitjans influents i premsa especialitzada, tot fomentant col·laboracions amb periodistes referents del sector nàutic o social.

Afrontar

1. **Canvis en les polítiques de finançament i subvencions:** Per a reduir la dependència institucional, és convenient: diversificar les fonts de finançament, generar fonts estables que no estiguin exposades a tants canviaments externs (quota de socis o marxandatge), monitorar sempre noves oportunitats de subvencions (locals, estats o europees) i mantenir els documents clau actualitzats (dossier, web...) per respondre ràpidament als possibles canviaments.
2. **Saturació d'entitats socials:** Treballar i esbrinar una narrativa pròpia i diferenciadora de forma estratègica, destacant la història única i el valor social de Mar Obert. És a dir, fer visible la capacitat transformadora del projecte, potenciant els seus valors, l'impacte emocional i les experiències reals.
3. **Saturació de continguts a les xarxes socials:** Monitorar el que més funciona a cada xarxa en aquell moment, estar al dia de les tendències per adherir-nos-hi i optimitzar els continguts per algoritmes.
4. **Falta de consciència sobre el projecte:** Augmentar la visibilitat de l'associació a través d'una campanya de notorietat que contingui un missatge emocional i impactant dirigit a la comunitat local i el públic en general. Aquest projecte es pot combinar amb altres accions que la

reforcin com col·laboracions amb altres entitats relacionades o figures rellevants (micro-influencers) en línia amb els valors de Mar Obert.

5. **Crisis externes:** Disposar de prou fonts que actuïn com un coixí econòmic de seguretat per a superar les eventuals adversitats que puguin afectar l'associació i la seva continuïtat en cas de crisis greus.

Mantenir

1. **Història personal inspiradora:** traure profit de la història del fundador de forma emotiva i empàtica com a eina de storytelling central. És a dir, utilitzar-la de base per a presentar el projecte als diferents públics i generar comprensió, empatia i confiança.
2. **Missió, visió i valors ben definits:** assegurar que aquests aspectes siguin constantment reflectits, ja que actuen com a brúixola narrativa que guia el discurs de l'associació. Per tant, s'han d'incloure tant en els materials generats (*on-line* i *off-line*) com a les accions, canals i missatges publicats.
3. **Comunitat compromesa:** Reforçar i mantenir el vincle amb la comunitat més compromesa i activa, els socis de Mar Obert. Les accions en línia amb aquest objectiu es basen en l'agraïment públic pel seu paper essencial en el projecte, la personalització de les comunicacions, l'oportunitat de ser prioritaris en activitats i comunicacions i altres accions simbòliques que puguin fer-los sentir útils, protagonistes i reconeguts.
4. **Rol difusor dels col·laboradors:** Aprofundir en el rol d'altaveus actius que tenen els col·laboradors, més enllà del boca-orella. Organitzar accions periòdiques a xarxes socials per a fomentar la difusió del projecte, incentivant a tot aquell que se senti identificat amb el projecte.
5. **Comunicació interna funcional:** Consolidar, mantenir i reforçar un model de comunicació interna organitzat i eficient que permeti garantir la

coordinació eficient de les accions que es porten a terme. Consolidar les reunions presencials, mantenir l'ús del WhatsApp i afegir eines que puguin millorar el seguiment de tasques.

Aprofitar

1. **Possibilitat aliances i col·laboracions:** generar una Data Base que reculli potencials col·laboradors de Mar Obert: figures, entitats, associacions o altres organitzacions afins. Contactar amb ells de forma formal per a presentar Mar Obert i oferir-los propostes de valor que permetin augmentar la visibilitat dels projectes conjuntament.
2. **Participació en esdeveniments:** monitorar i establir un calendari amb qualsevol esdeveniment local en el qual Mar Obert pugui participar. Un cop fet, valorar estratègicament la participació de l'associació tenint en compte diversos aspectes com el pressupost, la visibilitat o notorietat estimada, el nombre d'assistents, la viabilitat, la logística, etc.
3. **Creació de relats humans:** donar veu a tots els testimonis reals i amb valor que passen per Mar Obert tot documentant i difonent les seves històries inspiradores que aporten un valor únic al projecte. Les persones amb discapacitat tenen molt a explicar i necessiten ser escoltats. Aquests relats faciliten la connexió entre persones i generen un impacte en el públic.
4. **Interès institucional per la inclusió social i esportiva:** Treure profit del marc normatiu i polític favorable per a presentar l'associació al món i teixir aliances. Per això, una eina com el Data Base és molt útil, ja que recull dades institucionals i establir un pla de contacte.
5. **Innovació tecnologia:** el sector tecnològic està en constant creixement i evolució, per tant, formar part d'aquest no és una opció. És interessant fer ús de la intel·ligència artificial de forma estratègica, per garantir una experiència inclusiva a tots els públics sense grans costos.

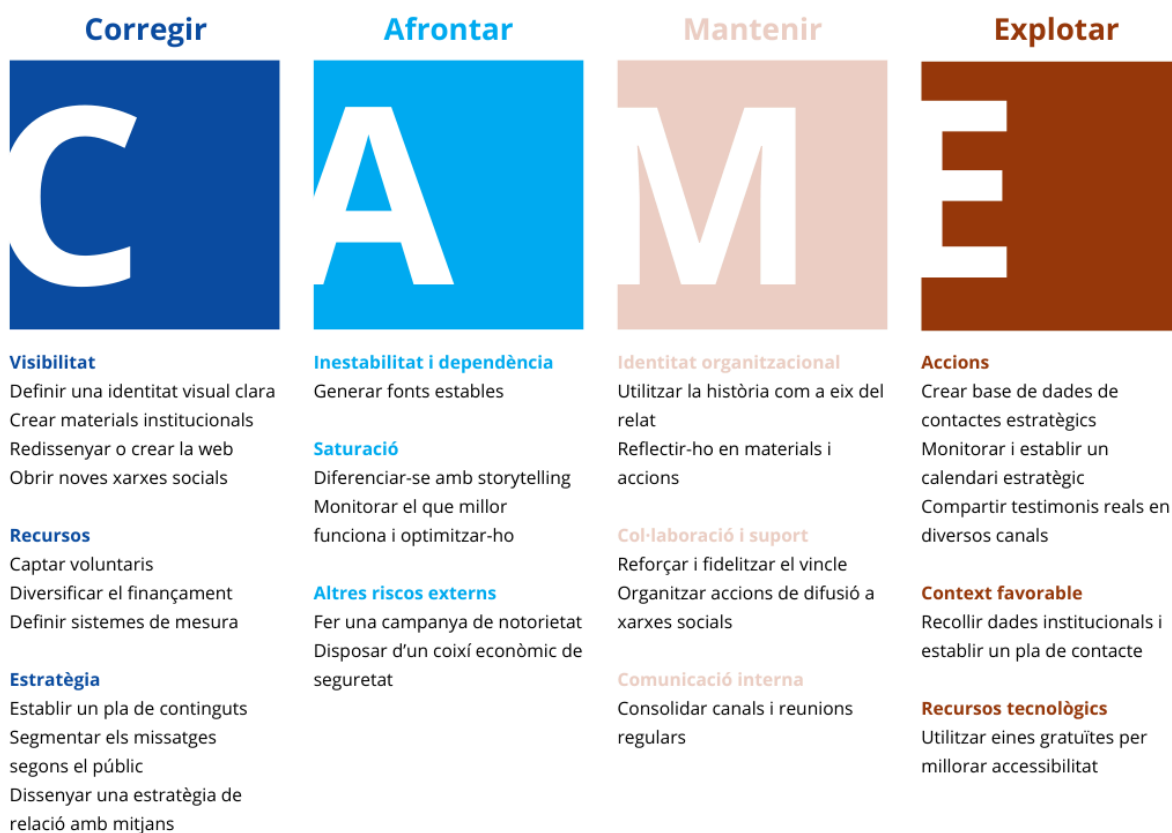


Figura 4. Anàlisi CAME

Font: elaboració pròpia

4.2. Objectius de comunicació

Un cop duta a terme l'anàlisi DAFO i CAME, és el moment d'establir els objectius de comunicació. Aquests han de respondre a les necessitats detectades anteriorment i estar alineats amb la missió, visió i valors de l'associació. Es plantegen doncs els objectius generals els quals seran concretats a través d'objectius més específics, mesurables i realistes, que permeten avaluar-ne el grau d'assoliment:

OG1. Posicionar Mar Obert entre els públics clau com l'associació que defensa i fa possible el dret universal a navegar, especialment per a les persones amb discapacitat, a través d'activitats transformadores i inclusives.

OE1.1. Enfortir la coherència de la imatge corporativa de Mar Obert a través d'una identitat sòlida i reconeixible en tots els canals digitals i materials impresos abans de juny de 2025, amb l'objectiu de millorar la identificació del projecte i el seu record en el temps entre els seus públics.

OE1.2. Augmentar el nombre de seguidors a les xarxes socials abans d'acabar l'any 2025, mitjançant una presència activa amb contingut diferenciat. A Instagram aconseguir un augment mínim de 100 seguidors abans d'entrar al 2026 i paral·lelament captar els primers seguidors rellevants dins del sector social i institucional a LinkedIn i Facebook.

OG2. Enfortir el vincle amb els socis i simpatitzants compartint informació sobre l'associació i les seves activitats per generar confiança, sentiment de pertinença i fomentar la participació activa més enllà de la quota.

OE2.1. Millorar els processos d'acollida i fidelització dels nous membres de l'associació abans del juliol de 2025 amb l'objectiu d'obtenir un creixement sostingut del nombre d'altres, prioritzar-los a través de propostes exclusives i mantenir-los informats i connectats amb el projecte.

OE2.2. Promoure un espai bidireccional dedicat a la transparència i l'escolta activa dels membres interessats abans de l'agost de 2025 per a tenir en compte la comunitat, donar-los veu i aplicar futures millores derivades dels seus comentaris.

OE2.3. Fomentar la vinculació i participació activa de la base social de Mar Obert mitjançant mínim una proposta formativa i participativa al mes amb mínim 10 participants, que enforteixi el sentiment de comunitat i transmeti els valors del projecte, abans del setembre 2025.

OG3. Atraure nous públics estratègics (socis, voluntaris, empreses, entitats i administracions) incrementant la visibilitat i notorietat pública del projecte a través d'una comunicació inspiradora, clara i accessible.

OE3.1. Reforçar la presència mediàtica (entrevistes, articles, reportatges) de l'associació mitjançant la participació en mínim 3 mitjans locals o comarcals (premsa escrita, ràdio, televisió local, mitjans digitals...) abans del gener de 2026, amb l'objectiu de donar a conèixer el projecte a nous públics i generar noves oportunitats.

OE3.2. Millorar la capacitat de captació de suports i col·laboracions institucionals, fent així que pugui establir un mínim de 10 col·laboracions estratègiques formals (convenis, acords de patrocini, projectes conjunts...) abans de l'agost de 2026.

OE3.3. Participar de forma exitosa en mínim 5 esdeveniments oberts a la ciutadania del tercer sector (fires, festivals, trobades, xerrades...) abans del setembre de 2026 per donar a conèixer el projecte, explicar públicament el seu impacte i generar noves oportunitats.

OG4. Millorar la comunicació i la gestió interna de l'organització per garantir una coordinació eficaç entre els membres de la junta i fomentar un enfocament respectuós i conscient cap a la diversitat funcional.

OE4.1. Establir eines de comunicació i organització interna clares i accessibles entre els membres de la junta abans de l'agost 2025, per a garantir una gestió fluida i una presa de decisions alineada.

OE4.2. Promoure formació interna sobre la discapacitat entre els membres de la junta gener 2026, per assegurar un tracte respectuós, conscient i alineat amb els valors de Mar Obert.

4.3. Posicionament estratègic

4.3.1. Identitat i proposta de valor

Abans de definir la declaració de posicionament de l'associació Mar Obert, s'ha de conèixer la seva identitat i la seva proposta de valor, és a dir, entendre que la fa realment única i diferenciadora. Per què algú hauria de participar, col·laborar o donar suport a aquesta associació?

Tot i que a simple vista Mar Obert pot semblar una associació més, la realitat és que és molt més que això. Aquesta representa el reflex d'una història personal i neix d'un propòsit clar: projectar la llibertat que aporta el mar en la vida de les persones que hi tinguin menys accés. És a dir, no només fer del mar un espai accessible, sinó també escollit per a viure la llibertat personal de tots aquells que sovint hi troben més dificultats. Perquè quan una persona amb capacitats diverses decideix navegar, ho fa buscant molt més que oci, busca sentir que forma part d'una comunitat i un entorn que l'acull, l'empodera i li permet gaudir d'una independència autèntica i sense límits.

Per tant, el que fa única aquesta iniciativa és que, malgrat que sorgeix d'una necessitat pensada d'una persona amb discapacitat per les persones amb discapacitat, la idea va anar evolucionant cap a un concepte molt més horitzontal de la inclusivitat. És a dir, es va acabar transformant en una voluntat col·lectiva, deixant de banda serveis exclusius i verticals existents i fomentant una comunitat on tothom, independentment de les necessitats o capacitats, té cabuda.

A l'associació, aquest storytelling tan identitari és defensat per qui ha viscut i viu encara amb barreres d'accessibilitat en el seu dia a dia, fet que la fa especialment particular. En efecte, el projecte es construeix de mica en mica mitjançant un enfocament que combina passió, coneixement tècnic, implicació personal i una visió propera i respectuosa amb el món i les persones. Així mateix, els valors com l'empoderament, la inclusió, la llibertat o la consciència, es respiren en tot allò que es fa, en cada activitat i en cada decisió presa.

Per l'organització, el mar obert no és només el lloc que li dona nom, sinó que representa la promesa de valor que s'ofereix: un espai de possibilitats infinites, on en l'àmbit individual qualsevol persona pot expressar la seva llibertat. Navegar és un concepte associat a l'exploració i al descobriment, per tant, a trencar límits i buscar nous horitzons. En aquest context, el vaixell és un símbol que va més enllà d'un simple transport, i és utilitzat per l'associació com a recurs visual i narratiu en la seva estratègia comunicativa.

Dins d'aquest univers simbòlic, el rol de l'associació és donar l'oportunitat de viure experiències enriquidores i completes que satisfan necessitats tant físiques com psicològiques i que acaben sent un verdader empoderament per la persona que la viu. Per tant, el vertader valor de l'experiència recau sobre el fet que tothom ha de tenir la possibilitat real de navegar i posar rumb cap a la seva autonomia i llibertat individual.

4.3.2. Declaració de posicionament

Un cop entès el que fa diferent l'associació i amb la finalitat principal de deixar clar on se situa l'associació en el món, es proposa una declaració de posicionament.

Mar Obert és una associació del tercer sector social que s'inclou dins del sector de l'oci al mar. En aquest mercat, Mar Obert se situa com a proposta alternativa amb un objectiu clau: oferir experiències nàutiques a persones amb diversitat funcional que volen gaudir del mar en condicions d'igualtat, llibertat, i seguretat.

En altres termes l'associació se situa fora del sistema d'oferta d'activitats puntuals d'oci adaptat que ofereixen moltes entitats, i es col·loca com una organització activa dins del tercer sector amb capacitat de garantir la inclusió real i oferir experiències úniques on la comunitat es compon de tota mena de persones, independentment de les seves característiques.

En aquest sentit, Mar Obert contribueix a redefinir un concepte d'oci marítim erroni a través d'una declaració de posicionament forta: Mar Obert és una associació nàutica que neix d'una necessitat real de navegar de forma accessible, inclusiva i segura.

4.3.3. Reason Why

A través del *reason why* les persones amb capacitats diverses poden confiar en l'associació i estar convençudes del fet que el servei que ofereix Mar Obert satisfà les seves necessitats. L'associació ofereix vivències enriquidores de navegació al mar amb la garantia que qualsevol persona, independentment de les seves capacitats, pugui gaudir-les amb llibertat i independència.

Aquest fet no es fa possible pensant en idees d'adaptacions puntuals des d'un despatx, sinó vivint i entenent en primera persona les barreres reals a les quals molta gent s'hi pot trobar. És per això que, des del principi a Mar Obert es dissenyen les activitats amb les persones que han experimentat aquestes barreres d'accessibilitat en primera persona, convertint-les en molt més que participants. Aquestes es converteixen en aliats, guiant a altres participants menys experimentats i generant un clima de comunitat, suport i confiança mútua.

Més enllà de la manera de treballar de l'associació, s'ha de tenir en compte que darrere cada acció hi ha un equip especialitzat i format en accessibilitat, seguretat i navegació. Cada sortida es fa amb embarcacions pròpies i passen pel compliment de protocols necessaris per a garantir la seguretat i la tranquil·litat de tots aquells qui hi participen. Tot això, amb un enfocament centrat en l'empatia, el rigor tècnic, l'experiència, el respecte i el compromís.

En resum, optar per Mar Obert significa escollir un model d'experiència on l'accessibilitat és l'eix transversal que guia la manera de fer les coses, des del disseny d'activitats fins a la formació de l'equip. I més enllà de ser tècnicament adaptat, representa també un espai emocionalment significatiu, enriquidor i transformador per a tots aquells que decideixen viure l'experiència.

4.3.4. Lema i missatge de posicionament central

Una part essencial en la nostra estratègia de posicionament de l'associació Mar Obert, passa per la creació d'un eslògan, un element diferencial que forma part de la seva identitat organitzacional. Es tracta d'una oració curta i memorable que permet identificar ràpidament l'organització i els serveis que ofereix. Tot i que avui dia l'associem al món de la publicitat i el màrqueting, la paraula *slogan* prové del gaèlic escocès “sluagh-ghairm”, que significava literalment “crit de guerra”. Durant les batalles, aquest terme era utilitzat pels clans amb la finalitat de transmetre força i unitat (Maurício Baltazar, 2019).

A Mar Obert, es recupera el sentit més primari de la paraula per donar a entendre que el seu eslògan no busca vendre ni semblar res del que no és, sinó invocar una idea de comunitat. És a dir, un grup de persones unides disposades a lluitar i remar junts cap a un futur amb més llibertat, més drets i més oportunitats per a tothom. I és d'aquí on neix el lema: ***Junts posem rumb cap a les oportunitats.***

Es tracta d'una frase breu, plena de significat i sobretot coherent amb la identitat de l'associació. Per analitzar aquest missatge amb més profunditat, s'adoptarà una mirada crítica i desglossada en cada paraula que la compon i li dona un sentit especial:

- Junts: a través d'aquesta paraula amb tanta força i significat, es dona valor a la comunitat i s'apel·la a la necessitat fonamental de formar part d'alguna cosa. És a dir, més enllà d'establir el to comunicacional, el fet de parlar com a “nosaltres” transmet la idea de cooperació, unitat i inclusió d'un grup compromès amb alguna causa. Això permet establir connexions fortes i emocionals amb l'audiència i reforça un dels valors més essencials de Mar Obert: ningú es queda a terra.

- Rumb: segons la Real Academia Española, el rumb compta amb més d'un significat, entre ells: "direcció considerada o traçada en el pla de l'horitzó" i "camí o senda que algú es proposa seguir en allò que intenta o procura". Aquesta doble cara de la paraula simbolitza a la perfecció l'essència que vol transmetre Mar Obert a través de les seves activitats. Més enllà d'haver de traçar una direcció real en el mar a l'hora de navegar, tenir un rumb concret significa tenir un propòsit i un lloc cap a on anar. Per tant, transmet la idea que l'associació no és només un punt de trobada, sinó un agent de canviament amb i per la societat.

- Oportunitats: per a tancar el lema, es fa ús d'una paraula positiva que reflecteix una visió proactiva i optimista que evita centrar-se en les limitacions o les mancances. Aquesta contrasta amb les limitacions presents i constitueix la promesa central de Mar Obert: tot és possible en un entorn inclusiu i sense barreres. Dit d'una altra manera, l'associació es fa responsable de generar noves possibilitats per a tots aquells que fins ara no les han tingut. Per a ells, la paraula s'entén com un compromís real, tangible i transformador de l'organització que promet una ocasió única de llibertat, creixement i benestar a través de la navegació. Més enllà de les oportunitats individuals que ofereix, Mar Obert s'obre a oportunitats col·lectives d'aprenentatge, connexió amb altres persones, participació activa en una comunitat compromesa, construcció d'un futur equitatiu, etc. Finalment, a l'estar situat al final de l'oració, la càrrega simbòlica i esperançadora roman en la ment del lector.

Així mateix, més enllà del significat, una de les fortaleeses del missatge està en la seva adaptabilitat a diversos contextos, canals i públics. La frase està construïda de manera que el missatge mantingui la coherència i la força independentment de qui el pronuncii. Des de la perspectiva de l'equip intern (la Junta), el lema reflecteix un treball i compromís que vetlla per un futur més just, especialment pels seus beneficiaris. En canvi, pels socis i col·laboradors, l'oració els fa sentir part d'una comunitat activa que dedica el seu temps al projecte. En definitiva, no és un missatge autoritari imposat, sinó que es tracta d'una declaració de valors que pot ser pronunciada per qualsevol persona.

Altrament, pel que fa a la versatilitat lingüística, és un lema fàcilment traduïble a l'espanyol: “Juntos ponemos rumbo hacia las oportunidades”. Aquesta capacitat de traducció és molt útil en un territori com Catalunya on vivim envoltats de les dues llengües més comunes: català i espanyol.

Per acabar, s'ha de tenir en compte que el lema és transversal i perfectament adaptable a diversos canals i formats: tant a comunicacions més professionals i institucionals fins a publicacions a xarxes socials. Pot aparèixer en material gràfic, en vídeos promocionals o en el dia a dia de les activitats, sempre com un recordatori constant de la missió i els valors de Mar Obert.

4.4. Estratègia de comunicació

4.4.1. To de veu general

De la mateixa manera que es fa en la vida quotidiana, el to de veu és la manera en la qual una marca es comunica amb els seus públics i es presenta en el món. No es tracta de fer una simple elecció de paraules, sinó d'escollir la manera en què expresseu la nostra personalitat i som percebuts. Aquest ha de ser coherent amb els valors, la identitat i el seu posicionament, ja que es tracta de la guia que garanteix la coherència comunicativa entre els diversos canals i ens permet construir vincles, generar confiança i destacar entre la competència.

Avui dia, tal com diu la Guia de Comunicació Inclusiva de l'Ajuntament de Barcelona, "els canvis a les nostres societats són constants i configuren una pluralitat que cada cop més abraça la seva diversitat i la seva complexitat. Reflectir aquesta diversitat també en el llenguatge ens ajudarà a construir un món més just i igualitari." (Ajuntament de Barcelona). En aquesta realitat, i tenint en compte el sector i el públic al qual ens dirigim, no tot val. Quan ens adrecem a persones amb diversitat funcional o altres comunitats vulnerables, el llenguatge ha de ser respectuós, benintencionat i empàtic.

A Mar Obert, la comunicació fiable, inclusiva i responsable és la columna vertebral de l'estratègia comunicativa. Aquesta representa una eina que permet parlar de tot allò que fem amb seguretat, proximitat, optimisme i passió, deixant enrere qualsevol mena d'estereotip o prejudici. Apostem per mantenir una comunicació real i autèntica, és a dir, més enllà d'informar, aportar el nostre punt diferenciador amb inspiració, humor i entusiasme.

Tanmateix, per l'associació és prioritari evitar a infantilitzar, jutjar o imposar a través d'un to autoritari, conservador, sarcàstic o vulgar. En conseqüència, es fan servir termes com "persones amb diversitat funcional" emprat per moltes entitats o associacions i "persones amb discapacitat" tal com fa servir l'Associació per a les Nacions Unides a Espanya (ANUE) a la Convenció sobre els drets de les persones amb discapacitat. D'aquesta manera, s'eviten descripcions pejoratives o malsonants com incapacitat, minusvàlid, deficient, malalt mental, etc.

De forma sintètica, el to de veu general de Mar Obert busca ser empàtic, fiable, respectuós, proper, informatiu i inspirador, fugint de maneres de ser més serioses o fredes a l'hora d'expressar les idees. D'aquesta manera, es trenquen barreres comunicatives i estereotips, i es connecta de forma sana amb les persones, construint una comunitat oberta, segura i respectuosa amb tothom.

TO ADOPTAT	A EVITAR
empàtic, respectuós, proper, entusiasta, apassionat, optimista, inspirador, informatiu, fiable, casual, responsable	autoritari, seriós, sarcàstic, fred, conservador, vulgar, condescendent, massa formal

Figura 5. Taula sobre el to de veu

Font: elaboració pròpia

4.4.2. Canals de comunicació

Malgrat que el to de veu general de Mar Obert formi part de l'estratègia omnicanal, és rellevant definir un to més concret en cadascuna de les plataformes actuals, abans de desplegar qualsevol estratègia multicanal. Per portar-ho a terme, es fa ús dels 4 pilars de Nielsen Norman Group, una de les consultores més reconegudes internacionalment pel que fa a l'experiència de l'usuari UX. Segons Moran (2016), aquesta organització estableix 4 dimensions clau per establir o avaluar el to de veu d'una marca: humor (divertit vs. seriós), formalitat (formal vs. informal), respecte (respectuós vs. irreverent) i entusiasme (entusiasta vs. indiferent).



Figura 6. Esquema de les dimensions del to de veu

Font: elaboració pròpia

En efecte, cadascun d'ells té una funció concreta, uns objectius definits i un públic al qual dirigir-se. Així doncs, es proposa una taula comparativa en la qual es planteja l'anàlisi dels 3 canals actuals de Mar Obert (correu electrònic, WhatsApp i Instagram) per a garantir eficàcia i coherència en el moment d'establir accions comunicatives futures:

CANAL	TIPUS	OBJECTIU ESPECÍFIC	MISSATGE CLAU	TO COMUNICATIU	TIPUS DE CONTINGUT	PÚBLIC
Correu electrònic	Extern	Contacte formal amb socis o voluntaris i altres entitats o institucions.	El teu suport fa possible que continuem navegant cap a un mar més accessible. Gràcies!	Formal Positiu Respectuós	Formularis d'inscripció, comunicacions institucionals, possibles aliances	Nous socis i voluntaris, bancs, institucions públiques, empreses...
Whatsapp	Intern	Contacte més informal i àgil entre la Junta i amb la comunitat activa (socis).	Demà sortim a navegar! Recordeu portar gorra, aigua... i moltes ganes de mar! T'esperem!	Informal Proper Empàtic	Missatges breus, recordatoris, informació d'interès, fotografies de les activitats.	Junta i socis.
Instagram	Extern	Mostrar tot allò que es fa a través de continguts audiovisuals i connectar amb la comunitat i el públic general	El millor pla del dijous? Fer veure que sabem d'on ve el vent.	Alegre Entusiasta Inspirador	Fotografies, vídeos, Reels, històries, missatges	Públic general

Figura 7. Taula comparativa dels canals de comunicació actuals

Font: elaboració pròpia

En primer lloc, el correu electrònic s'utilitza des de la Junta de l'Associació per a mantenir comunicacions externes i formals amb individuals (socis, interessats, voluntaris...) o organitzacions (entitats col·laboradores, bancs, institucions públiques, altres associacions...). A través d'aquest canal s'envien documents importants com justificants, inscripcions o pagaments, buscant sempre reflectir serietat, gratitud i compromís amb el que es fa. Per tant, en aquest cas el to emprat ha de ser formal, positiu i respectuós, mantenint així la cordialitat amb els interlocutors més comuns mencionats anteriorment.

En segon lloc, el WhatsApp es fa servir per mantenir comunicacions més ràpides i informals entre els membres de la Junta i els socis que ja han formalitzat el pagament. És un espai més proper en el que es proposen activitats, es demana l'opinió, es fan recordatoris, s'adjunten fotografies de les navegacions o inclús es comparteixen articles relacionats amb el món de la nàutica i la inclusivitat. En ser una eina interna, el to és més informal i empàtic, adequat per a donar veu als membres de la junta afavorint la seva participació i creant així sentiment de comunitat i pertinença.

En tercer i últim lloc, la xarxa social més visual i oberta al públic general: l'Instagram. Més enllà del rol del WhatsApp, aquesta xarxa permet rebre comentaris i interactuar amb qualsevol persona que accedeixi al perfil de l'Associació. En aquesta, no només es presenten activitats i es dona l'opció a inscriure's, sinó que també permet mostrar tot allò que es fa a través de contingut visual com imatges o Reels. Per a atraure l'atenció del públic potencial, es manté un to alegre, inspirador i entusiasta que permeti connectar amb la iniciativa. Fins ara, és l'únic canal a través del qual Mar Obert pot transmetre els seus valors, tot fent créixer la seva visibilitat.

4.4.3. Buyer Persona

Partint de la varietat de públics al qual es dirigeix Mar Obert, es proposen 3 *buyer persona* que resumeixen 3 tipologies de persones molt diferents. Malgrat la poca similitud dels individus a simple vista, qualsevol d'aquests podria ser benvingut a l'associació per a aplicar millores en les seves vides o en les del seu voltant. De fet, és un dels propòsits de Mar Obert: poder millorar la vida de la gent a través la navegació i ser consolidada com un espai segur on crear una comunitat sana en la qual tothom és benvingut.

En els perfils de *Buyer Persona* es plantegen diversos aspectes de la vida d'un individu, per a poder generar una idea completa del tipus de persona a qui ens referim. Per tant, més enllà de parlar de la informació personal bàsica (edat, sexe, residència, estat civil...), és interessant profunditzar en la conducta en línia, el llenguatge, les aficions o inclús estudiar l'entorn en què es mou.

El primer perfil proposat és el de la Clàudia Soler, una beneficiària directa del projecte. Ella representa un dels perfils més delicats i significatius per a Mar Obert: una persona adulta que ha viscut un punt d'inflexió inesperat i decisiu en la seva vida. En aquests casos on, les persones han de buscar com refer la seva vida, Mar Obert apareix com una alternativa fiable, segura i adaptada a les seves necessitats. Tenint en compte que el fet d'haver d'anar en cadira de rodes l'ha dut a experimentar inseguretats físiques, emocionals i socials, Mar Obert esdevé una porta d'entrada a l'esperança i l'autoestima personal molt important. Participar en les activitats que s'ofereixen, no només la faran descobrir que és capaç de molt més del que es pensa, sinó a conèixer noves persones amb altres discapacitats que l'acullin sense prejudicis i la inspirin a continuar lluitant. En definitiva, l'associació li pot aportar tot allò que necessita per anar reconstruint la seva vida personal i sentir-se útil, capaç, lliure i respectada.

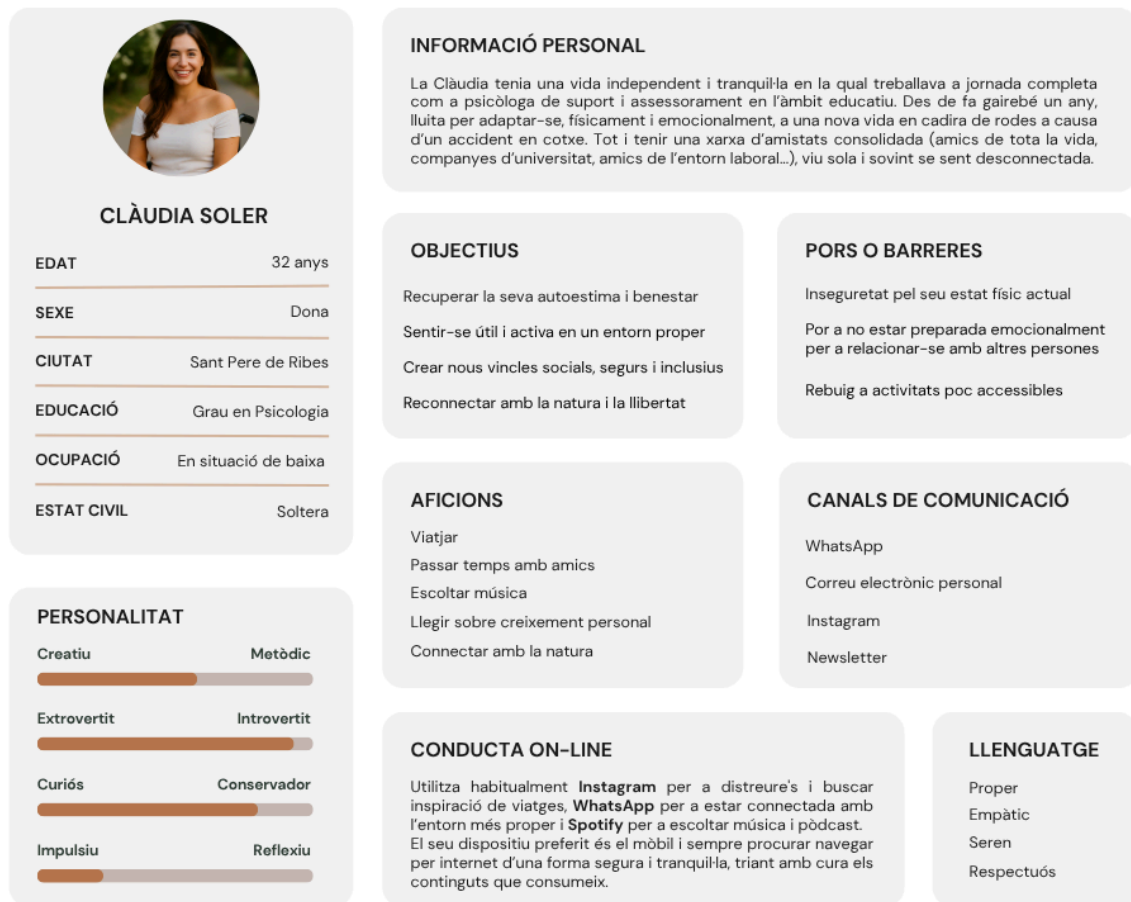


Figura 8. Buyer Persona Clàudia Soler

Font: elaboració pròpia

La segona proposta és la de l'Anna Gómez, una usuària indirecta amb grans preocupacions pel desenvolupament del seu fill amb síndrome de Down. Més concretament, dedica gran part de la seva vida a vetllar per al seu benestar físic i emocional, i per la seva adaptació constant en un món que no està sempre pensat per a ell. En aquesta situació, el seu vincle amb Mar Obert sorgeix de la seva cerca constant d'activitats accessibles i segures pel seu fill. Més enllà de descobrir la voluntat de l'associació per a satisfer les necessitats funcionals de les persones, l'Anna prioritza també els avantatges emocionals, socials i físics que aporta la navegació. En definitiva, Mar Obert ajuda al seu fill proposant-li una activitat perfecta pel seu bon desenvolupament i també a la seva mare a través de pau, satisfacció, tranquil·litat, confiança i seguretat. Malgrat que no sigui un beneficiari directe, l'Anna fa d'altaveu, promocionant la iniciativa a través de l'experiència i les vivències personals del seu fill. A més, res impedeix que el Pau hagi de navegar sol, ja que les sortides estan pensades per a poder viure l'experiència tots plegats.

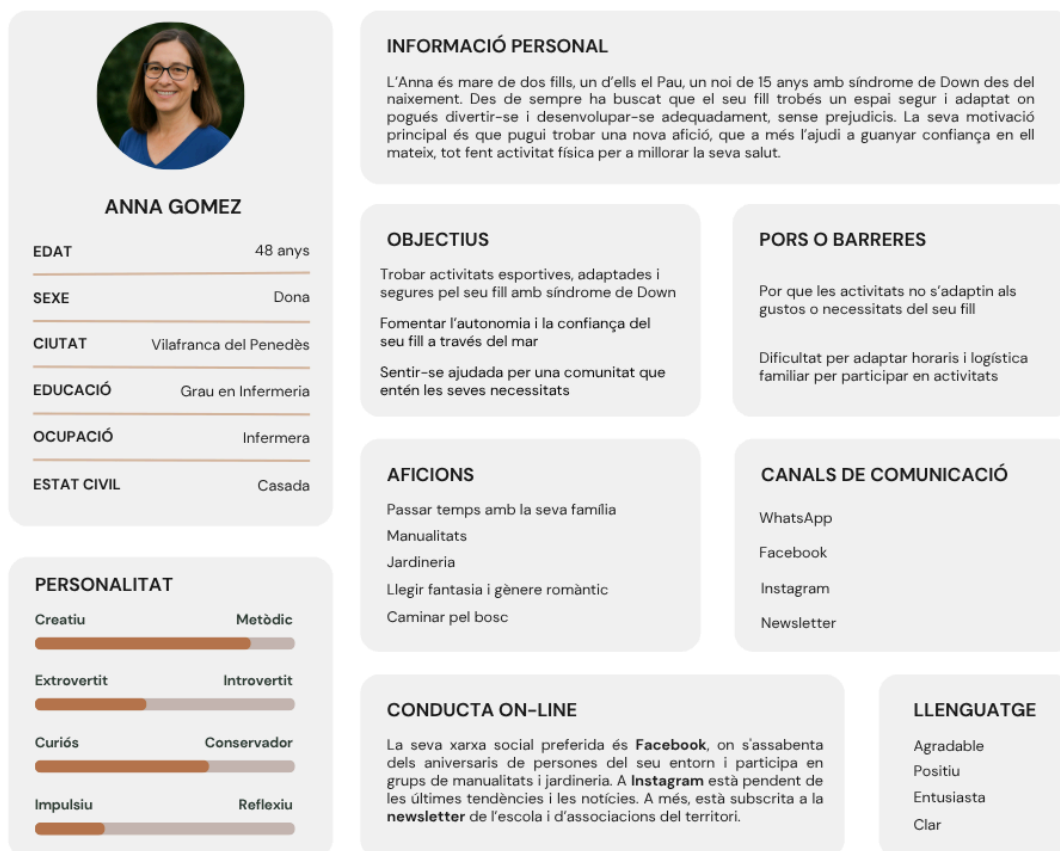


Figura 9. *Buyer Persona* Anna Gómez

Font: elaboració pròpia

L'últim *Buyer Persona* és el del Pol Rius, un perfil de voluntari ideal per a Mar Obert. Gràcies a les seves característiques (jove, entusiasta, optimista, apassionat, esportista...), el Pol representa un agent actiu i transformador per la iniciativa. La seva passió pel mar sumada a la seva sensibilitat social, fan que la seva vinculació amb Mar Obert sigui especialment enriquidora. En efecte, més enllà del seu paper de monitor, el Pol disposa d'un espai on posar en pràctica els seus valors i la seva vocació educativa. Col·laborar amb Mar Obert, no només transmet coneixements nàutics o ajuda de forma desinteressada, sinó que es forma com a persona: aprèn a escoltar, a adaptar-se i a treballar amb diversitat. A més, en ser actiu a xarxes socials, contribueix a donar a conèixer el projecte entre joves amb esperit similar, cosa que el converteix en un altaveu clau per l'associació.

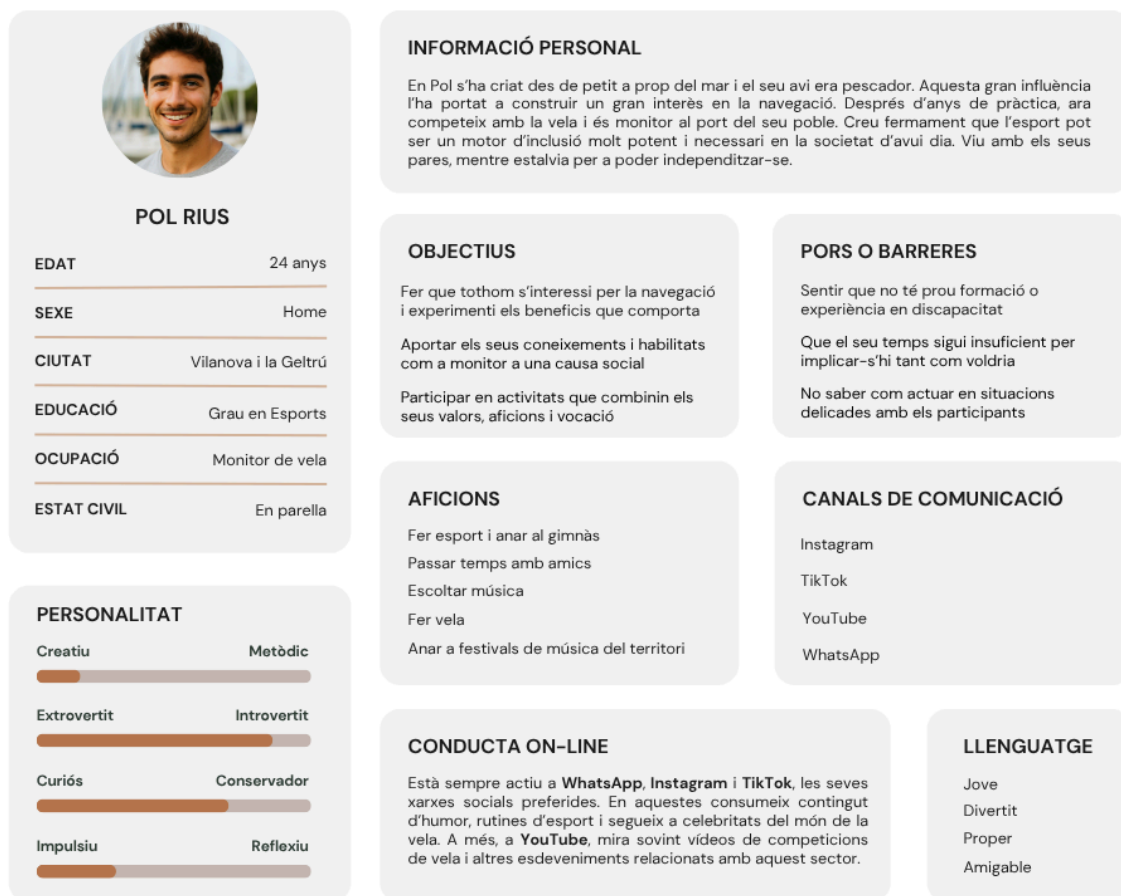


Figura 10. Buyer Persona Pol Rius

Font: elaboració pròpia

5. FASE OPERATIVA

5.1. Propostes d'accions estratègiques

La següent taula mostra les accions comunicatives previstes en el marc del pla estratègic de comunicació de Mar Obert, i la seva vinculació amb els objectius específics definits. Per a cada acció s'identifica el públic objectiu (*target*), els canals de comunicació a utilitzar i els productes o continguts resultants:

OBJECTIU ESPECÍFIC	ACCIÓ	PÚBLIC	CANAL	PRODUCTE
OE1.1	Construir una identitat i plasmar-la en un manual de marca	públic intern (junta, socis i voluntaris actius)	Aplicable a tots els materials físics i en línia	Manual de marca
OE1.1, OE2.1 OE2.2, OE4.1	Desenvolupar una PWA	Públic general (socis, voluntaris, entitats, mitjans...)	Glide, Google Sheets	Pàgina web
OE1.2 OE3.1	Obrir noves xarxes i millorar les existents	Públic general (socis, voluntaris, entitats, mitjans...)	Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp	Social Media Plan i contingut inspirador
OE3.2	Generar materials institucionals	Públics estratègics (institucions, entitats, organitzacions...)	Correu electrònic, impressió física, reunions institucionals	Dossier institucional, targetes, tríptic i firma de correu electrònic
OE3.1 OE3.3	Participar en esdeveniments rellevants	Públic general, especialment estratègic i difusor	Presencialment	Flyers, marxandatge
OE3.2	Elaborar una campanya de captació de fons	Donants particulars, empreses amb RSC, administracions i fundacions	Xarxes socials, materials físics, reunions institucionals	Missatges d'impacte, vídeos curts i emotius, dades reals
OE1.1 OE2.1	Produir marxandatge	Públic en general, especialment l'intern	Presencialment, web	Samarretes, pins, lanyards, tote bag, gorres...
OE2.3	Organitzar de tallers participatius	Socis, membres actius i públic interessat	Presencialment	Contingut que combini coneixement útil amb valors de Mar Obert
OE4.2	Redactar un manual intern de comunicació inclusiva	Membres interns de l'associació	Documents digital i físic	Manual intern de bones pràctiques

Figura 11. Taula resum d'accions comunicatives

Font: elaboració pròpia

Acció 1: Construir una identitat i plasmar-la en un manual de marca

Amb l'objectiu d'aconseguir una imatge sòlida i fàcilment identificable de l'associació Mar Obert, és imprescindible **construir una identitat** visual coherent i reconeixible i plasmar-la a través d'un **manual de marca**. Tot i que la creació d'aquest parteix, habitualment, d'una identitat visual ja establerta, en el cas de Mar Obert no es disposava prèviament de cap logotip ni línia gràfica consolidada. Això suposava una limitació significativa, ja que aquesta fase prèvia era imprescindible per donar sentit al manual. Per aquest motiu, dins d'aquesta acció no només s'ha plantejat l'estructura del manual, sinó que també s'ha desenvolupat la proposta gràfica des de zero. El desenvolupament de tot plegat se sustenta per un exercici d'estudi previ que inclou els següents punts: anàlisi de marca existent (missió, visió, valors, atributs, personalitat...), l'estudi del públic objectiu, el benchmarking de les entitats del sector i l'anàlisi DAFO, en la que es detecten les debilitats de l'organització.

Aquesta acció s'emmarca dins l'objectiu específic OE1.1 i contribueix a assolir l'objectiu general OG1 del pla estratègic de comunicació: posicionar Mar Obert com una entitat de referència que defensa i fa possible el dret universal a navegar. A més, aquest producte respon directament a la debilitat "Identitat a mig camí" identificada prèviament en la DAFO, la qual posa de manifest l'absència d'una identitat visual definida.

Manual de marca

El manual de marca no només busca establir les bases pel que fa a la identitat, sinó també compleix amb la funció de guia de referència interna, deixant clars aspectes com el tractament d'imatges, l'ús correcte del logotip i les seves versions o la proposta d'exemples d'aplicacions en certs materials, entre d'altres. Els beneficis d'aquesta acció són diversos: facilitar la transmissió de valors i la identificació del projecte, generar confiança entre els públics externs o reforçar la credibilitat, entre d'altres. Per tant, la creació d'aquest manual és clau per a complir amb molts objectius pendents i és la base per a oferir una carta de presentació professional, treballada i diferenciadora.

Pel que fa als públics, aquesta acció pot ser especialment visible entre el públic intern (junta, socis i voluntaris actius) que segons la matriu de Mendelow presenta alt interès i alta influència, i per tant cal gestionar molt de prop. Malgrat aquesta especial incidència, també tindria un impacte bastant rellevant en els públics estratègics com administracions públiques, empreses o altres entitats col·laboradores, les quals donen molta importància a la coherència i la professionalitat de les organitzacions amb qui s'alien o col·laboren.

En l'àmbit estratègic, aquesta proposta s'inspira en entitats referents que han sabut construir una imatge reconeixible i alineada amb la seva missió, com la *Federació Catalana de Vela*. A través d'un ús acurat dels recursos, aquesta organització ha aconseguit destacar dins del seu sector i transmetre professionalitat i coherència. Aquest exemple demostra que cuidar la identitat visual no és només una qüestió estètica, sinó una eina fonamental per comunicar amb eficàcia i posicionar-se dins del sector.

Crear una identitat des de zero

Una de les necessitats identificades prèviament a la redacció d'aquest treball, va ser la manca d'identitat de l'associació. Per tant, no hi havia una forma visual ni memorable d'identificar-la ni recordar-la amb facilitat a través d'elements corporatius com poden ser un logo, una tipografia o una paleta de colors característica. A la pràctica, aquesta mancança es reduïa en una comunicació dispersa, poc efectiva i coherent i, com a resultat, una gran dificultat de connexió amb els públics. A diferència d'altres entitats que disposen d'equips o persones encarregades de la comunicació, en aquest cas calia començar des de zero i sense l'ajuda de cap professional de l'àmbit.

Per a posar-hi remei, l'objectiu era clar: desenvolupar una identitat visual pròpia que reflectís l'essència del projecte, els seus valors i la seva singularitat. En conseqüència, per a facilitar el reconeixement de l'associació entre els diversos públics, generar confiança i comunicar de forma coherent, sòlida i personal, calia crear una imatge alineada amb la personalitat de Mar Obert i adaptable.

Procés creatiu

Pel que fa al desenvolupament dels conceptes creatius que més endavant esdevindrien la mateixa identitat organitzativa, s'ha tingut en compte funcionalitat, coherència i simbolisme. Aquests són els següents components corporatius que conformen avui la identitat de Mar Obert:

- **Logotip:** el principal símbol visual de Mar Obert és un imagotip compost per un element pictogràfic i un text que l'acompanya. Aquesta construcció visual parteix de la combinació entre la lletra “M” (inicial de Mar Obert) i la silueta de dues veles: la vela major i el foc. Aquesta combinació representa un veler en moviment, és a dir, una embarcació activa que aposta per trencar barreres. Cal destacar que la paraula “Mar” es col·loca a la part superior dreta, aportant lleugeresa i dinamisme, mentre que “obert” se situa a la base, sostenint la composició. El detall rellevant és que part de la lletra “t” s’allarga horitzontalment, formant així la forma d’una embarcació.

Per a reforçar la il·lustració s’afegeix el text “NAVEGACIÓ INCLUSIVA” que resumeix en dues paraules la missió de l’entitat: fer del mar un espai inclusiu per a tothom. D’aquesta forma es reforça textualment el missatge principal i es fa explícit el posicionament de l’associació.



Figura 12. Procés creatiu de creació del logotip definitiu

Font: elaboració pròpia

Així mateix, el disseny principal demostra versatilitat i adaptabilitat, gràcies al desenvolupament de variants. Aquestes permeten adaptar el logotip principal i convertir-se en isotips més simplificats i adaptables a altres suports (segells, icones...), sense perdre'n l'essència de l'organització. Aquestes alternatives mantenen la silueta de les dues veles formant la lletra "M" (ja que es tracta de l'element central i distintiu), que s'encapsulen dins d'un cercle. Aquesta forma simbolitza unitat, protecció i inclusió reforçant la idea de voler ser percebuts com un espai segur i obert a tothom que vulgui navegar sense barreres. Pel que fa als colors, s'han creat versions monocromàtiques, respectant la paleta corporativa explicada més extensament en el següent punt.

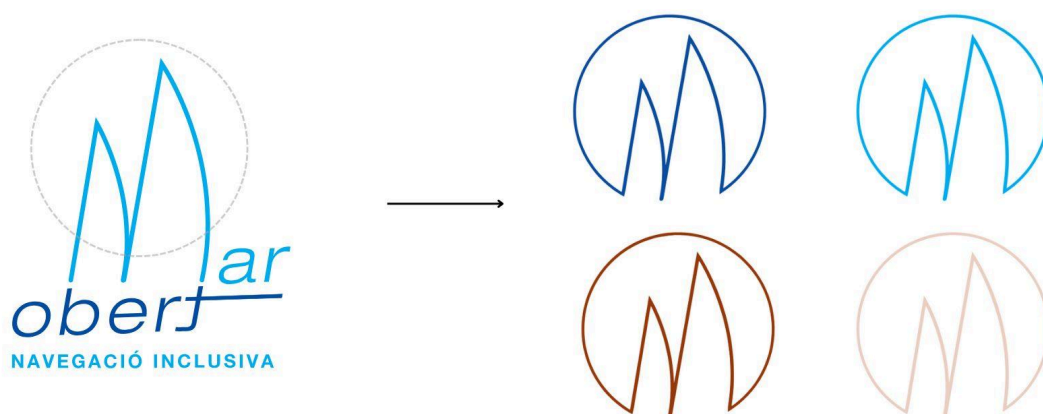


Figura 13. Procés creatiu de creació dels logotips secundaris

Font: elaboració pròpia

De forma sintètica, aquests elements aconsegueixen agrupar els valors de l'associació, la seva activitat i la seva raó de ser en una sola imatge coherent, reconeixible i flexible. És un símbol que reflecteix identitat, però també actitud: una entitat activa, original, en moviment i amb la mirada posada en la inclusivitat i l'accessibilitat.

- **Paleta de colors:** La combinació de colors per a donar a conèixer la identitat ha estat seleccionada per transmetre connexió amb la natura, especialment transmetent proximitat amb el mar i el seu entorn. La paleta de Mar Obert consta de quatre tons base, dos tons principals que defineixen la personalitat bàsica de l'entitat i dos tons secundaris de reforç que serveixen per a crear equilibri:
 - Blau marí (#0c4ea1): és el color principal de la identitat de Mar Obert. Aquest simbolitza profunditat, compromís i estabilitat. Representa la immensitat del mar, suggerint totes les possibilitats que pot aportar a tothom que vulgui. És un color fort, sòlid que aporta serietat, sentit i compromís de l'associació amb els seus valors. Es tracta d'un color formal, especialment útil per a aplicacions més formals o entorns institucionals.
 - Blau cel (#00aef0): el segon color principal aporta frescor, dinamisme i lleugeresa. És útil per a fer contrast amb el blau marí, sense perdre complicitat ni connexió amb la natura, especialment l'aigua i el cel. A més, ajuda a destacar detalls, generar un ritme amable i trencar amb la rigidesa dels colors més foscos. En definitiva, un color essencial per completar la identitat de l'associació i fer entendre la seva modernitat i activitat en el sector.
 - Marró terracota (#973a0c): seguidament es presenta un color secundari que aporta caràcter, força i recorda a la part més terrenal del projecte. És a dir, connecta simbòlicament amb la terra, els ports i part dels espais on es desenvolupen les activitats de Mar Obert. Aquest to distintiu reforça la personalitat, especialment amb materials més institucionals.

- Beix sorra (#ecd0c4): l'últim color de la paleta corporativa funciona com a color de suport. Es tracta d'un color que combina amb l'anterior, però busca reduir la seva intensitat. El seu to càlid i suau ofereix neutralitat i elegància, molt útil per a equilibrar les composicions gràfiques. Aquest s'associa normalment amb la proximitat, la calidesa, l'empatia i la naturalitat.

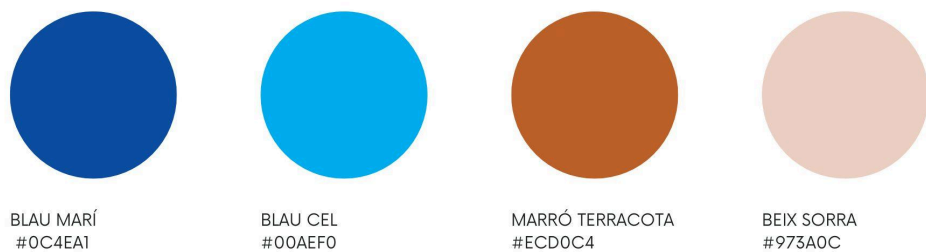


Figura 14. Paleta de colors corporatius

Font: elaboració pròpia

Aquesta combinació de blaus i tons terrosos reforça la idea de mar i terra, una dualitat essencial que simbolitza la vareja entre el punt de partida des d'on es desplega la navegació i l'espai de llibertat i oportunitats on es navega sense prejudicis, el mar. Aquesta gamma cromàtica equilibrada tradueix que des de la terra ferma fins a l'horitzó del mar obert, l'associació assegura que mai ningú quedi enrere.

- **Tipografia corporativa:** Un altre element imprescindible de la identitat visual és la tipografia. En el cas de Mar Obert, no existia cap criteri. Tenir un sistema tipogràfic propi ajuda a ser més coherent en la comunicació i reconeixible entre el públic. Usar una tipografia concreta significa, no només donar una personalitat a l'entitat, sinó assegurar el seu manteniment i la seva coherència visual a l'hora de produir materials de qualsevol mena.
 - League Spartan: per als títols, una tipografia de traç gruixut amb presència i força que transmet determinació, valentia i claredat. Aquesta és ideal per a captar l'atenció del públic i transmetre missatges clars i potents.
 - Garet: lletra tipogràfica útil per als subtítols i textos secundaris. Té un traç fi i una forma geomètrica i equilibrada que manté la llegibilitat i transmet estructura. En definitiva, busca afuixar l'impacte dels titulars i aportar un toc de modernitat i claredat als textos, fent que la lectura sigui molt més còmode i fluida.
 - Bimbo: aquesta font està destinada a fer comentaris espontanis, transmetent una part més informal i humana de l'associació. En efecte, es tracta d'una tipografia manuscrita i amable, que afegeix proximitat, calidesa i un toc de diversió. La seva presència ajuda a reforçar el vincle emocional amb el públic, especialment en productes dirigits a comunitats actives i més properes al projecte.



Figura 15. Proposta de portada i índex del manual de marca

Font: elaboració pròpia

Aquesta combinació de fonts crea una estructura lògica sobre la qual comunicar els missatges de forma eficaç i flexible, adaptant-los a cada públic al qual ens adrecem. És per això que, també s'han tingut en compte la llegibilitat i l'accessibilitat visual en el moment de seleccionar-les. En altres paraules, tenint en compte el tipus de públics a qui s'adreça l'associació, era prioritari fer que la comunicació fos comprensible per a tothom, incloses persones amb dificultats de visió. En conseqüència, més enllà de comunicar a través de lletres i paraules tal com estem habituats, es procurarà oferir una versió alternativa dels materials en braille en documents físics destinats al públic extern. Aquesta mirada inclusiva no només forma part del disseny gràfic, sinó que expressa el compromís de Mar Obert amb l'accessibilitat i la inclusió des de la comunicació.

En resum, aquest conjunt reforça la identitat de Mar Obert fent-la més professional, no només en allò que diu, sinó en com ho diu. Tanmateix, les tres fonts seleccionades són digitals, gratuïtes i accessibles, fet que facilita l'ús d'aquestes a l'hora de crear materials per part de diferents membres de l'organització.

- **Personalitat:** Més enllà del logotip, la paleta de colors i la tipografia, s'ha de transmetre una personalitat clara i reconeixible alineada amb els valors de l'associació. Aquesta és el fil conductor que ha de guiar totes les decisions, assegurant coherència en qualsevol context en què es presenti la marca. Els eixos sobre els quals es construeix aquesta personalitat són els següents:
 - Positivitat i valentia: Mar Obert és un espai que busca abans de res transmetre positivitat per afrontar els reptes amb coratge i valentia. La comunicació, per tant, ha de transmetre aquest tret tan característic de l'associació.
 - Confiança i proximitat: amb la voluntat de mostrar-se com un espai d'acollida lliure, humà, segur i sense prejudicis, l'organització busca adreçar-se amb el seu públic de manera fiable i pròxima. Una de les prioritats és generar vincles reals i perdurables amb les persones i altres organitzacions.
 - Respecte i empatia: tot el que es fa té una mirada clara en el respecte i l'empatia cap a les persones. Aquest propòsit es reflecteix en un llenguatge inclusiu, accessible, visual i curós, que evita prejudicis i estigmatitzacions.

- Diversió i vitalitat: navegar és una activitat d'oci enriquidora, emocional i divertida. Tothom qui viu l'experiència ha de poder gaudir-ne i aprendre al màxim sense limitacions, connectant amb el mar i amb altres persones.

Aplicabilitat

Un cop dissenyats els aspectes més troncal d'una identitat de marca, s'exposa una proposta de portada i d'índex que reflecteix l'estructura que seguiria el document. S'ha de tenir en compte que no es tracta d'un document estàtic sinó obert a modificacions i adaptacions, amb la capacitat d'evolucionar segons les necessitats futures de l'organització. Per tant, per a mantenir-lo viu i ben actualitzat, és recomanable fer una revisió d'aquest de forma anual i aplicar les modificacions que calguin.



Figura 16. Proposta de portada i índex del manual de marca

Font: elaboració pròpia

El contingut detallat de l'índex del manual de marca i l'explicació de cada apartat es pot consultar a l'Annex 7.

Acció 2: Desenvolupar una *Progressive Web App* (PWA)

Prèviament a l'inici del projecte, el canal més utilitzat pels membres de l'associació i pels seus públics era WhatsApp. Més enllà de la seva utilitat i instantaneïtat, no és una eina creada per a donar a conèixer cap a l'exterior. Per tant, una de les mancances més rellevants va ser aquesta: pensar i donar forma a un producte digital centralitzat on es pogués agrupar tota la informació de Mar Obert. Per aquest motiu, es proposa com a acció clau la creació d'una *Progressive Web App* pròpia de l'associació.

Aquesta proposta no només respon a una necessitat més funcional o tècnica, sinó que es tracta d'una declaració de valors, a través de la qual Mar Obert consolida vincles amb el territori, concretament amb els col·lectius que més ho necessiten. En aquest sentit, la població local amb discapacitat dona un especial sentit a la proposta. Segons les dades de l'IDESCAT analitzades anteriorment més d'11.000 persones a la comarca del Garraf tenen algun grau reconegut de discapacitat, de les quals 5.525 resideixen a Vilanova i la Geltrú. Totes elles amb edat i capacitats diferents, el que explica l'accessibilitat i l'adaptabilitat de l'eina digital creada.

La creació d'una PWA pròpia de Mar Obert respon a diversos objectius específics del pla de comunicació. En primer lloc, contribueix a l'OE1.1, ja que es tracta d'una acció estratègica per a ajudar a posicionar l'associació i a què aquesta sigui fàcilment identificable i reconeixible. A més, procura ser l'única via a través de la qual els interessats s'apunten a les sortides nàutiques organitzades, donin la seva opinió i estiguin al dia de tot el que es fa. El que representa avantatges i millores pels usuaris i satisfà els objectius OE2.1 i OE2.2 vinculats a enfortir el vincle amb els socis i simpatitzants. I finalment, i tenint en compte les funcionalitats d'organització interna, també incideix en l'OE4.1, ja que facilita la gestió fent-la més fluida i organitzada.

Pel que fa a les activitats, aquesta acció dona resposta directa a una debilitat clau detectada en l'anàlisi DAFO: la manca d'un espai digital centralitzat on unificar la informació de l'associació. Des del marc estratègic CAME, es considera que la creació d'aquesta eina pot corregir aquesta debilitat, aportant una solució eficaç, amb el potencial d'enfortir l'autonomia de l'entitat i millorar la seva sostenibilitat.

El benefici més evident és el de centralitzar tota la informació en un únic espai digital. Encara que també contribueix a molts altres avantatges com:

- Contribuir a la millora de la gestió interna i millora del monitoratge
- Consolidar de la imatge institucional
- Reforçar de la identitat visual i comunicativa
- Fomentar la professionalització de l'organització
- Consolidar el compromís social de l'entitat

La PWA està pensada per un ús general, per la qual cosa aquesta acció impacta de manera directa a tots els públics vinculats amb Mar Obert. Malgrat la seva transversalitat el públic més proper, especialment la Junta, són els que apreciaran més el canvi gràcies a les funcionalitats de gestió interna. Tanmateix, els socis o simpatitzants disposaran d'un únic canal on trobar tota la informació de manera estructurada i accessible. I finalment, el públic difusor i públic estratègic podran conèixer i empatitzar més amb el projecte a través dels materials institucionals adjuntats.

Resultat del procés i aplicabilitat

Aquesta acció ha requerit un procés llarg de diverses etapes, des de la idea i el disseny de la proposta, fins a la implementació tècnica i posada en marxa de la plataforma. Cal destacar que les necessitats reals de l'associació i dels que la componen ha estat el focus per a guiar la seva execució amb accessibilitat i coherència.

Un cop identificada la necessitat i la diversitat de públics a qui s'adreça, es va optar per crear la web a través de *Glide*, una plataforma *no-code* que permet crear des de zero, adaptar i actualitzar continguts fàcilment sense requerir coneixements avançats de programació. Després d'escollir la plataforma en la qual s'anava a procedir, es va treballar durant diverses setmanes en la seva construcció, definint tant l'arquitectura dels continguts com el disseny visual. A més, des de l'inici es van aplicar modificacions i millores plantejades a les reunions periòdiques amb els membres de la Junta, els quals exposaven directament les seves necessitats. Aquestes trobades han estat clau per fer créixer l'eina, afegint funcionalitats noves i resolent petits reptes d'usabilitat i estructura.

A escala externa, la PWA inclou:

- **Coneix qui som?:** Aquest primer punt recull 4 pestanyes que busquen presentar l'entitat. A les dues primeres, apareix la informació més general sobre Mar Obert: qui som?, què fem?, com ho fem?, història, on som?, missió, visió, valors, un dossier de l'entitat descarregable, etc. La tercera pestanya presenta als membres de la Junta a través d'una foto i una petita explicació divertida, juntament amb un document d'organigrama descarregable. Per finalitzar, a l'última pestanya es presenta el contacte, amb accés directe a trucar, enviar correus o visitar les xarxes socials de les quals es disposa.
- **Apunta't a una sortida:** Un dels apartats més rellevant de la web és aquest. Més enllà de mostrar totes les activitats amb dates, horaris i terminis, es permet a tot aquell que vulgui participar poder apuntar-se amb facilitat a les sortides organitzades cada dijous. A més, s'ha afegit la possibilitat d'inscriure a una altra persona pensant en la participació de menors, persones grans, persones amb discapacitat o simplement usuaris amb dificultats tecnològiques. Convé ressaltar que fer la sol·licitud no implica estar acceptat a la sortida nàutica d'aquella setmana, ja que sempre depèn de la disponibilitat. Per tant, s'ha d'esperar l'email de confirmació rebut un cop la Junta faci la selecció el dilluns anterior a la sortida. Tanmateix, les sortides a les quals un usuari s'ha apuntat es recopilen en un espai personal per a facilitar l'organització.

- **Ens vols ajudar?:** Un apartat especialment rellevant per a la sostenibilitat del projecte en el temps. En aquest espai, es plantegen les 3 maneres de col·laborar i fer créixer el projecte, juntament amb una carta de la mà del president que dona les gràcies de forma directa per a generar connexió i empatia amb el lector. En primer lloc, es pot ajudar compilant un formulari per fer-se soci o simpatitzant i efectuant el pagament a l'IBAN indicat. En segon lloc, és possible fer una aportació puntual via Bizum. Finalment, es presenta el *merchandising* creat en una altra acció (samarreta blanca i negre, cinta i pin.). En aquest últim cas, l'usuari omple un formulari amb les característiques de compra (nom complet, quantitat, talla...) i l'associació rep un missatge de WhatsApp automàtic amb les informacions per tancar la compra manualment i entregar el producte a l'interessat. És rellevant mencionar que, en aquest cas, no se'n pot comprar directament per la web, perquè aquesta no està connectada a Shopify ni cap altra eina que permeti fer el pagament en línia.

Finalment, cal mencionar que el formulari ha estat creat explícitament per a simplificar i estructurar el procés d'alta de nous socis i simpatitzants. Aquest document permet recollir dades essencials (nom, correu electrònic, telèfon, DNI, etc.) de manera centralitzada, clara i accessible. Està integrat a la PWA, dins d'aquest apartat i facilita tant la inscripció com la gestió posterior per part de l'associació. El seu format senzill, però complet assegura que tothom pugui participar, tenint en compte també la possible necessitat de suport en el moment d'embarcar. A l'Annex 8 es pot consultar el formulari d'inscripció dissenyat.

- **Notícies:** En aquesta pestanya, es mostren tots els esdeveniments als quals participa Mar Obert. Des de tallers organitzats per la mateixa organització fins a la seva presència en festes, esdeveniments o inclús entrevistes. Totes les notícies estan acompanyades d'una descripció en què s'explica l'esdeveniment i la funció de l'associació en aquest.
- **Calendari:** L'apartat calendari representa una manera més visual de veure els esdeveniments i les sortides organitzades d'una forma més ordenada. Aquest pot aparèixer amb un format llista o agenda mensual, setmanal o diària.
- **Galeria:** La galeria fa la funció d'àlbum de fotos col·laboratiu en el que els participants poden consultar les fotos de les sortides penjades per altres participants i a la vegada penjar les seves. És un record conjunt que fomenta la cohesió i participació de la comunitat.
- **Quin temps farà?:** Aquest aparta és una eina especialment útil i necessària en el món de la navegació. Per a completar aquest *widget*, s'ha confiat en una plataforma francesa *La Chaîne Météo*, una font fiable en previsió marítima que aporta informacions rellevants a l'hora de fer les sortides al mar. En altres paraules, és una mesura de previsió indispensable que aporta seguretat i coneixement als participants.
- **Formació:** Més enllà de fer sortides al mar, l'associació pretén també ser un espai d'aprenentatge i desenvolupament personal. Per aquesta raó s'han afegit un recull de materials ja creats per l'Escola de Vela Catalana i dividits en quatre àrees: navegació, meteorologia, inclusió i cultura nàutica. Aquests continguts són fiables, estructurats, clars i aporten als nostres participants més curiosos les respostes que estan buscant, anant encara més preparats a les sortides.

- **Comenta el que penses:** Per acabar, es presenta un doble espai de participació. D'una banda, un fòrum obert on cada participant pot compartir de forma pública les seves reflexions sobre les activitats viscudes. D'altra banda, una pestanya anomenada "Quadern de bitàcola" en la que cada persona pot escriure els seus pensaments més íntims sobre la seva experiència, tot simulant un diari personal.

Internament, la Junta Directiva disposa d'una pestanya anomenada "Dashboard" per a la gestió interna. Aquest apartat per a membres interns de l'associació consta de diferents funcions, des d'afegir i assignar tasques amb estats i terminis corresponents, fins a gestionar els participants en les sortides o monitorar les dades dels membres (històric de participació, informacions de contacte...). A més, és una eina interna molt útil, ja que està connectada al Drive, el que permet consultar tots els documents de l'associació de forma ràpida i pràctica. L'última funció amb què compte és la de controlar les finances a través d'un balanç actual que inclou un registre d'ingressos i despeses totals explicats en format llista i a través de gràfics. Els seus múltiples avantatges demostren la seva important funció com a canal intern: seguiment del creixement del projecte, garantir la continuïtat de tasques, afavorir la transparència dins l'equip, entre d'altres.

Per acabar, amb l'objectiu de fer realitat i visible aquesta creació, s'ha adquirit un domini propi a través de Cloudflare. Paral·lelament, s'ha configurat una redirecció automàtica de l'adreça www.marobert.org a marobert.org per evitar confusions i garantir que, independentment de com s'escrigui, els usuaris arribin sempre a trobar la pàgina de Mar Obert.

No obstant això, *Glide*, la plataforma utilitzada per al desenvolupament de la PWA, no permet indexar les pàgines creades amb la seva plataforma a motors de cerca com Google. Per tal de solucionar aquest inconvenient i assegurar una mínima visibilitat en línia, s'ha creat una pàgina alternativa d'aterratge sota el subdomini info.marobert.org, la qual si té possibilitat de ser indexada. Aquesta última està optimitzada amb criteris SEO i funciona com a porta d'entrada visible a Google que redirigeix automàticament a la pàgina principal marobert.org.

Tot i la insistència, de moment info.marobert.org encara no ha estat indexada correctament per Google, probablement perquè l'algoritme considera que el domini no rep prou trànsit o interacció per a ser considerat rellevant. Malgrat això, aquest procés continua en desenvolupament i es preveu continuar treballant per millorar-ne el posicionament i la seva visibilitat i aconseguir indexar-la en aquest motor de recerca.

A continuació, es mostren algunes captures de pantalla de la PWA de Mar Obert vista des dels ordinadors, que permeten visualitzar com s'ha materialitzat la proposta digital:



Figura 17. Captura de pantalla de la PWA de Mar Obert (1)

Font: elaboració pròpia

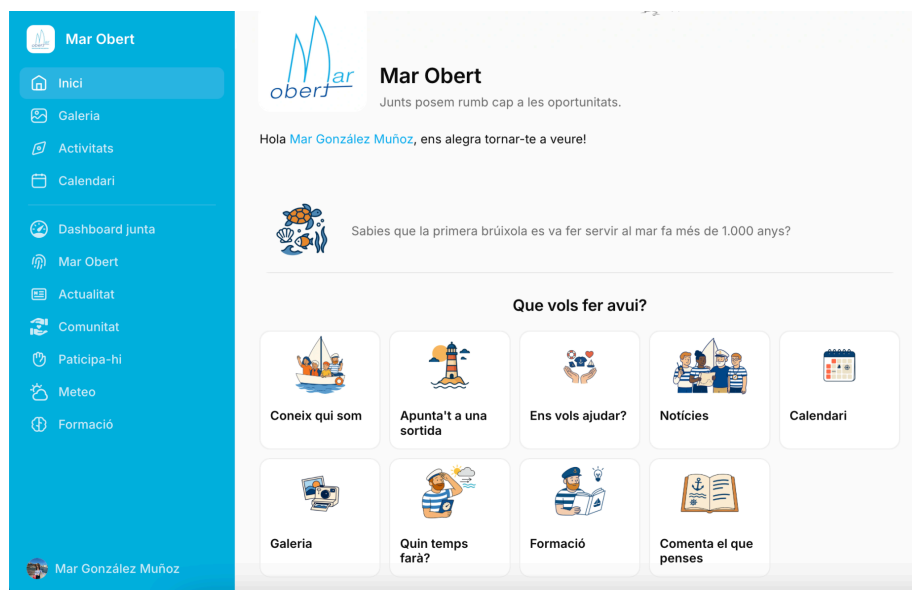


Figura 18. Captura de pantalla de la PWA de Mar Obert (2)

Font: elaboració pròpia

Acció 3: Obrir noves xarxes socials i millorar les existents

Un dels punts més febles detectats en l'anàlisi inicial de la comunicació de Mar Obert era la poca presència i activitat a les xarxes socials. L'únic canal existent, l'Instagram, estava poc cuidat, no comptava amb una estratègia de publicació i tenia poca coherència visual. Per tant, era necessari impulsar una acció que reforqués la presència digital de l'associació a través de dos eixos centrals: la millora dels canals existents i l'obertura de nous canals que permetin arribar a públics amb qui fins ara no es tenia cap vincle digital directe. Aquesta acció era indispensable tenint en compte també el context en els que en trobem, en el qual el consum de les xarxes com a eina de difusió, captació i construcció comunitària és més que evident.

Tenint en compte el següent, aquesta acció respon a l'objectiu OE1.2 que consisteix a augmentar la notorietat i la visibilitat de Mar Obert en l'àmbit digital i a l'objectiu OE3.1 vinculat a la presència mediàtica i inclòs en la voluntat d'atraure nous públics estratègics. Pel que fa a aquests, el més implicat en aquesta acció és especialment el públic difusor, habitualment molt present en l'àmbit digital però no necessàriament interessat en el projecte. En efecte, segons la matriu de Mendelow, ens trobem davant d'un públic amb alta influència (per la seva capacitat de viralització) però amb baix interès actual. Per tant, l'estratègia ha d'anar especialment orientada a captar l'atenció i augmentar el seu compromís amb continguts atractius i formats adaptats.

Els beneficis principals giren entorn dels següents punts:

- **Incrementar el reconeixement de marca:** fer més visible Mar Obert entre el públic general, i especialment el difusor, ampliant així l'abast del projecte.
- **Atraure nous perfils i consolidar la comunitat:** publicació de continguts de forma estratègica, activa i diferenciadora per atraure l'atenció i reforçar el vincle emocional amb el públic.
- **Millorar la percepció externa:** una imatge digital curada, permet millorar la professionalitat, credibilitat i valors davant institucions que ho valoren especialment com patrocinadors, col·laboradors o entitats públiques.
- **Facilitar la difusió:** les xarxes socials són eines potents pel que fa a la difusió. Per tant, són especialment útils a l'hora de compartir continguts de l'associació de forma més massiva, incrementant així l'abast del projecte i la projecció dels seus valors cap a l'exterior.

Per a explicar com s'ha portat a terme l'acció es parla, en primer lloc, de la fase de revisió i, en segon lloc, de la fase de l'obertura de nous canals.

Revisió de canals existents

Pel que fa a la fase de revisió i millora dels canals existents, s'ha plantejat un redisseny important del perfil d'**Instagram**, passant d'una estètica sense personalitat a una proposta molt més forta inspiradora i adaptada al que és i vol arribar a ser Mar Obert. Més concretament, s'ha redactat una nova biografia i s'han fet ús de publicacions fixes i històries destacades (dividides en: tallers, accessibilitat, sortides, web/app, notícies i Be Live). També, es proposa diversificar els continguts: des de frases inspiradores, fins a testimonis reals en format *Reels*, Carrusels o imatges de les sortides fetes pels mateixos participants. La coherència visual aplicant la nova identitat creada és evident i permet mantenir un *feed* molt més net i fidel a l'associació. Més enllà de voler aplicar una millora quant a l'estètica, també s'ha creat una plantilla de *Social Media Plan* (adjunt a l'Annex 9) per a establir una freqüència real de publicacions i millora l'organització. Per acabar, el to que es vol mantenir en aquesta xarxa social és informal, divertit, entusiasta, però sense deixar de ser respectuós.

A continuació es presenten unes imatges que mostren l'abans i el després del perfil d'Instagram de Mar Obert, evidenciant l'evolució cap a un *feed* més coherent, cuidat i alineat amb la nova identitat visual de l'associació:

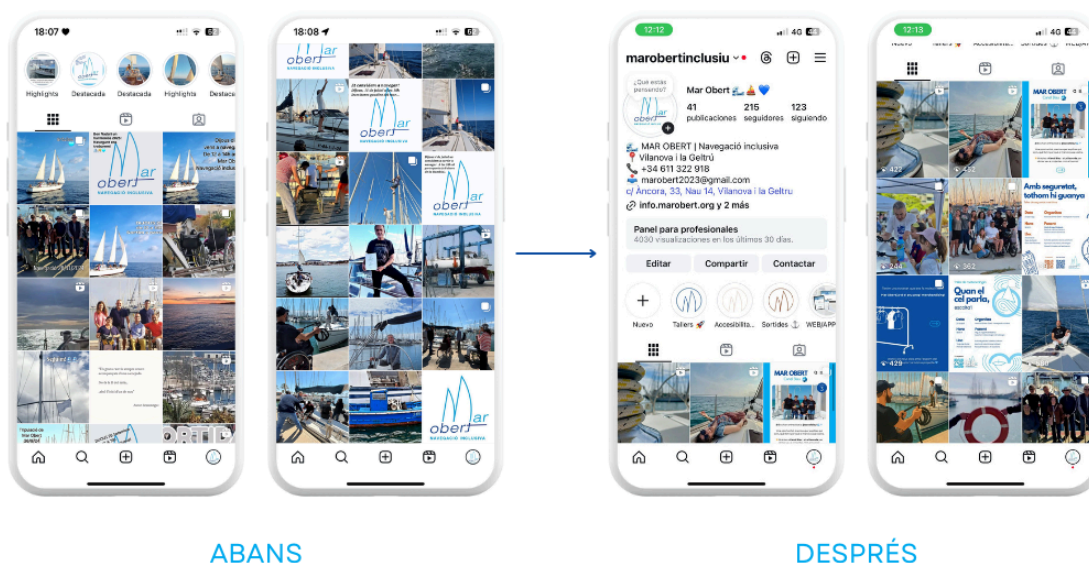


Figura 19. Abans i després del feed d'Instagram de Mar Obert

Font: elaboració pròpia

Respecte al **WhatsApp**, la intenció és continuar amb el seu ús, ja que és una eina ràpida i directa especialment útil per la Junta (amb el seu grup intern) com per a la comunicació amb els socis (a través del grup de Mar Obert). Així i tot, s'ha procurat redirigir la informació més institucional i estructurada cap a la nova web/app, deixant WhatsApp per a avisos puntuals i converses més operatives. A més, prèviament a l'existència de la web/app, els participants s'inscrivien a les sortides a través del WhatsApp, cosa que ha estat un altre canvi important. De forma general, el to que es busca mantenir en aquesta plataforma és semblant al d'Instagram: positiu, relaxat, entusiasta i respectuós.

I finalment, pel que fa al **correu electrònic**, s'ha redissenyat l'adreça de contacte general de l'associació passant de marobert2023@gmail.com a info@marobert.org, sent així molt més professional i formal, especialment útil per a comunicacions més institucionals amb altres entitats o administracions públiques.

Obertura de nous canals

Quant a l'obertura de nous canals, s'ha apostat per la creació de perfils oficials a Facebook i LinkedIn. Tenint en compte les seves possibilitats, funcions i usuaris més presents en aquestes plataformes, s'han considerat eines especialment útils per a expandir la presència digital de Mar Obert.

D'una banda, **Facebook** amb una audiència d'edat més alta a la d'Instagram, encaixa millor amb els perfils que formen part de Mar Obert. A més, aquesta plataforma és especialment útil per a crear comunitats actives, generar esdeveniments amb interacció i fomentar la participació dels usuaris en aquests. En conseqüència, l'activitat en aquesta xarxa es basarà en: la creació de grups d'usuaris per a fomentar la discussió entorn de l'associació, l'establiment d'un vincle directe amb els interessats, la captació de nous públics i l'augment de la visibilitat amb publicacions autèntiques.

D'altra banda, **LinkedIn** neix de la voluntat d'enfortir la presència institucional de l'associació. Més enllà de ser un canal útil per a exposar de forma clara i professional la missió de l'organització, es tracta d'una eina indispensable per a establir aliances estratègiques amb altres entitats i mantenir-ne el contacte amb aquestes. A més, altres avantatges giren entorn d'aconseguir nous inversors i col·laboradors, aprendre noves estratègies per a optimitzar la notorietat de l'associació i trobar nous voluntaris. Finalment, de la mateixa manera que la xarxa social anterior, els grups de LinkedIn també ofereixen la possibilitat de reunir-se amb professionals del sector i intercanviar pensaments, suggeriments o idees inspiradores.

En conjunt, aquests dos canals estan en línia amb l'estratègia de Mar Obert i poden ajudar de forma molt beneficiosa a l'organització pel que fa al posicionament i a la visibilitat.

Acció 4: Generar materials institucionals

Com en qualsevol projecte, Mar Obert depèn en gran grau de totes les administracions públiques, empreses o altres entitats que puguin oferir ajudes econòmiques, garantint la sostenibilitat i prosperitat a llarg termini del projecte. Més enllà de la il·lusió de créixer i de les ganes de millorar dels membres interns, és indispensable que aquests comptin amb els materials adequats per a fer front a aquestes potencials aliances. Fins ara, Mar Obert no disposava de cap document formal de presentació, per la qual cosa es planteja com a acció estratègica la creació d'un conjunt de materials institucionals que permet eliminar les limitacions que això genera.

Aquesta acció respon a l'objectiu OE3.1 del pla estratègic de comunicació, que fa referència a millorar la presentació institucional de Mar Obert i s'engloba en un objectiu general centrat a atraure nous públics estratègics. D'aquí neix la necessitat de reforçar l'atractiu cap a aquest públic, augmentant així els suports externs i resolent la següent debilitat de la DAFO: absència de materials institucionals.

Respecte als *stakeholders*, l'acció ha estat pensada específicament per donar suport a la comunicació amb el públic estratègic (administracions públiques, fundacions, empreses col·laboradores, centres educatius...), és a dir, aquells actors amb alta influència en el futur de l'associació, però sovint amb un interès inicial baix (d'acord amb la matriu de Mendelow). Malgrat això, la creació d'aquests continguts també significa comptar amb les eines necessàries per a poder presentar a l'associació com es mereix a qualsevol classe de públic.

Com a resultat d'aquest procés, les produccions han estat fetes amb coherència i professionalitat, tot seguint la identitat visual establerta prèviament. Aquests permeten dotar a l'associació d'una imatge sòlida, cohesionada i preparada. En altres paraules, es tracta d'elements clau per generar confiança, demostrar professionalitat i facilitar la comunicació amb membres i organitzacions. Les peces desenvolupades inclouen:

- **Dossier institucional de l'entitat:** aquest dossier és una eina bàsica per a donar-se a conèixer. Es tracta d'un document senzill, comprensible i visual que exposa els punts més importants relacionats amb l'associació, com ara:

1. Presentació de l'associació
2. Història
3. Documentació
4. Missió, visió i valors
5. Organigrama i funcionament intern
6. Dades bàsiques
7. Activitats executades i línies de treball
8. Futures iniciatives i objectius
9. Agraïments
10. Informació de contacte

La seva utilitat és clara i s'explica en contextos com reunions institucionals, sol·licituds de subvencions. A continuació es presenta un *mockup* amb el resultat esperat i a l'Annex 10 es fa una proposta més extensa d'algunes pàgines que podria contenir aquest dossier.



Figura 20. Mockups del dossier institucional de l'entitat

Font: elaboració pròpia

- **Targeta de presentació:** una targeta és un recurs fàcilment intercanviable que permet donar les dades de contacte de forma àgil i eficaç. És especialment útil en moments de contacte i connexió amb interessats, com per exemple en reunions institucionals, jornades presencials, festes o altres esdeveniments del sector. Aquest suport físic ha estat dissenyat per a transmetre ràpidament la imatge de marca i les seves dades més importants: nom i eslògan del projecte, logotip i identitat corporativa i dades bàsiques de l'associació (telèfon de contacte, xarxes socials, correu electrònic, web i direcció). La proposta és la següent:



Figura 21. Mockups de la targeta de presentació de l'entitat

Font: elaboració pròpia

- **Tríptic informatiu:** el tríptic té una funció informativa i divulgativa, pensada per contextos de captació i difusió. Per tant, és especialment útil tenir-ne a mà en actes públics amb gran capacitat com fires, festes al territori, esdeveniments locals, etc. En ell s'explica: qui som?, què fem?, com ho fem?, com participar?, una invitació a navegar junts, valors i dades de contacte. La plantilla dissenyada s'adjunta a l'Annex 11 i a continuació es presenta la proposta visual creada:



Figura 22. Mockups del tríptic informatiu

Font: elaboració pròpia

- **Firma de correu electrònic:** malgrat que aquesta eina no sigui física, ajuda a projectar una imatge coherent i més professional de forma digital. En aquesta s'inclou: el nom de l'associació, el logotip secundari i les dades de contacte. Aquest detall no és menys i representa un element més que reforça la identitat, transmet fiabilitat i demostra que l'associació pensa en cada detall.



Figura 23. Proposta de firma de correu electrònic

Font: elaboració pròpia

Totes aquestes propostes van més enllà de ser simples documents. Són peces que ajuden a explicar el que som i el que fem d'una manera única i amb un estil propi. La realitat és que tots ells s'han dissenyat amb coherència, claredat i estima per establir la base necessària perquè Mar Obert arribi lluny.

Acció 5: Participar en esdeveniments rellevants

El fet de participar en esdeveniments locals i sectorials per al desenvolupament i creixement de l'associació és un fet real a tenir molt en compte. En efecte, més enllà de donar visibilitat a l'associació, són moments estratègics en els quals es creen oportunitats de conversa, relació, i possibles aliances que reforcen l'arrelament a Vilanova i la Geltrú. Aquesta acció es planteja a conseqüència d'una de les oportunitats detectades a la DAFO i amb la voluntat de respondre a la necessitat d'aprofitar sinergies amb l'ecosistema del territori (estratègia CAME).

Més enllà dels documents i el vessant més teòric de l'entitat, es proposa mantenir una presència activa en qualsevol esdeveniment del territori que pugui ser beneficiós per l'organització: des de jornades sobre la inclusió fins a activitats comunitàries o festes locals. És només així com el seu públic, especialment estratègic, pot comprovar que es tracta d'una associació activa, present i compromesa. A més, ser vista com un agent actiu i influent pot atraure l'atenció del públic difusor que pot participar en fer créixer la comunitat de Mar Obert. Aquest últim és generalment molt influent en el món digital, però no sempre es veuen interessats per aquests projectes, de manera que és fonamental captar la seva atenció i connectar amb ells.

Pel que fa als beneficis, és important tenir present l'impacte local d'aquesta acció. Fer-se veure públicament i consolidar vincles amb altres entitats, administracions i sobretot amb qui més ho necessita, és una forma de reafirmar el compromís per una societat més inclusiva, especialment a Vilanova i la Geltrú. De forma més tangible, aquests actes es transformen en moments d'intercanvis de materials, fer nous vincles, visibilitzar valors, aconseguir beneficis econòmics i molt més.

Per aquesta raó, s'adjunta una proposta de planificació d'esdeveniments clau al territori. Aquests han estat detectats tenint en compte els objectius establerts que cadascun d'ells satisfà.

ESDEVENIMENT	OBJECTIU VINCULAT	PERIODE PREVIST
Be Live Festival	OE1.2, OE2.2, OE3.1, OE3.2, OE3.3	9, 10 i 11 de maig de 2025
Festa per una societat inclusiva	OE1.2, OE2.2, OE2.3, OE3.1, OE3.2, OE3.3	31 de maig de 2025
Festa Major d'Entitats de Vilanova i la Geltrú	OE1.2, OE2.2, OE2.3, OE3.1, OE3.2, OE3.3	Del 5 de juliol al 6 d'agost de 2025
Setmana Europea de la Mobilitat	OE1.2, OE2.2, OE3.1, OE3.2	Del 16 al 22 de setembre de 2025
Associa't (Mercè, Barcelona)	OE1.2, OE2.2, OE2.3, OE3.1, OE3.2, OE3.3	Del 23 al 28 de setembre de 2025
Mostra d'Entitats de Cooperació i Solidaritat	OE1.2, OE2.2, OE3.1, OE3.2, OE3.3	Finals d'octubre de 2025
Fira de Novembre de Vilanova i la Geltrú	OE1.2, OE2.2, OE2.3, OE3.1, OE3.2, OE3.3	7, 8 i 9 de novembre de 2025
Jornada d'Inclusió Social (Vilanova i la Geltrú)	OE1.2, OE2.2, OE3.1, OE3.2	Finals de novembre de 2025

Figura 24. Taula de recull d'esdeveniments

Font: elaboració pròpia

La seva explicació més detallada és la següent:

Iniciant pel que seria l'esdeveniment més característic i esperat de Vilanova i la Geltrú, la Festa Major. Relacionat amb aquest acte neix la Festa Major d'Entitats (FME) l'any 2017, una agrupació d'entitats que busquen una millora de la proposta cultural oferida. Entre altres preocupacions, la FME es preocupa per la participació, l'accessibilitat i l'associacionisme de la Festa Major, un panorama en el qual Mar Obert podria ser inserit molt positivament. Clarament, participar-hi suposaria donar visibilitat al projecte dins del teixit associatiu més arrelat i característic de la ciutat.

A continuació, es presenta la Setmana Europea de la Mobilitat, una altra oportunitat en la qual es parla d'hàbits de mobilitat i ús de l'espai públic. Al setembre d'aquest any un dels focus principals és l'accessibilitat al transport públic, sota el tema de "Mobilitat per a tothom". Aquest pot ser un moment que clau per l'associació, tenint en compte l'alineació dels objectius d'aquesta amb l'esdeveniment: des de la voluntat de suprimir les barreres físiques per a millorar la qualitat de vida de les persones, fins a la cerca de solucions més inclusives per a reduir al màxim la vulnerabilitat en la mobilitat.

La següent proposta correspon a la Fira de Novembre de Vilanova i la Geltrú. Malgrat que aquesta correspongui a una Fira més aviat comercial, cada any acull empreses, institucions i entitats que organitzen activitats en família a l'aire lliure. Tal com passa amb la Festa Major, aquesta data és esperada pels vilanovins i altres participants de fora que hi assisteixen amb la voluntat de gaudir de la companyia i l'ambient que es forma. A més, el lema d'aquest any "Emerge et Innovate", pot significar una oportunitat única per a demostrar com la navegació inclusiva també pot formar part del progrés social i tecnològic d'aquests temps.

Després, s'ha pensat també en l'Associa't, en el marc de les Festes de la Mercè de Barcelona. Aquesta trobada aposta per la inclusió, el voluntariat, el treball comunitari i altres línies d'actuació amb relació als valors de Mar Obert. Oferir-hi una activitat en aquest context ajudaria a apropar el projecte a nous públics, fer xarxa amb altres entitats i reforçar el compromís amb una ciutat més justa i accessible per a tothom.

En tot cas i independentment a les propostes plantejades, es té en compte la participació de Mar Obert a qualsevol esdeveniment de la zona relacionat amb els seus valors com per exemple també la Jornada d'Inclusió Social (Vilanova i la Geltrú) o La Mostra d'Entitats de Cooperació i Solidaritat (Vilanova i la Geltrú). D'una banda, la primera proposta correspon a un acte anual en el qual es convida a la reflexió i el debat sobre l'acció comunitària inclusiva. D'altra banda, el segon esdeveniment és una jornada d'acollida d'entitats que defensen el dret fonamental a viure amb dignitat arreu del planeta.

En resum, tenint en compte els objectius i els públics a qui s'adrecen, tots ells poden transformar-se en espais de major visibilitat, notorietat, creixement i evolució per l'associació. Ara bé, més enllà de les propostes també és rellevant posar en valor les accions que ja s'han dut a terme. Durant aquesta última temporada, Mar Obert ha participat recentment en dos esdeveniments al territori que exemplifiquen molt bé aquesta línia d'actuació.

D'una banda, l'associació va ser present al "Be Live Festival", una festa anual organitzada a Vilanova i la Geltrú. Derivada de l'antic "Beer Live", neix una tercera edició molt més gran i trencadora celebrada els dies 9, 10 i 11 de maig de 2025. L'evolució del projecte va apostar especialment per acostar-se al món del mar tot parlant de gastronomia de costa, cultura del mar, economia blava i divulgació científica de l'àmbit marí. Respecte a les activitats, aquestes anaven des d'activitats culinàries davant del mar fins a concerts de música en directe.

En tot aquest panorama, l'organitzador Orlando Palacios va decidir dedicar un espai per empreses i associacions relacionades amb el sector de la nàutica. És aquí on, des de Mar Obert ens vam organitzar per treure profit d'aquest aparador fantàstic davant de més de 30.000 persones. La participació va significar molt més que una simple presència: va ser una oportunitat per presentar el projecte a nous públics, aconseguir nous socis i aportacions econòmiques significatives, establir vincles institucionals i reforçar el seu posicionament en l'àmbit de la navegació inclusiva. Es destaca especialment el contacte que va poder establir el vicepresident de Mar Obert amb Juan Luis Ruiz, l'actual alcalde de Vilanova i la Geltrú. Aquest últim es va mostrar molt interessat en el projecte i va expressar la seva voluntat de col·laborar en accions futures.

A continuació, es mostren algunes imatges captades durant el *Be Live Festival*, que reflecteixen l'ambient i l'entusiasme que es va generar:



Figura 25. Imatges de l'esdeveniment *Be Live Festival 2025*

Font: elaboració pròpia

D'altra banda, l'associació també va formar part de la 22a edició de la Festa per una societat Inclusiva organitzada el dissabte 31 de maig a Vilanova i la Geltrú. Aquesta va ser organitzada per l'Associació Societat Inclusiva Garraf conjuntament amb més de 190 entitats, centres educatius, plataformes i moviments ciutadans de sis municipis de la comarca. En aquesta edició, el padrí va ser Antonio Centeno Ortiz, activista pels drets de les persones amb discapacitat. En aquesta trobada, cada entitat tenia destinat un espai per a dur a terme la seva activitat. En el cas de Mar Obert, es va organitzar un taller de nusos gestionat pels mateixos membres de la Junta directiva. Es va considerar una activitat pròxima, dinàmica, divertida i molt adequada per a fomentar l'aprenentatge pràctic i el contacte directe amb una part de l'univers mariner. Tal com s'esperava, la proposta va ser molt ben acollida, especialment pel públic més jove.

Seguidament, s'adjunten algunes imatges de la jornada plena d'aprenentatge, alegria i interès:



Figura 26. Imatges de l'esdeveniment Festa Inclusiva 2025

Font: elaboració pròpia

Acció 6: Elaborar una campanya de captació de fons

Certament, el creixement de Mar Obert està molt limitat per la seva capacitat de trobar finançament i diversificar-lo. Més enllà de la quota de socis, de les aportacions personals o de la venda de marxandatge, és necessari continuar cercant vies per a diversificar els ingressos de l'associació. En conseqüència i per a deixar enrere la debilitat sobre la manca de finançament diversificat identificat anteriorment a l'anàlisi, es fa imprescindible posar en marxa una campanya específica de captació de fons.

Per aquesta, l'objectiu era plantejar una proposta clara, diferenciadora i coherent, però sobretot que posés al centre el valor de la igualtat des del mar. Per a obtenir un resultat que representes a l'associació de la millor manera possible, s'ha buscat parlar del nostre propòsit com a missatge principal de la campanya. D'aquí neix "La força del mar ens iguala", un lema senzill però molt potent. Sense fer servir la paraula accessibilitat, inclusió o inclús discapacitat, es transmet la idea que, gràcies a l'associació qualsevol persona pot tenir accés al mar, l'escenari real de les activitats de Mar Obert. Més enllà del seu significat metafòric, és l'espai que ens uneix i ens permet gaudir de forma digna, justa i lliure, independentment de les capacitats individuals. En efecte, a Mar Obert navegar no és només una activitat de lleure o un esport, sinó una oportunitat per a trencar barreres i construir una comunitat viva.

Quant a la part visual de la campanya, s'ha volgut fer una gràfica que estigués en sintonia amb el missatge transmès. És a dir, una imatge neta, directa i simbòlica: la superfície del mar profunda i blava, sense cap element més. El minimalisme de la fotografia, busca transmetre calma i esperança, posant el focus en allò que és essencial, el mar. Aquest ocupa tot l'espai visual sense marges, fent que no es percebi on comença ni on acaba. Lluny de ser una elecció banal, això vol simbolitzar la immensitat de possibilitats que s'ofereixen quan fem possible l'accés al mar. Alhora, queda implícita la idea d'horitzó obert i infinit que connecta emocionalment amb el públic.

A la part inferior, s'adjunta una franja blanca sobre la qual apareixen els elements més informatius de l'associació, separant-los així de la imatge. Aquests són: el logotip principal, la ubicació, el nom d'usuari d'Instagram, el número de telèfon de contacte i una petita frase que diu "Activitats obertes i accessibles tot l'any".

Els objectius de la campanya giren entorn d'una voluntat d'aconseguir fons econòmics perquè l'associació pugui continuar desenvolupant les seves activitats de forma sostenible. Encara que, malgrat el focus principal, també es pretén complir amb dos altres objectius:

- **Impactar, generar curiositat i sensibilitzar nous públics que desconexien l'existència de l'associació:** a través del lema de la campanya es pot connectar emocionalment amb tots aquells que tinguin més sensibilitat sobre el valor de la navegació inclusiva, convertint-los en potencials o futurs socis.
- **Augmentar la notorietat i la visibilitat del projecte:** a través de l'ús d'espais publicitaris i la difusió a xarxes socials, es pot reforçar la presència en l'imaginari de la població de Vilanova i la Geltrú, fent que identifiquin o recordin el projecte amb més facilitat.

La difusió d'aquesta acció es pot dur a terme en diversos espais i formats, garantint així que el missatge arribi correctament al màxim de persones possible, entre elles potencials patrocinadors. Per tant, es donarà a conèixer el material de forma física (cartells publicitaris en espais estratègics de Vilanova i la Geltrú) i digital (Instagram, Facebook, LinkedIn i PWA on es vincularà directament amb la informació respectiva a les col·laboracions: Bizum, IBAN, formulari de socis).

El resultat ha estat un contingut clar i adaptable que té la capacitat de funcionar en diversos formats, tant físics (cartells, *flyers*...) com digitals (*stories*, publicacions...). A continuació, es mostra la gràfica proposada, i es poden consultar diferents aplicacions en context als *mockups* adjunts a l'Annex 12.



Figura 27. Proposta visual campanya “La força del mar ens iguala”

Font: elaboració pròpia

Acció 7: Produir marxandatge com a eina de pertinença i difusió

Una altra de les accions pensades en el marc del pla estratègic de comunicació ha estat la creació de marxandatge propi de Mar Obert. Aquesta idea va sorgir principalment per a potenciar la visibilitat del projecte i desenvolupar un sentiment de pertinença i orgull característic per a formar part d'una comunitat activa i unida. D'aquesta manera també s'aprofita una fortalesa a mantenir detectada a la DAFO: Reforçar i mantenir el vincle amb la comunitat més compromesa i activa.

En línia amb el model de “prosumidor” exposat anteriorment, la intenció és que els beneficiaris de les experiències viscudes amb Mar Obert siguin també col·laboradors i ambaixadors actius de la iniciativa. Per això, la creació d'elements tangibles i personalitzats és una estratègia que reforça la identitat col·lectiva, crea vincles emocionals i aporta més visibilitat a l'associació. Més enllà d'aquests avantatges, també es busca: atraure a nous públics a través del boca-orella i facilitar el reconeixement de l'associació amb la presència física del logo a tots els productes.

Pel que fa al públic beneficiari, és una acció destinada al públic intern: socis, voluntaris, simpatitzants, etc. Malgrat això, independentment del rol de la persona, qualsevol té la possibilitat d'adquirir qualsevol producte, contribuint així al creixement de l'associació. En altres paraules, malgrat que sigui una idea pensada per enfortir la comunitat des de dins, això no treu la capacitat d'aquesta per atraure nous socis des de fora.

Els productes dissenyats són els següents:

1. **Samarreta** (dos models: en blanc i en negre): són samarretes de màniga curta amb el logo principal de Mar Obert centrat. El preu de cadascuna és de 20 €.
2. **Pin**: el pin compta amb el logotip principal de Mar Obert sobre fons blanc. Un producte més petit pensat com a complement per a motxilles, samarretes, dessuadores, gorres, etc. El seu preu és d'1 €.
3. **Cinta penja claus**: la cinta és un producte molt pràctic pel dia a dia, ideal per a portar les claus de casa o de la feina, juntament amb algun clauer. Sobre un fons negre, s'han imprès el logotip principal de Mar Obert i les paraules "Navegació Inclusiva". El seu preu és de 5 €.
4. **Clauer**: per aquest exemple, s'ha fet servir el logotip secundari de Mar Obert amb la silueta de les veles, ja que és molt més optimitzat i pensat per aquest tipus de forma. Ha estat dissenyat i imprès gràcies a una impressora 3D la qual permet produir desenes d'exemplars. El seu preu és de 3 €.
5. **Adhesiu**: aquests han estat pensats per a ser regalats amb la compra de qualsevol producte. Serveixen per a personalitzar llibres, portàtils, carpetes, ampolles... i portar el mar sempre ben a prop. Els 4 dissenys corresponen al logo principal i secundaris en diversos colors sobre fons blanc.
6. **Ampolla reutilitzable**: l'ampolla és un producte molt útil durant les sortides, i més, a l'estiu. En ella apareix el logo principal de Mar Obert sobre fons blanc. Aquesta fomenta la sostenibilitat i reforça la presència de marca. El seu preu és de 15 €.
7. **Tassa**: en ella apareix el logotip principal de l'associació sobre fons blanc. Aquesta combina funcionalitat i identitat visual i és molt útil per a entorns més institucionals. El seu preu és de 10 €.
8. **Tote Bag**: és una bossa de roba reutilitzable amb el logo principal, ideal per a portar tot el material necessari per a fer una sortida amb Mar Obert o fer-ne un ús més diari. El seu preu és de 15 €.

9. **Gorra:** una gorra blanca amb el logotip principal brodat al centre, especialment útil per a protegir-se del sol durant les sortides de l'estiu. El seu preu és de 10 €.

Les propostes visuals de cadascun d'aquests productes es poden consultar a l'Annex 13. Fins ara, els productes disponibles són les samarretes, la cinta penja claus i els pins, els quals es van posar a la venda durant el *Be Live Festival 2025* per a recaptar fons.

Actualment, encara no hi ha implementat un sistema de pagament directe per a adquirir aquests productes, però dins la web, a l'apartat "Ens vols ajudar?", hi ha un formulari de comanda disponible. Aquest permet seleccionar el producte, la talla i la quantitat, i en enviar-lo, es genera automàticament un missatge de WhatsApp al telèfon de contacte de Mar Obert. Arribats a aquest punt, el president s'encarrega de posar-se en contacte amb la persona interessada per a gestionar la comanda manualment. D'aquesta manera, tot i no disposar d'un sistema de pagament en línia, es garanteix una gestió propera i efectiva de cada petició.

Acció 8: Organitzar tallers participatius amb valor social i pedagògic

Perquè les sortides en velar no fossin l'única activitat oferta per a Mar Obert, s'ha pensat a crear espais de trobada a terra on aprendre i relacionar-se tots plegats. Per a viure els valors i l'essència de l'associació de més a prop, s'han creat una sèrie de tallers participatius. Aquests son clau per a fomentar la participació real dels interessats, potenciar el vessant més pedagògic de l'associació i fomentar sentiment de pertinença entre els participants. Des de la perspectiva educativa, fomenten els dos models d'inclusió mencionats a l'inici del treball: *Design Justice* i *Model de Capacitats*.

Tenint en compte tot això, l'objectiu principal sempre ha estat pensar en tallers formatius amb impacte emocional i comunitari, desenvolupats a través d'activitats relacionades amb el món marítim i el creixement personal. Aquesta acció respon a l'objectiu OE2.3, el qual planteja fomentar la vinculació i participació activa de la base social de Mar Obert.

Més enllà de què les persones més properes a l'associació puguin estar més al dia de les iniciatives, aquesta acció ha estat pensada per a qualsevol públic: des de participants habituals o ocasionals, fins als que encara no coneixen l'associació. A més, aquestes activitats lúdiques també poden ser d'interès per a professionals del sector nàutic, estudiants, amants de la vela, etc. L'important en aquest cas és tenir interès i ganes d'aprendre a través d'una experiència única i comunitària amb Mar Obert.

Aquesta iniciativa s'ha posat en marxa aquest any per a testejar com era rebuda. Els tallers que s'han dut a terme fins ara són els següents:

- **Quan el cel parla, escolta'l:** taller de meteorologia climàtica (25 d'abril de 2025):
- **Amb seguretat, tothom hi guanya:** taller de seguretat marítima i salvament (23 de maig de 2025)
- **El nus que ens uneix:** taller de nusos mariners (20 de juny de 2025)
- **Rema amb nosaltres:** sortida en caiac (2 d'agost de 2025)

Cada proposta ha estat pensada per aportar coneixements útils en el context de la navegació inclusiva i fomentar la relació entre les persones participants des d'un ambient proper i col·laboratiu. Cal destacar que tots ells són gratuïts i oberts a tothom, amb aforament de 40 persones a causa de l'espai en el qual s'imparteixen (Associació de Trajo de Garbí de Vilanova i la Geltrú). El ponent en cada cas és una persona especialitzada en aquell camp, que per voluntat pròpia, prepara els materials necessaris i comparteix els seus coneixements amb tots els presents. Respecte a la difusió, en cada cas s'han dissenyat *flyers* personalitzats, col·locats posteriorment en ubicacions estratègiques de Vilanova i la Geltrú dies abans de l'esdeveniment. A l'Annex 14 s'adjunten imatges del moment en què els *flyers* ja estaven impresos i es començaven a col·locar, mostrant el procés real de difusió. A continuació, es presenten els dissenys dels *flyers* creats per a promocionar els tallers a l'Annex 15. Més enllà dels canals físics, també s'ha fet ús de l'Instagram de l'associació per a donar-ho a conèixer i respondre a qualsevol dubte que pogués sorgir. Per acabar, les inscripcions es fan a través d'un QR situat als cartells informatius que porten a un qüestionari de *Google Forms* per a confirmar assistència. Aquesta eina ha estat molt útil per a mantenir un control des de la Junta i poder organitzar-se amb més facilitat.

Ara bé, per a mantenir una continuïtat d'aquesta acció, es proposen 4 tallers més per a la temporada vinent:

1. **Taller 1 “Un mar de sentits”**: aquest taller està pensat per a desenvolupar l'empatia i la comprensió del dia a dia de les persones amb discapacitat, mitjançant una experiència immersiva. Durant aquest, els participants viuen diferents activitats amb limitacions sensorials simulades, com per exemple: caminar amb els ulls tapats guiats per una altra persona, moure's amb mobilitat reduïda o bé entendre instruccions concretes sense escoltar res. En altres paraules, experimenten sensacions úniques segurament mai viscudes, amb el propòsit de generar una reflexió crítica sobre les barreres a les quals han de fer front moltes persones.

2. **Taller 2 “Històries de coratge”**: per aquest taller cal creativitat, valentia i moltes ganes. Es tracta d'una trobada on persones amb diversitat funcional o sense, expliquen vivències que els han fet aprendre alguna cosa valuosa a la vida. En efecte, està pensat per a ser un taller col·laboratiu, inspirador i alliberador per a tots aquells que ho visquin. Per continuar, cadascú pot expressar-se com les senti més còmode (escriure, dibuixar, parlar...), fomentant així la diversitat de formats durant l'explicació.

3. **Taller 3 “Redissenyam Vilanova”**: aquest taller és especialment inspirador i motivador, ja que es fa pensant en què es pugui fer realitat algun dia. La idea és ajuntar a professionals, membres amb diversitat funcional i persones amb moltes idees per a redissenyar espais comuns poc accessibles de Vilanova i la Geltrú. Es pot treballar amb mapes reals i materials útils per a fer una diagnosi acurada de les necessitats no satisfetes al territori, imaginant així solucions accessibles i creatives.

Aquestes propostes podrien fer-se amb certa periodicitat, de la mateixa manera que les que ja s'han organitzat anteriorment.

Acció 9: Redactar un manual intern per a una comunicació inclusiva

Com a pilar fonamental que és la inclusió a l'associació Mar Obert, tots els membres d'aquesta han de poder garantir experiències respectuoses, accessibles i coherents amb els valors. Més enllà de les activitats, aquest pilar s'ha de poder reflectir dia a dia, també mitjançant la comunicació. Per tant, l'elaboració d'un manual intern de comunicació inclusiva neix amb la voluntat d'oferir eines de bones pràctiques als membres interns per actuar i comunicar de manera respectuosa amb tots els participants. En aquesta línia, els objectius específics són els següents:

1. Cal assegurar que tots els canals i missatges siguin comprensibles i respectuosos.
2. Evitar usos del llenguatge o pràctiques discriminatòries o estereotipades.
3. Donar eines als membres de la junta i col·laboradors perquè la comunicació quotidiana sigui coherent amb la missió de l'entitat.

A l'Annex 16 es pot consultar una proposta d'índex del manual intern de comunicació inclusiva creat per a l'associació.

De forma general, es tracta d'un document de formació interna viu que busca garantir respecte i professionalitat pel que fa a les accions i la comunicació en aquestes. Tot i la proposta d'índex de continguts, per a enfortir la comunitat, la idea és fer-ne una creació col·lectiva amb els membres de l'associació. Aquesta mirada plural permetrà crear un manual únic, construït a partir de vivències pròpies i problemes reals.

5.2. Calendarització

Més enllà de tenir en compte la cara més estratègica del projecte, la següent calendarització s'ha concebut per a ser realista i en línia amb els objectius i les capacitats de l'associació Mar Obert. Tenint en compte que el projecte està en una fase de consolidació, el Pla Estratègic de Comunicació s'ha plantejat a 8 mesos vista: des del mes de maig 2025 fins al desembre de 2025. Malgrat que siguin dates passades, això s'explica pel fet que s'ha anat actuant de manera proactiva en paral·lel al desenvolupament d'aquest treball. És a dir, moltes accions s'han iniciat o s'han dut a terme abans de la presentació d'aquest projecte. Per tant, cal destacar que no es tracta d'una incoherència temporal o metodològica, sinó d'un procés natural que ha anat creixent i evolucionant, de la mateixa manera que ho ha fet aquest treball.

Aquesta experiència i proximitat amb la iniciativa, des del seu naixement, han permès considerar en primera persona el que era viable i el que no, on s'havia de destinar més esforç, que s'havia de deixar en segon pla, etc. En resum, aquest bagatge ha facilitat el fet de poder fer propostes clares i ajustades al llarg del projecte, i també en la calendarització. Aquesta representa una eina estratègica, construïda amb una clara voluntat de ser útil, progressiu i sostenible en el temps.

Per entrar en detall sobre la distribució temporal de les accions, es presenta el següent diagrama de Gantt que resumeix l'organització prevista pel període comprès entre maig i desembre de 2025:

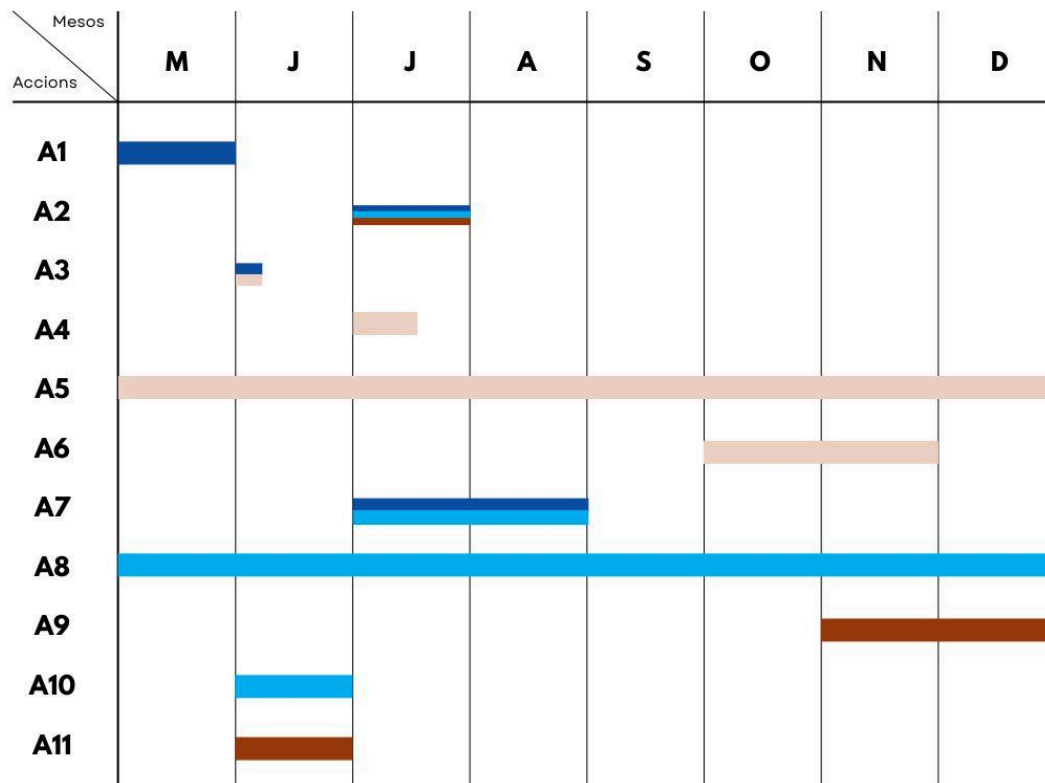


Figura 28. Diagrama de Gantt per l'organització de les accions

Font: elaboració pròpia

En aquest diagrama, cada acció es connecta amb un objectiu concret que s'assoleix a través el desenvolupament d'aquesta. A més, cadascuna d'elles compta també amb una data o període, una freqüència (continuada o puntual) i una data límit.

Per a facilitar-ne la lectura, cada objectiu s'ha representat amb un color concret:

- **Blau fosc:** Objectiu 1 – Posicionar Mar Obert entre els públics clau.
- **Blau clar:** Objectiu 2 – Enfortir el vincle amb els socis i simpatitzants.
- **Marró clar:** Objectiu 3 – Atraure nous públics estratègics.
- **Marró fosc:** Objectiu 4 – Millorar la comunicació i la gestió interna.

Tal com s'observa, a la primera fase s'han volgut prioritzar al màxim les accions més importants respecte a l'objectiu de posicionament de l'organització (OG1). Per això, la primera acció plantejada ha estat construir la identitat i el manual de marca, necessària per al desplegament d'altres accions posteriors com la millora de la presència a xarxes socials o la creació de materials institucionals. Sense aquest primer pas, totes les accions posteriors perdrien sentit i eficàcia, ja que no es pot donar visibilitat a alguna cosa que no existeix o no està del tot construïda. En altres paraules, la relació de dependència entre accions marca en part el seu ordre i prioritat en el calendari. A més, s'aprofita per a realitzar també les dues últimes accions del pla que permeten alleujar i clarificar el procés d'inscripció per a facilitar la gestió interna.

En la segona fase, centrada a enfortir vincles amb la comunitat i atraure públics estratègics (OG2 i OG3), es desenvolupen les accions 2, 4 i 7. Aquestes últimes corresponen al desenvolupament de la PWA (infraestructura base), a la creació de materials institucionals i a la producció de marxandatge, les quals no s'haguessin pogut portar a terme sense l'establiment de la identitat. Aquestes tenen una gran capacitat de generar sentiment de pertinença, un pes institucional fort i una alta capacitat de vinculació emocional amb el projecte.

A l'última fase del projecte, s'elabora una campanya de captació de fons i es redacta un manual intern de comunicació inclusiva, dues accions que integren corresponentment els objectius 3 i 4 del pla. Tanmateix, en aquesta fase, igual que en les dues altres, es mantenen les accions 5 i 8 que tenen una funció més permanent en els mesos d'execució del pla. Això s'explica pel fet que la participació de l'associació depèn de les propostes d'activitats del territori (acció 5) i de la seva voluntat i iniciativa en crear les seves pròpies activitats i tallers al llarg del temps (acció 8).

Aquesta distribució que combina accions puntuals amb accions permanents, permet una gestió més sostenible del nivell de feina i un manteniment de la presència comunicativa de l'organització al llarg del temps. Alhora, la planificació presentada ha tingut en compte l'estacionalitat del projecte, prioritzant accions de més impacte als mesos de més activitat (com l'estiu), i reservant les accions internes o de tancament per a períodes de menor ritme de treball. Més enllà d'aquest fet, també s'ha valorat que la comunicació recau només sobre una persona voluntària. En conseqüència, és especialment rellevant equilibrar curosament el desenvolupament i intensitat de les tasques en el temps per a evitar sobrecàrregues de feina inassumibles.

5.3. Pressupost del pla

Un dels aspectes fonamentals que s'han tingut en compte a l'hora de crear aquest pla de comunicació ha estat mantenir sempre una mirada tant estratègica i realista com ambiciosa i creativa. En altres paraules, de la mateixa manera que en la totalitat del procés, en la redacció del pressupost s'ha procurat pensar en el que realment tenim a l'abast: recursos, temps, coneixement i sobretot, pressupost. Establir uns objectius i unes accions concretes per assolir-los no tindria sentit si no es pogués traduir en fets reals i viables dins les limitacions d'una associació com aquesta.

A continuació es presenta una taula amb l'estimació detallada del cost de cadascuna. El resultat és un pressupost orientatiu, però que ofereix una visió clara sobre el que implicaria dur a terme totes les accions previstes.

ACCIÓ	COST ESTIMAT	RECURSOS IMPLICATS
Manual de marca i identitat visual	2.000€ Estimant 10 dies de feina a 25€/h	Disseny de logotip, identitat visual (tipografies, colors...), redacció de materials corporatius
Creació de la PWA	1.000€ Desenvolupament i disseny 648€ Mainteniment anual	Glide Pro, domini, desenvolupament, disseny
Xarxes socials	2.400€ 200€/mes	Disseny i gestió continguts, calendaris i terminis
Materials institucionals	400€ 100€ de mitjada pel disseny i la realització del material 100€ Impressió	Disseny i desenvolupament del dossier, tríptic, targeta, signatura
Participació en esdeveniments	1.000€ 200€ per cada esdeveniment	Transport, inscripcions, materials, decoració
Campanya de captació de fons	5.000€	Disseny i desenvolupament de cartells, adaptació digital, redacció de continguts, difusió
Marxandatge	400€ 40€ per una unitat de cada producte	Samarretes, pins, cintes, ampolles, clauers
Tallers participatius	100€	Difusió, refrigeri
Manual inclusiu per comunicació interna	1.500€	Redacció col·lectiva, maquetació

Figura 29. Taula de costos de les accions

Font: elaboració pròpia

Els imports indicats corresponen al valor real que tindria implementar el pla complet si tots els serveis fossin contractats externament o professionalitzats per una durada d'un any. En aquest sentit, s'ha fet un càlcul el més realista possible amb dades de referència d'una agència de comunicació existent.

El cost total estimat per a sostenir totes les accions durant un any natural, considerant tant les accions puntuals com les que requereixen manteniment continuat, és de 14.548 €.

A més, el pressupost adjunt a l'Annex 17, té en compte tots els fluxos pressupostaris de l'any 2025 (de gener a desembre), tant els que ja s'han portat a terme com els futurs. En efecte, es tracta d'un pressupost mixt, en el sentit que combina dades reals passades amb estimacions futures per dur a terme les accions previstes en el pla.

Pel que fa a ingressos, el principal suport econòmic de Mar Obert són les quotes dels socis i les sòcies (60 € per persona des del moment en què et fas soci fins a finals d'any). Ara com ara, es compta amb l'aportació de 34 socis ja registrats pel 2025. Tot i això, es preveu incrementar aquest nombre de manera moderada si s'aconsegueix mantenir una proposta de valor atractiva i una comunicació eficaç. Per a generar recursos econòmics, també es contemplen accions pròpies com el marxandatge, que ja està actiu només amb productes com les samarretes o les cintes per claus. A més, les activitats com tallers i esdeveniments, que si bé fins ara són gratuïts, podrien generar retorn en forma d'aportacions voluntàries o fidelització de nous socis.

En paral·lel, s'ha fet una estimació de possibles ajuts puntuals, provinents de particulars. Contràriament, s'han deixat de banda les subvencions d'institucions com l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú, la Generalitat o entitats del tercer sector, ja que fins ara no se n'ha rebut cap. Tot i això, aquest tipus de finançament pot ser clau si es vol garantir el creixement i la continuïtat de determinades iniciatives més potents com la compra d'un nou vaixell adaptat.

Respecte a les despeses, s'han dividit en tres grans blocs: activitats, comunicació i recursos.

Sobre els recursos, a raó de la manca d'ajudes econòmiques més enllà de la quota de socis, totes les accions implementades han estat impulsades amb els recursos mínims. El fet de no disposar d'un coixí econòmic gran per a fer realitat les idees dels membres de l'associació, ha permès entendre millor el valor real d'aquest pla estratègic. En aquest sentit, cal destacar el suport continu rebut de part de l'*Escola Nàutica Naitseil*. Sense l'ajuda d'aquesta organització educativa vinculada amb el projecte, l'associació no seria tan estable ni sostenible. Concretament, gràcies a la implicació directa dels seus propietaris, que també formen part de la junta de l'associació Mar Obert, una gran part de la infraestructura i manteniment no representa cap despesa per a Mar Obert.

Dins del bloc de comunicació, malgrat que fins ara no es disposi de cap equip de comunicació com a tal, sí que hi ha una voluntat clara de construir-lo. En aquest context, m'he encarregat personalment de dissenyar, executar i supervisar el pla, assumint el rol de responsable de comunicació com a voluntària. Aquest fet s'aplica també a altres voluntaris que han fet possible el creixement de l'associació sense demanar res a canvi. Això explica una reducció de costos molt important en diverses accions, com per exemple pel que fa a la creació de la PWA o la creació de la identitat visual. En aquest bloc, malgrat la implicació pròpia que es pugui dedicar al projecte, moltes de les despeses són inevitables i, per tant, requereixen un suport econòmic constant. En aquest cas s'inclouen despeses digitals com el domini web o la subscripció a *Glide Pro*, que ja estan operatives i són cobertes per l'associació.

Finalment, pel que fa a les activitats, la despesa principal fins ara ha estat la participació en el *Be Live Festival* amb un cost de 584,70 € en total incloent la compra de materials, decoració o altres recursos. Respecte als tallers i els seus recursos, aquests no han suposat un cost alt per a l'entitat. Això últim s'explica per diversos fets: els ponents han col·laborat de manera voluntària i la sala del port on es duen a terme les activitats està inclòs en el cost de l'amarratge de l'embarcació. Aquesta última està a disposició de qui la necessiti i disposa de cadires, taules, microones, cafetera, pissarra i altres materials d'ús lliure. En algunes ocasions puntuals, les aportacions voluntàries de persones participants han contribuït a cobrir parcialment el cost del refrigeri, fet que demostra el compromís de la comunitat amb el projecte. A més, la participació en altres esdeveniments externs tampoc ha generat despeses, ja que sempre s'ha prioritzat l'ús de materials propis.

Tot i que fins ara el funcionament del projecte ha estat possible gràcies a la implicació voluntària i a una gestió molt ajustada dels recursos, és evident que, si Mar Obert vol continuar creixent i consolidar-se com a referent en navegació inclusiva, caldrà pensar en alternatives. És a dir, restablir nous rols i repartir tasques de manera més estructurada per a garantir la seva sostenibilitat i equilibri.

5.4. Seguiment i avaluació

Una cosa que he après al llarg d'aquest procés és que tenir bones idees no serveix de gaire si no se sap si realment funcionen. Per això, en aquest apartat s'han recollit una sèrie d'indicadors pensats no només per mesurar resultats, sinó també per ajustar les accions d'acord amb el que funciona i el que no.

Alguns dels resultats es poden extreure fàcilment amb dades digitals, d'altres requereixen una anàlisi més qualitativa. Tots, però, estan pensats per acompanyar el pla de comunicació des del moment de la seva implementació i de forma indefinida per a garantir la prosperitat del projecte.

Els paràmetres d'avaluació i seguiment són els següents:

Acció 1. Manual de marca

- Nombre de consultes internes del document al *Drive* per part de la junta.
- Presència i ús del manual com a referència durant les reunions internes.
- Nivell de satisfacció amb el document segons la valoració qualitativa recollida durant reunions.

Acció 2. *Progressive Web App* (PWA)

- % d'usuaris recurrents segons dades de *Glide*.
- Nombre d'inscripcions a activitats fetes a través de la PWA.
- Nombre de valoracions rebudes a través de l'apartat "Deixa la teva valoració" dins l'app.
- Nombre de millores implementades a partir del *feedback* recollit mitjançant aquest canal.

Acció 3. Xarxes socials

- *Engagement* mensual (interaccions per publicació / total de seguidors × 100).
- *Click-through rate* (CTR) de l'enllaç a la bio (clics / visualitzacions del perfil × 100).
- Nombre de mencions orgàniques d'altres entitats o usuaris vinculats a la inclusió i la navegació.
- Evolució mensual del nombre de seguidors

- Nombre de conversions (ex. inscripcions o formularis completats) atribuïbles a les xarxes.

Acció 4. Materials institucionals

- Quantitat de materials entregats en esdeveniments o reunions
- Valoració de la claredat i utilitat dels materials per part de la junta i els destinataris (recollida a través de preguntes, enquestes o reunions).

Acció 5. Participació en esdeveniments

- Nombre total d'esdeveniments als quals ha assistit Mar Obert.
- Estimació del nombre de persones impactades o contactades durant esdeveniment.
- Nombre de nous contactes, aliances o col·laboracions derivades d'aquestes participacions.

Acció 6. Campanya de captació de fons

- Nombre total de donacions rebudes.
- Import total recaptat.
- Augment de visites a la pàgina web durant el període de campanya.
- Nombre d'entitats o persones que contacten Mar Obert com a resposta a la campanya (per interès general, voluntat de fer una donació, demanar més informació sobre l'associació...)

Acció 7. Marxandatge

- Nombre d'unitats venudes per producte per tipologia de producte i les seves característiques (talla, color...)
- Ingressos totals generats pel marxandatge.
- Valoració mitjana dels productes recollida mitjançant un breu formulari de satisfacció acompanyat amb l'entrega.

Acció 8. Tallers participatius

- Nombre total de tallers realitzats amb èxit.
- Mitjana de participants per taller.
- Resultats d'enquestes de satisfacció (presencials o via *Google Forms*).
- Presència de públic nou o de col·lectius estratègics

Acció 9. Manual intern de comunicació inclusiva

- Nombre de membres de la junta que confirmen el seu ús i utilitat (a través de reunions internes).
- Nombre de comunicacions o activitats revisades i ajustades arran de la implementació del document.
- Nombre de suggeriments i propostes rebudes per a futures millores.

Acció 10. Formulari d'inscripció per a nous socis

- Nombre de formularis rebuts completats correctament.
- Qualitat i facilitat del procés segons comentaris rebuts segons els destinataris (via WhatsApp o enquestes breus).
- Nombre d'usuaris que han accedit al formulari des de la web.

Acció 11. Excel de control d'assistents

- Nombre de sortides que han estat registrades amb el document
- Valoració de la utilitat per part dels membres de la junta encarregats del seguiment.
- Temps mitjà destinat a la seva gestió per sortida.

Tots aquests paràmetres i indicadors no representen res més que una brúixola per l'associació que permet assegurar la seva fidelitat al seu propòsit.

6. TANCAMENT

6.1. Conclusions

L'origen d'aquest treball no va estar simplement una qüestió acadèmica, sinó una necessitat personal de fer servir els recursos a disposició per millorar una mica el món en el qual vivim. Sabia que podia aportar molt a un projecte dedicat a trencar barreres en un tema que, per bé o malament, he viscut sempre de molt a prop. Aquesta mirada tan propera i aquesta voluntat tan forta de generar canvis neix d'una vivència compartida, juntament d'un cúmul d'injustícies viscudes des de fa anys. En aquest context, jo només soc la veu de tots aquells que, pel motiu que sigui, no tenen a disposició recursos com aquest treball per a reivindicar els seus drets. Ara puc dir que gràcies a aquest projecte, el que va començar sent una inquietud a escala familiar, s'ha convertit en un projecte col·lectiu amb voluntat de canvi real que creix dia rere a dia. Aquest canvi, com bé he descobert durant la redacció d'aquest treball, no només s'aconsegueix amb recursos econòmics, sinó també humans. En efecte, calen persones inquietes, implicades i motivades per a fer que el mar deixi de ser un privilegi i es converteixi en un dret obert a tothom.

Per a mi, el repte va ser aquest: oferir un projecte de valor, fruit dels recursos a disposició, en el que la comunicació fos l'eina que evites el seu risc de no ser escoltat. Malauradament, hi ha fets que malgrat la seva importància i rellevància en el context actual, passen pel món d'una forma gairebé inexistent. Però, si les coses no es comuniquen (i no són explicades de forma correcta), els fets es distorsionen o en el pitjor dels casos senzillament desapareixen. En conseqüència, la comunicació ha d'estar al servei de totes aquestes inquietuds, injustícies i desigualtats, per molt petites que siguin. Perquè comunicar no és només fer arribar un missatge, sinó fer-lo visible, digne, i capaç de moure consciències. Això és el que he intentat fer amb aquest pla: fer entendre, a través de la comunicació, el valor d'un projecte que està canviant vides.

Mar Obert disposa d'un motor molt fort, extret de la força social de tots aquells que la componen. I, el Pla Estratègic de Comunicació creat per l'associació, no només ho fa valdre, sinó que també aporta direcció, coherència, estructura i prosperitat a la iniciativa. En altres paraules, si l'associació té la voluntat de continuar creixent i arribar cada dia a més i més persones, ha de fer-ho de la mà de la comunicació. En efecte, és indispensable tenir una veu pròpia, característica, sòlida i sobretot, alineada amb els valors que es volen transmetre. Per tant, aquest pla representa un primer pas per a evolucionar positivament en aquesta direcció. Des dels seus orígens fins a l'anàlisi de l'entorn en què actua o inclús la diversitat de públics amb els quals compta, cada apartat ha estat clau per a entendre el projecte, empatitzar amb ell i adequar les accions estratègiques a la seva realitat.

Pel que fa a les accions estratègiques, totes elles han estat pensades per a tenir un impacte real en l'evolució de l'associació. Alguns exemples clars serien la proposta de creació d'un manual de marca (perfecte per a establir les bases d'un projecte jove com aquest), les accions dedicades a la millora de la presència institucional i també digital o el mateix sistema de calendarització i seguiment al llarg del temps. Totes elles recollides en el PEC per a donar sentit al projecte i ser desenvolupades quan i com és necessari.

Malgrat la diversitat d'idees i accions plantejades amb la voluntat de garantir la prosperitat del projecte a llarg termini, és necessari destacar-ne una d'especial. La creació d'una web pròpia per a l'associació Mar Obert ha estat una acció especialment significativa pel projecte que ha permès crear un punt d'inflexió revolucionari en la manera de treballar fins al moment. Malgrat la seva senzillesa o limitacions degudes a la falta de recursos, aquesta eina ha començat a funcionar de manera exitosa com un veritable punt de trobada amb la comunitat: un espai on explicar qui som, com funcionem i com es pot participar del projecte.

A més, la seva publicació formal, no treu el fet de continuar treballant en ella de forma constant. És a dir, es tracta d'una eina viva que creix tal com ho fa l'associació i que, per tant, evolucionarà amb les necessitats que aquesta i els seus públics puguin tenir en cada moment. Totes les seves funcionalitats, des de poder interactuar a gestionar les activitats internament, donen sentit a tot l'esforç invertit per aquells que han estat darrere durant tants mesos de treball.

Per contra, com en tot projecte, hi ha àmbits que no han estat desenvolupats sempre amb tanta profunditat. Un d'ells ha estat la captació de fons i les subvencions, parts fonamentals per garantir la sostenibilitat del projecte a llarg termini. Aquest PEC, lluny de servir només a millorar la qualitat de la comunicació amb els seus públics, busca també generar la confiança i la credibilitat necessàries davant d'agents finançadors. Malgrat que s'hagi tingut en compte la seva rellevància més enllà de la quota de socis, es va decidir prioritzar la creació d'una base sòlida que definís la identitat i les activitats de l'organització per explicar-ho amb claredat cap a l'exterior generant la confiança suficient. En efecte, sense aquesta base sòlida, qualsevol intent de sol·licitar ajudes o subvencions hauria resultat dispers o poc convincent.

En aquesta mateixa línia, si algú reprengués aquest pla d'aquí a un any, em permetria fer-li entendre d'on ve. És un pla fet per a una associació que no té ni un any de vida, i que per això posa especial interès en l'arrencada. Segurament, a mesura que passi el temps, les necessitats i els objectius aniran canviant i, per tant, caldran noves propostes amb un enfocament adaptat. Encara que sempre tindrè la certesa del fet que gran part del pla serà sempre útil per a donar sentit a les idees que vinguin.

En l'àmbit personal, aquest treball m'ha permès créixer i madurar a una velocitat extraordinària. I entre nits sense dormir, reunions interminables i grans reptes, he après algunes coses que van molt més enllà de la teoria:

- Cap estratègia de comunicació externa pot funcionar si abans no hi ha coordinació interna. Tot comença dins.
- La capacitat d'adaptació al canvi i la voluntat de formar part d'aquest és una decisió personal que es pren cada dia.
- La comunicació mou persones, transforma entorns i trenca barreres aparentment inamovibles.

- Cal comunicar allò que fem bé, i fer-ho bé. Però si alguna cosa és millorable, no cal maquillar-la o amagar-la: la transparència també comunica.
- Tothom, independentment de les seves capacitats aparents, té alguna cosa per ensenyar-te. Donar-li espai per fer-ho és un acte d'empatia i maduresa emocional.
- No tenir una discapacitat reconeguda no ens fa superiors. Tothom carrega amb alguna limitació, i reconèixer-ho és un primer pas cap a una societat més justa.

Un cop entregat aquest projecte, tinc més ganes que mai de traslladar tot el que he après a la realitat de l'associació. Perquè més enllà de l'entrega acadèmica, aquest pla ha estat la meua manera de contribuir a un món una mica millor. I si algun dia, algú que ha llegit aquestes pàgines acaba trobant al mar el lloc que sempre va buscar a terra, tot aquest esforç ja haurà tingut sentit.

6.2. Bibliografia

Ajuntament de Barcelona. (2019). *PER CONSTRUIR UN MÓN MÉS IGUALITARI GUIA DE COMUNICACIÓ INCLUSIVA*. (p. 4). Barcelona: Institut Municipal de Persones amb Discapacitat.

<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva/pdf/guiaInclusiva-ca.pdf>

Ajuntament de Vilanova i la Geltrú. (2023). *Vilanova i la Geltrú manté els nivells d'ocupació turística i se situa en una mitja al voltant del 90%*.

<https://www.vilanova.cat/noticies/detall?id=99997027>

Whetten, A. [David]. (2006). Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15 (3), 219-234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>

Anderson, I., Theakstone, D., & Lawrence, J. (2020). Inclusive social lettings practice: Opportunities to enhance independent living for disabled people. *Social Inclusion*, 8 (3), 54–65. <https://doi.org/10.17645/si.v8i3.2957>

Andrews, R. (2023). *Social Media Accessibility, A Deep Dive into Inclusive Design*. Western Washington University.

<https://cbe.wvu.edu/social-media-accessibility-deep-dive-inclusive-design>

Aptent. (2024). *La intel·ligència artificial: un aliat per a les persones amb discapacitat*.

<https://aptent.es/ca/la-inteligencia-artificial-un-aliado-para-las-personas-con-dis-capacidad/>

Associació per a les Nacions Unides a Espanya (ANUE). (2006). *Convenció sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat*. Resolució 61/106, de l'Assemblea General, de 13 de desembre de 2006.

https://portaljuridic.gencat.cat/web/.content/05 - dret de la unio europea/enllacos/DDHH PDF/Drets_persones_discapacitats.pdf

Baltazar, M. [Maurício Baltazar]. (Març 30, 2019). Aprende TODO sobre Slogans: ¡cómo crear uno para tu empresa y conoce los más creativos! *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/slogan/>

Bayen, E., et al. (2022). Social participation in adults with intellectual disabilities: A systematic review of barriers and facilitators. *Journal of Intellectual Disability Research*, 66(9), 739–757. <https://doi.org/10.1111/jir.13120>

Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, 14, 225-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667392012>

Costanza-Chock, S. (2020). *Design justice: Community-led practices to build the worlds we need*. MIT Press.

Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2016). Organizational legitimacy: Six key questions. In R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (2nd ed., pp. 27–54). SAGE Publications.

Deephouse, D. L., & Suchman, M. C. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 49–77). SAGE Publications.

Del Valle Felibert Centeno, R. (2020, 28 de setembre). *Teoria de les capacitats per Amartya Sen*. CMI Business School. <https://www.cmiuniversal.com/teoria-capacidades-amartya-sen/>

FCCPMF. (n.d.). Navegació tradicional. *FCCPMF*. <https://fccpmf.blogspot.com/>

García, D., & López, I. (2012). Inclusió social de persones amb discapacitat física a través de la natació d'alt rendiment. *Apunts Educació Física i Esports*, (110), 26–35. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.cat.\(2012/4\).110.03](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.cat.(2012/4).110.03)

Generalitat de Catalunya, Departament de Drets Socials i Inclusió. (2025). *Pacte nacional pels drets de les persones amb discapacitat*. https://dretssocials.gencat.cat/web/.content/03ambits_tematics/11discapacitat/plans_actuacio/pn-drets-persones-discapacitat.pdf

Generalitat de Catalunya. (2024). *37a edició, Copa del América Barcelona, Plan de Acciones*. Agència Catalana de Turisme. <https://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2024/06/Dossier-Copa-America.pdf>

Generalitat de Catalunya. Estadístiques de la discapacitat. *Departament de Drets Socials*. https://dretssocials.gencat.cat/ca/ambits_tematics/persones_amb_discapacitat/estadistiquesdiscapacitat

Generalitat de Catalunya. Què és i com es reconeix la situació de discapacitat. *Departament de Drets Socials*. https://dretssocials.gencat.cat/ca/ambits_tematics/persones_amb_discapacitat/que_es_i_com_es_reconeix_la_situacio_de_discapacitat/tipus_discapacitat

González Reverté, F. *Espai costaner i activitat nàutica-esportiva*. <https://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/132.html>

IDESCAT. (2020). Registre de persones amb discapacitat. *Institut d'Estadística de Catalunya*. <https://www.idescat.cat/pub/?id=regdis&n=443>

IDESCAT. Indicadors de la discapacitat a Catalunya. *Institut d'Estadística de Catalunya*. <https://www.idescat.cat/emex/?id=083073>

INS Francesc Xavier Lluch i Rafecas. CFGM Manteniment de Vaixells Esportius i d'Esbarjo. *Xtec.cat*.

<https://agora.xtec.cat/ieslluchirafecas/estudis/cicles-formatius/cicles-formatius-d-e-grau-mitja/manteniment-de-vaixells-esportius-i-desbarjo/>

Jang, D.-J., Oh, C.-Y., Jun, M.-G., Oh, K.-R., Lee, J.-H., Jang, J., & Park, S.-U. (2023). The structural relationship between basic psychological needs, grit, and the quality of life of individuals with disabilities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1758.

<https://doi.org/10.3390/ijerph20031758>

Kuijken, N., Naaldenberg, J., Sanden, M., & Valk, H. (2016). Healthy living according to adults with intellectual disabilities: Towards tailoring health promotion initiatives. *Journal of Intellectual Disability Research*, 60(3), 228–241.

<https://doi.org/10.1111/jir.12243>

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 289.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-22066>

Llei de mecenatge, Fundació Catalunya Cultura. (2024).

<https://www.fundaciocatalunyacultura.cat/llei-mecenatge/>

Moran, K. (2016). *Tone of voice: Understanding its four dimensions*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Museu Marítim de Barcelona. Accessibilitat - Museu Marítim Barcelona. *Museu Marítim Barcelona*. <https://www.mmb.cat/accessibilitat-2/>

World Health Organization. (2011). *World report on disability*.

http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/

Pascucci, M. (2024). Disability, sexuality and quality of life. *Qeios*.

<https://doi.org/10.32388/SPXWI1.2>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed.,

[versió 23.8 en línia]. <https://dle.rae.es/rumbo>

Saab, A. A. (2015). Planeación estratégica. In *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración* (1st ed., pp. 27–40). Universidad de la Sabana. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2.5>

Shogren, K. A., & Wehmeyer, M. L. (2017). Self-determination and choice for people with intellectual and developmental disabilities. In M. L. Wehmeyer (Ed.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology and Disability* (pp. 310–324).

Oxford University Press.

https://books.google.es/books?id=ESyRAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Social.cat. (2025, 29 d'abril). “Volem recuperar persones”: El tercer sector n'atén més de dos milions en situació de vulnerabilitat l'any 2023. Social.cat.

<https://www.social.cat/noticia/23065/volem-recuperar-persones-tercer-sector-at-en-mes-dos-milions-situacio-vulnerabilitat>

Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya. (2023, 25 d'abril). *Les entitats socials catalanes acompanyen 1,9 milions de persones*.

TercerSector.cat.

<https://www.tercersector.cat/noticies/les-entitats-socials-catalanes-acompanyen-19-milions-de-persones>

TERMCAT, Centre de Terminologia. (2023). *Terminologia de fires i congressos* (2a ed.). <http://www.termcat.cat/ca/diccionaris-en-linia/31/>

Turner, S., Unkefer, L., Cichy, B., Peper, C., & Juang, J. (2011). Career Interests and Self-Estimated Abilities of Young Adults With Disabilities. *Journal of Career Assessment*, 19(2), 183–196. <https://doi.org/10.1177/1069072710385651>

VanPuymbrouck, L., Friedman, C., & Feldner, H. (2020). Explicit and implicit disability attitudes of healthcare providers. *Rehabilitation Psychology*, 65(2), 101–112. <https://doi.org/10.1037/rep0000317>

Vásquez Rojas, C. (2023, juny 23). Estructura organizacional, tipos de estructura y organigramas. *Gestiopolis.com*.
<https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Vilanova Blog. (2025, 12 de març). *El turismo extranjero en Vilanova crece un 14% y genera 102 millones € al año*.
<https://vilanova.blog/2025/03/12/el-turismo-extranjero-en-vilanova-crece-un-14-y-genera-102-millones-e-al-ano/>

We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

World Health Organization. (2023, 10 d'agost). Ceguera i discapacitat visual. *World Health Organization*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

World Health Organization. (2025, 26 de febrer). Deafness and hearing loss. *World Health Organization*.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

Zhou, Q., Glasgow, N., & Du, W. (2019). Health-related lifestyles and obesity among adults with and without disability in Australia: Implication for mental

health care. *Disability and Health Journal*, 12(1), 106–113.

<https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2018.08.007>

Zhou, W. Q., Gao, Y. T., Wang, Y., Liu, J., Wang, Q. Y., & Zhou, L. S. (2024).

Understanding Care Needs of Older Adults with Disabilities: A Scoping Review.

Journal of Multidisciplinary Healthcare, 17, 2331–2350.

<https://doi.org/10.2147/JMDH.S454985>

6.3. Annexos

Annex 1. Classificació general dels públics de Mar Obert

Públic intern

- **Junta directiva:** Aquest grup es compon del president, el vicepresident, el secretari, el tresorer i els vocals. S'encarreguen de la presa de decisions de tota mena dins l'organització, des del desenvolupament d'accions estratègiques, fins a la gestió del finançament. Els càrrecs poden ser diversos, però tots ells busquen mantenir un bon funcionament i sostenibilitat de l'organització.

Informació d'interès: documents administratius, pressupostos, convenis, informes.

Canals de comunicació: reunions presencials mensuals, xat de WhatsApp, correu electrònic, xarxes socials, trucades telefòniques.

- **Socis:** Aquesta comunitat, no només s'implica en l'organització a través una quota econòmica anual per a donar suport a l'organització, sinó que també tenen veu en l'organització. Les tipologies d'aquest grup són diverses, inclouen tant, socis amb discapacitat, com sense, fomentant així una inclusió coherent i real. A grans trets, busquen participar activament en els projectes, recolzar una causa social que els ressona, gaudir de les activitats i sentir-se part d'una comunitat inclusiva.

Informació d'interès: estar al dia pel que fa a les activitats, transparència en la gestió i conèixer l'impacte de les seves aportacions i els avantatges que poden tenir com a socis.

- **Simpatitzants:** Amb perfils diferents tal com estudiants, professionals nàutics, familiars o amics, tots ells són persones amb una voluntat completament altruista d'ajudar al creixement positiu de l'associació. Dit d'una altra manera, s'ofereixen per oferir el seu temps, ganes i habilitats per a sentir-se útils i part del projecte, connectant així amb persones amb interessos similars.

Informació d'interès: novetats de l'associació, històries atractives i inspiradores sobre el projecte, opcions de col·laboració.

Stakeholders externs

- **Persones amb discapacitat:** Aquest públic busca especialment accedir a activitats d'oci diferents, enriquidores i sobretot inclusives, a través de les quals puguin experimentar noves experiències i socialitzar. El fet de sentir-se part d'una comunitat de forma segura, sana i propera és fonamental per ells i el seu creixement personal.

Informació d'interès: informació sobre accessibilitat i seguretat en les embarcacions, opinió d'altres participants amb discapacitat, formes de col·laborar amb l'associació, detalls de les activitats i la seva organització i aspectes logístics com el cost, l'horari, la localització, etc.

- **Acompanyants, famílies i cuidadors/es:** Aquest grup es compon de famílies de persones amb diversitat funcional o famílies sensibilitzades sobre aquest àmbit. Són beneficiaris clau de Mar Obert, ja que la seva participació en les activitats nàutiques, no només afavoreix el benestar de les persones amb discapacitat, sinó també el seu propi. A través les sortides nàutiques, esperen trobar diversió, desconnexió, suport, seguretat i benestar pel seu entorn.

Informació d'interès: avantatges de les sortides nàutiques per a les persones amb discapacitat, adaptacions i seguretat, novetats sobre l'associació, formes de col·laboració, opinió i ressenyes d'altres famílies participants

- **Comunitat nàutica:** Mar Obert també atrau navegants, instructors de vela, clubs nàutics, escoles de vela o altres professionals relacionats amb el mar. Aquest públic busca conèixer noves iniciatives atractives en el territori, en les quals poder aportar els seus coneixements. Per a ells, es tracta d'una oportunitat per a compartir amb altres persones la seva passió pel mar i establir contactes en el sector. Establir contactes amb aquest col·lectiu pot afavorir la professionalització del projecte i potenciar el seu reconeixement.

Informació d'interès: estar al dia sobre les necessitats d'adaptació de les embarcacions nàutiques, informació sobre noves metodologies innovadores en el sector, reconeixement de la seva col·laboració, oportunitats d'ajuda de les que disposen

- **Comunitat local:** Conformen el territori i son clau per al desenvolupament del projecte. Mar Obert no només ofereix experiències als seus participants, sinó que també involucra la comunitat local en les seves iniciatives. Aquesta última busca tenir un sentiment de pertinença amb altres membres de la comunitat i contribuir a la dinamització del territori.

Informació d'interès: impacte positiu de l'organització en el territori, opcions de voluntariat, informació sobre les sortides ofertes (horaris, preus, localització...), esdeveniments oberts al públic.

Públic estratègic

- **Administracions públiques:** Aquestes juguen un paper clau en la sostenibilitat de l'associació, ja sigui mitjançant suport econòmic, logístic, institucional o en la promoció i difusió de les activitats. Aquestes entitats poden facilitar subvencions, cessions d'espais o recursos que permetin l'expansió del projecte. Sobre els seus interessos, cerquen impulsar i difondre iniciatives socials en el territori per a reforçar els seus valors i complir amb objectius marcats. Han de mantenir una imatge transparent, neta i responsable de cara a la comunitat i estar en línia amb les polítiques socials.

Informació d'interès: informació sobre finançament i recursos disponibles, propostes innovadores, resultats i informes de l'associació, dades reals sobre l'impacte de l'associació en el territori, respecte de la normativa i els procediments a seguir

Exemples: Ajuntament de Vilanova i la Geltrú, Consell Comarcal del Garraf, Diputació de Barcelona...

- **Centres educatius:** Les universitats, instituts i centres de recerca poden aportar coneixement acadèmic i suport en l'àmbit de la innovació i la inclusió social. En aquesta categoria s'inclouen també centres educatius o d'acollida per a joves en risc d'exclusió o amb problemes socials. A través de convenis de pràctiques o col·laboracions, poden oferir oportunitats d'aprenentatge úniques i validar-ne l'impacte. Per a aquests centres, representa també una oportunitat per generar un impacte educatiu i transmetre valors com la inclusió o el respecte als més joves.

Informació d'interès: programes de formació i convenis de pràctiques, estudis i dades sobre el sector, resultats d'investigació, informació sobre les sortides ofertes (horaris, preus, localització...), formes de col·laborar per ajudar a l'associació.

- Exemples: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat de Barcelona (UB), Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) o escoles d'educació especial com l'Escola l'Arboç (Vilanova i la Geltrú), instituts amb programes d'inclusió com l'Institut Manuel de Cabanyes, centres de formació professional marítima com l'Institut Francesc Xavier Lluch i Rafecas.

- **Hospitals i centres de rehabilitació:** Els hospitals i centres especialitzats en rehabilitació, poden veure en Mar Obert una oportunitat terapèutica i d'oci per als seus pacients. La navegació adaptada pot tenir beneficis físics i emocionals per a persones amb diversitat funcional o en processos de recuperació. En resum, es tracta d'una opció original, innovadora i beneficiosa de rehabilitació que millora la qualitat de vida de les persones hospitalitzades.

Informació d'interès: informació sobre els beneficis terapèutics de la navegació, protocols de seguretat, adaptacions i seguretat de les embarcacions, testimonis d'altres participants, informació de participació o col·laboració amb la iniciativa.

- Exemples: Hospital Comarcal Sant Antoni Abat (Vilanova i la Geltrú), Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona), Institut Guttmann (Badalona).

- **ONG i associacions similars:** Les entitats del tercer sector amb objectius alineats amb Mar Obert poden esdevenir aliats estratègics per unir esforços i arribar a més persones. Altres associacions o ONG poden comptar amb interessos similars als nostres, com establir sinèrgies, fomentar bones pràctiques, compartir recursos o ampliar la seva visibilitat i reconeixement.

Informació d'interès: possibilitat d'organitzar projectes conjunts, informació sobre les metodologies, activitats i resultats de l'organització, estudis i dades sobre l'impacte social que es pot generar, informació sobre les sortides nàutiques.

Exemples: Prou Barreres, Associació Garraf Coopera, Fundació Pere Tarrés, ONCE, Fundació Catalana de l'Esport Adaptat, Associació Amics del Museu Marítim, Consorci: El Far.

- **Empreses privades:** Les empreses compromeses amb la responsabilitat social corporativa (RSC) poden trobar en Mar Obert una oportunitat per col·laborar en un projecte amb impacte positiu. Aquestes col·laboracions poden prendre forma de patrocinis, mecenatge, donacions materials o accions conjuntes. L'interès d'aquestes gira entorn de la idea de preservar una imatge organitzacional positiva a través la vinculació dels seus valors amb els de l'associació, promovent així una reputació sòlida en el mercat.

Informació d'interès: dades sobre impacte social i resultats, informació sobre les sortides nàutiques, propostes de patrocinis o altres tipus d'ajuda, informació sobre el retorn i l'impacte positiu en la imatge i la reputació de l'empresa, oportunitats de voluntariat corporatiu, visibilitat en mitjans.

Exemples: empreses del sector nàutic com Club Nàutic Vilanova, Club Marítim Cubelles, Drassanes Dalmau, o empreses d'altres sectors amb interès en la inclusió i el medi ambient com Borges, Carbó Carretilles, Allianz, etc.

Públic difusor

- **Mitjans de comunicació:** Els mitjans de comunicació són una eina essencial per donar visibilitat a Mar Obert i sensibilitzar la societat sobre la importància de la navegació inclusiva. Tot i la importància creixent de les xarxes socials, la presència en mitjans tradicionals continua sent un altaveu molt potent per arribar a nous públics i aconseguir suport. En aquest cas en referim tant a la premsa local i regional, com a la ràdio, la televisió o els diversos mitjans especialitzats. Aquest públic busca principalment oferir continguts periodístics transformadors, impactants i atractius en el seu mitjà. Estan a la recerca constant d'històries reals inspiradores i diferents, que puguin generar un fort impacte en la seva audiència.

Informació d'interès: contingut audiovisual, pòdcasts, notes de premsa, comunicats, fotografies, dades sobre l'organització (naixement, història, propòsit, objectius...), informació sobre participants i testimonis

Exemples: Diari de Vilanova, Eix Diari, Ràdio Cubelles i Canal Blau FM, Gaceta Náutica, etc.

- **Comunitat digital:** Les xarxes socials no són un públic com a tal, però les figures influents i la comunitat que participa en elles poden estar involucrats en la difusió i promoció de l'associació. En elles si troben creadors de contingut i figures influents, relacionades amb el propòsit de l'associació, que poden generar un impacte rellevant en la societat i crear una comunitat fidel que s'interessi i interactui amb els continguts de l'associació. Quant als seus interessos, ells busquen contingut original que els diferenciï, reforci els seus valors i generi visibilitat i *engagement*. El més rellevant és oferir contingut en línia amb els interessos d'una audiència particular, per a crear proximitat i fidelitat.

Informació d'interès: informació sobre l'associació i la seva creació, contacte amb les persones que componen i gestionen l'organització, contingut visual atractiu, dades d'impacte, presència i reconeixement a les xarxes socials, oportunitats de col·laboració o projectes com campanyes puntuals.

Exemples: Àlex Roca, Gema Hassen-Bey, Teresa Perales, Didac Costa, Irene Villa

Annex 2. Descripció de cada grup classificat a la Matriu de Mendelow

Alt interès i alta influència

- **Junta directiva:** tenen, tant un alt interès com un gran impacte, ja que representen el nucli de l'associació. D'ells depèn la creació, sostenibilitat i evolució d'aquesta. Entre altres, tenen el poder de prendre decisions estratègiques, gestionar els recursos, i vetllar cada dia pel futur de l'associació.

- **Socis:** se senten part de la comunitat i compten amb un alt sentit de pertinença. Per tant, el seu interès i participació són claus per la sostenibilitat de Mar Obert. La seva motivació i implicació, representa el motor de l'organització, i, malgrat que no disposin de tant poder decisiu com la junta directiva, les seves iniciatives, opinions i vots durant les assemblees es tenen molt en compte.
- **Administracions públiques:** la influència d'aquestes organitzacions en Mar Obert és clara: aportar els recursos necessaris perquè Mar Obert pugui desenvolupar-se correctament. A més a més, poden atorgar permisos, facilitar espais i legitimar el projecte públicament. Però perquè haurien de tenir interès en una associació com aquesta? Doncs, més enllà del seu deure legal i moral, busquen sempre afavorir i difondre valors tal com la inclusió, l'accessibilitat, igualtat d'oportunitats, etc. Això es tradueix en una millora de la imatge pública envers la ciutadania i un possible augment del suport polític.
- **Persones amb discapacitat:** són els beneficiaris principals de l'associació, és a dir, a qui l'associació satisfà la necessitat d'oci, inclusió i benestar. Són el focus principal a qui van dirigides totes les activitats organitzades des de l'associació. Per tant, la seva influència és alta, ja que, lògicament, si no es compta amb la seva participació, la visió de l'organització deixa de tenir sentit. Les seves experiències i opinions són sempre benvingudes i es tenen molt en compte per aplicar millores en el funcionament i les adaptacions de les embarcacions.
- **ONG's i altres associacions:** En l'àmbit del tercer sector, les organitzacions sense ànim de lucre tenen facilitat en crear xarxa i proporcionar-se ajuda mútuament, pel que fa a recursos econòmics, coneixements o altres tipologies d'ajudes. En conseqüència, el seu interès es basa en la suma d'esforços per ampliar l'impacte social mutu que poden generar en la societat. D'aquesta forma, aquesta unió estratègica pot multiplicar la seva visibilitat i capacitat de creixement.

Baix interès i alta influència

- **Mitjans de comunicació:** els periodistes sempre estan a la recerca de nous continguts impactants que puguin ser notícia, però no sempre de manera constant es pot aparèixer en aquests mitjans a través de la *publicity*. El seu interès pot ser molt divers i variar segons criteris com l'impacte o tipus de contingut. S'ha de fer profit de l'originalitat del projecte i el seu impacte social en el territori, per a atraure la seva atenció i millorar la visibilitat. Donar a conèixer un projecte d'aquest caire a través de mitjans locals pot canviar la percepció del públic i fer créixer l'engagement, obrint noves oportunitats.
- **Empreses privades:** el seu objectiu és principalment buscar iniciatives que estiguin alineades amb els seus valors de responsabilitat social corporativa per millorar en reputació i impacte social. Per tant, poden trobar en Mar Obert una oportunitat de relació estratègica molt interessant i enriquidora. Malgrat això, no totes les empreses dediquen els seus recursos a aquestes temàtiques i encara moltes no estan disposades. En tot cas, la seva influència pot arribar a ser molt significativa, sobretot pel que fa a ajudes econòmiques.
- **Comunitat digital:** com bé se sap, les plataformes digitals són eines utilitzades per gran part de la població mundial. A raó d'això són un gran instrument de difusió d'informació i, per tant, d'influència en els consumidors que hi fan ús. Però, s'ha de tenir en compte el fet de trobar o saber crear la comunitat adaptada a allò que es vol comunicar per generar impacte, interès i finalitat a llarg termini.

Alt interès i baixa influència

- **Simpatitzants:** a raó de la seva connexió emocional, aquesta comunitat mostra un gran interès en el projecte. Ho demostren amb esforços continus o esporàdics en la creació i desenvolupament dels projectes proposats de la junta. Més enllà del voluntariat, no disposen de gran poder de decisió ni prou recursos per a mantenir activa l'organització.
- **Hospitals i centre de rehabilitació:** el projecte Mar Obert pot servir d'ajuda per a tots aquells pacients en recuperació o en situació de més vulnerabilitat per a donar suport al seu benestar físic i mental. A més, aquests centres d'hospitalització són un molt bon lloc on trobar nous possibles interessats en el projecte. Si decideixen donar suport a la iniciativa, podrien arribar a augmentar el seu prestigi i accés.
- **Acompanyants, famílies i cuidadors:** són usuaris que es preocupen pel benestar dels seus familiars i vetllen pel seu benestar i felicitat a través d'activitats d'oci accessibles. Malgrat aquest interès, són públics més bé indirectes, sense capacitat de poder decidir en la gestió organitzativa o estratègica de l'associació.
- **Centres educatius:** aquest grup pot tenir cert interès a col·laborar amb iniciatives educatives, oferint pràctiques o fomentant valors socials relacionats amb l'associació. Per tant, poden aportar coneixement i participants a través de l'establiment de convenis, però necessiten conèixer els incentius per involucrar-se.

Baix interès i baixa influència

- **Comunitat nàutica:** si han desenvolupat de forma personal certa sensibilitat per aquest tipus de projectes i tenen interès a col·laborar, poden contribuir amb el seu coneixement i compartir la seva passió pel mar. Més enllà del suport tècnic, no disposen de molta capacitat d'influència, en direcció i estructura de l'organització. A grans trets, el seu interès a donar suport a organitzacions sense ànim de lucre pot variar molt i no sempre és el principal motor de les seves accions.
- **Comunitat local:** representen membres del territori que no estan directament implicats en el projecte. Aquest fet no descarta que no puguin convertir-se en simpatitzant o inclús socis de l'associació, però generalment el seu interès és molt variable. La seva implicació dependrà principalment de les seves inquietuds i del context local i no disposen d'un pes directe en la presa de decisions.

Annex 3. Paràmetres utilitzats per a l'anàlisi del col·lectiu de persones amb discapacitat

Edat	De 0 a 15 anys	Tipologies de discapacitat	Física motora
	De 16 a 19 anys		Física no motora
	De 20 a 34 anys		Sensorial visual
	De 35 a 44 anys		Sensorial auditiva
	De 45 a 54 anys		Discapacitat de la comunicació i la parla
	De 55 a 64 anys		Discapacitat intel·lectual
	De 65 a 74 anys		Discapacitat derivada de trastorn mental
	De 75 anys i més		
Sexe	Masculí	Grau de discapacitat	Entre el 33% i el 64%
			Entre el 65% i el 74%
	Femení		Igual o superior al 75%

Annex 4. Taula de dades principals sobre el col·lectiu de persones amb discapacitat

ZONA	CATEGORIA	DADES
Catalunya	Tipus	Física: 381.352 / Mental: 135.982 / Intel·lectual: 91.623 / Sensorial: ~70.500
	Grau	33-64%: 429.238 / 65-74%: 163.011 / ≥75%: 128.017
	Edat	≥75 anys: 220.952 / 65-74: 136.426 / 55-64: 132.073 / 0-15: 40.398
	Total	720.266 persones
Garraf	Tipus	Física: 4.120 / Mental: 1.875 / Intel·lectual: 1.336 / Sensorial: ~1.200
	Grau	33-64%: 6.643 / 65-74%: 2.372 / ≥75%: 2.125
	Edat	≥75 anys: 3.165 / 65-74: 2.222 / 0-15: 565 / 16-19: 253
	Total	11.140 persones
Vilanova i la Geltrú	Tipus	Física: 3.065 / Mental: 955 / Intel·lectual: 694 / Sensorial: ~650
	Grau	33-64%: 3.314 / 65-74%: 1.180 / ≥75%: 1.031
	Edat	≥75 anys: 1.567 / 65-74: 1.162 / 55-64: 1.057 / 0-15: 260 / 16-19: 120
	Sexe	Dones: 2.845 / Homes: 2.680
	Total	5.525 persones (7,86% del total municipal)

Annex 5. Taula completa de competidors directes, parcials i indirectes identificats durant l'anàlisi de benchmarking, agrupats segons tipologia d'organització

COMPETIDORS DIRECTES

Projectes i esdeveniments

Projecte Vela per a Tothom i Vela Inclusiva per Families	https://www.vela.cat/ca/inclusiva?ini=1
Para Sailing: Sailing into the Future. Together	https://www.fcdervela.it/para-sailing.html

Associacions i federacions

Associació de Navegació Accessible (ABA):	https://www.accessibleboating.org.uk/
Associació The Wheelyboat Trust	https://www.wheelyboats.org/
Associació Sail Away	https://www.sailawayproject.eu/
Federació de Vela de la Comunitat Valenciana	https://www.fvcv.es/es/noticias/la-fvcv-pone-el-foco-en-nuevos-programas-innovadores-que-impulsan-la-vela-inclusiva-y-el-alto-rendimiento
Federació Catalana de Vela	https://www.vela.cat/

Clubs nàutics

Gen Roses	https://genroses.cat/vela-inclusiva-en-familia/
Club Nàutic Vilanova	https://www.cnvilanova.cat/ca/default/club/content/ini/1/id/vela-inclusiva-ca
Club Marítim Cubelles	https://cmcubelles.com/exit-en-la-jornada-de-vela-inclusiva-al-cm-cubelles-amb-el-suport-de-associacion-thaismon/
Club Nàutic d'Arenys de Mar	https://www.cnarenys.com/noticies/vela-amb-linstitut-guttmann
Vela Mataró	https://www.velamataro.com/vela-inclusiva
Club de Vela Blanes	https://www.cvblanes.cat/ca/area-esportiva/vela-accessible
Port de Sitges	https://advla.net/
Club Nàutic El Masnou	https://nauticmasnou.com/portfolio/vela-inclusiva/
Club nàutic l'Escala	https://nauticescala.com/en/book-your-activity/vela-accessible/

Altres organitzacions

Escola de Vela Adaptada del Port de Sotogrande	https://sid-inico.usal.es/noticias/puerto-de-sotogrande-pone-en-marcha-una-escuela-de-vela-adaptada-para-personas-con-discapacidad/
Organització World Sailing	https://www.sailing.org/our-sport/para/
Barcelona International Sailing Center (BISC)	https://www.bisc.cat/entrena/vela-adaptada
Marina4All accessibility & sustainability	https://marina4all.com/#page-top

Campionats de vela adaptada

Kakapo Open Race	https://www.kakapopenrace.com/kakapo
Campionat Mundial Sub-25 de Para Vela	https://www.paralympic.org/es/para-sport/news/first-under-25-para-sailing-world-championship-take-place-2023
Campionat d'Espanya de Vela Inclusiva	https://tambien.org/noticias-2022/comienza-el-campeonato-de-espana-vela-inclusiva-2022/
Campionat Mundial RS Venture Connect (categoria Inclusiva)	https://www.rssailing.com/rs-venture-connect-worlds/
Campionat del Món Hansa (Vela adaptada i inclusiva)	https://cvpa.es/campeonato-del-mundo-hansa-vela-adaptada-e-inclusiva-3/
Campionat d'Europa Inclusiu EUROSAF	https://eurosaf.org/events/eurosaf-inclusive-european-championship-2024/

COMPETIDORS PARCIALS

Federacions esportives adaptades

Federació Catalana d'Esports per a Cecs <https://www.fcecs.cat/>
Federació Catalana d'Esports per a Persones amb Discapacitat <https://federacioacell.org/>
Federació Catalana d'Esports de Persones amb Discapacitat Ff <https://esportadaptat.org/>

Fundacions

Fundació Mi Alex <https://mifundacionalex.org/que-hacemos/nuestros-proyectos/proyecto/escuela-de-vela-inclusiva-port-de-andrats/>
Fundació También <https://tambien.org/>

Altres organitzacions d'esport inclusiu

Special Olympics Catalunya <https://www.specialolympics.cat/>
Irish Sailing <https://www.sailing.ie/Events/Watersports-Inclusion-Games>

COMPETIDORS INDIRECTES

Fundacions

Fundació Cruyff <https://www.cruyff-foundation.org/es/>
Fundació ONCE <https://www.once.es/fundacion-once>
Fundació Aspasim <https://aspasim.es/>
Fundació Guardiola Sala <https://fundacioguardiolasala.com/>
Fundació catalana per a la paràlisi cerebral <https://fcpc.cat/>
Fundació Step by Step <https://fundacionstepbystep.com/>

Associacions

Associació A Toda Vela <https://atodavela.org/>
Associació Pots <https://associaciopots.cat/>
Associació Prou Barreres <https://proubarreres.blogspot.com/>
Associació Empresarial per la Discapacitat (AEDIS) <https://www.asociacionaedis.org/>
Associació Invencibles <https://invencibles.org.es/>

Altres organitzacions

Confederació Espanyola de Personas amb Discapacitat Física i <https://www.cocemfe.es/>
Federació Esportiva Catalana de Paralítics Cerebrals <https://fcepc.cat/>
Organització Para Sport <https://www.paralympic.org/para-sport>

Empreses d'adaptació d'embarcacions

RS Veleros <https://rsveleros.com/vela-adaptada/>
RS Sailing <https://www.rssailing.com/es/range/vela-adaptada/>

Annex 6. Taula comparativa amb l'anàlisi detallada de les dues organitzacions referents per a Mar Obert: la Federació Catalana de Vela i la Fundació Mi Fundación Álex.

Descripció general			
Nom	Federació Catalana de Vela	Nom	Mi Fundación Álex
Link	https://www.vela.cat	Link	https://mifundacionales.org/
Tipus d'associació	Entitat privada d'interès públic, civil i social	Tipus d'associació	Fundació privada sense ànim de lucre
Tipus d'activitats	Formació, competicions i promoció d'activitats nàutiques	Tipus d'activitats	Innovació, clínica solidària, hàbits saludables, esport inclús i inclusió laboral
Localització	Catalunya	Localització	Nacional (Espanya)
Any de fundació	1965	Any de fundació	2006
Estratègia comunicativa			
Públic objectiu	Practicants de vela o interessats, escoles de vela, clubs nàutics, professionals del sector nàutic, institucions públiques, entitats afiliades, persones amb discapacitat.	Públic objectiu	Infants i joves amb discapacitat i les seves famílies, centres escolars, professionals de l'esport i voluntariat social.
Valors	Igualtat, sostenibilitat, inclusió (esport per a tothom), cultura de mar, transparència.	Valors	Inclusió, solidaritat, accés a l'educació i l'esport, empatia i superació. Els comuniquen amb testimonis, projectes reals, accions amb esportistes referents i un llenguatge proper.
Web	Disseny senzill, net, clar, estructurat. Bona navegació web. Inclou apartat de RSC (en la que apareix la inclusivitat). To institucional, proper, accessible. Actualitzat: calendari d'activitats, apartat de notícies. Presència de colors corporatius: combinació de blau amb blanc.	Web	Disseny molt net i visual. Informació clara i estructurada. Ús de colors corporatius que inspiren confiança (color principal: blau tuquesa). Missatge i rào de ser molt emocional: connecten amb el cor de l'usuari. Bona navegació web.
Xarxes socials	Instagram: 381 publicacions, 5268 seguidors, 1581 seguits, freqüència 3-4 post/mes. Contingut variat: iniciatives pròpies, anuncis de propers campionats, celebració de dies importants, entrevistes, entregues de premis... El format varia entre imatges i vídeos curts atractius. Facebook: 5146 seguidors, 4898 m'agrada, freqüència decreixent. La tipologia de contingut són fotos i Reels, contingut variat similar al d'Instagram. Publicació recurrent de formacions (gran superior, cicles...) YouTube: 501 subscriptors, 343 vídeos, 144.046 visualitzacions. Vídeos sobre entregues de premis, festes, entrevistes a esportistes, regates... No utilitzen aquesta plataforma molt habitualment, ja que els últims vídeos són de fa un any o més antics. LinkedIn: 947 seguidors, publiquen imatges i vídeos (no articles ni documents) Contingut sobre: començament de lligues i campionats, entregues de premis, presentacions oficials, ofertes de feina, festes, congressos i altres esdeveniments i iniciatives relacionades amb el món de la vela inclús (programa "Vela per a Tothom", Kakapo Open Race 2024...) Flickr: 70 seguidors, 8 seguit, 22.255 fotos (des de 2010).	Xarxes socials	Instagram: Perfil des de novembre 2012, 522 publicacions, 1232 seguidors, 479 seguits. Des del juny 2024 han mantingut un ritme de 7-8 publicacions al mes de mitjana. Tenint en compte que els mesos de gener i febrer de 2025 no va haver-hi cap publicació i el mes de juliol de 2024 va ser el més amb més publicacions (més concretament 20) atès el desenvolupament de la regata adaptada, Kakapo Open Race. Twitter: 1070 m'agrada, 1078 seguidors. Facebook: Perfil creat al gener 2012. Als mesos de juny, juliol i agost de 2024 la mitjana de publicacions al mes va ser de 5 posts. Més endavant, es va produir un gran període d'inactivitat en aquesta plataforma, concretament des de setembre 2024 fins al febrer 2025. Després d'aquesta època, es va reactivar amb 3 publicacions al maig i 2 a l'abril. LinkedIn: 497 seguidors. Publiquen imatges, vídeos i documents, però no articles. El contingut és similar al de les altres plataformes, encara que, en aquesta, juguen molt amb la funció de republicar continguts d'altres entitats o persones influents, inclouent-hi el mateix fundador i president, Gabriel Masferrer. A més, se centren sobretot en esdeveniment, jornades i xerrades institucionals que toquen temes relacionats amb els eixos de la fundació. YouTube: 36 subscriptors, 74 vídeos i 15.697 visualitzacions. Es destaca especialment el primer vídeo que apareix quan s'obre el perfil de YouTube. Aquest és un vídeo introductori a manera de presentació de l'associació que es diu: Conoce la Fundación Álex. Molt emotiu i motivador, ja que apareix el mateix fundador expliquen l'origen i les arrels com totes les fites aconseguides al llarg del temps en els diferents eixos en els quals treballen. Des de fa catorze anys que publiquen. En general, no publiquen de forma molt freqüent en aquesta plataforma, però són constants, fent veure esdeveniments i trobades rellevants.
Accessibilitat comunicativa	Web força accessible: lletra en majúscules, contrast de colors, espais i marges suficients, etc.	Accessibilitat comunicativa	Imatges amb càrrega emocional i text de suport. Web no especialment adaptada però bastant clara i coherent.
Comunicació inclusiva	S'utilitzen els termes "vela inclús" i "col·lectius amb diversitat funcional".	Comunicació inclusiva	Fan servir terminologia respectuosa: persones amb capacitats diferents. Destaquen les capacitats i la superació individual. Busquen desestigmatitzar des del relat positiu.
Impacte			
Legitimitat i credibilitat	Legitimitat: és un ens federatiu oficial reconegut per la Generalitat de Catalunya (Consell Català de l'Esport), afiliada a la Real Federación Española de Vela (RFEV). Impacte: formada per més d'un centenar de clubs nàutics a tot el territori català (https://vela.cat/ca/clubs?ini=1) Iniciatives reconegudes: Campionat de Catalunya de Vela, Esport Blau Escolar (https://vela.cat/ca/esport-blau-escolar/), Kakapo Open Race, primer campionat d'Espanya de Vela Adaptada celebrada per primera vegada del 15 al 21 de juliol de 2024 (https://ajuntament.barcelona.cat/esports/en/news/the-kakapo-open-race-an-international-adapted-regatta-is-to-be-held-in-catalonia-for-the-first-time-1397723)... Aliances i col·laboracions: Fundació Álex, Fundació Barcelona Capital Nàutica, Creu Roja (https://www.lesportscatalunya.cat/futbol/article/2497418-uno-entre-la-federacio-catalana-i-creu-roja.html), Ajuntament de Barcelona, Ports de la Generalitat, Diputació de Girona, Port de Barcelona, Diputació de Barcelona... Mitjans especialitzats com masmar: portal nàutic especialitzat (https://www.masmar.net/index.php/es/Vela/Regatas : ccc/c39a1luca/El-Real-Club-N%C3%A1utico-Barcelona-anuncia-la-publicaci%C3%B3n-del-anuncio-de-Regata-de-la-RCN-RACE-2025), nucher global: informació marítima nàutica i professional (https://www.nucher.com/convenio-entre-la-federacion-catalana-de-vela-y-ecombes-para-aumentar-la-recogida-selecciva/), etc. Mitjans institucionals: TV3 i La Marató: https://vela.cat/ca/activitats-3/marato-tv-3-mi-mar-solidari , Eix Dasi (https://www.eixdasi.cat/esports/doc/116106/el-en-sines-acull-el-campionat-de-catalunya-de-catalunya-els-dies-2-3-i-4-de-maig.html), El Periódico (https://www.elperiodico.com/es/blau/copa-america/20240925/fiesta-5to-la-vela-barcelona-deportes-acuaticos-108562226), etc. - - -	Legitimitat i credibilitat	Al llarg de la seva trajectòria, han impulsat més d'un centenar de projectes relacionats amb l'esport inclús i han col·laborat amb més de 150 entitats de tot el país a favor de la integració i la inclusió de persones amb capacitats diferents. Exemples: A través d'"Para Nuestros Héroes" duant deu anys, l'entitat ha proporcionat 100 beques anuals a favor de l'esport adaptat. A més, han organitzat concerts solidaris, carreres, torneigs benèfics, campanyes de recaptació de fons... Una de les iniciatives a tenir present és l'escola de vela inclús al Port d'Andratx. A través d'aquesta busquen normalitzar l'accés i la pràctica de la vela a tothom, garantint la igualtat d'oportunitats. En el mateix àmbit, també fan jornades de vela inclús (impulsades per la Federació Catalana de Vela) celebració de regates de vela adaptada.
Presència mediàtica		Aparicions públiques	Prensa especializada: - Down España: https://www.sindcomedown.org/sxcpna-be-my-referee-el-proyecto-que-prepara-a-personas-con-discapacidad-intelectual-para-ser-arbitros-de-futbol/ , - Yo También: https://potambien.mx/noticia/personas-con-discapacidad-intelectual-arbitraran-por-primera-vez-partidos-de-futbol/ . Prensa generalista: - El Periódico: https://www.elperiodico.com/es/blau/legado/20240718/celebracion-compromiso-programa-para-todos-vela-inclusiva-bite-fundacion-mi-alex-105820162 - La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/mediterranean/20240704/9781266/america-cup-equality-inclusive-program-sailing-catalonia-barcelona-spain-regatta-kakapo-project-adaptive-sport-nautical-capital-foundation.html - Diari de Tarragona: https://www.diarietarragona.com/tarragona/be-my-referee-las-personas-con-discapacidad-tambien-pueden-ser-arbitros-KM12971496 - Dasi mate: https://www.dasimex.com/es/deportes/futbol/241029/be-my-referee-championship-vire-dia-historia-nou-estadi-155212.html - Mallorca Diario: https://www.mallorcadiaario.com/campeonato-espana-vela-adaptada-vela-inclusiva
Comunitat	110 clubs i escoles, 42.000 navegants (https://www.vela.cat/ca/federacio-5?ini=1), tècnics, jutges, associacions esportives, etc. Tots ells, conformen una comunitat molt gran i fidel en l'àmbit català.	Comunitat	Es destaca que la majoria d'articles i notícies trobades giren entorn de la regata Kakapo Open Race i de la iniciativa "Be my Referee" en la que es formen persones amb discapacitats intel·lectuals per a convertir-se en futurs àrbitres de futbol. Aquest projecte impulsat per DOWN España, Fundación Mi Álex, y AGF Genuine Experiences va ser especialment mediàtic i difós. Gran xarxa de col·laboradors Participació constant de voluntaris Múltiples escoles i entitats socials implicades
Aliances	Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, Barcelona Capital Nàutica, Mi Fundación Álex (https://beteve.cat/societat/vela-adaptada-persones-discapacitat-fisica-sensorial/), l'Institut Guttmann, Ecombes, etc.	Aliances	Aliances, col·laboracions: ecomar fundación, club de vela del port d'Andratx, CaixaBank, 2Playbook (https://www.2playbook.com/inside-2playbook/deporte-como-motos-social-debate-en-primera-edicion-pro-deporte-inclusivo_17211_102.html), AGF Genuine Experiences, Invest for Children, Federació Catalana de Vela, Fundació Barcelona Capital Nàutica Patrocinis: Fundación Sanitas, ATM Media, Consejo Superior de Deportes (CSD)

Accions replicables

- Xarxa estable i col·laboracions a llarg termini amb stakeholders
- Reconeixement i credibilitat
- Valors concrets que es manifesten amb les accions que fan (estan en línia)
- Gran comunitat que dona suport i són fidels
- Moltes aliances estratègiques que augmenten la visibilitat i el reconeixement
- Alta presència als mitjans de comunicació (de forma positiva)
- Presència alta de contingut inclusiu (tant la forma com el que es diu)
- Programes amb identitat pròpia, disseny i claredat comunicativa.

- Línies d'acció transversal: innovació, clínica solidària, hàbits saludables, esport inclusiu i inclusió laboral.

- Col·laboracions estratègiques diverses

- Presència d'un video institucional de presentació inspirador i emocional.

- Expliquen i donen importància al motiu de l'associació: l'Àlex. Una història real i impactant que permet sensibilitzar a tots aquells que la descobreixen. (narrativa emocional i propera). Mar Obert podria exprimir la seva història única que fa que l'associació sigui especial. Hauria de potenciar experiències personals de navegació inclusiva i històries de superació visudes.

- Donen a conèixer els valors i els objectius de desenvolupament sostenible de cada acció que fan.

Apartats de la web que són interessants:

- Cuida d'atenció: ¿Qué puedes hacer tú? En ella t'oferixen les diferents modalitats per a poder ajudar a la fundació.
- Nuestro Impacto. En aquest expliquen tot el que han aconseguit i quin impacte han creat a través de cada projecte.
- Actualitat: des d'entrevistes a persones vinculades amb l'organització fins als últims projectes. Moltes notícies són relacionades amb la vela: «Vela per a tothom».

Accions a evitar

- Malgrat la presència a un gran nombre de xarxes socials, l'activitat podria ser més freqüent i actualitzada, establint cert equilibri entre totes. (Desconnexió temporal a xarxes).
- Presència digital poc dinàmica en algunes plataformes (Flickr i YouTube amb ús limitat)

Instagram: més coherència visual en el feed. Donen molt a conèixer sobre l'esport inclusiu, però fan poques referències a la seva implicació en altres eixos de treball com la inserció laboral, la innovació, etc.

En general, a les xarxes, evitar períodes d'inactivitat tan llargs, ja que creen un buit inexplicable i incoherent en el perfil. (irregularitat digital)

Data 03-05-25

Annex 7. Contingut detallat de l'índex del manual de marca i l'explicació de cada apartat

Amb la finalitat de visualitzar l'aplicació real d'aquesta acció més enllà de la teoria, es proposa una solució de com podria ser estructurat el document final. El següent índex està pensat per l'organització, recollint elements que s'han considerat indispensables pel seu èxit:

1. Introducció

1.1. Presentació del document i la seva importància com a eina d'ús intern.

1.2. Situació de Mar Obert.

2. Finalitat del manual

2.1. Objectius concrets: garantir unitat gràfica, agilitzar la producció de materials i preservar la identitat al llarg del temps.

2.2. Públics a qui s'adreça (junta, socis, voluntaris, col·laboradors externs, proveïdors de disseny/impressió).

3. Storytelling

- 3.1. Relat fundacional relacionat amb la superació de barreres i la passió pel mar.
- 3.2. Anècdotes clau que connecten emocionalment amb la missió (adaptació del vaixell, foc del Bella Lola 6, història personal del David, el president...).

4. Proposta de valor

- 4.1. Quin és el valor diferencial de Mar Obert?
- 4.2. Beneficis tangibles i intangibles per als diferents públics.

5. Missió, visió i valors

- 5.1. Declaracions clares i memorables (1–2 frases cadascuna).
- 5.2. Quadre resum que vinculi cada valor amb un comportament observable.

6. Personalitat i to de comunicació

- 6.1. Descripció de la veu de l'associació (inspiradora, propera, accessible, valenta).
- 6.2. Taula d'exemples de vocabulari recomanat i expressions a evitar.
- 6.3. Guia de registre lingüístic i exemples de vocabulari recomanat i expressions a evitar.

7. Logotip i variants

- 7.1. Concept creatiu
- 7.2. Versió principal (color) i variants secundàries (monocrom, negatiu, reduïda).
- 7.3. Altres aspectes a tenir en compte com: mides mínimes, zones de respecte...

8. Paleta corporativa

- 8.1. Colors principals
- 8.2. Colors secundaris
- 8.3. Consideracions d'accessibilitat: contrasts, suports, combinacions recomanades...

9. Tipografia

- 9.1. Principal.
- 9.2. Secundàries.
- 9.3. Normes d'espaiat i jerarquia tipogràfica.

10. Aplicacions i restriccions

Exposició d'exemples reals que demostrin l'ús coherent d'elements gràfics, perquè l'usuari vegi la identitat en acció.

- a. Off-line (targeta, merchandising, tríptic, dossier de l'entitat...).
- b. On-line (xarxes socials, vídeos, firma digital)

Annex 8. Formulari d'inscripció per a nous socis

FORMULARI D'INSCRIPCIÓ ASSOCIACIÓ MAR OBERT NAVEGACIÓ INCLUSIVA



1. Dades personals (el formulari permet l'escriptura)

- Nom complet:
- Data de naixement:
- DNI/NIE:
- Adreça:
- Població:
- Codi Postal:
- Telèfon de contacte:
- Correu electrònic:

2. Tipus de quota (Marca X sobre la teva elecció)

☐

FER-SE SOCI QUOTA ANUAL 2025: **60 €**

Transferència bancària al compte: ES38 3025 0023 3514 0006 8233

Al concepte escriure **NOM+COGNOM+QUOTA 2025**

☐

PAGAMENT PER SORTIDA APORTACIÓ SIMPATITZANT: **20 €/SORTIDA** (Si més endavant vols fer-te soci, aquest import no es descomptarà de la quota anual, hauràs d'abonar la quota soci completa).

Transferència bancària al compte: ES38 3025 0023 3514 0006 8233

Al concepte escriure **NOM+COGNOM+DIA SORTIDA+SIMPATITZANT**

3. Necessitats (Marca X sobre la teva elecció)

Necessites suport per accedir al vaixell? (Per exemple, ajuda per embarcar)

☐

Si

☐

No

Creus que hi ha alguna informació rellevant que hauríem de saber abans de la sortida?
(Per exemple: dificultats de mobilitat, necessitat de suport, etc.)

4. Consentiment per al tractament de dades personals

D'acord amb el que estableix la normativa vigent en matèria de protecció de dades, us informem que les vostres dades seran tractades per l'**Associació Mar Obert** amb la finalitat de gestionar la vostra condició de soci. Podeu exercir els vostres drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició mitjançant un correu electrònic a marobert2023@gmail.com.

Sí, accepto les condicions i dono el meu consentiment per al tractament de les meves dades personals.

Nom del sol·licitant

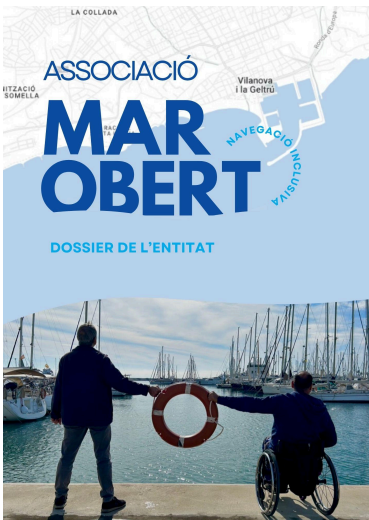
Lloc i data

Tenint en compte les circumstàncies de qualsevol mena (condicions físiques, meteorològiques, de seguretat...), el patró tindrà en tot moment la facultat de gestionar, modificar o cancel·lar la sortida si ho considera necessari.

Annex 9. Social Media Plan

Dia setmana	Data	Títol	Copy	Tipus	Comentaris	Estat
ABRIL						
Dimarts	01/04/25					
dimecres	02/04/25					
dijous	03/04/25					
divendres	04/04/25					
dissabte	05/04/25					
diumenge	06/04/25					
dilluns	07/04/25					
dimarts	08/04/25					
dimecres	09/04/25					
dijous	10/04/25					
divendres	11/04/25					
dissabte	12/04/25					
diumenge	13/04/25					
dilluns	14/04/25					
dimarts	15/04/25					
dimecres	16/04/25					
dijous	17/04/25					
divendres	18/04/25					
dissabte	19/04/25					
diumenge	20/04/25					
dilluns	21/04/25					
dimarts	22/04/25					
dimecres	23/04/25					
dijous	24/04/25					
divendres	25/04/25					
dissabte	26/04/25					
diumenge	27/04/25					
dilluns	28/04/25					
dimarts	29/04/25					
dimecres	30/04/25					

Annex 10. Proposta d’algunes pàgines que podria contenir el dossier de presentació de Mar Obert



2. Història

Mar Obert neix com una iniciativa impulsada per David, un home que, després d'un accident en moto amb vint-i-tres anys, va convertir les seves dificultats en una oportunitat per demostrar que les barreres només existeixen si les deixem definir-nos. Apassionat pel mar, va voler compartir aquesta experiència amb aquells que sovint en queden exclosos.

Mar Obert, es va constituir oficialment com a associació el 18 de desembre de 2023 amb la missió de garantir l'accés de tothom al mar, reforçant la idea d'inclusió i normalització.

Els inicis van ser difícils per la manca de recursos, però el suport de voluntaris i col·laboradors va permetre consolidar el projecte. Durant dos anys, es van realitzar modificacions clau per facilitar l'embarcament de persones amb mobilitat reduïda.

Malgrat l'esforç, l'embarcació amb la qual estaven treballant es va incendiar totalment. Lluny de rendir-se, l'equip va intensificar la cerca d'alternatives, consolidant aliances amb altres entitats i adaptant activitats per mantenir viva la seva missió.

Actualment, l'associació continua creient amb moltes ganes i determinació! Mar Obert és més que un projecte: és una mostra de resiliència i comunitat, impulsada pel compromís de demostrar que el mar és un espai per a tothom, sense exclusions.

2

4. MVV

Missió

Connectar persones i comunitats a través de l'experiència nàutica, promouvint el desenvolupament personal, la inclusió i el treball en equip. Cal transmetre la passió pel mar com a eina de creixement i cohesió.

Visió

Ser referent en navegació inclusiva, oferint experiències accessibles i motivadores que inspirin a construir una societat més inclusiva i vinculada al mar.

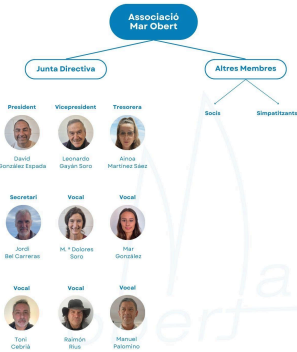
Valors

- Inclusió
- Comunitat
- Transparència
- Compromís
- Innovació
- Consciència
- Libertat



4

5. Organigrama



5

9. Agraïments

Des de Mar Obert, volem expressar el nostre més sincer agraïment per dedicar el vostre temps a conèixer la nostra iniciativa. Aquest dossier recull la nostra essència, els nostres valors i els projectes que impulsem amb il·lusió i compromís. Cada paraula escrita reflecteix la passió amb què treballem dia a dia per fer del mar un espai accessible, inclusiu i enriquidor per a tothom.

Creiem fermament en la força de les persones i en el poder transformador de la navegació. Per això, cada suport, cada col·laboració i cada nou membre que s'uneix a aquesta aventura ens apropa una mica més al nostre objectiu.

Aquest és només el començament d'un viatge que volem compartir amb tots aquells que tenen esperança. Seguint endavant amb la mateixa il·lusió, amb nous projectes i amb voluntat de continuar fent camí plegats.



President de l'associació Mar Obert

10

10. Contacte



TEL: (+34) 611 322 918
INSTAGRAM: @marobertinclusiu
MAIL: info@marobert.org
WEB: marobert.org

DIRECCIÓ: C/ Àncora, 33, Nau 14, 08800, Vilanova i la Geltrú

11

Annex 11. Plantilla del tríptic informatiu de Mar Obert

VALORS

Compromís	Inclusió
Comunitat	Accesibilitat
Respecte	Transparència



Una invitació a navegar junts

Des de Mar Obert, volem expressar el nostre més sincer agraïment per dedicar el vostre temps a conèixer la nostra iniciativa.

Creiem fermament en la força de les persones i en el poder transformador de la navegació. Per això, cada suport, cada col·laboració i cada nou membre que s'uneix a aquesta aventura ens apropa una mica més al nostre objectiu.

Aquest és només el començament d'un viatge que volem compartir amb tots aquells que tenen esperança. T'hi animes?



David González Espada
President de l'associació Mar Obert

COM PARTICIPAR?



Fes-te soci/a

Amb una quota anual de 60 €, ajudes a mantenir vives les iniciatives de Mar Obert i, a més, pots participar a totes les sortides que vulguis.

Al concepte de la [transferència bancària](#) escriure: NOM + COGNOM + QUOTA (ANY) MAR OBERT.

Participa en una sortida puntual

Vols provar l'experiència? Pots venir a una sortida concreta amb una aportació de 20 € com a simpatitzant a través de [transferència bancària](#).

Fes un donatiu lliure

Qualsevol aportació ens ajuda a créixer. Col·labora amb l'import que vulguis via Bizum

Codi Bizum: 11699

QUI SOM?

Som una associació sense ànim de lucre que treballa per fer la mar accessible a tothom, especialment a persones amb discapacitat. Ho fem gràcies a la implicació del nostre equip, voluntaris, professionals del sector marítim i entitats col·laboradores.

QUÈ FEM?

Trencar barreres físiques i socials, perquè tothom pugui gaudir de la navegació amb seguretat, dignitat i autonomia.

COM HO FEM?

Organitzem sortides nàutiques adaptades, tallers i formacions:

- **25/04/25:** meteorologia climàtica
- **23/05/25:** seguretat marítima
- **20/06/25:** taller de nusos
- **25/07/25:** sortida en calac

Disposem de materials i embarcacions adaptades, i dissenyem les activitats perquè siguin segures, personalitzades i participatives.



TEL: (+34) 611 322 918
MAIL: info@marobert.org
WEB: marobert.org
DIRECCIÓ: C/ Àncora, 33, Nau 14, 08800, Vilanova i la Geltrú
LINKEDIN: Associació Mar Obert
INSTAGRAM/FACEBOOK: @marobertinclusiu



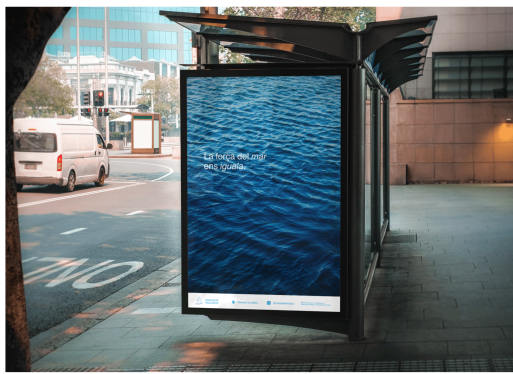
ASSOCIACIÓ DE NAVEGACIÓ INCLUSIVA

MAR OBERT

El mar no té límits. Nosaltres tampoc!



Annex 12. Mockups de la campanya de captació de fons



Annex 13. Marxandatge de Mar Obert



Annex 14. Procés real de difusió dels tallers amb els *flyers* creats



Annex 15. Proposta de *flyers* pels tallers

Taller de meteorologia

Quan el cel parla, escolta'l



Data 25 d'abril	Organitza Associació Mar Obert - Navegació Inclusiva
Hora 18:00 h	Ponent Miguel Ángel Prat Martínez Expert en meteorologia i climatologia
Lloc Trajo de Garbí, Port de Vilanova	Activitat gratuïta i oberta a tothom Aportació voluntària pel refrigeri Places limitades a 40 assistents

Thi esperem!




Amb seguretat, tothom hi guanya

Taller de seguretat marítima

Data 23 de maig	Organitza Associació Mar Obert - Navegació Inclusiva
Hora 18:00 h	Ponent Mario Arregui Holgado Patrò de marina marcant i embarcacions de rescat
Lloc Associació Trajo de Garbí (Port de Vilanova)	Activitat gratuïta i oberta a tothom Aportació voluntària pel refrigeri Places limitades a 40 assistents

Thi esperem!







El nus que ens uneix

Taller de nusos mariners

Data

20 de juny

Organitza

Associació Mar Obert,
Navegació Inclusiva

Hora

18:00 h

Ponent

Leonardo Gayán i Lola Soro
Els patrons de confiança de
l'Associació Mar Obert

Lloc

Associació Trajo
de Garbí, Port de
Vilanova i la Geltrú

Activitat gratuïta i oberta a tothom
Aportació voluntària pel refrigeri
Places limitades a 40 assistents

Inscripció Taller



Web Mar Obert



Scan me!



Rema amb nosaltres

Sortida en caiac

Data i Hora

2 d'agost, 18h

Organitza

Associació Mar Obert,
Navegació Inclusiva

Lloc

Roc Roi,
Vilanova i la Geltrú

Ponent

David González Espada
President de l'Associació Mar Obert

Activitat gratuïta i oberta a tothom
Aportació voluntària pel refrigeri
Places limitades a 40 assistents

Inscripció Taller



marobert.org

Scan me!



Annex 16. Proposta d'índex del manual intern de comunicació inclusiva

1. Introducció

- 1.1. Què volem aconseguir amb aquest document?
- 1.2. A qui s'adreça aquest document?

2. Conceptes clau per començar

- 2.1. Què entenem per comunicació inclusiva?
- 2.2. Els nostres valors a l'hora de comunicar
- 2.3. Quines barreres volem evitar?

3. Com comunicar de manera inclusiva

- 3.1. Recomanacions bàsiques de llenguatge
- 3.2. Paraules a evitar i com substituir-les

4. Accessibilitat a la pràctica

- 4.1. Criteris de disseny visual (colors, lletra tipogràfica, contrast...)
- 4.2. Formats alternatius: braille, lectura fàcil, pictogrames, etc.
- 4.3. Bones pràctiques per a vídeos i àudios

5. Com comuniquem a xarxes i canals digitals

- 5.1. To que volem transmetre a xarxes socials
- 5.2. Resposta a comentaris i gestió d'interaccions

6. Activitats oferides per a Mar Obert

- 6.1. Com comunicar-se durant les activitats
- 6.2. Recursos per adaptar activitats i fer-les accessibles
- 6.3. Quan fem tallers o formacions: com pensar els materials?
- 6.4. Exemples concrets aplicats a Mar Obert

7. El rol de l'equip

- 7.1. Petites accions que marquen la diferència
- 7.2. Com ens parlem entre nosaltres?
- 7.3. Suggeriments i aportacions del grup
- 7.4. Revisió periòdica i adaptació als canvis

8. Annexos útils

- 8.1. Llistat de paraules recomanades
- 8.2. Exemples de missatges i plantilles
- 8.3. Enllaços i recursos per saber-ne més

Annex 17. Pressupost anual Mar Obert 2025

PRESSUPOST ACTUAL			
Ingressos totals	€3.400.00		
Despeses totals	€1.864.55		
Ingressos NETS	€1.535.45		

INGRESSOS	PRESSUPOST ACTUAL	RESPONSABLE DEL PAGAMENT	TIPOLOGIA
SALDO INICIAL	€360.00	Membres inicials de la Junta de Mar Obert	Real
QUOTES I AJUDES			
Quota de socis (60€ / persona)	€2.640.00	Socis	Estimació
Pagament simpatitzants (20€ / persona)	€180.00	Simpatitzants	Estimació
Subvencions	€0.00	Institucions públiques: Ajuntament de Vilanova i la Geltrú, Generalitat de Catalunya	Real
Ajuts puntuals	€80.00	Altres organitzacions (fundacions, entitats, associacions...) o particulars	Estimació
	€2.900.00		
ACCIONS PRÒPIES			
Marxandatge	€90.00	Compradors del marxandatge	Estimació
Activitats (tallers)	€50.00	Participants a les iniciatives	Estimació
	€140.00		
TOTAL	€3.400.00		

DESPESES	PRESSUPOST ACTUAL	RESPONSABLE DEL PAGAMENT	TIPOLOGIA
ACTIVITATS			
Logística tallers (contacta amb el ponent, gestió d'assistents...)	€0.00	Associació Mar Obert	Real
Refrigeri tallers (menjar i begudes)	€150.00	Associació Mar Obert	Estimació
Material tallers (decoració, projector, altaveu, taules, cadires...)	€0.00	Associació Mar Obert	Real
Recursos pedagògics tallers (fitxes informatives, dossier d'activitats...)	€100.00	Associació Mar Obert	Estimació
Participació al Be Live (cartell, samarretes, cintes claus, bandera)	€584.70	Associació Mar Obert	Real
Festa Inclusiva Vilanova i la Geltrú	€0.00		
	€834.70		
COMUNICACIÓ			
Construcció de la identitat	€0.00	Associació Mar Obert	Real
Impressió i maquetació de materials (manual de marca, manual intern de comunicació interna, tríptics...)	€80.00	Associació Mar Obert	Estimació
Desenvolupament de la PWA	€0.00	Associació Mar Obert	Real
Subscripció Glide Pro	€642.48	Associació Mar Obert	Real
Domini web	€6.00	Associació Mar Obert	Real
Campanya de captació de fons	€0.00	A determinar (objectiu: finançament públic)	Estimació
Marxandatge (samarretes, pins i cintes claus)	€60.00	Associació Mar Obert	Estimació
Xarxes socials	€0.00	Associació Mar Obert	Real
Publicity (Canal Blau i Eix Diari)	€0.00	Associació Mar Obert	Real
	€788.48		
RECURSOS			
Telèfon propi de l'entitat	€58.80	Associació Mar Obert	Real
Alta compte bancària	€24.02	Associació Mar Obert	Real
Comissió de manteniment targeta bancària	€96.00	Associació Mar Obert	Real
Lloguer nau (zona de treball) i seu logística	€0.00	Escola de Navegació Naitseil	Real
Subministraments (aigua, llum, gas...)	€0.00	Escola de Navegació Naitseil	Real
Lloguer amaratge embarcació	€0.00	Escola de Navegació Naitseil	Real
Mà d'obra i manteniment	€0.00	Escola de Navegació Naitseil	Real
Materials per al manteniment (fustes, peces de recanvi...)	€0.00	Escola de Navegació Naitseil	Real
	€178.82		
ALTRES			
Constitució de l'associació (agència tributària)	€62.55	Associació Mar Obert	Real
Federació Catalana per la Cultura i el Patrimoni Marítim i Fluvial (FCCPMF)	€0.00	Associació Mar Obert	Real
	€62.55		
TOTAL	€1.864.55		