

Treball de Fi de Grau

Creació, disseny i comunicació d'una ultramarató de BTT

Mariona Falomí Silla i Judit Busquet Cano

Modalitat: *Innova*



Grau en Publicitat i Relacions Públiques i Periodisme

Tutor/a: Xavier Ginesta Portet i Julio M. Panizo Alonso

Vic, maig de 2022

*Volem agrair la feina als dos tutors que hem tingut
en el procés del nostre Treball Final de Grau,
Julio M. Panizo Alonso i en especial al Xavier Ginesta Portet
per estar present en la part més complexa del treball.*

*Al Bernat Falomí, al Jaume Busquet, a la Núria García, Roc Pont
i a la Maria Isern per ajudar-nos a fer possible
el projecte pel que fa a la part més tècnica.*

*Finalment, a amics i família que
han viscut amb nosaltres aquest procés.*

RESUM EXECUTIU

En aquest Treball de Final de Grau, mostra la creació, disseny i comunicació d'una ultramarató de bicicletes tot terreny a la comarca de la Cerdanya l'any 2023. Per la seva elaboració, i en primer lloc, s'ha investigat els antecedents d'aquesta competició i l'entorn que els envolta.

S'ha dut a terme un benchmarking per tal de poder analitzar les curses competidores i comptar amb avantatges sobre la resta. En segon lloc, pel que fa al desglossament de treball, ens hem centrat a definir la competició tenint en compte el seu mapa de públics. D'aquesta manera poder elaborar una identitat gràfica, el pla de comunicació i el pla de comercialització. Per acabar, s'han establert uns indicadors (KPI) que ens permetran mesurar si els objectius principals de la carrera s'assoleixen o no, així com el Timing i un Pressupost global.

Paraules clau: esdeveniment, ultramarató, comunicació, BTT, Cerdanya

ABSTRACT

This Final Degree Project shows the creation, design and communication of a mountain bike ultra-marathon in La Cerdanya in 2023. In the first place, for its elaboration, the antecedents of this competition and the environment around them have been investigated.

A benchmarking has been carried out to analyze the competing races and have advantages over the rest. Secondly, in terms of work breakdown, we focused on defining the competition based on its audience map. In this way we have been able to develop a graphic identity, communication plan and marketing plan. Finally, we have established some indicators (KPIs) that will allow us to measure, whether or not, the main objectives of the career are being met, as well as Timing and an overall Budget.

Key words: event, ultramarathon, communication, MTB, Cerdanya

ÍNDEX

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓ | 7 |
| 1. OBJECTIUS | 8 |
| 2. METODOLOGIA | 8 |
| 3. MARC CONTEXTUAL: HISTÒRIA DE LA MOUNTAIN BIKE | 9 |
| 3.1 Bicicletes MTB | 9 |
| 3.2 Història de les carreres de MTB | 11 |
| 3.3 Curses MTB en l'actualitat | 12 |
| 3.4 UltraMaratons | 14 |
| 4. BENCHMARKING | 15 |
| 4.1 Competidors Directes | 15 |
| 4.1.1 Pedals de Foc Non Stop | 15 |
| 4.1.2 Gigante de piedra | 19 |
| 4.1.3 Los 10.000 del Soplao | 22 |
| 4.2 Competidors indirectes | 25 |
| 4.2.1 Buff 4Cims | 25 |
| 4.2.2 Marxa 3 Nacions | 27 |
| 4.2.3 Terra de remences | 30 |
| 4.3 Conclusions del benchmarking | 32 |
| 5. DAFO | 36 |
| DESPLEGAMENT DE LA CURSA | 37 |
| 6. DEFINICIÓ DE LA COMPETICIÓ | 38 |
| 6.1 Objectius generals de la competició | 38 |
| 6.2 Descripció de la cursa. | 38 |

| | |
|--|----|
| 6.3 Localització | 38 |
| 6.4 Recorregut i desnivell | 39 |
| 6.5 Categories | 40 |
| 6.6 Avituallaments | 41 |
| 6.7 Activitats de la cursa | 42 |
| 6.8 Programa del cap de setmana de la cursa | 42 |
| 6.9 Descripció de qui som | 43 |
| 7. BRAND MANUAL | 44 |
| 7.1 Identitat gràfica de la ultramarató | 44 |
| 8. MAPA DE PÚBLICS..... | 44 |
| 8.1 Classificació dels stakeholders | 45 |
| 8.2 Perfil dels participants - target principal..... | 46 |
| 9. MAPA DE MITJANS | 49 |
| 9.1 Nota de premsa i Convocatòria de premsa | 50 |
| 10. PLA DE COMERCIALIZACIÓ | 51 |
| 10.1 Ingresos per inscripcions..... | 51 |
| 10.2 Política de patrocinis..... | 51 |
| 10.3 Política de subvencions..... | 52 |
| 10.4 Merchandising | 52 |
| 10.5 Accions Comercials | 53 |
| 10.5.1 Paquets d'activitats familiars..... | 54 |
| 11. PLA DE COMUNICACIÓ..... | 54 |
| 11.1 Objectius de comunicació | 54 |
| 11.2 Concepte de comunicació..... | 55 |
| 11.3 Missatge/Claim | 55 |

| | |
|---|----|
| 11.4 Estratègia de Mitjans | 56 |
| 12. DESPLEGAMENT DEL PLA: LA COMUNICACIÓ PLANIFICADA..... | 59 |
| 12.1 Comunicació Interna | 59 |
| 12.2 Comunicació de Crisis | 61 |
| 13. INDICADORS..... | 61 |
| 14. TIMING | 62 |
| 15. PRESSUPOST..... | 62 |
| 16. CONCLUSIONS..... | 63 |
| 17. BIBLIOGRAFIA..... | 66 |
| ANNEX..... | 69 |

INTRODUCCIÓ

La Mariona, estudiant de Periodisme i la Judit, de Publicitat i Relacions Públiques, les dues compartim admiració per la comunicació, tot i que de maneres diferents. Més enllà dels estudis i la nostra futura vida professional, també compartim una passió, l'esport de muntanya, que ens atrapa i ens fa lliures al mateix temps.

Per nosaltres fer activitat física a l'aire lliure és una via d'escapament, un moment únic de desconexió de la rutina i dels reptes que ens mantenen ocupades, però al mateix temps és també una estona de reconexió amb nosaltres mateixes, un moment on la sang bull pel nostre cos, la ment s'esvaeix i ens fa donar-ho tot, i és en aquest moment on sentim que ho podem fer tot.

La idea de crear i organitzar una ultramarató de BTT (bicicleta tot terreny) neix d'aquesta passió que compartim i amb què les dues hem crescut. Una ultramarató de BTT és una prova molt dura física i mentalment, en la qual no només t'enfrontes amb el terreny cruel i despiadat, sinó també amb la teva pròpia capacitat física i la teva força mental. Més enllà d'una competició, és un repte.

A més a més de crear i organitzar aquest tipus de cursa, el nostre objectiu és també comunicar-la. Definir uns valors i una imatge per tal que a través d'una planificació d'estratègies i accions, puguem calar el públic.

1. OBJECTIUS

Objectius generals

- Crear, dissenyar i comunicar una ultramarató de BTT a la Cerdanya, la primavera de 2023.

Objectius específics

- Aprendre a organitzar un esdeveniment esportiu amb unes característiques específiques.
- Donar visibilitat a aquest nou estil de carreres de BTT, a un territori que encara no n'ha celebrat cap.
- Saber transmetre els valors de la cursa a través d'una imatge corporativa.

2. METODOLOGIA

Per tal de dur a terme aquest Treball de Final de Grau, que acabarà esdevenint un projecte per organitzar una ultramarató, primerament realitzarem una investigació sobre la història de les bicicletes MTB (mountain bike) i les primeres curses que es van disputar fins a remuntar-nos en les primeres ultramaratons que es van fer en el territori espanyol. També analitzarem l'actualitat d'aquest esport, les seves tendències i característiques.

Un cop elaborada aquesta investigació, es seleccionaran curses o marxes cicloturistes que podrien ser competidores de la cursa que es vol desenvolupar. Per tal de fer aquest anàlisi realitzarem un benchmarking amb paràmetres sobre el recorregut i el desnivell, organitzadors, el preu, número de participants, data, patrociadors, etc. I sobretot, analitzarem la seva comunicació, a través de quins canals comuniquen, com és la seva pàgina web i la seva imatge corporativa.

3. MARC CONTEXTUAL: HISTÒRIA DE LA MOUNTAIN BIKE

3.1 Bicicletes MTB

La primera bicicleta va ser creada el 1817 quan Karl Freiherr von Drais va ensenyar al món un primer exemplar construït amb fusta. Aquesta no tenia cap aparença similar a les que podem trobar actualment, principalment perquè no tenia els pedals i s'havia de moure a través de l'impuls dels peus. A mesura que van anar passant els anys aquestes van evolucionar i deixaren de ser tan sols un mitjà de transport, per transformar-se en un aparell principal per realitzar alguns esports (Flores, 2019).

Entre el 1951 i el 1956, un grup compost per 20 joves ciclistes amb el nom de "Velo Cross Club Parisien" (VCCP), practicaven un esport molt semblant a l'actual MTB. Van millorar les seves bicicletes franceses per adaptar-se a situacions de tot terreny com les de l'actualitat. Afegint un alt grau de sofisticació tècnica a les seves bicicletes. Com per exemple forquilles de suspensió, desviadors amb comandaments als manillars o sistemes de frens molt més evolucionats als que hi tenien instal·lats abans. Així doncs, podem situar també a França l'aparició d'aquesta modalitat antecessora a l'actual MTB (Iturbe-Ormaetxe, Mtbinnovation, 2017).

La història d'aquest estil de bicicleta ha vist molts altres casos aïllats de persones que tenien també ganes de transportar les seves bicicletes a conduccions tot terreny. De manera que per aconseguir-ho, van modificar les seves bicicletes. Un dels més coneguts va ser John Finley Scout un apassionat de ciclisme dels Estats Units. El 1953 va anomenar "Bicicleta Woodsie" a una modificació a la seva. Contenia un quadre de diamants Schwinn World, pneumàtic de globus, manillars plans i canvi amb engranatges.

A principis dels anys 70 va començar la moda d'utilitzar la bicicleta per camins de terra. Primerament, només s'atrevien a pujar petites muntanyes, encara que la pràctica es va anar expandint i els seus aficionats van començar a buscar emocions més fortes a través de muntanyes més elevades.

El primer grup de ciclistes que van practicar aquesta modalitat eren els "The Canyon Gang" que s'encarregaven de fer carreres muntanya avall. És aleshores quan la insuficiència de bicis per afrontar aquest estil de descensos provoquen modificacions a les bicis del moment i apareixen les llantes més amples, pneumàtics amb més relleu, i en creen unes molt més robustes. Creant així les primeres MTB.

També l'any 1973 un grup de corredors anomenats "Globos" es van obrir camí als cors i llocs d'un altre grup dedicat a les bicicletes de carretera de Marin de Velo Club Tamalpais. Es van encarregar de localitzar, restaurar i recol·lectar bicicletes velles amb llantes de globus, fabricades per Schwinn, Colson, Shelby i altres fabricants. El seu principal objectiu era treure les parts estranyes dels antics cavallets d'acer, per poder conservar els trens d'accionament i competir per qui tenia la pintura més original. Així tenien les seves bicicletes preparades per poder explorar nous camins i carreteres de Mont Tamalpais (Marin Museum of Bicycling, s.f.).

Entre finals dels anys setanta i principis del 80, es fabriquen les primeres bicicletes especialitzades en off-road, i s'anomenen per primera vegada Mountain Bikes. La primera MTB fabricada en massa la va crear Mike Sinyard, fundador de la marca Specialized. Aquestes valien 750 dòlars, la meitat a les fabricades fins al moment. Tenien un quadre de bicicleta modificada amb uns tubs més grossos per tenir una major resistència i un quadre més ample, per poder sostenir uns pneumàtics més grans. A part van aconseguir fabricar uns manillars plans per obtenir més estabilitat en terrenys més irregulars (Mountain Bike Total, s.f.).

A finals de la dècada del 1980, el ciclisme de muntanya va conquerir el món a causa dels grans esdeveniments de ciclisme coberts pels diferents mitjans de comunicació. Aquests retransmesos per la televisió, eren emocionats de veure, assolint així una audiència de milions de persones. Això va provocar l'atracció de grans acords de patrocini pels atletes i consegüentment una intensa competència entre les millors competidores. Tots aquests fets en conjunt, van esdevenir una gran explosió mediàtica que va empènyer mundialment la fabricació de bicicletes innovadores i augmentar la gamma de productes i components per ajudar als atletes a aconseguir un avantatge competitiu en vers els altres (Ballin, 2021).

Els orígens de ciclisme de muntanya van ser totalment inesperats. No van sorgir d'una visió de moda de màrqueting orientat a la recol·lecta de diners, sinó com un producte en evolució dels veritables aficionats a aquest esport. Aquest descobriment va sortir a través de la diversió i la competència entre els amants de l'esport. Innovació darrera innovació va néixer el MTB tal com el coneixem ara.

L'any 2021, Espanya va tenir una fabricació de bicicletes d'un 75,1% més elevat que l'any anterior. El valor de producció va ser de 248,8 milions d'euros, segons el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme. Es van fabricar un total de 332.750 bicicletes i el preu mitjà per bicicleta se situa a 747,80€ (M.L-E, febrer).

3.2 Història de les carreres de MTB

Les primeres competicions de mountain bike són igual d'antigues que l'aparició de la primera MTB. Les carreres van començar a les muntanyes de Califòrnia amb bicis de passeig. Era un descens molt llarg i pronunciat, de manera que el sistema de frens generava molta calor i fonia el greix de l'eix provocant haver de tornar a greixar la bicicleta en acabar la carrera. Per aquest motiu, aquests esdeveniments rebien el nom de "Repeak Downhill". Aquestes van començar l'any 1976 i van durar fins al 1984, van ser l'eina perfecta per poder acabar d'adaptar les bicicletes a les noves necessitats. L'any 1978 va haver-hi un esdeveniment molt important a Crested Butte fins a Aspen a Colorado, que es considera també un dels esdeveniments més antics. 10 anys més tard la Unió Ciclista Internacional UCI, va reconèixer aquesta modalitat de ciclisme (Copos Skicenter, 2019).

El mountain bike es comença a expandir i se celebren les primeres sèries de la Copa del Món que va permetre que tingués lloc el primer campionat del món a Colorado l'any 1990, el següent any ja es va globalitzar aquesta modalitat de carreres de bicicletes i es disputa la copa del món a Itàlia.

Els Jocs Olímpics d'Atlanta, de l'any 1996, van ser els primers a introduir aquesta modalitat com a nova disciplina olímpica. El primer medallista d'or masculí va ser Brat Bretjens i en dones Paola Pezzo. Durant els jocs olímpics la disciplina que es practica és Cross Country, aquesta consisteix en una carrera entorn els 50 km per homes i 40 km en dones.

A Espanya, el primer campionat Espanyol es va disputar l'any 1989, amb la victòria de Paco Sala en categoria masculina. El campionat femení no va tenir lloc fins a l'any 1991 amb el triomf de Marga Cuesta. A partir d'aquell moment, els ciclistes que van veure aquest estil s'hi van enganxar veient el gran futur que tenia al davant. Tenint en compte la gran variació de terreny per on podien circular, van aparèixer diferents estils de carreres que s'adaptaven a la situació de terreny, provocant una divisió de curses i una gran especialització per la part dels pilots en cadascuna de les superfícies (Piedrabuena, 2020).

3.3 Curses MTB en l'actualitat

Des que va aparèixer la bicicleta, ha anat patint variacions per poder-se adaptar a les noves modalitats i necessitats que ha generat la pràctica constant d'aquest esport. Les carreres que tenien lloc el 1990 o 2000 no tenen el mateix format que les d'ara, tot i que encara mantenen la mateixa essència.

Arran de la pandèmia ha crescut el nombre de practicants, i el sector de la bicicleta ha patit un boom que la mateixa indústria no s'esperava. El confinament va ajudar a reconnectar amb estils de vida saludables, i la preocupació per cuidar-nos ha guanyat pes. Aquest és un dels principals motius que ha provocat aquesta crescuda de la demanda i de retruc el poc estoc que queda a les botigues. A part de voler cuidar-nos, també volem mantenir un planeta sostenible, per això a les ciutats s'aposta cada vegada més per la bicicleta com a mitjà de transport (Iturbe-Ormaetxe, Mtbinnovation, 2020).

Aquest augment de ciclistes queda demostrat a l'aplicació "Strava", que és la principal plataforma social per esportistes, que a finals del 2020 tenia un total de 73 milions d'usuaris. En els informes elaborats per la mateixa comunitat, demostren la crescuda d'esportistes després de la Covid-19. Provocant una crescuda del 33% en el nombre d'activitats registrades (Bike zona, 2020).

Tots aquests fets provoquen que cada vegada es disputin més carreres MTB i que el nombre d'inscripcions vagi pujant exponencialment. A mesura que passen els anys, apareixen noves carreres amb unes característiques especials, causant una nova motivació als ciclistes per

formar-ne part. Actualment, existeixen carreres de Descens, de Cross Country, Maraton, Enduro i UltraMaraton.

El descens és una disciplina de MTB pels més valents, es considera una de les modalitats més espectacular, complexa i exclusiva. Consisteix a baixar camins més tècnics, empinats i zones complexes de les muntanyes. Tot això incloent salts i obstacles, tant naturals com artificials, en lluita amb el cronòmetre. Les pujades no se solen fer amb bicicleta, sinó amb algun altre mitjà que et transporti al lloc de la sortida. Les bicicletes necessiten una preparació diferent, per poder suportar els recorreguts, sobretot augmentant la millora en la forquilla i els amortidors (McKnight, 2020).

El Cross Country és una disciplina olímpica, consisteix a pedalejar el més ràpid possible a través de traçats de muntanya sense grans descensos ni tampoc pujades. El real objectiu és sentir la velocitat mentre millores la teva tècnica progressivament. És un circuit tancat de 4 a 6 km que té una duració d'una hora i mitja. Els participants surten de la sortida alhora, encara que el seu format sigui curt, les carreres acostumen a ser molt explosives (Mendiz, s.f.).

Les Maratons de BTT, són aquelles curses que no superen els 100 km de recorregut. Aquestes acostumen a tenir un gran desnivell, a força d'encadenar una sèrie de pujades prolongades amb les seves respectives baixades (Alcalde, 2020).

Pel que fa a les proves d'Enduro MTB, requereixen l'exigència tècnica del descens amb la resistència del trail. Aquestes estan formades per trams cronometrats de baixada i pujades que serveixen d'enllaç. Tenen recorreguts de mitja distància però molt tècnics. Els participants només poden entrenar en el circuit una vegada i és en aquell moment quan s'han de fixar en tots els detalls del recorregut. Acostumen a anar molt protegits, per evitar cops i caigudes, ja que els elements principals de recorregut són pedres, fang, salts i algunes plataformes (POQRSZKIEU, 2020).

En aquest treball concretament ens centrarem en la modalitat d'ultramarató. A continuació podreu trobar la informació més detallada.

3.4 UltraMaratons

Fa uns anys van aparèixer les primeres maratons a Espanya, aquestes han causat un gran enrenou entre la societat ciclista a l'hora de decidir quants km inclouen. S'ha de tenir en compte que una carrera de 60 km no és el mateix fer-la corrent, amb bicicleta de carretera o per muntanya. Per aquest motiu actualment es consideren maratons de MTB aquelles proves que superen els 100 km i ultramaratons aquelles amb més de 150 km de recorregut (Turismo BTT, s.f.).

Catalunya va ser un dels pioners en organitzar aquest estil de carreres, concretament a Vielha. La Pedals de Foc Non-stop, es considerada una de les primeres ultramaratons en MTB del món. Durant el 2015, aquesta disciplina es va incloure oficialment a la Real Federación Española de Ciclismo (RFEC) amb la celebració del primer Campionat d'Espanya.

L'1 de juliol de l'any 2017 va tenir lloc el primer campionat d'Europa de MTB, sent la PDF Non-Stop la seu principal d'aquesta prova. Aquesta mantenia els seus 213 km i 6200 m de desnivell positiu amb sortida i arribada a Viella. Un 61% del seu recorregut transita per pista forestal, el 31% per carreteres semi enquitranada i la resta per camins. Aquest esdeveniment va suposar la culminació d'un projecte que va néixer el 2006 (RFEC, 2017).

En resum, aquesta modalitat de curses és relativament nova, tot i que cada vegada més les inscripcions augmenten, provocant un creixement exponencial en el nombre de ciclistes motivats en disputar-ne alguna.

Pel que fa a aquest any 2022, de moment hi ha molt poques proves d'aquesta modalitat programades. La copa d'Espanya de BBT Ultramaratón, tindrà un total de 4 proves diferents. La primera es el dia 2 d'abril a León, la segona el 18 de juny a Carballo, la tercera el 16 de juliol a Ejulve i la última el día 1 d'octubre a la Iruela (Real Federacion Española de Ciclismo, s.f.).

L'any 2021 Susana Alonso y Fran Herrero es van proclamar nous campions d'Espanya d'ultramarató a la Power Race León. El passat 23 d'octubre León va ser partícip d'un escenari espectacular de 130km amb gairebé 3000m de desnivell.

4. BENCHMARKING

Per tal de poder crear una ultramarató de BTT al territori de la Cerdanya, primerament elaborarem un anàlisi dels principals competidors que trobem d'aquesta modalitat de carrera. Hem escollit els diferents competidors basant-nos en els paràmetres següents; per una banda, tenint en compte el territori on es duen a terme, Catalunya, i per altra, la modalitat de bicicleta utilitzada.

Com a competidors directes ens trobem amb Pedals de Foc Non Stop, Gigante de Piedra i Los 10.000 del Soplao. Són ultramaratons de BTT que es duen a terme arreu del territori espanyol i que ens poden aportar coneixement sobre la creació i organització de l'esdeveniment.

En canvi, com a competidors indirectes ens trobem amb la 3 Nacions, 4 Cims i Terra de remences. Aquestes 3 curses consten d'una modalitat diferent, ja que són competicions de bici de carretera, però ens interessa per una banda, la seva ubicació, Catalunya, i per altra banda, les potents campanyes de comunicació que han desenvolupat al llarg dels anys i que estan molt ben valorades pel públic objectiu. És per això que les tenim en compte més a nivell comunicatiu. Per aquest motiu en l'apartat de competidors indirectes analitzarem l'organització, la localització de la competició, la data de realització, els seus patrocinadors i col·laboradors, i sobretot, la seva comunicació.

4.1 Competidors Directes

4.1.1 Pedals de Foc Non Stop

Una de les principals competidores és La Pedals de Foc Non Stop. És una Ultramarató de BTT, realitzada al territori català, a Vielha (Lleida). El primer cop que va tenir lloc, va ser l'any 2006 i és la pionera de les Ultramaratons al territori espanyol, tot i que no va ser reconeguda per la Federació Catalana de Ciclisme fins a l'any 2014 i per la Federació Espanyola de Ciclisme fins al 2015, que va ser quan la cursa va créixer de manera considerable. L'any 2017 va obtenir el reconeixement oficial d'ultramarató per Union Européenne de Cyclisme (UEC) i Union Cycliste Internationale (UCI) tenint en compte la seva distància.

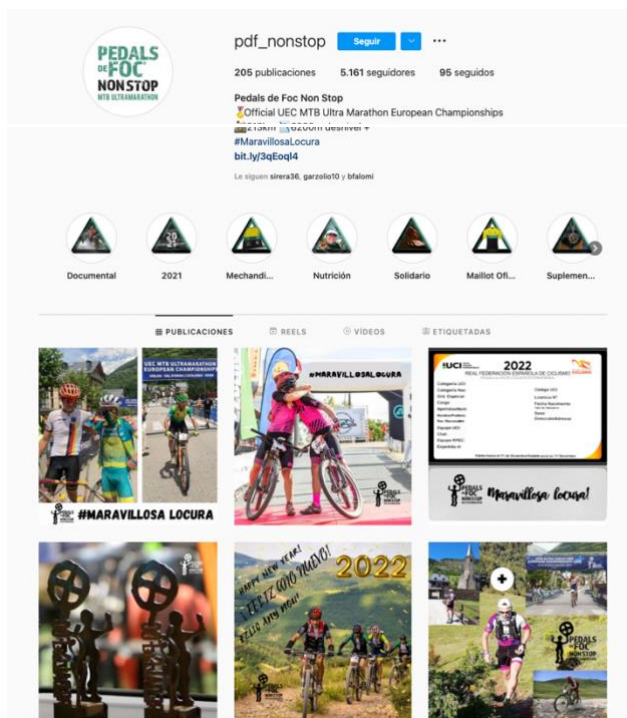
- **Organització:** Club Ciclista Pedales del Mundo
- **Localització i recorregut de la cursa:** Amb sortida i arribada a Vielha (Lleida). Recorre el perímetre del Parc Nacional d'Aigüestortes i l'Estany de Sant Maurici.
- **Quilòmetres de longitud i metres de desnivell:** Consta de 213 km amb 6.200 metres de desnivell positiu¹
- **Nombre de participants:** Des de la primera edició de la cursa el nombre de participants ha anat augmentant de manera considerable. L'any 2019 es van exhaurir les 1.000 places disponibles per participar en la cursa. Aquesta dada ens dona informació clara sobre la popularitat de l'esdeveniment.
- **Preu:** 130€/persona (Només federats)
- **Data de realització:** 27 de juny de 2022
- **Patrocinadors:** Ajuntament de Vielha e Mijaran; Infisport; Tuqa Active Wear; Val d'Aran; Conselh Generau d'Aran; Generalitat de Catalunya; Esportcat; Vall Fosca l'energia dels pirineus.
- **Col·laboradors:** Union Européenne de Cyclisme (UEC); Union Cycliste Internationale (UCI); Real Federación Española de Ciclismo; Federació Catalana de Ciclisme; Voluntaris Val d'Aran; Tempofinito; Consejo Superior de Deportes; ALE; Vittoria; Traumare centre mèdic i rehabilitador.
- **Comunicació:**

La prova consta d'un perfil les **xarxes socials** de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i Telegram. A escala visual veiem una clara coherència entre tots els perfils, ho veiem reflectit, sobretot, en el feed d'Instagram i també pel que fa a la informació, aquesta es transmet de manera clara i unificada en tots els perfils de xarxes socials.

Pel que fa a **Instagram**, ens trobem que en el perfil manté, de manera regular, les publicacions abans, durant i després d'aquesta. Té 5.159 seguidors i en segueix a 95, que són ciclistes d'elit o ciclistes amb un gran palmarès en aquest tipus de competicions, organitzacions i empreses col·laboradores o del territori.

¹ Desnivell positiu: al nombre de metres que s'acumulen a mesura que es puja una muntanya

En els posts veiem diferents tipus de continguts, depenent del període de la cursa en la qual ens trobem, és a dir, si és abans de la realització de la cursa hi ha informació general de la cursa, recordatori de les places, recomanacions per a la realització de la cursa en l'àmbit nutricional. Durant la cursa es destaca l'ús de les stories i en els posts un seguiment de l'estat de la cursa, principalment a través de material audiovisual. I finalment, en la



Imatge 1: Instagram Pedals de Foc Non Stop.
Font: @pdf_nonstop

postcompetició ens trobem amb carrusels de fotografies, com veure les classificacions, com accedir a les fotos de la competició realitzades per a l'organització, recomanacions de salut i nutricionals després de realitzar l'esforç físic, agraïments, etc.

Les publicacions amb més interaccions són aquelles en les quals proposen alguna pregunta en la descripció del post als seguidors per saber la seva opinió o quan comencen a llençar informació varia sobre la següent edició, aquest fet ens dona informació molt interessant, ja que veiem que els seguidors estan pendents de la celebració de la competició i els interessa donar la seva opinió.

Veiem que hi ha una conversa entre seguidors i el perfil de Pedals de Foc Non Stop. En la descripció de les publicacions utilitzen el català, castellà i anglès per comunicar-se. També té diversos destacats amb tota aquella informació útil per als seguidors, està organitzada de manera clara i ordenada per tal que els usuaris trobin les dades que estiguin buscant de manera fàcil i eficaç.

Pel que fa a **Facebook**, té 8.397 seguidors i comparteixen el mateix contingut que a Instagram, tant en les imatges com en la descripció d'aquestes. També responen a tots els comentaris que els usuaris deixen. En aquesta xarxa social trobem, a més a més, el link de la pàgina web, correu electrònic, telèfon i els links que redirigeixen de forma directa a Twitter i Instagram.

Consta de **web** pròpia, 100% corporativa on es pot trobar informació sobre la història de la cursa i informació general, també trobem la guia del biker on hi ha tot el que és necessari sobre el recorregut, la cursa de l'edició en qüestió i el funcionament. Hi consta un apartat de notícies on hi ha articles sobre la cursa, consells, etc. Així mateix, també dona informació sobre Pedals del Món, una empresa que es va crear el 2005 que organitza i gestiona rutes en bicicleta cicloturista per etapes.

Finalment, una pestanya sota el hashtag #pdfnonstop on es poden veure els posts en les diferents xarxes socials i una altra pestanya amb dades de contacte. La web es pot llegir en diferents idiomes: Castellà, Català, Anglès, Francès i en Alemany (Pedals de Foc, s.f.).

Respecte a la **identitat gràfica** de Pedals de Foc Non Stop, el color principal és el verd aqua combinat amb negre i blanc. El seu logotip principal és el mateix nom de la cursa, amb lletres gruixudes i amb efecte desgastat. A part també tenen diverses variants del logotip per adaptar-ho a cada format. També utilitzen els diferents hashtags com #pdfnonstop o #maravillosalocura com a suport al logotip o en el cas del segon hashtag, com a eslògan.



Imatge 2: Logotip Pedals de Foc Non Stop. Font: pdfnonstop.com

- **Ressò en els mitjans de comunicació:** en el cas d'aquesta carrera, trobem notícies publicades als mitjans de comunicació de territori de la Vall d'Aran. Aquestes se centren principalment en l'explicació de què serà aquesta prova i on es durà a terme. Un exemple és a *El Segre*, o *Ara notícies*.

Per altra banda, també ho podem trobar publicat a pàgines web dedicades al món de ciclisme, com *bikezona.com*, *esmtb.com*. En aquestes s'explica tant l'abans com el després de la competició. En alguns casos fan un breu anàlisi de com s'ha disputat, tenint en compte una sèrie de factors importants com la climatologia, el nombre de participants, els guanyadors i els finishers.

A part podem trobar publicat aquest esdeveniment i la seva explicació, a blogs o pàgines web també del territori, com *visitvaldaran.com* o *aranmap.com*. En elles principalment podem distingir una breu explicació de què és, i una comparació amb edicions d'anys anteriors.

Generalment, és una carrera amb bastant ressò als mitjans a escala de la comunitat autònoma, però nacionalment queda curt. Tot i ser de les primeres carreres d'aquest estil a Espanya encara queda molt treball perquè es pugui internacionalitzar i arribar a un públic molt més ampli mediàticament.

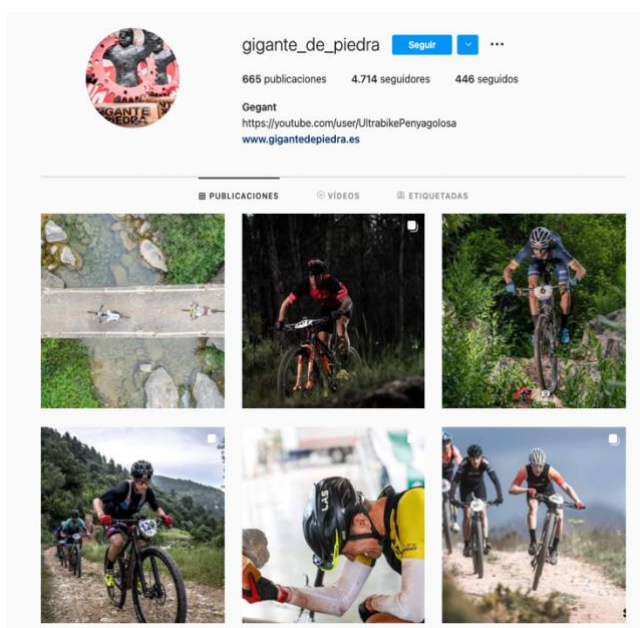
4.1.2 Gigante de piedra

Aquesta ultramarató celebrarà l'any 2022 la seva desena edició. Gigante de Piedra és molt popular entre grans ciclistes de BTT, com Josep Betalú, que va ser el guanyador de la brutal cursa Titan Desert. La Gigante de piedra disposa de 2 curses, una de 100 quilòmetres amb un desnivell positiu de 3.500 metres i la ultramarató de 200 quilòmetres de recorregut amb un desnivell positiu de 7.000 metres.

- **Organització:** Club Ciclista Gigante de Piedra
- **Localització i recorregut de la cursa:** La cursa s'inicia i finalitza al municipi valencià d'Alcora (província de Castelló).
- **Quilòmetres de longitud i metres de desnivell:** 200 quilòmetres de recorregut amb un desnivell positiu de 7.000 metres.
- **Nombre de participants:** màxim de 600 participants
- **Preu:** Els preus varien segons l'ordre d'inscripcions i els participants han d'estar federats. Les 100 primeres inscripcions 75€; 101 a 200 inscripcions 85€ i de 201 a 600 inscripcions 100€.
- **Data de realització:** 4 de juny de 2022

- **Patrocinadors i col·laboradors:** Diputació de Castelló; Generalitat Valenciana; Comunitat Valenciana; Fundación Trinidad Alfonso; Ajuntament de l'Alcora; Sant Joan de Moró; Ayuntamiento de Puertomingalvo; Torrecid; Azuliber; Caja Rural d'Alcora; Comauto; Faster (patrocinador principal); Pirelli; Blub; Expojamar; Ciclesab; CamperCas; Nutrinovex
- **Comunicació:**
La cursa Gigante de Piedra té perfil en les **xarxes socials** d'Instagram, Facebook, Twitter i YouTube.

En el seu perfil **d'Instagram** ens trobem, principalment, amb imatges sobre les curses o amb alguns materials audiovisual. Visualment, no tenen un feed net, ordenat o atractiu. El perfil té 4.688 seguidors i segueixen a 443 usuaris, dels quals es poden observar perfils molt variats que van més enllà del món del ciclisme, esport o organitzacions col·laboradores o territorials.



*Imatge 3: Instagram Gigante de Piedra.
Font: gigante_de_piedra*

Són relativament constants a l'hora de les publicacions, és a dir, al mes solen publicar al voltant d'un o dos cops a la setmana, això pel que fa a els mesos en què no es disputa la competició. En canvi, durant les setmanes abans i després de la cursa hi ha un número molt més elevat de publicacions i el dia de la cursa el nombre de posts es disparen, al voltant de 41 publicacions. No hi ha una conversa entre seguidors i el perfil en els comentaris de les publicacions, ni tampoc hi ha destacats en el seu perfil.

Per tant, podem dir que no segueixen cap classe d'estratègia en el perfil d'Instagram ni amb massa coherència. Les imatges manquen de qualitat, sobretot les del dia de la competició, la informació que es comparteix en les descripcions és molt bàsica, sense

cap mena d'atractiu i amb un únic idioma, el castellà. Tots aquests factors esmentats provoquen que no hi hagi un engagement en la xarxa social.

El nombre de seguidors en el perfil de **Facebook** d'aquesta competició és de 16.479 usuaris. Les publicacions són exactament les mateixes que a Instagram i també trobem enllaços a la pàgina web i Instagram, així com el correu electrònic de la cursa.

Pel que fa a la seva **web**, disposa d'informació sobre les dues curses que es duen a terme, recorregut, reglament, etc. També dona informació sobre diferents tipus d'allotjaments que poden optar els participants així com informació de caràcter turístic sobre Castelló. Igualment, podem observar com hi ha un apartat de notícies que dirigeix el navegador al perfil de Gigante de Piedra de Facebook i un apartat de "TV Gigante" que es redirigeix al seu perfil de YouTube.

La web es pot llegir tant en castellà com en anglès. Posen a disposició un correu per tal de realitzar consultes (Gigante de Piedra, s.f.).

La **identitat gràfica** d'aquesta es basa en el color vermell com a color corporatiu principal junt amb els colors base blanc i negre. El seu logotip no consta de cap imatge per simplificar-lo, és el nom de la cursa amb una tipografia de caràcter desgastat, lletres gruixudes i les lletres "I" simulen ser una part de la cadena de la bici.



*Imatge 4: Logotip Gigante de Piedra.
Font: gigantedepiedra.com*

- **Ressò en els mitjans de comunicació:** aquesta competició té molt ressò televisiu, ja que no el podem trobar tan sols als mitjans de comunicació territorials sinó que va més enllà. El Marca aposta per una notícia encapçalada pels guanyadors seguida d'una breu descripció de la carrera. En canvi, el Periódico Mediterráneo fa dues peces, una explicant que és aquest esdeveniment i l'altra fent èmfasis en els guanyadors de la prova.

Per altra banda, també moltes pàgines web de bicicletes se centren en aquesta prova. En *esciclismo.com* utilitzen el retorn de Josep Betalú a la carrera per anunciar-la i detallar-la, de la mateixa manera que a *estadiodeportivo.com*. En canvi, a

bicicletasgonzalo.com se centren en la figura femenina per elaborar un titular amb el nom de la guanyadora de la competició.

A línies generals, és un cursa bastant mediàtica, ja que en sortir a mitjans nacionals aconseguix tenir més ressò que altres que podem trobar en mitjans només territorials.

4.1.3 Los 10.000 del Soplao

És una prova esportiva que es realitza a Cantabria. Los 10.000 del Soplao, també anomenat "el infierno cantabrico", abraça a diverses curses de diferents modalitats, 10 km en aigües obertes, cursa de BTT, ruta a peu, ultramarató, etc. La suma dels participants de totes les modalitats de curses arriba a 10.000. Destaca per ser una prova dura, no només pel desnivell o dificultats del terreny sinó també pel que fa a la meteorologia del territori.

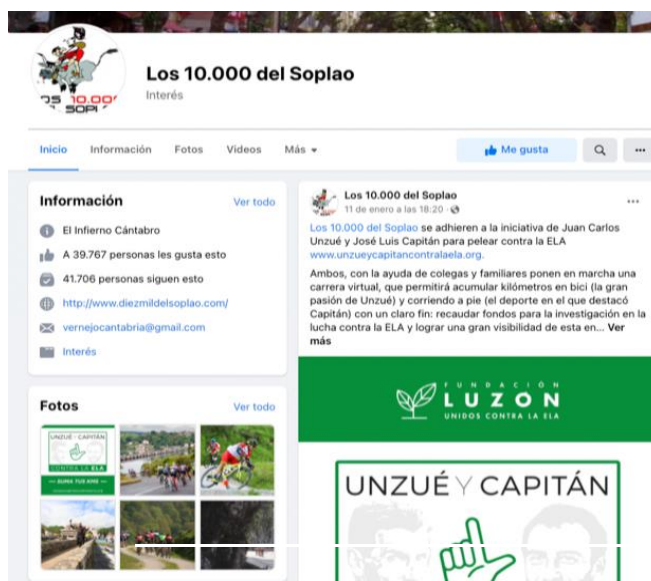
- **Organització:** Jesús Maestegui, empresari de Cabezón de la Sal
- **Localització i recorregut de la cursa:** L'itinerari de la cursa recorre el parc natural de Saja-Besaya. S'inicia i finalitza al mateix lloc.
- **Quilòmetres de longitud i metres de desnivell:** Consta de 112 quilòmetres amb 5.758 metres de desnivell positiu.
- **Nombre de participants:** encara no s'ha determinat un nombre màxim de participants per la pròxima ultramarató del 2022. Altres anys s'havia arribat a 4.500 participats (abans de Covid-19).
- **Preu:** 90€ per inscrits federats, respecte als inscrits federats se'ls hi sumarà 10€ a la inscripció, per tal d'obtenir la llicència per un dia.
- **Data de realització:** 17 de juny de 2022
- **Patrocinadors:** Total Energies (Patrocinador principal); Coca-Cola (Patrocinador principal); EKOÏ (Patrocinador principal); Gobierno de Cantàbria (Patrocinador institucional) ; Ayuntamiento de Cabezón de Sal (Patrocinador institucional); Cenor electrodomésticos; Mercedes-Benz; Santander; Santalucía Seguros; Scott; SUKAN
- **Col·laboradors:** Gobierno de Cantabria; Guardia Civil de Tráfico; Protección Civil de Cantabria; Kronos Bike; Cantabria FCC; emotion; Maestre; Auto Gomas; Maestegui Supermercados; Mesón El Paraíso; Gimnasio Dany; Panusa; Heineken; Dromedario; Martínez; Tecninorte; Viverso Escalante; Pladur Cali; Radio Foramontanos; Cermi; El

andrioso; Cruz Roja Española; Camping El Rosal; Fisiovita; M.E.T; Alejandra Sal; Andrea Barquin; Eduardo Padilla; Ayuntamiento de Reocín; Ayuntamiento de Lamasón; Ayuntamiento de Peñarubia; Ayuntamiento de Cillorigo de Liébana; Ayuntamiento de Pesaguero; Ayuntamiento de Pobladorés; Ayuntamiento de Herreras; Ayuntamiento Val de San Vicente; Ayuntamiento de San Vicente de la Barquera; Ayuntamiento de Los Tojos; Ayuntamiento Hermandad de Campoo de Suso; Ayuntamiento Udías; Ayuntamiento Valdaliga; Ayuntamiento Comillas; Ayuntamiento Rionansa; Ayuntamiento de Cabuérniga; Ayuntamiento de Mazcuerras; Ayuntamiento de Ruento; Saja Nansa; El diario Montañés; Cueva el Soplao; Bikezona; Deporte As; Tow Car; Two Nav; Faster Wear; Merrell; Powerade; Aquabona; QuieroMisFotos.com

- **Comunicació:**

Els 10.000 del Soplao està present en les **xarxes socials** de Facebook, Twitter, YouTube i Instagram, tot i que a Instagram veiem que l'última publicació va ser realitzada l'any 2017, per tant, el dia d'avui podríem dir que el perfil ha quedat totalment inactiu.

Doncs, la seva xarxa social principal per comunicar-se amb els usuaris és **Facebook**, amb 41.708 seguidors. Tot i tenir aquest nombre elevat, veiem que en les publicacions, el perfil no interactua amb els seus seguidors. Publiquen de manera regular durant tot l'any, però sí que es pot apreciar una intensificació de posts temps abans de la competició, el dia de



Imatge 5: Facebook Los 10.000 del soplao
Font: diezmildelsoplao.com

la competició i la posterior a aquesta, ja que hi ha molta més informació a transmetre. Les publicacions amb més m'agrada i comentaris per part dels seguidors són aquelles que contenen informació sobre les inscripcions o comunicats de l'organització.

Es pot apreciar que no hi ha un calendari o no es segueix una estratègia a l'hora de publicar el contingut. Hi ha una carència de contingut de qualitat. Totes les informacions que es donen a Facebook estan escrites en un únic idioma, castellà.

En la **pàgina web** disposa de tota la informació necessària per a les diferents curses que realitzen, així com el reglament, recorregut, últimes notícies, un apartat de contacte i informació sobre el territori i edicions anteriors. La web es pot llegir amb castellà, anglès, alemany i francès. (Los diez mil de Soplao, s.f.).

La **identitat gràfica** de Los 10.000 del Soplao té com a color principal el vermell junt amb els colors base, blanc i negre. Les lletres del logotip són relativament lleugera i planes. A més a més, consta d'un dibuix d'un toro amb un personatge vestit de ciclista a sobre.



Imatge 6: Logotip Los 10.000 del Soplao. Font: diezmildelsoplao.com

- **Ressò en els mitjans de comunicació:** entorn als mitjans de comunicació nacionals, podem trobar una notícia a *europapress.com*, aquesta notícia se centra en totes les proves que té l'esdeveniment, però no en la ultramarató de BTT que queda en un segon pla. Un altre mitjà també bastant conegut és *eldiario.es*, en la seva notícia exposen les autoritats que hi assistiran tenint en compte qui seran els encarregats de donar el tret de sortida a tot l'esdeveniment al complet, aquesta tampoc se centra en la carrera com a tal sinó en tot l'esdeveniment al complet.

Pel que fa a mitjans territorials, si que té molt més ressò mediàtic. A la televisió de Cantàbria (C7), fan una notícia explicant els canvis de cara a la pròxima edició de 2022, *eladiariomontañes.es* té un apartat dedicat a aquesta cursa. Hi publiquen diferents estils de notícies afirmant les diferents dificultats que s'estan trobant o les novetats de cara l'any següent. Quant a pàgines relacionades amb la bicicleta, cal destacar *bikefriendly.bike* i *esciclismo.com*.

Encara que aquesta carrera tingui un total de participants molt elevat, el seu ressò als mitjans de comunicació nacional és escàs. És veritat que agafa més importància als mitjans territorials i també a les pàgines webs relacionades amb el món de ciclisme o dels triatlons.

4.2 Competidors indirectes

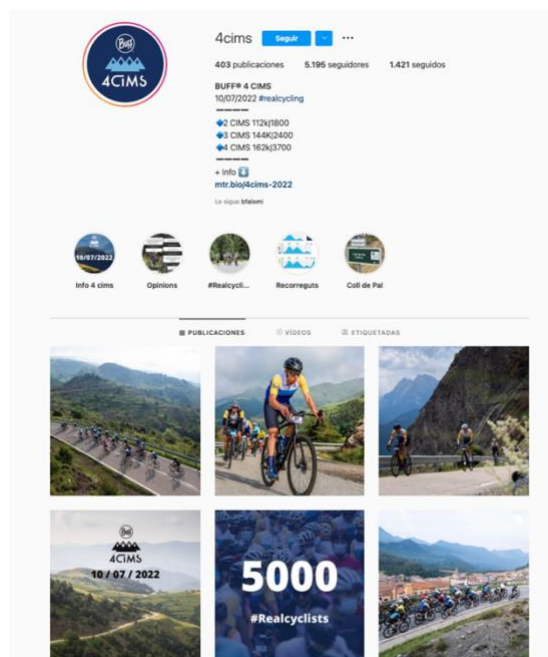
4.2.1 Buff 4Cims

La 4 cims es descriu com una marxa cicloturista de caràcter no competitiu. Disposa de 3 modalitats diferents, una de 112km, una altra de 144 km i finalment la més llarga de 162 km, segons la carrera es realitzen 2, 3 o 4 cims respectivament. Aquesta marxa es disputa amb bicicleta de carretera per l'entorn natural dels Pirineus del Berguedà, que recorre els ports més mítics del cicloturisme català. El 2021 es va celebrar la seva cinquena edició.

- **Organització:** Buff
- **Localització i recorregut de la cursa:** El recorregut de la marxa de 4 Cims s'inicia a Berga i recorre el Coll de la Creueta, Collada de Toses, Coll de Merolla i Coll de Pal.
- **Data de realització:** 10 de juny de 2022
- **Patrocinadors:** Buff (patrocinador titular); Pirelli; TacTic
- **Col·laboradors:** Blub; Dador; Terra Biketours; Cano fotosports; Font Vella; Haribo; BeeHi; Ajuntament de Bagà (col·laborador institucional); Consell Comarcal Berguedà (col·laborador institucional).
- **Comunicació:**

La 4 Cims disposa de perfil en les **xarxes socials** de Facebook, Twitter, Instagram i Strava. La intensitat de les publicacions es troba des dels mesos previs a obrir inscripcions fins a les setmanes posteriors a la cursa.

Pel que fa a **Instagram** es pot apreciar una estètica i una coherència en totes les imatges que conformen el feed. Té 5.194 seguidors i segueix a un nombre de 1.420 usuaris d'aquesta xarxa dels quals ens trobem tant amb diferents participants de la cursa, com ara a ciclistes professionals i a organitzacions relacionades amb el món



Imatge 7: Instagram Buff 4 Cims. Font: @4cims

de l'esport i la bicicleta, així com altres organitzacions relacionades amb el territori on es duu a terme la competició.

Com s'ha comentat anteriorment, la majoria de publicacions es realitzen les setmanes prèvies a la competició, durant i després, en la resta de mesos hi ha una inactivitat o una publicació o dues al mes. No existeix una conversa en els comentaris dels posts, la cursa només posa un "m'agrada" en els comentaris dels usuaris. Les publicacions que reben més comentaris són aquelles on es desenvolupen algun sorteig a través de la xarxa social.

La descripció de les publicacions es poden llegir tant en català com en castellà. Tenen també en històries destacades tota aquella informació rellevant de manera ordenada i agrupada per blocs.

Pel que fa a **Facebook**, consta del mateix tipus de contingut que està publicat a Instagram. A diferència de les altres curses, el nombre de seguidors a Facebook és menor que a Instagram, concretament 4.969 usuaris segueixen el perfil de la 4 Cims a Facebook. També veiem que els m'agrada i comentaris són escassos en totes les publicacions, i el perfil de la cursa tampoc genera una interacció amb els escassos usuaris que hi comenten. A través del perfil hi trobem un correu electrònic així com un accés directe a la pàgina web de la competició.

La **pàgina web** de la 4 Cims és clara, ordenada i neta. S'hi troba tota la informació necessària per a la cursa, inscripcions, reglament, tota mena d'informació sobre les diferents curses així com informació sobre les passades edicions i fotografies i material audiovisual de l'última 4 Cims.

La web es troba en català i en castellà. També posa a disposició un correu de contacte. (4 Cims, s.f.).

La seva **identitat gràfica** és neta, clara i ben cuidada. Els colors principals són el blau marí i el blau cel, junt amb els colors base blanc i negre. El seu logotip consta de 4 muntanyes vectoritzades, de caràcter punxegut, igual que la tipografia del logotip que té certs trets característics que la diferencien a part de ser d'un gruix normal amb acabats punxeguts.



Imatge 8: Logotip Buff 4 Cims
Font: 4cims.com

- **Ressò en els mitjans de comunicació:** En la Buff 4 Cims el nombre de notícies que parlen de la marxa cicloturista és molt baix, ja que és una cursa relativament nova i popular només pel territori català. Ens trobem amb un total de 3 notícies, una en el diari esportiu espanyol *l' Sport* i articles a la web de *Bike Zone* i a *joanseguidor.com*. En les notícies i articles, cal destacar que només fan menció a la cursa i que en cap moment entren en una descripció profunda d'aquesta.

4.2.2 Marxa 3 Nacions

La marxa cicloturista de les 3 nacions disputa el seu recorregut per 3 països diferents, Espanya, Andorra i França. Cal destacar que és una marxa de bici de carretera, encara que és competidora quant a territori i disseny, no ho és quant a tipologia de cursa. És una de les curses més ben valorades pels seus participants, no només per a l'organització i la cursa en qüestió sinó també per la imatge que transmet.

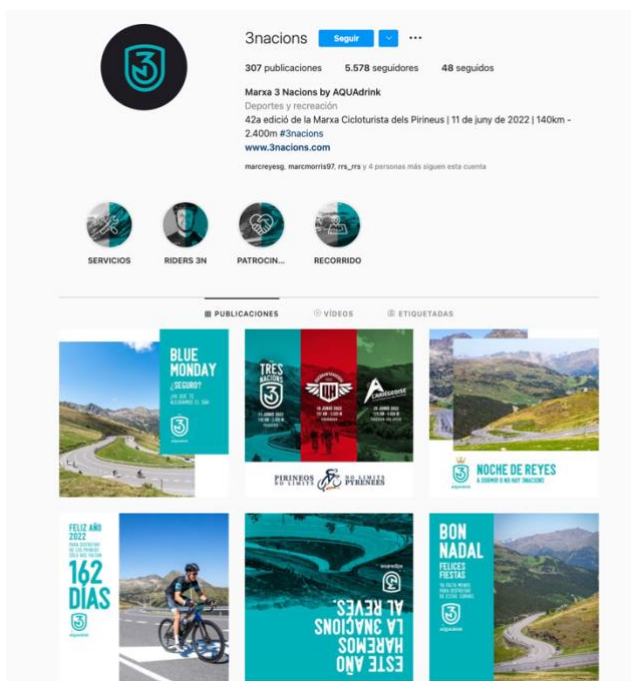
- **Organització:** Octagon - José Antonio Hermida
- **Localització i recorregut de la cursa:** Es tracta d'un recorregut circular amb origen i destí a Puigcerdà, passant per Bellver de Cerdanya, La Seu d'Urgell, Sant Julià de Loira, Andorra la Vella, Encamp, Canillo, Port d'Envalira, Pas de la Casa, Porté-Pyumorens, Porta, Latour de Carol, Enveig, Bourg-Madame.
- **Data de realització:** 11 de juny de 2022
- **Patrocinadors:** Aquadrink (Patrocinador titular); Merida (Patrocinador principal); Full Gas; Bryton; Sköda; Diputació de Girona (Patrocinador institucional); Ajuntament de Puigcerdà (Patrocinador institucional)

- **Col·laboradors:** Natra; Engel & Völkers; Quimidex; Cadí; CodeOne; Recovery Plus; Coca-Cola

- **Comunicació:**

La marxa 3 Nacions té un perfil en les diferents **xarxes socials** de Facebook, Twitter, Instagram i YouTube. Totes elles mantenen una cohesió i coherència, estan molt unificades i compenetrades, tant amb tot l'aspecte visual com amb les descripcions i informació que transmeten.

A través d'**Instagram** ens trobem amb una cohesió visual en tots els sentits. Totes les imatges i textos van de la mà i unifiquen tot el perfil de la cursa. Consta de 5.562 seguidors i segueix a un total de només 48 usuaris, els quals són organitzacions que col·laboren i patrocinen la cursa, institucions del territori on es duu a terme, així com participants destacats de la competició. Com en la majoria de perfils de les competicions, les



Imatge 9: Instagram 3 Nacions. Font: @3nacions

publicacions s'intensifiquen durant les setmanes prèvies i posteriors a la cursa, a més a més de quan s'obren les inscripcions pels participants, que també ens veiem amb un augment de l'activitat a aquesta xarxa social. A través dels comentaris que els usuaris deixen en les publicacions, la cursa va responent els dubtes o posa un m'agrada. En el perfil hi ha stories en destacat que ajuden a l'usuari a poder consultar la informació més rellevant i necessària per a la cursa. En les descripcions de les publicacions, la informació està traduïda en 3 idiomes, català, castellà i anglès.

Pel que fa a **Facebook**, com la majoria de competicions que hem pogut veure fins ara, la informació que es transmet és la mateixa, tot i que el nombre de seguidors de la pàgina de Facebook és molt menor que a Instagram, 3.427 usuaris. Això provoca que

el número de m'agrada i interacció sigui més baix que en la xarxa social d'Instagram. A Facebook hi ha disponible informació de contacte com el correu electrònic, un telèfon, enllaç a la pàgina web i a Instagram.

La **pàgina web** és clara i entenedora amb tota la informació necessària per a participants, recorregut, serveis, oferta d'allotjaments, reglament, informació sobre Puigcerdà, notícies, material fotogràfic i audiovisual, etc. La pàgina es pot llegir en català, castellà i francès. (3 Nacions, s.f.).

Com s'ha comentat a l'inici de la descripció i anàlisi de la 3 Nacions, la seva **identitat gràfica** està molt ben reconeguda i valorada pel seu públic, ja que és clara, entenedora i transmet els valors de la marca. Els seus colors principals són el verd aqua conjuntament amb el blanc i el gris. El seu logotip és entenedor i reflexa al 100% les 3 Nacions, pel fet que consta d'un 3 enllaçat amb una N de "nacions". La seva tipografia és neta i clara, amb un gruix de lletra estàndard.



*Imatge 10: Logotip 3 Nacions.
Font: 3nacions.com*

Darrere de la marca cicloturista 3 Nacions hi ha un disseny gràfic ben elaborat i, clarament, hi ha una estratègia holística potent.

- **Ressò en els mitjans de comunicació:** El fet de que les 3 Nacions es dugui a terme per 3 països diferents provoca que trobem notícies en mitjans de comunicació tant catalans, andorrans i espanyols . En el cas de les 3 Nacions veiem que en moltes notícies se l'adjunta amb altres grans dures proves del món del ciclisme com la Quebrantahuesos o la Rioja Bike Race, i amb curses que es duen a terme, també en el mateix territori, els Pirineus.

Alguns dels mitjans que parlen sobre la competició, són Diari d'Andorra, el Diari Ara, Agencia EFE, diario Sport etc.

A més a més de multitud de notícies en revistes i pàgines tant esportives com només dedicades al ciclisme com ara *Ciclo21*, *BikeZone*, *Solo Bici*, *Todo Mountain Bike*, *Trade Bike*, entre moltes altres. En aquest cas, ens trobem amb articles i notícies, no només

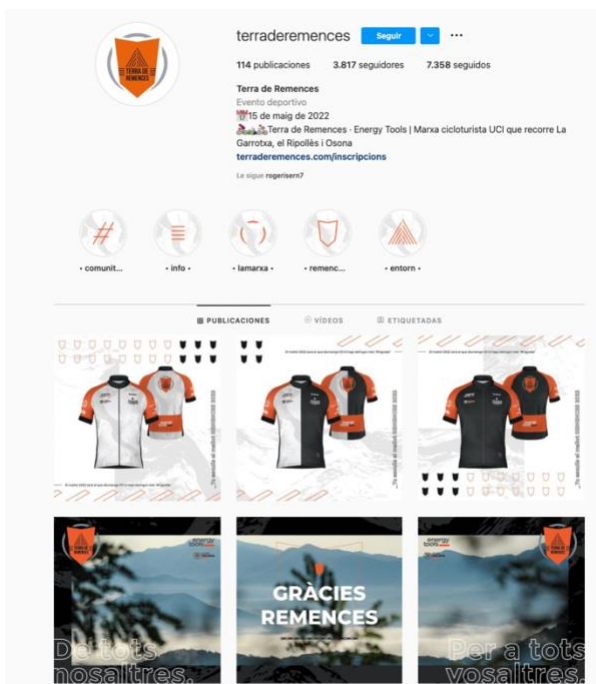
de la cursa abans de celebrar-se i després, sinó també entrevista al seu organitzador, José Antonio Hermida, mite del MTB mundial i fent referència a ciclistes d'elit que hi participen i analitzant com s'han desenvolupat al llarg de la cursa.

4.2.3 Terra de remences

És una marxa cicloturista creada l'any 1998, la més multitudinària de tota la Garrotxa. No és només una prova esportiva sinó també és de caràcter solidari, ja que de la recaptació recollida es dona a tres entitats sense ànim de lucre: Càritas, Oncolliga i Fundació Albert Bosch. La prova forma part dels calendaris de la Federació Catalana de Ciclisme, la Real Federación Española de Ciclismo i la Unión Cycliste Internationale.

- **Organització:** Club Ciclista BAS
- **Localització i recorregut de la cursa:** Sortida i arribada a Sant Esteve d'En Bas, Girona. Recorre el territori del Ripollès, la Garrotxa i Osona.
- **Data de realització:** 15 de maig de 2022
- **Patrocinadors:** Energy Tools (patrocinador principal)
- **Entitats i empreses col·laboradores:** Ajuntament de la Vall d'En Bass; Diputació de Girona; Anàlisi i disseny de Soft; Scott; Bazar Canarias; Vic Sports; Sismic; PowerBar; NorthWave; Estrella Damm; Marxa Industrial; Club Ciclista Torelló; Motos Pujol; Sportful; Protecció Civil Ripoll; Càritas Garrotxa; La Perla; Impremta Pagès; Can Trona; Radikal Bikes; Madform; Cafès Callís; Espai Bici Olot; Spinreact; Policia Municipal Olot; CPA Olot; Òptica Olot; Base Sport; Fisiomec; Motofast; Florenci Instal·lacions; Volta a la Garrotxa; Cabrerès BTT l'Esquirol; Centre logístic de bicicletes; Protecció Civil Sant Joan de les Abadesses; Masia Can Guidio; Electricitat Riera; Bar Restaurant Los Amigos; Mobles Lluís Cros; Tarrés bicicletes; Sysfeed; Transports Grabulosa; Motos Piella; Embotits masolover; Mirall's; EUSES; El Garrotxi; Biked'ona; Oliveras Assessoria; Taller Reyes; Fundació A. Bosch; Flash Olot; Cropic's Patisseriea.
- **Comunicació:**
Terra de Remences té perfils en les **xarxes socials** d'Instagram, Facebook i Twitter. En totes elles transmeten un mateix missatge tot i que adaptat a les característiques de cada xarxa social.

Pel que fa a **Instagram**, tenen el feed i la informació molt ben cuidada, es pot apreciar una clara estratègia de caràcter gràfic darrere. Té un total de 3.815 seguidors, però en aquest cas veiem que segueixen a un major volum d'usuaris, 7.357. Com en totes les altres competicions analitzades, també veiem que la majoria de posts es realitzen un temps previ a la cursa, durant la cursa i posterior a la cursa, a part també de certs dies claus per comunicar informació rellevant (dies generals, especials com ara Cap d'Any o quan es publica la data de la pròxima cursa, etc.).



Imatge 11: Instagram Terra de Remences.
Font: @terraderemences

No hi ha massa comentaris per part dels usuaris, per tant, la interacció és mínima però sí que responen aquells comentaris amb dubtes o que contenen paraules d'agraïment. També ens trobem amb històries d'Instagram destacades i en les descripcions dels posts es poden llegir tant en castellà com en català.

Un total de 2.500 usuaris segueixen la pàgina de **Facebook** de Terra de Remences. En aquest cas, el contingut no és exactament el mateix que hem pogut veure a Instagram, és a dir, s'adapta la informació i les imatges a les característiques de la xarxa, per exemple, comuniquen un concurs perquè els usuaris votin el millor mallot, però que es realitza a través d'Instagram.

A través de la pàgina de Facebook, els usuaris poden accedir directament a la pàgina web de la competició, a un telèfon de contacte i un correu electrònic.

Disposen d'una **pàgina web** entenedora i disposa de tota la informació necessària per a tots els participants. Des de la web també es pot accedir a informació sobre els organitzadors, el Club Ciclista Bas. La pàgina web es pot llegir tant en castellà com en català. (Terra de Remences, s.f.).

La marxa cicloturista, destaca pels seus 3 colors en la seva **identitat gràfica**, el taronja com a principal i el blanc i el negre com a secundaris. La seva tipografia és senzilla, "sans serif" i d'un gruix prim. El seu logotip està basant en línies que formen una piràmide, simulant una muntanya.



Imatge 12: Logotip Terra de Remences. Font: terraderemences.com

- **Ressò en els mitjans de comunicació:** en aquesta cursa el nombre de notícies és menor en comparació a la resta que s'ha analitzat. Hem pogut trobar notícies en diaris digitals de La Vanguardia, l'Esportiu, Nació Digital i Garrotxa Digital, els dos últims diaris digitals són sobretot de notícies tant generals com del territori de la Garrotxa, Osona i província de Girona. En aquests diaris ens informen de la cursa d'una manera més general, és a dir, fent una descripció de la cursa, la data, etc.

També hi ha ressò de la competició en portals de notícies de ciclisme com ara a *Ciclo21* o *BikeZone*, on s'explica la competició, les diferents categories, data de realització o revisió de com a anat la marxa cicloturista un cop acabada.

4.3 Conclusions del benchmarking

Un cop realitzat el benchmarking de les 6 curses podem veure que no només tenen una finalitat esportiva, sinó que van més enllà i també tenen un propòsit d'oci, turístic i cultural, és a dir, que en totes elles s'utilitzen la cursa per donar visibilitat al territori, el paisatge natural i del seu entorn d'on es realitzen les marxas cicloturistes.

Un aspecte a tenir en compte, és la data de realització de la cursa, tant de les competidores directes com indirectes, la majoria es duen a terme, sobretot, durant el mes de juny o finals de maig. Aquest fet és degut al clima dels diferents territoris perquè ens trobem que a finals de maig i fins a mitjans de juny les temperatures encara no són del tot altes i la inestabilitat del temps i els diferents factors climàtics ja no hi és. També és degut per la gran quantitat d'hores de llum que hi ha al llarg del dia.

El nombre de participants varia, depèn si s'organitza diferents competicions al mateix dia, sigui de modalitat o de quilòmetres. El mateix passa amb el preu, hem pogut veure que el preu de les inscripcions va augmentant a mesura que la cursa s'apropa a la seva data de realització, d'aquesta manera, en el seu inici ja es pot començar a fer una estimació del nombre de participants que hi haurà. En totes elles, amb el preu de la inscripció, s'hi inclou el mallot de la cursa, dorsal amb xip i seguiment presencial i en línia del participant, avituallaments, assistència mèdica i mecànica, entre altres gadgets que ofereixen alguns dels patrocinadors de la competició. Tanmateix, en totes les marxes cicloturistes analitzades, els participants inscrits han d'estar federats o treure's la llicència d'un dia per la cursa.

Respecte a la comunicació que utilitzen, pel que fa a xarxes socials, disposen d'un perfil en Facebook, Twitter, Instagram i la majoria també a YouTube, tot i que les xarxes que més utilitzen per estar en contacte amb els usuaris i difondre la informació són Instagram i Facebook. Alguns dels punts en comú que hem pogut trobar en totes elles és que els 1-2 mesos, aproximadament, previs i posteriors a la cursa, l'activitat a les xarxes socials s'incrementa per tal de compartir informació i contingut als usuaris, mentre que la resta de mesos hi ha més inactivitat i les publicacions són en dies puntuals. Hem pogut veure una manca de conversa i interacció a través de les xarxes socials entre el perfil de la cursa i els usuaris en els competidors directes.

Podem destacar que en els competidors directes, a diferència dels competidors indirectes, la comunicació en les xarxes socials i la seva imatge gràfica és una mica menys cuidada, sobretot la "Gigante de Piedra" i "Los 10.000 de soplao", ja que podríem dir que no hi ha una estratègia ni una planificació en la comunicació a través de les xarxes socials, excepte en la "Pedals de Foc".

No existeix massa diferència entre els continguts que es publiquen a Instagram i Facebook, en la majoria dels casos es comparteix exactament el mateix. També cal destacar que en les pàgines de Facebook ens trobem amb un nombre de seguidors més elevat que en Instagram, aquest fet es deu a les tendències que tenen els usuaris segons la seva edat, és a dir, que un percentatge força alt dels usuaris fan més ús de Facebook que d'Instagram. A més a més a

Facebook, els usuaris tenen més a mà les dades de contacte de la cursa (correu electrònic enllaç directe a la web, telèfon de contacte, enllaç al compte d'Instagram, etc.).

Les curses que mantenen una imatge més professional i cuidada de les xarxes socials són la 3 Nacions, Terra de Remences i Pedals de Foc Non Stop. Aquestes tres curses tenen una imatge corporativa molt contundent i eficaç. Transmeten de manera adequada l'essència de la cursa a través del seu logotip, colors, tipografia i comunicació en les seves diferents plataformes. És interessant veure com aquesta cohesió en tot l'aspecte gràfic de la cursa té un impacte positiu en totes les persones que segueixen la competició, ja que genera engagement.

En les xarxes socials, aquells posts que funcionen més o que generen més engagement i branding per la cursa són sobretot els sortejos i les publicacions clau per a la competició, com ara l'anunci de la data de realització de la cursa, l'obertura d'inscripcions i els posts pocs dies previs i posteriors de la competició en qüestió. Aquest fet és degut, a què els usuaris estan pendents de la nova informació que es publicarà i de quina manera els pot afectar. Pel que fa a els sortejos, tenen un gran nombre de likes, comentaris i shares, ja que hi ha una motivació darrere per part de l'usuari, què és guanyar el concurs, però, per altra banda, el sorteig ajuda a l'organització de la cursa a donar-se a conèixer, a estar en contacte amb els seus usuaris i inclús aconseguir leads, és a dir, un contacte amb el client potencial.

Respecte a les seves webs, totes posen a disposició la informació necessària per als participants i ho fan de manera clara i senzilla. En les pàgines web ens trobem amb informació general de la cursa o la marxa cicloturista, els reglaments, correu o telèfon de contacte, informació sobre allotjaments i sobre la zona on es fa la cursa, així com el nom l'organització, patrocinadors i col·laboradors. També afegeix un apartat de notícies i material fotogràfic i audiovisual.

Pel que fa a la repercussió que tenen aquestes curses en els mitjans de comunicació convencionals (diaris, revistes, articles digitals), hem pogut veure que el ressò d'aquestes es fa sobretot en premsa local i s'hi troben diversos articles en blogs i revistes especialitzades en esport i bici que informen de la cursa sigui previ a la cursa o posterior.

Les curses que formen part del campionat d'Espanya són les que s'hi dona més ressò, no només en un àmbit local sinó també a escala nacional, ja que a part de comunicar sobre la cursa també és un gran al·licient pel territori i el turisme en la zona on es desenvolupa la cursa.

Un cop elaborat aquesta anàlisi, a l'hora de començar a organitzar la nostra ultramarató de BTT haurem de tenir en compte la data de realització de la cursa i destacar el territori, buscar un al·licient del lloc on es durà a terme. Pel que fa a la comunicació alguns dels aspectes que hem de tenir en compte són sobretot:

- Definir i dissenyar una identitat corporativa i gràfica unificada i amb coherència.
- Traslladar la identitat de la cursa a totes les eines de comunicació.
- Crear una pàgina web funcional i fàcil d'utilitzar on els participants i resta d'usuaris puguin trobar tota la informació que necessiten de manera clara i ordenada.
- Crear un perfil, sobretot, en les xarxes d'Instagram i Facebook.
- Realitzar una planificació i establir una estratègia en les diferents xarxes socials.
- Interactuar amb els usuaris.

En la taula que trobareu, en la pàgina 2 de l'annex, es pot veure reflectit en forma de síntesi la comunicació de les competicions analitzades en el benchmarking, tant la competència directa com la indirecta. Les variables a destacar seran les pàgines web, xarxes socials de Facebook i Instagram i finalment, la identitat gràfica de cadascuna de les curses. D'aquesta manera es destaquen les diverses informacions rellevants de cada variable i les diferències així com similituds que trobem entre competicions.

5. DAFO

És important fer una anàlisi de les característiques internes i de les situacions externes en la que es troba la competició per tal de poder fer una bona estratègia comercial aprofitant les oportunitats que ens brinda la situació i treure partit a les nostres fortalezes tenint en compte tots els factors externs i interns negatius.

DEBILITATS

- Primera edició de l'esdeveniment.
- Sense experiència en realitzar un esdeveniment d'aquestes magnituds.
- Dificultat per atraure públic de fora d'Espanya.
- Poca confiança per part del públic en ser un esdeveniment nou.

FORTALESES

- Coneixement del territori i recorregut de la competició.
- Experiència en comunicació.
- Contactes en les institucions de la Cerdanya.



AMENACES

- Meteorologia
- Ubicació (el fet de pagar 12€ pel túnel del Cadi)
- Quantitat de curses que es disputen.
- Competició dura físicament i mentalment.

OPORTUNITATS

- Primera ultramarató de BTT a la Cerdanya.
- Esdeveniment amb abast mediàtic.
- Entorn privilegiat.
- Turisme de la Cerdanya.

DESPLEGAMENT DE LA CURSA

6. DEFINICIÓ DE LA COMPETICIÓ

6.1 Objectius generals de la competició

- Aconseguir el nombre màxim de participants a la cursa.
- Percebre una bona rebuda per part de la població cerdana i dels sectors econòmics.
- Obtenir una repercussió mediàtica positiva.

6.2 Descripció de la cursa.

En aquest projecte elaborarem la creació, disseny i l'organització d'una ultramarató de BTT sense etapes. Aquesta competició es durà a terme al territori de la Cerdanya, tindrà 160,56 kilòmetres i la sortida i arribada serà a la localitat de Bellver de Cerdanya.

La data prevista per la competició serà el **29 d'abril de 2023**.

6.3 Localització

El territori que s'ha escollit per l'organització de la ultramarató és la Cerdanya, a causa del seu privilegiat entorn natural. La Cerdanya és una comarca de la província de Girona, la seva capital és la ciutat de Puigcerdà. Trobem la Cerdanya en el cor del Pirineu català. Té una superfície de 1.085,76 km² i a una altitud de 1.100 m.



Imatge 13: Mapa comarca La Cerdanya

El riu més important és el Segre, recorre tota la comarca i rep aigua de 3 afluents: El Raür, la Lllanera i el Querol.

Antigament, l'economia de la comarca es basava en la ramaderia i l'agricultura, però a partir del segle XIX va ser un punt d'inflexió que ho va canviar tot, ja que moltes famílies adinerades de Barcelona van construir cases per passar-hi les seves èpoques de desconexió. A partir d'aquest moment, les comunicacions en el transport van millorar amb l'arribada d'un tren des de la ciutat de Barcelona. Més endavant, junt amb les estacions d'esquí del territori i el túnel

del Cadí, l'economia base de la Cerdanya va passar a ser el turisme, que impulsa altres sectors com la gastronomia, hostaleria, comerç, esquí i construcció.

Per aquest motiu i per continuar incentivant l'economia d'una comarca tan petita, volem que la nostra ultramarató es faci en un territori en el qual puguem ajudar-lo a tenir més turistes en èpoques de l'any on el turisme acostuma a ser més fluix. En el cas de la Cerdanya aquest es centra en els mesos d'abril, maig i juny, ja que és un impàs entre l'època d'esquí i el calorós estiu.

Cerdanya és una comarca que ens posa fàcil els corriols per on passa la cursa, per trepitjar el menys d'asfalt possible. Els seus habitants estan acostumats a acollir curses importants de bicicleta de carretera i trail running. Per aquest motiu és indispensable tenir la població motivada en la preparació i organització d'una ultramarató de BTT que encara no han tingut el plaer de viure.

La sortida i l'arribada tindran lloc al Poliesportiu de Bellver de Cerdanya. És un lloc molt ampli i on es disputen la majoria de les activitats esportives de la població. El poliesportiu compta amb una zona de grans aparcaments i també, zones d'entreteniments pels més petits com vindria a ser un nou "pumptruck", parcs de lleure i jardins. És una zona perfecta per poder situar els arcs d'arribada i de sortida, sense tenir problemes respecte a l'espai o les multituds.

6.4 Recorregut i desnivell

Sortida i arribada Bellver de Cerdanya, amb un desnivell de 4.695m i una altitud màxima de 2.208 metres i una mínima de 1.006 metres.

El recorregut està pensat de manera que sigui el més entretingut i divertit possible, perquè els nous ciclistes que facin la carrera puguin descobrir aquells indrets amb més encant. Si la Cerdanya destaca per alguna cosa, és per tots els corriols que amaga i les vistes espectaculars de tota la vall a mesura que vas agafant alçada.

El recorregut passa pels pobles amb més encant de la Cerdanya: comença a Bellver i va direcció Pi, seguidament passa per Riu de Cerdanya, Alp i La Molina. Baixa cap a Queixans, Les Espiraltes, Guils, Meranges, Olopte i finalment torna arribar a Bellver de Cerdanya.



Imatge 14: Recorregut de la competició. Font: elaboració pròpia

6.5 Categories

A la Cerdanya No Limits tindrem 6 estils de categories diferents:

Individuals

- Sènior → totes les persones que entrin dins la franja de 18 a 39 anys, és a dir els nascuts entre el 2004 i 1983.
- Màsters → els adults que es troben entre els 40 i els 49 anys.
- Gran màsters → tots aquells que tinguin més de 50 anys.

Parelles: tan sols es permetrà competir per parelles, si la distància entre ells no supera els 2 minuts entre els dos membre del grup.

- Parelles masculines.
- Parelles femenines.
- Parelles mixtes.

6.6 Avituallaments

Volem apostar per una alimentació saludable en els nostres avituallaments. És indispensable cuidar la nostra salut quan fem esport i més en una cursa amb aquestes característiques.

A part també volem prendre consciència de l'ús de materials sostenibles, ja sigui en els gots, plats, coberts o safates. D'aquesta manera indirectament apostem per la conscienciació dels corredors a participar en un ambient el més *ecofriendly* possible.

Pel que fa al nombre d'avituallaments i als indrets concrets són els següents; n'hi haurà un total de 6 distribuïts per diferents punts estratègics del territori i recorregut de la competició, tenint en compte les pujades o baixades per no trencar el ritme dels ciclistes. És molt important apostar per llocs on els esportistes tinguin una fàcil parada i estiguin a gust. Per aquest motiu trobarem dos que seran molt més sòlids i grans, ja que al ser una carrera de tantes hores els corredors han de fer àpats. En aquest hi podrem aconseguir aliments com pasta o arròs, principalment carbohidrats perquè puguin tornar a carregar tota aquella energia que han anat perdent a mesura que la carrera avança. En canvi, la resta, seran més senzills on hi haurà: fruita natural, fruita seca, fruits secs, galetes, dolços, entrepans, barretes, gels i begudes isotòniques o energètiques. L'avituallament líquid, conjuntament amb sals, estarà disponible a tots ells.

En els avituallaments també hi podrem trobar els tall de temps de la carrera i punts de retirada. El tall de temps fa referència a l'hora més tard que es podrà passar per aquell avituallament si vols continuar la carrera, i el punt de retirada fa referència al lloc on es podrà abandonar la carrera i ser transportat al punt d'arribada mitjançant furgonetes.

Com s'ha comentat, n'hi haurà un total de 6 repartits més o menys cada 30 km. Els punts concrets seran: Pi, Coll de Pendís, Alp, Queixans, Campllong i Bellver de Cerdanya.

| Punt de carrera | Km | Tall de temps | Estil avituallament | Punt de retirada |
|--------------------------------|-----|---------------|---------------------|------------------|
| Pi | 28 | | | |
| Coll del Pendis | 48 | | | |
| Alp | 74 | 14:00h | | ✓ |
| Queixans | 106 | | | ✓ |
| Campllong | 135 | | | ✓ |
| Bellver de Cerdanya (arribada) | 156 | | | |

Imatge 15: Taula avituallaments: Font: elaboració pròpia

6.7 Activitats de la cursa

- Foodtrucks / parades de restaurants o bars locals de la Cerdanya, amb menjar saludable i es servirà amb material reciclable, és a dir, gots, plats i coberts de fusta o plàstic reciclable.
- Activitats pels nens, amb l'objectiu de fomentar l'esport i el ciclisme entre els més petits.
- Estands o corners dedicats a les persones que tinguin un negoci a la Cerdanya, és a dir, cases rurals, comerços d'artesania, botigues d'esport enfocades a la bici, etc. per tal que es puguin anunciar o vendre els seus productes, així com la possibilitat de fer sortejos. Com també negocis en relació amb la bici d'arreu de Catalunya i Espanya.

6.8 Programa del cap de setmana de la cursa

La data prevista per la competició serà el **dissabte 29 d'abril de 2023**.

- Recollida de dorsals + Welcome Pack (divendres 28 d'abril 16:00h al Centre Cívic de Bellver de Cerdanya)
- Briefing oficial (divendres 28 d'abril 18:00h)
- Sortida de la competició (dissabte 28 d'abril 07:00h)
- Arribada del primer corredor (sobre les 15:00h aproximadament)
- Entrega de premis (dissabte 28 d'abril 18:30h)

6.9 Descripció de qui som

Cerdanya, tranquil·la i serena, transmet pau i s'associa a un lloc de calma on gaudir i desconnectar. Però si ens endinsem en ella i la coneixem millor, Cerdanya també és dura. Són també totes aquelles imponents i rocoses muntanyes, són els cabals del riu baixant per les fortes pendents enduent-se tot al seu pas, erosionant la terra. Són també tots els camins i corriols pedregosos. És el temps indomable i traïcioner, és pluja i sol, fred i calor. Cerdanya és extrems.

A través de la nostra cursa volem transmetre aquesta part més dura de la Cerdanya, que t'atrapa i et fa sentir lliure al mateix temps, volem que després de l'esforç i sacrifici que es realitza en una competició d'ultramarató, arribi el sentiment de superació i orgull. Totes aquestes emocions tindran el plaer d'estar envoltades pel privilegiat territori que forma la Cerdanya, així com la seva gent.

D'entre totes aquestes emocions, sentiments i amor pel territori de la Cerdanya i l'esport neix la Cerdanya no-limits.

Els nostres **valors**:

- Passió per l'esport.
- Respecte per l'entorn i el medi ambient, fomentant el reciclatge fent ús de materials sostenibles.
- Crear un entorn de diversió i superació pels participants i els visitants de la ultramarató.
- Estima pel territori.
- Fomentar el joc net i el compliment de les regles.
- Aportar valor i reconeixement a la comarca de la Cerdanya, així com del seu entorn natural.
- Fomentar l'esport entre el públic.

La nostra **missió** és crear una ultramarató en un entorn privilegiat i natural, com és la Cerdanya.

La nostra **visió** és convertir la ultramarató Cerdanya No Limits en un esdeveniment reconegut pels esportistes a causa de l'entorn en el qual es desenvolupa i la seva organització.

El nostre arquetip clau per tal de connectar emocionalment amb el nostre públic objectiu serà el de l'**explorador**. Aquest vol transmetre un missatge d'autenticitat, llibertat, independència i atreviment, descobrint i explorant nous reptes per reinventar-se.

7. BRAND MANUAL

7.1 Identitat gràfica de la ultramarató

Aquest document ens servirà per transmetre la identitat de la Cerdanya No Limits i per explicar com s'ha de presentar la marca amb els seus públics, és a dir, totes les seves normes d'ús i instruccions pràctiques per tal que la marca sigui reconeguda en tots els canals de comunicació. El brand manual de la ultramarató es troba en la pàgina 4 de l'annex.

8. MAPA DE PÚBLICS

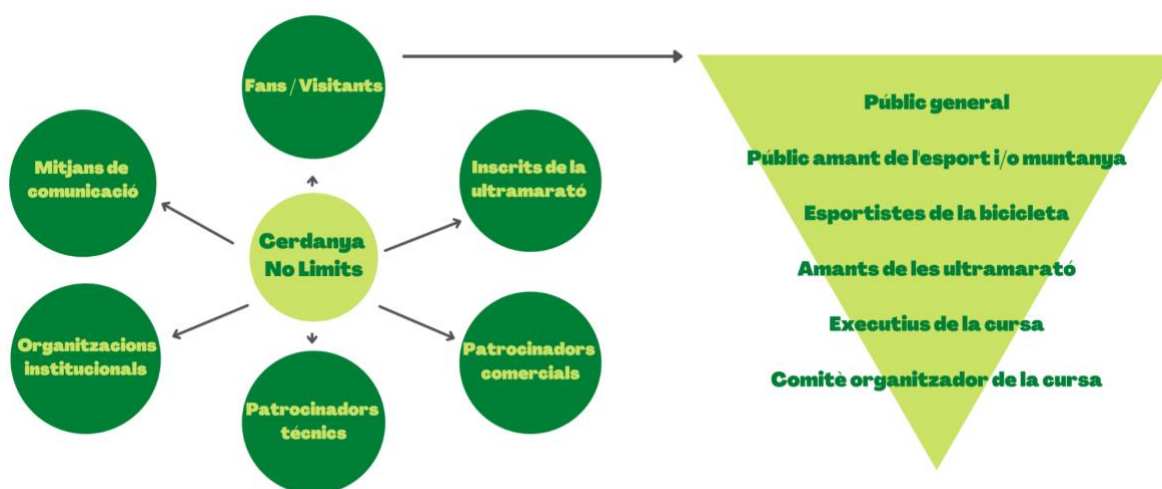
És important poder diferenciar els diferents tipus de públic que té la Cerdanya No Limits per tal de definir els objectius i les estratègies adequades per apropar-nos a ells.

Ens trobem amb els diferents públics:

- **Patrocinadors i sponsors**, totes aquelles marques que contribueixen monetàriament o a través de material per la cursa.
 - Patrocinadors comercials → són aquells que paguen per poder anunciar-se en la competició.
 - Patrocinadors tècnics → són tots aquells que contribueixen a l'organització esportiva de la cursa a través de material o et fa un descompte en relació amb el material.
- **Organitzacions institucionals**, tots aquells ajuntaments, agents forestals, diputació, que s'ha de demanar permís per tal de poder disputar la competició en els espais naturals així com en els termes que passa el recorregut de la ultramarató.
- **Esportistes (homes i dones inscrits)**, és tot aquell públic que ha dut a terme el tràmit i pagament per a participar en la ultramarató.
- **Fans i visitants**, considerem fans a totes aquelles persones externes que no estan inscrites a la competició, és a dir, l'audiència general, acompanyants dels inscrits,

visitants de la cursa, persones que es troben amb la competició sense saber-ho, habitants de Bellver de Cerdanya, població de Cerdanya, etc.

- **Mitjans de comunicació**, per la part de *mitjans off line* volem incloure aquells mitjans de comunicació de la Comarca com el *Regió 7* o *El Segre*, però també altres del territori català. Així com diaris esportius més globals com *Mundo Deportivo*, *As*, *Marca* o *Sport*. Per altra banda, volem aparèixer a les revistes de món de ciclisme, per donar a conèixer encara més la nostra carrera a un públic més específic. I pel que fa als *mitjans online*, informarem de l'esdeveniment a través de les nostres xarxes socials, la pàgina web i la *newsletter*.



Imatge 16: Mapa de públic i fuel de tipologies d'aficionat segons el nivell de vinculació amb la cursa Font: Elaboració pròpia

8.1 Classificació dels stakeholders

És d'alta importància també, definir tots els grups d'interès de la nostra cursa, ja que tots ells tenen un impacte en la competició així com els resultats que obtindrem. Tenir una clara classificació d'aquests grups d'interès ens servirà per saber quan i com involucrar-los en la nostra competició. La primera classificació dels grups d'interès serà dividint-los en interns i externs.

- **Stakeholders Interns**, són aquell grup de persones que estan a dins de l'organització de la competició. En la nostra competició ens trobem amb:
 - Directores de cursa
 - Treballadors
 - Voluntaris

- **Stakeholders Semi-interns**
 - Patrocinadors
- **Stakeholders Externs**, són els grups d'interès que l'impacte de la nostra cursa els afectarà d'una manera o altra, és a dir, indirectament o directament. Pel que fa a la nostra competició ens trobem amb els següents grups d'interès:
 - Mitjans de comunicació
 - Participants
 - Organitzacions institucionals
 - Fans / Visitants

Després, també podem classificar-los segons la capacitat de la seva influència, interès i poder i aquests es divideixen en stakeholders latents, indiferents, defensors o promotors.

- **Stakeholders latents**, són aquells que tenen un baix interès en la nostra competició, però molt poder sobre ella, és per això que ens interessa tenir-los satisfets i involucrar-los en una major mesura. En aquesta classificació ens trobem amb les **organitzacions Institucionals**.
- **Stakeholders indiferents**, aquells grups d'interès que no els interessa massa la nostra competició i que tampoc tenen poder sobre ella, en aquest cas seran els **fans / visitants** de la cursa.
- **Stakeholders defensors**, representen el nombre més elevat de persones, per tant, tenen un gran poder sobre la competició i donen l'opinió sobre la nostra competició, és per això que els hem de tenir en compte en tot moment i mantenir-los informats. Aquests seran els participants de la cursa, voluntaris i treballadors de la competició.
- **Stakeholders promotors**, hem de prestar especial atenció en aquest grup perquè tenen un gran poder i interès, ja que la seva opinió és d'alta importància. En aquesta classificació ens trobem amb els **patrocinadors** i els **mitjans de comunicació**.

8.2 Perfil dels participants - target principal

Aquesta cursa està pensada per persones apassionades per l'esport de muntanya i la BTT, però cal destacar que són persones preparades per realitzar un alt nombre de quilòmetres, és a dir, no és una cursa enfocada per principiants ni aficionats a la bicicleta de muntanya.

El públic objectiu són sobretot ciclistes del territori català i els Pirineus francesos, ja que per localització, la competició els queda més propera, tot i això, també estarà enfocada a tots els ciclistes d'arreu del món que es plantegin el repte de dur a terme una ultramarató de BTT, per corriols exclusius de la Cerdanya.

Cal recalcar que és una prova que requereix tant una bona preparació física com mental. No qualsevol aficionat de la BTT la podrà competir. Per això és indispensable que el nostre públic, a part de voler conèixer el territori de la Cerdanya, tingui un cert coneixement de les capacitats que demana una carrera de 160,56 kilòmetres amb 4.695 m de desnivell.

Si tenim en compte el perfil psicològic, engloba aquelles persones amb un alt grau d'autodeterminació, és a dir persones que fan esport per plaer i per aconseguir un objectiu o marcar-se un repte. Són persones molt actives en el seu dia a dia, sempre treuen temps per sortir a entrenar. Tenen la tendència de començar el dia d'hora i aprofitar-lo al màxim. Tanmateix, procuren cuidar la seva alimentació, ja que són conscients que el seu cos necessita energia per realitzar esport.

Cal destacar que el nostre target té un poder socioeconòmic mitjà-alt, amb una feina estable i amb parella o amb una família formada.

My best friend

En Bernat té 24 anys. El color del seu cabell és marró fosc amb un tallat curt. Té els ulls blaus i la pell molt morena de la diària exposició al sol. El seu físic es caracteritza per ser prim, alt i esvelt, amb un cos molt tonificat i una alta massa muscular.

Treballa al consell comarcal de Cerdanya en un projecte d'incentivació de l'economia després de la pandèmia. Les seves aficions principals estan relacionades directament amb l'esport. A part de fer BTT gairebé cada dia, també inverteix moltes hores a fer esquí de muntanya durant la temporada d'hivern i *trail running* durant l'estiu. També és un gran apassionat de la bicicleta de carretera i d'anar al gimnàs, per poder millorar el seu rendiment en l'esport en general.

Els caps de setmana li encanta anar a fer alguna passejada amb la seva parella, o gaudir d'un bon restaurant amb la seva família. Durant la temporada d'estiu acostuma a coronar cada cap de setmana un cim o un estany.

El seu estil de vida és d'allò més rutinari, va a la feina de dilluns a divendres de 8 a 15 h i aprofita les tardes per entrenar-se i fer classes de *trail running* a un grup d'infants i joves i un altre d'adults aficionats.

Aprofita els caps de setmana o algun vespre setmanal per retrobar-se amb els seus amics de la infància, que a dia d'avui encara manté per anar a prendre alguna cosa o sopar. El nivell econòmic de Bernat és mitjà, viu amb els seus pares i el seu sou l'hi queda net per a les seves necessitats i capritxos.

Les seves principals inquietuds van relacionades amb el món de l'esport, apareixen quan no pot fer els entrenaments diaris que té programats o quan la seva rutina es trenca per algun factor extern que no depèn d'ell. Pel Bernat l'esport és el seu motor de vida i necessita que hi sigui present al 100% per continuar avançant.

En aquests moments el Bernat està present a Instagram i Facebook, on comparteix històries o posts de les carreres que va duen a terme o d'alguns entrenaments. Com tot a la seva vida sempre relacionat amb el món esportiu.

Un dia en la vida d'una persona que s'està preparant per fer la nostra ultramarató seria el següent:

S'aixeca a les 6:30h del matí per preparar-se un bon esmorzar i començar amb energia el dia. Aquest està format per un bon pa integral amb mig alvocat i uns ous remenats, acompanyat d'un cafè amb llet. Seguidament, prepara el seu dinar i el guarda en un *tupper*. Es vesteix i prepara tota la roba que necessitarà per complir els objectius d'entrenament, ja que no passarà per casa fins a la nit. Carrega la bicicleta a la furgoneta i es dirigeix cap a la feina. Treballa de dilluns a divendres, de 8 a 15 del migdia i quan acaba es menja el tàper que prèviament s'ha preparat per poder començar la rutina d'esport. Quan ha finalitzat l'àpat, es

dirigeix cap al lloc on vol començar el seu entrenament i pedaleja uns 80 km fins a tornar al lloc d'inici.

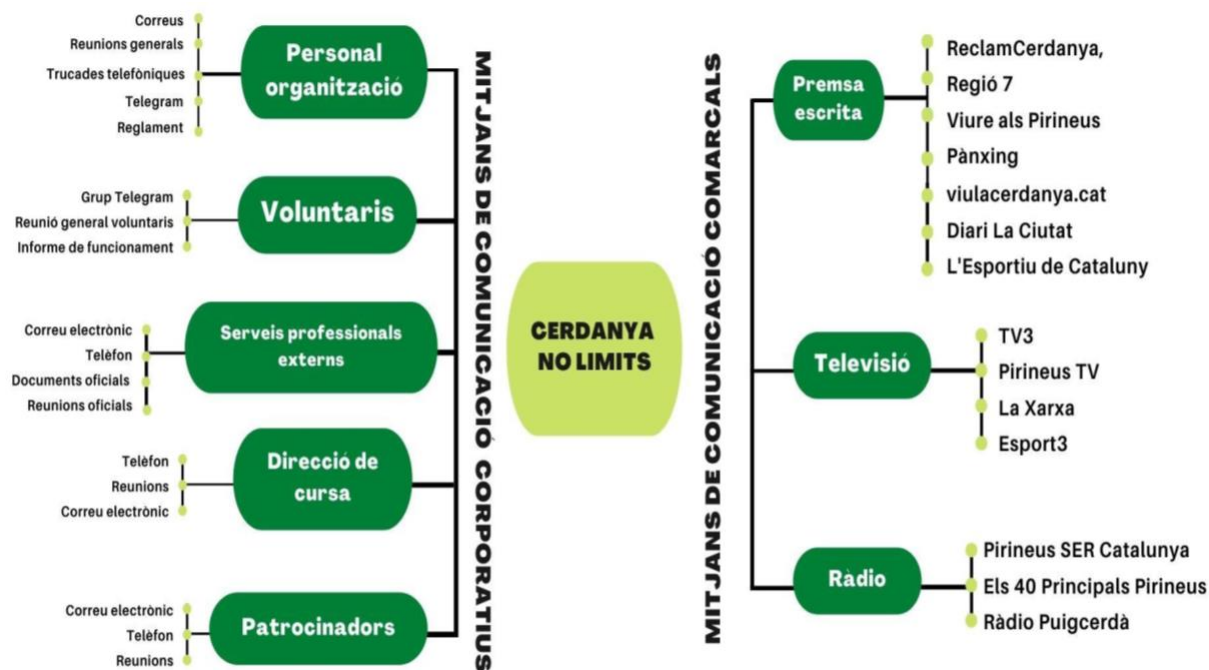
Per acabar amb el seu entrenament, se'n va cap al gimnàs a fer una 1 hora de *core* per poder enfortir els seus músculs i així poder controlar millor la seva resistència i respiració. Finalment, al voltant de les 9 de la nit arriba a casa, prepara el sopar i engega la televisió per poder connectar amb el món. Cap a les 22:30h es posa al llit i a descansar per tornar a començar un nou dia amb força.

9. MAPA DE MITJANS

Segons un estudi de pla de mitjans de l'Ajuntament de Puigcerdà 2022-2023, la població de la Cerdanya s'informa de la següent manera:

- La majoria de la població s'informa de notícies, esdeveniments i de l'actualitat municipal a través dels mitjans de comunicació de proximitat.
- Pel que fa a la televisió, el canal amb un 80% d'audiència és el primer canal de la televisió pública de Catalunya, TV3.
- Un mitjà també molt consumit a la comarca és la premsa escrita de distribució gratuïta
- I per últim totes les xarxes socials oficials de les institucions cerdanes, y els grups de Whatsapp i Telegram per on s'envien la majoria de novetats de la comarca.

Després de tenir clar quins són els canals pels quals la població consulta la informació, hem elaborat el següent mapa de mitjans:



Imatge 17: Mapa de mitjans de comunicació comarcals i corporatius Font: Elaboració pròpia

9.1 Nota de premsa i Convocatòria de premsa

Per tal que la nostra carrera pugui aparèixer als mitjans de comunicació, elaborarem un comunicat de premsa que s’emetrà el dia 15 de desembre de 2022, i posteriorment realitzarem la roda de premsa de presentació. La roda de premsa es durà a terme al Centre d’Interpretació del Parc Natural Cadí-Moixeró, que depèn de l’ajuntament de Bellver de Cerdanya. Aquest espai està acondicionat per tal de realitzar rodes de premsa. Farem arribar la nota de premsa a tots els mitjans el dia 22 de desembre de 2022. La convocatòria de premsa es troba a la pàgina 8 de l’annex i la nota de premsa a la 9.

Aquesta ens permetrà tenir als mitjans de la comarca i altres, informats de l’esdeveniment que estem creant i també despertar la seva curiositat per informar el seu públic. És una manera d’augmentar la credibilitat de l’esdeveniment, **millorar** la reputació, fer créixer la presència al territori i guanyar prestigi. El fet d’aparèixer en els mitjans, moltes vegades transmet confiança al públic i a part guanyem notorietat a la comarca i voltants. En el contingut de la nota de premsa i trobarem tots els detalls més concrets de la carrera, perquè el mitjà pugui informar el seu públic de la manera més precisa possible, sense deixar a l’aire cap aspecte important a tenir en compte.

10. PLA DE COMERCIALIZACIÓ

10.1 Ingresos per inscripcions

Una bona part dels ingressos que rebrem seran a través del preu de les inscripcions dels participants. Hi haurà 3 obertures d'inscripcions, cada una amb un preu diferent de l'anterior i més elevat. Cada obertura d'inscripció es tancarà un cop aquestes estiguin completes o el termini s'hagi acabat. Totes les categories tindran el mateix preu.

Aquestes inclouen:

- Track per a GPS en format.gpx.
- Avituallaments al llarg de la prova, amb líquids i sòlids.
- Material bàsic de reparació als avituallaments i accés a l'assistència mecànica.
- Welcom Pack i regal exclusiu per als finishers.

Preus:

- La primera inscripció s'obrirà el 3 de gener fins al 2 de març i tindrà un preu 100€
- La segona inscripció s'obrirà el 3 de març fins al 29 de març i tindrà un preu de 120€
- La tercera inscripció s'obrirà el 30 de març fins al 15 d'abril i tindrà un preu de 150€

A part de l'import de la inscripció s'haurà de pagar un suplement de 8,00 € per cobrir l'assegurança de cada participant en cas d'accident.

10.2 Política de patrocinis

Per tal de patrocinar la nostra competició, realitzarem un document de proposta de patrocini adjuntat a la pàgina 11 de l'annex, per tal de presentar-ho a marques i institucions per que ens ajudin a tirar endavant la ultramarató. Cal tenir en compte que es un document general, i que quan es parla amb una marca hi ha un procés de negociacions i que algunes condicions o propostes de patrocini es poden adaptar. Aquí hi ha una proposta de marques que buscarem per a cada un dels nivell de patrocini:

- Patrocinador Principal: Garmin
- Patrocinador Premium: Alpro, TREK, MAURTEN, Aquarius
- Patrocinador Col·laboratiu: Coca-Cola, Cadí, CM Buisans, Comercio
- Patrocinador Solidari: Xartic, L'ESQUELLA, Campus Cerdanya

Després ens trobem amb els patrocinadors institucionals, que són tots aquells per on la competició passarà el seu recorregut o té algun acord comercial, per tant, les institucions pagaran a la ultramarató Cerdanya No Limits, a canvi, nosaltres posarem el seu logotip en la pàgina web oficial de la cursa. Els patrocinadors institucionals que pensem són:

- Patrocinadors institucionals: Ajuntament de Puigcerdà, Ajuntament de Bellver de Cerdanya, Ajuntament de Pi, Ajuntament d'Alp, Ajuntament de Queixans, Ajuntament de les Espiraltes, Ajuntament de Guils, Ajuntament de Meranges, Ajuntament d'Olopte, Generalitat de Catalunya, Diputació de Lleida.

A més, realitzarem una donació a diferents clubs ciclistes de la Cerdanya per tal que ens puguin proporcionar voluntaris dels avituallaments, així com a l'hora de repartir dorsals, entre altres tasques a dur a terme durant la competició. Per tant, es un acord win-win. Posarem el seu logotip i farem menció de la seva participació a la competició a través de la pàgina web.

- Clubs de ciclisme de la Cerdanya: Outdoor club cerdanya Alp - La Molina Club Ciclista, Bellver Club Ciclista, Puigcerdà Club Esportiu, Cerdanya Skimo Team Club d'Esquí secció de ciclisme.

10.3 Política de subvencions

Per poder finançar la nostra carrera, presentarem la sol·licitud per les subvencions d'activitats i actes d'impacte per al sistema esportiu a Catalunya. Aquest va dirigit a entitats públiques o sense ànim de lucre que estiguin inscrites o adscrites al registre d'entitats esportives de la Generalitat de Catalunya. L'import mínim d'ajut es d'un total de 3.000€, amb un termini de 15 dies per presentar tota la documentació. Enllaç a la pàgina web on demanar les subvencions és aquesta:

<https://esport.gencat.cat/ca/tramits/tramit/Subvencions-a-activitats-esportives-i-actes-que-tinguin-un-impacte-significatiu-en-el-sistema-esportiu-a-Catalunya-o-de-rellevancia-social-i-historica?category=74730908-a82c-11e3-a972-000c29052e2c&temesNom=Esports,%20lleure%20i%20oci>.

10.4 Merchandising

També volem tenir ingressos amb tot el marxandatge que es dissenya per a la competició. Alguns dels ítems que estaran en un punt de venda i els seus preus seran els següents:

- Bidons d'aigua o ampolles d'aigua → 10€
- Maillots → 45€
- Pegatines → 2€
- Mitjons → 5€
- Manguitos braços → 15€
- Camiseta → 15€
- Sudadera → 30€

Per veure tots els dissenys del merchandising, es troben a la l'annex pàgina 14.

10.5 Accions Comercials

Per fer més atractiva la competició i vincular-la amb l'economia de la comarca de la Cerdanya, durem a terme diferents accions comercials per obtenir la màxima felicitat de tots els sectors implicats directament o indirectament amb la carrera.

Volem que aquest esdeveniment, no es quedi tan sols amb la part esportiva, sinó que ompli la comarca de visitants disposats a donar-li vida, i d'aquesta manera enfocar-lo al turisme. Per aquest motiu, des de l'organització es vol arribar a uns certs acords amb l'hostaleria, la restauració, el comerç i el lleure per poder fer una política de paquetització d'experiències i ofertes. El primer que volem tenir en compte, són descomptes perquè els nostres participants facin més d'una nit als hotels i puguin ser part dels visitants la resta de temps que no estiguin implicats en la carrera. Aquests ens permetran que no només la Cerdanya tingui públic el dissabte, sinó que diumenge també.

Per altra banda, també ens agradaria tenir descomptes per activitats de lleure, com podrien ser entrades a museus, visites guiades per diferents pobles, entrada lliure a les esglésies romàniques de la comarca o diferents tastets de productes de la terra. Tanmateix, ens agradaria incentivar les activitats pels més petits amb diferents descomptes, com podrien ser passejades amb bicicletes elèctriques, el parc de tirolines als arbres de la Molina, les barques del llac de Puigcerdà, o diferents tallers per aprendre dels oficis antics. I pel que fa al tema de la restauració, oferirem rebaixes a certs restaurants o bars que queden més apartats de la ultramarató, ja sigui perquè no hi passa la carrera o perquè queden més a part de Bellver de

Cerdanya. També es podria fer el famós "pintxopote", que de normal té lloc la nit del dijous a Puigcerdà, es podria fer el dissabte com a mètode d'acomiadament.

10.5.1 Paquets d'activitats familiars

Amb aquests paquets volem que els esportistes individualment o amb les seves famílies, puguin gaudir de descomptes exclusius durant el cap de setmana de l'esdeveniment per la Cerdanya. Podran seleccionar-los en el moment de la compra de dorsal o bé, més tard a un preu més elevat a la nostra pàgina web. Tots els descomptes seran obtinguts mitjançant un codi QR, que serà validat als diferents establiments que estiguin inclosos en els descomptes.

| | |
|---|--|
| <p>Hosteleria</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% en tots els hotels de la comarca | <p>Restauració</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15% en el menú de cap de setmana en restaurants concrets |
| <p>Lleure</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 % activitats a La Molina • 20% en tallers a la casa d'oficis de Bellver de Cerdanya • 50% en el lloguer de barques a l'estany de Puigcerdà • Gratuïtat al parking de l'estany del Malniu • 20% en el tastet de productes al Molí de Ger | <p>Comerç</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10% a botigues concretes de Puigcerdà • 10% en els productes alimentaris de la Cerdanya als comerços de Bellver • 10% en el lloguer de Bicicletes elèctriques als Esports Iris i Dsnivell |

Imatge 18: Paquets d'activitats familiars. Font: Elaboració pròpia

11. PLA DE COMUNICACIÓ

11.1 Objectius de comunicació

Notorietat:

- Arribar a 10.000 visites de tràfic qualificat (públic objectiu) a la nostra pàgina web i Xarxes Socials durant la campanya de llançament.
- Aconseguir 3.500 seguidors a les Xarxes Socials Instagram i Facebook en els primers 3 mesos.

- Obtenir un 60% d'ocupació hotelera durant el cap de setmana de la competició.

Acció:

- Assolir que un 35% dels seguidors de les xarxes socials interactuïn a través dels diferents posts els 3 primers mesos.
- Aconseguir que un 15% de les inscripcions hagin fet ús del cupó de descompte els 7 primers dies de l'obertura d'inscripcions.

Percepció:

- Aconseguir que el públic percebi la ultramarató com una activitat respectuosa amb el medi ambient i el territori.
- Copsar l'atenció dels ciclistes per a crear el desig de voler formar part de l'esdeveniment.

11.2 Concepte de comunicació

El concepte de comunicació de la ultramarató Cerdanya No Limits girarà entorn a la natura i la fauna del territori així com la conservació del medi ambient. Ho farem a través d'un to natural i proper als usuaris, donant un toc divertit i col·loquial a la competició, d'aquesta manera podrem arribar a connectar amb el nostre públic per tal de transmetre els valors i la informació.

11.3 Missatge/Claim

És molt important tenir en compte les llengües en les quals manifestarem la nostra informació i amb la qual ens comunicarem i estarem en contacte amb els usuaris, és per això que els missatges de la competició estaran disponibles en 3 llengües: català, castellà i anglès. Com a llengua principal utilitzarem el català, ja que un alt percentatge dels inscrits seran d'arreu de Catalunya, per altra banda, és indiscutible que el castellà ha d'estar com a segona llengua per a tothom qui se senti més còmode en aquest idioma i per arribar a tots els possibles usuaris de la resta del territori espanyol. Finalment, tota la informació també estarà en anglès, ja que a Anglaterra aquest estil de carreres és molt comú i volem fer també una crida al seu públic.

El **claim** que tindrà la competició serà: *Forma part de la nova història / Forma parte de la nueva historia / Be part of the new history*

Aquest claim ens servirà per tenir un fil conductor amb la nostra ultramarató i l'empararem en els 3 idiomes, català, castellà, anglès i francès.

11.4 Estratègia de Mitjans

Mitjans On line

Aquest mitjà té una capacitat il·limitada que ens permet una àmplia cobertura. Crearem perfils a les xarxes socials de Facebook i Instagram que ens donaran eines per poder crear un *engagement* i interactuar amb el nostre públic objectiu de forma molt més directe i ràpida. A més a més, aquest mitjà ens permet mesurar els resultats de manera molt precisa i eficaç i rebre feedback per part dels usuaris.

Les **accions** que durem a terme en aquest mitjà seran les següents:

- **Xarxes Socials**

- Facebook Ads i Instagram Ads per tal d'arribar a aquells usuaris potencials. (Eina push)
- Contacte, col·laboració i promoció amb micro *influencers* del sector de la BTT. (Eina push)
- Realitzar sortejos a través de Facebook o Instagram. (Eina push)

- **Pàgina web**

- Creació d'una pàgina web pròpia on els usuaris trobaran diversa informació, per una part, de la cursa, el reglament, inscripcions, informació general de la competició, etc. I, per altra banda, també hi haurà informació sobre el territori de la Cerdanya, gastronomia, allotjaments, oci, etc. Amb aquests apartats podrem tenir els nostres lectors al dia de tot el que podran trobar a part de la carrera com a tal i gaudir al 100% de territori ceretà.
- També utilitzarem les eines de SEO i SEM, per tal de que quan els usuaris busquin informació relacionada amb la competició, apareix-hi la nostra pàgina web. (eina pull)

- En la pàgina web, quan s'hi accedeixi-hi apareixerà l'opció de deixar el correu electrònic per tal de captar *leads*, d'aquesta manera podrem enviar *newsletters* a aquelles persones interessades en la ultramarató.

- **Newsletter**
 - S'enviaran *newsletters* amb informació rellevant a tots aquells usuaris que hagin registrat el seu correu en la web oficial de la ultramarató, ja siguin participants o no. Així els usuaris més fidels, podran estar sempre al dia amb les novetats que aniran sorgint a mesura que s'apropi la data de la carrera.
A més a més, un cop finalitzada la competició s'enviarà un correu a tots els participants perquè puguin valorar la competició i així rebre feedback.

- **Real Time Bidding (RTB)**
 - Utilitzarem aquesta eina per tal de fer publicitat de la competició només dirigint-nos als usuaris que realitzen cerques a internet sobre bicis de BTT, competicions, etc.

Mitjans Off line

En els mitjans off line farem ús de **diaris, revistes, ràdio i Televisió**. Aquests mitjans ens donen moltes possibilitats per arribar al nostre públic objectiu. Una de les principals característiques és la credibilitat que ens dona la **premsa** concretament en la profunditat i el rigor amb la qual es tracta la informació. Tanmateix, ens permet fer una segmentació geogràfica, demogràfica i per interessos. També ens trobem amb el fet que els mitjans comarcals tenen molta fidelitat d'audiència. Pel que fa a les **revistes** encara gaudeixen de més segmentació, a causa del seu alt nivell d'especialització, la qualitat d'impressió, flexibilitat en les accions publicitàries i un menor percentatge de rebuig de la publicitat.

També farem servir **exterior**, és a dir, penjar cartells en les diferents poblacions de la comarca de la Cerdanya, així com per Andorra.

Les **accions** que portarem a terme en aquest mitjà seran les següents:

- Realitzarem publicitat en revistes especialitzades en l'esport de la BTT i bicis en general així com en revistes i diaris locals de la comarca de la Cerdanya i de Catalunya. (Eina pull)
- Com a premsa convencional ens centrarem principalment en els diaris especialitzats en esport, com seria *l'Sport o el Marca*, i també en els mitjans de comunicació territorials citats en el mapa de mitjans . Amb aquests últims volem captar l'atenció al públic de territori i també posar al dia d'aquest esdeveniment a la població de la comarca i voltants. Aquests rebran la informació a través d'una nota de premsa. (Eina pull)
- També apostarem per fer publicitat a les revistes gratuïtes que trobem pels comerços de la comarca com el *Pànxing* o les *Mesures*. Són dues petites revistes amb edició mensual, que anuncien esdeveniments o petits reportatges sobre fets rellevants de la comarca o entorns. Aquestes ens poden ajudar en la captació de voluntaris i fidelització de la població per voler formar part de la carrera d'una manera o altra. (Eina push)
- I per últim ens agradaria aparèixer a diferents revistes especialitzades en la bicicleta. La finalitat principal d'aquesta és captar ciclistes per poder gaudir d'aquesta experiència per un territori que encara no s'ha fet mai una carrera d'aquestes magnituds. Les revistes en les quals ens agradaria aparèixer són les següents: *SoloBici*, *MTB Pro magazine*, *Bike Zona*, *esmtb.com*, *Todo Mountain Bike*, *Top Bici*, *BiciClub*, *Bikes*. Algunes només les podem aconseguir en format digital i altres també en paper. (Eina pull)
- Publicitat exterior, penjar cartells en les diferents poblacions de la comarca de la Cerdanya, així com a Andorra, ja que és un territori ciclista molt potent i amb un alt percentatge de públic objectiu. (eina push)

12. DESPLEGAMENT DEL PLA: LA COMUNICACIÓ PLANIFICADA

Per a poder gestionar la relació entre la competició i els seus públics, es desenvoluparà un pla de comunicació que contempli la relació entre objectius de comunicació, accions de comunicació i stakeholders. Aquest pla es presenta a la **pàgina 17 de l'annex** i està plantejat a partir de la teoria de la Comunicació Planificada, teoria extreta de la tesi doctoral de la professora Francisca Morales . En aquest annex, es vinculen els objectius de comunicació amb les accions, stakeholders i esferes de comunicació. (Morales, 2007).

Aquesta professora considera que l'esfera de la comunicació corporativa vincula aquells objectius de posicionament i reforç de la missió, visió i valors de l'organització; l'esfera de la comunicació de màrqueting aquells objectius d'acció o comercialització; la de comunicació financera els de rendiment de comptes, sobretot econòmics; la d'interna aquells vinculats a la relació entre públics interns i, finalment, la de comunicació de crisi aquells que tenen com a objectiu la protecció de la marca davant de les ingerències externs.

A causa de la importància que la comunicació interna té entre els agents integrants de l'organització de la cursa, així com la comunicació de crisi que es deriva d'una competició a la natura, hem decidit que ambdues tindran un apartat especial i plans concrets que s'exposen en els subpunts que venen a continuació (12.1 i 12.2.), i permeten millorar el mapa de processos en cas que aquesta proposta de curs s'hagi de portar a terme.

12.1 Comunicació Interna

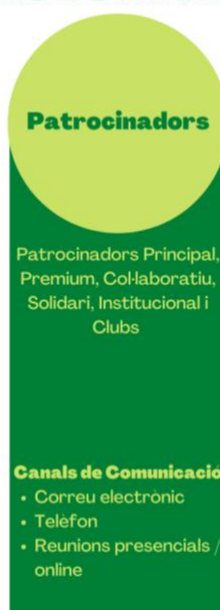
En aquesta comunicació, ens dirigirem a tots els públics interns de la competició. És important mantenir-los informats i motivats en tot moment, per tal d'evitar malentesos i així mostrar transparència per part de la direcció de cursa creant un ambient de treball positiu entre tots els grups.

Crearem una línia de comunicació eficaç entre tots els grups d'interès intern, establint un fil de diàleg constant i accessible per tots els grups. A cada grup se li proporcionarà tota la informació corresponent i oficial de la competició.

Públic intern



Públic semi-intern



Imatge 19: Públic intern i semi-intern de la carrera. Font: Elaboració pròpia

12.2 Comunicació de Crisis

Elaborarem un pla de comunicació de crisis per tal d'anticipar-nos a situacions desfavorables i reduir possibles efectes negatius per la nostra competició, a més d'establir unes eines per afrontar les diferents possibles situacions.

Algunes de les possibles situacions que es poden donar s'han plasmat a la següent taula, així com el grau d'importància, a qui s'ha de transmetre i a través de quin canal.

Aquest el podem trobar a la pàgina 20 de l'annex.

13. INDICADORS

Establir uns KPI's de la cursa ens permetrà mesurar si els objectius establerts s'han assolit i en quin grau ho han fet. En el nostre cas, establirem 3 tipus d'indicadors, els de comunicació, esportius i els de tipus econòmic. Aquests indicadors ens ajudaran a prendre decisions respecte a l'estat actual de la cursa i definir una línia d'acció futura.

KPI's de Comunicació:

- Mencions en les xarxes socials per part dels usuaris.
- Número de notícies publicades en mitjans de comunicació.
- Ús del hashtag #CerdanyaNoLimits
- Nombre de posts a Instagram, Facebook.
- Nombre de seguidors a les xarxes socials.
- Nombre d'impactes a les xarxes socials de la cursa (Likes, comentaris, "shares", visualitzacions).
- Nombre d'usuaris que visita la web.
- Nombre d'obertures del correu (newsletter), dels clics i les baixes de subscripció.

KPI'S Esportius:

- Nombre de participants en la competició.

KPI's Econòmics:

- Nombre de patrocinadors.
- Volum de negoci (és a dir, quan ha aportat la cursa a l'economia local).

14. TIMING

Per tal de poder organitzar, planificar i desenvolupar una sèrie d'accions, activitats i tasques en el desenvolupament de la nostra carrera. Hem creat un *timing* a partir d'una pàgina d'Excel. En aquest document, hi podem trobar totes les dates importants. Ens ajudarà a conèixer i tenir presents visualment quan s'envia la convocatòria de premsa i el comunicat, quan es convoca la roda de premsa, els diferents períodes d'inscripcions, les accions amb els influencers, la recollida de dorsals, l'enviament de la *newsletter* i el dia de la competició.

El *timing* el trobareu a l'annex pàgina 22.

15. PRESSUPOST

Per tenir controlats tots els recursos disponibles i poder organitzar la Cerdanya No Limits, hem elaborat un pressupost aproximat amb les despeses i ingressos que calculem que tindrem durant la creació i desenvolupament de nostre esdeveniment.

En aquest queden recollits tots aquells elements, productes i serveis que son vitals pel bon funcionament de la carrera. D'aquesta manera podrem minimitzar el risc en l'organització, millorar la detecció d'imprevistos i optimitzar l'aprofitament dels recursos que tenim disponibles. (urquíabas, 2018).

Calculem un total de 171.840€ en despeses i 236.500€ en ingressos, amb un benefici final de 64.660€.

Tenint en compte la situació postpandèmia en què ens trobem, calculem que reduint el nombre d'inscripcions a 1000 i un 50% menys dels patrocinadors encara tindrem un marge de benefici d'uns 5.000€.

El pressupost de despeses i el doble pressupost d'ingressos, desglossats, es poden veure a la pàgina 23 de l'annex.

16. CONCLUSIONS

- *Generals del treball*

L'objectiu general del nostre Treball de Final de Grau era crear, dissenyar i comunicar una ultramarató de BBT a la Cerdanya la primavera de 2023. Aquest s'ha pogut assolir, també mitjançant un previ anàlisi de les diferents carreres competidores recollides en el benchmarking. A partir d'aquesta base, vam poder dur a terme el disseny de la cursa. Aquest apartat, recull la informació necessària, per gestionar i transmetre tota la comunicació de l'esdeveniment als corresponents públics, així com el seu finançament.

Pel que fa als tres objectius específics, considerem també el seu assoliment durant el transcurs de treball. Tot i que en el primer d'ells, on diem que volem aprendre a organitzar un esdeveniment esportiu amb unes característiques específiques, no podem afirmar el 100% del seu compliment perquè encara ens falta molt més recorregut per dominar totes les branques que engloben un esdeveniment d'aquestes magnituds.

Ha estat tot un desafiament organitzar aquest tipus de competició a causa del gran volum de feina i coordinació que hi ha darrere, i no només el fet d'organitzar-la, sinó crear-la des de l'inici i partint de zero.

Al llarg de treball hem patit certes dificultats i incerteses les quals anaven més enllà dels nostres estudis acadèmics. És aquí on ens hem hagut d'informar, preguntar i nodrir d'informació gràcies als d'especialistes del sector. Aquest factor ens ha ajudat a desenvolupar una competició 100% realista, ja que per exemple el recorregut de la carrera, ha estat controlat i comprovat per un ciclista especialista en aquest estil de competició. De la mateixa manera que vam consultar al regidor d'Esports i Muntanya de l'Ajuntament de Bellver de Cerdanya, si era viable la celebració d'aquest tipus de competició.

Sabem que tot esdeveniment esportiu desplegat en un entorn natural, requereix un pla d'impacte mediambiental. Aquest no s'ha elaborat, ja que no entra a dins del nostre àmbit acadèmic, així com el reglament de la competició. El primer, entraria molt més en l'àmbit de l'Enginyeria Forestal, mentre que el segon seria vinculat a les Ciències de l'Activitat Física i de

l'Esport (CAFE). Encara que elements que formarien part d'aquest reglament, les trobem fetes en el desplegament de la cursa.

Més enllà d'aquest treball, ens agradaria que aquesta carrera no es quedés tan sols plasmada en el paper, sinó poder-la desenvolupar en un entorn real, ja què disposa de moltes possibilitats per dur-se a terme.

- ***Per part de la Mariona***

Després d'aquests mesos de treball, conjuntament amb la meva companya Judit, he arribat a les següents conclusions personals sobre el nostre Treball de Fi de Grau. En el moment que vam decidir elaborar el TFG conjuntament, volíem escollir un tema que ens motivés a les dues i ens aportés personalment. De manera que també ens poguéssim complementar i ajudar en tot allò que li mancava a l'altra en el terreny acadèmic.

Des d'un principi volíem fer una carrera de BTT en algun indret especial per nosaltres. Per aquest motiu vam decidir apostar pel territori on he crescut, la Cerdanya. Però a part teníem pensat donar-li un valor afegit i no quedar-nos simplement amb una carrera de BTT, i va ser aleshores quan vam apostar per una ultramarató.

Tot i tenir coneixements bons sobre aquest estil de carreres, no eren suficient per tirar endavant amb el projecte. El fet que la meva companya estudiés Publicitat i Relacions Públiques em va guiar i facilitar el camí per poder finalment crear tot aquest esdeveniment. Cada mes de treball he estat en continu aprenentatge. Ens hem complementat de manera, que cadascuna pogués fer allò que millor se li dona per tal de poder crear continguts complementaris entre ells. Tots els passos que anàvem fent per avançar han anat passant per la comprovació de les dues, i si alguna cosa no acabava d'entendre perquè era més tècnica i més de la seva branca, m'ho ha explicat amb tots els detalls per poder-ho comprendre.

En definitiva, ha estat un plaer poder fer un TFG conjunt amb una persona que estudia una carrera diferent de la meva, però a la vegada complementaria. Considero que l'èxit del nostre treball, està en la bona comunicació que hem tingut les dues i també amb la complementació a l'hora de treball i repartir-nos les feines. No haguera pogut tirar endavant sola aquest

projecte, ja que hi havia moltes parts i conceptes que se m'escapaven de les mans. Ha sigut una experiència molt enriquidora, plena d'aprenentatges i de motivació fins a l'últim moment.

- ***Per part de la Judit***

El Treball de Fi de Grau que hem dut a terme ha estat tot un repte, i cal destacar que no s'haguessin aconseguit els mateixos resultats si no s'hagués fet amb equip. Tant jo com la Mariona partim de la base de la Comunicació, és l'arrel que ens uneix. A partir d'aquí ens hem anat complementant per teixir aquest treball i obtenir un resultat final òptim.

A l'hora d'escollir tema per fer aquest treball puc dir que va ser relativament fàcil, sabíem que volíem lligar el tema de l'esport amb la Comunicació. Les dues hem estat presents en molts esdeveniments esportius, sobretot lligat amb l'àmbit de la BTT. D'aquí sorgeix la idea de crear, dissenyar i comunicar un esdeveniment esportiu de BTT. Per destacar aquest esdeveniment, arribem a la conclusió que ha de tenir unes característiques que ens donin cert avantatge, com ara fer una ultramarató sense etapes. Tracta d'una prova molt dura en l'àmbit físic i mental, així com ho és també organitzar-la i estar a l'altura dels requisits que esperen els participants.

Crear un esdeveniment d'aquesta magnitud és un gran repte per a qualsevol equip de treball. Durant aquest he posat en pràctica molts dels aspectes acadèmics que he adquirit durant aquests quatre anys de carrera. També he après de la visió més periodística de la Mariona, crec que les dues ens hem complementat i hem compartit els nostres coneixements amb relació al treball. Escoltar i nodrir-se de visions diferents sempre és enriquidor.

El TFG ha sigut tot un aprenentatge i un treball constant des del primer dia. Tot i els entrebancs i els obstacles que ens hem anat trobant durant aquests mesos, hem pogut traçar, juntes, una direcció i un camí apropiat. En aquest procés, no només em quedo amb totes les coses apreses sinó també amb la importància de treballar amb una persona amb la qual et complementés, així com compartir un tema que motivi a tot l'equip, la suma d'aquests dos factors provoca que els resultats siguin extraordinaris.

17. BIBLIOGRAFIA

3 Nacions – 42a Edició de la marxa cicloturista dels Pirineus. (s.d.). 3Nacions.com. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://3nacions.com>

4 Cims. (2016, juliol 11). 4 Cims. Recuperat 8 octubre 2021, de <http://www.4cims.com>

Análisis de potencia MTB maratón. (s.d.). Ciclismo y Rendimiento. Recuperat 4 octubre 2021, de <https://www.ciclismoyrendimiento.com/analisis-de-potencia-mtb-maraton/>

Ballin, P. (2021, març 19). *History of mountain biking (18 awesome facts)*. Bike Faff. Recuperat 4 octubre 2021, de <https://bikefaff.com/the-ultimate-history-of-the-mountain-bike/>

Club Ciclista Bas. (2017, gener 16). Terra de remences. Recuperat 8 octubre 2021, de <http://terraderemences.com/es/>

Copa de España BTT Ultramaratón. (s.d.). Rfec.com. 8 octubre 2021, de <https://rfec.com/index.php/es/smartweb/seccion/circuito/rfec/22COPAXCUM>

Flores, G. A. (2019, octubre 18). *La Historia de la Bicicleta.* WeRbikes. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://www.werbikes.mx/blogs/werbikes-blog/la-historia-de-la-bicicleta/>

Gigante de Piedra. (s.d.). Gigantedepiedra.com. Recuperat 4 octubre 2021, de <http://www.gigantedepiedra.com>

Iturbe Ormaetxe. (s.d.). MounTain Bike TOTAL. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://mountain-bike-world3.webnode.es/historia-del-mountain-bike/>

Diez mil del soplao: (s.d.). Diezmildelsoplao.com. Recuperat 6 octubre 2021, de <https://www.diezmildelsoplao.com>

Iturbe-Ormaetxe, J. (2020, juny 4). *Optimismo: la bicicleta sale reforzada en medio de la COVID-19.* Mtbinnovation. Recuperat 9 octubre 2021, de <https://www.mtbinnovation.com/2020/06/04/optimismo-bicicleta-reforzada-covid-19/>

Iturbe-Ormaetxe, J. (2017, juliol 4). *Velo Cross Club Parisien*. Mtbinnovation. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://www.mtbinnovation.com/2017/07/04/velo-cross-club-parisien/>

Bike Zona. (2020, desembre 16). *La pandèmia provoca un boom del deporte mundial en 2020 según el informe Strava*. Bikezona.com. Recuperat 10 octubre 2021, de <https://www.bikezona.com/noticias-ciclismo/la-pandemia-provoca-boom-deporte-mundial-2020-segun-informe-strava/36630>

L-E., M. (2022, febrer 1). *La fabricación de bicicletas se dispara en 2021 en España con un alza del 75,1%*. Palco23. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://www.palco23.com/equipamiento/la-fabricacion-de-bicicletas-se-dispara-en-2021-en-espana-con-un-alza-del-751>

McKnight, J. (2020, febrer 19). Redbull.com. Recuperat 10 octubre 2021, de <https://www.redbull.com/es-es/carreras-urbanas-descenso-mtb-informacion>

Morales, F. (2007). *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones (Tesis doctoral)*, Universitat Autònoma de Barcelona). <https://www.tesisenred.net/handle/10803/4131#page=1>

p0qrSZkleU. (2020, gener 30). *¿Qué es el ciclismo ENDURO y por qué está de moda?* Elrefugiodelacima.Com. Recuperat 9 octubre 2021, de <https://elrefugiodelacima.com/que-es-el-ciclismo-enduro-y-por-que-esta-de-moda/>

Piedrabuena, C. (2020, agost 21). *Pioneros del MTB en España (Parte I): Nuestros orígenes*. Solobici.es. Recuperat 9 octubre 2021, de <https://solobici.es/pioneros-del-mtb-en-espana-parte-i/>

Skicenter, C. (2019, juliol 23). *Historia de la BTT/Downhill*. Recuperat 9 octubre 2021, de <https://www.copos-ski.com/blog/historia-la-btt downhill/>

Todo lo que tienes que saber sobre el Cross Country. (2019, gener 1). Bicicletas Mendiz. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://www.bicismendiz.com/es/blog/que-tienes-que-saber-cross-country>

Turno para el primer Europeo de Ultramaratón BTT con la Pedals de Foc Non Stop. (2017, juny 27). EsCiclismo.com. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://www.esciclismo.com/actualidad/mountain-bike/59930.html>

Vendetti, M. (2014, gener 7). *HISTORY*. Marin Museum of Bicycling and Mountain Bike Hall of Fame. Recuperat 8 octubre 2021, de <https://mmbhof.org/mtn-bike-hall-of-fame/history/>




wibikes. (2014, febrer 17). *Llegan los ultramaratones btt*. Turismo BTT. Recuperat 9 octubre 2021, de <https://wibikes.com/2014/02/17/llegan-los-ultramaratones-btt/>

ANNEX

ÍNDEX

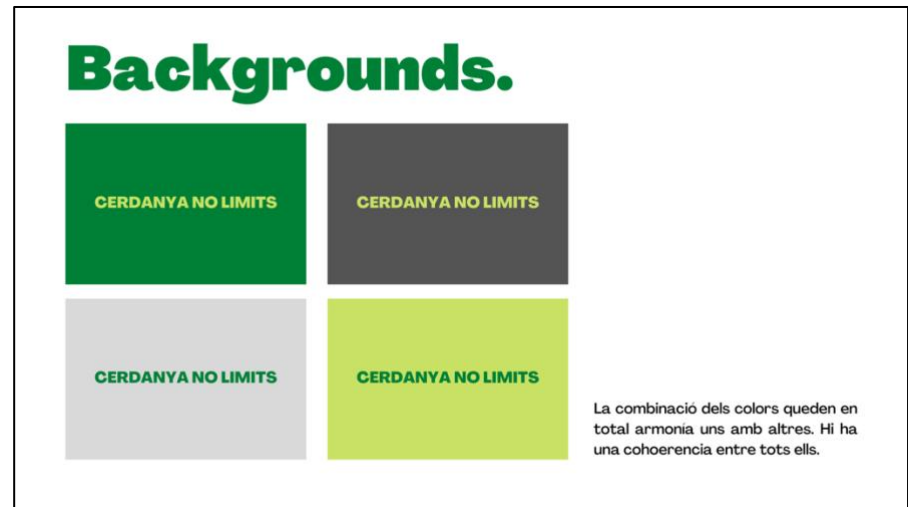
| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. TAULA BENCHMARKING | 2 |
| 2. BRAND MANUAL..... | 4 |
| 3. CONVOCATORIA DE PREMSA | 8 |
| 4. NOTA DE PREMSA..... | 9 |
| 5. PROPOSTA DE PATROCINI | 11 |
| 6. MERCHANDISING..... | 14 |
| 7. PLA DE COMUNICACIÓ | 17 |
| 8. PLA DE COMUNICACIÓ DE CRISIS | 20 |
| 9. TIMING..... | 22 |
| 10. PRESSUPOST..... | 23 |

1. TAULA BENCHMARKING

| Cursa | Pàgina Web | Identitat gràfica | Instagram | Facebook |
|---|---|--|---|---|
| <p>Pedals de Foc - Non Stop</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Informació general de la cursa (reglament, funcionament i recorregut) • Informació sobre el territori on es desenvolupa la cursa • Link a les Xarxes Socials • Idioma de la web: català, castellà, anglès, francès i alemany • Contacte | <ul style="list-style-type: none"> • Color principal: verd aqua + blanc i negre • Tipografia gruixuda i desgastada • #pdfnonstop o #maravillosalocura | <ul style="list-style-type: none"> • 5.159 seguidors • Histories destacades • Link a un videoclip en la descripció • Ubicació de la cursa en la descripció • Interacció amb els usuaris a través dels comentaris • Idioma: català, castellà i anglès. | <ul style="list-style-type: none"> • 8.397 seguidors • Interacció amb els usuaris a través dels comentaris • Publicacions en català, castellà i anglès • Link directe a la pàgina web • Correu electrònic • Telèfon • Link a Instagram • Link a Twitter |
| <p>Gigante de Piedra</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Informació general de la cursa (reglament, funcionament i recorregut) • Informació sobre el territori on es desenvolupa la cursa • Link a les xarxes socials • Idioma: castellà i anglès • Contacte | <ul style="list-style-type: none"> • Color principal: vermell + blanc i negre • Tipografia gruixuda i desgastada | <ul style="list-style-type: none"> • 4.688 seguidors • No tenen histories destacades • Link de la pàgina web a la descripció • Ubicació de la cursa en la descripció • No interacció amb els usuaris • Idioma: Castellà | <ul style="list-style-type: none"> • 16.479 seguidors • No interacció amb els usuaris • Idioma: castellà • Link directe a la web • Link a Instagram • Correu electrònic |
| <p>La 10.000 de Soplaio</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Informació general de la cursa (reglament, funcionament i recorregut) • Informació sobre el territori on es desenvolupa la cursa • Link a les xarxes socials • Idioma: castellà, anglès, alemany i francès. • Contacte | <ul style="list-style-type: none"> • Color principal: vermell + blanc i negre • Tipografia plana i prima | <p>X</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 41.708 seguidors • No interacció amb els seguidors • Idioma: castellà • Link directe a la web • Correu electrònic |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>4 Cims</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Informació general de la cursa (reglament, funcionament i recorregut) • Informació sobre el territori on es desenvolupa la cursa • Link a les xarxes socials • Idioma: castellà i català • Contacte | <ul style="list-style-type: none"> • Color principal: blau marí i blau cel + blanc i negre • Tipografia recte i punxegut | <ul style="list-style-type: none"> • 5.194 seguidors • Histories destacades • Link a la web en la descripció • No interacció amb els usuaris • Idioma: català i castellà | <ul style="list-style-type: none"> • 4.969 seguidors • No interacció amb els usuaris • Idioma: castellà i català • Link directe a la web • Correu electrònic |
| <p>3 Nacions</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Informació general de la cursa (reglament, funcionament i recorregut) • Informació sobre el territori on es desenvolupa la cursa • Link a les xarxes socials • Idioma: castellà, català i francès • Contacte | <ul style="list-style-type: none"> • Color principal: verd aqua + blanc i gris • Tipografia neta i gruix Standard amb acabat punxegut | <ul style="list-style-type: none"> • 5.562 seguidors • Histories destacades • Link a la web en la descripció • Poca interacció amb els usuaris • Idioma: català, castellà i anglès | <ul style="list-style-type: none"> • 3.427 seguidors • Poca interacció amb els usuaris • Idioma: català, castellà i anglès • Correu electrònic • Telèfon • Link a la pàgina web • Link a Instagram |
| <p>Terra de Ramences</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Informació general de la cursa (reglament, funcionament i recorregut) • Informació sobre el territori on es desenvolupa la cursa • Link a les xarxes socials • Idioma: castellà i català • Contacte | <ul style="list-style-type: none"> • Color principal: taronja + blanc i negre • Tipografia sans serif d'un gruix prim • El logotip simula una muntanya | <ul style="list-style-type: none"> • 3.815 seguidors • Histories destacades • Link per inscriure's a la cursa • Poca interacció amb els usuaris • Idioma: català i castellà | <ul style="list-style-type: none"> • 2.500 seguidors • Poca interacció amb els usuaris • Idioma: català i castellà • Correu electrònic • Telèfon • Link a la pàgina web |

2. BRAND MANUAL



Backgrounds.

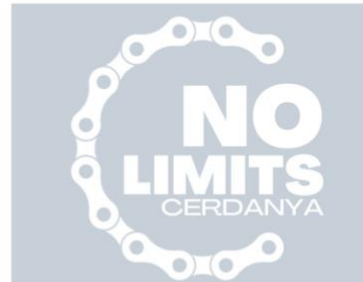


Logotip.



Logotip.

Negatiu i Positiu



Paleta de tipografies.

Agrandir Black

Agrandir Grand Medium

Agrandir Medium

Agrandir Narrow

Agrandir Thin

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc

Welcome Pack

¿Què inclou el Welcome Pack?

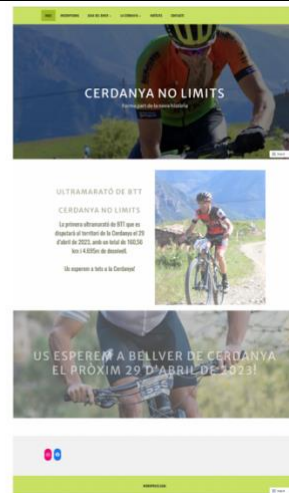
- Maillot
- Motxilla on hi haurà tot el contingut.
- Alguns fulletons de la cerdanya, en relació al turisme, oci, gastronomia, etc.
- Productes o mostres dels patrocinadors principals i Premium.



Cartell.

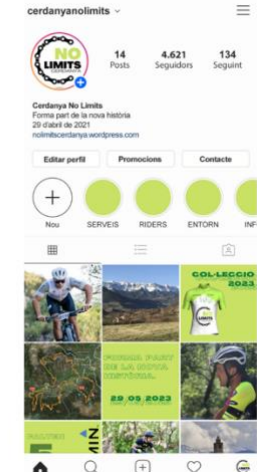


Pàgina web.



Xarxes Socials.

Instagram



Xarxes Socials.

Facebook



3. CONVOCATORIA DE PREMSA



CONVOCATORIA DE PREMSA

CERDANYA NO LIMITS PRESENTA LA NOVA ULTRAMARATÓ DE BTT PER LA CERDANYA

Dijous 15 de desembre de 2022- Cerdanya No Limits farà l'acte de presentació de la primera edició d'una ultramarató de BTT, que es disputarà a la comarca de la Cerdanya el dia 29 d'abril. Amb ella la direcció de la carrera us vol informar de quan i com serà aquest esdeveniment pels amants de ciclisme. L'organització convoca als mitjans per la presentació de la carrera, que tindrà lloc Centre d'Interpretació del Parc Natural Cadí-Moixeró al poble de Talló el dijous dia 22 de desembre.

Acte: Presentació Cerdanya No limits

Data: dijous 22 de desembre de 2022

Hora: 18:00h

Lloc: Centre d'Interpretació del Parc Natural Cadí-Moixeró

Nom i carrers dels portaveus:

Judit Busquet Cano - directora i coordinadora de cursa

Mariona Falomí Silla- directora i coordinadora de cursa

Contacte:

Departament de comunicació - Cerdanya No Limits

Mariona Falomí Silla, Responsable de comunicació

info@cerdanyanolimits.com

626 879 215 - C/ Riu de Santa Maria, 7, 25720 Riu de Santa Maria

4. NOTA DE PREMSA



NOTA DE PREMSA

COMENÇA EL COMPTE ENRERE PER GAUDIR DE LA CERDANYA NO LÍMITS, LA PRIMERA ULTRAMARATÓ DE BTT PER LA CERDANYA

- Bellver de Cerdanya serà la protagonista durant la nova ultramarató de BTT el pròxim 29 d'abril, amb sortida i arribada a Bellver de Cerdanya.
- La cursa tindrà un total de 156 km i 2208 m de desnivell, recorrent els paratges més emblemàtics i amb encant que amaga aquest petit territori

Bellver de Cerdanya, 22 de desembre de 2022. Amb l'arribada del bon temps, apareix també la primera edició de la Cerdanya No Limits, una ultramarató de BTT per territori de la Cerdanya. Aquesta cursa tindrà lloc el dia 29 d'abril de 2023, amb sortida i arribada al poliesportiu de Bellver de Cerdanya. Un indret idíl·lic per poder reunir un total de 1500 ciclistes disposats a donar-ho tot per gaudir de l'experiència.

Aquesta ultramarató de bicicletes de muntanya començarà amb la recollida de dorsals el divendres dia 28 d'abril a les 16h al Centre Cívic de la localitat de la sortida. L'endemà els corredors hauran d'estar a la línia de meta al voltant de les 6:30h per poder donar el tret de sortida a les 07:00h. Com serà una carrera llarga i dura, els participants podran gaudir de diferents avituallaments a mesura que vagin fent la volta a Cerdanya. Aquests es trobaran ubicats en punts estratègics en pla, per fer als ciclistes una parada més còmoda.

El guanyador arribarà al voltant de les 15h, havent estat un total de 8h a sobre de la bicicleta. Seguidament, s'esperaran 3 h per poder fer l'entrega de premis programada a les 18h amb la participació de les autoritats i regidors d'esport de la comarca.



NOTA DE PREMSA

Tanmateix, més enllà de la cursa, Bellver comptarà amb diverses activitats pel públic. Hi trobaran “foodtrucks”, parades de restaurants i bars de la Cerdanya, activitats pels més petits per fomentar l'esport i el ciclisme, i parades o còrnors dedicats a petits negocis de la comarca. A més a més durant el dia es faran sortejos on hi podrà participar tothom.

Pel que fa a les inscripcions hi haurà 3 períodes d'obertura. El primer estarà comprès entre el dia 3 de gener fins al 2 de març amb un preu de 130€, el segon entre el 3 de març i el 29 de març amb un import de 165€ i el tercer entre el 30 de març i el 15 d'abril amb un cost de 180€.

A la carrera només hi podran participar majors de 18 anys. Les categories estaran dividides entre individuals i parelles. En les individuals hi haurà categoria: sènior, màsters i gran màsters. En canvi, en parelles hi tindrem les femenines, masculines i mixtes.

Contacte:

Departament de comunicació - Cerdanya No Limits
Mariona Falomí Silla, Responsable de comunicació
info@cerdanyanolimits.com
626 879 215
C/ Riu de Santa Maria, 7, 25720 Riu de Santa Maria

5. PROPOSTA DE PATROCINI




Proposta de col·laboració
2023



Forma part de la nova història.

Cerdanya No Limits és una Ultramarató de BTT sense etapes que neix per donar a conèixer, a través de l'esport, el territori de la Cerdanya i totes les activitats que l'envolten.

Des de l'organització, volem arrancar amb aquesta primera edició d'aquesta modalitat de prova amb l'objectiu principal de què no sigui l'última. Busquem donar-li a la competició una repercussió positiva a escala estatal i crear una comunitat impulsada pel mateix sentiment.



CONTEXT
Ultramarató de BTT sense etapes

UBICACIÓ
Cerdanya, sortida i arribada a Bellver de Cerdanya.

QUAN
Dissabte 29 d'abril de 2023

KM
160,56 kilòmetres

CICLISTES
1.500 ciclistes




PROPOSTA DE PATROCINI



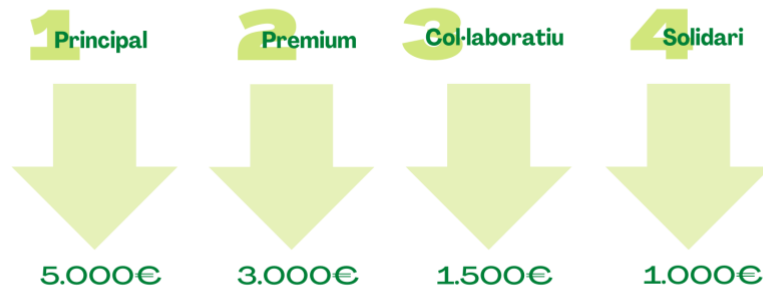
4 NIVELLS DE PATROCINI

| Patrocinador | Detall | Nº de patrocinadors |
|------------------------|---|---------------------|
| 1 Principal | <ul style="list-style-type: none"> Patrocinador oficial de la carrera amb major visibilitat i impacte abans, durant i després de l'esdeveniment. Exclusivitat limitada a un únic patrocinador. | 1 patrocinador |
| 2 Premium | <ul style="list-style-type: none"> Patrocinador premium de la carrera amb visibilitat en els punts clau de major visibilitat abans, durant i després. Exclusivitat limitada a 5 patrocinadors. | 4 patrocinadors |
| 3 Col·laboratiu | <ul style="list-style-type: none"> Categoria per tots aquells que vulguin aportar en elaborar la competició i tenir plaça assegurada. Presència en el material corporatiu i xarxes de la cursa. | 5 patrocinadors |
| 4 Solidari | <ul style="list-style-type: none"> Categoria per tots aquells que vulguin aportar en fer possible la competició. Presència en el material corporatiu i xarxes de la cursa. | Nº patrocinadors |

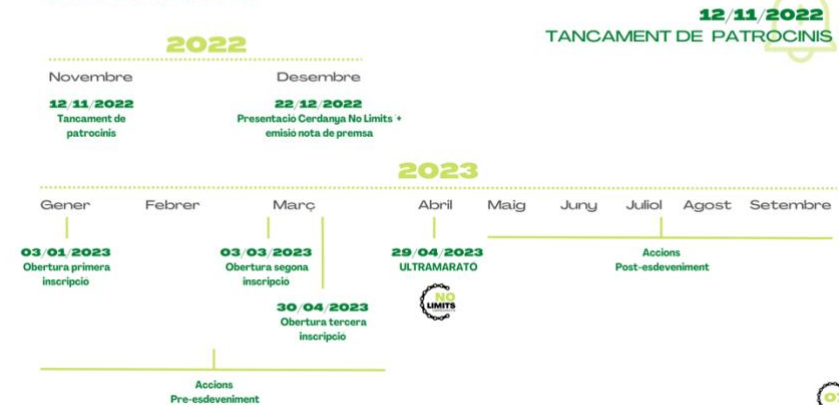
OPCIONS DE PATROCINI

| Avantatges | 1 Principal | 2 Premium | 3 Col·laboratiu | 4 Solidari |
|------------------------|--|---|---|---|
| Merxandatge | <ul style="list-style-type: none"> Aparició en tot el merxandatge. Logo dorsal ciclista | <ul style="list-style-type: none"> Samarreta Finisher + Staff Logo dorsal ciclista Maillot | <ul style="list-style-type: none"> Samarreta Staff Welcome Pack | <ul style="list-style-type: none"> Samarreta Staff Welcome Pack |
| Presència a la carrera | <ul style="list-style-type: none"> Pancarta punt de sortida Carpa de control | <ul style="list-style-type: none"> Pancarta punt de sortida Carpa de control | <ul style="list-style-type: none"> Material de la cursa | <ul style="list-style-type: none"> Material de la cursa |
| Presència online | <ul style="list-style-type: none"> Logo principal de la web | <ul style="list-style-type: none"> Logo a la web amb bona visualització | <ul style="list-style-type: none"> Logo a la web | <ul style="list-style-type: none"> Logo a la web |
| Xarxes Socials | <ul style="list-style-type: none"> 4 publicacions individuals Etiquetat a tots als posts | <ul style="list-style-type: none"> 2 publicacions individuals Etiquetat a tots als posts | <ul style="list-style-type: none"> Etiquetat a tots als posts | <ul style="list-style-type: none"> Etiquetat a tots als posts |
| Publicitat exterior | <ul style="list-style-type: none"> Aparició en tots els cartells | <ul style="list-style-type: none"> Aparició en tots els cartells | X | X |

APORTACIÓ ECONÒMICA DEL PATROCINI



CALENDARI





BENEFICIS

- Visibilitat en Xarxes Socials.
- Visibilitat i impacte directe al públic objectiu de la marca.
- Prioritat per les següents edicions.
- Repercussió mediàtica en el sector de les BTT.



**Forma part
de la nova història.**

CONTACTE

info@cerdanyanolimits.com

626 879 215



6. MERCHANDISING

MERCHANDISING

Cerdanya. No Limits



Dessuadora.



Acreditacions.



Motxilla.



Culotte.



Mànigues.



7. PLA DE COMUNICACIÓ

| OBJECTIU | ACCIÓ | STAKEHOLDER | ESFERA DE COMUNICACIÓ |
|---|---|---|---|
| <p>Arribar a 10.000 visites de trànsit qualificat (públic objectiu) a la nostra pàgina web i Xarxes Socials durant la campanya de llançament.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads i Instagram Ads per tal d'arribar a aquells usuaris potencials. <i>(Eina push)</i> • Contacte, col·laboració i promoció amb micro <i>influencers</i> del sector de la BTT. <i>(Eina push)</i> • Realitzar sortejos a través de Facebook o Instagram. <i>(Eina push)</i> • SEO, SEM i RTB <i>(Eina Pull)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrits a la Cerdanya No Limits • Fans / Visitants | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació Corporativa |
| <p>Aconseguir 3.500 seguidors a les Xarxes Socials Instagram i Facebook en els primers 3 mesos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook Ads i Instagram Ads per tal d'arribar a aquells usuaris potencials. <i>(Eina push)</i> • Contacte, col·laboració i promoció amb micro <i>influencers</i> del sector de la BTT. <i>(Eina push)</i> • Realitzar sortejos a través de Facebook o Instagram. <i>(Eina push)</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrits a la Cerdanya No Limits • Fans / Visitants | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació Corporativa |
| <p>Obtenir un 60% d'ocupació hotelera durant el cap de setmana de la competició.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Paquets d'activitats comercials. • Pàgina web. • Publicitat. | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrits a la Cerdanya No Limits • Fans / Visitants • Col·laboradors hotelers | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació de Màrqueting |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Assolir que un 35% dels seguidors de les xarxes socials interactuïn a través dels diferents posts els 3 primers mesos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Contacte, col·laboració i promoció amb micro influencers del sector de la BTT. (Eina push) • Realitzar sortejos a través de Facebook o Instagram. (Eina push) | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrits a la Cerdanya No Limits • Fans / Visitants | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació Corporativa |
| <p>Aconseguir que un 15% de les inscripcions hagin fet ús del cupó de descompte els 7 primers dies de l'obertura d'inscripcions.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Publicitat en premsa escrita i digital, així com en revistes especialitzades i de la comarca. | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrits a la Cerdanya No Limits • Mitjans de comunicació | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació de Màrqueting |
| <p>Aconseguir que el públic percebi la ultramarató com una activitat respectuosa amb el medi ambient i el territori.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conjunt d'accions realitzades a través de la comunicació i de tot l'esdeveniment. • Roda de premsa i nota de premsa anterior a l'esdeveniment. • Roda de premsa i nota de premsa posterior a l'esdeveniment. | <ul style="list-style-type: none"> • Tots els stakeholders | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació Corporativa |
| <p>Copsar l'atenció dels ciclistes per a crear el desig de voler formar part de l'esdeveniment.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conjunt d'accions realitzades a través de la comunicació i de tot l'esdeveniment. | <ul style="list-style-type: none"> • Inscrits a la Cerdanya No Limits • Fans / Visitants • Mitjans de comunicació | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació de Màrqueting |

Fer percebre la cursa com quelcom positiu per la proporció econòmica i comercial de La Cerdanya.

- Conjunt d'accions realitzades a través de la comunicació i de tot l'esdeveniment.
- Roda de premsa i nota de premsa anterior a l'esdeveniment.
- Roda de premsa i nota de premsa posterior a l'esdeveniment.

• Tots els stakeholders.

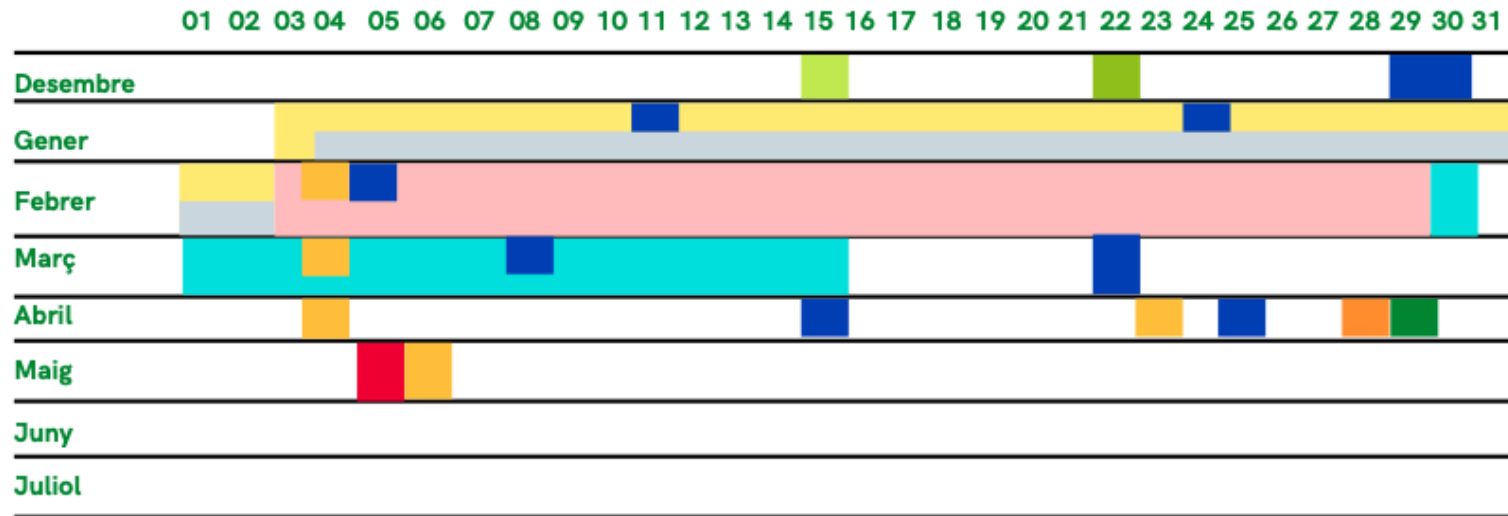
• Comunicació Corporativa i financera.

8. PLA DE COMUNICACIÓ DE CRISIS

| Tipus de Situació | Possibilitat de que passi | Grau d'importància | Públic a comunicar (de major a menor importància) | Argumentari | Accions | Canal de comunicació |
|--|----------------------------------|---------------------------|--|---|--|---|
| Caiguda o accident d'un participant durant la cursa. | Alt | Alt | <ul style="list-style-type: none"> - Equip mèdic de la competició. - Número de contacte que hagi deixat el participant a l'hora de fer la inscripció. | El participant serà traslladat a l'hospital de Cerdanya, ubicat als afores de la ciutat de Puigcerdà. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Anar a buscar al participant. 2. Avaluació mèdica de l'estat del participant. 3. Trasllat del participant. 4. Comunicar l'estat al contacte d'emergència del participant. 5. Seguiment del seu estat. | Telèfon, pels dos públics i seguiment de l'estat del pacient. |
| Meteorologia desfavorable. | Mitjà | Alt | <ul style="list-style-type: none"> - Equip de Direcció - Públics interns - Públics semi-interns - Públics externs (organitzacions institucionals, participants, Mitjans de comunicació i visitants). | Degut a pluges intenses, calamarses i pedregades o poca visibilitat en el recorregut, la competició seria cancel·lada | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reunió de l'equip de direcció per avaluar l'estat meteorològic. 2. Decisió d'ajornar o cancel·lar la cursa. 3. Comunicació de la decisió a tots els públics. | <ul style="list-style-type: none"> - Telèfon - Grup de WhatsApp i/o reunions urgents ja siguin presencials o online - Telèfon, email i reunió - Telèfon i correu per les org. institucionals. - Correu pels participants i mitjans de comunicació. - Xarxes Socials pels visitants. |

| | | | | | | |
|---|------|-------|---|---|---|---|
| Incendi forestal a la comarca | Baix | Alt | <ul style="list-style-type: none"> - Públics interns - Públics semi-interns - Públics externs (organitzacions institucionals, participants, Mitjans de comunicació i visitants). | Degut a un incendi forestal a la comarca de la Cerdanya pot arribar a impedir la realització de la competició o redistribuir el recorregut, depenent dels danys ocasionats o la data de l'incendi i la seva repercusió. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reunió de l'equip de direcció per avaluar l'estat del incendi. 2. Decisió de fer un canvi de recorregut o cancel·lar la cursa. 3. Comunicació de la decisió a tots els públics. | <ul style="list-style-type: none"> - Telèfon - Grup de WhatsApp i/o reunions urgents ja siguin presencials o online - Telèfon, email i reunió - Telèfon i correu per les org. institucionals. - Correu pels participants i mitjans de comunicació. - Xarxes Socials pels visitants. |
| Crisis derivada d'un patrocinador | Baix | Alt | <ul style="list-style-type: none"> - Públics interns - Públics semi-interns - Públics externs (organitzacions institucionals, Mitjans de comunicació) | Degut a una crisi reputacions d'algun dels nostres patrocinadors, haver-nos de replantejar la possible desvinculació d'aquest amb la competició. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reunió de l'equip de direcció per avaluar la gravetat . 2. Decisió de fer un canvi de patrocinador. 3. Comunicació de la decisió a la resta de patrocinadors 4. Comunicació a la resta de públics si fos necessari. | <ul style="list-style-type: none"> - Telèfon, email i reunió |
| Piquets al túnel del Cadí o en les carreteres | Baix | Mitjà | <ul style="list-style-type: none"> - Públics interns - Públics semi-interns - Públics externs (organitzacions institucionals, participants, Mitjans de comunicació i visitants). | Degut a talls en carreteres, haver d'informar sobre una alternativa de recorregut per arribar a Bellver de Cerdanya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reunió d'equip de direcció per traçar una alternativa. (punta d'arribada a Bellver: Túnel del Cadí C-16 o per Collada de Toses N-206) 2. Comunicar l'alternativa als stakeholders. | <ul style="list-style-type: none"> - Telèfon - Grup de WhatsApp i/o reunions urgents ja siguin presencials o online - Telèfon, email i reunió - Telèfon i correu per les org. institucionals. - Correu pels participants i mitjans de comunicació. - Xarxes Socials pels visitants. |

9. TIMING



10. PRESSUPOST

PREVISIÓ DE DESPESES

| | QUANTITAT | DIES | PREU unitat | TOTAL |
|---|-----------|-----------------------|------------------|-------------------|
| PERSONAL DE CARRERA | | | | 2.980,00 € |
| Voluntaris avituallament (SPONSOR) | 18 | 1 | - | 0€ |
| Personal de control i seguretat | 20 | 2 | 45,00€ | 1.800€ |
| Voluntaris entrega de dorsals + Welcome Pack (SPONSOR) | 14 | 1 | - | 0€ |
| Personal de rescat | 8 | 1 | 45,00€ | 360€ |
| Adjunto a CECOP | 1 | 3 | 150,00€ | 450€ |
| Personal administratiu i tècnic | 2 | 1 | 45,00€ | 90€ |
| Vestimenta corporativa del personal d'organització | 70 | | 4,00€ | 280€ |
| INFRAESTRUCTURA | | | | 9.900€ |
| Lloguer de valles (SPONSOR) | 300 | 2 | 5,00€ | 0€ |
| Lloguer de lavabos químics | 7 | 2 | 150,00€ | 2.100€ |
| Lloguer del equip de megafonia | 1 | 2 | 1.200,00€ | 2.400€ |
| Lloguer de infraestructura de sortida | | | 2.000,00€ | 2.000€ |
| Retulacions varies | | | 1.500,00€ | 1.500,00€ |
| Infraestructura avituallaments (taules, carpa,...) (SPONSOR) | 6 | 1 | 300,00€ | 0€ |
| Caixons de podi | 1 | 1 | 250,00€ | 250,00€ |
| Lavabo de bicicletes (SPONSOR) | 5 | 1 | 40,00€ | 200€ |
| Estructura per aparacar bicicletes | 1 | 1 | 250,00€ | 250,00€ |
| Lloguer de generadors | 4 | 2 | 100,00€ | 800,00€ |
| Acondicionar l'oficina de la competició | | | 100,00€ | 100€ |
| Linies de telèfon ADSL. Wifi | 2 | 1 | 150,00€ | 300€ |
| WELCOME PACK + RECOMPENSA FINISHER | | | | 36.000€ |
| Welcome Pack | 1.500 | | 20,00€ | 30.000€ |
| Recompensa finisher | 1.500 | | 4,00€ | 6.000€ |
| AVITUALLAMENTS | | | | 4.600€ |
| Material d'alimentació (menjar) | 1.500 | 1 | 3,00€ | 4.500€ |
| Material vari (gots de cartró reciclable, safates reciclables, ...) | | 1 | 100,00€ | 100€ |
| IMPRESSA + DISSENY GRÀFIC | | | | 6.555€ |
| Backdrop (podium + recollida de dorsals) | 4 | | 300,00€ | 1.200€ |
| Lones (sortida) | 20 | | 70,00€ | 140€ |
| Flybanners (podium, sortida, feed zone) | 5 | | 90,00€ | 450€ |
| Acreditacions | 50 | | 0,50€ | 25€ |
| Dorsals + placa | 1.500 | | 3,00€ | 4.500 |
| Manual d'operacions | 4 | | 10,00€ | 40€ |
| Repografia varia | | | 200,00€ | 200€ |
| IMATGE I DIFUSIÓ | | | | 42.980,00€ |
| Pàgina web (domini de la pàgina) | 1 | 365 | 15,00€ / mensual | 180,00€ |
| Fotografes | 2 | | 100,00€ | 200,00€ |
| Publicitat exterior (cartells de la cursa) | | - | - | 250,00€ |
| Publicitat en premsa (revistes, diaris, etc.) | | | | 12.750€ |
| Influencer | 2 | 4 (posts cada un) | 1,000 | 8.000€ |
| Micro Influencers | 8 | 9 (posts cada influ.) | 400€ | 21.600€ |
| Xarxes Socials (publicitat) | | | | |
| SERVEIS PROFESSIONALS EXTERNS | | | | 20.280€ |
| Metges | 2 | 1 | 280,00€ | 560€ |
| Ambulancia SVB/SVA + dos sanitaris | 8 | 1 | 300,00€ | 2.400€ |

| | | | | |
|--|-------|---|-----------|-----------------|
| Speaker | 1 | 1 | 200,00€ | 200€ |
| Personal de muntatge | 8 | 3 | 240,00€ | 5.760€ |
| Cronometratge | 6 | 1 | 400,00€ | 2.400€ |
| Seguretat | 6 | 3 | 220,00€ | 3.960€ |
| Personal de Media | 2 | 2 | 220,00€ | 440€ |
| Persona per verificar el circuit | 1 | 1 | 220,00€ | 220€ |
| Fisioterapeutes | 8 | 1 | 265,00€ | 2.120€ |
| Equip Marshall | 6 | 2 | 185,00€ | 2.220€ |
| Personal de neteja (brigada municipal) | - | - | - | - |
| ASSEGURANÇA | | | | 6.975€ |
| Responsabilitat Civil | | | 1.500,00€ | 1.500€ |
| Assegurança de cancel·lació o suspensió de la competició | | | | 1.500€ |
| Assegurança d'accidents | 1.500 | | 2,65€ | 3.975,00€ |
| DESPLAÇAMENT I MANUTENCIÓ | | | | 940€ |
| Manutenció per inspeccions previes | 1 | 6 | 40,00€ | 240€ |
| Manutenció dia de la competició | 1 | 6 | 40,00€ | 240€ |
| Desplaçament inspecció i competició | | | 360,00€ | 360€ |
| Varis | | | 100,00€ | 100,00€ |
| MATERIALS | | | | 1.690€ |
| Cartells d'accés | 40 | | 14,00€ | 560€ |
| Cartells de carrera | 40 | | 14,00€ | 560€ |
| Materials d'oficina | | | 80,00€ | 80,00€ |
| Trofeus | 18 | | 15,00€ | 270€ |
| Impressió Guia tècnica | | | 220,00€ | 220,00€ |
| LLOGUER + DESPESES DE VEHICLES | | | | 1.940€ |
| Motos marshall (obrir/tancar carrera "llebres") | 4 | 3 | 40,00€ | 480€ |
| Vehicles de coordinació | 1 | 2 | 10,00€ | 20€ |
| Carburant de vehicles | 6 | 3 | 60,00€ | 1.080€ |
| Pick up de marcatje | 1 | 2 | 60,00€ | 120€ |
| Vehicles per avituallaments | 4 | 1 | 60,00€ | 240€ |
| VARIS | | | | 13.900€ |
| Seguro | 1.500 | 1 | 8,00€ | 12.000€ |
| Cuota de federació i taxes | | | 300,00€ | 300,00€ |
| Donació a clubs ciclistes de la Cerdanya | 4 | | 400€ | 1.600€ |
| IVA 21% | | | | 23.100€ |
| TOTAL DESPESES | | | | 171.840€ |

PREVISIÓ D'INGRESSOS

| INGRESOS | QUANTITAT | DIES | PREU unitat | TOTAL |
|-------------------------------|-----------|------|-------------|-----------------|
| Drets d'inscripció, sense IVA | 1.500 | | 100,00€ | 150.000€ |
| Patrocinador Principal | 1 | | 5.000 | 5.000€ |
| Suport Institucional | 11 | | 1.000€ | 11.000€ |
| Col·laborador Premium | 4 | | 3.000 | 12.000€ |
| Col·laborador Col·laboratiu | 5 | | 1.500 | 7.500€ |
| Col·laborador Solidari | 3 | | 1.000 | 3.000€ |
| Assegurança participants | 1.500 | | 8€ | 12.000€ |
| Sponsor Welcom Pack | 1.500 | | 20 | 30.000€ |
| Sponsor recompensa finisher | 1500 | | 4 | 6.000€ |
| TOTAL INGRESSOS | | | | 236.500€ |

PREVISIÓ D'INGRESSOS EN SITUACIÓ PANDÈMICA

| INGRESOS | QUANTITAT | DIES | PREU unitat | TOTAL |
|-------------------------------|-----------|------|-------------|-----------------|
| Drets d'inscripció, sense IVA | 1.000 | | 100,00€ | 100.000€ |
| Patrocinador Principal | 1 | | 5.000 | 5.000€ |
| Suport Institucional | 11 | | 1.000€ | 11.000€ |
| Col·laborador Premium | 2 | | 3.000 | 6.000€ |
| Col·laborador Col·laboratiu | 3 | | 1.500 | 4.500€ |
| Col·laborador Solidari | 2 | | 1.000 | 2.000€ |
| Assegurança participants | 1.500 | | 8€ | 12.000€ |
| Sponsor Welcom Pack | 1.500 | | 20 | 30.000€ |
| Sponsor recompensa finisher | 1500 | | 4 | 6.000€ |
| TOTAL INGRESSOS | | | | 176.500€ |