



# CREACIÓ DE LA MARCA PERSONAL AZO CYCLE

TREBALL FINAL DE GRAU  
Universitat de Girona  
Grau en publicitat i Relacions Públiques  
Facultat de turisme  
Autora: Chenoa Montenegro Trillo  
Tutor: Dr. Manuel Alcalà Vilavella  
Curs 2023-2024



*Al meu tutor, Manel Alcalà, per acompanyar-me durant tot el procés d'elaboració del treball i  
guiar-me en moments de dubtes i incertesa.*

*A la meva família i a la meva parella, per estar sempre presents i ser els meus  
acompanyants en tot moment.*

*A les meves amigues de sempre, "las Paulas", i a aquelles que apareixen a la universitat, la  
Marta, la Lucía i la Thais, per acompanyar-nos en tots els moments i per aprendre sempre  
les unes de les altres.*

*I per últim, a totes aquelles persones que han participat en el projecte, en especial menció a  
en Carlos, que sense ell i la seva col·laboració res d'això hauria estat possible.*

## RESUM

En els darrers anys, el notable auge de les noves tecnologies i les xarxes socials ha provocat canvis significatius en la manera com cada individu decideix comunicar la seva imatge personal. La creació d'una marca personal i la promoció d'aquesta a través de les xarxes socials s'ha convertit en una tendència destacada entre els professionals de diferents sectors. Nombrosos esportistes han capitalitzat aquesta oportunitat per fer ús de les xarxes socials com una eina de comunicació amb la seva audiència a causa de les oportunitats i visibilitat que ofereixen.

Després d'analitzar diversos perfils dins de l'àmbit del ciclisme que han desenvolupat una marca personal, i entrevistar a tres d'aquests perfils, s'ha elaborat la creació d'una marca personal dins del sector. Aquest procés ha estat dividit en tres fases. La fase inicial, de contextualització i conceptualització, on s'ha definit el públic objectiu, s'ha elaborat una anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO) i s'ha delimitat la identitat personal de la marca (missió, visió, valors i posicionament). Seguidament, la segona fase de construcció de la identitat visual en la qual s'ha dissenyat el logotip i s'ha definit l'eslògan, el *naming*, les tipografies, l'estil fotogràfic i els colors corporatius de la marca. Finalment, s'ha elaborat l'estratègia de comunicació i difusió de la marca a través de la xarxa social d'Instagram, juntament amb la creació d'un portfoli personal.

Per últim, s'ha executat, aplicat i analitzat l'estratègia definida. A través d'Instagram s'ha aconseguit arribar a una àmplia i diversa audiència, establint contactes amb professionals destacats del sector, com en Jaime Pintado, i s'ha creat una imatge visual diferenciadora entorn la marca, aconseguint els requeriments establerts per part del peticionari. Aquesta gestió i comunicació de marca es mantindrà en contínua actualització i implementació indefinidament.

**Paraules clau:** marca personal, ciclisme, xarxes socials

## ABSTRACT

In recent years, the remarkable rise of new technologies and social networks has caused significant changes in the way each individual decides to communicate their personal image. The creation of a personal brand and the promotion of it through social networks has become a prominent trend among professionals from different sectors. Many athletes have capitalized on this opportunity to make use of social networks as a communication tool with their audience due to the opportunities and visibility they offer.

After analysing various profiles within the field of cycling that have developed a personal brand, and interviewing three of these profiles, the creation of a personal brand within the sector has been developed. This process has been divided into three phases. The initial phase, of contextualization and conceptualization, where the target audience has been defined, an analysis of weaknesses, threats, strengths and opportunities (SWOT) has been prepared and the personal identity of the brand (mission, vision, values and positioning) has been delineated. Next, the second phase of construction of the visual identity in which the logo has been designed and the slogan, the naming, the typographies, the photographic style and the corporate colours of the brand have been defined. Finally, the strategy of

communication and dissemination of the brand has been elaborated through the Instagram social network, together with the creation of a personal portfolio.

Finally, the defined strategy has been executed, applied and analyzed. Through Instagram, a wide and diverse audience has been reached, establishing contacts with leading professionals in the sector, such as Jaime Pintado, and a differentiating visual image has been created around the brand, achieving the requirements established by the petitioner. This brand management and communication will continue to be continuously updated and implemented indefinitely.

**Keywords:** personal brand, cycling, social media

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>3</b>
1.1. Presentació del tema.....	3
1.2. Objectius.....	3
<b>2. ANTECEDENTS.....</b>	<b>4</b>
2.1. Marca personal.....	4
2.2. Procés de creació d'una marca personal.....	4
2.2.1. Passos per definir la marca personal.....	4
2.2.2. Com comunicar la marca personal.....	5
2.3. Marca personal i xarxes socials.....	5
2.4. Marca personal i esport.....	5
2.5. L'auge del ciclisme.....	6
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>7</b>
<b>4. ANÀLISI DE RESULTATS.....</b>	<b>7</b>
4.1. Anàlisi de la competència.....	7
4.2. Motius pels quals s'han triat aquests perfils.....	8
4.3. Característiques comunes.....	8
4.4. Entrevistes realitzades.....	9
<b>5. CREACIÓ DE LA MARCA PERSONAL.....</b>	<b>10</b>
5.1. Públic objectiu.....	10
5.2. Autoconeixement.....	11
5.2.1. Context previ.....	11
5.3. DAFO (Anàlisi interna i externa).....	12
5.4. Construcció de la identitat personal.....	12
5.5. Construcció de la identitat visual.....	13
5.5.1. Naming.....	13
5.5.2. Eslògan.....	14
5.5.3. Logotip.....	14
5.5.4. Tipografies.....	15
5.5.5. Colors corporatius.....	15
5.5.6. Estil fotogràfic.....	15
<b>6. COMUNICACIÓ DE LA MARCA PERSONAL.....</b>	<b>16</b>
6.1. Canals de comunicació.....	16
6.2. Estratègia de contingut a Instagram.....	16
6.2.1. Comunicació amb el públic.....	16
6.2.2. Línies comunicatives.....	16
6.2.3. Periodicitat de les publicacions.....	16
6.2.4. Creació de contingut i tipus de publicacions.....	17
6.2.5. Ús de hashtags.....	17
6.3. Contingut del portfoli.....	17
<b>7. ANÀLISI DE L'ESTRATÈGIA A INSTAGRAM.....</b>	<b>18</b>
7.1. Imatge visual.....	18
7.2. Comptes assolits i format de publicacions.....	19
7.3. Seguidors.....	20

7.4. Contacte amb professionals del sector.....	21
<b>8. CONCLUSIONS.....</b>	<b>21</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>23</b>

## ÍNDIX DE FIGURES

<b>Figura 1.</b> Logotip de la marca personal.....	14
<b>Figura 2.</b> Tipografies corporatives.....	15
<b>Figura 3.</b> Paleta de colors corporatius.....	15
<b>Figura 4.</b> Feed Instagram Azocycle.....	18
<b>Figura 5.</b> Estadístiques de perfils assolits.....	19
<b>Figura 6.</b> Estadístiques del <i>reel</i> .....	19
<b>Figura 7.</b> Estadístiques de seguidors.....	20
<b>Figura 8.</b> Estadístiques de seguidors.....	20
<b>Figura 9.</b> Història de @azocycle repenjada per @jimbo.safi.....	21

# **1. INTRODUCCIÓ**

## **1.1. Presentació del tema**

La marca personal és un concepte que cada vegada està molt més present en el món laboral. Cadascú, a través de la seva pròpia marca personal, pot ser capaç de vendre's com a persona i professional. Per tant, tots hem de ser conscients del que busquem i volem transmetre cap a la resta.

Els avenços de les noves tecnologies i les xarxes socials juguen també un paper molt important dins aquest àmbit, ja que fan més fàcil la gestió i difusió d'aquestes marques personals a través de les diferents eines i recursos que proporcionen.

A continuació es portarà a terme la creació d'una marca personal dins de l'àmbit esportiu, concretament dins del món del ciclisme i la reparació de bicicletes. Aquesta marca personal serà creada per a un client real, que forma part del meu entorn familiar més proper.

Darrere la creació d'aquesta marca personal també hi haurà una investigació del mercat actual, de quins són els perfils que ja es dediquen a compartir aquest tipus de contingut i com gestionen els professionals d'aquest sector la seva pròpia marca.

Amb el seu estil de vida, els seus assoliments, el seu aprenentatge, la seva carrera professional, el seu hobby, les seves inversions i totes aquelles experiències que pot compartir gràcies a la seva professió, pot donar a conèixer tot el seu potencial.

Per portar a terme la creació de la marca, s'aplicaran tots els conceptes de marca personal al perfil professional i personal del client, desenvolupant també la identitat visual i corporativa. Per tant, això ajudarà a aconseguir un posicionament significatiu dins del sector de l'esport, concretament en el món de les bicicletes, mostrant també els seus valors i coneixements.

## **1.2. Objectius**

A partir de les especificacions i requeriments del peticionari, el principal objectiu d'aquest projecte és desenvolupar la marca personal per tal de fer-se un lloc dins aquest gran sector i aconseguir nous contactes per poder arribar a treballar de manera autònoma, formant part de diferents empreses de ciclistes professionals.

A més de l'objectiu principal, es compta amb altres objectius definits: analitzar perfils amb una marca personal dins aquest sector, saber com gestionen els seus perfils i com comparteixen contingut, conèixer les eines que utilitzen per a la creació de la seva marca personal i saber quin és el tipus de contingut que més interessa dins el sector.

## **2. ANTECEDENTS**

### **2.1. Marca personal**

Actualment, es viu en un entorn laboral en el qual s'ha de centrar l'atenció en com ens decidim vendre com a persones i, sobretot, com a professionals. La marca personal és tot allò que ens defineix i ens representa (Pérez, 2012).

Per portar a terme la creació d'una marca personal s'ha d'identificar i valorar quin és el factor diferenciador que s'aporta en comparació amb les persones que es troben dins d'un mateix sector (Pérez, 2011). Diferenciar-se de manera positiva es torna un valor diferencial si es té en compte el món i la societat competitiva i globalitzada que es troba actualment (Domínguez, 2023). Buscar els factors diferenciadors, centrant sempre l'atenció en allò que apassiona i agrada fer, impulsa a buscar l'èxit propi i el bon futur (Pérez, 2011).

Una marca personal consistent i duradora ha de ser sòlida i clara, la qual transmeti amb total transparència els valors i idees de qui som i que és allò que ens representa (Domínguez, 2023). Això facilita el fet de poder aconseguir nous contactes i fortes relacions dins del sector en el qual es troba la marca personal (Peterson, 1997).

També, s'ha de saber diferenciar la marca personal del *personal branding*<sup>1</sup>. El *personal branding* és un procés en el qual s'ha de poder identificar el valor, la utilitat i la diferenciació de la marca personal per aconseguir ser identificat com una persona amb la qual s'ha d'estar (García i de la Morena, 2015).

### **2.2. Procés de creació d'una marca personal**

Sandra Rosado (2017) proposa un nou model per a l'elaboració d'una marca personal, el qual aglutina i combina els models de Jerry S.Wilson i Ira Blumenthal (2008), Hubert Rampersad (2009), Neus Arqués (2007) i Iñaki Bustinduy (2012).

Aquest nou model suggerit per Rosado (2017) conté les indicacions, recomanacions i passos a seguir per a la definició i comunicació de la marca personal, tenint en compte aspectes com la identitat visual, l'anàlisi interna i externa o els canals de difusió.

Es divideix en dos pilars fonamentals: passos per definir la marca personal i passos per comunicar la marca personal. Cada un d'aquest està conformat per una sèrie de fases a seguir per obtenir un bon resultat de marca personal.

#### **2.2.1. Passos per definir la marca personal**

Primerament, es realitza una anàlisi externa, la qual permetrà conèixer la situació actual del sector en el qual es troba la marca, la competència present i el públic objectiu al qual es dirigirà el contingut (Rosado, 2017).

Seguidament, s'exposa com desenvolupar l'anàlisi interna de la marca. En aquesta fase s'analitzarà la persona i s'indagarà sobre la pròpia personalitat i atributs. A més, es definiran

---

<sup>1</sup> *Personal branding*: identificar allò que et fa valuós, únic i fiable (García i de la Morena, 2015).



les amenaces, debilitats, fortaleces i oportunitats a través d'una anàlisi DAFO, establint també quin és l'aspecte diferenciador que s'aportarà per sobre de la competència i quins seran els objectius de la marca (Rosado, 2017).

En la següent fase, es definiran la missió, la visió, els valors i el posicionament de la marca per tal de construir la identitat personal. Aquesta part serà imprescindible en l'última part de la creació de la marca: l'elaboració de la identitat visual (Rosado, 2017).

### **2.2.2. Com comunicar la marca personal**

Una vegada definida la marca, es proposa establir tots els formats i mitjans a través dels quals es difondrà i comunicarà la marca. Aquests depenen de les preferències i necessitats de cada persona, igual que la periodicitat de comunicacions o el moment en el qual es començarà a compartir (Rosado, 2017).

Finalment, també es definiran les eines i facilitats que s'utilitzaran per mantenir i millorar els mitjans pels quals es comunicarà la marca. Com per exemple, anar actualitzant els continguts del portfoli personal o analitzant les mètriques i estadístiques de les xarxes (Rosado, 2017).

### **2.3. Marca personal i xarxes socials**

Les xarxes socials han suposat un avenç molt important en la comunicació durant els últims anys (Kaplan i Haenlein, 2010, com es va citar a Tenorio, 2021). Totes les facilitats i novetats que aquestes proporcionen permeten que es generin comunitats entorn les marques i persones gràcies a tots els usuaris i seguidors actius dels perfils (Bustos i Ruiz, 2016, com es va citar a Tenorio, 2021).

L'ús d'aquestes s'ha vist incrementat per portar a terme la difusió i la comunicació de les marques personals. Les estratègies que es planifiquen acaben unificades i centrades únicament en les xarxes socials genèriques, com podrien ser Instagram o Facebook, portant a una metonímia generalitzada (Jimenez-Morales, 2016).

Malgrat que les xarxes socials són només una part d'aquesta difusió i es poden implementar altres mitjans de comunicació (Jimenez-Morales, 2016), el fet d'exposar-se a les xarxes pot arribar a generar un impacte de com a mínim 3,5 vegades més comptant amb el nombre de seguidors que pot arribar a tenir la marca, generant un impacte molt més elevat (Minsalud, 2015, com es va citar a Tenorio, 2021).

### **2.4. Marca personal i esport**

L'arribada de les noves tecnologies i l'entorn digital que s'ha presentat davant la nostra societat, ha evocat la creació de nous canals de comunicació (Zamora, 2012). Amb l'aparició de les xarxes socials, també es va produir un avenç molt notable en la facilitat per a la creació i el seguiment de continguts (Polo et al., 2012, com es va citar a Ramos, 2015).

Aquestes noves eines han generat també un avenç en la forma de comunicació dels esportistes, permetent que aquests puguin estar en contacte constant amb els seus públics. Actualment, la majoria dels esportistes utilitzen les noves eines i les xarxes socials per a la seva promoció, ja que és una oportunitat econòmica i que aporta rendibilitat. A més, durant els últims anys els esportistes també estan guanyant un reconeixement considerable i generant un major grau d'interès (Zamora, 2012).

Amb aquest augment d'interès pel món dels esportistes, també s'està veient incrementat el sector del ciclisme com a hobby i professió, segons les dades de diferents estudis realitzats al sector espanyol.

## **2.5. L'auge del ciclisme**

El ciclisme ha anat experimentant grans canvis durant l'última dècada, sobretot amb l'arribada de la pandèmia de la Covid-19. Si remuntem al 2019, any pre-pandèmia, es trobaven 74.768 llicències federades en l'esport del ciclisme només a Espanya. Aquesta dada va augmentar fins a arribar a 77.972 l'any 2021, tenint en compte que és l'any post-pandèmia. Aquestes dades, publicades a l'Anuari d'Estadístiques Esportives del 2023 (estudi que serveix per conèixer la situació del sector esportiu a Espanya i que és realitzat anualment per part de la Divisió d'Estadística i Estudis de la Secretaria General Tècnica del Ministeri de Cultura i Esport), ajuden a corroborar el fet que el ciclisme estava experimentant un gran auge totalment inesperat, que s'ha vist incrementat des de l'inici de la Covid-19.

Després d'aquest gran augment de llicències federades en el món del ciclisme, es podria dir que les dades van començar a estabilitzar-se. Durant l'any 2022 es va patir una disminució exactament de 3.297 llicències, arribant fins a un total de 74.675 federats, segons les dades publicades a l'Anuari d'Estadístiques Esportives del 2023.

Malgrat aquest petit descens, si es té en compte una visió més àmplia d'anys es pot considerar que el ciclisme és un esport que està en un dels seus moments més alts. Des de l'any 2010 fins a l'any 2022 ha augmentat més d'un 30% el nombre de llicències federades, passant de 57.082 llicències fins a 74.675, dades que es poden trobar publicades a l'Anuari d'Estadístiques Esportives de l'any 2023 i 2015.

Encara que les estadístiques sobre les llicències federades del ciclisme estan disminuint, les dades són molt diferents si es valoren els hàbits que té la població espanyola sobre la pràctica d'esport. Segons l'Enquesta d'Hàbits Esportius de l'any 2022, realitzada cada cinc anys per part de la Divisió d'Estadística i Estudis de la Secretaria General Tècnica del Ministeri de Cultura i Esport, el ciclisme és el segon esport més practicat pels espanyols.

L'any 2010, segons l'Enquesta d'Hàbits esportius, només un 19,8 % del total de la població que va practicar esport havia practicat ciclisme durant l'últim any. Aquest percentatge ha patit un creixement exponencial durant els últims anys, fins a arribar a un 28,4 % el 2022, suposant un augment de quasi un 10 % en la població que practica esport i que s'ha introduït dins del ciclisme.

Si es parla concretament dels hàbits que té la població espanyola amb l'ús de la bicicleta, segons el Baròmetre de la Bicicleta a Espanya (estudi realitzat cada dos anys per part del Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública que ajuda a conèixer els hàbits esportius de la població espanyola), es pot observar una tendència a l'alça molt clara. Cada vegada són més les persones que es consideren ciclistes habituals, passant des d'un 18,5 % l'any 2010 fins a un 32,5 % l'any 2022, gairebé duplicant el percentatge.

Tenint en compte també el percentatge de ciclistes esporàdics i les persones no ciclistes, es pot observar com aquests mostren una disminució. Per tant, això podria significar que aquestes persones, amb el pas dels anys, s'han anat convertint en ciclistes habituals, cosa que fa augmentar encara més aquest percentatge.

### **3. METODOLOGIA**

La metodologia utilitzada per portar a terme la creació d'una marca personal dins del món del ciclisme es divideix en dos pilars fonamentals.

D'una banda, es farà un estudi de la competència a partir de l'anàlisi de diferents perfils d'Instagram. Aquests perfils formen part del sector del ciclisme i aportaran una visió més globalitzada i general de la situació actual.

Per escollir aquests perfils determinats es valorarà el nombre de seguidors, la periodicitat de les publicacions, l'estil del contingut, les línies comunicatives, la imatge visual i la presència en altres xarxes socials. A més de l'anàlisi dels portfolis o pàgines web personals d'aquests mateixos perfils, en cas que hi tinguin, valorant contingut, colors corporatius, logotip, tipografies i l'estètica visual creada a partir de l'estil fotogràfic.

D'altra banda, s'aplicarà una tècnica d'investigació qualitativa. Aquesta es basarà a realitzar tres entrevistes a tres dels perfils analitzats. Aquestes persones seran la Meritxell Figueras, en Jaime Pintado i en Ruben Hoogland.

Aquesta és una mostra estratègica però no probabilística. S'han triat tres perfils estratègicament, els quals han respòs a les mateixes preguntes i aporten diferents continguts a través de la seva marca personal. Això ajudarà a conèixer d'una manera més específica la competència dins del sector i a tenir una visió molt més àmplia de com gestionar una marca personal.

### **4. ANÀLISI DE RESULTATS**

#### **4.1. Anàlisi de la competència**

Per a realitzar aquest estudi d'anàlisi dels perfils de la competència on s'han valorat els continguts de la xarxa social d'Instagram i dels diferents portfolis, s'han tingut en compte els següents perfils:

Valentí Sanjuan (@valentisanjuan), Yanick Gyger (@yanickthemicanic), Brad Copeland (@bbcopeland), Robin Schu (@robin\_schu), Annika Vossen (@annika\_vossen), Jimbo Safi (@jimbo.safi), Meritxell Figueras Garangou (@txellfigueras), Steve Willis (@stvvvnwlllls), Dean (@deancycle), Sebastian Friedrich (@sebastian\_friedrich) i Ruben Hoogland (@rubenhoogland).

## 4.2. Motius pels quals s'han triat aquests perfils

En analitzar els perfils d'Instagram de diferents persones que es troben dins del món del ciclisme s'han pogut diferenciar 3 tipologies de perfils. En primer lloc, es troben aquells que enfoquen el ciclisme de manera professional, com a corredors de competicions o creadors de contingut. En segon lloc, es troben aquells que enfoquen el ciclisme de manera professional, però centrats en la creació, manteniment i/o reparació de bicicletes. Per últim, es troben aquells que enfoquen el ciclisme com a *lifestyle*<sup>2</sup>, compartint també altres hobbies compatibles amb l'esport, com pot ser viatjar o el cafè.

El fet de tenir aquests tres tipus de perfils aporta una visió més àmplia dins del sector, que permet conèixer diferents visions de com gestionar una marca personal. En analitzar en Valentí Sanjuan, l'Annika Vossen i la Meritxell Figueras s'obté una visió més professional de l'esport, on no és només un estil de vida i utilitzen aquest hobby per a crear un contingut centrat a enganxar als aficionats del ciclisme i a aportar nous coneixements.

Els perfils d'en Yanick Gyger i en Brad Copeland han estat analitzats per la seva importància i nom dins dels mecànics de bicicletes més reconeguts a nivell mundial. Fan ús de la xarxa social d'Instagram per mostrar els seus treballs, coneixement i experiències. Tenint en compte també a en Jimbo Safi com a mecànic i creador de bicicletes, en analitzar el seu perfil es fa des d'una visió més personal i visual, ja que es troba una imatge visual més acurada i treballada, a més de ser un perfil més petit en comparació amb els dos anteriors.

Per últim, la resta de perfils han estat triats i analitzats per la seva gestió de la imatge visual a través de la xarxa social d'Instagram i la seva afició pel món del ciclisme. Són perfils molt centrats en l'estètica fotogràfica i la qualitat d'aquestes. També comparteixen experiències, viatges, projectes propis, la seva afició per la fotografia o pel cafè i el seu estil de vida, sempre relacionat amb el ciclisme.

## 4.3. Característiques comunes

Després d'haver realitzat l'anàlisi dels onze perfils relacionats amb el ciclisme (Annex 1), es poden extreure una sèrie de característiques comunes que comparteixen la majoria dels analitzats.

Si es parla de la imatge visual, centrant-nos en l'estètica fotogràfica i la gamma de colors que segueixen els perfils dins la xarxa social d'Instagram, s'observa que la majoria d'aquests comparteixen fotografies de qualitat, professionals i naturals. A més, segueixen

---

<sup>2</sup> *Lifestyle*: traducció literal és "estil de vida", els creadors de contingut que comparteixen el seu estil de vida es consideren de la categoria lifestyle (Snadoval, 2019).

una gamma de colors molt similar entre ells, destacant per sobre de la resta el color blanc, el negre o el beix, com a colors neutres i nets.

Seguint amb la imatge visual dels perfils, es troben fotografies de perfil molt similars entre elles. Tots els perfils analitzats compten amb una fotografia on surten ells mateixos practicant ciclisme o amb els accessoris posats. La majoria d'aquestes són en color i realitzades des d'un pla proper, des d'on es poden observar els detalls.

En el cas dels seguidors es pot observar com la majoria es troben al voltant dels 20.000 seguidors, destacant sobre la resta en Valentí Sanjuan, que compta amb 1 milió de seguidors i Steve Willis el perfil amb menys seguidors 3.533. A més, es troba una periodicitat de publicació dels posts d'aproximadament una publicació (de fotografia o reel<sup>3</sup>) cada 5 dies, encara que alguns perfils són més constants, compartint una publicació cada dos dies.

Una altra característica comuna que es troba entre els perfils analitzats són les línies comunicatives i el tipus de contingut. Entre totes les línies comunicatives que segueixen cal destacar els viatges i rutes en bicicleta, el contingut detallat dels accessoris que utilitzen per fer ciclisme o els treballs i projectes propis. Tot això la majoria ho mostren a través de publicacions en fotografies o reels.

Per últim, en observar altres xarxes socials o portfoli es troba que la majoria de perfils no estan presents a cap altra xarxa social ni tampoc compten amb un portfoli professional. Malgrat això, sis dels onze perfils analitzats tenen un perfil a la xarxa social d'Strava, on comparteixen les seves rutes, marques de temps i km.

Els perfils centrats en el ciclisme d'una manera més professional, en aquest cas en Jimbo Safi, l'Annita Vossen, en Valentí Sanjuan o en Ruben Hoogland, tenen un portfoli creat on mostren els seus treballs i projectes propis, fet que pot ajudar a potenciar la seva visibilitat dins d'aquest món i facilita el procés de trobar i contactar amb persones del sector.

#### **4.4. Entrevistes realitzades**

Després de les entrevistes realitzades (Annex 2), cal destacar tres afirmacions que permeten conèixer els perfils i com gestionen la seva marca personal i mantenen els seus valors a les xarxes socials.

Com bé menciona Jaime Pintado "... a Instagram comparteixo allò de què estic orgullós o allò que m'agrada molt visualment ... no em deixo influenciar pel que consumeixo a Instagram o pel que veig al meu entorn...". Afegint: "Totes les meves col·laboracions són naturals ... si no em convencen o no estic 100% segur no les accepto."

A més, coincidint amb això, en Ruben Hoogland comenta: "... rebutjo les col·laboracions si és obligatori compartir una publicació en col·laboració, ja que em sembla poc autèntic. El meu objectiu és contar una història des del meu punt de vista, i m'atinc a això. Això em fa destacar."

---

<sup>3</sup> Reel: Eina que permet crear vídeos curts i atractius als usuaris de la plataforma (Lenis, 2023).

Aquestes dues afirmacions van molt lligades i mantenen el seu punt de personalitat i els seus valors. Ambdós mencionen també durant les entrevistes que no depenen, ni els agradaria dependre, d'altres marques o col·laboracions. Compten amb marques personals sòlides que els hi aporten prou reconeixement.

En el cas de la Meritxell Figueres ens menciona: "... quan vaig començar compartia el meu hobby per transmetre la meva passió a la gent ... quan vaig passar a ser ciclista professional comparteixo perquè els contractes d'esportista professional que m'han fet fins ara m'obliguen a compartir un mínim de posts i històries a les meves xarxes socials d'una manera determinada."

Com bé s'ha pogut observar amb aquestes breus afirmacions de cada un dels entrevistats, hi ha una diferència marcada entre els perfils. D'una banda, en Jaime Pintado i en Ruben Hoogland tenen una visió de marca personal molt apropiada al treball personal i a compartir el que realment els agrada. D'altra banda, la Meritxell Figueres té presents molts contractes i col·laboracions amb marques i empreses que, potser, no li permeten tenir la mateixa llibertat que tenen els altres dos perfils a l'hora de compartir i ser ells mateixos a les xarxes.

Amb això, es pot veure com en el cas d'en Jaime i en Ruben, són perfils amb molta personalitat i valors molt marcats. Mantenen la seva marca personal i transmeten els seus valors i idees a través dels continguts que comparteixen, el seu perfil a Instagram és com el seu portfoli professional. La Meritxell és un perfil que perd la personalitat i els valors a causa de la influència que pateix per part dels contractes i factors externs, comparteix el contingut que li demanden i no el que la identifica.

## **5. CREACIÓ DE LA MARCA PERSONAL**

Per portar a terme la creació i comunicació de la marca personal es seguiran les fases i recomanacions del model proposat per Sandra Rosado (2017), el qual ha estat exposat al punt 2.2.

### **5.1. Públic objectiu**

Després d'haver analitzat l'entorn de la persona i la situació actual del sector del ciclisme, a més de diferents perfils que formen part de la competència (Annex 1), s'ha definit un públic objectiu específic.

El públic objectiu són totes aquelles persones interessades en el món del ciclisme. No només seran aquelles que practiquen ciclisme i que poden necessitar els serveis de mecànic de bicicletes, sinó que també ho seran els equips de ciclistes que viatgen arreu del món realitzant curses o assistint a esdeveniments que poden ser d'interès per als ciclistes.

Cal recordar que, en el cas del client, aquest està introduït en el món de ciclistes per dues vies diferents: el ciclisme com a hobby i la professió com a mecànic de bicicletes, fet que ens amplia el llindar del nostre públic objectiu.

## **5.2. Autoconeixement**

Després de l'anàlisi externa per conèixer l'entorn i la competència dins del sector, s'ha realitzat una breu entrevista al client, on les preguntes són personals i properes (Annex 3). Aquesta entrevista ens permetrà conèixer bé al client per tal d'adaptar la identitat personal de la marca de manera correcta i acurada als valors de la persona.

A través d'aquesta entrevista i altres reunions amb el client, s'ha extret la seva història resumida per tal de poder entendre el seu context i la seva situació actual.

### **5.2.1. Context previ**

El client és un noi de 26 anys que es diu Carlos Azogue Trillo. Durant tota la seva vida ha dedicat el seu temps lliure a practicar diferents esports com tenis, futbol, escalada, senderisme o ciclisme. A més, sempre ha viatjat, visitant diferents països i racons del món.

Després d'haver visitat món i haver viscut moltes experiències enriquidores, va decidir finalment que quedar-se al seu poble a viure durant tota la seva vida no era el que realment volia. Ell estava segur que el seu futur era fora d'Espanya, llavors va tenir clar que un dels seus objectius era poder viure a una altra part del món.

Per tant, va decidir marxar a Noruega, concretament a la ciutat de Bergen. Allà es va dedicar a buscar treball fins que va tenir l'oportunitat d'iniciar-se com a mecànic de bicicletes. Ell mateix afirma que aquest treball era com tornar al passat i reviure una etapa molt especial de la seva vida, ara d'una manera més centrada i més professional, però sobretot, d'una manera que li motivava positivament.

Aquest temps viscut a Noruega l'ha aprofitat molt per seguir formant-se, treballant i també fent cursos de mecànic de bicicletes i realitzant rutes. Una de les rutes més importants que va fer durant aquest període va ser des de la seva ciutat fins a Cabo Norte, que li va portar fer-la 30 dies i van ser 2628 km en bicicleta.

Aquesta ruta va ser un punt d'inflexió molt important per a ell, ja que es va adonar que realment volia seguir descobrint món i poder seguir fent aquest estil de rutes a altres parts del planeta. En Carlos afirma que va ser l'oportunitat i la manera perfecta de tancar una etapa més de la seva vida i va decidir que Noruega ja havia arribat a la seva fi, necessitava noves experiències.

Finalment, torna a Espanya i aquest és el moment que decideix que realment vol convertir les seves xarxes socials en un currículum i portfoli personal i professional. És per això que es portarà a terme la creació de la seva marca personal, tenint en compte també totes les seves experiències que fan la marca molt més diferent i enriquidora.

### 5.3. DAFO (Anàlisi interna i externa)

Per continuar amb la creació de la marca personal, una vegada es coneix al client en profunditat i la situació externa del sector, s'ha realitzat una anàlisi DAFO (Taula 1) per identificar tots els aspectes interns (debilitats i fortaleeses) i externs (amenaces i oportunitats) que afectarien directament la marca.

Taula 1. Anàlisi DAFO de la marca personal Azo Cycle (Font: elaboració pròpia)

<b>Debilitats</b>	<b>Amenaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Manca de temps per a la creació de contingut</li><li>- Gran autoexigència</li><li>- No hi ha identitat ni marca establerta</li><li>- No utilitza canals de comunicació per difondre la marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Molta competència dins del sector</li><li>- Incertesa sobre la situació en un futur</li><li>- Difícil diferenciar-se</li><li>- Mercat ampli, però amb limitacions geogràfiques</li></ul>
<b>Fortaleeses</b>	<b>Oportunitats</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Forta personalitat</li><li>- Coneixements a aportar dins del sector</li><li>- Valors i idees consistents</li><li>- Compromís i constància</li><li>- Contactes i experiència fora d'Espanya</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'auge del ciclisme</li><li>- L'augment d'interès sobre aquest esport</li><li>- Noves relacions i contactes dins d'aquest món</li><li>- Molts mitjans a l'abast per comunicar la marca personal</li></ul>

Com a debilitats es troben diferents aspectes de la personalitat, a més de l'estil i el ritme de vida que porta la persona, com per exemple la manca de temps o la gran autoexigència. Aquests es presenten com desavantatges enfront de la competència i podrien perjudicar a l'hora de crear i gestionar la marca personal.

En el cas de les fortaleeses, també es valoren aspectes de la personalitat, com per exemple el compromís o la forta personalitat. A més de tenir en compte els coneixements que té la persona sobre el sector o la gran experiència fora del país.

Analitzant els aspectes externs s'han valorat com amenaces les que provenen per part de la competència i les que es troben dins del sector del ciclisme, com per exemple la gran competència que es pot trobar. En canvi, s'han valorat oportunitats com l'auge que ha experimentat el ciclisme, analitzat amb anterioritat, o la gran varietat de mitjans i eines que hi ha avui dia a l'abast de qualsevol persona per poder comunicar cada marca personal.

### 5.4. Construcció de la identitat personal

Després de l'anàlisi DAFO s'ha definit la missió, la visió, els valors i el posicionament de la marca, buscant transmetre completament la identitat personal d'aquesta.



- **Missió:** donar-se a conèixer i posicionar-se en la ment de les persones com a marca preferent i forta.
- **Visió:** diferenciar-se de les marques personals que formen part del mateix sector compartint coneixements i experiències.
- **Valors:** constància, superació, transparència i ambició.
- **Posicionament:** posicionar-se com a mecànic de bicicletes amb experiència i coneixements, que també practica ciclisme i viatja.

## 5.5. Construcció de la identitat visual

Per a la construcció de la identitat visual es tenen en compte els perfils analitzats i com aquests l'han gestionat, a més de les entrevistes a tres d'aquests perfils (Jaime Pintado, Ruben Hoogland i Meritxell Figueres). Per tant, es portarà a terme la definició del *namings*<sup>4</sup>, l'eslògan, la creació del logotip, tipografies i la definició de la paleta de colors i l'estil fotogràfic. A més, es crearà un breu manual d'identitat visual on constaran tots els detalls de la marca i com utilitzar la seva imatge visual (Annex 5).

### 5.5.1. Naming

Els perfils analitzats en la fase d'anàlisi de resultats utilitzen com a *naming* de marca personal el seu nom i cognoms. Es troba algun perfil on s'utilitza un nom artístic, com és el cas d'en Jimbo Safi.

Per a la creació d'aquesta marca s'ha decidit que es farà ús del nom propi. El protagonista, Carlos Azogue, compta amb un nom que és bastant comú i es troba molt present a diferents perfils d'Instagram. En el cas del seu primer cognom "Azogue" proporciona més diferenciació, ja que no és comú de trobar.

En l'inici de la creació del *naming* es comptava amb les següents propostes: "Carlos Azogue", "Carlos Bicycle", "Carlos Azogue Cycle", "Carlos the mechanic", "Carlos Cycle i "Azogue Cycle".

Totes aquestes propostes estan centrades en el seu nom propi, per generar el coneixement al voltant d'aquest. També es va decidir afegir paraules relacionades directament amb ciclisme per tal de poder marcar clarament dins quin sector es troba. Això també es pot observar en alguns perfils analitzats, que afegixen "mechanic" o "cycle" al seu nom.

Inicialment, la proposta triada per part del client va ser "Azogue Cycle", d'aquesta manera s'aconseguia mantenir la diferenciació i la personalitat que aportava el primer cognom.

Després de valorar tots els factors de record, pronunciació i coneixement per part del possible públic objectiu es va decidir modificar aquest *naming*, abreujant el cognom. Això va portar al *naming* final escollit "Azo Cycle". Aquest segueix identificant al creador de la marca personal i mantenint la personalitat, facilitant el record de marca i la pronunciació per al possible públic estranger.

---

<sup>4</sup> *Naming*: procés a través del qual es definirà el nom de marca (Santos, 2023).

En conclusió, tots aquests factors ajuden a tenir una diferenciació més notable, a definir en quin sector està centrat i aconseguir una personalitat definida, sense perdre el nom propi sobre el qual guanyarà el reconeixement com a marca personal i serà identificat pel públic.

### 5.5.2. Eslògan

Per continuar amb la creació de marca es va decidir establir un eslògan amb el qual s'identifiqués el client i transmetés el que ell és i fa, basat en els valors de superació, constància i ambició.

Van sorgir diferents eslògans entorn aquesta idea, els quals van ser: "Be your own challenge", "Sentir que estás vivo", "Haz que los días cuenten", "Pedaléate la vida" i "Trasteo bicis y ando en ellas".

Finalment, l'eslògan escollit va ser: "Trasteo bicis y ando con ellas", però en anglès. Això s'ha fet per tal d'arribar a un públic més ampli. Aquest eslògan també fa referència al seu treball com a mecànic de bicicletes i a la utilitat com a hobby que ell els hi dona, sense perdre el to còmic i proper, el qual forma part de la personalitat del client.

### 5.5.3. Logotip

En l'etapa de creació de logotip s'han valorat diferents opcions (Annex 5). La primera d'elles era mantenir com a logotip únicament el naming amb una tipografia consistent i personalitzada. Com a segona opció, que finalment va ser l'escollida, es valorava la creació d'un isotip d'una bicileta, o algun element d'aquesta, de manera minimalista i simple, ja que era una de les peticions del client.

El logotip triat, que va ser creat a partir del programa d'Adobe Illustrator i Canva és el següent:



**Figura 1.** Logotip de la marca personal (Font: elaboració pròpia)

Per a la creació de la silueta de la bicicleta s'ha fet ús de les lletres A (que conforma el manillar), Z (que va seguida del manillar i arriba fins al centre de la roda) i O (que és la que conforma la roda de la bicicleta).

En el cas de la tipografia escollida ha estat l'"Anton", gruixuda, consistent, sense serif i entenedora. Aquesta tipografia facilita que, en cas de reduccions, el logotip no perdi la forma i segueixi sent llegible.

En aquest cas és un imagotip, el qual està conformat per dos elements: la bicicleta i el text. Aquests elements poden funcionar per separat i es pot fer l'ús d'ells com a elements totalment individuals i independents.

#### 5.5.4. Tipografies

Per a les tipografies corporatives s'ha decidit optar per tipografies netes i simples, sense serif i fàcils de llegir. Es busca que aquestes tipografies transmetin el mateix que la marca personal: constància, ambició, transparència i superació.

Pels títols es farà ús d'una tipografia més visible i consistent: Lexend Deca. En canvi, pels textos i altres anotacions de la pàgina web s'utilitzarà la tipografia Montserrat (Fig. 2). Ambdues mantenen l'estil de simplicitat i minimalisme, ajudant a mantenir la imatge visual de la marca.

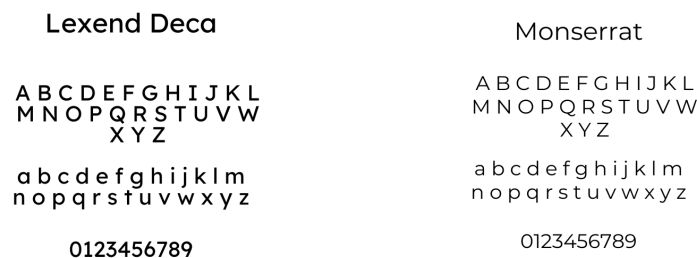


Figura 2. Tipografies corporatives (Font: elaboració pròpia)

#### 5.5.5. Colors corporatius

Per als colors corporatius s'ha seleccionat una gamma de colors on es troben quatre tonalitats (Fig. 3). El negre i el gris fosc busquen transmetre serietat i simplicitat, mentre que el verd i el beix transmeten la naturalesa (color dels arbres i de la terra) i la calma.

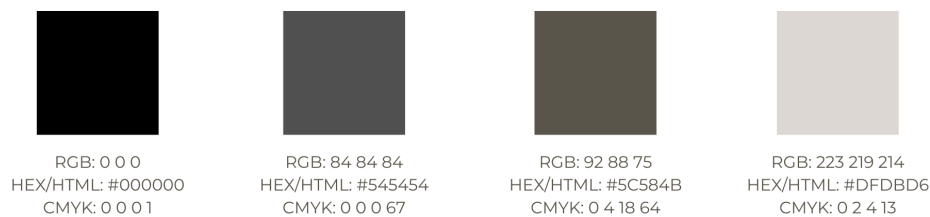


Figura 3. Paleta de colors corporatius (Font: elaboració pròpia)

#### 5.5.6. Estil fotogràfic

Per a la realització i creació de les fotografies que acabaran de conformar la imatge visual de la marca personal s'ha decidit optar per fotografies netes, fosques i neutres. Es busquen colors adients als colors corporatius de la marca, en entorns de treball o naturals, igual que s'ha observat en la majoria dels perfils analitzats.

A més, les fotografies no sempre seran del client com a element principal, també es busca compartir fotografies amb les quals se sent identificat i pot transmetre més sobre la seva personalitat. Aquestes sempre seguiran un mateix fil: el ciclisme, ja que es vol remarcar el nucli comunicatiu.

## **6. COMUNICACIÓ DE LA MARCA PERSONAL**

### **6.1. Canals de comunicació**

Per a la comunicació de la marca personal s'ha portat a terme la creació del perfil a la xarxa social d'Instagram, ja que després de l'anàlisi dels diferents perfils de la competència es va observar que la majoria d'aquests no estan presents dins d'altres xarxes socials.

Es va desenvolupar i crear un portfoli personal on s'explica l'experiència i s'inclouen diferents projectes. Malgrat que només 4 dels 11 perfils analitzats comptaven amb un portfoli o pàgina web personal, s'ha valorat l'oportunitat i és un factor que pot ajudar a aconseguir nous contactes i relacions dins del sector.

### **6.2. Estratègia de contingut a Instagram**

#### **6.2.1. Comunicació amb el públic**

Per tal de poder comunicar-se amb el públic s'ha fet ús d'un llenguatge col·loquial i proper, es buscava crear una comunitat d'aficionats i que comparteixen hobbies amb el creador de la marca. Sempre volent evitar seguidors buits que no estan interessats pel contingut que es compartirà.

Aquesta comunicació s'ha portat a terme en dos idiomes diferents, el castellà i l'anglès. Amb això es buscava poder arribar a un públic més ampli i internacional, igual que es trobava l'eslògan i la descripció a la xarxa social en anglès. A les publicacions s'han afegit els textos en els dos idiomes per facilitar les traduccions.

#### **6.2.2. Línies comunicatives**

Pel contingut que s'ha compartit a través de la xarxa social d'Instagram es compta amb diferents línies comunicatives diferenciades. Aquestes són: mecànic i treball, ciclisme de muntanya, ciclisme de carretera, rutes i viatges i història personal.

Aquestes cinc línies comunicatives s'han anat alternant en les diferents publicacions i històries per tal de crear un contingut variat i diferenciador i s'han realitzat segons el contingut que s'ha creat amb el client.

#### **6.2.3. Periodicitat de les publicacions**

Després de l'anàlisi dels diferents comptes, s'ha observat una periodicitat de publicació de 5 dies. En aquest es volia ser més constant i proper, ja que es buscava arribar a un ampli públic i es començava des de zero. Per això es va establir compartir dues publicacions a la setmana, és a dir, una publicació cada 3 o 4 dies aproximadament.

En el cas de les històries d'Instagram es buscava poder publicar diàriament o cada dos dies, per tal de mantenir un ganxo per part dels seguidors i causar més interès. En aquestes històries es va mostrar una mica més la vida quotidiana del client, on es donava a conèixer el seu estil de vida.

#### **6.2.4. Creació de contingut i tipus de publicacions**

Per a la creació de contingut s'han fet diferents rutes amb el client, on es van realitzar fotografies i vídeos. També es va demanar més contingut generat pel client i es van portar a terme diferents sessions de fotografies per obtenir un contingut variat i de més qualitat.

A més d'això, es farà ús del contingut que el client va generar en un dels seus viatges en bicicleta més importants, el qual ha estat utilitzat per generar un valor afegit i destacar la diferenciació de la marca personal. A partir d'aquest es compartiran experiències i reflexions que han portat a en Carlos fins on està avui dia.

Per compartir tot aquest contingut, es va decidir fer publicacions en carrusel i *reels*, les quals s'han alternat segons l'interès i el tipus de contingut creat, ja que tots els perfils analitzats publiquen molts *reels*. Aquests vídeos ofereixen la possibilitat d'arribar a més persones i a perfils que encara no siguin seguidors.

#### **6.2.5. Ús de hashtags**

Després d'analitzar els hashtags dels quals fan ús els perfils analitzats, es van establir una sèrie de hashtags relacionats amb el contingut que es compartia. Aquests predefinits es van afegir al final del text de totes les publicacions, a més de sumar 3 o 4 hashtags més que feien referència molt concreta a l'estil de publicació o la línia comunicativa que era compartida en aquell moment.

### **6.3. Contingut del portfoli**

La creació i elaboració del portfoli personal s'ha portat a terme a través de la pàgina web de Wix. Aquest portfoli és una web totalment informativa i requereix pocs elements per ser creada. S'ha seguit la identitat visual i corporativa, transmetent així tots els valors de la marca.

Aquesta web consta d'una única *landing page*<sup>5</sup>. Primerament, es troba una primera franja on surt el logotip de la marca personal, situat a dalt a l'esquerra, el nom del client i l'eslògan triat per representar la marca. De fons, es pot observar una imatge del client treballant com a mecànic de bicicletes, la qual manté l'estètica i els colors utilitzats per a la creació del portfoli.

Seguit de l'eslògan i el nom, es troba una segona franja, on hi ha una breu explicació de la història i situació actual del client. Després d'aquest text es trobarà el logo d'Instagram, al qual es podrà clicar i anar directament al perfil, i una galeria amb diferents fotografies del viatge que va realitzar a Noruega.

---

<sup>5</sup> *Landing page*: pàgina dissenyada per aconseguir que els visitants facin una acció (Blanco, 2023).

A més de la galeria on es mostren fotografies del viatge, es va incorporar un mapa de Noruega on s'ha marcat la ruta que va realitzar, marcant els punts d'inici i fi i especificant els kilòmetres i dies que va trigar a fer-la. A més d'aquest mapa, es va afegir una petita reflexió que va fer en Carlos quan va finalitzar la seva ruta des de Bergen fins a Nordkapp.

Seguidament, s'observa una franja on està explicada, de manera tècnica, tota la seva experiència laboral, amb els cursos i projectes que també ha anat realitzant durant aquests últims anys com a mecànic de bicicletes, afegint les dades de contacte per contractar els seus serveis o col·laborar amb ell.

Per últim, es troba una franja final per poder contactar amb en Carlos a través d'un petit i breu formulari. D'aquesta manera, els seguidors, o qualsevol visitant del portfoli, pot contactar amb ell per tal de realitzar col·laboracions o contractacions.

Amb aquests continguts es busca explicar la història de manera breu i conscient, aconseguint que arribi als seguidors i possibles clients, exposar la seva vida laboral de manera tècnica i acurada per tal de mostrar els coneixements adquirits i mantenir el valor diferencial, gràcies a les seves rutes i experiències a l'estranger.

Per tal de visualitzar el portfoli complet, s'ha d'accedir sota aquest domini: [azoguelcycle.wixsite.com/azocycle](http://azoguelcycle.wixsite.com/azocycle). Aquest contingut serà actualitzat i modificat segons sigui necessari, per tal de mantenir-ho al dia i acord amb la vida i situació actual del client.

## 7. ANÀLISI DE L'ESTRATÈGIA A INSTAGRAM

Per a la difusió i comunicació de la marca a través de la xarxa social d'Instagram es va portar a terme l'aplicació de l'estratègia definida. Aquesta estratègia ens ha permès arribar a una àmplia audiència i contactar amb professionals destacats del sector. A dia 20 de maig de 2024, el perfil @azocycle compta amb 113 seguidors i 9 publicacions.

### 7.1. Imatge visual

La imatge visual que s'ha creat amb les publicacions és una imatge molt acurada i cuidada, transmetent calma, simplicitat i naturalitat (Fig. 4). Aquesta identitat visual permet potenciar el posicionament de la marca dins del sector i el seu reconeixement.

A totes les fotografies visibles al feed hi ha presents elements relacionats amb el ciclisme, mostrant així la professió, la dedicació i el hobby. El mateix cas si parlem de la imatge de perfil, on es pot observar en Carlos treballant amb una bicicleta, a més de la descripció on trobem l'eslògan de la marca i el lloc on treballa com a mecànic.

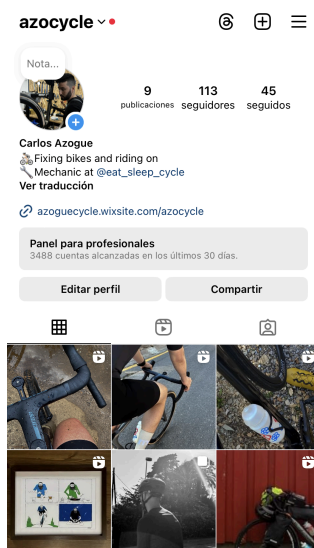


Figura 4. Feed Instagram AzoCycle (Font: elaboració pròpia)

Tot aquest contingut ha estat d'elaboració pròpia. S'han establert quedades i reunions amb el client on s'han realitzat les fotografies i vídeos i s'han elaborat diverses idees de contingut. A més, totes aquestes estan editades amb l'aplicació de Lightroom per tal de poder aconseguir una harmonia i sincronització de colors i il·luminacions conjunta.

## 7.2. Comptes assolits i format de publicacions



Des del 22 d'abril fins al 20 de maig s'ha arribat a un total de 3.488 perfils d'Instagram, on el 96,8% d'aquests no eren seguidors de la marca personal i el 3,2% sí que ho eren.

Com bé es pot observar a la figura 5, la majoria d'aquests perfils s'han assolit gràcies a la publicació de *reels*. Aquests aporten molta més visibilitat i reconeixement al perfil, potenciant i facilitant la difusió. A més, a través de les publicacions de fotografies també s'ha pogut arribar a un total de 357 perfils.

Tenint en compte el nombre d'impressions<sup>6</sup>, es pot observar com aquestes arriben fins a un total 6.477, contant en conjunt totes les publicacions compartides.

**Figura 5.** Estadístiques de perfils assolits (Font: Instagram)

Cada post dels publicats compta amb respostes diferents per part de l'audiència. Factors com els hashtags, els likes, els comentaris o les visualitzacions permeten saber quins són els continguts que millor estan funcionant i més impacte generen.

Principalment, els formats que s'han publicat han sigut els vídeos en format *reel* i les fotografies en format carrusel. Amb aquests s'ha pogut observar com els *reels* generen més impacte que les fotografies.

Un exemple del bon funcionament de *reels* va ser el primer (Fig. 6), publicat el dia 25 d'abril a les 21:00 hores. Aquest, a dia 13 de maig, ha sigut reproduït 3.243 vegades, ha arribat a 2.107 perfils i s'han guanyat 16 seguidors nous a través d'aquest.



**Figura 6.** Estadístiques del *reel* (Font: Instagram)

A més de comptar amb més de 3.000 reproduccions, 2.208 d'aquestes són reproduccions inicials, mentre que només 1.034 són repeticions de visualització.

<sup>6</sup> Impressions: vegades que s'ha mostrat el contingut, sense importar si s'ha interaccionat amb ell o no (Smolko, 2022).

### 7.3. Seguidors

En relació amb els seguidors aconseguits durant aquest període de temps (22 d'abril fins el 20 de maig) es pot observar una varietat bastant equitativa entre homes i dones, on es troba un 51% front un 49% respectivament, com es pot observar a la figura 7.



Amb aquestes dades també s'ha pogut observar com alguns d'aquests seguidors provenen d'altres països com Suïssa, Alemanya, Noruega o Austràlia. Malgrat que aquests percentatges son reduïts poden veure's incrementats gràcies a la creació de contingut en anglès, potenciant així també els objectius del client.

En aquest cas es pot afirmar que crear el contingut en dos idiomes està potenciant arribar a un públic molt més ampli. Aconseguint seguidors que no parlen castellà i potser no arribarien amb la mateixa freqüència al contingut que s'està generant per Azo Cycle.

**Figura 7.** Estadístiques de seguidors (Font: Instagram)

Poder saber el sexe i l'origen dels diferents seguidors s'han identificat els moments amb més activitat (Fig. 8). El fet de poder observar els dies i les hores de cada dia en les quals es troben més persones (que formen part dels seguidors de la marca) ajuda a poder definir encara més l'estratègia, establint els dies i les hores concretes en les quals es compartiran les publicacions.

En aquest cas es pot visualitzar el diumenge, com un dels dies amb més activitat en visió general, però que encara compta amb més persones actives a les 21:00 hores. Durant tots els dies de la setmana, es troba la mateixa hora punta d'activitat.



**Figura 8.** Estadístiques de seguidors (Font: Instagram)



#### 7.4. Contacte amb professionals del sector

En Carlos treballa a l'empresa de *Eat, Sleep, Cycle* a una botiga de Girona, on exerceix com a mecànic de bicicletes. Durant la setmana de l'1 de maig es va realitzar un esdeveniment de ciclisme a la ciutat. En Jaime Pintado va assistir a aquest esdeveniment i va parar per la botiga on es troba treballant en Carlos.



Allà, van poder establir converses on van connectar i compartir coneixements relacionats amb el ciclisme. En acabar aquestes conversacions en Jaime va demanar a en Carlos el seu perfil per poder seguir-lo a les xarxes i poder contactar amb ell en cas de trobar-se a Girona i necessitar els serveis.

Aquell mateix dia es va publicar una història a Instagram on es va etiquetar a en Jaime Pintado i la marca per a la qual treballa. Aquesta va ser repenjada pel Jaime (Fig. 9).

Aquest fet pot proporcionar més visibilitat i reconeixement. Les marca per a les quals treballa en Jaime Pintado, Pas Normal Studios i DT Swiss, son marques molt reconegudes dins del sector.

**Figura 9.** Història de @azocycle repenjada per @jimbo.safi (Font: Instagram)

## 8. CONCLUSIONS

És una realitat que la marca personal ajuda a promocionar-nos com a professionals i a posicionar-nos dins el nostre sector. A més, l'arribada de les noves tecnologies i els avenços de les xarxes socials, han provocat una tendència a l'alça de l'ús d'aquestes plataformes digitals per a la promoció, comunicació i difusió de les marques personals.

En el cas del sector de l'esport s'observa com els professionals han trobat una oportunitat destacable dins d'aquest món digitalitzat. Si marquen presència a les seves xarxes aconseguixen una comunicació molt més activa i constant amb la seva audiència, sense necessitats d'espera a rodes de premsa o a fer aparicions públiques. Aquelles persones que no són esportistes professionals, però practiquen esport com a hobby, han trobat dins les xarxes un altaveu on comunicar i expressar les seves passions, on creen grans comunitats i relacions.

Per poder assolir els objectius inicials amb la creació de la marca Azo Cycle s'han portat a terme diferents processos de creació i difusió de marca. S'ha realitzat una anàlisi interna i externa, l'anàlisi de la competència, l'estudi del sector i la situació actual d'aquest, la

definició del públic ojectiu, la creació i elaboració de la identitat visual i corporativa comptant amb un manual d'identitat, la definició dels mitjans de comunicació, la creació d'una estratègia de difusió a través d'un portfoli personal i la xarxa social d'Instagram, la implementació i estudi d'aquesta estratègia, a més de la creació de tot el contingut fotogràfic i de vídeo.

Arran d'això, s'han pogut extreure diferents conclusions i complir amb els objectius plantejats inicialment. Malgrat que encara no és possible que el client pugui treballar de manera totalment autònoma gràcies a la visibilitat guanyada a través de l'estratègia implementada, s'ha aconseguit contactar amb un professional destacat dins del sector, en Jaime Pintado. Aquest segueix el perfil d'Azo Cycle a Instagram i podrà disposar dels serveis que ofereix en Carlos com a mecànic cada vegada que li sigui necessari, ja que es van conèixer personalment a la ciutat de Girona.

Actualment, es compta amb la intenció d'aconseguir mantenir aquesta relació i aquest contacte, assistint a esdeveniments i formacions per tal de poder arribar a formar part d'aquest equip com a professional. A més, se seguirà treballant per arribar a nous professionals i generar més relacions i contactes de qualitat.

També s'ha pogut conèixer, a través de les diferents entrevistes i les anàlisis realitzades, quines son les estratègies que segueixen i els objectius que volen assolir les persones que compten amb una marca personal present a les xarxes. S'ha observat com és d'important tenir clar quina és la identitat que ens identifica com a marca, que s'ha de tenir present en tot moment qui som i què volem fer i transmetre, sense perdre els nostres valors.

Entorn l'estratègia elaborada i implementada cal mencionar que s'ha pogut observar com les xarxes socials ajuden a impulsar una marca personal des de 0, accelerant també el procés de difusió i comunicació amb les audiències. En tan sols un mes de contingut i 9 publicacions, s'ha arribat a més de 3.000 comptes, s'han aconseguit 113 seguidors i s'ha pogut observar com el format de *reel* és el que aporta unes millors estadístiques al perfil, ja que les impressions, visualitzacions i reproduccions d'aquests són molt més elevades si les comparem amb les de les fotografies.

Cal mencionar la gran inversió de temps que també suposa la creació i comunicació d'una marca personal. Tota l'elaboració a partir d'una anàlisi interna i externa i les definicions de les identitats personals i visuals de la marca, la creació del contingut de valor i diferenciador que va acord amb la identitat de marca, tant visual com personal... Tota aquesta gestió del contingut entorn un sector molt concret i definit ajuda a establir el posicionament desitjat des del primer moment.

Aquest treball va molt més enllà que tot el que està plasmat. La creació, elaboració i organització de contingut, a més de la constància i dedicació que s'ha aportat des del primer moment. Cada disseny, cada detall, cada imatge i cada vídeo han estat elaborats i editats de primera mà, intentant transmetre en cada publicació els valors definits d'Azo Cycle. D'aquí endavant, es continuarà creant contingut per a la marca, actualitzant el portfoli i mantenint l'estratègia de difusió plantejada, fent els canvis que siguin necessaris.

## 9. BIBLIOGRAFIA

Annika [@annika\_vossen]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/annika\\_vossen/?hl=es](https://www.instagram.com/annika_vossen/?hl=es)

Blanco, E. (2023). *Landing Page: ¿qué son las páginas de aterrizaje y cómo crear una que convierta?*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/landing-page/>

Brad Copeland [@bbcopeland]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/bbcopeland/?hl=es>

Dean [@deancycle]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/deancycle/?hl=es>

División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2023*.  
[https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/anuario-de-estadisticas-deportivas-2023\\_10233/edicion/ebook-9782/](https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/anuario-de-estadisticas-deportivas-2023_10233/edicion/ebook-9782/)

División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Encuesta de Hábitos Deportivos 2022 | Síntesis de resultados*.  
<https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2022-12/Encuesta%20de%20H%C3%A1bitos%20Deportivos%20en%20Espa%C3%B1a%202022.%20S%C3%ADntesis%20de%20resultados.pdf>

Dominguez, F. (2023). *Cómo influye la marca personal en la futura carrera profesional*. Francesc Dominguez. <https://francescdominguez.com/marca-personal-futuro/>

Gabinete de Estudios Sociales y Opinión Pública (GESOP). (2022). *Barómetro de la bicicleta en España. Informe de resultados*.  
[https://www.ciudadesporlabicicleta.org/wp-content/uploads/2022/11/Barometro-Bicicleta-2022\\_Informe.pdf](https://www.ciudadesporlabicicleta.org/wp-content/uploads/2022/11/Barometro-Bicicleta-2022_Informe.pdf)

García Montero, E. & de la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, N°. Extra 2, 396–424.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834763>

García, M. & Llopis, R. (2010). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*.  
<https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/encuesta-habitos-deportivos2010.pdf>

Hoogland, R (s.f.). Ruben Hoogland. <https://www.rubenhoogland.com/>

Jaime Pintado Ruiz [@jimbo.safi]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/jimbo.safi/?hl=es>

Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: Creación e implementación de marcas personales. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, N°. Extra 9, 945-960. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>

Lenis, A. (2023). *Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram#que-es>

Pérez Ortega, A. (2011). *Expertología: La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Alienta. <https://books.google.es/books?id=Kpxn5gQC3ccC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Pérez Ortega, A. (2012). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+e+s+la+marca+personal&ots=S0SF-y7c-b&sig=iCGzRYjPtEXZverDnwpUliPoVDs#v=onepage&q=que%20es%20la%20marca%20personal&f=false>

Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Ramos, A. (2015). *Marca personal y redes sociales. El modelo del éxito*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6882/TFG000692.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robin [@robin\_schu]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. [https://www.instagram.com/robin\\_schu/?hl=es](https://www.instagram.com/robin_schu/?hl=es)

Rosado, S. (2017). *Aproximación al personal branding. Construcción de la marca personal sandra rosado*. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63246/TFG%20SANDRA%20ROSADO-compressed%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruben Hoogland [@rubenhoogland]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/rubenhoogland/?hl=es>

Safi Works (s.f.). Safi Works. <https://www.annikavossen.com/>

Sandoval, M. (2019). *¿Qué es el lifestyle?*. Okdiario. <https://okdiario.com/lifestyle/que-lifestyle-4808449>

Sanjuan, V. (s.f.). Valentí Sanjuan. <https://valentisanjuan.com/>

Santos, D. (2023). *Qué es el naming, cómo elegir tu nombre de marca y ejemplos exitosos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-naming-empresa>

Sebastian [@sebastian\_friedrich]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. [https://www.instagram.com/sebastian\\_friedrich/?hl=es](https://www.instagram.com/sebastian_friedrich/?hl=es)

Smolko, S. (2022). *Impresiones en Instagram: qué son y cómo funcionan*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/impresiones-en-instagram-que-son-y-como-funcionan>

Steve Willis [@stvvvnwllls]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/stvvvnwllls/?hl=es>

Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica  
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2015*. <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:629a4744-6214-4837-9cda-127e67477391/aed-2015.pdf>

Tenorio, D. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, No. 2 – 2do Semestre 2021, 107-129 [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000200107&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000200107&script=sci_arttext)

Txell Figueras [@txellfigueras]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/txellfigueras/?hl=es>

Valentí Sanjuan [@valentisanjuan]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/valentisanjuan/?hl=es>

Vossen, A (s.f.). Annika Vossen. <https://www.annikavossen.com/>

Yanick Gyger [@yanickthemicanic]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/yanickthemicanic/?hl=es>

Zamora, J. (2012). *La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro*. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667047/2015\\_Tesis\\_Zamora%20Saborit\\_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667047/2015_Tesis_Zamora%20Saborit_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)