

Treball de Fi de Grau

Títol

**Disseny i gestió de l'esdeveniment
Santaka Warrior: pla de marketing i
comunicació**

Autoria

Adrián Yáñez Granados

Professorat tutor

Juan José Perona Paez

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	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Disseny i Gestió de l'esdeveniment Santaka Warrior: pla de marketing i comunicació			
Castellà:	Diseño y Gestión del evento Santaka Warrior: plan de marketing y comunicación			
Anglès:	Design and Management of the Santaka Warrior event: marketing and communication plan			
Autoria:		Adrián Yáñez Granados		
Professorat tutor:		Juan José Perona Paez		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Esdeveniment Local, Difusió, Organització
Castellà:	Evento Local, Difusión, Organización
Anglès:	Local Event, Dissemination, Organization

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

Català:	Aquest treball desenvolupa el disseny, la planificació i la gestió del pla de màrqueting i comunicació d'un esdeveniment esportiu de nova creació com la Santaka Warrior. A través d'una anàlisi teòrica i una aplicació pràctica, s'han definit els objectius estratègics, el pla de màrqueting amb les seves 4P i un pla de comunicació adaptat al context en què es desenvolupa. El projecte pretén mostrar com un esdeveniment esportiu de petita escala pot generar impacte social i econòmic, construint una identitat de marca sòlida i una comunitat compromesa.
---------	--

Castellà:	Este trabajo desarrolla el diseño, la planificación y la gestión del plan de marketing y comunicación de un evento deportivo de nueva creación como la Santaka Warrior. A través de un análisis teórico y una aplicación práctica, se han definido los objetivos estratégicos, el plan de marketing con sus 4P y un plan de comunicación adaptado al contexto en que se desarrolla. El proyecto pretende mostrar como un acontecimiento deportivo de pequeña escala puede generar impacto social y económico, construyendo una identidad de marca sólida y una comunidad comprometida.
Anglès:	This work develops the design, planning and management of the marketing and communication plan for a newly created sporting event such as the Santaka Warrior. Through a theoretical analysis and a practical application, we have defined the strategic objectives, the marketing plan with its 4Ps and a communication plan adapted to the context in which it takes place. The project aims to show how a small-scale sporting event can generate social and economic impact, building a solid brand identity and a committed community.

AGRAÏMENTS

Al meu tutor Juanjo per estar disposat en tot moment, fins i tot quan no havia de fer-ho necessàriament, a resoldre tots els dubtes que em sorgien i per ser un veritable tutor de TFG, donant recomanacions, ànims i confiant sempre que faria un bon treball.

Al meu millor amic Pablo, per sempre estar present en tots els projectes que em proposo, disposat a ajudar en el que sigui i a recordar-me sempre que jo soc capaç d'aconseguir-ho, només em cal confiar més en mi mateix. Sense ell, aquest esdeveniment no hauria sortit de la mateixa manera, perquè en els moments en què jo no sabia com seguir, ell era qui prenia responsabilitats perquè l'esdeveniment tirés endavant.

Als meus avis, per ser un exemple de superació i amor pur, perquè després de perdre un fill molt jove i en el pitjor moment d'una de les seves filles, amb 85 anys ho han deixat tot per anar a viure amb ella i cuidar-la perquè ningú de la família s'hagi de preocupar, tot i que no rebin l'agraïment i l'estima que es mereixen.

A la meva mare, per estar cada dia de la meua vida disposada a ajudar, per interessar-se en com portava l'esdeveniment en cada moment i per ser el refugi on sempre, estigui com estigui puc rebre amor pur i trobar la tranquil·litat que necessito. A més, per ser un exemple a seguir com a dona i com a mare que ha sabut tirar una família endavant sola i amb 2 fills des de fa 16 anys.

Al meu pare per ser un exemple de força mental i maduresa, perquè després de dos divorcis i una dona que li està fent la vida impossible, dels problemes familiars que pateix i de la seva salut personal, no ha perdut mai el somriure. Perquè ens ha ensenyat als seus fills que la venjança no és mai la solució, que no ens hem de culpar per allò que no podem controlar i que en la vida tot depèn de com gestionem els teus problemes, perquè el dolor és inevitable, però el patiment és una elecció.

Per tancar m'agradaria citar una frase de la sèrie Arrow que ha marcat molt la meua manera d'afrontar aquest TFG i el que va d'any, que és "Tienes que aprender a dejarte ayudar, porque ser juez y jurado te hará perder el juicio".

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ	3
II. MARC TEÒRIC	4
1. Introducció als Esdeveniments	4
1.1. Esdeveniments: característiques principals, tipologies i objectius.	4
1.2. Indústria dels esdeveniments esportius: estructura i actors	6
1.3. Realització d'esdeveniments esportius com a eines de desenvolupament local	7
2. Organització i Gestió d'Esdeveniments Esportius	8
2.1. Planificació i fases d'un esdeveniment esportiu	8
2.1.1. Fase Prèvia	9
2.1.2. Fase de planificació o disseny	9
2.1.3. Fase d'organització	11
2.1.4. Fase d'execució o implementació	12
2.1.5. Fase d'avaluació	13
3. Pla de Màrqueting Esportiu - Procés d'Implementació	14
3.1. Objectius Generals	14
3.2. Anàlisi Interna i Externa de l'Entorn	14
3.3. Objectius de Marketing	15
3.4. Segmentació del Mercat i Identificació de Públics	15
3.5. Estratègies de Marketing i Comunicació	16
3.5.1. Marketing Mix	16
3.5.2. Definició d'Estratègies	18
3.6. Accions de Marketing	18
3.7. Control i Avaluació	19
4. Promoció i Comunicació d'Esdeveniments Esportius	20
4.1. El Pla de Comunicació	20
4.1.1. Anàlisi de l'Entorn	21
4.1.2. Definició d'Objectius Comunicatius	21
4.1.3. Identificació de Públics	21
4.1.4. Estratègies de Comunicació	22
4.1.5. Accions de Comunicació	22
4.1.6. Mecanismes de control i avaluació	23
4.2. Marketing Communications Mix	23
4.2.1. Publicitat	23
4.2.2. Venda personalitzada	24
4.2.3. Promoció de vendes	24
4.2.4. Relacions Públiques	25
4.2.5. Marketing Directe	25
4.2.6. Marketing Interactiu	26
4.2.7. Marketing Boca-Orella	26
5. El Patrocini d'Esdeveniments Esportius	27
5.1. Drets de patrocini	27

5.2. Integració Col·laborativa en el Pla de Comunicació	28
6. Aplicació de la Guia a Esdeveniments Locals	29
0. Contextualització - Santaka Warrior	30
1. Fase Prèvia - Presentació de la Candidatura	31
1.1. Concepció Inicial del Projecte - Memòria	31
1.1.1. Fase Creativa	31
1.1.2. Fase de Convenciment	31
1.2. Anàlisi del Context - Estudi de Viabilitat	32
1.3. Realització de la Memòria i Presentació de la Candidatura	33
2. Fase de Planificació	34
2.1. Anàlisi de l'entorn- Benchmarking i DAFO	34
2.2. Definició d'objectius	37
2.3. Definició dels Públics Objectiu - Buyer Persona	38
2.4. Pla de Marketing	41
2.4.1. Objectius de Marketing	41
2.4.2. Marketing Mix	42
2.4.3. Branding i Creació de Marca	44
2.4.4. Estratègies de Marketing	46
2.4.5. Accions de Marketing	48
2.4.6. Avaluació de les Accions de Marketing	51
3. Pla de Comunicació i Difusió	53
3.1. Objectius de Comunicació	53
3.2. Estratègies de Comunicació	54
3.3. Accions de Comunicació	55
3.4. Avaluació del Pla de Comunicació	56
4. Fase d'Acció	57
4.1. Calendarització d'accions	58
4.2. Canals i Eines Utilitzades	59
4.2.1. Instagram i Facebook	59
4.2.2. Wordpress	61
4.2.3. Eines d'edició	61
4.3. Aspectes Logístics	63
5. Resultats Obtinguts	64
5.1. Marketing offline	64
5.2. Xarxes Socials	65
5.2.1. Campanya de Meta Ads	66
5.3. Resultats en xifres	68
IV. BIBLIOGRAFIA	69
V. ANNEXOS	71

I. INTRODUCCIÓ

En un context on la societat cada cop demanda més esdeveniments d'oci i esport, i mentre que l'oferta es va centralitzant cada cop més en les grans ciutats, la creació d'esdeveniments en l'àmbit local sorgeix com a una oportunitat clau pel desenvolupament de municipis o zones poc visitades. Aquest treball parteix de la voluntat de voler aprofitar aquesta oportunitat per impulsar el turisme a la zona de la (Vall del Tenes) amb un esdeveniment com la *Santaka Warrior*, una competició d'obstacles en parelles que neix amb l'objectiu d'oferir una proposta esportiva diferent i innovadora a la comunitat local de la zona.

L'objectiu d'aquest TFG és dissenyar i implementar un pla de marketing i un pla de comunicació per a la *Santaka Warrior* adaptat a un pressupost reduït, però que permeti garantir-ne la seva viabilitat i una difusió efectiva. En aquest sentit, es pretén trobar una solució a la major problemàtica amb la qual es troben els esdeveniments locals de nova creació: la falta de visibilitat inicial, i la dificultat per diferenciar-se i per crear una comunitat des de zero.

Pel que fa a l'estructura del treball, aquest es divideix en dues grans parts. En primer lloc, una part teòrica que presenta el marc conceptual sobre la planificació i gestió d'esdeveniments esportius, les estratègies de marketing i comunicació, i la importància del patrocini. En segon lloc, una part purament pràctica que inclou el disseny de l'esdeveniment, la planificació i aplicació dels plans de marketing i comunicació reals i adaptats a les necessitats de la *Santaka Warrior*, la calendarització de les accions, i una avaluació final dels resultats obtinguts.

Per tant, la metodologia que s'ha utilitzat per fer aquest treball, en concret la part enfocada al pla de marketing i comunicació, ha estat la mencionada per Masterman (2022). Començant per una fase prèvia de preparació de la candidatura, continuant amb una fase de planificació on es creen les bases de l'esdeveniment, una tercera fase d'organització on es realitza el pla d'acció, a continuació la fase d'execució dels plans i el seguiment del calendari i, finalment una fase d'anàlisi dels resultats obtinguts.

Per acabar, cal remarcar que aquest treball pretén oferir una guia a seguir per a futurs organitzadors d'esdeveniments similars en l'àmbit local, servint com a exemple del que es pot arribar a assolir amb una bona planificació.

II. MARC TEÒRIC

1. Introducció als Esdeveniments

1.1. Esdeveniments: característiques principals, tipologies i objectius.

Per entendre bé com funciona el món dels esdeveniments esportius és necessari fer un anàlisi gradual, començant amb un enfocament general per entendre què són els esdeveniments, quines tipologies hi ha i quines condicions han de complir per poder ser tractats com a tal.

Per començar des del punt de vista més generalista del concepte esdeveniment, hem de veure què significa el concepte de manera literal, i segons la RAE, un esdeveniment és un *suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva*.

Aquesta definició ens porta a una de les primeres condicions per poder considerar una activitat qualsevol com a un esdeveniment i és que aquest sempre té una naturalesa social perquè en ell la gent té la necessitat de reunir-se i interactuar entre ells (Getz, D., & Page, S. J., 2024). A banda d'aquesta naturalesa social, s'ha de tenir en compte que tots els esdeveniments també són efímers per naturalesa (Masterman, G., 2022), és a dir, tots tenen un inici i un final perquè són un fenomen temporal.

Una altra de les característiques més reconeixibles dels esdeveniments és que aquests són sempre únics perquè per molts esforços que hi posem en intentar replicar-los, mai ho podrem aconseguir pel fet que cada esdeveniment té una experiència associada a ell (Getz, D., & Page, S. J., 2024), que tot i que pot ser molt similar en algun moment, sempre tindrà algun element que variarà respecte a qualsevol altre.

Quan es parla d'esdeveniments, automàticament s'obre un ventall de possibilitats immens, ja que n'hi ha de moltes tipologies diferents, depenent del tipus de classificació que se'n faci d'aquests. Aquestes diferents maneres de classificar-los ha estat estudiada per diversos autors que han realitzat les seves pròpies teories, però que en poques ocasions s'han posat d'acord a donar una única manera.

Getz i Page (2024) van proposar una classificació segons la seva forma i funció. La forma d'un esdeveniment fa referència a què és i com s'organitza (per exemple, una competició

esportiva), mentre que la funció se centra en quin és l'objectiu final o que es vol aconseguir (entretenir, conscienciar, dinamitzar l'economia, etc).

En aquest sentit, cada cop hi ha una major convergència entre aquests dos conceptes de forma i funció, ja que els esdeveniments esportius s'acostumen a fer amb una funció concreta, però arriben a tenir diverses formes d'assolir aquella funció. De fet, moltes vegades, l'èxit d'un esdeveniment està a maximitzar el poder de combinar diferents formes i funcions dins un mateix esdeveniment, és a dir, trobar una convergència (Getz, D., & Page, S. J., 2024)

L'altra manera més comuna de classificar els esdeveniments és segons la seva escala o mida. Segons Page i Connell (2020), es poden diferenciar entre esdeveniments petits, habitualment orientats a comunitats locals i amb un impacte limitat, i esdeveniments grans, que sovint combinen diverses formes d'activitat (esports, música, gastronomia) i tenen un impacte mediàtic i social més ampli.

Aquesta divisió és molt generalista, ja que només ofereix dos tipus diferents d'esdeveniments segons la mida, per això, altres autors com Fyall i Shipway (2012) distingeixen els esdeveniments entre mega-esdeveniments (aquells que tenen un abast internacional i generen molt turisme), grans esdeveniments (aquells que tenen un gran abast, però no molt impacte), els nacionals (afecten un país en concret), els regionals (afecten una regió o comunitat extensa) i finalment, els esdeveniments locals (aquells que afecten una ciutat o municipi, o bé a una comunitat concreta).

Per acabar amb una classificació dels esdeveniments més concreta, diversos autors han centrat els seus estudis en els esdeveniments esportius i les seves possibles formes de classificació. Un dels autors més destacats són T. Christopher Greenwell et al. (2024) on mostren un ventall molt ampli de tipologies d'esdeveniments esportius, destacant els que involucren esports extrems d'acció, els quals acostumen a estar fora del focus mediàtic i suposen un risc per al participant; aquells que no són fixes, és a dir, no es realitzen de manera periòdica, i finalment, aquells que són de petita escala, caracteritzats per utilitzar elements de l'entorn preexistents i tenir un pressupost ajustat. També cal destacar la distinció principal de Matthew D. Shank (2014) entre esdeveniments per amateurs, que són aquells amb un nivell principiant i per professionals.

En resum, conèixer tots els marcs on s'enquadra el teu esdeveniment és essencial, ja que la seva gestió i organització dependrà d'aquestes classificacions mencionades anteriorment. Un

esdeveniment esportiu local no es pot gestionar de la mateixa manera que els Jocs Olímpics, pel fet que tots els aspectes de l'organització són diferents i tampoc pot tenir els mateixos objectius, ja que el seu impacte serà molt diferent.

1.2. Indústria dels esdeveniments esportius: estructura i actors

Per poder endinsar-se en la gestió d'un esdeveniment esportiu, abans cal conèixer com és la seva indústria i de quina manera està estructurada o quins són els actors que la componen, entre altres coses.

Abans de començar amb l'anàlisi cal recalcar que la indústria dels esdeveniments esportius, juntament amb el producte d'entreteniment que ofereixen, té una cosa en comú amb totes les altres indústries d'esdeveniments que ha de ser prioritzada per sobre de tot, i aquesta és el fet de posar el focus en satisfer les necessitats dels seus stakeholders (Masterman, G., 2022).

En aquesta línia, és molt important tenir en compte que els actors de la indústria dels esdeveniments esportius no es limiten a aquelles persones que hi participen activament, sinó que s'han de tenir en compte els tres grans elements identificats per Matthew D. Shank i Mark R. Lyberger (2014), que són els consumidors d'esport, els productes esportius que consumeixen i els proveïdors d'aquests productes esportius.

El primer element mencionat és essencial, ja que la indústria dels esdeveniments esportius existeix per satisfer les necessitats de tres consumidors claus: els espectadors, els participants i els espònsors (Shank, M.D. & Lyberger M.R., 2014). Tot i ser aquests tres els més essencials, Guy Masterman (2022) fa una distinció amb els espectadors, afegint els acompanyants dels participants com a un actor que ha de separar-se dels espectadors.

Probablement, un dels actors de la indústria que menys s'analitza és el producte esportiu que s'ofereix, ja que aquest és l'únic element que sembla que està assegurat a l'hora de crear un esdeveniment, però la realitat és que aquest element no pot ser el primer a decidir-se. El producte o servei que es creï dependrà del primer element mencionat, ja que es crearà amb la intenció de satisfer unes necessitats o d'aportar uns beneficis als consumidors.

Els productes esportius es poden dividir en quatre categories segons Shank i Lyberger (2014), començant per la més important, els esdeveniments esportius, ja que d'aquesta sorgeixen la resta de productes que el complementen, com els materials esportius que s'utilitzen, els

serveis d'entrenament per preparar-se o les instal·lacions esportives per realitzar aquests esdeveniments.

L'últim grup que integra aquesta indústria està compost pels proveïdors i els intermediaris d'aquests productes, que formen principalment l'organització i l'entorn dels esdeveniments esportius. Els integrants d'aquest grup poden anar des dels creadors d'un esdeveniment o els espònsors que ajuden a la seva creació, fins a altres grups de l'entorn com els mitjans de comunicació, les entitats reguladores de l'esport, els productors de materials, etc.

En línies generals, és essencial tenir en compte el context de la indústria dels esdeveniments esportius i conèixer de la millor manera possible tots els actors que la componen, però adaptats a l'esdeveniment concret que es vulgui organitzar. És a dir, aquests actors no seran els mateixos si parlem d'un mega-esdeveniment, que si ho fem d'un esdeveniment a escala local, per tant, cada esdeveniment s'ha d'adaptar a l'estructura existent de la indústria.

1.3. Realització d'esdeveniments esportius com a eines de desenvolupament local

Un dels tipus d'esdeveniment esportius que més està creixent en aquests últims anys i que s'està consolidant com una peça fonamental de la indústria són els esdeveniments locals o de petita escala, i això ve determinat per les conseqüències positives que aporten tant en l'àmbit econòmic, com en l'àmbit social o mediambiental (Page & Connell, 2020).

A escala econòmica, els esdeveniments esportius són eines efectives per estimular l'economia local, incrementar l'activitat comercial i promoure el desenvolupament de petites empreses (Tadini et al., 2021). Aquests ajuden a millorar l'economia local de la zona on s'està realitzant de manera directa amb els ingressos de l'esdeveniment, però també de manera indirecta, ja que generen ingressos en sectors com l'hostaleria, el transport, el comerç i els serveis turístics (Higham & Hinch, 2018). De fet, en els esdeveniments de petita escala, aquest impacte econòmic es genera al voltant de quatre factors principals: menjar, allotjament, entrenament i sostenibilitat per part dels participants de l'esdeveniment (Agorreta, J. et al., 2020).

En aquesta mateixa línia, la sostenibilitat econòmica és un dels aspectes que més defineix els esdeveniments a petita escala, ja que en la majoria dels casos, a causa del baix pressupost i els escassos recursos dels quals es disposen, hi ha un major aprofitament dels elements naturals de l'entorn i de les infraestructures ja existents (Barajas, A. et al., 2012). En alguns

casos on el pressupost és més elevat, però que continuen sent esdeveniments locals de petita escala, s'aposta per construir o renovar les infraestructures i això segueix tenint un impacte positiu en l'aspecte econòmic, ja que és una inversió a llarg termini, però també en l'àmbit social.

Per altra banda, en l'àmbit social també hi ha una gran quantitat de conseqüències derivades de realitzar un esdeveniment de petita escala com per exemple la contribució a la millora de la cohesió social (Getz & Page, 2024), el foment del sentiment de pertinença i orgull de comunitat (Page & Connell, 2020), que es veu més reforçat quan aquesta s'implica directament en la gestió o participació en l'esdeveniment, o el foment de la participació esportiva, les relacions socials i un estil de vida saludable (Barajas, A. et al., 2012), entre d'altres.

En resum, la realització d'un esdeveniment esportiu de petita escala en l'àmbit local és una gran oportunitat pel desenvolupament de la zona o localitat on es realitza, tan econòmicament, com social o mediambiental.

2. Organització i Gestió d'Esdeveniments Esportius

L'organització i gestió d'un esdeveniment en general és un procés complex en què l'organitzador ha de treballar de manera ordenada abans, durant i després de la seva celebració, per tal que aquest tingui l'èxit que es desitja i ens ajudi a assolir les fites marcades inicialment.

Quan destaquem que s'ha de fer de manera ordenada és perquè a l'hora de planificar i crear un esdeveniment és essencial seguir una sèrie de fases concretes, que si no se segueixen de manera detallada, l'èxit de l'esdeveniment serà molt difícil d'assolir.

2.1. Planificació i fases d'un esdeveniment esportiu

Aquestes fases necessàries per a la correcta realització de l'esdeveniment han estat estudiades per molts autors i professionals del sector, però encara no s'ha fixat una denominació exacta per cadascuna d'aquestes, sinó que, tot i coincidir en les descripcions i tasques que s'han de dur a terme en cada moment, cada autor utilitza una denominació pròpia.

2.1.1. Fase Prèvia

Aquesta fase és una de les més controvertides, ja que només alguns autors com Magaz i Fanjul (2012) consideren que ha de ser tractada de manera independent com la primera fase abans de fer qualsevol mena de planificació, és a dir, la fase 0. Segons els autors anteriors, el motiu d'incloure aquesta fase és senzill, perquè si el disseny o la idea de l'esdeveniment no és recolzada per cap stakeholder, aquest no es podrà dur a terme i aleshores, la resta de fases no tenen sentit.

Per tant, en aquesta, els organitzadors han de realitzar una investigació prèvia del seu entorn per tal de buscar stakeholders que puguin donar suport a la candidatura que es presenta de manera inicial. A més, aquesta investigació s'hauria de complementar amb una anàlisi DAFO, sobretot per conèixer quines són les amenaces que podrien fer que l'esdeveniment no fos acceptat o les oportunitats que es poden explotar per assegurar que la candidatura sigui acceptada.

De la mateixa manera, s'ha de realitzar una memòria inicial de l'esdeveniment on es detalli tota la informació principal d'aquest, és a dir, el disseny inicial que posteriorment s'enviarà als stakeholders que hagin decidit donar suport a la realització d'aquest esdeveniment.

Es pot considerar que s'ha superat aquesta fase quan tots aquells stakeholders que hem localitzat han acceptat la proposta de candidatura de l'esdeveniment i, per tant, es pot considerar que l'organització d'aquest és viable.

2.1.2. Fase de planificació o disseny

Aquesta és considerada per la majoria d'autors com la primera fase del procés perquè correspon al moment en què es fixen les bases a partir de les quals es construirà l'esdeveniment. De fet, segons Magaz i Fanjul (2012), aquesta fase comença amb l'elaboració del pla estratègic, a partir del qual aniran sorgint necessitats i tasques que s'hauran de realitzar en les altres fases, però la majoria d'autors identifiquen tasques prèvies al pla estratègic.

L'únic aspecte en el qual es troba unanimitat entre autors, i el primer element que s'ha de definir quan comencem a planificar un esdeveniment són els objectius estratègics *dels quals sorgirà la naturalesa i l'escala de l'esdeveniment* (Masterman, G., 2022), a més del propòsit

de l'esdeveniment i les possibles restriccions que es poden presentar en el procés. En aquest darrer àmbit, és essencial realitzar una investigació de l'entorn per conèixer els recursos dels quals es disposen inicialment i, seguidament un estudi de viabilitat (Ayora, D. i García, E., 2021) per tal de saber si els objectius proposats són realistes i es poden assolir o si, per contra, amb els recursos disponibles és inviable arribar a assolir els objectius plantejats i, per tant, aquests s'han de modificar abans de començar a planificar.

A partir d'aquí, l'ordre de les tasques a realitzar en aquesta fase és relatiu, ja que no hi ha consens entre autors, però generalment, la següent tasca hauria de ser la creació del concepte o disseny inicial de l'esdeveniment. Guy Masterman (2022) és un dels autors que més han treballat en aquest àmbit i que determina una llista d'elements essencials que deu incloure aquest concepte inicial, sense els quals encara no es podria començar a organitzar res. Alguns d'aquests elements són la temàtica, l'escala, possibles dates, la localització provisional, la identificació de col·laboradors estratègics i la classificació dels grups d'interès i del comitè organitzador. Tots aquests elements han d'estar alineats amb els objectius inicials.

Un cop elaborat el concepte de l'esdeveniment, s'ha de començar una etapa d'anàlisi de la viabilitat, i és que, tot i que alguns autors (Magaz i Fanjul, 2012; Ayora, D. i García, E., 2021) la inclouen en fases anteriors com una anàlisi interna, en aquest cas s'està parlant d'una investigació en l'àmbit extern, de la viabilitat dels elements que s'han fixat en el disseny com la localització, la data o el pressupost provisional. Aquesta fase és superada quan el comitè organitzador i els seus socis consideren que la realització de l'esdeveniment és viable.

Aleshores, en considerar que el disseny inicial és viable tant internament com externament, aquest s'ha de materialitzar a partir de l'elaboració d'un pla estratègic que no només tingui en compte les necessitats a curt termini, sinó que també inclogui estratègies per assolir aquells objectius més a llarg termini (Masterman, G., 2022). Aquest pla estratègic ha de tenir en compte estratègies per totes les àrees operacionals, des de la financera fins al màrqueting, sense oblidar els recursos humans, els col·laboradors o els patrocinadors, entre d'altres que depenen de cada esdeveniment.

Finalment, durant l'elaboració d'aquest pla estratègic sorgiran dues de les altres tasques principals de la planificació, les quals tenen un caràcter més organitzatiu que és necessari per saber com treballar i en què treballar en la següent fase. Aquestes tasques són la creació dels equips o àrees de treball necessàries per tenir cobertes totes les necessitats de l'esdeveniment

i l'assignació de les tasques corresponents a cadascuna d'aquestes i, per altra banda, la realització del pla econòmic, contemplant les fonts d'ingressos i les despeses pressupostàries, és a dir, saber quina quantitat del pressupost es destinarà a cada cosa i d'on rebrem els ingressos necessaris per cobrir aquestes despeses.

2.1.3. Fase d'organització

Aquesta tercera fase té una funció clau en la gestió de l'esdeveniment, ja que és el moment en què es comença a dibuixar el full de ruta a seguir fins al dia de la celebració, és a dir, es comencen a situar tots els elements de la planificació en un temps i espai determinat.

Aquest procediment és denominat per molts autors com a Pla d'Acció, perquè defineix el que s'ha d'anar fent en cada moment, des del punt inicial fins al dia de en què es posa tot en marxa. Segons Navarro Almuedo (2018), en aquesta fase s'ha de dividir l'esdeveniment en fases temporalitzades i a cadascuna d'aquestes fases assignar-hi les seves funcions i els mitjans que s'utilitzaran per assolir-les.

Com determina Magaz i Fanjul (2012), el Pla d'Acció té quatre dimensions: les tasques a desenvolupar, el temps o cronograma on determinar quina és la data màxima per dur a terme cada tasca, els diners, tant aquells que ingresseu com aquells que gastem, i finalment, els recursos, tant humans com materials que faran falta en cada moment. Tot i això, en aquesta divisió falta un aspecte que altres autors inclouen com un element essencial i aquest és la definició dels objectius o finalitats de cada acció que s'ha de dur a terme.

Per facilitar la gestió d'aquestes quatre dimensions anteriors, una eina com el Diagrama de Gantt és essencial, ja que és un mecanisme de gestió i planificació de projectes que ajuda a visualitzar les tasques a realitzar d'una manera molt visual i donant una idea general del temps o les dates que s'han plantejat per dur a terme l'esdeveniment.

En aquest sentit, Greenwell, Danzey-Bussell i Shonk (2024) destaquen que, en aquesta fase, és especialment necessari establir un sistema de control en temps real, que permeti actuar per fer els ajustos que calguin davant possibles incidències o problemes que impedeixin realitzar les tasques programades tal com s'havien plantejat. Dins aquest sistema hi ha mecanismes de control en temps real com són les reunions de seguiment, les eines de gestió de projectes o la constant comunicació amb tots els membres de l'equip organitzatiu.

D'altra banda, segons Getz i Page (2024), un element que no pot passar desapercbut en aquesta fase és la gestió dels riscos i la seguretat. En aquest sentit, s'ha de fer un estudi en profunditat per identificar tots els riscos i incidents que podrien donar-se el dia de l'esdeveniment, com emergències mèdiques, problemes meteorològics, o problemes amb la gestió dels espais pels participants i el públic. Per aquest motiu, cal establir un pla de contingència que contempli tots aquests riscos i les seves respectives solucions, per poder actuar ràpidament en cas de qualsevol imprevist.

Aquesta fase es podria donar per acabada quan tots els elements anteriors han estat abordats i l'organització ja contempla tots els elements per realitzar l'esdeveniment (Getz i Page, 2024), però realment com assenyala Mastermann (2022) no es pot donar per superada fins que es fa una reunió final de revisió per assegurar que tots els aspectes logístics, tècnics i financers estan en ordre i llestos pel dia de l'esdeveniment.

2.1.4. Fase d'execució o implementació

Un cop superada la fase d'organització, comença aquesta fase d'execució o implementació, en la qual s'ha de portar a la realitat tots els elements que han estat plantejats i gestionats en les fases anteriors. Com apunta Masterman (2022), aquesta fase és la més delicada, ja que és el moment en què s'avalua en temps real l'eficàcia de tot el que s'ha treballat prèviament, mentre s'apliquen tots els elements plantejats per cada àrea de l'esdeveniment.

Per tal que aquesta posada en pràctica es faci de la millor manera possible, és essencial la bona coordinació de totes les àrees, de les activitats i dels recursos (Magaz i Fanjul, 2012), que implica assegurar que tothom involucrat en l'esdeveniment conegui a la perfecció les seves funcions i les realitzi de manera correcta, a més de tenir un equip de coordinació ben definit que serveixi de referència per resoldre els dubtes de tothom i els problemes que puguin sorgir.

Com menciona Navarro Almuedo (2018), un dels elements més importants o, fins i tot, el més clau per assegurar una execució perfecta de l'esdeveniment, és la comunicació. En aquest sentit, es destaca la importància tant d'una bona gestió de la comunicació interna, és a dir, entre tots els membres del comitè organitzador i els voluntaris, com d'una bona gestió de la comunicació externa, és a dir, amb els participants que puguin tenir dubtes, amb el públic que ha vingut a veure l'esdeveniment o, fins i tot, amb els mitjans de comunicació, si aquests han acudit.

En l'àmbit intern es fa encara més notòria aquesta importància de la comunicació, ja que serà la clau per actuar de manera ràpida i correcta en cas que sorgeixi algun incident. En aquesta línia, un altre dels pilars d'aquesta fase és tenir una bona capacitat d'anticipació i de reacció per resoldre els problemes d'última hora o les necessitats canviants dels participants.

Magaz i Fanjul (2012) subratllen la importància d'anotar els elements més destacats que es donin durant aquesta fase, com poden ser els problemes que han sorgit i les solucions que s'han donat, opinions o crítiques tant de clients com de voluntaris o patrocinadors, o altres aspectes que siguin d'interès per l'última fase i que puguin quedar recollits en una memòria final.

Aquesta fase d'execució només es pot donar per superada quan totes les activitats en relació amb l'esdeveniment han estat concloses i, per tant, només queda posar la vista enrere i avaluar com ha estat el resultat final d'aquest. No es pot cometre el gran error de donar per finalitzada aquesta fase un cop s'ha acabat la celebració de l'esdeveniment, ja que en moltes ocasions, després de la finalització d'aquest, encara s'han de fer treballs de desmuntatge i gestió de premis i materials.

2.1.5. Fase d'avaluació

L'última fase d'aquest llarg procés de gestió és la més important si es vol donar continuïtat a l'esdeveniment, ja que com apunta Masterman (2022) la informació tant qualitativa com quantitativa que s'ha d'extreure d'aquesta avaluació ens ha d'ajudar a millorar la presa de decisions en un futur per assolir l'èxit d'altres edicions.

Aquesta avaluació es pot fer segons diferents classificacions, sent la proposada per Navarro Almuedo (2018) la que en sembla més adient per aquest treball perquè divideix aquesta fase en avaluació interna i externa.

En l'àmbit intern s'ha de dur a terme una reunió final post esdeveniment per analitzar el rendiment de tots els stakeholders interns en cadascuna de les àrees d'actuació, a més de la realització de la factura final que ens ajudarà a conèixer quins han estat els beneficis finals de l'esdeveniment. De manera més concreta s'haurà d'avaluar l'efectivitat dels proveïdors escollits, el treball de l'equip organitzador i conèixer el resultat dels patrocinadors implicats, per tal d'utilitzar aquesta informació en la fase de planificació de la següent edició.

En l'àmbit extern, la informació serà rebuda per part dels participants a partir d'una metodologia, uns canals i una sèrie de preguntes que s'hagin fixat en la reunió final d'equip i que s'hagi passat a una mostra també prèviament escollida. Un cop es tingui aquesta informació es farà una anàlisi en profunditat de les dades i s'elaborarà l'informe final de l'esdeveniment.

Per poder donar com a finalitzada aquesta fase és necessari elaborar la memòria final de l'esdeveniment on "s'han d'incloure dades, enquestes, notes de premsa, informes sobre errors comesos, problemes detectats i desviacions, modificacions realitzades, valoració de cada fase i de cada àrea pels responsables directes i una valoració conjunta, estadístiques i anàlisi de resultats" (Magaz i Fanjul, 2012, p.159), entre altres elements.

3. Pla de Màrqueting Esportiu - Procés d'Implementació

En una societat en la qual cada cop hi ha més oferta d'oci i esport és cada cop més difícil oferir una experiència que aportï alguna cosa nova, per tant, és essencial disposar d'un pla de marketing que asseguri una gran eficàcia en la gestió de l'esdeveniment i que deixi enrere el marketing tradicional de masses.

Un dels autors de referència en aquest procés d'implementació del pla de màrqueting per esdeveniments esportius és Guy Masterman (2022), qui el divideix en 7 fases diferents que coincideixen amb les mencionades per altres autors, però amb diferents nomenclatures.

3.1. Objectius Generals

La primera fase d'aquest pla de marketing per unanimitat és la definició dels objectius generals de l'esdeveniment, els quals han d'anar alineats amb els objectius generals de l'empresa o institució organitzadora. En algunes ocasions l'esdeveniment és organitzat per un comitè de nova creació i, per tant, els objectius organitzacionals i els objectius generals són els mateixos (Masterman, 2022).

3.2. Anàlisi Interna i Externa de l'Entorn

Segons autors com Sabater i Ato (2020), el pla de marketing com a tal no es pot començar a elaborar fins que no es coneixen tots els detalls de l'entorn en què es donarà l'esdeveniment. Aquests detalls poden ser interns, com l'origen, la ubicació, els objectius i les principals característiques d'aquest, o externs, com aspectes sociodemogràfics, polítics, legislatius,

econòmics, culturals o, fins i tot, la competència, de la qual hem d'analitzar les activitats de marketing que estan realitzant en el moment.

Aquesta fase és un procés constant de recollida de dades internes i externes de l'esdeveniment, les quals seran molt útils en els següents passos a l'hora de prendre importants decisions. Aquestes dades es poden obtenir a través d'una anàlisi de mercat, i de manera complementària, a partir d'una anàlisi DAFO que ens permetrà conèixer de manera interna, les debilitats o fortaleces actuals del projecte, i de manera externa, les seves amenaces o oportunitats.

Com menciona Masterman (2022), en aquesta anàlisi DAFO s'han d'ordenar cadascun dels factors detectats en cada àrea segons la seva importància, per tal d'assolir l'objectiu de convertir aquelles debilitats i amenaces més importants en fortaleces i oportunitats.

3.3. Objectius de Marketing

Per assolir el repte anterior és necessari definir uns objectius de marketing clars que han d'estar sempre alineats amb els objectius generals de l'esdeveniment. És de vital importància que aquests objectius siguin SMART (Aced, 2018), és a dir, específics, mesurables, assolibles, realistes i temporitzats.

Aquests objectius definiran les estratègies de marketing que s'utilitzaran per assolir-los i, per tant, el punt més necessari és que aquests siguin assolibles i realistes, ja que si aquests són surrealistes o no s'adapten a la situació actual de l'organització, les estratègies no serviran de res i podrien arribar a haver-hi malentesos, pensant que l'estratègia és la ineficient, quan realment són els objectius els que no s'han definit de manera correcta.

3.4. Segmentació del Mercat i Identificació de Públics

En un mercat de masses com el de l'oci i l'esport és essencial realitzar una bona segmentació per assegurar que la nostra comunicació arriba a aquelles persones que realment els hi pot interessar el nostre esdeveniment. Per aquest motiu, necessitem conèixer quines característiques defineixen al nostre públic i identificar diferents grups de persones que poden reunir aquestes característiques.

Masterman (2022) proposa tres tipus de segmentació diferent per tal d'identificar el nostre públic objectiu. En primer lloc, s'ha de fer una segmentació comportamental, tenint en

compte aspectes com els beneficis que busquen, on els troben actualment, la freqüència amb què els satisfan, la fidelització amb altres esdeveniments, etc. En segon lloc, s'ha de fer una segmentació psicogràfica que contemplin aspectes com l'estil de vida que porten, el poder d'influència dins aquest estil, quina és la seva personalitat, etc. Finalment, s'ha de realitzar una segmentació de perfils, és a dir, per edat, gènere, classe social, nivell d'educació, localitat de residència, nivell d'estudis, etc.

Un cop s'ha realitzat la segmentació, s'han d'identificar els grups d'interès que existeixen dins de cada segment i diferenciar entre aquells considerats interns perquè poden participar directament en la creació de l'esdeveniment i els externs, perquè poden influir en la realització d'aquest de manera indirecta. Identificar de manera clara i correcta tots els públics del nostre esdeveniment és essencial per després adaptar les accions de comunicació segons el públic al qual van dirigides.

3.5. Estratègies de Marketing i Comunicació

En aquesta fase s'han de determinar les estratègies que ens ajudaran a assolir els objectius marcats inicialment i aquestes ens han de servir com un full de ruta a seguir per assolir-los. En aquest sentit, cal plantejar les estratègies amb dos enfocaments diferents segons els nostres objectius: a curt termini i a llarg termini.

3.5.1. Marketing Mix

Tot i això, abans d'escollir les estratègies que durem a terme, cal tenir molt clara l'oferta de l'esdeveniment i conèixer tots els aspectes del Marketing Mix per saber quin tipus d'estratègia seleccionarem, és a dir, definir les 4P (Masterman, 2022).

Producte

Les preguntes que s'han de plantejar en aquest element del Marketing Mix són les següents: què s'està oferint i per què, qui ho està organitzant i quan es realitzarà. S'han de tenir clares totes les característiques de l'esdeveniment que s'està proposant, com la seva tipologia, els serveis complementaris, els invitats, els patrocinadors, els premis i tot allò relacionat amb aquest com a experiència pel públic.

Preu

A l'hora de fixar el preu del nostre esdeveniment cal conèixer àmpliament el valor percebut pel públic objectiu en experiències similars. Cal que aquest estigui alineat amb el producte o servei que s'ofereix. A més, s'ha de tenir en compte la situació en què es troba l'esdeveniment respecte a la competència, ja que no es podrà posar un preu superior al dels rivals si ells tenen més recorregut o prestigi. També s'ha de tenir en compte el context en què es dona l'esdeveniment, ja que si les dates coincideixen amb un esdeveniment més gran que el nostre, la manera més adequada de diferenciar-se serà a través del preu.

En aquest sentit, hi ha un gran ventall de possibilitats d'estratègies de preus que poden ajudar els organitzadors a diferenciar-se de la competència o a guanyar una millor imatge de marca, per tant, és molt important conèixer el mercat en aquest punt.

Distribució (Place)

Fa referència a com i on es realitza l'esdeveniment en totes les seves fases tant pel que fa a ubicació física el dia de celebració, com a través d'espais online on es poden arribar a realitzar activitats relacionades amb aquest com la venda d'entrades, la recollida dels dorsals o la reserva de places per participar.

Promoció

Aquest últim element del Marketing Mix és presentat per Masterman (2022) com el *Marketing Communications Mix* que inclou 6 àrees de treball en l'aspecte promocional de l'esdeveniment i que veurem més endavant quan es tracti el pla de comunicació.

A diferència dels altres tres components, la promoció requereix una constant cerca de la innovació i l'ús d'un ventall d'eines ampli i efectiu, a més, és l'única de les 4P que ha de tenir un enfocament des de la mirada de l'organització i no la dels clients.

En aquest àmbit, s'ha de tenir molt en compte quins són els objectius de marketing dels organitzadors, ja que d'aquests dependrà el tipus de promoció que es faci després. No s'utilitzarà el mateix tipus de promoció si es vol entrar al mercat com a esdeveniment de nova creació, que si es vol augmentar la quota de mercat o si el que es desitja és mantenir el mateix nivell de vendes, però reduint costos.

3.5.2. Definició d'Estratègies

Les estratègies han de sorgir dels elements analitzats en el Marketing Mix i han de funcionar com a guia per assegurar el màxim rendiment de les 4Ps. Això només es pot assolir si aquestes estratègies són clares i concretes, en el sentit que estan temporitzades, tenen assignat una o diverses persones i el rol de cadascuna d'aquestes està ben definit.

Les estratègies de marketing han de definir com serà la nostra oferta del servei o producte, però sobretot, com la posicionarem en el mercat per assegurar que aquesta compleixi tant les necessitats dels clients com els objectius del comitè d'organització de l'esdeveniment. Quant a posicionament, és molt necessari tenir en compte que aquestes estratègies s'han de diferenciar d'alguna manera respecte a les de la competència, ja que si no el resultat acabarà sent molt similar i, per tant, aquestes no seran tan efectives.

Sabater i Ato (2020) identifiquen quatre tipus d'estratègies que ha d'incloure un bon pla de marketing per ser efectiu, començant per la mencionada anteriorment, l'estratègia de posicionament. En aquesta primera, s'ha de construir la marca de l'esdeveniment, és a dir, què som, a qui anem dirigits, com volem que ens coneguin, quina és la nostra identitat, etc.

El segon tipus són les estratègies de continguts, enfocades principalment en la comunicació i tenint en compte aspectes com el tipus de continguts que es difondran, en quins formats, els canals que s'utilitzaran, el to dels missatges que es difondran, etc. El tercer tipus engloba les estratègies de comunitat, és a dir, a més d'atraure el públic, de quina manera podem fer que aquests se sentin part del projecte i acabin fidelitzats amb l'esdeveniment. Finalment, també s'han d'incloure estratègies de mitjans, és a dir, més enllà dels continguts propis, qui ens pot ajudar a difondre l'esdeveniment i de quina manera volem que el difonguin.

3.6. Accions de Marketing

En aquesta fase del pla de marketing s'ha de determinar de manera exacta com portarem les estratègies definides a la pràctica, és a dir, quines seran les accions concretes que es realitzaran seguint l'estratègia marcada, per arribar a assolir els objectius inicials.

Aquest és el moment de construir totes les accions, però també de calendaritzar-les amb eines com el Diagrama de Gantt i assignar uns recursos humans i materials a cadascuna d'aquestes. És molt important aquest darrer punt, ja que si les consignes de temps, persones i recursos no

queden ben clares, poden desenvolupar en problemes greus, ja que no estem parlant de la planificació, sinó de la posada en marxa de tot el que s'ha treballat fins al moment.

En l'àmbit de producte és molt important plantejar accions que vagin enfocades a millorar el servei que estem oferint, com podrien ser la presència de serveis complementaris com música en directe, stands de productes del sector de l'esport, foodtrucks, espai de descans, etc, o la creació de productes propis com el marxandatge o fotos personalitzades o obsequis pels participants, etc.

En l'àmbit de preus, s'han de plantejar accions que marquin la diferència respecte a la competència i que ajudin a atraure més participants com poden ser la creació de paquets per grups grans, descomptes personalitzats, col·laborar amb alguna ONG i destinar part del preu a ajudar-los, etc.

En l'àmbit de distribució és essencial crear accions que facilitin el procés de participació i que millorin l'experiència dels usuaris que hi participin, com per exemple la creació d'un espai físic on gestionar les inscripcions i respondre dubtes, facilitar l'arribada i l'accés al recinte on se celebri l'esdeveniment, etc.

En l'últim àmbit del marketing, la promoció, és essencial dur a terme un pla de comunicació detallat on es contemplin els objectius, les estratègies i les accions de comunicació que es duran a terme per tal de donar a conèixer l'esdeveniment al públic. Aquestes accions acostumen a ser les més extenses en el temps, per tant, és molt necessari crear un mecanisme de control en temps real per monitorar-les.

3.7. Control i Avaluació

Per acabar el pla de marketing cal analitzar individualment cadascuna de les accions plantejades i aplicar-hi un o més mecanismes de control o indicadors de rendiment (KPIs), els quals ens proporcionaran informació vital per poder corregir i reajustar les accions, si els objectius no estan sent assolits.

Aquests indicadors de rendiment poden ser quantitatius o qualitatis segons el tipus d'informació que necessitem extreure i segons el tipus d'objectiu que s'hagués plantejat, però independentment de la metodologia, cal que els organitzadors tinguin mecanismes fixats per analitzar aquestes dades i poder fer correccions en temps real.

En l'última fase de l'esdeveniment, la fase d'avaluació, és quan es comprova el nivell d'assoliment dels objectius marcats inicialment, tant els específics com els generals, i es fa a través de l'anàlisi dels indicadors de rendiment o KPIs que s'han utilitzat per a cada acció, per tant, els aspectes mencionats anteriorment són essencials.

4. Promoció i Comunicació d'Esdeveniments Esportius

La comunicació és un aspecte clau per a la gestió i organització d'un esdeveniment esportiu, però aquesta està suposant un repte cada cop més complex pels organitzadors, ja que com apunta Masterman (2022) els mitjans i mètodes tradicionals ja no són tan efectius com acostumaven a ser-ho i la necessitat d'apostar per canals i formats innovadors de comunicació és cada cop major.

Per altra banda, la indústria dels esdeveniments esportius és cada cop més gran i la gent interessada en aquests ha pres magnituds molt importants, per tant, en aquest sentit un dels majors errors que es poden cometre actualment és apostar per una comunicació tradicional de masses que no tingui en compte els diferents interessos del públic.

La comunicació ha de servir com a eina per arribar a tots els nostres stakeholders, però ha de ser entesa com un procés continu i bidireccional que ha de començar en etapes prèvies a la celebració de l'esdeveniment i que no pot acabar fins al tancament de tots els elements de l'última fase.

4.1. El Pla de Comunicació

Elaborar un bon pla de comunicació és essencial per assegurar una gestió eficaç i coherent de l'esdeveniment esportiu i, tot i que no hi ha unes pautes exactes a seguir per executar aquest pla, hi ha una sèrie de factors que coincideixen en bona part de les investigacions fetes fins a l'actualitat (Sabater i Ato, 2020; Aced, 2018; Masterman, 2022; Greenwell, Danzey-Bussell, Shonk, 2024; Shank y Lyberger, 2014).

Els passos a seguir són molt similars als mencionats anteriorment en el pla de marketing, ja que la comunicació és una disciplina que es troba dins del marketing, més concretament és l'àrea de treball a desenvolupar en la part de promoció del Marketing Mix (Masterman, 2022). Tot i això, el procés s'ha de repetir, ja que en aquest cas s'ha de dur a terme el pla des

d'un punt de vista només de la comunicació, és a dir, com fem arribar el servei que hem construït a tots els nostres públics.

4.1.1. Anàlisi de l'Entorn

Aquesta primera fase normalment ja ve realitzada prèviament en el moment en què s'han definit els objectius generals de l'esdeveniment, però, tot i això, aquesta anàlisi va més enfocada a conèixer què s'ha fet fins al moment en l'àmbit de la comunicació en l'entorn del nostre esdeveniment, per tal de trobar oportunitats de diferenciació i construir la DAFO de comunicació.

4.1.2. Definició d'Objectius Comunicatius

Un cop feta l'anàlisi i detectades les oportunitats i debilitats més importants que pot arribar a tenir la nostra comunicació, és el moment de definir els objectius generals del pla i, més en concret, els objectius específics que ens ajudaran a convertir les nostres debilitats en oportunitats de destacar respecte a la competència i de guanyar un avantatge comunicatiu en el sector.

Els objectius generals tenen un enfocament més a llarg termini i normalment coincideixen amb els objectius generals de l'esdeveniment, però des d'un punt de vista comunicatiu. En canvi, els objectius específics o també anomenats objectius de comunicació, que com s'ha mencionat abans han de ser sempre SMART, són objectius que ens proposem assolir a través de la comunicació, per facilitar el compliment dels objectius generals.

4.1.3. Identificació de Públics

En el pla de comunicació, aquesta fase és especialment important, ja que com diuen Sabater i Ato (2020, pp. 36), “saber a qui ens dirigim ens donarà les pautes per saber quines accions realitzar, quin to utilitzar, a través de quins canals o formats i en quins aspectes s'ha de posar més èmfasi”.

Per aquest motiu, és essencial crear un bon mapa de públics tenint en compte tant aquells tradicionals que ens poden ajudar en qualsevol canal o format, com aquells que són exclusius de l'àmbit digital, però que si centrem el pla de comunicació en l'àmbit online seran vitals.

No només és essencial identificar-los tots i intentar ser tan específics com sigui possible, sinó que s'han de classificar segons els nostres interessos envers cadascun d'ells i més endavant segons la prioritat o l'impacte que aquests poden tenir en el bon funcionament del pla de comunicació.

4.1.4. Estratègies de Comunicació

Tal com s'ha especificat amb el pla de marketing, les estratègies ens han de servir com a full de ruta per assolir els objectius, per tant, cal ser específic i fixar totes les estratègies que siguin necessàries per fer-ho.

En el cas del pla de comunicació, a més de les estratègies que s'utilitzaran, cal especificar quina serà la nostra identitat comunicativa, és a dir, quins missatges es difondran i amb quin to i estil es farà. Aquesta identitat és necessària tenir-la ben definida, ja que serà l'element que ens farà decidir quines accions durem a terme, a través de quins canals i en quins formats.

Masterman (2022) diu que l'objectiu de la comunicació ha de ser crear missatges que generin respostes positives en els nostres stakeholders i, per tant, aquests missatges han de seguir la famosa llei AIDA (Atenció, Interès, Desig i Acció). L'eslògan acostuma a ser el missatge principal de l'esdeveniment, per tant, cal assegurar-se que aquest compleix la llei anterior.

4.1.5. Accions de Comunicació

Tal com han fet amb les estratègies de marketing, és important conèixer quins tipus d'accions de comunicació per un esdeveniment es poden realitzar, però és encara més important conèixer quines àrees d'acció s'han de treballar en el pla de comunicació. Per conèixer més sobre aquestes àrees, Todorova (2015) va estudiar el concepte de Marketing Communication Mix com a extensió del tradicional Marketing Mix i, en aquest, va detectar 5 àmbits d'acció a treballar: publicitat, venda personalitzada, marketing directe, promoció de vendes i relacions públiques. Més endavant, Kotler (2019) va afegir 2 àrees més a les mencionades anteriorment: el marketing boca-orella i el marketing interactiu.

És crucial que totes les accions que s'acabin plantejant en cadascuna de les àrees de treball, tinguin algun mecanisme o indicador de rendiment per conèixer en temps real i un cop acabades en la fase final, si aquestes han estat d'èxit o no han funcionat com s'esperava.

4.1.6. Mecanismes de control i avaluació

Com s'ha mencionat abans en aquesta última fase és el moment d'analitzar quin ha estat l'impacte i el rendiment de cadascuna de les accions que s'han dut a terme, i veure en quin percentatge s'han assolit els objectius inicials.

És essencial detectar quines han estat les accions que més ens han ajudat a assolir l'èxit de l'esdeveniment per tal de poder mantenir-les per futures edicions, però també és de vital importància detectar aquelles que amb petites millores podrien tenir el potencial de funcionar de manera correcta i aquelles que no han funcionat i que, per tant, no es tornaran a realitzar.

4.2. Marketing Communications Mix

Aquest terme introduït per Philip Kotler i estudiat en profunditat per Todorova (2015) serveix com a guia essencial per dur a terme un pla d'acció de comunicació que tingui en compte tots els aspectes i àrees de treball, i les eines i mecanismes que es poden utilitzar en cadascuna d'aquestes.

4.2.1. Publicitat

En aquesta àrea de la comunicació l'objectiu principal és “animar, persuadir o inclòs en alguns casos, manipular a l'audiència per tal que realitzin alguna acció concreta” (Todorova, 2015, pp. 370). L'objectiu d'aquesta no és crear una relació amb el receptor, ja que és un mecanisme impersonal de comunicació, és a dir, no té variacions de manera individualitzada, sinó que ofereix un mateix producte publicitari a una audiència àmplia.

Tot i això, continua sent molt útil actualment perquè com diu Kotler (2019, pp. 562) “l'exposició prolongada a la publicitat d'una marca, augmenta la possibilitat que l'usuari compri aquella marca”. Per tant, es pot deduir que aquest mecanisme és un dels més útils per donar-se a conèixer i començar a guanyar reconeixement de marca, ja que si la gent no ens coneix és com si la marca no existís.

Per posar en pràctica aquesta àrea de comunicació es pot apostar per eines i mitjans offline com els fulletons, revistes o diaris, els cartells impresos o lluminosos, els monopostos publicitaris, la publicitat exterior, les pantalles digitals, la publicitat en transports o mobiliari urbà, etc. Però, per altra banda, també es poden utilitzar eines online com la ràdio, les revistes, els anuncis televisius o si es disposa de pressupostos reduïts, es pot apostar per la

difusió de continguts en xarxes socials, en espais web o blogs, com a mecanisme indirecte de publicitat.

4.2.2. Venda personalitzada

Aquesta àrea s'ha de treballar en escenaris avançats del procés de captació de clients, ja que l'objectiu principal és connectar amb els clients potencials de manera personal cara a cara per tal de vendre el servei, en aquest cas l'esdeveniment, de manera directa i, per tant, amb un poder de persuasió molt alt.

Com diu Kotler (2019, pp. 593) aquesta eina és molt efectiva, ja que “molts clients potencials sentiran de manera indirecta una obligació de comprar el producte o servei” en mantenir una interacció directa amb els organitzadors i en rebre un tracte personalitzat que fa que es tingui un poder d'influència molt gran.

Algunes eines pràctiques d'aquesta àrea poden ser la realització de reunions presencials amb els possibles patrocinadors, la venda d'entrades en punts estratègics, atenció personalitzada a través de canals de missatgeria directa, participació en fires o stands promocionals, etc.

4.2.3. Promoció de vendes

Aquesta àrea busca oferir elements clau de manera personalitzada que accelerin el procés de decisió i de compra als clients potencials a curt termini, és a dir, realitzar una sèrie d'accions per animar al públic a comprar el nostre servei a canvi d'incentius que ens ajudin a augmentar les vendes.

S'han de plantejar accions que incentivin la compra immediata del servei i que acabi de convèncer a aquells usuaris que ja ens han conegut, però que encara no han pres una decisió. En aquestes accions sempre hi han d'aparèixer tres elements principals: una comunicació clara, un incentiu atractiu i un crida a l'acció (Kotler, 2019).

En aquest àmbit es poden realitzar accions com l'oferta de descomptes, accessos anticipats a certa informació, rebaixes temporals, sorteigs, programes de fidelitat, entrades VIP, mostres, marxandatge exclusiu, etc.

4.2.4. Relacions Públiques

Aquest àmbit és un dels més importants en l'actualitat, ja que en un context en què la majoria dels usuaris estan farts de rebre publicitat constantment, les relacions públiques són una forma de fer promoció de l'esdeveniment des d'un punt de vista molt diferent de la publicitat i que ens permet crear relacions duradores amb els nostres públics.

De fet, aquest és el principal objectiu d'aquesta àrea, generar i mantenir comunicacions personalitzades amb tots els públics d'interès o *stakeholders* de l'esdeveniment, per tal de crear un vincle o una relació duradora (Masterman, 2022). A més, aquest àmbit és essencial per construir la imatge i identitat de l'esdeveniment de manera conjunta, és a dir, tots els públics que participen en aquest han de conèixer prou detalls per poder comunicar de la mateixa manera que fan els organitzadors.

Com a tal, aquesta àrea no va enfocada a realitzar accions de comunicació, sinó més bé a gestionar les comunicacions que fa l'organització de l'esdeveniment amb tots els seus públics col·laboradors, però també amb els mitjans de comunicació, ja siguin els tradicionals com la televisió, la ràdio o els diaris; o bé els nous mitjans com els influencers, els blogs, etc.

Mantenir una bona relació amb aquests mitjans és molt important, ja que determinarà si parlen de nosaltres de manera pública o no, i de quina manera ho fan, si com nosaltres volem que ens vegin o com ells ens veuen des de fora.

Algunes eines o mecanismes molt útils en aquesta àrea són les notes de premsa, col·laboracions amb blogs o creadors de continguts, patrocinis, participació en altres esdeveniments, accions solidàries, activitats prèvies relacionades amb l'esdeveniment, newsletters, email marketing, xarxes socials com a espai per mantenir vincles amb els públics, etc.

4.2.5. Marketing Directe

Aquesta àrea de comunicació és una de les més innovadores, ja que l'objectiu d'aquesta és a través de dades recopilades dels nostres públics, arribar a ells de manera directa i amb missatges personalitzats a través de canals de comunicació directes. És l'àmbit on es pot arribar a fer una millor segmentació dels públics segons els interessos i els missatges que els

volem transmetre, de fet, com diu Todorova (2015, pp. 372) “és la millor manera d'arribar a cada públic objectiu al moment i al lloc adequat i amb el missatge idoni”.

Tot i que aquest pot ser un dels àmbits d'acció més cars, ja que mantenir una base de dades i apostar per accions amb molta segmentació pot arribar a ser poc econòmic, però, tot i això, hi ha algunes eines que són molt efectives. Entre d'altres, l'email marketing personalitzat, el marketing de missatgeria (SMS, WhatsApp, Telegram), publicitat directa i personalitzada en bústies, telemarketing, contacte directe amb patrocinadors, campanyes de retargeting i marketing comportamental, etc.

4.2.6. Marketing Interactiu

Aquesta àrea detectada exclusivament per Kotler (2019) és una fusió innovadora entre la publicitat tradicional i el marketing directe, ja que està enfocada a fer publicitat online de la qual es puguin obtenir dades en temps real sobre el comportament dels usuaris amb aquests anuncis, i es puguin realitzar canvis per optimitzar millor la publicitat.

És el que es coneix com el marketing digital o marketing comportamental, que va aparèixer per fer de la publicitat de masses una àrea molt més segmentada i personalitzada segons el perfil de la persona a la qual anava destinada. A més, l'avantatge principal és que aquestes campanyes de publicitat online es poden monitorar fàcilment i analitzar quins són els aspectes que millor estan funcionant i quins són aquells que s'han de canviar per fer més atractiu o efectiu l'anunci.

Algunes eines per desenvolupar aquesta àrea en la difusió d'un esdeveniment són les campanyes publicitàries en xarxes socials com Meta Ads, els posts promocionats de X (antic Twitter), TikTok o LinkedIn, etc. A més, també es poden realitzar a la web directament a través de Google Ads o eines de SEM

4.2.7. Marketing Boca-Orella

Aquesta àrea és una de les grans oblidades, ja que com és un tipus de difusió que no poden controlar els organitzadors, no es treballa de la manera correcta, però la realitat és que s'ha d'ajustar l'esdeveniment de manera que es fomenti al màxim el boca-orella.

Aquest tipus de difusió és el més efectiu quant a conversió de clients potencials, ja que és el que més credibilitat dona als discursos, és molt personal i, per tant, més persuasiu, i

finalment, sempre succeeix en el moment correcte, perquè acostuma a donar-se quan el client potencial té més interès a conèixer l'esdeveniment o en participar (Kotler, 2019).

Aquest boca-orella es pot fomentar oferint una experiència agradable i única a aquells participants que ja tenim captat o oferint regals i premis molt atractius perquè la gent els comenti a persones del seu entorn i es provoqui un efecte bola de neu, però no hi ha eines concretes d'aquest àmbit.

5. El Patrocini d'Esdeveniments Esportius

En un esdeveniment de nova creació, aquesta subàrea de les relacions públiques és una de les que més ràpid pot ajudar a augmentar el reconeixement de marca i créixer la comunitat online dels organitzadors, ja que s'aprofita de la situació d'avantatge en la que es troba el patrocinador per guanyar visibilitat.

Com apunta Masterman (2022) una de les primeres classificacions de patrocini que existeixen divideix aquests segons el procés de captació d'aquests. En primer lloc, hi ha l'opció estàndard, en la qual els organitzadors acorden amb els patrocinadors quins són els beneficis mutus de fer la col·laboració i més tard discuteixen les zones d'activació d'aquest. En segon lloc, existeix l'opció tancada, on els organitzadors ofereixen un paquet fix d'avantatges que són iguals per tots els col·laboradors, i al mateix temps, els patrocinadors posen uns requisits d'activació mínims que l'empresa o organització ha de complir per poder establir la relació.

5.1. Drets de patrocini

Masterman (2022) aborda també els diferents estatus que els organitzadors poden oferir als patrocinadors segons el que s'acordi de manera prèvia i localitza 5 nivells de poder diferents:

Com a màxim exponent d'estatus, els patrocinadors poden tenir la titularitat de l'esdeveniment i tenir el nom de la seva marca inclòs en el nom de l'esdeveniment com és el cas del Open Banc Sabadell de tennis. Aquesta decisió és arriscada si el que volem és construir una identitat pròpia, ja que als mitjans sempre es parlarà més de la marca que del nom de l'esdeveniment com a tal.

Seguidament, existeix l'opció de tenir els drets de presentador de l'esdeveniment i en comptes d'aparèixer la marca directament al nom d'aquest, apareixerà mencionada després, com seria el cas de la *SuperBowl presented by Apple Music*. En aquest mateix sentit, hi ha l'oportunitat de tenir drets de *naming* per poder posar el nom de la marca a elements que formin part de l'esdeveniment com poden ser estadis, edificis, partits, obstacles, etc.

Una altra opció de patrocini seria tenir els drets de diferents àrees de l'esdeveniment, és a dir, tenir l'exclusivitat d'aportar un producte, servei o patrocini a un àmbit en concret com pot ser l'alimentació, l'entrenament, la gravació, el material de competició, etc.

Finalment, l'opció més bàsica de patrocini és tenir els drets de proveïdor d'algun servei, producte o d'aportacions de capital directament, és a dir, participar de manera activa en l'esdeveniment però sense tenir exclusivitat respecte d'altres, sinó només visibilitat.

5.2. Integració Col·laborativa en el Pla de Comunicació

L'estratègia de patrocini ha de ser una de les parts més importants de qualsevol pla de comunicació d'un esdeveniment esportiu i ha de tenir en compte els nostres interessos com a organització promotora d'aquest, però també és molt important que aquests interessos no s'allunyin molt dels de les marques i empreses de la zona o del sector.

Aquest aspecte és crucial, ja que els patrocinadors escolliran només aquells esdeveniments que estiguin caracteritzats per uns valors que poden arribar a compartir (Merino, 2018) i que els poden ajudar a integrar aquesta col·laboració de manera natural en els seus plans de marketing i amb el pressupost del qual disposen per treballar.

Una eina essencial per presentar tots els aspectes d'interès als patrocinadors és el briefing de l'esdeveniment, el qual ha d'incloure, en primer lloc, informació relativa a l'esdeveniment com la data, duració, ubicació i funcionament; després ha d'esmentar els objectius generals i de marketing, el públic objectiu i els canals dels quals es disposa; en tercer lloc, s'ha de presentar una estimació de la participació, els espectadors, àrees d'activació del patrocini i àrees d'ajuda que poden cobrir els patrocinadors i finalment, una calendarització de tot el procés d'organització, però sobretot del pla de comunicació i promoció.

6. Aplicació de la Guia a Esdeveniments Locals

Les fases mencionades amb anterioritat i els mecanismes de marketing i comunicació presentats, tot i estar enfocats a esdeveniments en general o, en diverses ocasions, només a aquells que són de gran escala, tracten una sèrie d'elements que són perfectament extrapolables a l'àmbit local si es realitza una bona estratègia d'adaptació.

Quan es realitza un esdeveniment en l'àmbit local és molt important conèixer des de quina posició es parteix per saber de quina manera s'ha d'adaptar la guia anterior al context concret. Aquest és el principal repte que es presenta d'aquí en endavant amb la realització de la *Santaka Warrior*, un esdeveniment purament local que parteix des de zero.

III. PART PRÀCTICA

Endinsar-se en la creació, gestió i organització d'un esdeveniment esportiu en l'àmbit local pot semblar de primeres una tasca senzilla, però si es vol que aquest tingui èxit més enllà del públic de la localitat on s'està realitzant, una bona planificació és de vital importància.

El procés que s'ha presentat anteriorment en aquest treball és genèric i pot ser aplicable a tota mena d'esdeveniment, independentment de la seva escala, però s'ha de tenir en compte que aquest s'ha d'adaptar sempre a les característiques concretes de cada cas. Per tant, com es pot interpretar d'aquesta darrera frase, el primer pas a realitzar en l'organització d'un esdeveniment a escala local és la concepció de la idea inicial que abordi les característiques més bàsiques d'aquest, seguida d'una investigació de l'entorn en què es dona, per conèixer de quina manera es pot enfocar per assolir l'èxit d'una forma més eficient.

0. Contextualització - *Santaka Warrior*

Tot i exposar el procés que s'ha seguit per arribar a elaborar la idea general de l'esdeveniment, pot ser de gran ajuda conèixer com serà aquest finalment i el lloc on es realitzarà.

La *Santaka Warrior* és un esdeveniment esportiu extrem en què diferents parelles competiran en 12 reptes d'obstacles que posen a prova els seus límits tant físics com mentals. Aquesta competició es realitzarà a l'aire lliure, aprofitant les instal·lacions de la zona esportiva del poble, l'antic circuit de motocross i la zona de bosc que l'envolta, els quals fan perfecte les condicions per realitzar aquest tipus d'esdeveniment.

La localitat escollida és Santa Eulàlia de Ronçana, un poble de 7.000 habitants de la comarca del Vallès Oriental, província de Barcelona, que es troba en el centre de la Vall del Tenes, que rep el nom del riu que la travessa. Aquesta ubicació fa que el poble tingui les condicions perfectes per realitzar competicions esportives a l'aire lliure, ja que la major part de les vegades hi ha zones boscoses amb desnivells i molts senders i camins de sorra.

És un bon lloc per dur a terme aquesta competició perquè es troba en una zona on aquest sector està molt poc explotat i, a més, la localitat no gaudeix de molta activitat comercial ni d'un gran flux de persones més enllà dels veïns.

En aquest treball, s'exposarà pas a pas el procés de creació, planificació, organització i execució de la *Santaka Warrior*, especialment del seu pla de marketing i comunicació, per tal d'assolir l'èxit el dia de la seva celebració i que, a més, pugui servir com a guia per futurs organitzadors d'esdeveniments a escala local.

1. Fase Prèvia - Presentació de la Candidatura

1.1. Concepció Inicial del Projecte - Memòria

Aquesta concepció de l'esdeveniment s'haurà de veure reflectida en una memòria inicial del projecte on s'haurien d'abordar els aspectes principals d'aquest de manera clara, directa i sobretot atractiva, ja que és el document que s'ha de presentar als inversors o patrocinadors que aportaran el pressupost necessari per a la seva realització. Aquests darrers poden ser empreses privades, clubs esportius, federacions o administracions públiques, per tant, s'ha de tenir molt en compte a qui es presentarà la memòria inicial, per adaptar la seva redacció segons els interessos que pugui tenir el destinatari.

1.1.1. Fase Creativa

Aquesta memòria s'ha d'abordar en dues fases, començant per la fase creativa, on s'han d'incloure aspectes com el nom, una breu descripció, el format de competició, la data i la ubicació proposades, etc. En aquest cas, *Santaka Warrior* és el nom escollit per l'esdeveniment, ja que resumeix dos aspectes claus, la ubicació i l'esperit de l'esdeveniment, la data proposada inicialment és un cap de setmana clau per la localitat, perquè se celebra la setmana de l'esport i la ubicació és estratègica també perquè es realitzarà a la mateixa zona que les altres activitats del dia.

1.1.2. Fase de Convenciment

La segona fase d'aquesta memòria ha de tenir en compte principalment el destinatari d'aquesta i, per tant, l'organisme que ha de donar el vistiplau a l'esdeveniment i aportar els diners i recursos per a la seva realització. En aquesta s'han d'exposar els beneficis de que es porti a terme, els objectius generals, el pressupost necessari i les àrees d'ajuda que es necessiten.

La memòria de la *Santaka Warrior* es va presentar a l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana i, per tant, tots els aspectes anteriors es van adaptar als possibles interessos d'una

administració pública. Es destaquen els beneficis que aporten valor al poble com el foment del comerç local i l'augment del flux de persones pel dia de la celebració, a més de l'avantatge més obvi, que és donar a conèixer la localitat més enllà de la comarca. Com més atractius siguin aquests beneficis per l'organisme a qui se li presenten, més probabilitats hi haurà que s'accepti la proposta i el pressupost que es demana, per tant, aquest és un aspecte que s'ha de revisar amb molta atenció.

Com a objectius, s'han de presentar aquells que poden ajudar a l'ajuntament, però també aquells que es plantegen pel benefici de l'esdeveniment, ja que els inversors han de veure un projecte sòlid amb objectius ambiciosos pels quals valgui la pena apostar i proporcionar els recursos materials i econòmics necessaris. Per la *Santaka Warrior* es van presentar tres objectius generals: posar al poble en el mapa creant un esdeveniment reconeixible en l'àmbit comarcal i provincial, ajudar i donar veu als comerços locals durant el dia de l'esdeveniment, i finalment, fomentar un ambient de pràctica esportiva física i mental que afavoreixi la superació personal de les persones que hi participin.

Quant al pressupost i àrees d'ajuda, és necessari haver realitzat una investigació prèvia de l'entorn, és a dir, com executa el seu pla econòmic la competència, quins són els preus dels materials que es podrien necessitar, si es vol que tot el pressupost sigui proporcionat per un sol organisme o també per part dels patrocinadors o col·laboradors, etc. A més, aquesta anàlisi externa ha d'anar acompanyada d'una anàlisi de la situació interna en què es dona l'esdeveniment, és a dir, conèixer si es pot estalviar diners en infraestructures ja existents, en materials que ja es tinguin, en difusió, etc.

1.2. Anàlisi del Context - Estudi de Viabilitat

Al mateix temps que es realitza la concepció inicial de l'esdeveniment és essencial fer una anàlisi del context en què aquest es dona, ja que a partir de les conclusions que es treguin d'aquesta investigació, es fixaran la majoria dels aspectes de la memòria a presentar.

Aquesta investigació prèvia hauria de ser tant a nivell intern com extern, però com la *Santaka Warrior* és una competició de nova creació, per tant, no té història ni antecedents propis, els quals es puguin analitzar per treure conclusions, l'anàlisi només serà externa. A més, en ser només externa és molt necessari fer-la en profunditat i enfocar-la com un estudi de viabilitat per conèixer tots els àmbits necessaris per saber si val la pena invertir en l'esdeveniment o no.

En l'àmbit geogràfic, per la *Santaka Warrior* s'han considerat aspectes com les infraestructures existents que es poden utilitzar, l'accessibilitat de la localitat on es realitza, sigui en cotxe o en transport públic; l'existència de competència directa en la zona, la visibilitat que té el poble més enllà dels seus veïns, condicions meteorològiques segons l'època de l'any, permisos i titularitat dels terrenys a usar, proximitat a serveis d'interès dels participants (centre mèdic, restaurants, supermercats...), etc.

Per altra banda, en l'àmbit tecnològic o logístic s'han tingut en compte aspectes com la necessitat d'infraestructures temporals (carpes, escenaris, lavabos mòbils, etc), els materials i persones necessàries per al muntatge i desmuntatge de l'esdeveniment (brigada de l'ajuntament, maquinària...), la gestió de residus i el manteniment o neteja posterior, la necessitat de recursos com aigua, electricitat, seguretat o senyalitzacions especials i temporals, etc. En aquest sentit, aquest punt té l'objectiu d'aclarir a l'ajuntament tot el que es necessitarà d'ells en l'organització i gestió de l'esdeveniment.

Finalment, un dels aspectes més importants és l'àmbit econòmic, ja que d'aquest dependrà principalment si l'entitat inversora decideix aportar el pressupost o no. En el cas de la *Santaka Warrior*, primer s'ha desglossat el pressupost necessari en les despeses més importants com podrien ser els materials, els premis, la difusió, normatives i seguretat, i personal. Al mateix temps, s'ha fet una estimació dels ingressos, considerant les inscripcions, els patrocinadors, el marxandatge o les activitats més enllà de la competició, per a poder presentar un resultat de rendibilitat esperada amb la realització de l'esdeveniment.

1.3. Realització de la Memòria i Presentació de la Candidatura

Un cop s'ha realitzat tot el procés d'investigació prèvia, és el moment de redactar la memòria inicial del projecte, que s'ha d'entregar a l'entitat inversora de manera molt visual i que sempre ha d'anar acompanyada d'una presentació o recurs visual que doni suport a la presentació oral de la candidatura.

Un aspecte clau és preparar-se una sèrie de preguntes que poden arribar a fer-se els inversors, per tal d'estar preparat i tenir una resposta en tot moment, ja que és clau donar una imatge de tenir-ho tot controlat i estar molt segur del projecte que s'està presentant.

Quan aquesta candidatura es presenta a una entitat local pública com en el cas de la *Santaka Warrior*, el nivell de detall necessari no és molt alt, ja que aquests només volen veure quina

és la idea de l'esdeveniment, de quina manera serà rendible econòmicament i quins beneficis portarà a la comunitat local. Per tant, en casos similars, la memòria s'ha de centrar en aquests tres pilars i ha d'incloure només els aspectes que puguin ser d'importància per acceptar la candidatura, ja que els ajuntaments solen rebre molta documentació de manera diària i si aquesta és massa extensa, no acostumen a rebre-la de la mateixa manera que si es presenta simplificada i visualment atractiva.

2. Fase de Planificació

Amb la candidatura ja acceptada i la col·laboració de l'ajuntament és el moment de començar a fixar les bases de l'esdeveniment, a partir de les quals es començarà a construir cadascun dels elements d'aquest. Tot i això, abans de començar a construir, un dels aspectes més essencials és fer una anàlisi de l'entorn per conèixer de quina manera està treballant la competència els seus esdeveniments i quina és la situació actual de la *Santaka Warrior* respecte al seu entorn.

2.1. Anàlisi de l'entorn- Benchmarking i DAFO

En aquest sentit, la primera anàlisi que s'ha realitzat ha estat una anàlisi del Marketing Mix de la competència per tal de trobar algunes oportunitats de diferenciació, ja sigui a partir del producte/servei, del preu, de la distribució o de la promoció. Aquest aspecte es fa molt més necessari quan es tracta d'una competició de nova creació i de l'àmbit local com és la *Santaka Warrior*, ja que si el que s'ofereix és molt similar al que ja existeix, les possibilitats de destacar o diferenciar-se de la resta d'esdeveniments seran molt difícils.

Per fer una bona anàlisi de la competència cal seleccionar esdeveniments que siguin bastant variats i analitzar com defineixen cadascuna de les categories del Marketing Mix, per poder veure d'aquesta forma, quina estratègia de diferenciació segueix cadascun dels esdeveniments per tal de destacar. A partir d'aquest punt, s'ha de ser capaç d'identificar una gran part dels elements que s'han de definir en el següent pas, per tant, s'han d'extreure conclusions clares fent una comparativa de cadascuna de les 4P.

					
Producte/ Servei	Sprints d'obstacles	Carrera d'obstacles	Carrera d'obstacles	Carrera Trail Running	Carrera d'obstacles
Preu	48-65€	40-60€	95-150€/cap de setmana	15-20€	58-69€
Localització	Polinyà	Catalunya	Internacional (grans ciutats)	Bigues i Riells del Fai	Espanya (capitals de provincia)
Promoció	Xarxes i Cartells	Xarxes i Cartells	Xarxes, Cartells, Mitjans	Xarxes	Xarxes, Cartells, Mitjans
Valor diferencial	Temàtica Jungla i forma part del campionat OCR	Temàtica Medieval i Competició amateur	Llocs emblemàtics i pioners en l'ambientació espartana	Molt informal i barata	Treball en equip i més extrema

Taula 1: Marketing Mix dels principals competidors de la *Santaka Warrior*

Com es pot veure en la taula anterior, la Kong Race es diferencia per la temàtica, l'Almogàvers Race ho fa pel públic objectiu que es planteja, la Spartan Race ho fa a través de l'oferta més professionalitzada i amb el lideratge del sector, la Rural Trail ho aconsegueix amb els preus més baixos i la Survivor amb el format en equips i de temàtica més extrema.

Aquests aspectes ens deixen clars que algunes de les majors oportunitats de diferenciació de la *Santaka Warrior* estan en el format, el públic i el preu, però sobretot com succeeix amb la Rural Trail que és la més semblant quant al context que l'envolta, la comunicació informal i propera als participants també podria ser clau.

D'altra banda, per tal de poder definir el nostre full de ruta o les àrees en les quals s'hauria de centrar l'esdeveniment, també s'ha de conèixer abans en quina situació ens trobem respecte al nostre entorn, i això es pot aconseguir amb una anàlisi DAFO. En aquesta, ens hem de centrar en conèixer quines són les fortaleces i oportunitats de l'esdeveniment, per tal d'explotar-les de la manera més efectiva, però sobretot detectar quines són les debilitats i les amenaces, per enfocar els objectius a aconseguir que aquestes es converteixin en fortaleces i oportunitats.

<u>DEBILITATS</u> • Esdeveniment de nova creació (sense trajectòria prèvia) • Poc coneixement sobre la competició • Recursos materials i econòmics limitats • Ubicació de difícil accés en transport públic	<u>AMENACES</u> • Condicions meteorològiques adverses el dia de l'esdeveniment • Esdeveniments molt més grans i ben posicionats a la província de Barcelona • Aspectes logístics i legals que puguin suposar un cost molt elevat • Dificultat per captar públics de tot tipus i no només esportistes "d'elit" • Expectatives molt altes dels participants que ja han estat en esdeveniments més grans
<u>FORTALESES</u> • Entorn natural ideal per la competició • Recolzament de l'Ajuntament i l'Assemblea Jove durant tot el procés • Concepte únic i diferenciador • Accessible a un públic molt ampli que facilita la captació de participants	<u>OPORTUNITATS</u> • No hi ha cap altre esdeveniment similar a la comarca, però molta demanda de centres d'esports i fitness • Col·laboracions amb gimnasos, ajuntaments o clubs joves de la zona • Interés dels mitjans locals i comarcals en ser un fet novedós • Convertir-se en referent i tenir una data fixe en el calendari d'esdeveniments anual de la comarca

Taula 2: DAFO inicial de la *Santaka Warrior*

En el cas de la *Santaka Warrior* i sempre que es parla d'un esdeveniment de nova creació, una de les debilitats més comunes és tenir poca visibilitat i experiència, però aquesta és una de les més fàcils de convertir en una oportunitat, ja que la novetat si es presenta amb una estratègia correcta, sempre és molt efectiva. Aquesta debilitat sumada a la falta de visibilitat inicial i la dificultat per accedir a gran part dels recursos materials pel pressupost ajustat del

qual es disposa, deixen veure que sense dubte una de les grans àrees de treball d'aquest esdeveniment serà la inversió en comunicació i la cerca de patrocinis i aliances estratègiques.

En la mateixa línia, les grans amenaces són els grans esdeveniments ja consolidats en la província de Barcelona i la possibilitat de no assolir les expectatives que els participants puguin arribar a tenir derivat de la imatge d'altres organitzacions més experimentades. En aquest sentit, també es mostra una gran necessitat de treballar amb una identitat visual única, forta i coherent durant tot el procés previ al dia de la competició i de trobar diversos aspectes de diferenciació que puguin aportar un avantatge respecte a la competència.

Per altra banda, és molt important reforçar i utilitzar de manera intel·ligent les fortaleces actuals i analitzar de quina manera les oportunitats detectades es poden convertir en fortaleces. En el cas de la *Santaka Warrior*, el fet de ser un dels únics esdeveniments d'aquest tipus en la comarca, ja aporta una oportunitat de diferenciació que s'ha d'aprofitar tant a nivell de mitjans, els quals tindran molt d'interès a informar-se per la novetat, com en l'àmbit de referència, ja que es podria arribar a ser pioners i consolidar l'esdeveniment com el líder de la zona. A més, en ser un sector amb una demanda molt creixent que no està sent explotada dins la comarca, la *Santaka Warrior* ha d'intentar aprofitar aquesta gran oportunitat i centrar els seus objectius en aquesta àrea de treball.

2.2. Definició d'objectius

En el moment de definir els objectius generals, cal recordar que ja es van fixar uns per presentar la candidatura i que si aquests són els que van acceptar els inversors, s'hauran de mantenir pràcticament iguals. Tot i això, després de fer una anàlisi DAFO, s'han d'afegir uns quants més de generals o si és necessari, alguns d'específics per tal de convertir les debilitats en fortaleces i les amenaces en oportunitats.

Per tant, per la *Santaka Warrior* s'han mantingut dos dels objectius generals plantejats inicialment, que són posar al poble en el mapa creant un esdeveniment reconeixible a escala comarcal i provincial i fomentar un ambient de pràctica esportiva física i mental que afavoreixi la superació personal de les persones que hi participin. A més, s'ha afegit un més arran de la investigació prèvia, que és atraure a un públic divers conformat per esportistes i amateurs de la zona del Vallès Oriental per generar una experiència inclusiva per tothom.

D'altra banda, els objectius específics són aquells que busquen resultats d'accions concretes i no de l'esdeveniment en general i, aquests, haurien de sortir en gran part de la DAFO. En el cas de la *Santaka Warrior*, un dels primers que s'han plantejat és consolidar una comunitat online i offline on els participants coneguin l'esdeveniment i se sentin part d'aquest, per tal de solucionar la debilitat de tenir poca visibilitat i desconeixement de la prova. Seguidament, un altre és oferir una proposta innovadora i diferencial que cridi l'atenció del públic per solucionar la debilitat de tenir competència molt consolidada.

En la mateixa línia, s'han de marcar objectius que siguin SMART (Aced, 2018), és a dir, específics, mesurables, assolibles, realistes i temporalitzats; per tal de saber de manera més efectiva i exacta si s'han arribat a aconseguir o no. En aquest cas, els objectius marcats han estat els següents:

- Aconseguir un mínim de 3 col·laboradors o patrocinadors locals que donin suport en recursos materials o econòmics
- Reunir un mínim de 100 participants d'edats i condicions físiques diverses a través de la difusió
- Arribar a atraure un 20% de participants més enllà dels 40 anys que és el límit marcat com a públic objectiu
- Aconseguir que el 75% dels participants de l'esdeveniment siguin de la comarca del Vallès Oriental i que el 25% sigui de Santa Eulàlia de Ronçana
- Diferenciar-se de la competència afegint un mínim de 3 elements innovadors a la competició, que els participants tinguin en compte

Aquests objectius han de servir de guia per la següent fase d'organització on s'han de plantejar les estratègies a seguir per tal d'assolir totes aquestes fites proposades.

2.3. Definició dels Públics Objectiu - Buyer Persona

Un cop es coneixen els objectius a assolir, arriba el moment de determinar quins són tots els públics que poden estar implicats en l'esdeveniment tant de manera directa com indirecta i ordenar-los segons la prioritat o la importància que tenen en el desenvolupament d'aquest.

Per realitzar una bona prioritització, cal començar tenint en compte tots els públics que formen part de l'organització, en aquest cas només són l'Ajuntament i el Punt Jove de Santa Eulàlia de Ronçana. Seguidament, cal detectar aquells sense els quals l'esdeveniment no es podria

dur a terme, és a dir, els participants, els col·laboradors o patrocinadors oficials i els voluntaris. Per continuar, s'han de pensar tots aquells stakeholders que ens podrien ajudar en l'organització, però sense formar part de manera directa, és a dir, els mitjans de comunicació, alguns patrocinadors, altres administracions públiques com ajuntaments propers, la comunitat local o creadors de continguts. Finalment, s'ha de pensar en aquells públics que participaran en l'esdeveniment de manera indirecta i que podrien afectar el correcte desenvolupament d'aquest com els espectadors o familiars el dia de la prova o grups ecologistes que poden estar en contra d'explotar un espai natural.

En la jerarquitització d'aquests agents és molt útil realitzar el mapa de públics en format eix XY dividit en 4 quadrants diferents, on cadascun suposarà un nivell de prioritat i d'impacte diferent. És important monitorar primer els públics que es trobin en el quadrant d'alta prioritat i alt impacte, ja que són públics estratègics; després aquells que estiguin en el d'alta prioritat i baix impacte, pel fet que són aliats operatius; seguidament els que siguin de baixa prioritat i alt impacte, perquè són públics que han d'estar vigilats per si de cas; i finalment, aquells que són de baixa prioritat i baix impacte, ja que només volen estar informats.

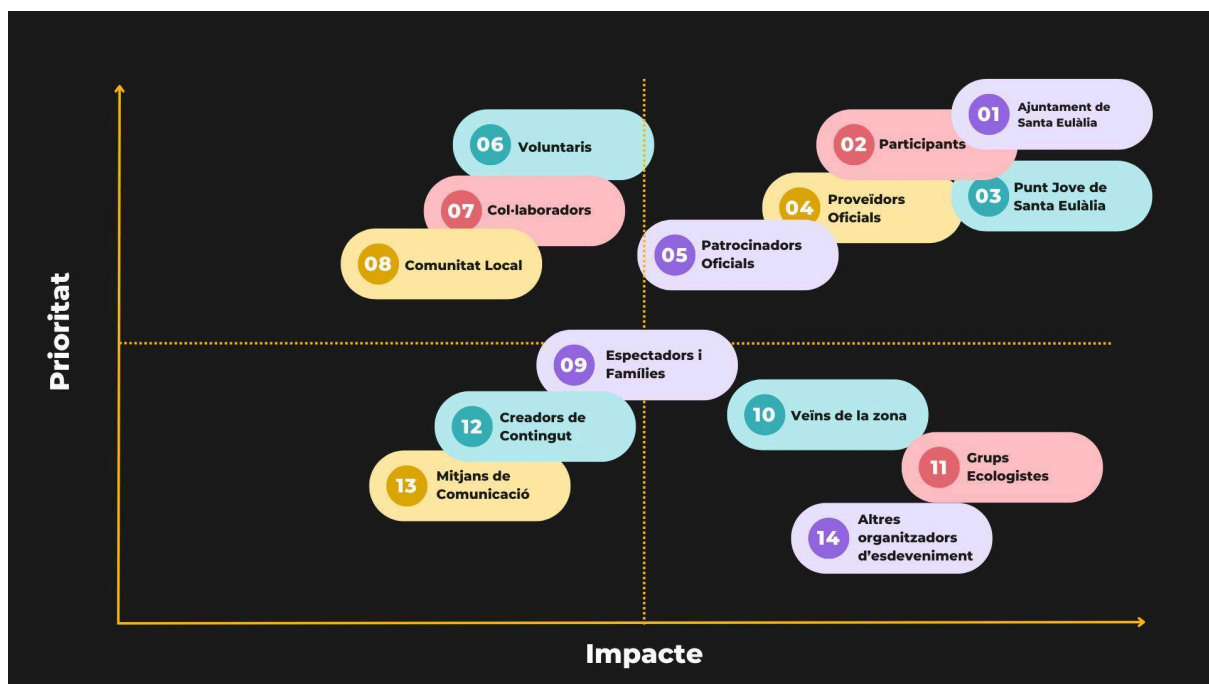


Figura 1: Mapa de Públics segons Impacte i Prioritat

Un cop determinats tots els públics implicats i ordenats segons la seva prioritat i el seu impacte en l'organització, és molt útil determinar un o diversos perfils exactes de com ens imaginem que hauria de ser el nostre participant ideal, és a dir, s'ha de crear un *buyer persona*.

En aquest perfil s'ha de ser molt concret i intentar reunir tots els aspectes que poden tenir en comú els participants d'aquest tipus de competicions en un de sol, ja que ens ha de servir per poder ajustar el pla de marketing i sobretot la part de promoció, segons les característiques d'aquesta buyer persona.

Alguns dels elements més importants que s'han afegit per conèixer el perfil ideal de participant per la *Santaka Warrior* han estat, en primer lloc, les dades demogràfiques com l'edat, la ubicació, la professió, el nivell de professionalitat en competicions similars i una petita descripció de com és aquesta persona i el seu dia a dia. Més endavant, s'han d'especificar elements com les característiques personals més destacades, les fites que té a la seva vida, per veure si podem complir alguna, els hobbies o interessos en el seu temps lliure, i finalment, quines limitacions o problemes pot tenir que li impedeixin participar, per intentar solucionar-les en el pla de marketing.

	DESCRIPCIÓ Laia és una estudiant amb molta energia i ganes de provar coses noves. Fa esport regularment al gimnàs del poble i a vegades participa en sortides de trail o activitats d'aventura amb la seva millor amiga, la Júlia. Li encanta compartir experiències, fer fotos, penjar stories i passar-s'ho bé mentre es mou. No és una atleta d'alt rendiment, però sí valenta i amb molta actitud. Li motiva més el repte compartit que la competició individual.
Estudiant activa, social i amb ganes de viure experiències noves Laia Edat: 21 anys Ubicació: La Garriga Ocupació: Estudiant Nivell: Amateur	CARACTERÍSTIQUES PERSONALS • Curiosa i extravertida • Molt activa a XXSS • Empàtica i amb gran sentit del treball en equip FITES • Superar reptes personals • Viure experiències memorables en companyia • Fer contingut guai per compartir a xarxes socials HOBBIES I INTERÈS • Fitness i classes dirigides • Senderisme i activitats d'aventura amb amigues • Instagram i TikTok • Festes i esdeveniments locals LIMITACIONS • Té por a fer el ridícul • Pressupost limitat com a estudiant • No coneix el món de les competicions d'obstacles
	DESCRIPCIÓ David és un apassionat de l'activitat física i l'adrenalina. Compagina la seva feina com a bomber amb una vida social molt activa i plena de reptes esportius. Entrena 5 dies a la setmana al box de crossfit, participa a curses d'obstacles i Spartan Races, i sovint fa sortides de muntanya o escalada amb amics. Té un esperit molt competitiu però sempre busca esdeveniments on també pugui divertir-se i compartir l'experiència amb la seva gent.
Actiu, Competitiu i Orientat a Reptes amb la seva parella David Edat: 33 anys Ubicació: Granollers Ocupació: Bomber Nivell: Professional	CARACTERÍSTIQUES PERSONALS • Valora el treball en equip i la superació • Ambiciós i disciplinat • Aventurer FITES • Superació personal • Participar en esdeveniments innovadors • Gaudir amb els seus amics més amateurs HOBBIES I INTERÈS • Esport: Crossfit • OCR (Curses d'obstacles) • Senderisme i Escalada • Xarxes Socials LIMITACIONS • Té poc temps lliure • És molt estricte amb els esdeveniments on participa • Té por de que la Santaka Warrior no complixi expectatives

Figura 2: Buyer Persona de la Santaka Warrior

2.4. Pla de Marketing

Un cop sabem a qui ens hem de dirigir i perquè ho fem (objectius generals), arriba el moment de determinar el pla de marketing, és a dir, construir la identitat de marca i determinar com arribarem a cada públic objectiu, a través de quina oferta, quin preu, quins canals de distribució i quins canals de comunicació. Tot i això, abans és molt important determinar uns objectius exclusivament per aquesta àrea de treball de marketing, ja que sense determinar-los serà molt complicat valorar posteriorment l'efectivitat de les decisions preses.

2.4.1. Objectius de Marketing

S'ha de recordar que el marketing busca promocionar i vendre l'esdeveniment a tots els seus públics i, per tant, no s'haurien d'incloure elements que no busquin aquests dos grans objectius, ni aquells que vagin més enllà de l'optimització del marketing mix.

En aquest sentit, un dels primers objectius que s'han de fixar és aquell referent al nombre d'entrades venudes, és a dir, el nombre de participants mínims que es vol aconseguir, que en el cas de la *Santaka Warrior*, en ser un esdeveniment de nova creació en una localitat poc coneguda, s'ha fixat en 150 inscrits.

Un altre dels aspectes en què s'haurien de marcar objectius és en la visibilitat de l'esdeveniment en la seva fase de promoció, és a dir, a quanta gent s'ha arribat durant la campanya prèvia a aquest. Aquests han de ser quantificables i poden incloure tots els canals de promoció que es vulguin fixar, que en aquest cas han estat de manera inicial, xarxes socials i mitjans locals. En aquest sentit, s'ha fixat primerament, arribar com a mínim a 10.000 persones en els mesos de promoció a xarxes, i després, aparèixer en un mínim de 3 mitjans locals, ja siguin tradicionals com la ràdio, diari o televisió, o més actuals com els blogs, pòdcasts o newsletters.

Seguidament, s'han de marcar objectius per aquells públics col·laboradors com per exemple, establir 3 acords de patrocini estratègic amb marques o organitzacions que donin suport en material o capital. A més, un altre dels objectius pot ser trobar almenys 2 proveïdors locals que ofereixin la seva ajuda a l'esdeveniment a través de qualsevol de les àrees d'ajuda.

Per altra banda, un dels aspectes més importants que s'han vist amb anterioritat és la dificultat de destacar quan ja existeixen esdeveniments similars amb molt més

reconeixement, per tant, un dels objectius primaris és aconseguir diferenciar-se de la competència i que el 50% dels participants detectin els aspectes de diferenciació en les enquestes finals.

Finalment, en el cas de la *Santaka Warrior*, l'últim objectiu que s'ha definit també ha estat pensat postesdeveniment, ja que una part molt important del marketing és fidelitzar als participants i fomentar que tornin a participar en altres edicions. Per tant, una de les fites que es proposen és aconseguir que en les enquestes finals, el 25% dels participants afirmen voler tornar a participar el següent cop que es faci.

2.4.2. Marketing Mix

Aquest punt és essencial quan es tracta d'un esdeveniment local de nova creació, ja que s'ha de tenir en compte que els públics potencials parteixen de zero, i si els organitzadors no tenen clar què és el que ofereixen en tot moment, es podria arribar a desinformar i entrar en contradiccions que farien que els participants perdessin l'interès.

De fet, tenir molt clar el Marketing Mix de l'esdeveniment és de gran ajuda a l'hora de prendre decisions estratègiques per arribar a la gent adequada, amb el missatge que es vol transmetre i a través dels canals i formats escollits. A més, és molt important conèixer a la perfecció quin és el públic objectiu que s'ha fixat, ja que les 4P dependran precisament del tipus de perfil al qual es dirigeix l'esdeveniment.

Cal recalcar també que la definició del Marketing Mix és el moment perfecte per aplicar els primers elements de diferenciació, ja sigui en el producte que s'ofereix, en els preus, en els canals de distribució o en els canals de comunicació. Si no s'apliquen aquests elements en aquesta etapa, més endavant serà molt complicat poder destacar respecte a la competència que ja es troba consolidada, perquè l'oferta és la mateixa.

Producte

En el cas de la *Santaka Warrior* el producte que s'ofereix ha estat definit com una "competició esportiva de resistència en parelles, superant diferents obstacles i proves que posaran a prova tant la teva agilitat física com la mental. Està inspirada en l'estil Spartan Race, però sense el factor carrera, sinó amb un format competició en un lloc fix on es van sumant punts fins a conèixer l'equip guanyador"

A l'hora de definir el producte s'ha tingut en compte en quins aspectes es podia innovar respecte a la competència, per tant, en veure que aquesta ofereix pràcticament del tot competicions individuals, s'ha decidit realitzar la competició en parelles. A més, aquest tipus d'esdeveniment acostuma a ser en format carrera, així que per destacar entre una oferta amb el mateix format, s'ha apostat per realitzar-ho en un recinte fix amb diferents proves.

L'únic aspecte que s'ha volgut mantenir igual que la resta, ja que és l'essència d'aquest tipus d'esdeveniments i és el valor amb el qual més s'identifiquen els participants, ha estat la temàtica de guerrers, perquè aquests sentin que tot i estar competint en un format molt diferent, el rerefons és el mateix.

Preu

En aquest aspecte, també s'ha decidit aplicar una estratègia de diferenciació per la *Santaka Warrior*, ja que es va considerar que un dels aspectes que més determinen el procés de decisió per aquest tipus d'esdeveniments és el preu de la inscripció. Per tant, per poder destacar respecte a la competència i en tenir poca experiència, s'ha acabat fixant el preu en 20€ per parella, és a dir, 10€ per persona, el qual suposa entre un 50 i un 70% menys del que acostumen a costar aquests tipus de competicions.

Distribució

En aquesta àrea, per la complexitat dels processos de venda online i la falta de pressupost, no s'ha pogut innovar molt, però un dels aspectes diferenciadors que s'han decidit aplicar és la inscripció gratuïta i la fixació d'una setmana concreta on efectuar el pagament de manera presencial.

Aquesta decisió es va prendre perquè es va interpretar que els potencials participants només s'inscriurien quan tinguessin tota la informació detallada del que seria l'esdeveniment, però el que realment es volia era que aquests s'apuntessin abans. Per tant, es va fer el procés d'inscripció gratuït i un cop estiguessin informats i el període finalitzés, es contactaria amb ells per fer el pagament.

Aleshores, el canal de distribució o venda final ha estat un formulari de Google on es demanen totes les dades necessàries per poder monitorar-los i han de signar l'autorització per poder gestionar aquestes dades.

Promoció

Aquest apartat s'ha de definir en molta més profunditat en el pla de comunicació i promoció, però, tot i això, és necessari conèixer de manera inicial, quins elements s'utilitzarà, els canals principals seleccionats i quines àrees de la comunicació es tractaran.

En el cas de la *Santaka Warrior*, la promoció es realitzarà principalment per xarxes socials, una web oficial pròpia, publicitat online i offline, promoció de vendes, marketing interactiu, relacions públiques i marketing boca-orella. En tenir un pressupost reduït, la majoria dels mecanismes utilitzats seran online i gratuïts, però també es faran servir mecanismes tradicionals que s'inclouran en les despeses de promoció.

2.4.3. Branding i Creació de Marca

Un cop està definit el marketing mix i tenim uns objectius sobre els quals treballar i uns públics determinats als quals dirigir-nos, arriba el moment de crear la marca i la seva identitat. A aquest procés se l'anomena branding i no només suposa la creació d'un logotip i la selecció d'uns colors corporatius, de fet es busca tot el contrari, és a dir, crear tota una narrativa al voltant de la marca que vagi més enllà del logo.

En aquest sentit, s'ha de treballar en els valors que defineixen l'esdeveniment, els missatges i el to de la marca, l'estètica general que seguiran les campanyes, un eslògan si es considera necessari i, sobretot, una narrativa de marca o *storytelling* que es vegi reflectida en totes les etapes d'organització.

Per la *Santaka Warrior* el primer element que es va pensar van ser els colors que definirien la marca, tenint en compte els més habituals en aquest tipus de competicions i especialment, en aquells que es van analitzar al benchmarking. Els que més s'utilitzaven eren el vermell i el negre, aleshores com a primer element de diferenciació, es va decidir canviar el tradicional vermell que representa una part molt professionalitzada d'aquest sector, pel groc, que representa alegria i calidesa, i pot ser molt més visual per un públic amateur.

En segon lloc, es va definir quina seria la narrativa de marca, és a dir, una història inventada que donés context a l'esdeveniment i que funcionés com una manera de millorar l'experiència dels participants. En aquest sentit, tenint en compte la competència més directa i el mercat en general, allò que millor defineix al tipus de perfil que participa en aquests

esdeveniments són els guerrers i guerreres, per tant, es va decidir no diferenciar-se en aquest sentit, ja que es va considerar molt arriscat.

Aleshores, es va crear una breu llegenda que involucra tant al poble com als guerrers i que es va deixar amb un final obert que haurien de descobrir o tancar el dia de la competició. Aquesta és la narrativa que s'ha creat:

“Fa molts anys, una comunitat de guerrers anomenats els **Santaka** protegia el Vallès Oriental. No eren només forts, sinó també savis i lleials. Abans de desaparèixer, van deixar amagada **una valuosa relíquia**, símbol de la seva força i coneixement, que només els veritables hereus podrien trobar.

Ara, cada any, seguint l'antiga tradició, els més valents s'enfronten a 12 proves físiques i mentals per demostrar que són dignes de portar el títol de Guerrers Santaka... però aquest any, hi ha un missatge ocult, una prova extra, un enigma deixat pels antics, que només els més astuts podran resoldre.”

En tercer lloc, es va decidir crear un eslògan que provoqués alguna reacció en els potencials participants, que els presentes un repte o els animés a participar, per això es va crear el lema “Posa a prova els teus límits físics i mentals”, el qual va en sintonia amb la narrativa creada, ja que els guerrers Santaka també posaven a prova els seus límits. A més, s'han d'atribuir una sèrie de valors que defineixin l'esdeveniment, com poden ser en aquest cas, la superació personal, respecte a la comunitat, el treball en equip i la valentia.

Un cop es tenia creat tot el *storytelling* i definida la identitat visual, va arribar el moment de crear un isotip, és a dir, un element visual simbòlic que es pot entendre sense text, i un imagotip, és a dir, la combinació d'aquest isotip amb el nom per separat. Aquest es va crear pensant en què és el que havia de definir a la *Santaka Warrior*, per això es van utilitzar els colors de marca, les inicials del nom, un soldat o guerrer com a la narrativa i es va decidir afegir el drac com a element significatiu de Catalunya, arran de la llegenda de Sant Jordi.

Per acabar amb el branding, es va definir un petit manual d'estil de comunicació, on es van definir aspectes com les tipografies que s'han d'utilitzar sempre, el to de les comunicacions que es va definir com a informal i proper, i finalment, els tipus de missatges que es transmetrien com per exemple alguns de motivadors, altres desafiadors, informatius o fins i tot, humorístics en algun moment.



Figura 3: Manual d'Identitat Visual de la Santaka Warrior

2.4.4. Estratègies de Marketing

Aquesta etapa és la més important de tot el pla de marketing, ja que les estratègies que es fixin seran el full de ruta a seguir per tal de decidir quines accions es realitzen i assolir tots els objectius que s'han plantejat inicialment, tant aquells generals com els concrets de marketing.

Quan estem parlant d'estratègies de marketing, cal començar a pensar-les de manera independent per cada punt del Marketing Mix, és a dir, pensar estratègies de producte, de preus, de distribució i de promoció, però aquesta última de manera generalitzada, ja que el fet de concretar en estratègies i accions serà competència del pla de comunicació que es farà més endavant.

2.4.4.1. Estratègies de Producte

En primer lloc, cal recalcar que aquestes han de servir per transmetre quina experiència s'ofereix i com es diferencia de la competència, a més de proposar algunes que busquin millorar l'experiència dels participants o qualsevol altre públic en tot el procés de l'esdeveniment. Per la *Santaka Warrior* s'han proposat les següents estratègies de producte:

- Crear una experiència de marca única, involucrant la narrativa directament amb el públic el dia de l'esdeveniment.
- Desenvolupar una identitat de producte coherent en tots els elements i reconeixible més enllà dels participants.

- Construir una comunitat al voltant de l'esdeveniment que fomenti el sentit de pertinença
- Consolidar els valors de marca en tots els elements visuals i en la competició de manera general.
- Involucrar als participants en la construcció de l'esdeveniment, deixant alguns elements en les seves mans.

2.4.4.2. Estratègies de Preus

En aquest cas s'han de plantejar maneres d'incentivar al públic a inscriure's a través del preu i d'aportar prou valor a l'esdeveniment perquè a la gent li sembli un preu just, a més de buscar punts de diferenciació respecte a la competència. En el cas de la *Santaka Warrior*, s'han plantejat les següents estratègies de preus:

- Aplicar una campanya de preus dinàmica amb diferents etapes d'inscripció.
- Fomentar la inscripció en un temps determinat a través d'incentius de preu concrets.

2.4.4.3. Estratègies de Distribució

Aquestes han d'estar enfocades a resoldre el dubte d'on i com s'han d'inscriure i com arriba l'esdeveniment al públic. Per tant, s'ha de buscar fer el procés d'inscripció i cerca de participants el més senzill i clar que es pugui. En el cas de la *Santaka Warrior*, s'han plantejat les següents estratègies de distribució:

- Facilitar el procés d'inscripció establint els punts de venda en canals digitals directes que siguin fàcils de trobar.
- Establir aliances amb centres esportius i gimnasos que fomentin la participació de manera indirecta.
- Utilitzar mecanismes online per fomentar la recomanació de l'esdeveniment entre la comunitat online ja existent.

2.4.4.4. Estratègies de Promoció

Aquesta àrea és la més complexa, ja que es poden confondre amb les estratègies de comunicació que es plantegen més endavant, però s'ha de tenir clar que en aquest moment s'han de trobar les formes més eficients de donar a conèixer l'esdeveniment per fomentar les

inscripcions i posicionar-lo en el mercat existent. En el cas de la *Santaka Warrior*, les estratègies de promoció escollides han estat les següents:

- Destacar els elements i valors diferencials en totes les comunicacions promocionals.
- Augmentar la visibilitat de l'esdeveniment a través de col·laboracions amb empreses i marques locals, mitjans de comunicació o patrocinadors nacionals.
- Fomentar el boca-orella com a principal mètode de promoció a través de continguts participatius que animen a compartir-los.
- Fomentar les inscripcions ràpides amb una estratègia de promoció que jugui amb el temps i recompensi a aquells que són més ràpids en inscriure's.
- Augmentar la visibilitat a través d'activacions de marca offline, a peu de carrer, que serveixin com un avançament de què es trobaran el dia de l'esdeveniment.
- Aplicar campanyes de publicitat directa adaptada a segments molt concrets.
- Augmentar la base de potencials participants col·laborant amb centres esportius o gimnasos que serviran com a plataforma de promoció indirecta.
- Proposar experiències prèvies a l'esdeveniment que facin veure als participants una part del que es trobaran el dia de la competició.

2.4.5. Accions de Marketing

Un cop es tenen totes aquestes estratègies ben definides, és el moment de passar a la nova fase, la d'organització i execució, on tot allò que s'ha plantejat prèviament comença a agafar forma fins a convertir-se en una tasca assignada a una persona concreta, en un temps definit i amb objectiu exacte.

De cada estratègia poden sorgir diverses accions, però el més important és no realitzar-ne més de les que siguin necessàries, ja que si amb una es pot assolir l'objectiu plantejat, ja és suficient. A més, quan es disposen de pressupostos reduïts com és aquest cas, la clau està a optimitzar al màxim les eines gratuïtes o aquelles de les que ens podem aprofitar per aconseguir les fites inicials.

2.4.5.1. Accions de Producte

Tenint en compte la primera estratègia de producte i per tal de crear una experiència de marca única, s'han plantejat accions com el disseny d'elements d'ambientació i senyalització personalitzats que vagin en línia amb la narrativa creada, crear una bandana personal de la

Santaka Warrior per entregar a cada participant com a element identificador, i finalment, crear una prova extra que només puguin conèixer els participants, acord amb la narrativa de l'esdeveniment [[veure a Annex 1](#)]

De cara a desenvolupar una identitat de producte coherent i identificable més enllà dels participants, es dissenyaran tots els elements de marxandatge, premis i identificacions seguint la línia gràfica, i el mateix amb els elements de promoció com cartells, web o xarxes socials.

Per construir una comunitat que ajudi a involucrar i fidelitzar els participants, es crearà un canal de difusió d'Instagram i de WhatsApp on només tindran accés els participants i per on rebran informació important sobre la competició. A més, es passarà una enquesta postesdeveniment per conèixer les valoracions dels competidors i demanar recomanacions per la següent edició, la qual es construirà a partir d'aquestes opinions.

Per acabar, per consolidar els valors de marca en la construcció de l'esdeveniment, es col·locarà l'eslògan en tots els elements publicitaris i pràcticament sempre anirà acompanyant el logo, ja que és exactament el que defineix l'essència de la *Santaka Warrior*.

2.4.5.2. Accions de Preus

Per tal d'aplicar una campanya de preus dinàmica, es duran a terme 3 tandes d'inscripcions en l'últim mes, on el preu de venda pujarà 5 euros cada cop i es col·locarà a la web un compte enrere per indicar quan es canviarà de torn.

Per altra banda, el primer dia de preu nou, es publicarà una oferta temporal on podran inscriure's encara amb el preu anterior, però només durarà 24h. A més, es farà un sorteig de dues inscripcions gratuïtes que acabarà quan quedi un sol mes i en el qual només podran participar aquells que estiguin ja apuntats.

Finalment, per impulsar l'adquisició de voluntaris, s'aplicarà un 25% de descompte a aquelles parelles que s'inscriguin portant a algú que vulgui fer de staff o voluntari.

2.4.5.3. Accions de Distribució

Per facilitar la inscripció, aquesta es farà a través d'un formulari gratuït de Google [[veure a annex 2](#)], el qual s'enllaçarà en tots els canals de promoció com la web, les xarxes socials i

els cartells. En aquests últims es crearà un QR personalitzat des del qual podran accedir al formulari d'inscripció de manera directa.

Per continuar, es portaran cartells a gimnasos i centres esportius on si es pogués es presentaria l'esdeveniment de manera presencial i es fomentarien les inscripcions al moment, ja que és molt efectiva la venda directa i personalitzada [\[veure a annex 3\]](#).

Finalment, s'instaurarà un programa de recomanació a través del qual els participants rebran un detall extra per cada parella que s'inscrigui gràcies a ells i d'aquesta manera es fomentarà el marketing boca-orella, que és un dels més efectius.

2.4.5.4. Accions de Promoció

En primera instància unes de les àrees més importants és l'augment de la visibilitat a través de col·laboracions i aliances estratègiques. Per això, la primera acció abans de realitzar acords és redactar un briefing que s'haurà d'entregar als patrocinadors que es vulguin per l'esdeveniment [\[veure a annex 4\]](#). En aquest s'haurien d'incloure aspectes clau com els canals de contacte dels organitzadors, el lloc i la data, un breu resum de l'esdeveniment, els objectius d'aquest, el perfil del públic objectiu i quin volum de gent es preveu entre participants, espectadors i voluntaris, els timings clau de l'organització, i finalment, els aspectes clau de patrocini com les àrees d'ajuda i els espais d'activació.

Un cop enviat el briefing, les accions que s'hauran de començar a fer són establir un acord amb un gimnàs de crossfit per obtenir materials especialitzats i arribar de manera més eficient i directa a un dels públics objectiu vitals. En la mateixa línia, es farà una col·laboració amb una marca de nutrició esportiva per tal de preparar els paquets de benvinguda i realitzar una dieta prèvia a l'esdeveniment que pugui ser útil pels participants. Per acabar amb aquesta estratègia, es crearà una llista de webs o blogs esportius, a més de micro influencers del sector, que es puguin contactar per generar continguts col·laboratius o que parlin de l'esdeveniment en els seus canals propis, a canvi d'una inscripció gratuïta.

Per altra banda, per realitzar publicitat directa a segments molt concrets que ens poden interessar, les accions que es realitzaran són diverses campanyes de Meta Ads enfocada a un públic del Vallès Oriental, que tingui entre 18 i 40 anys i que presenti interès en activitats a l'aire lliure i el món del crossfit i el fitness [\[veure a Annex 5 i 6\]](#). A la vegada, de manera offline es farà publicitat en format cartells que es penjaran en llocs estratègics com gimnasos,

centres esportius, universitats o centres socials, i els quals segons el públic que més freqüenti cada lloc es mostrarà una imatge o una altra, variant entre un participant individual, una parella superant un obstacle o un grup d'amics corrents [\[veure a Annex 7\]](#).

Més endavant, per tal de seguir l'estratègia de proposar experiències prèvies a l'esdeveniment, es realitzaran 3 entrenaments previs amb els participants que vulguin, al centre de crossfit amb el qual es col·labori finalment i, d'aquesta manera, ja s'introduirà als competidors a l'acció que viuran el dia de la celebració. A més, per aquells que no puguin acudir als entrenaments, es penjarà a tots els canals de comunicació escollits una sèrie de vídeos amb diferents rutines de preparació òptimes per la *Santaka Warrior*.

Per acabar, la venda directa i personalitzada és un mecanisme que funciona molt bé com a element de promoció. Per això es participarà en alguns esdeveniments similars de la zona com a col·laboradors, on es posarà un estand amb un obstacle de la *Santaka Warrior* perquè els participants d'aquell dia ens coneguin i puguin tenir ganes d'inscriure's directament en el moment. Com a activacions, també es posarà una paradeta temporal en ple carrer on es farà una representació en petit, del que serà l'esdeveniment el dia de la competició, d'aquesta manera la gent ens coneixerà de manera personal, sense haver-ho buscat [\[veure Annex 8\]](#).

2.4.6. Avaluació de les Accions de Marketing

Tan important com la mateixa execució de les accions és la fase d'avaluació del rendiment d'aquestes, és a dir, veure a través d'alguns indicadors quin ha estat el nivell d'èxit del qual s'ha realitzat i en quines àrees s'ha fallat per a poder extreure conclusions i aspectes de millora per futures edicions.

Per començar, de cara a conèixer si les accions de producte han funcionat o no, en tots els casos s'utilitzarà una enquesta postesdeveniment amb l'objectiu de conèixer la valoració dels participants i els espectadors dels elements visuals, és a dir, saber si el públic ha aconseguit relacionar tots els elements de la competició amb la identitat visual de la marca *Santaka Warrior*. En aquest cas d'accions de producte, l'única que s'avaluarà diferent és la creació d'una comunitat online al voltant de l'esdeveniment, ja que s'utilitzaran les estadístiques dels canals de difusió com el nombre de participants que s'han acabat unint o la taxa de participació dins el xat.

De cara les accions de preus, els indicadors han de ser majoritàriament quantitatius i, per tant, per conèixer si fer el procés d'inscripció en diferents tandes ha sigut efectiu, s'haurà de tenir en compte el nombre d'inscrits en cada ronda i veure si durant la primera ha estat el moment de més inscripcions. Seguidament, per saber si les ofertes flash de 24h han funcionat, s'haurà de veure quanta gent s'ha inscrit en aquells moments i el mateix en les dues setmanes del sorteig, on un dels requisits era estar apuntat ja. Per acabar amb les accions de preus, haurem de monitorar el nombre d'inscripcions que han utilitzat el codi de descompte per portar voluntaris.

Per altra banda, les accions de distribució són fàcils de monitorar, ja que només s'han d'observar el nombre d'inscripcions procedents de cada mètode de distribució, ja sigui a través del codi QR, a partir dels gimnasos amb els quals es col·labora o del programa de recomanació per xarxes socials.

Per acabar, per a les accions de promoció s'ha de ser més exacte, ja que tenen una manera d'avaluar-se bastant diferent en cada cas. Començant per l'elaboració del briefing de patrocinadors, s'haurà d'observar la taxa d'obertura i de resposta d'aquest, mentre que per la col·laboració amb un gimnàs o CrossFit i amb una marca de nutrició esportiva, simplement s'haurà de veure si s'ha aconseguit o no i quina quantitat de respostes s'han rebut.

A continuació, s'haurà d'analitzar el nombre d'aparicions en blogs, webs o perfils de xarxes socials de referents del sector i el nombre de clics en l'enllaç que els redirigeix als nostres perfils. Per la campanya de Meta Ads, la plataforma ja proporciona mètriques de rendiment, però la més important és l'abast, és a dir, a quantes persones ha arribat l'anunci, i sobretot el cost per clic, és a dir, quant ens ha costat cada clic que han fet els usuaris per entrar a la web d'inscripció. Al mateix temps, els cartells que s'hagin col·locat en llocs estratègics tenen com a mètode d'avaluació el nombre d'usuaris que han escanejat el QR que els porta a la web o a les xarxes socials.

Finalment, per a totes aquelles activacions dels patrocinis com les paradetes al carrer o la participació en altres esdeveniments similars, el KPI serà el nombre d'inscripcions que s'han fet in situ, tant de participants com de voluntaris. A més, aquelles que són de manera online com els vídeos de preparació física i nutricional, s'analitzaran segons el nombre de visualitzacions i l'*engagement* que hagin tingut. En canvi, aquelles que es facin de manera

presencial com els entrenaments previs o les xerrades nutricionals, es monitoraran segons el nombre d'assistents i d'inscripcions que es facin en aquestes activitats.

3. Pla de Comunicació i Difusió

En molts casos es confonen les accions de promoció amb el pla de comunicació, però el que s'ha de tenir clar és que en aquest darrer l'objectiu principal mai pot ser vendre, com en el cas del marketing, sinó que sempre ha de buscar informar i donar a conèixer l'esdeveniment, la marca i la narrativa que gira al voltant d'aquesta.

Pràcticament sempre, els elements que es troben en aquest pla són molt similars als que es poden veure en el pla de marketing, ja que la comunicació és una branca d'aquest darrer, però s'ha de tenir en compte que en aquest cas s'ha de prendre un enfocament de la comunicació de manera integral.

3.1. Objectius de Comunicació

En ser un esdeveniment de nova creació i no tenir cap mena de referència, la majoria dels objectius de comunicació seran en gran part qualitatius, però un aspecte molt important, sobretot de cara a la fase d'avaluació, és poder tenir alguna manera de mesurar el nivell d'assoliment d'aquests. Llavors, al final d'alguns objectius es marcarà una quantitat aproximada del que es vol aconseguir.

En primer lloc, la gran necessitat és donar a conèixer la *Santaka Warrior*, per tant, establir la presència i aconseguir una bona visibilitat. Llavors, en aquest cas s'ha decidit posar com a primer objectiu assolir un alt nivell de visibilitat de la competició (aprox. 15 mil persones) en els públics de 18 a 40 anys, especialment del Vallès Oriental. A més, aquest es pot complementar amb el fet de voler generar interès i una forta expectativa entre aquestes persones durant tota l'etapa prèvia a l'esdeveniment, traduïble en un alt nivell d'*engagement* i un aproximat de 300 seguidors a les xarxes socials.

En segon lloc, és molt necessari construir una imatge de marca sòlida des de l'inici. Per tant, un altre objectiu serà crear una identitat forta i coherent alineada amb uns valors que siguin percebuts en tot moment pels receptors dels missatges. En la mateixa línia, es vol posicionar

la *Santaka Warrior* com un esdeveniment diferencial i innovador en el sector gràcies al seu format i la seva narrativa.

Finalment, cal crear notorietat i un fort sentiment de pertinença. Per això, un objectiu serà construir una comunitat al voltant de l'esdeveniment que percebi la *Santaka Warrior* com una experiència més enllà de la competició i que fomenti la comunicació entre participants. A més, per aconseguir-ho cal assolir un altre objectiu com integrar en la comunitat a un mínim de 3 marques col·laboradores que comparteixin els mateixos valors i ens ajudin a comunicar de manera més efectiva.

3.2. Estratègies de Comunicació

Les estratègies que s'han de plantejar han de servir com a full de ruta per a assolir els objectius anteriors, però és molt important no confondre-les amb les accions, ja que aquestes darreres són molt concretes. En canvi, en aquesta fase s'han de marcar àrees de treball generals de la comunicació.

En el cas de l'assoliment d'un alt nivell de visibilitat, serà essencial concentrar els esforços de comunicació en canals físics i digitals que tinguin una forta presència en el Vallès Oriental, especialment entre els públics de 18 a 40 anys amb interès en l'esport, l'oci i la superació personal. Seguidament, s'haurà d'utilitzar una narrativa progressiva que jugui amb l'expectativa i que vagi revelant les informacions a mesura que s'apropa el dia de la competició.

D'altra banda, per tal de construir una identitat de marca forta i coherent caldrà aplicar una línia gràfica i comunicativa consistent en tots els materials i canals usats per la difusió, que sigui reconeixible de manera quasi instantània. També s'haurà de crear un *storytelling* amb un relat de marca únic que es vagi integrant en totes les comunicacions fins al dia de l'esdeveniment i que funcioni com un element de diferenciació.

Per acabar, si es vol construir una comunitat que integri a tots els *stakeholders* principals, serà molt necessari crear espais de comunicació exclusius per aquells que ja formin part de la *Santaka Warrior* que incentivi la participació activa en algunes decisions i que fomenti el sentiment de pertinença. A més, s'apostarà per una estratègia de cocreació on es facin iniciatives per donar veu als participants i que aquests puguin fer preguntes, reptes, aparèixer en continguts creats per ells mateixos, etc.

Per rematar aquest darrer objectiu i com a suport pels altres dos, s'aplicarà una estratègia d'aliances amb marques afins a la *Santaka Warrior* que puguin fer d'altaveu dels missatges i per donar a conèixer el relat i l'esdeveniment en general a través dels seus canals de comunicació.

3.3. Accions de Comunicació

Per tal de seguir les estratègies de visibilitat a partir de canals físics o online es proposen les següents accions de comunicació:

- Campanya de cartells físics en punts estratègics del Vallès Oriental com gimnasos, clubs esportius, centres d'educació, etc.
- Campanya de publicitat online de Meta Ads amb el cartell en format digital i afegint un enllaç directe al formulari d'inscripció.
- Calendari de continguts de revelació progressiva a les xarxes, és a dir, cada setmana publicar un avanç nou de la competició.
- Creació de continguts *teaser* en format vídeo de curta duració (*Reels*) mostrant entrenaments, obstacles o zones de l'entorn on es realitzarà la competició.
- Creació d'una nota de premsa fixa per enviar als mitjans de comunicació locals (Canal Set, VOTV, El9Nou, etc) i a alguns blogs del sector del fitness [veure a annex 9].

A continuació, amb l'objectiu de construir una identitat forta i diferencial i les estratègies de coherència visual i *storytelling* innovador, es realitzen les següents accions comunicatives:

- Creació d'un manual d'estil on es recull tota la informació relativa a la identitat visual de marca de la *Santaka Warrior*.
- Creació d'una sèrie de publicacions en format *storytelling* amb el relat de la *Santaka Warrior* definit inicialment.
- Adaptació de la *landing page* de la web al manual d'estil i els objectius de comunicació [veure a annex 10]
- Creació d'un personatge encaputxat que aparegui sempre als vídeos que presentin novetats importants de l'esdeveniment.
- Creació d'una sèrie de posts amb frases motivacionals enfocades a fomentar la interacció i impulsar la participació en l'esdeveniment de gent més amateur.

Finalment, de cara a crear una comunitat amb un fort sentiment de pertinença i fomentar la implicació dels participants en l'esdeveniment, es duran a terme les següents accions comunicatives:

- Crear diversos canals exclusius per participants i per voluntaris per separat a Whatsapp i Instagram per fomentar la participació i la comunicació més directa i propera.
- Crear sorteigs i reptes setmanals en els canals exclusius per participants per fomentar la cocreació de continguts com vídeos entrenant o resolent enigmes.
- Integrar els col·laboradors i patrocinadors en la creació de continguts com rutines de preparació amb el gimnàs, dieta prèvia a la competició amb la marca de nutrició esportiva, etc.
- Entrevistes als participants la setmana d'abans (quan venen a recollir el dorsal) perquè la gent pugui conèixer els seus rivals.
- Enquestes d'opinió i de presa de decisions en les quals puguin votar tots els participants per fomentar la creació d'un esdeveniment conjunt i adaptat a tots els gustos.
- Vídeo resum de l'esdeveniment amb una narrativa emocional per impulsar el retorn dels participants en següents edicions i animar a aquells que siguin potencials per altres edicions i no hagin participat en aquesta

En resum, cada acció ha estat dissenyada per aconseguir un aspecte clau de la *Santaka Warrior*, des de generar interès i curiositat en el públic objectiu a partir dels canals online i offline, fins a construir un relat de marca potent amb una identitat visual sòlida i diferenciadora. A més, s'ha buscat molt el fet d'implicar als participants de manera activa i donar-los poder decisió per garantir l'èxit d'aquesta edició, però sobretot per assentar les bases d'una possible continuïtat d'aquesta competició en un futur.

3.4. Avaluació del Pla de Comunicació

Com ja s'ha recordat prèviament, tan important com dur a terme les accions és conèixer si aquestes han estat efectives o si, per contra, no han funcionat com s'havien plantejat i, per tant, s'ha de fer una correcció de cara a pròximes edicions.

En el cas de les accions de comunicació, els indicadors que s'utilitzaran seran molt similars i pràcticament tots quantitatius, ja que les dades les proporcionen les mateixes plataformes de comunicació que s'han escollit, que en aquest cas són Instagram, Facebook i WhatsApp.

Per totes aquelles accions de creació de vídeos per xarxes, els indicadors clau seran tant l'abast de les publicacions com l'*engagement*, és a dir, com d'implicat ha estat el públic amb els continguts que s'han anat penjant i detectar quins han funcionat millor i quins ho han fet pitjor.

Per totes aquelles accions enfocades a transmetre una imatge de marca forta i cohesionada en totes les comunicacions, els indicadors que es tindran en compte seran més qualitatius, ja que es preguntarà directament als participants i als espectadors quina ha estat la seva percepció de l'esdeveniment a través de les xarxes socials i si aquesta s'ha vist reflectida també el mateix dia de celebració.

En aquelles accions de publicitat, ja sigui de manera offline amb la cartelleria o de manera online amb els anuncis de Meta, els indicadors utilitzats seran les conversions que han sorgit d'aquestes, és a dir, quantes visites a les xarxes o a la web s'han fet a partir d'aquests mètodes, però sobretot quants formularis s'han omplert a partir de l'anunci en xarxes i quants a partir del codi QR dels cartells.

Finalment, per aquelles accions on es col·labora amb altres marques, mitjans de comunicació, blogs o influencers, l'indicador clau serà el número de vegades que ha aparegut la *Santaka Warrior* en canals que no són els seus propis i quina ha estat l'efectivitat o el rendiment que s'ha tret d'aquestes mencions externes o continguts conjunts.

4. Fase d'Acció

Aquesta fase comença quan tots els elements de planificació ja s'han tancat i, per tant, es pot començar a posar en pràctica tot allò que s'ha estat organitzant prèviament. És una fase clau, ja que és el moment en què el públic ens comença a conèixer i, per tant, tots els errors que es facin seran detectats per tothom. Per això és essencial reunir totes les accions en un mateix lloc i definir els recursos humans i els timings d'aquestes per tal que tot surti de manera exitosa.

4.1. Calendarització d'accions

Hi ha diferents mètodes per tal de realitzar una bona calendarització de les accions plantejades, però és cert que la més utilitzada i probablement la més efectiva és el Diagrama de Gantt.

	1/4/2025	7/4/2025	14/4/2025	21/4/2025	28/4/2025	5/5/2025	12/5/2025	19/5/2025	26/5/2025	31/5/2025	7/6/2025	14/6/2025
Creació manual d'estil												
Disseny cartells, web, xarxes												
Primera tanda inscripcions												
Disseny merchandising, premis, identificacions												
Sorteig inscripcions gratuïtes												
Redacció briefing patrocinadors												
Contacte patrocinadors i col·laboradors												
Campanya Meta Ads												
Campanya cartelleria Vallès Oriental												
Segona tanda inscripcions												
Descompte per portar voluntari												
Participació esdeveniments similars												
Creació nota de premsa i contacte mitjans												
Paradeta representativa al carrer												
Disseny ambientació i senyalització												
Videos rutines preparació												
Entrenaments previs												
Canals Instagram/WhatsApp participants												
Entrevista participants setmana pagaments												
Enquesta post-esdeveniment												
Vídeo resum de l'esdeveniment												

Taula 3: Diagrama de Gantt d'Accions de Marketing i Comunicació.

En aquest diagrama de Gantt és recomanable utilitzar diversos colors per indicar el tipus d'acció o l'àrea de treball amb la qual millor s'identifica. En el cas anterior, el vermell s'ha fet servir per indicar accions de preus, el verd per dissenys gràfics i creació de textos, el groc per accions de comunicació i el blau per accions de col·laboració amb algun dels stakeholders.

El plantejament de la fase d'aplicació dels plans de marketing i comunicació de la *Santaka Warrior* ha estat pensada per fer-se en 2 mesos, per això el primer dia marcat en el diagrama és l'1 d'abril de 2025 i aquest es planteja setmana a setmana per tal de conèixer de la manera més detallada possible quan comencen i acaben les accions que s'han de dur a terme.

Després d'aplicar-se, es pot concloure i recomanar començar aquests plans amb una mica més d'antelació si es tracta d'un esdeveniment de nova creació, ja que com s'ha comentat

prèviament, el marketing més efectiu és el boca-orella, i aquest comença normalment després d'un llarg temps amb presència online.

4.2. Canals i Eines Utilitzades

Aquest pas està inclòs en la fase d'acció, ja que es considera que és el moment quan es creen tots els comptes de xarxes socials, la web oficial i els altres recursos que s'utilitzin, però òbviament és molt necessari fer aquesta elecció en la fase anterior, pel fet que les accions han d'especificar a través de quins canals es duran a terme.

En el cas de la *Santaka Warrior* s'han utilitzat plataformes com Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, Linktree, Wordpress o Google Forms, mentre que algunes eines que han estat molt útils en tot moment han estat Capcut, Canva, Photoshop, Excel, IA de text com ChatGPT o de creació d'imatges com Ideogram o Midjourney.

4.2.1. Instagram i Facebook

En el moment d'escollir les xarxes socials on es volia tenir presència es va decidir agafar Instagram i Facebook com a úniques plataformes de difusió, ja que es poden gestionar de manera conjunta a través de Meta Business Suite i perquè acostumen a ser les més utilitzades en el sector dels esdeveniments esportius. A més, tenen un dels sistemes de publicitat més efectius i econòmics i, per tant, quan es tracta d'un esdeveniment local amb poc pressupost, són les millors opcions.

En aquestes s'han publicat sobretot continguts expositius en format carrusel per donar a conèixer l'esdeveniment i resoldre tots els possibles dubtes inicials dels usuaris com el format, la història, la ubicació, algunes de les proves que es trobaran, quan s'obren les inscripcions, etc. Més endavant, es van començar a utilitzar les stories per interactuar amb els seguidors i oferir continguts informatius del dia a dia, mentre que els Reels o vídeos curts es van utilitzar per fer continguts de *storytelling* que fomenten les inscripcions i l'expectació.



Figura 4: Quadrícula dels perfils d'Instagram i Facebook de la Santaka Warrior

En ambdós casos, s'ha afegit un recurs molt recomanable a la biografia d'aquests perfils, que és el Linktree, un espai on es poden reunir un gran número d'enllaços en un de sol per facilitar la navegació dels usuaris entre tots els recursos online de l'esdeveniment. En el cas de la *Santaka Warrior*, s'ha utilitzat per afegir un enllaç directe a la web, un altre al formulari d'inscripció de Google, un altre al formulari pels voluntaris i finalment, per afegir la web del principal patrocinador, un gimnàs de CrossFit de Granollers.

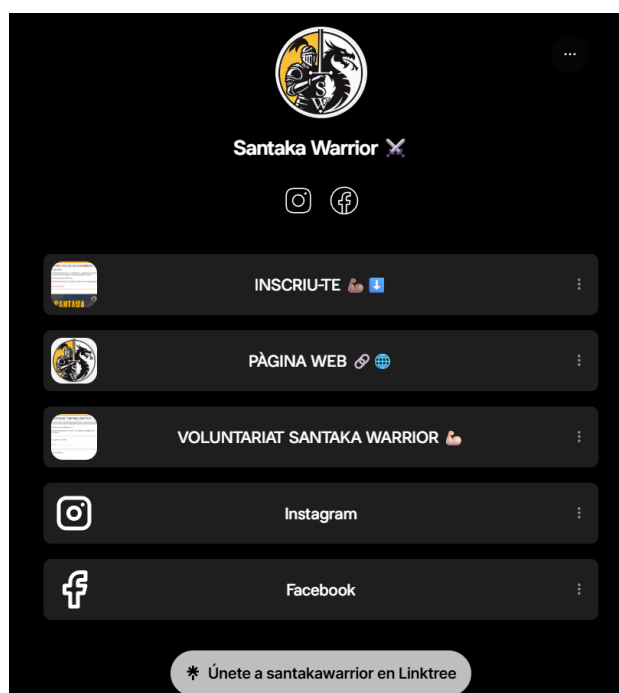


Figura 5: Linktree de la Santaka Warrior

4.2.2. Wordpress

S'ha utilitzat aquesta eina per crear la web oficial perquè tot i que hi ha moltes opcions diferents, Wordpress és una de les més intuïtives i que més funcions et deixa fer servir de manera gratuïta. Per tant, és la millor opció per un esdeveniment local de baix pressupost.

En aquesta web, que ha de servir més com un punt d'informació i d'inscripció que com a web de marca, s'han inclòs els següents apartats en la barra de navegació principal: "About", on s'explica què és l'esdeveniment i quina és la seva història o narrativa; "Inscripcions", on s'explica el procés d'inscripció i on es troba el formulari per participar; "Proves" on es poden consultar el nom i la idea general de cadascuna de les proves de la competició; i finalment, "Reglament" on es pot consultar tota la informació relativa a les normes d'inscripció, de materials, preus i de la competició en general. A més, en el peu de pàgina de cada secció es poden trobar les dades de contacte, les xarxes socials i un mapa mostrant la ubicació exacta.

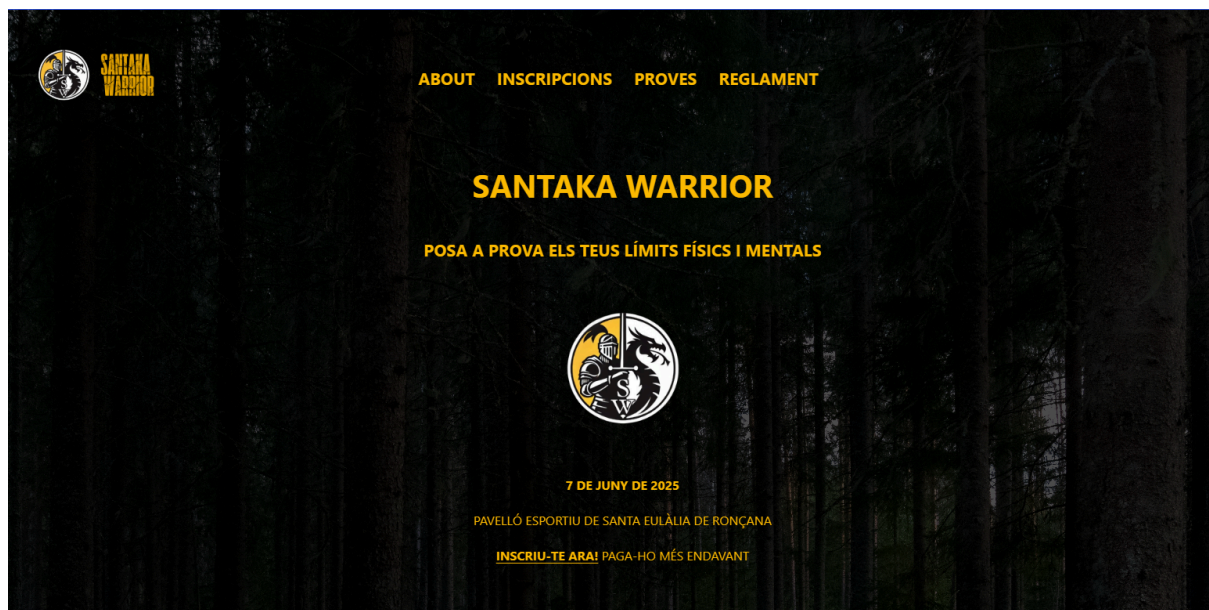


Figura 6: Pàgina d'Inici de la web de la Santaka Warrior

4.2.3. Eines d'edició

En aquest àmbit és molt important tenir un mínim coneixement de les principals eines d'edició per a principiants com són CapCut, per crear vídeos majoritàriament de curta duració per penjar a Reels, i Canva, per fer tota mena de dissenys estàtics de publicacions úniques o en format carrusel.



Figura 7: Publicacions XXSS editades a Canva

Una eina que pot arribar a ser molt útil quan l'esdeveniment és de nova creació és alguna IA de generació d'imatges de forma gratuïta com Ideogram, que dona molt bons resultats, tot i que si es vol dedicar una part del pressupost a una més avançada com Midjourney pot arribar a valer la pena. Per la *Santaka Warrior*, aquestes IAs han ajudat a generar imatges de la competició i dels obstacles que hi hauria molt abans que aquests estiguessin creats pel dia de la competició.



Figura 8: Imatges generades amb la IA Ideogram

Per altra banda, un dels recursos més utilitzats per crear textos i en aquest cas sobretot pels peus de foto o *copies* de les publicacions a xarxes, és ChatGPT o qualsevol altra IA de generació de textos. Però no només pot ser aquesta la seva utilitat, sinó que per gestions

logístiques com crear el calendari de competició, aportar idees d'obstacles originals o rebre inspiració per millorar l'esdeveniment cada cop més, també és molt útil.

Finalment, s'ha decidit no utilitzar TikTok des d'un inici per la falta de contingut en vídeo, però després de la realització de la competició, s'obrirà un canal de YouTube i un perfil de TikTok per anar penjant vídeos d'acció del que s'ha viscut en l'esdeveniment i d'aquesta manera tenir prou contingut perquè la següent edició els participants puguin veure com va ser l'últim cop.

4.3. Aspectes Logístics

Més enllà de tots els aspectes de marketing i comunicació, en l'organització d'un esdeveniment hi ha molts elements de gestió logística. Tot i això, en aquest treball només es tracten aquells que tenen relació amb les disciplines mencionades a l'inici, és a dir amb el marketing i la comunicació, però no s'ha d'oblidar aquesta àrea, ja que si no es gestiona bé, els participants rebran una experiència per sota de les seves expectatives.

En aquest sentit, per tant, s'ha creat la normativa escrita de cadascuna de les proves i de la competició en general, per evitar que hi hagi malentesos o buits legals que algú pugui aprofitar a favor seu de manera injusta. A més, s'ha redactat per a cada prova el mètode de puntuació i penalitzacions per entregar als voluntaris i que sàpiguen en tot moment com han de valorar als participants.

Seguidament, s'ha realitzat un llistat de materials necessaris en format Excel, el qual s'ha enviat a l'Ajuntament per veure en quines àrees ens podrien ajudar per poder guardar més pressupost pels premis i obstacles. Per aquells que no han pogut ser proporcionats per l'Ajuntament, s'ha contactat amb diferents proveïdors per demanar pressupostos i s'han escollit aquells que millor s'ajustaven a les necessitats sobretot econòmiques i de transport. A més, un col·laborador molt important en aquest tipus d'esdeveniment i que sovint s'oblida és el servei d'ambulància i l'assegurança de responsabilitat civil si se supera un màxim de participants.

Per acabar, en l'àmbit logístic és molt important la gestió dels equips humans implicats en l'esdeveniment, ja sigui en la creació d'un grup de muntatges i desmuntatge, els voluntaris, la seguretat si és necessària, els patrocinadors i els seus espais d'activació, etc.

5. Resultats Obtinguts

Aquesta última fase correspon a l'avaluació de totes les accions que s'han realitzat i que d'alguna manera es poden quantificar per estimar quin ha sigut el nivell d'assoliment dels objectius i l'eficiència de les estratègies plantejades. A més de revisar números, és essencial que en aquesta fase es faci una bona interpretació de les dades, ja que les conclusions que es puguin extreure seran molt útils de cara a una propera realització de l'esdeveniment.

En el cas de la *Santaka Warrior* s'avaluaran les dues àrees principals que s'han anat desenvolupant, que són el marketing i la comunicació, però en aquest treball només apareixeran els resultats d'una part de les accions, ja que la realització de l'esdeveniment és posterior a l'entrega.

5.1. Marketing offline

En l'àmbit del marketing offline, una de les accions que es poden monitorar és la col·locació de cartells en llocs estratègics, ja que en el formulari d'inscripció s'havia d'indicar com van conèixer l'esdeveniment. En aquest sentit, es pot dir que només tres parelles van marcar la casella dels cartells. Per tant, no ha estat una de les accions més efectives a l'hora d'atraure participants, però sí ha estat útil.

Per altra banda, la col·laboració amb el crossfit Olympo Box ha estat bastant efectiva, ja que almenys 7 parelles clientes del gimnàs s'han inscrit a la competició i s'ha aconseguit estalviar uns 400€ aproximadament gràcies a la cessió de materials per part del col·laborador que s'han utilitzat principalment per elaborar obstacles o fer exercicis de crossfit durant les proves. A més, per ells també ha estat efectiu, ja que 8 persones s'han apuntat recomanats per la *Santaka Warrior* per preparar-se correctament al seu *box* pel dia de l'esdeveniment.

De manera negativa s'ha de destacar que no s'ha aconseguit arribar a un acord de patrocini amb cap marca d'alimentació esportiva, ja que per la majoria d'aquestes eren masses participants com per a preparar els paquets de benvinguda de manera gratuïta i el possible retorn de la seva inversió era previsiblement dolent, ja que hi havia molt poca visibilitat a xarxes. Tot i això, sí s'ha col·laborat amb *Crown Sports Nutrition* de manera que ens han deixat els seus productes a preu de fabricació i no de venda, el qual ha sigut un aspecte molt positiu per fer els paquets de benvinguda el més econòmics possible.

5.2. Xarxes Socials

Aquest canal ha estat sense cap mena de dubte el més efectiu per atraure participants i donar visibilitat a l'esdeveniment, sobretot Instagram, a partir d'on s'han inscrit 26 parelles de manera directa. A més, 20 parelles van indicar en el formulari que ens havien conegut per una recomanació d'una altra persona i com els primers mesos només es va tenir presència en xarxes, es pot interpretar que les persones que ho van recomanar ens havien conegut per Instagram. Per tant, les xarxes socials són una bona plataforma per fomentar el marketing boca-orella.

A nivell estadístic, després dels 3 mesos d'activitat en xarxes fent la campanya de promoció de l'esdeveniment una de les mètriques a destacar més importants són els 9163 comptes únics als quals s'ha arribat amb els continguts publicats, xifra bastant alta per un esdeveniment de nova creació, però assolible gràcies a la publicitat feta.

Un altre dels aspectes claus han estat les interaccions, ja que una de les coses més difícils quan s'obre de zero un compte d'Instagram és aconseguir engagement, és a dir, que els usuaris interaccionin amb els continguts. Tot i això, amb el format de publicacions que es va apostar, on sempre es presentava una pregunta i es feia un avenç de què seria la competició, es va fomentar molt bé aquesta interacció fins a aconseguir 489 en els 3 mesos de campanya.

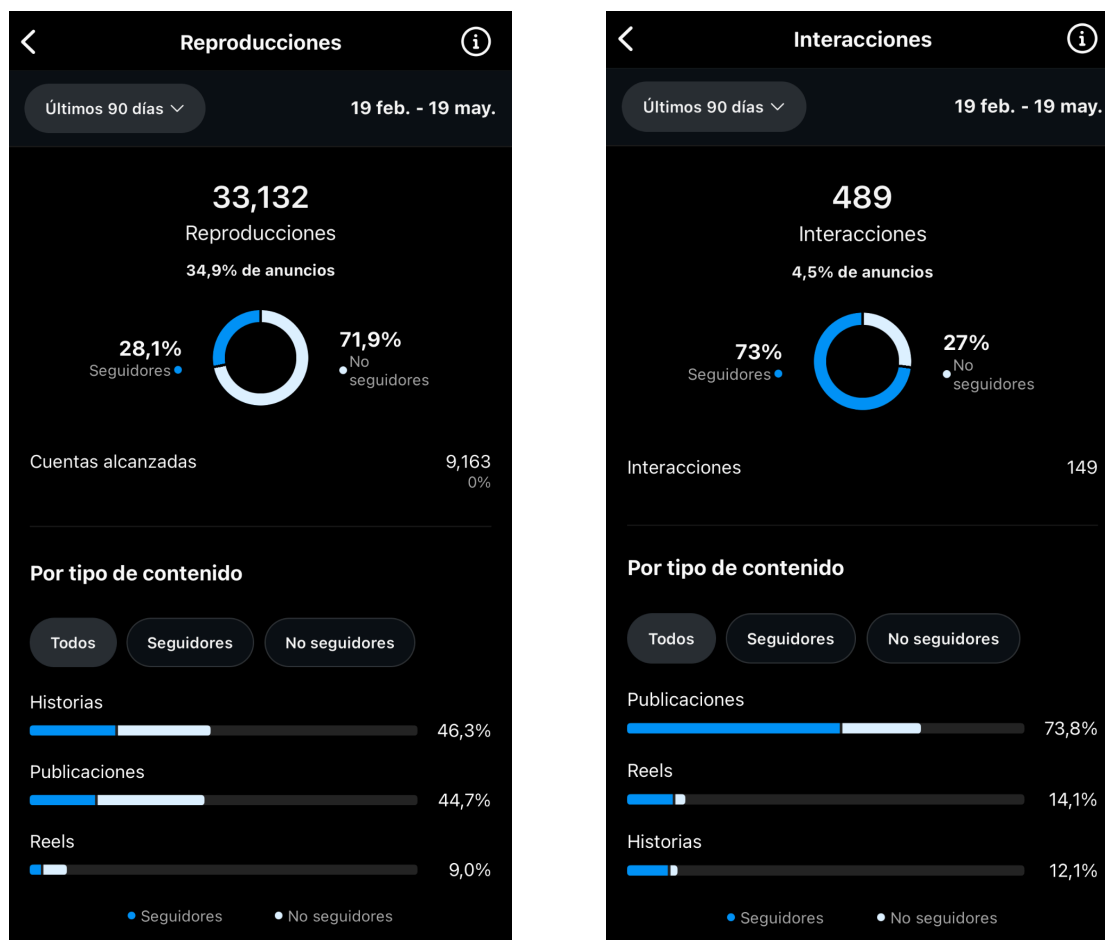


Figura 9: Estadístiques Compte d'Instagram de la *Santaka Warrior*

5.2.1. Campanya de Meta Ads

Un dels aspectes més importants a analitzar quan es realitza una campanya de Meta Ads, més enllà de l'abast, és el rendiment de la inversió que s'ha fet, és a dir, dels diners que s'han gastat per fer publicitat en xarxes socials, quin ha estat el resultat i saber si ha sortit rendible o no.

Hi ha diversos indicadors que mostren la rendibilitat d'una inversió en publicitat, però les més importants són el cost per clic (CPC), és a dir, quant s'ha pagat per cada clic fet per algun usuari; i el cost per mil (CPM), és a dir, quant ha costat arribar a mil usuaris únics.

En el cas de la campanya realitzada per la *Santaka Warrior*, es van publicar 3 anuncis en etapes diferents de la fase de captació de participants, ja que el primer es va començar a difondre només obrir el compte d'Instagram per impulsar la visibilitat inicial, el segon es va

posar en circulació quan estava actiu el sorteig de les entrades gratuïtes i l'últim va ser quan quedaven 2 setmanes per tancar inscripcions.

Per tant, en el primer anunci es va posar com a objectiu redirigir gent al perfil d'Instagram i donar a conèixer el projecte. En conseqüència, la mètrica més important és l'abast, que va ser de 4684 usuaris únics i el cost per mil (CPM), que es va quedar en 2,22€. Com es pot veure amb aquesta campanya, Meta Ads és una molt bona opció per començar a impulsar un compte que parteix de zero, ja que l'abast pot ser molt gran, amb una inversió mínima de 10€ com en aquest cas.

Les altres dues campanyes es van dur a terme un cop ja s'havia presentat a xarxes en què consistiria l'esdeveniment i tots els detalls que els usuaris podrien arribar a necessitar per prendre la decisió final de participar i, van tenir com a objectiu principal redirigir tràfic a la web i després al formulari d'inscripció, és a dir, generar conversions. En ambdós casos es van aconseguir resultats similars si es miren les mètriques més importants, que són els clics realitzats, 177 i 158 respectivament; i el cost per clic, és a dir, quant es va pagar per cada persona que va visitar la nostra web i el formulari d'inscripció, que en aquest cas va ser 0,0562€ a la segona campanya i 0,0631€ a la tercera.



Figura 10: Rendimiento Campaña Meta Ads de la *Santaka Warrior*

5.3. Resultats en xifres

Com a resum en xifres, es pot dir que després d'aquesta campanya de marketing i comunicació s'ha aconseguit reunir a 50 parelles participants, a més de 20 voluntaris, a 3 empreses col·laboradores i a 2 marques patrocinadores.

Tot això s'ha pogut assolir amb un pressupost de 300€ destinats a les accions de marketing i comunicació, mentre que els beneficis, tenint en compte que són 50 parelles per 20€ cadascuna, han estat de 1000€, més el que s'ha estalviat en materials gràcies als col·laboradors i patrocinadors.

6. Consideracions finals

En resum, gràcies a als plans de marketing i comunicació plantejats i creats en aquest treball s'han aconseguit assolir els 3 objectius principals que eren: reunir almenys 100 participants en la competició, ja que s'han reunit 110; que el 75% fos de la comarca del Vallès Oriental (el 92% ho és) i el 25% de la mateixa localitat, Santa Eulàlia de Ronçana (quasi el 60% ho és); i que un 20% dels participants fos més gran de 40 anys (un 38% ho és).

Per tant, després d'aplicar aquests plans de marketing i comunicació, es pot concloure que amb un pressupost reduït i en un àmbit purament local, també es poden realitzar esdeveniments exitosos, si les estratègies que s'utilitzen són les adequades i si es centren els esforços només en allò que és clau pel seu correcte desenvolupament.

A més, es demostra que les fases que s'han de seguir a l'hora de realitzar un esdeveniment són generals i aplicables a qualsevol escala, independentment de l'ubicació o el pressupost, sempre i quan es tinguin en compte les particularitats de cada cas i es treballi seguint el model, però de manera adaptada com s'ha fet en el cas de la *Santaka Warrior*.

IV. BIBLIOGRAFIA

Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2. 0. (nueva Edición Revisada y Ampliada) : Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital*. (First edition). Editorial UOC.

Agorreta, J., Madruga, M., Cerro, D., Prieto J. (2020). Impacto socioeconómico del turismo activo de eventos deportivos. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, Vol. (14)* (pp. 88-104). <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6436>

Ayora Pérez, D., García Sánchez, E. (2021). *Organización de eventos deportivos*. (1a ed.). Editorial INDE. <https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/177875>

Barajas, Á.; Salgado, J.; Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 30 (2), pp. 441-461

Christopher Greenwell, T., Danzey-Bussell, L. & Shonk, D. (2024). *Managing Sport Events*. (3a edició). Human Kinetics.

ESIC Business & Marketing School. (2024, Gener). *Plan de Marketing Deportivo: ¿Cómo elaborarlo?*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/plan-de-marketing-deportivo-c>

Fyall, A., & Shipway, R. (2012). *International sports events : impacts, experiences and identities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97802031312>

Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies: Theory and Management for Planned Events*. (5a edició). Taylor & Francis Group.

Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity* (2nd ed.). Routledge.

Kotler, P. (2019). *Marketing management / Philip Kotler [and four others]*. (Fourth European edition.). Pearson.

Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* vol. 12 (45) pp. 138-169.

- Masterman, G. (2022). *Strategic Sports Event Management* (4a edició). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003046257>
- Merino Herrero, R. (2018). *Creación y Organización de Eventos Deportivos* (TFG).
Universidad de Valladolid.
- Navarro Almuedo, L. (2018). *Planificación, organización y control de eventos*. (1a ed.). IC
Editorial.
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *The Routledge Handbook of Events* (Second edition.).
Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429280993>
- Sabater, F., & Ato, Ó. (2020). *Planificación de la comunicación de eventos: estrategia e
innovación en tiempos de inmediatez* (1.^a ed.). Editorial UOC.
- Shank, M.D., & Lyberger, M.R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th ed.).
Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794082>
- Tadini, R., Gauna Ruiz de León, C., Gandara, J. M. y Sacramento Pereira, E. C. (2021).
Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. Investigaciones Turísticas
(21), pp. 22-45. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.2>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1),
368-374.

V. ANNEXOS

Annex 1: Prova General amb Narrativa Única de la *Santaka Warrior*



Annex 2: Formulari d'Inscripció de Participants i Voluntaris

INSCRIPCIONS SANTAKA WARRIOR

PLACES DISPONIBLES!

Inscriu la teva parella per participar a la Santaka Warrior  organitzada per l'Assemblea Jove i La Taka el dia 7 de juny al Pavelló esportiu de Santa Eulàlia de Ronçana!

Per acabar de formalitzar l'inscripció haureu de passar a pagar per la Taka (Equipament Municipal la Font del Rieral, Carrer Josep Tarradellas 25-27, Santa Eulàlia de Ronçana). S'haurà de pagar en efectiu els dimarts, dimecres i dijous al matí de 10h a 14h i dimarts i dijous de 16 a 19h.

L'edat mínima de participació és de 16 anys.

Si tens dubtes, ens pots contactar al [607936859](tel:607936859) o escrivint un correu a info@lataka.cat

VOLUNTARIAT SANTAKA WARRIOR

Inscriu-te per participar a la Santaka Warrior com a voluntari  organitzada per l'Assemblea Jove i La Taka el dia 7 de juny de 9h a 15h al Pavelló esportiu de Santa Eulàlia de Ronçana!

Entre les vostres funcions haureu de:

- Supervisar el funcionament de la prova que et sigui assignada (apuntar puntuacions, cronometrar, etc)
- Muntar i preparar la prova pels següents participants, durant els 10 mins de descans entre cada ronda
- Mantenir comunicació constant amb els organitzadors i gestors de la competició

Què obteniu a canvi?

- Totebag personalitzada i got de plàstic dur amb disseny *Santaka Warrior*
- Esmorzar i dinar gratuït (fruita, snacks, pizzes, etc)

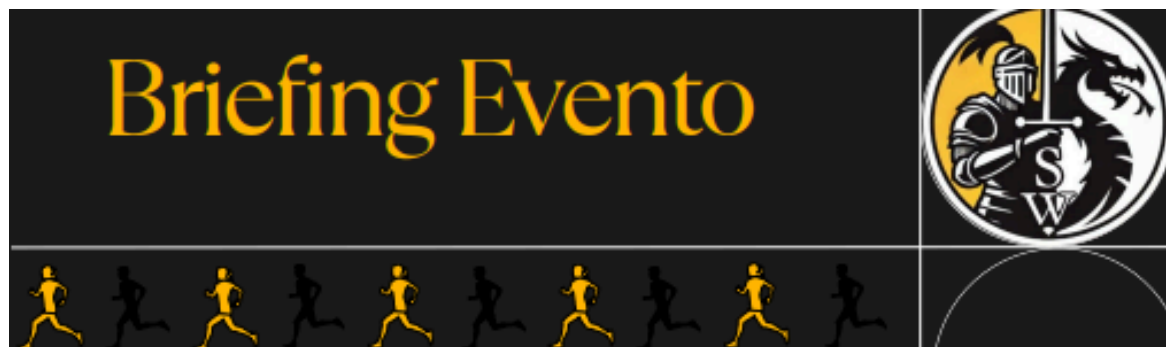
L'edat mínima per ser voluntari és de 18 anys.

Si tens dubtes, ens pots contactar escrivint un correu a santakawarrior@gmail.com o a info@lataka.cat

Annex 3: Campanya de distribució de cartells de la *Santaka Warrior*



Annex 4: Briefing Patrocinadors



Información General

<i>Nombre del Evento</i>	Santaka Warrior
<i>Event Manager</i>	Adrián Váñez Granados: 665054067 Ajuntament Santa Eulàlia de Ronçana: 938 44 80 25
<i>Fechas y Horarios</i>	<u>Inicio</u> : 7 Junio 2025 a las 9:00 <u>Final</u> : 7 Junio 2025 a las 14:00
<i>Resumen del Evento</i>	Competición deportiva de resistencia en parejas, superando diferentes obstáculos y pruebas tanto de agilidad física como mental. Está inspirada en el estilo Spartan Race pero sin el factor carrera, sino con un formato competición en un sitio fijo donde se van sumando puntos hasta conocer el equipo ganador.
<i>Objetivos</i>	• Reunir por lo menos 75 parejas (ideal serian 120) • Poner a Santa Eulàlia en el mapa creando un evento único que sea reconocible a nivel provincial y se pueda seguir haciendo de manera anual (o incluso semestral) • Ayudar a mejorar la economía local i comarcal dando voz a esos comercios o marcas que no la suelen tener
<i>Público Objetivo</i>	Jóvenes de 18 a 40 años que vivan en la zona del Vallès Oriental o provincia de Barcelona y que el deporte sea parte de su estilo de vida.

Información Específica

<i>Perfil del espectador</i>	Familias y amigos que vengan a acompañar a los participantes, y público local con interés en actividades al aire libre o en el deporte. (a 1 espectador cada dos participantes de media y el público local, se podrían esperar alrededor de 300 espectadores durante el día)
<i>Elementos Independientes</i>	Habrà música en directo, una zona de comida y un PHOTOCALL. Además habrá un espacio reservado para actividades de los patrocinadores.
<i>Espacio del Evento</i> (32.000 m2 de terreno de tierra) + (zona amplia de bosque)	
<i>Pruebas y Obstáculos</i>	Habrà 12 pruebas con distintos obstáculos cada una y cada pareja estará 20 min en cada prueba

<i>Tarea</i>	<i>Lugar</i>	<i>Fecha</i>	<i>Info</i>
Cartel Hecho (sin patrocinios anunciados)		Feb 28, 2025	Cartel provisional para publicar en Instagram como primeros posts
Empiezan los contenidos en RRSS	Instagram y Facebook	Mar 17, 2025	Primeros posts será con info del evento (cartel)
Creación de la Web	Web	Mar 17, 2025	
Abrimos inscripciones	Web y RRSS	Mar 24, 2025	
Empieza la campaña de promoción	RRSS y poblaciones del Vallès Oriental	Apr 7, 2025	Activaciones en la calle, cartelería, folletos y Meta Ads
Publicación del Cartel Definitivo (con patrocinadores ya cerrados)	RRSS y Web	Apr 28, 2025	Día del evento estará el cartel colgado
Cerramos inscripciones	RRSS y Web	May 25, 20...	
Día del evento	Santa Eulàlia de Ronçana	Jun 7, 2025	Empezará a las 9:00

Patrocinio

<i>Presupuesto Inicial</i>	El ayuntamiento nos proporciona un presupuesto inicial para empezar a gestionar el evento, pero se necesita sobre todo materiales y avituallamiento.
<i>Áreas de activación</i>	• Logos en carteles, folletos y RRSS • Titularidad de algunas pruebas u obstáculos • Bolsa con productos de la marca (a entregar junto al dorsal) • Stand de productos en el recinto del evento
<i>Áreas de ayuda</i>	• Materiales de construcción y palets • Material de crossfit o gimnasio • Piezas de madera de distintas medidas • Alimentación Fitness e Hidratación • Objetos para la bolsa de bienvenida (entregada junto al dorsal)

<i>Planning Específico Evento</i>	¡Solicitarlo en caso que se quiera más información!
-----------------------------------	---

¡Te invitamos a formar parte de este evento único como patrocinador y asociarte con la energía, el esfuerzo y el espíritu de Santaka Warrior!

Annex 5: Segmentació Meta Ads

<

Editar audiencia

Listo

Lugares

Corró De Vall, España, La Roca, España, Cánoves, España, Santa Perpètua de Mogoda, España, San Felíu de Codinas, España, Bigas, España, Granollers, España, Caldas de Montbui, España, Montmeló, España, Llíssá de Munt, España, Mollet del Vallès, España, La Ametlla, España, Castellar del Vallès, España, Vallromanes, España, La Garriga, España, Montornés del Vallés, España, Canovellas, España, Cardedeu, España, Martorelles, España, Polinyà, España, Palau-solità i Plegamans, España, Santa Eulalia De Ronsanà, España, Riells, España, Llinars, España y Sant Fost de Campsentelles, España

>

Edad mínima

18

>

Edad y sexo

Todos | 18 - 40 años

>

Intereses

deporte extremo (deportes extremos), Senderismo (actividades al aire libre), Footing (running), Ciclismo de montaña (ciclismo), Bicicleta de montaña (bicicletas), Deportes (deportes), Acondicionamiento físico (fitness), Trail running (running), Running (deporte), maratones (atletismo), Carreras con obstáculos, Recorrido de obstáculos, Carreras espartanas, Tuneado de coches (vehículos), Caminatas Deportivas, Media maratón (evento de running), Ejercicio físico (fitness), Deporte femenino o Obstacle racing

>

Annex 6: Anunci Campaña Meta Ads



Annex 7: Cartells amb diferents fons



Annex 8: Disseny Stand a Ple Carrer



Annex 9: Nota de Premsa per anunciar l'esdeveniment en mitjans i blogs

Santa Eulàlia de Ronçana es prepara pel repte definitiu: arriba la primera edició de la Santaka Warrior

El pròxim **7 de juny de 2025**, Santa Eulàlia de Ronçana acollirà un esdeveniment esportiu sense precedents a la comarca: **Santaka Warrior**, una competició de resistència en parelles que posarà a prova la força, l'agilitat i l'estratègia dels participants, en una zona de gran riquesa natural.

Un repte diferent de tot el que s'ha vist fins ara

Inspirat en competicions com la Spartan Race, però amb un format innovador, **Santaka Warrior** s'allunya de les clàssiques curses d'obstacles per convertir-se en una **prova de resistència pura** en un espai fix. Els equips hauran de superar **12 proves físiques i mentals**, que buscaran posar a prova els seus límits, amb l'objectiu d'acumular el màxim de punts possibles per coronar-se com a guanyadors.

Un esdeveniment per a tothom: molt més que esport

Santaka Warrior és una competició pensada per a **tots els nivells de condició física**, una oportunitat perquè qualsevol persona amant del repte i la superació pugui posar-se a prova en un entorn dinàmic i emocionant. L'objectiu no és només guanyar, sinó viure una experiència única en companyia.

A més de la competició, l'esdeveniment comptarà amb **música en directe, zona de menjar, espai de relax per a famílies, una àrea de jocs infantils i un photocall** on els participants podran capturar el seu esperit guerrer.

Inscripcions i participació

Els equips no només lluitaran per la glòria, sinó també per un temptador premi en metàl·lic de 300 € i un sopar per a dues persones en un restaurant de renom. Aquest incentiu afegeix un component competitiu extra a una jornada plena d'emoció i companyonia.

Les inscripcions s'obriran el **17 de març de 2025** i es podran fer a través de la web oficial de l'esdeveniment i de les seves xarxes socials.

Xarxes Socials i Web

[Sitio web oficial]

Instagram: [@santakawarrior]

Facebook: [Santaka Warrior Oficial]

Imatge a col·locar:



Annex 10: Landing Page de la web oficial de la *Santaka Warrior*

