



Universidad de Valladolid

**PLAN DE COMUNICACIÓN
LA LIGA GENUINE**

TRABAJO FINAL DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

Tutora: Eva Francisco Navarro Martínez

Alumno: Daniel Cabot Bauzá

ÍNDICE.

RESUMEN	PÁG 3
PALABRAS CLAVE	PÁG 3
1. INTRODUCCIÓN	PÁG 4
1.1 OBJETIVOS	PÁG 5
1.2 METODOLOGÍA	PÁG 5
1.3. MARCA: Liga Genuine	PÁG 6
2. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA	PÁG 7
- 2.1.HISTORIA	PÁG 7
- 2.2.MISIÓN,VISIÓN, VALORES	PÁG 8
- 2.3. IDENTIDAD VISUAL	PÁG 9
- 2.4. LOGOTIPO Y VARIACIONES	PÁG 10
- 2.5.TIPOGRAFÍAS Y COLORES	PÁG 11
3.ESTUDIO DE CAMPO	PÁG 13
- 3.1.ENCUESTA	PÁG 14
- 3.2.CONCLUSIÓN TEST	PÁG 26
- 3.3 PÚBLICO OBJETIVO	PÁG 26
- 3.4.ANÁLISIS DAFO	PÁG 27
4.PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	PÁG 30
- 4.1. JUSTIFICACIÓN	PÁG 30
- 4.2. ESTRATEGIA	PÁG 30
● 4.2.1.META	PÁG 30
- 4.3. OBJETIVOS	PÁG 31
● 4.3.1.DEFINICIÓN DEL MENSAJE	PÁG 32
- 4.4. ACCIONES	PÁG 33
- 4.5. PRESUPUESTO	PÁG 36
- 4.6. CALENDARIO	PÁG 38
5. CONCLUSIONES	PÁG 44
6. FUENTES DOCUMENTALES	PÁG 46

RESUMEN

La necesidad de de toda empresa deportiva que cuente con una sección o departamento de comunicación que aplique todas las herramientas necesarias para un perfecto funcionamiento y sobretodo aprovechar al máximo el canal de comunicación con todos los agentes que intervienen en la actividad de la empresa para así darse a conocer tal y como es, además de cómo la organización quiere es muy importante.

Además estas organizaciones deportivas son conscientes de que no solo es necesario comunicar desde sus canales propios, sino también desde los medios tradicionales ajenos a la organización, ya que estos, son los que tienen un mayor repercusión social.

Es necesario implementar en un plan de comunicación todas las acciones de manera coherente y sobre todo en el mismo timing, establecido en un calendario, para no crear una saturación de contenido al consumidor.

El plan de comunicación que se está planteando, es una hoja de ruta con estrategias y tácticas, totalmente pensadas y gestionadas para cumplir los objetivos planteados.

A través de un caso real y práctico, he elaborado un plan de comunicación para una organización deportiva y así poder cubrir carencias o necesidades que actualmente no se estaban cubriendo, además de segmentar mejor el público para que la afinidad con este sea mayor.

PALABRAS CLAVE

Organización, plan de comunicación, target, público objetivo, acciones, objetivos, medios online y tradicionales, empresa, marca.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de fin de grado voy a presentar un plan de comunicación para la marca: **La Liga Genuine**. Se van a desarrollar durante todo este proyecto una serie de acciones que van a intentar favorecer el desarrollo y la comunicación de esta marca.

El plan de comunicación va a estar dirigido para La Liga Genuine. es una liga como vamos a indicar posteriormente de carácter social, para encontrar una mayor igualdad de oportunidades para todas las personas de la sociedad. Este plan de comunicación, busca una mayor repercusión a nivel mediático y social y así poder encontrar una mayor inversión por parte de los patrocinadores.

Para poner en contexto sobre la marca debemos decir que, La liga Genuine es una iniciativa integradora de carácter social, desarrollada por la fundación de La Liga.

La opción de escoger este proyecto viene por mi fuerte vinculación por el deporte, en especial el fútbol, además de tratarse de un proyecto de estas características con un alto y fuerte potencial social. La asociación Asprona, patrocinadora y asociada esta competición, lo define muy bien en su página web [Asprona La Liga Genuine](#).

Con este plan de comunicación voy a intentar buscar y desarrollar acciones que lleven a esta marca de carácter social a tener una mayor repercusión y mediaticidad en el panorama deportivo.

El proyecto consta de varias fases diferenciadas, primeramente analizaremos el posicionamiento en el sector de La Liga Genuine, seguidamente analizaré este posicionamiento y marcaremos una serie de objetivos y acciones que nos ayudarán a desarrollar el proyecto y el cambio línea comunicativa si esta fuese necesario.

Los objetivos de este proyecto y buscar una mayor repercusión mediática para encontrar una mayor financiación y participación tanto de jugadores como clubs deportivos interesados en participar en esta competición de carácter social organizada por la fundación de La Liga y hacer de esta una competición cada vez mayor.

1.1. OBJETIVOS

En este apartado voy a proponer una serie de objetivos que van a conformar nuestro plan de comunicación.

Como he apuntado en el apartado anterior, los objetivos de este proyecto deben estar enfocados a conseguir una mayor repercusión mediática de La Liga Genuine organizado por la fundación de La Liga.

Los objetivos de La Liga Genuine van a ser los siguientes:

1. Crear un plan de comunicación para la marca La Liga Genuine y a raíz de este plan, intentar conseguir estos resultados:

- Conseguir una mayor repercusión en los medios de comunicación.
- Conseguir un mayor posicionamiento en el sector deportivo y mejorar la imagen corporativa de la marca.
- Encontrar nuevos patrocinadores y financiación para el proyecto.
- Conseguir a raíz de la repercusión nuevos jugadores y clubes interesados en participar en esta competición social.
- Ampliar las sedes en las cuales se lleva a cabo la competición.
- Ampliación del presupuesto.
- Mayor inversión en publicidad en medios de comunicación offline y online.

1.2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto se van a utilizar varias fuentes documentales como bibliografía documentada de páginas web, textos ... además de documentación proporcionada por la misma marca.

Para la obtención de datos cuantitativos, se va a desarrollar una encuesta cuyo objetivo es conocer el posicionamiento de La Liga Genuine en la mente del consumidor.

1.3. MARCA: LA LIGA GENUINE

Antes de comenzar con el desarrollo del plan de comunicación debo hacer una introducción de la marca para la cual vamos a realizar este proyecto.

Como hemos comentado el plan de comunicación se va desarrollar para la iniciativa de la fundación de La Liga, llamada La Liga Genuine Santander.

Este tipo de iniciativa social, es una competición pionera e integradora de RSC, formada por equipos del colectivo de personas con discapacidad intelectual.

La fundación La Liga se define así misma como: “institución que canaliza la responsabilidad social corporativa de La Liga, desarrollando su programa de actividades de carácter institucional, cultural, formativo y social, con el objetivo de transformar la sociedad con los valores positivos propios del fútbol”.

Y dentro de este concepto basado en la responsabilidad social corporativa de La Liga, encontramos el proyecto y submarca de La Liga Genuine, en el cual me voy a centrar.

Este como he comentado es un proyecto y competición para clubes de fútbol de personas con discapacidad intelectual. Este concepto de competición tiene unos objetivos claros, que son los siguientes:

- Normalización de la práctica deportiva, concretamente en el fútbol, de personas con discapacidad mental.
- Compromiso por los agentes que intervienen en el ámbito profesional en el mundo del fútbol en España.
- Promover el deporte para discapacitados.
- Promover la iniciativa a través de los clubes de La Liga.

El lema de esta marca es: **SE TRATA DE DE COMPARTIR ANTES QUE COMPETIR.**

2. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA.

La identidad y cultura corporativa de la marca sigue una línea muy clara y estricta en todas las marcas y secciones de La Liga desde el año 2020.

Desde hace 2 años toda la línea corporativa sigue la misma consonancia bajo el lema de The beat. Este mensaje/claim hace referencia a una serie de valores y características que la marca quiere transmitir al público como: emocional, enérgica, conmovedora, intensa ...

Esta identidad que acabo de nombrar influye a cada área de la organización, creando una sintonía corporativa única.

- **2.1. HISTORIA**

La historia del proyecto surge en el año 2016 cuando el club de fútbol Nástic de Tarragona presentó a la organización de La Liga, un proyecto integrador, que trataba de fomentar una competición para personas con discapacidad intelectual mediante los clubes interesados en participar, y el organismo de La Liga gestionaría dicha competición.

En Abril de 2017 se llevaron a cabo las primeras jornadas y partidos de la competición, contando con la participación de 18 equipos. Seguidamente en mayo se presentó el proyecto de La Liga Genuine.

En la siguiente temporada 2018-19, se unieron a la competición 30 equipos.

En la temporada 2019-20, se aumentó a 36 los clubes que participaron en esta iniciativa, y en la temporada 2020-21, se alcanzó el récord de participantes en la competición con 42 equipos oficiales, formando parte todos los equipos de La Liga Santander excepto el Real Madrid Club de Fútbol.

La mascota de la competición se llama Komoyo, fué diseñada por los propios jugadores y representa un campo de fútbol.

La fundación de La Liga junto a Universia, han puesto en marcha un sistema de becas para la formación de los jugadores que participan en la competición de La Liga Genuine Santander.

- 2.2. Misión, visión y valores:

- MISIÓN

La misión de esta iniciativa es fomentar la acción social de La Liga a través de su fundación además de promover la responsabilidad social de los clubes y sus respectivas fundaciones.

- VISIÓN

La visión de La Liga con la iniciativa La Liga Genuine es fomentar a raíz del poder social que transmite el fútbol una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria.

- VALORES.

Los valores que se quieren transmitir con este proyecto, van relacionados y de la mano con la necesidad de unos cambios sociales, son los siguientes:

- Claridad y transparencia.
- Trabajo en equipo.
- Respeto.
- Igualdad.
- Superación.
- Innovación.
- Liderazgo inclusivo.
- Amistad.

- 2.3. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual de la marca busca hacer de ésta un producto visual potente y diferenciador logrando un mayor impacto en todos los momentos en que la marca se ve representada.

La identidad corporativa de La Liga establece los principios básicos por los cuales se va a regir La Liga como institución.

En este manual se muestran los elementos principales que conforman el estilo visual, como el logotipo, color, tipografías ... Además de cómo combinarlos con los posibles co-brandings o colaboraciones que La Liga realice con otras marcas.

- 2.4. LOGOTIPO Y VARIACIONES

La línea corporativa utiliza una base de logotipos que dependiendo de la submarca tiene una pequeña variación identificativa u otra.

Logotipos y variaciones base:



Imagen 5.1. [Manual corporativo, p19](#)



Imagen 5.2. [Manual corporativo, p19](#)

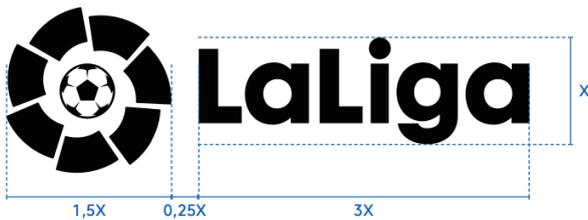


Imagen 5.3. [Manual corporativo, p.21](#)



Imagen 5.4. [Manual corporativo, p21](#)

Como podemos observar el logotipo de la marca La Liga Genuine, es el mismo concepto especificado en el manual de identidad corporativa, exceptuando la tipografía que hace referencia a la submarca. Este tipo de logotipo mantiene la misma estructura e imagen que la marca quiere mantener en todas sus aplicaciones gráficas, pero con el distintivo característico en la tipografía de la Liga Genuin.



Imagen 5.5. [Logotipo La Liga Genuin](#)

Como observamos en la parte inferior del logotipo distinguimos el nombre que conforma la submarca. Observamos que mantiene la misma estructura cromática y tipográfica excepto una letra, que parece pintada a mano. Este es un símbolo distintivo, que se sale de la estructura de la identidad visual de la marca, esta modificación añade un valor al proyecto, ya que hace diferenciador con cualquier otra versión logotipo de la marca.

- 2.5. TIPOGRAFÍAS Y COLORES

Los colores corporativos son el rojo, amarillo y azul combinados con el negro y el blanco.



Y aquí vemos la paleta cromática complementaria:



Imagen 5.7. [Manual Corporativo, p36](#)

La tipografía utilizada por la corporación es **Core Sans**, ya que esta es una tipografía muy dinámica y con formas geométricas. Al utilizarse en muchas plataformas y distintos

formatos, esta tipografía es ideal para que sea legible en todos los formatos, además tiene 9 pesos, desde sus versiones más ligeras, hasta una más gruesa ideal para titulares.

Dependiendo de la cultura en la que se ve reflejada la marca de La Liga utilizaremos una u otra, en el caso del mercado asiático utilizaré **Noto sans CJK** o en mercados como el árabe se utiliza **Cairo**.

Estas características de la identidad corporativa, como hemos comentado anteriormente, están presentes en toda la marca, en el caso de La Liga Genuin también utilizan la misma identidad y cultura corporativa, con una pequeña modificación/variación en el logotipo, que ahora veré.

3. ESTUDIO DE CAMPO

En este apartado he realizado un estudio de campo que me ayude comprender cuál es la situación real ante el público de la organización y de la marca de La Liga Genuine.

Como estudio de campo e investigación he realizado una encuesta entre varios segmentos de la población, para identificar con exactitud cuál sería el mejor plan de comunicación para la marca ya mencionada.

La encuesta está realizada, para poder afinar si podemos mejorar la comunicación de la liga. Ya que tras ver los informes que he obtenido de La Liga, he comprobado que con una mejora en el plan de comunicación de este, mediante los medios tradicionales y medios online como las redes sociales.

Con esto queremos obtener una mejor imagen y un mayor conocimiento de la marca por parte del público.

Busco obtener una mayor visibilidad para la marca ya que como he explicado anteriormente la inversión propuesta y el plan de comunicación busca un retorno económico para seguir creciendo y prosperando.

Por esto he decidido empezar el estudio de campo con un test hacia un sector de la población de diferentes grupos de edad, sexo, preferencias ...

Esto nos ha ayudado a sacar una conclusión exacta sobre dónde dirigir la comunicación del plan y así poder saber con exactitud qué medios y a qué público objetivo se debe dirigir el plan de comunicación.

La encuesta realizada ha obtenido una participación de 100 personas mediante un google forms online.

A continuación voy a justificar los datos obtenidos en la encuesta:

- 3.1 ENCUESTA

Edad

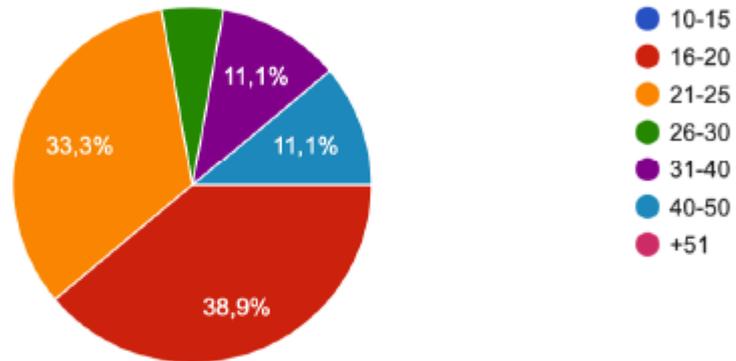


Imagen 6.8

Pregunta 1.

En la primera pregunta he pedido que los encuestados indiquen su edad para poder hacer la segmentación exacta del público objetivo y así poder ajustar el público objetivo por el cual vamos a basar el plan de comunicación.

Como podemos observar la gran mayoría de los encuestados se entienden entre las edades de 21 a 30 años con más de un 30 % en las respectiva segmentación de edades. Esto nos da una indicación de que el público encuestado es adulto y joven.

Sexo

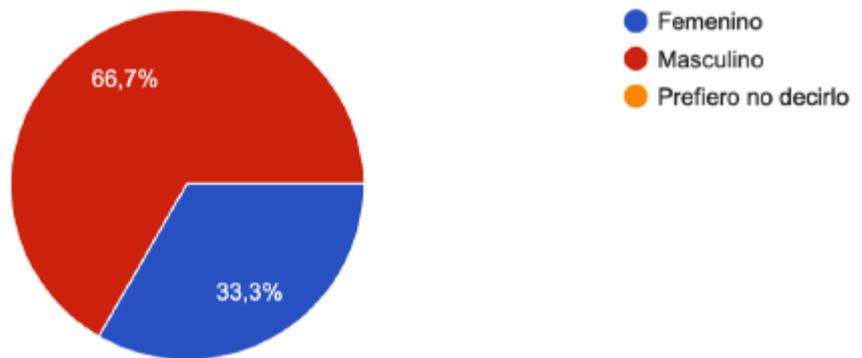


Imagen 6.9

Pregunta 2

En esta pregunta realizada para el plan de estudio del proyecto quería saber el porcentaje exacto del sexo que ha contestado la encuesta.

Como podemos analizar el mayor porcentaje con un 66% de los encuestados son hombres.

Estos datos son irrelevantes para la obtención de los objetivos en el plan de comunicación, pero nos dan una idea sobre el género de las personas encuestadas y la posibilidad de poder segmentar un poco más el público objetivo del plan de comunicación.

¿Qué redes sociales Consumes?

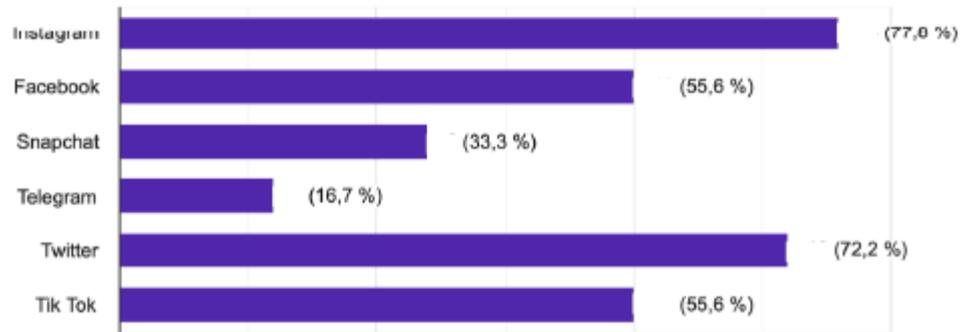


Imagen 6.10

Pregunta 3

La relevancia de esta gráfica es muy significativa ya que nos indica sobre qué plataformas vamos a dirigir el plan de comunicación.

Podemos observar que de todos los encuestados, la red social por excelencia que actualmente se utiliza con más frecuencia es Instagram.

Esto nos abre un “abanico” de posibilidades ya que esta plataforma nos aporta versatilidad de contenidos audiovisuales y dinámicos, perfectos para interactuar con el público objetivo, que más adelante en la conclusión determinaremos.

¿Consumes fútbol?

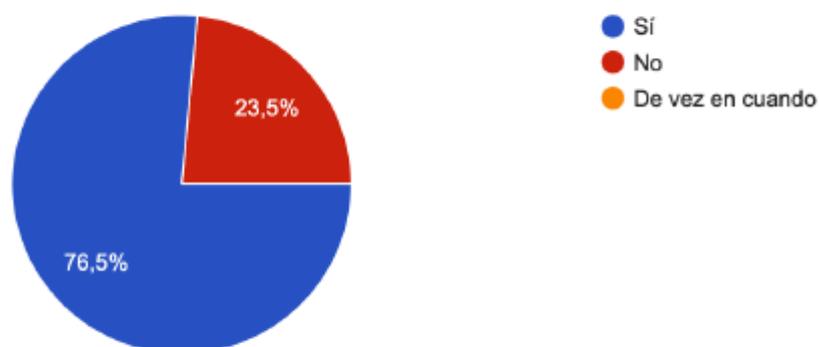


Imagen 6.11

Pregunta 4

España es uno de los países con más tradición futbolística de todo el mundo, y así nos lo demuestran estos resultados, ya que más del 75 % de los encuestados, ya sean hombres o mujeres consumen fútbol en las diferentes plataformas.

Esto es un buen indicador ya que la organización de La Liga y el proyecto en concreto de La Liga Genuine, trata de un proyecto deportivo enfocado al fútbol.

Nos proporciona una ventaja que la población esté tan implicada con el deporte en cuestión.

¿En qué RR.SS consumes fútbol?

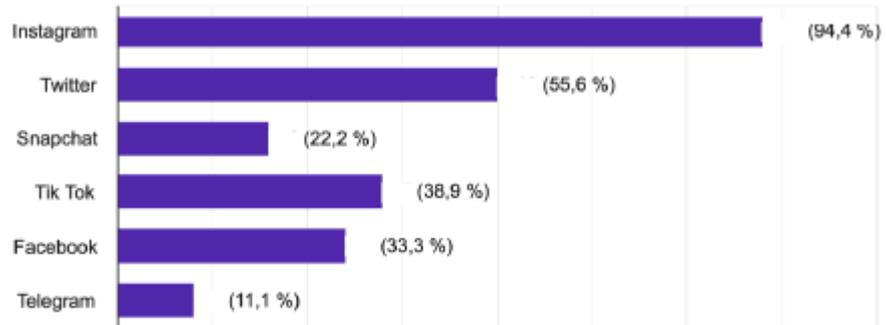


Imagen 6.12

Pregunta 5

El público objetivo que consume contenidos futbolísticos en las redes sociales, como podemos ver en esta gráfica, al igual que en la gráfica anterior de las redes sociales más relevantes Instagram, twitter y Tik Tok son las plataformas predilectas para la creación de contenido para el público al que nos queremos dirigir. Son plataformas con distintas posibilidades y públicos variados que pueden dar viralidad a los proyectos como el de La Liga Genuine.

¿Sigues en tus RR.SS a cuentas de fútbol?

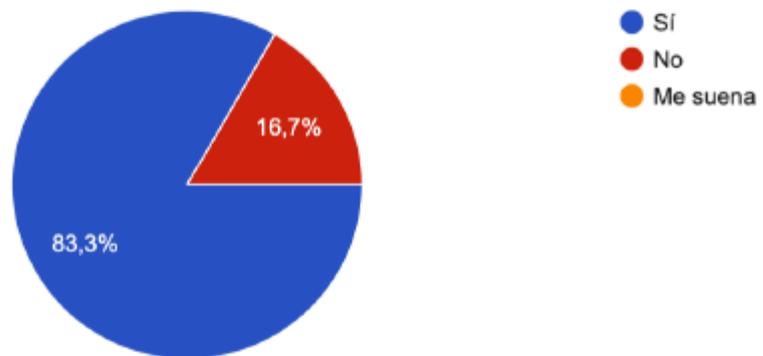


Imagen 6.13

Pregunta 6

Como podemos observar, de todos los encuestados al igual que en la pregunta número 4, la gran mayoría consume fútbol y en este caso en sus redes sociales también.

Estos resultados son indicativos de que el público elegido consume redes sociales habitualmente y en estas, más del 80% sigue cuentas vinculadas al mundo de fútbol, siendo potencialmente público objetivo de nuestro plan de comunicación y futuras campañas.

¿Habias oido hablar de La Liga Genuine?

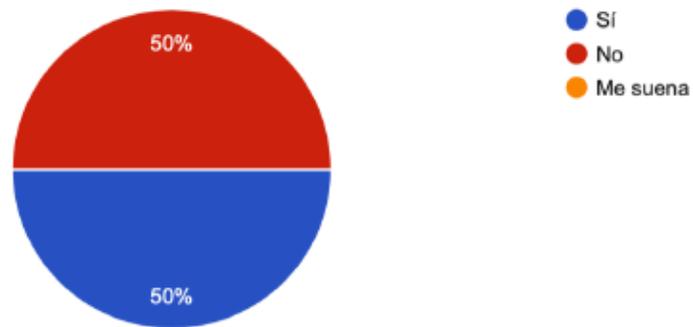


Imagen 6.14

Pregunta 7

En esta pregunta entramos ya en profundidad sobre el proyecto por el cual basamos el plan de comunicación, y vemos un dato sorprendente, ya que el 50% de todos los encuestados conocen el proyecto de La Liga Genuine. Un dato que me sorprende, ya que es un proyecto poco popular y conocido, además de ser un proyecto joven e innovador de carácter social.

Aunque los datos obtenidos me han sorprendido, nos da una indicación de que no todos los sujetos que consumen fútbol tanto en medios tradicionales y medios no tradicionales como las redes sociales conocen este proyecto.

¿Quién crees que sería un buen embajador de la marca?

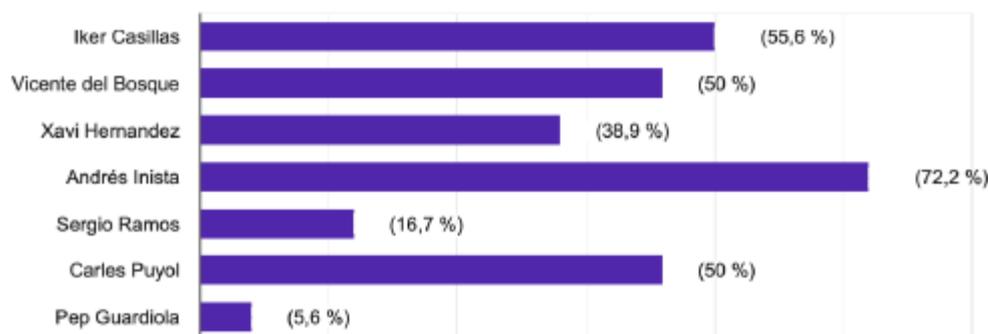


Imagen 6.15

Pregunta 8

Y para conocer más datos sobre el tipo de campaña en el cual debemos dirigir nuestro plan de comunicación, he propuesto varios embajadores para la marca con una reputación contrastada para que la imagen y repercusión de este proyecto mantenga una línea ascendente.

Los embajadores propuestos, son personalidades en el mundo del fútbol, con un reconocimiento nacional muy reputado.

Estos son: Iker Casillas, Vicente del Bosque, Xavi Hernandez, Andres Inista, Sergio Ramos, Carles Puyol y Pep Guardiola.

Estos deportistas españoles, son considerados instituciones nacionales, hablando en el sector del fútbol.

El elegido para representar la imagen de La Liga Genuine, es el futbolista aún en activo, Andrés Inista. Personaje muy querido por los aficionados españoles, ya que se fué el artífice que metió el gol que dió a España su primer mundial de fútbol. El siguiente embajador elegido no es nada menos que el ex capitán del Real Madrid y de la selección Española Iker Casillas, reputado ex futbolista con una imagen impoluta, concienciado e implicado en proyectos sociales.

¿Conoces si el equipo profesional de tu ciudad compite en La Liga Genuine?

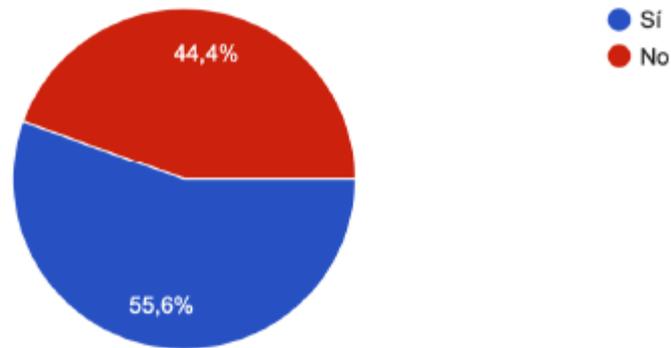


Imagen 6.16

Pregunta 9

En esta pregunta de la encuesta quería saber cual era la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Quería saber el conocimiento del público sobre las instituciones que participan en la competición de La Liga Genuine, y bajo mi sorpresa, podemos indicar que la mayoría de los encuestados, con un 55,6% conocen al equipo de La Liga Genuine de su ciudad.

Podemos indicar que estos equipos además de la competición, no son completos desconocidos para el público. Aún así debemos seguir incrementando ese posicionamiento en la mente de los consumidores, para que el crecimiento sea continuo.

¿Crees que los valores que transmite La Liga Genuine son necesarios en la sociedad actual?

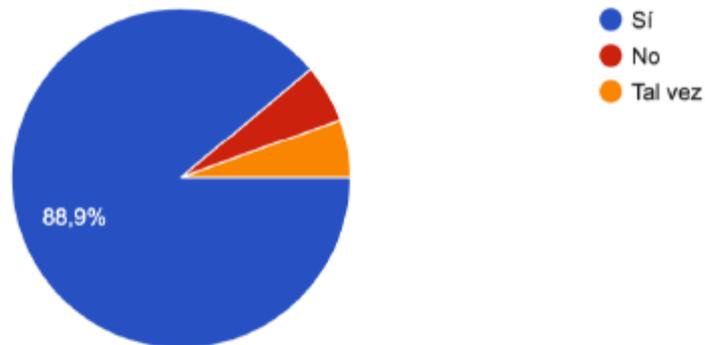


Imagen 6.17

Pregunta 10

Los valores que se transmiten desde una competición son muy importantes, y más en la sociedad actual que la responsabilidad social corporativa es muy importante.

Al tratarse de un proyecto social como este, todos los valores que se transmiten son necesarios para llegar a una sociedad cada vez más concienciada e igualitaria en el que todas las personas deben tratarse por igual.

Como vemos en el gráfico la inmensa mayoría, prácticamente 9 de cada 10 personas creen que los valores que se representan en este proyecto, son necesarios para crear una sociedad cada vez más justa.

¿Cuál sería la plataforma ideal para ver la Liga Genuine?

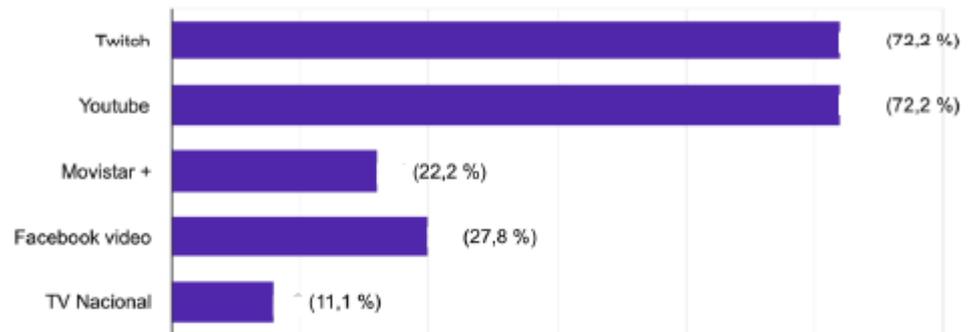


Imagen 6.18

Pregunta 11

Una de las nuevas ideas para el plan de comunicación, es obtener una mayor visibilidad ante el público. Esto se consigue mediante los canales de comunicación como las redes sociales o medios en streaming como Twitch, Youtube o la TV.

Para el proyecto era importante saber cuál sería la plataforma idónea para retransmitir los eventos y competición de La Liga Genuine y así conseguir una mayor repercusión y reconocimiento.

Como podemos observar las plataformas elegidas, se tratan de medios no convencionales/tradicionales, sino plataformas nativas de internet como Twitch y Youtube. Esto indica que el público objetivo es nativo o muy interesado con las plataformas online y nos abre un abanico de posibilidades amplio para poder crear campañas online con exactitud, para llegar a nuestro público objetivo/target.

¿Cuál sería el caster/narrador que te gustaría escuchar en las retransmisiones de La Liga Genuine?

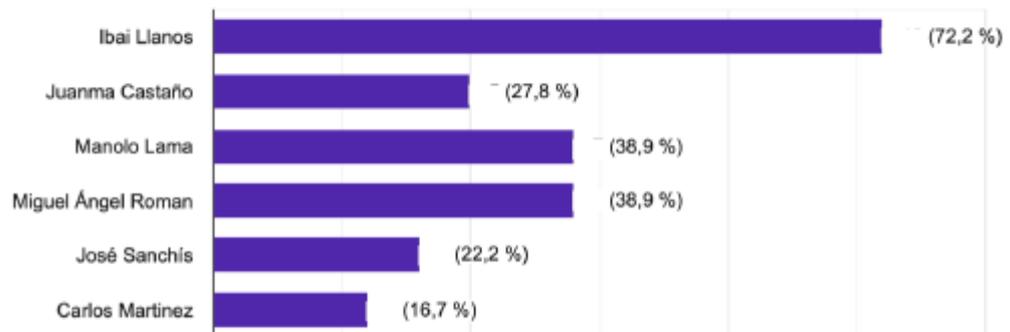


Imagen 6.19

Pregunta 12

Esta pregunta que aparece en la encuesta, va dirigida hacia todo aquel interesado en visionar la competición a través de las diferentes plataformas de retransmisión.

Al igual que en la pregunta 8 con los embajadores, he propuesto una serie de casters o narradores, para que narren la competición a través de su retransmisión.

Los casters propuestos son: Ibai Llanos, Juanma Castaño, Manolo Lama, Miguel Ángel Roman, José Sanchis y Carlos Martínez.

Estos profesionales han sido elegidos por su gran capacidad y profesionalidad de narrar una competición deportiva, y por su gran reputación dentro del sector.

Analizando los datos podemos comprobar cómo el narrador ideal para nuestro público objetivo se trata de Ibai Llanos.

Es un perfil juvenil que actualmente arrastra a masas y puede ser ideal para dar la repercusión que necesitamos a este proyecto.

- 3.2. CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

La conclusión llegada a raíz de la encuesta es que la marca tiene un potencial muy elevado.

La edad comprendida de los encuestados, podemos decir que es joven, la gran mayoría oscila entre los 21 y 30 años.

Prácticamente nativos de internet, las redes sociales preferidas por los encuestados son Instagram, Tik Tok y Twitter.

Son plataformas actuales y versátiles que proporcionan una cantidad de contenido audiovisual importante para el desarrollo de marcas como la nuestra.

La comunicación de este proyecto caerá sobre estas plataformas para llegar al público objetivo.

El grueso de la comunicación se centrará sobre la plataforma de Instagram, ya que esta es la más utilizada actualmente por el público, pero sin olvidarnos de las demás, en la cual volcaremos contenidos escritos y audiovisuales.

El embajador que representará a la marca en la temporada 2022/2023 será Andrés Inista, ya que tiene los atributos indicados para representar un proyecto como este.

Y además se van a retransmitir los eventos de La Liga Genuine a través de la plataforma Twitch junto con el narrador y caster Ibai Llanos.

- 3.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo ideal para la campaña según las encuestas realizadas son: hombres y mujeres de entre 21 a 30 años nativos de internet, con gustos futbolísticos que consumen contenidos en redes sociales.

- 3.4. ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

En las debilidades de la marca encuentro diferentes aspectos como los que vamos a comentar seguidamente, que se deben tener en cuenta, para la realización de acciones futuras, que garanticen la progresión de este proyecto de manera consistente y progresivo.

Debido a los objetivos generales que he especificado, es necesario subsanar estas debilidades para crear una marca sólida dentro del sector deportivo para discapacitados.

El primer de los aspectos débiles que encontramos es la falta de canales de comunicación propios, actualmente esta marca, es sustentada por un apartado en la página web oficial de la corporación, y un perfil en la red social de Instagram, donde basan todo su contenido audio visual.

Otro de los aspectos débiles, es su poca repercusión en los medios de comunicación. Necesitamos una repercusión mayor en este tipo de medios, para conseguir objetivos marcados, como mayor inversión de patrocinadores, más jugadores y fundaciones que quieran participar en el proyecto ...

La movilidad de personas discapacitadas a otras ciudades también es una debilidad, ya que estas personas necesitan un cuidado especial y unos permisos que conllevan un gasto en tiempo y económico mayor, además de que estas personas deben estar tuteladas por personal profesional cualificado y esto supone un gasto mayor para las instituciones que participan en el proyecto de La Liga Genuine.

El desconocimiento por parte de la población de este proyecto es una de las grandes debilidades que La Liga Genuine actualmente necesita solucionar, sobre todo porque el desconocimiento de este proyecto social limita la capacidad de inversión de las marcas, el reclutamiento de jugadores y organizaciones para participar.

El rechazo a la participación de clubes como el Real Madrid C.F ayuda a ese desconocimiento por parte de la población, ya que este club mueve una masa social importante de personas y su participación podría dar un salto de “calidad” al proyecto.

Amenazas:

Una de las amenazas, que además está ligada con las debilidades del proyecto, es la falta de conocimiento y de repercusión que la marca La Liga Genuine tiene con la sociedad. Esto limita la inversión de las marcas y patrocinadores. Puede poner en riesgo algunos proyectos de los clubes o fundaciones participantes en la liga, por falta de liquidez económica.

La situación política y económica del país o incluso la de los países “vecinos”, representan una amenaza para todos los agentes que intervienen, ya que sin la seguridad económica que hoy en día es necesaria para la inversión en proyectos, puede repercutir de forma negativa en la inversión y participación en este proyecto social.

La situación sanitaria que actualmente se vive en el mundo, también representa una seria amenaza, ya que las restricciones u obligaciones sanitarias pueden impedir el perfecto funcionamiento de una liga/proyecto de estas características.

El comportamiento de las organizaciones o su mala reputación puede suponer una gran amenaza para todos los integrantes o la imagen de marca. El comportamiento debe ser ejemplar por parte de todos los agentes que intervienen.

Fortalezas:

Las fortalezas de este proyecto vienen muy unidas con los valores que representa un acto social como este.

Una de las razones por las que este proyecto se ha convertido en realidad, es para fomentar la responsabilidad social corporativa de La Liga, Fundaciones, Clubes y patrocinadores.

Este formato de competición mejora la imagen de todos los agentes que intervienen en ella.

Otra de las fortalezas a mencionar es, todo lo referente a su marca “madre” La Liga. Esta organización es una potencia mundial en su sector, referente y sostenible, esto realiza un proyecto organizado y dirigido por dicha organización.

Otra de las fortalezas que observamos en este proyecto, es el apoyo de la mayoría de clubes y respectivas fundaciones sociales del sector futbolístico.

Única competición de fútbol oficial para personas con discapacidad intelectual en España.

Capacidad para incorporar grandes patrocinios y colaboraciones con marcas “potentes” a nivel nacional.

Las infraestructuras deportivas elegidas como sedes para albergar esta competición, cuentan con todos los requisitos y necesidades para que el evento deportivo se realice con normalidad.

Oportunidades:

Al tratarse de una sub-marca joven, el crecimiento de esta, cada año es mayor, las empresas y marcas colaboradoras, cada vez más están interesadas en invertir en esta competición por motivos varios: apoyo a causas sociales, greenwashing, sector en expansión ...

Se puede observar una concepción de la imagen por parte del público a las entidades que participan en este proyecto, positiva.

Ayuda a formar las acciones de RSC de las fundaciones y clubes, y así conseguir una sociedad inclusiva e igualitaria en oportunidades.

Apoyo recíproco entre la entidad de La Liga Genuine y las fundaciones para personas con discapacidad intelectual.

Mejora de oportunidades en la sociedad, para las personas con discapacidad intelectual.

Crear una marca autosuficiente con un alto cargo social que mejore a una sociedad en decadencia, a lo que valores se refiere.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

- 4.1. JUSTIFICACIÓN.

En este trabajo de fin de grado se ha optado por un caso o proyecto práctico como es la realización de un plan de comunicación para la marca y liga, La Liga Genuine. En un primer lugar el trabajo consta de un análisis de la empresa u organización, junto con su identidad visual, líneas de comunicación, historia ...

Y en un segundo lugar, el análisis y realización de un plan de comunicación, con entrevistas, tests y documentación aportada por la organización de La Liga Genuine aportada en la bibliografía de este trabajo, marcando unas estrategias y objetivos para poder llevar a cabo unas acciones que puedan mejorar la comunicación de la organización.

- 4.2. ESTRATEGIA.

La estrategia requerida para el cumplimiento de los objetivos es aumentar la presencia de la marca principalmente en R.R.S.S, además de hacerlo en los medios de comunicación online y offline como portales web, periódicos en formato web o papel, revistas especializadas, portales de opinión, youtube, twitch...

Debido a las circunstancias y la juventud del proyecto social de La Liga Genuine, podemos observar que la presencia actualmente en este tipo de medios que pueden dar viralidad y retorno de la inversión, no están suficientemente explotados.

Mediante la exposición e inversión en R.R.S.S podemos conseguir aumentar el número de seguidores y posibles nuevos sponsors que se interesen en el proyecto social de La Liga.

- 4.2.1. META.

Lo que se pretende consumir con este plan de comunicación es atraer al público objetivo definido mediante unas acciones novedosas y aplicadas específicamente al target definido, además de mayor inversión por parte de los patrocinadores.

- 4.3. OBJETIVOS:

Los objetivos propuestos para el plan de comunicación van a ser los siguientes:

- Aumentar el número de participación de clubes o fundaciones en el campeonato a un total de 50.
- Mayor repercusión en medios de comunicación.
- Aumento de las sedes en las que se realiza la competición a un total de 10.
- Obtener mayor inversión por parte de los patrocinadores.
- Aumentar el presupuesto un 20%.
- Aumentar el número de becas a un total de 50.
- Aumentar el número de seguidores en R.R.S.S:
 - + Instagram: 200 mil seguidores.
 - + Creación de canal de twitter.
 - + Creación de canal de Tik Tok.
- Aparecer en un programa de TV de gran alcance una vez por cada evento realizado, en las semanas de competición de La Liga Genuine.
- Aparecer en un programa radiofónico de gran alcance una vez por cada evento realizado, en las semanas de competición de La Liga Genuine.
- Aparecer en un medio escrito de gran alcance una vez por cada evento realizado, en las semanas de competición de La Liga Genuine.
- Aparecer en 3 ocasiones distintas, en un informativo de gran alcance en toda la temporada.
- Obtener un 7 % del total de los impactos de la temporada en momentos de “No” competición.
- Realizar 3 entrevistas en medios nacionales de TV con los embajadores de la marca patrocinando el proyecto, además realizar 3 entrevistas con miembros de los equipos participantes en la competición.
- Realizar 3 entrevistas en medios nacionales de radio con los embajadores de la marca, patrocinando el proyecto, además realizar 3 entrevistas con miembros de los equipos participantes en la competición.
- Que el 100% de los equipos participantes en la competición muestran en su feed de RSS un post de La Liga Genuine.
- Conseguir que el 100% de las marcas asociadas a este proyecto muestran en su RSS posts sobre La Liga Genuine.

- 4.3.1. DEFINICIÓN DEL MENSAJE.

El mensaje definido para el público objetivo seleccionado y que se aplicará en todas las comunicaciones que la marca realizará en la campaña 2022/2023, será el siguiente.

Concepto: joven + integrador o social

=

LA VOLUNTAD ES JOVEN.

BE LA LIGA, BE LIGA GENUINE.

El tagline o mensaje que hemos propuesto es una mezcla lingüística entre el idioma Español y el idioma Inglés, ya que creemos que una mayor variedad social e incluyendo la variedad lingüística, puede aportar una mayor viralidad.

Además mezcla muy bien los conceptos elegidos para formar el mensaje que haga que el público se sienta identificado e involucrado en el proyecto de La Liga Genuine.

- 4.4. ACCIONES Y TÁCTICAS

- La primera acción por la que vamos a empezar la campaña de comunicación, va a ser la nota de prensa que presentará antes los medios de comunicación la nueva temporada de La Liga Genuine 2022/2023.



Madrid, 20 de junio 2022

NOTA DE PRENSA

Inicio de la nueva temporada La Liga Genuine 2022/2023.

La Liga presenta la nueva temporada de la competición y proyecto social de La Liga Genuine.

La competición de La Liga Genuine vuelve con más fuerza que nunca para esta temporada, en la cual se esperan novedades y cambios en la competición que la hagan más atractiva.

En la presentación de hoy están presentes el presidente de la La Liga nacional de fútbol española, Javier Tebas. Quién presentará de forma oficial ante la prensa y los medios de comunicación, una nueva temporada de la competición de La Liga Genuine, junto a todas sus novedades y sorpresas.

Contacto para prensa

Daniel Cabot Bauzá

Email: laliga@genuine.com

- La segunda acción que vamos a desarrollar va a ser una entrevista que se hará en las redes sociales Instagram y Tik Tok de La Liga Genuine al embajador de esta temporada Andrés Iniesta.

Va a ser formato Facetime y este se dejará preguntar en directo por los asistentes sobre el proyecto y la nueva temporada. Se intercambiarán opiniones sobre el proyecto de La Liga Genuine entre el embajador y los seguidores a través de la red social.

- Dossier de prensa, que se utilizará para mandar toda la información, herramientas, materiales corporativos, imágenes, videos etc... a los medios de comunicación, cada vez que se sufren modificaciones en los contenidos.
- Presentación de La Liga Genuine tras la nota de prensa en un evento independiente, explicando todos los detalles sobre la competición que acontecerá la temporada 2022/2023. Esta se realizará en las instalaciones de la organización mediante una exposición visual.
- La siguiente acción va a ser un meet and greet con el famoso caster Ibai Llanos y el embajador Andrés Iniesta. Los afortunados serán elegidos mediante un sorteo que se va a realizar en Instagram, etiquetando a 2 amigos en una publicación que se subirá en el perfil oficial de La Liga y además haciendo follow en el perfil de Instagram de La Liga Genuine.

Esto nos va a ofrecer una mayor visibilidad y un crecimiento exponencial de los seguidores en la cuenta de La Liga Genuine.

- Streaming oficial en el canal de Twitch cada semana del evento. Con la narración del caster Ibai Llanos.

El streaming comenzará el primer día de partidos de la competición, 15 minutos antes del inicio de estos hasta el final de los partidos. Esto se hará los dos días de competición en sus respectivos eventos.

- El embajador aparecerá una semana posterior a la finalización de los eventos en el programa de éxito televisivo el deportes cuatro, analizando el evento que ha acontecido en la jornada anterior y visionando de los resúmenes y mejores jugadas acontecidas en el evento.

- El caster aparecerá una semana posterior a la finalización de los eventos en el programa de éxito radiofónico de Juanma Castaño, el Partidazo de la Cope, analizando el evento que ha acontecido en la jornada anterior y comentando las jugadas y momentos de los partidos.
- Se van a publicar en los periódicos nacionales Marca y Diario Sport los lunes posterior al evento, un resumen de la jornada de la competición de La Liga Genuine en forma de media página con imágenes y texto.
- Creación de contenidos para las plataformas de Tik Tok, Instagram, Twitter y Facebook con trends y posts relacionados con las novedades y acontecimientos de los eventos. Aquí no podemos definir exactamente el contenido que se va a realizar, ya que este, irá relacionado con los contenidos que se puedan “sacar” de cada evento y de las tendencias del momento en las plataformas de redes sociales
- Y una vez terminada la temporada, se va a realizar una cena de gala con los participantes, patrocinadores y miembros organizadores de la competición en el pabellón de Ifema de Madrid. Se realizará como hemos indicado una cena con catering y entrega de trofeos para los participantes y clubes u organizaciones que han participado en el evento, reconociendo su buena acción social y su esfuerzo por hacer de este proyecto una buena acción social que promueve la igualdad de todas las personas.

* El presupuesto y el calendario de las acciones, viene detallado más a fondo en los siguientes puntos, que aclaran un poco mejor cómo se van a realizar y el coste de comunicación de este proyecto comunicativo.

- 4.5. PRESUPUESTO



Imagen 7.20. <https://www.laliga.com/estadisticas>

Según los datos aportados por la organización La Liga Genuine, podemos observar como anualmente y temporada tras temporada de la competición, vemos un incremento del presupuesto en comunicación además de un crecimiento en la audiencia y publicaciones en los medios.

Para esta nueva temporada, 2022/2023, se debe seguir incrementando el presupuesto como se viene haciendo los años anteriores.

La propuesta realizada para el plan de comunicación, es incrementar el presupuesto cercano a los 2,0 millones en valoración económica y llegar a un mínimo de 1.500 publicaciones y tener un alcance de 55 millones de audiencia para esta temporada.

Estos objetivos son fácilmente alcanzables ya que debido a la mejora de la situación sanitaria y medidas de seguridad, se pueden realizar más acciones que ayuden a la comunicación del proyecto.

Concepto	Uds	Tarifa/Ud	Presupuesto
Publicidad exterior circuito nacional	800	320	256000
Publicidad en TV (Deportes Cuatro)	5	3800	19000
Publicidad en Radio (El partidazo)	5	9560	47800
Material audiovisual	5	10000	50000
Material de Grabación	5	1500	7500
Alquiler de espacios	5	10000	50000
Alquiler de material de grabación/streaming	5	2500	12500
Publicidad en prensa escrita (Marca y Sport)	5	25500	127500
Publicidad en Instagram (Variable)	30000	10	300000
Publicidad Tik Tok	30000	8,25	247500
Evento final	1	250000	250000
Tarifa caster	5	20000	100000
Bonificación Embajador	5	2000	10000
Bonificación agencias de comunicación	1	40000	40000
Imprevistos	1	400000	400000
			1917800

Imagen 7.21. Elaboración propia y <https://www.oblicua.es>

- 4.6. CALENDARIO.

junio de 2022 < Hoy >

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
30	31	1 jun	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20 Nota de prensa temporada 2022/13 La Liga genuine	21	22	23	24 Presentación temporada 2022/23 La Liga Genuine	25	26
27	28	29	30	1 jul	2	3

Imagen 22. Elaboración propia

septiembre de 2022 < Hoy >

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
29	30	31	1 sept	2	3	4
5 Entrevista al embajador en Instagram y Tik Tok (Formato facetime)	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18 1ª fase de La Liga Genuine en las Palmas (Ciudad deportiva Barranco Seco) Retransmisión en twtich y narrada por el caster Ibai LLanos
19 Publicación en diario Sport y Marca	20	21 Entrevista al embajador en el programa de tv Elchiringuto	22	23 Entrevista en el programa de radio El partidazo al caster Ibai LLanos	24	25
26	27	28	29	30	1 oct	2

Imagen 7.23. Elaboración propia

octubre de 2022

octubre de 2022							< Hoy >	
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom		
26	27	28	29	30	1 oct	2		
3	4	5	6	7	8	9		
	Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre		Post twitter del evento acontecido en septiembre					
10	11	12	13	14	15	16		
Post twitter del evento acontecido en septiembre		Post twitter del evento acontecido en septiembre			Post twitter del evento acontecido en septiembre			
17	18	19	20	21	22	23		
	Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre		Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre					
24	25	26	27	28	29	30		
		Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre						

Imagen 7.24. Elaboración propia

noviembre de 2022

noviembre de 2022							< Hoy >	
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom		
31	1 nov	2	3	4	5	6		
	Día de Todos los Santos							
7	8	9	10	11	12	13		
Entrevista al embajador en Instagram y Tik Tok (Formato facetime)								
14	15	16	17	18	19	20		
				2ª fase de La Liga Genuine en Gijón (Ciudad deportiva Mareo)				
21	22	23	24	25	26	27		
Publicación en diario Sport y Marca		Entrevista al embajador en el programa de tv Elchiringuto		Entrevista en el programa de radio El partidazo al caster Ibai Llanos				
28	29	30	1 dic	2	3	4		

Imagen 7.25. Elaboración propia

diciembre de 2022

diciembre de 2022							< Hoy >	
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom		
28	29	30	1 dic	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11		
	Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre		Post twitter del evento acontecido en septiembre					
12	13	14	15	16	17	18		
Post twitter del evento acontecido en septiembre					Post twitter del evento acontecido en septiembre			
19	20	21	22	23	24	25		
	Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre		Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre			Navidad		
26	27	28	29	30	31	1 ene		
		Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre			Año Nuevo			

Imagen 7.26. Elaboración propia

enero de 2023

enero de 2023							< Hoy >	
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom		
26	27	28	29	30	31	1 ene		
					Año Nuevo			
2	3	4	5	6	7	8		
Post twitter del evento acontecido en septiembre		Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre		Día de Reyes	Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre			
9	10	11	12	13	14	15		
Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre			Post twitter del evento acontecido en septiembre					
16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29		
Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre		Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre		Post twitter del evento acontecido en septiembre				

Imagen 7.27. Elaboración propia

febrero de 2023

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
30	31	1 feb	2	3	4	5
6 Entrevista al embajador en Instagram y Tik Tok (Formato facetime)	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16 Meet and Greet Con Ibai Llanos Y Andrés Inista	17	18	19 3ª fase de La Liga Genuine en Málaga (Estadio La Rosaleda)
20 Publicación en diario Sport y Marca	21	22 Entrevista al embajador en el programa de tv Elchiringuto	23	24 Entrevista en el programa de radio El partidazo al caster Ibai Llanos	25	26
27	28	1 mar	2	3	4	5

Imagen 7.28. Elaboración propia

marzo de 2023

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	1 mar	2	3	4	5
6 Post twitter del evento acontecido en septiembre	7	8 Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre	9	10	11 Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre	12
13 Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre	14	15	16 Post twitter del evento acontecido en septiembre	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27 Trend Tik Tok del evento acontecido en septiembre	28	29 Post Instagram de fotos del evento acontecido en septiembre	30	31 Post twitter del evento acontecido en septiembre	1 abr	2

Imagen 7.29. Elaboración propia

junio de 2023 < Hoy >

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
29	30	31	1 jun	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
Entrevista al embajador en Instagram y Tik Tok (Formato facetime)						
19	20	21	22	23	24	25
				5ª fase de La Liga Genuine en Bilbao (Ciudad deportiva Lezama)		
26	27	28	29	30	1 jul	2
Publicación en diario Sport y Marca		Entrevista al embajador en el programa de tv Elchiringuto		Entrevista en el programa de radio El partidazo al caster Ibai Llanos	Evento Final con entrega de Trofeos y fiesta final de temporada Madrid (Ifema)	

Imagen 7.32. Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones, las he planteado en dos sentidos, para poder valorar de una forma más amplia, el proyecto y la organización de La Liga Genuine, y por otra parte el plan de comunicación que conforma este trabajo final de grado.

Como hemos podido comprobar en las encuesta realizada ante 100 personas sobre el conocimiento de la marca, primeramente hemos de decir que este proyecto, a nivel nacional es pionero e innovador en cuanto a competición deportiva a nivel social e integradora. El único evento comparable que puede acontecer con unas características similares son los juegos paraolímpicos, pero estos son a nivel internacional y además se realizan cada 4 años.

La Liga, que es la organización/marca organizadora de este proyecto y competición a nivel social, como se ha comprobado, mantiene un fuerte compromiso de responsabilidad social corporativa de inclusión social para personas discapacitadas o en riesgo de exclusión social.

Y a pesar de que el proyecto es sólido y tras él hay una organización importante a nivel deportivo y nacional, debemos decir que el conocimiento e imagen de la marca La Liga genuine, es inferior al que debería ser, por su importancia en la sociedad.

Y refiriéndonos al plan de comunicación para La Liga Genuine, hay que decir que he optado por un plan de comunicación 360, que englobe varios medios de comunicación como los tradicionales y los nativos de internet, para que el mensaje llegue al máximo público posible.

El objetivo principal que hemos planteado, ha sido comunicar de una forma efectiva y sobre todo enfocada al principal público objetivo para que éste recuerde y este incentivado a consumir La Liga Genuine, además de atraer a nuevos patrocinadores que quieran invertir en el proyecto para contribuir al desarrollo de este además de crear una sociedad más justa e igualitaria.

Por último y haciendo referencia a las acciones que se han planteado, debemos destacar que he centrado la importancia en varios medios, pero sobre todo, destacar las acciones que se van a realizar en plataformas online, ya que estas, van a ser las que lleguen al público objetivo que deseamos, con mayor facilidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

(n.d.). YouTube. Retrieved June 23, 2022, from

https://spathios.com/alquiler-espacios-eventos-madrid/?kw=espacios%20de%20alquiler%20para%20eventos&cpn=13868513160&utm_term=espacios%20de%20alquiler%20para%20eventos&utm_campaign=SP_MAD_Eventos&utm_source=adwords&utm_medium=MAD-Eventos-General&hsa_acc=673

Álvarez, E. (n.d.). *Comité Paralímpico Español (@Paralimpicos)*. Twitter. Retrieved July 4, 2022, from <https://twitter.com/paralimpicos>

Asprona. (2021, November 9). *La Liga Genuine, integración a través del fútbol*. Asprona Bierzo. Retrieved July 6, 2022, from

<https://www.aspronabierzo.org/la-liga-genuine-integracion-a-traves-del-futbol/>

Comité Paralímpico. (n.d.). Página Oficial del Comité Paralímpico Español | Paralímpicos.

Retrieved July 6, 2022, from <https://www.paralimpicos.es>

EL País. (n.d.). *LaLiga Genuine en EL PAÍS*. EL PAÍS. Retrieved July 6, 2022, from

<https://elpais.com/noticias/laliga-genuine-santander/>

Iusport. (2021, August 2). *El Barcelona se incorpora a la Liga Genuine*. IUSPORT.

Retrieved July 6, 2022, from

<https://iusport.com/art/52696/el-barcelona-se-incorpora-a-la-liga-genuine>

La Liga. (2020). *Manual de Marca Corporativo*. LaLiga. Retrieved June 6, 2022, from https://assets.laliga.com/assets/downloads/sala-de-prensa/laliga_manual_19-20_es.pdf

La Liga Genuine. (2021, 05). *Impacto mediático* (1, 1st ed.).

La Liga Genuine. (2022, 07). *Memoria* (Issue 23).

La Liga Genuine. (2022, 07). *Plan de comunicación*. La Liga Genuine.

LA Liga Genuine Web. (2020). *GENUINE Santander | LaLiga*. LaLiga. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.laliga.com/laliga-genuine-santander>

La Liga Genuine Wikipedia. (2020). *LaLiga Genuine*. Wikipedia. Retrieved June 29, 2022, from https://es.wikipedia.org/wiki/LaLiga_Genuine

La Liga Genuine Youtube. (n.d.). *LaLiga Genuine Santander*. YouTube. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.youtube.com/channel/UCxGj5Rhv8BEo7P7rQyzoDew>

La Liga Genuine Twitter. (n.d.). *La Liga Genuine (@LaLigaGenuine)*. Twitter. Retrieved June 25, 2022, from <https://twitter.com/laligagenuine?lang=es>

Martorell, G., & Tebas, J. (2022, April 13). *42 equipos participan en La Liga Genuine Santander, ¿por qué nadie quiere perderse esta competición?* La Vanguardia.

Retrieved July 3, 2022, from

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20220413/8195486/laliga-genuine-santander-competicion-eslaliga-brl.html>

Oblicua. (n.d.). *Oblicua*. Oblicua, Agencia de Medios. Retrieved July 3, 2022, from

<https://www.oblicua.es>

Wikipedia Paraolímpicos. (n.d.). *Juegos Paralímpicos*. Wikipedia. Retrieved July 1, 2022,

from https://es.wikipedia.org/wiki/Juegos_Paral%C3%ADmpicos