

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:



feat.bcn

Festival de música emergent de Barcelona

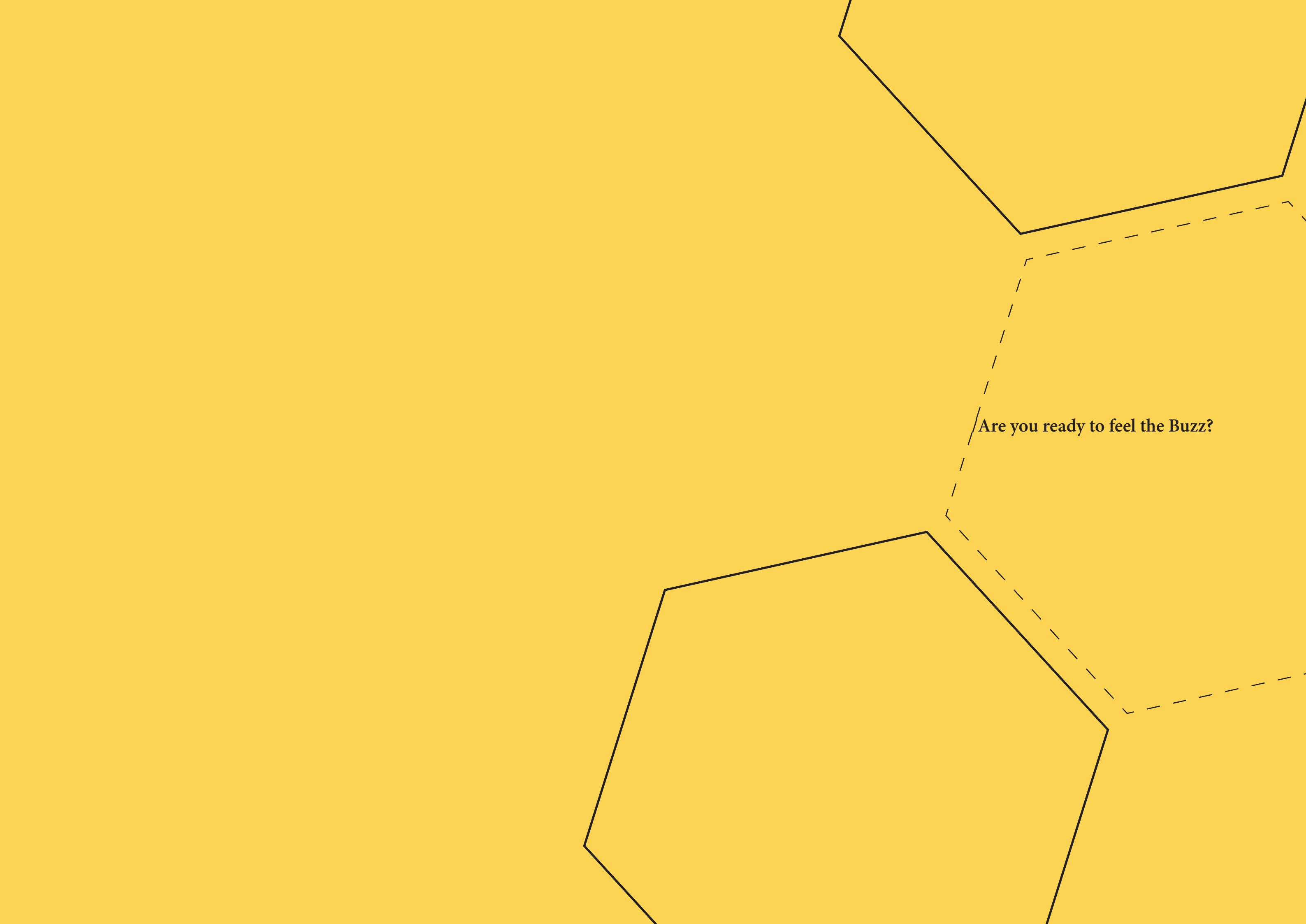
Virginia Morey Martín

Robert Rabanal Ramírez

Publicitat i Relacions Públiques

Universitat Autònoma de Barcelona

2016/17



Are you ready to feel the Buzz?

S U M A R I

07. INTRODUCCIÓ

09 .CAPÍTOL No. 1 | ANÀLISI

10. MACROENTORN

10. ECONÒMIC

14. CULTURAL

18. DEMOGRÀFIC & SOCIOCULTURAL

22. POLÍTIC & JURÍDIC

30. MICROENTORN

30. BENCHMARK

34. FESTIVAL ÍNTIMS

38. CRUÏLLA

44. VIDA FESTIVAL

50. PRIMAVERA SOUND

62. SÓNAR

73. CONCLUSIONS FESTIVALS

74. DRIVERS I BARRERES

75. FODA

76. TARGET I SEGMENTACIÓ DE MERCAT

76. GRUP 1

80. GRUP 2

85 CAPÍTOL No. 1 | ESTRATÈGIA DE MARCA

87. MISSIÓ I VISIÓ

89. NAMING

93. BRAND WHEEL | BRAND ESSENCE

94. PERSONALITAT

96. VALORS

97. POSICIONAMENT

99. EL FESTIVAL

100. CONTINGUT & ORGANITZACIÓ

102. ESPAIS

106 - 107. MAPA LOCALITZACIONS

110. ARTISTES

112. FINANÇAMENT

115. IDENTITAT GRÀFICA

117. OBJECTIUS

119. CAPÍTOL No. 3 | PLA DE COMUNICACIÓ

120. COPY STRATEGY

121. CLAIM

122 - 123. CONCEPTE

125. BIG IDEA

126. IDENTITAT GRÀFICA CAMPANYA

128. CONTACT POINTS

130. ACCIONS

130. PÀGINA WEB

132. XARXES SOCIALS

136. E-MAIL MARKETING

138. ACCIÓ 1

140. ACCIÓ 2

142. ACCIÓ 3

146. ACCIÓ 4

148. ACCIÓ 5

150. ACCIÓ 6

152. ACCIÓ 7

153. ACCIÓ 8

154-155. TIMING & PRESSUPOST

156. CONTROL I SEGUIMENT

159. CONCLUSIONS

162. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

166. ANNEXOS

“

*Tres dies de música viva
per viure-ho com mai.
Deixant que ella et
descobreixi a tu.”*

INTRODUCCIÓ

Barcelona, capital del Barcelonès i província de Catalunya. Antiga ciutat romana, medieval i modernista. Ciutat moderna i autèntica, on passat i present conviuen de la mà. Ciutat compassada per un ritme accelerat i tranquil dels seus ciutadans. Uns ciutadans que saben apreciar la ciutat en la que viuen, uns ciutadans que gaudeixen l'oci i la cultura barcelonina.

Sempre hi ha un petit racó en la Ciutat Comptal on es pot respirar un ambient festiu. I això és el que es vol impulsar. Racons simbòlics i desconeguts per la seva gent i que es poden aprofitar d'una altra manera. I com impulsar aquests racons? Amb la música.

Us presento **feat.bcn**, un festival de música emergent, d'artistes distintius i (quasi) desconeguts. Nacionals i internacionals. De Barcelona i de fora de Barcelona. La idea basal d'aquesta proposta consisteix en donar una vida diferent a racons de Barcelona on passat, present i música s'uneixen en un ambient íntim i únic. Una ruta atípica de la capital catalana, gaudint de l'ambient musical, la gastronomia i molt més.

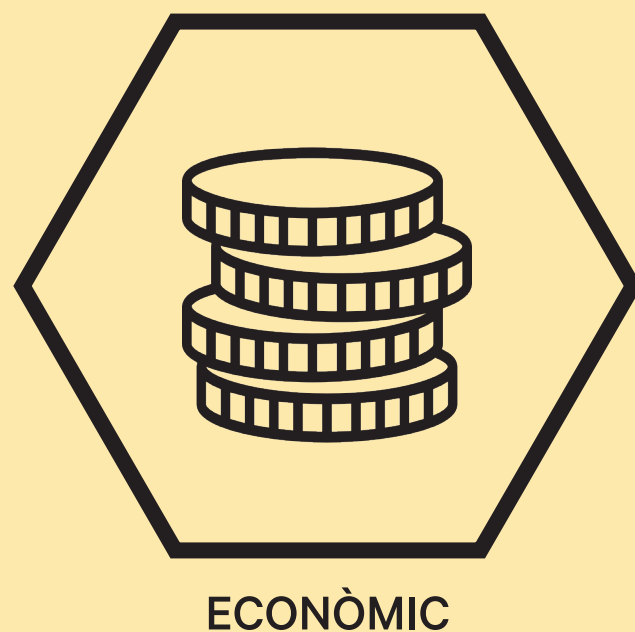
S'oferirà als espectadors una edició de **feat.bcn** a la primavera. Un esdeveniment únic que permetrà gaudir de la música més exclusiva i diferent en racons de Barcelona que, segons l'artista i l'escenari, es viurà de manera diferent. No només es vol impulsar artistes alternatius o en auge, sinó que també es vol mostrar com, segons la localització del concert a la ciutat, pot augmentar l'experiència viscuda. Concerts íntims en localitzacions i ambients reduïts. Tres dies de música viva per viure-ho com mai. Deixant que ella et descobreixi a tu.

30 MIN DE LECTURA

Capítol No.1

ANÀLISI





ESCENARI MACROECONÒMIC

L'escenari macroeconòmic mostra una recuperació de l'economia espanyola, intensificant-se gradualment des de 2013 fins arribar a un 3,3% de mitja anual en els tres primers trimestres de 2016, tasses superiors a les registrades a la zona euro. En conjunt del 2015, la demanda nacional va aportar 3,3 punts a l'increment del PIB, quasi un punt i mig més que el 2014, i durant el període gener-setembre de 2016 la contribució va ser de 3 punts percentuals.

En quant a demanda interna, la despesa en consum privat i inversió productiva va incrementar un 2,9% i en tres primers trimestres de 2016, el consum privat va augmentar un 3,2% de mitja anual, tres dècimes més que en el conjunt de 2015. (MINECO, 2016, p.6)

El creixement econòmic, a més, està incentivant la creació de treball. Segons l'Enquesta de Població Activa corresponent al tercer trimestre de 2016, el número d'ocupats ha augmentat en quasi 1,6 milions de persones des del mínim registrat a principis del 2014, i acumula set trimestres consecutius de tasses interanuals sobre el 3%. (MINECO, 2016, p.8)

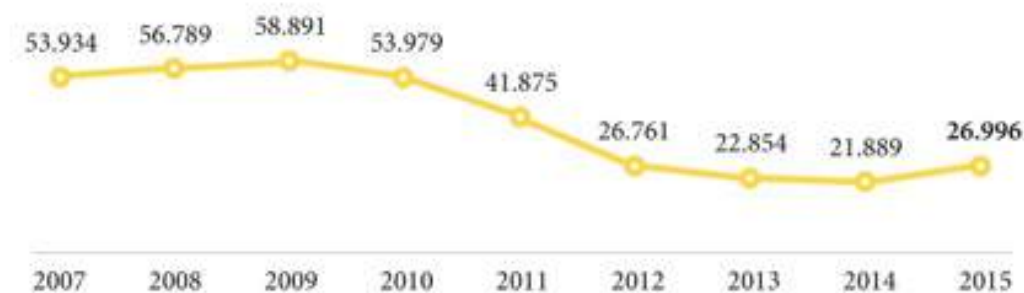
En resum, aquest context macroeconòmic reflecteix, a mig termini, la consolidació de la recuperació i la posterior estabilització de l'economia espanyola. Aquestes projeccions se sustenten en la millora de la confiança i l'ocupació, en el millor accés al crèdit, afavorit per la culminació del procés de sanejament financer, així com en el context de moderació de preus i tipus d'interès. Es tracta d'un patró de creixement més equilibrat, recolzant tant la demanda externa com l'interna. (MINECO, 2016, p.9)

INVERSIÓ PÚBLICA I PRESSUPOSTOS

Tot i que Espanya apunta a una recuperació, el pla pressupostari del 2017, presentat a Brussel·les l'octubre de 2016, mostra com encara s'han de fer retallades en alguns àmbits per valor d'uns 5.500 milions d'euros i/o apujades d'impostos. (Maqueda y Sérvulo, 2016). Una altra mesura serà recaptar 6.000 milions addicionals amb la pujada de retenció de l'impost de societat, bàsicament per grans empreses: les companyies avançaran els diners i ajudaran a quadrar els comptes. (Pérez, 2016)

TOTAL DE LA INVERSIÓN PÚBLICA

En millones de euros



Fuente: Scopan y Eurostat

E. del Real / EL MUNDO GRÁFICOS

La desviació del dèficit públic i la pressió de Brussel·les ha portat a l'Estat retallar les inversions i la despesa corrent. La inversió pública està disminuint prop d'un 10% en el conjunt de les Administracions públiques i en quasi un 30% segons l'execució pressupostària de l'Estat central. Una de les dades més baixes des que va començar el pla de retallada del dèficit. (Maqueda y Sérvulo, 2016)

Després d'anys de dures caigudes, la inversió pública va aconseguir donar un important canvi de tendència el 2015. Va pujar un 23,3% (un 12,6% si no es computen les despeses apuntades el 2015 d'exercicis anteriors i obligades a incloure aquell any) fins als 26.996 milions d'euros. Aquesta xifra és, però, un 58,1% inferior a la del 2009 (58.890 milions), l'últim exercici abans de posar en marxa el procés de consolidació fiscal, el gener de 2010. (Iriarte, 2016)

Taula 1. Classificació de la despesa per funcions (destacat l'apartat d'Activitats recreatives, cultura i religió).

Funciones	Código COFOG	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
		% PIB	% PIB	% PIB	% PIB	% PIB	% PIB	% PIB
1. Servicios públicos generales	1	6,20	6,63	7,22	7,01	6,50	6,11	5,93
2. Defensa	2	1,04	0,93	0,96	0,86	0,97	0,86	0,90
3. Orden Público y seguridad	3	2,17	2,04	2,05	2,01	2,03	1,90	1,83
4. Asuntos económicos	4	5,66	7,97	4,63	4,57	4,38	4,23	4,00
5. Protección del medio ambiente	5	0,95	0,89	0,84	0,88	0,86	0,84	0,81
6. Vivienda y servicios comunitarios	6	0,57	0,46	0,46	0,50	0,48	0,48	0,46
7. Sanidad	7	6,47	6,22	6,17	6,12	6,19	6,12	5,92
8. Actividades recreativas, cultura y religión	8	1,51	1,22	1,15	1,15	1,13	1,11	1,07
9. Educación	9	4,40	4,17	4,10	4,10	4,09	4,04	3,90
10. Protección social	10	16,83	17,56	17,98	17,69	17,12	16,81	16,46
11. Gasto total	TE	45,80	48,09	45,58	44,90	43,76	42,50	41,30

Fuente: Mineco, 2016, p. 42

Taula 2. Classificació de la despesa per funcions en milions d'euros (destacat l'apartat d'Activitats recreatives, cultura i religió):

Cuadro A.4.c. Clasificación del gasto por funciones en Millones de euros							
FUNCIONES	2011	2012	2013(D)	2014(D)	2015(P)	2016dic	2017dic
	Millones €	Millones €	Millones €	Millones €	Millones €	Millones €	Millones €
1. Servicios públicos generales	66.326	68.921	74.082	72.683	69.935	68.308	68.946
2. Defensa	11.138	9.679	9.862	8.969	10.425	9.596	10.499
3. Orden Público y seguridad	23.229	21.194	21.048	20.832	21.818	21.248	21.284
4. Asuntos económicos	60.636	82.901	47.510	47.410	47.163	47.261	46.483
5. Protección del medio ambiente	10.174	9.302	8.621	9.096	9.293	9.405	9.450
6. Vivienda y servicios comunitarios	6.063	4.824	4.681	5.174	5.197	5.315	5.361
7. Sanidad	69.240	64.685	63.307	63.492	66.632	68.357	68.840
8. Actividades recreativas, cultura y religión	16.214	12.653	11.810	11.958	12.113	12.402	12.452
9. Educación	47.137	43.307	42.081	42.520	43.979	45.156	45.382
10. Protección social	180.104	182.605	184.448	183.476	184.147	187.757	191.294
11. Gasto total	490.261	500.071	467.450	465.610	470.702	474.803	479.991
% PIB	45,80	48,09	45,58	44,90	43,76	42,50	41,30

Fuente: Mineco, 2016, p. 42

CATALUNYA

ESCENARI MACROECONÒMIC

L'any 2017 l'economia catalana creixerà un 2,5% (un punt menys que el 2016), segons les previsions del BBVA Research, que a més, estima que en aquests dos anys es crearan 215.000 llocs de treballs i que la tasa d'atur se situarà a finals del 2017 en el 12,3%. El servei d'estudis del banc, ha millorat les seves previsions inicials pel 2016, que al juliol indicava un creixement del PIB del 2,9%, degut a l'impuls de la demanda interna, en especial del consum de les famílies. Tot i així, podria agreujar-se en "tres o quatre dècimes" per la gestió del Brexit, en igual proporció a l'impacte previst pel conjunt de l'economia espanyola. El turisme es manté com un dels factors principals del creixement de Catalunya. A punt d'assolir un nou rècord en el conjunt de l'any, es troben en nivells màxims l'entrada de turistes per la frontera, despesa dels estrangers i pernoctacions. En quant al consum, les últimes dades disponibles apunten a que s'observa una certa desceleració en el tercer trimestre. Una evolució que està en línia amb la resta d'Espanya. (Jiménez, 2016)

La recuperació de l'economia catalana als nivells del 2007 es produeix de moment només a nivell de producció o valor afegit, ja que en àmbits com el de la renda familiar i l'ocupació queda molt a recuperar.

INVERSIÓ PÚBLICA I PRESSUPOSTOS

En quant als pressupostos publicats per la Generalitat de Catalunya, trobem que, a trets generals, el Govern té previst destinar 1.170 M€ a despesa social i d'atenció a qui més ho necessita (increment sobre 2015). A més, les dades presentades corresponen amb les previsions publicades per BBVA Research, el creixement es consolida. Es preveu un 2,7% de creixement del PIB i se situarà en els 232.082 M€, ja que es preveuen crear 69 milions de llocs de treball i que la taxa d'atur continuï amb la seva tendència de reducció.

La prioritat de despesa a Catalunya rau en 4 àmbits: Cohesió social, Creixement equilibrat, Serveis públics de qualitat i Desenvolupament institucional. Veiem que el pressupost en Cultura ha augmentat en 21,9 milions d'euros des de 2015, tot i que no és la prioritat del Govern actualment. Comenten que es gasta per: "Creadors i empreses culturals", "Internacionalització de la cultura", "Patrimoni cultural", "Associacionisme" i "Grans institucions culturals". D'entre tots els que fan ús del pressupost destinat a Cultura, es destaca: 3.450 activitats escenicomusicals amb suport del Departament, 1.300.000 espectadors equipaments escenicomusicals singulars. (Generalitat de Catalunya, 2016, pp. 4, 7, 22, 23, 31, 68)

BARCELONA

ESCENARI MACROECONÒMIC

En el període 2015 l'atur va disminuir, situant-se en el 13,3% en homes i 14,6% en dones. Però la cobertura de l'atur ha baixat del 52,4% (2014) al 49,2% actual. D'altra banda, el 86,7% dels nous contractes han estat temporals. ●



CULTURAL

ESPANYA

CONTEXT ECONÒMIC

L'any 2016 la política d'inversió pressupostària en Cultura va augmentar un 7,3% respecte l'any anterior. Es van destinar 803,57 milions d'euros, dels quals 94,20 milions per a música i dansa. (MINHAFP, 2015, pp. 165-166)

OCUPACIÓ CULTURAL

Des de l'Enquesta de Població Activa, inclosa dins del Pla Estadístic Nacional i elaborada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), veiem que hi ha una determinada explotació en algunes activitats econòmiques i ocupacions vinculades a l'àmbit cultural. Concretament l'ocupació desenvolupada en empreses dedicades a activitats culturals com: edició, biblioteques, arxius, museus, cinema, vídeo, ràdio i televisió, artístiques i d'espectacles, entre altres. És a dir que ens trobem amb ocupacions d'escriptors, artistes, arxivistes, etc.

Els resultats ens indiquen que el volum d'ocupació cultural va ascendir el 2015 a 515 mil persones, un 2,9% de l'ocupació total espanyola en la mitja del període anual. (MECD, 2016, p.1)

EMPRESSES CULTURALS

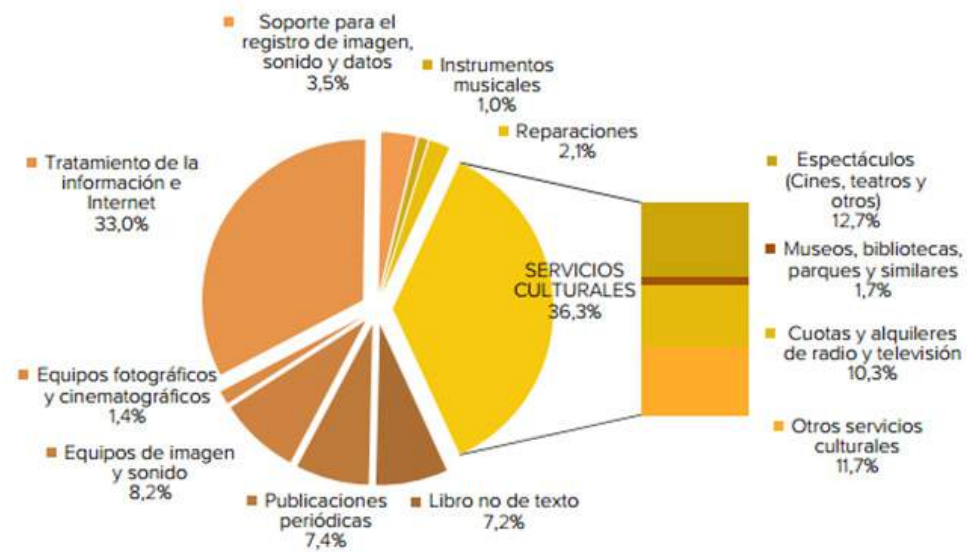
El número d'empreses recollides en el Directori Central d'Empreses (DIRCE), operació estadística pertanyent al Pla Estadístic Nacional i elaborada per l'Institut Nacional d'Estadística, on l'activitat econòmica principal és cultural, va ascendir a 112.037 a principis del 2015 (el 3,5% del total d'empreses dins del DIRCE). El 78,6% corresponen a empreses amb activitats de la indústria o serveis, així com activitats d'edició, museus, cinematogràfiques, artístiques i d'espectacles, entre altres. El 63,4% són empreses sense assalariats, el 29,9% de mida petita, d'1 a 5 treballadors, el 6,1% tenen de 6 a 49 treballadors i el 0,6% restant són empreses de mida gran de més de 50 treballadors. Es concentren en les comunitats autònomes d'Andalusia (12,9%), Catalunya (20%), Comunitat Valenciana (9,4%) i en la Comunitat de Madrid (22,1%). (MECD, 2016, p.2)

DESPESA CONSUM CULTURAL LLARS

L'Enquesta de Pressupostos Familiars, estadística oficial pertanyent al Pla Estadístic Nacional elaborada per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), permet estimar, a través d'una explotació específica, la despesa en determinats béns i serveis culturals realitzat anualment a les llars espanyoles. El 2015, la despesa de les llars en béns i serveis culturals va ascendir a 11.968,8 milions d'euros i representa el 2,4% de la despesa total estimada en béns i serveis. La despesa mitjana per llar vinculada a la cultura va ser de 651,4 euros i la despesa mitjana per persona se situà en 260,4 euros.

La despesa mitjana per llar pren el màxim valor en els municipis amb més de 100.000 habitants. És superior a la mitjana en les CC.AA d'Aragó, Principat d'Astúries, Illes Balears, Cantàbria, Catalunya, Comunitat de Madrid, Comunitat Foral de Navarra i País Basc, prenent el màxim valor a Catalunya. (MECD, 2016, p.4)

A continuació es mostra la Figura 2 que representa la Despesa de les llars en béns i serveis culturals per tipus de béns i serveis (2015). En percentatge:



Fuente: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares. Base 2006.

Figura 2

En aquest cas analitzem una investigació per mostreig dirigida a una mostra de 16.000 persones de més de 15 anys residents en vivendes familiars del territori nacional. Els resultats de la seva edició 2014-2015 indiquen que les activitats culturals més freqüents en termes anuals són: escoltar música (87,2%), llegir (62,2%) i anar al cinema (54%). Aquestes activitats són seguides en intensitat per la visita a monuments, que realitza cada any un 41,4% de la població, l'assistència a museus o exposicions, 33,2% i 23,8% respectivament, o l'assistència o accés per Internet a biblioteques, 25,6%. Cada any el 43,5% de la població assisteix a espectacles en directe. Destaquen entre ells, els concerts de música actual (24,5%) i l'assistència al teatre (23,2%). (MECD, 2016, p.9)

ARTS ESCÈNIQUES I MUSICALS

El 2015 el número d'espais escènics teatrals va ascendir a 1.569, xifra que suposen 3,4 espais per cada 100.000 habitants. Els espais escènics de titularitat pública representaren en el període assenyalat el 71,6% del total. Les 537 sales de concert suposen 1,2 per cada 100.000 habitats, de les quals el 73% són de titularitat pública. El 2015, el número d'obres musicals editades inscrites en el registre de l'International Standard Music Number (ISMN) –número internacional que identifica les publicacions de música escrita- fou de 683, de les quals el 89%, van ser primeres edicions. Per gènere musical, el 55,1% de les obres editades inscrites corresponen a música instrumental, seguides per la música vocal amb un 20,6% i la educació musical amb un 7,6%. (MECD, 2016, p.15)

La Figura 3 mostra el Percentatge de Persones que han assistit a espectacles d'arts escèniques o musicals durant l'últim any (2014-2015). En percentatge de la població de cada col·lectiu.

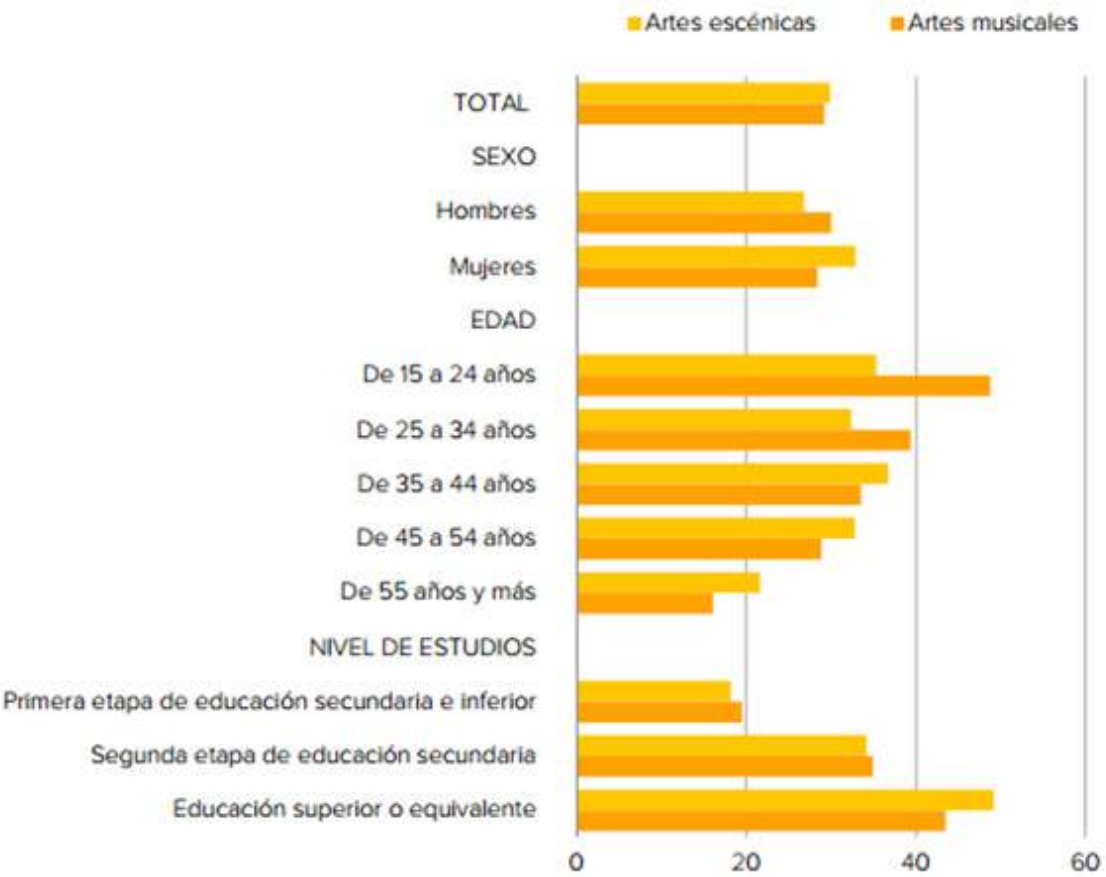
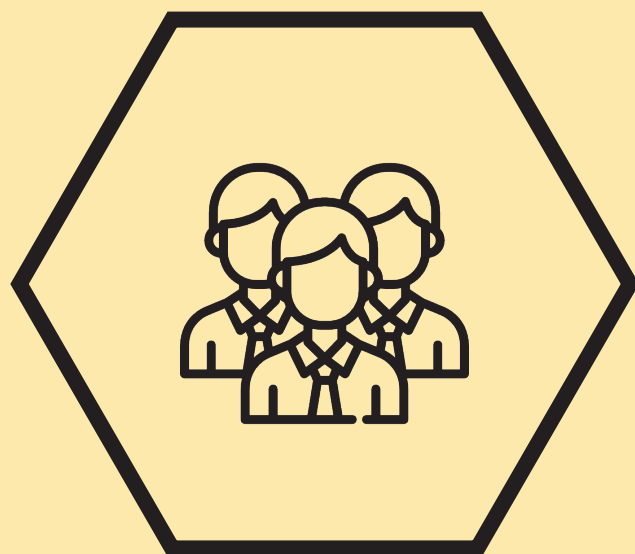


Figura 3



DEMOGRÀFIC & SOCIOCULTURAL

SOCIETAT S. XX - XXI

CONSUM DE LA MÚSICA

Aquest tipus de consum deriva una sèrie de Factors sociològics, entre els quals destacarem quatre:

1. **El públic consumidor de música.** Des del segle XX ha canviat molt, ja que al principi era bastant homogeni, reunint només a membres de la burgesia. Ara, l'accés i la progressiva democratització dels espectacles ha permès la desaparició d'aquests públics per uns esporàdics i un major nombre de persones poden accedir al seu consum.

2. **Tipus de comportament musical de Theodor W. Adorno (1967).** El filòsof alemany planteja vuit models, on la tipologia no està lliure de judicis de valor. Integrats per:

Oient ideal o expert. Professional de la música que és capaç d'identificar tècnicament la construcció d'un discurs musical.

El bon oient. Capaç de connectar les parts i dotar-les de sentit. No es guia pel prestigi i intenta enjudiciar no només en funció del gust personal.

Consumidor cultural. Assisteix habitualment a òperes i concerts. S'interessa pel coneixement dels intèrprets i els seus elements biogràfics. Tendeix cap a l'elitisme i el menyspreu per les masses. “Convé recordar que el text es va redactar el 1967, quan a Estats Units, Àustria o Alemanya la música clàssica era associada a les classes altes)” (Hernández, 2013, p.20).

Oient emocional. Utilitza la música per accionar certa sensibilitat instintiva, acudint a compositors com Tchaikovsky o Richard Strauss.

Ressentit. Espectador o oient que acudeix a músiques del passat (Bach, barroques, medievals, etc.) i rebutja les més actuals per considerar-les contaminades.

Oient o expert en jazz. Semblant a l'anterior, però més avantguardista (Adorno, 2009, p.189).

Oient entretingut. “La música per ell no és un entramat de sentit, sinó una font d'estímul” (Adorno, 2009, p.192). Quantitativament, el més important. La música només compleix les funcions de relaxació, ambientació o el simple fet d'estar sonant perquè sí. Adorno (2009, p.192), ho compara amb un fumador, on reflecteix que “el comportament addictiu té per general un comportament social”.

Oient miscel·lani. Persona passiva, generalment es dispersa i es desconcentra amb facilitat. Vindria a escoltar de tot, però el que sigui mentre soni.

A-musical o antimusical. Considera la música inútil i molesta.

3. **Consum de música i nivell de qualitat.** Dins del camp de la música popular, no és un problema ja que la comprensibilitat ve de la mà de les tècniques musicals senzilles. Les fa immediates al gran públic, que consumeix gèneres com pop-rock, a vegades sense cap valor estètic-sonor. Dins del de la música clàssica, l'adaptació d'obres clàssiques produeix una desfiguració en aquestes, on suposa una rebaixa de la qualitat artística i el seu missatge.

4. **Concerts com a forma de consum musical.** En referència als de música clàssica, antigament es reclamava un repertori diferent i que tot fos nou. Seguidament, d'una tendència a només voler apreciar allò antic, no deixant pas a artistes contemporanis. Tot i així, en altres gèneres i amb les noves tecnologies, la gent torna a tenir una tendència per l'instantaneïtat i productes nous constants. Això repercuteix als concerts, com a gires o tours d'un artista. (Oposinet.com, 2015)

ESPANYA

DADES GENERALS

El PIB per càpita és un bon indicador de la qualitat de vida i en el cas d'Espanya, el 2015, fou de 23.200€, pel que es troba en el lloc 33 dels 196 països del rànquing de PIB per càpita.

En quant a l'Índex de Desenvolupament Humà (IDH), que elabora les Nacions Unides per a mesurar el progrés d'un país i que, en definitiva, ens mostra el nivell de vida dels seus habitants, ens indica que els espanyols tenen una bona qualitat de vida. A més, es troba en la posició 32 dels 190 que conformen el rànquing "Doing Business", que classifica els països segons la facilitat que ofereixen per fer negocis.

L'Índex de Percepció de la Corrupció del sector públic a Espanya ha estat de 58 punts, posicionant-se en el número 41 del rànquing de percepció de corrupció, format per 176 països. (Datosmacro.com, 2016)

VIDA I BENESTAR

Els últims anys, Espanya ha patit diferents reptes en relació al benestar material dels seus habitants. L'ingrés familiar disponible net ajustat promig per càpita, que mesura la quantitat de diners que rep una llar o guanya després dels impostos, i l'ingrés promig van caure de manera important durant el 2009 i el 2013. Els treballadors a Espanya experimenten una inseguretat en el mercat laboral molt alta: entre 2009 i 2014, la taxa de desocupació a llarg termini va augmentar 8.7 punts percentuals a 12.9%. Tot i així, la balança vida-treball i salut és bastant equilibrada.

L'esperança de vida dels espanyols és de 83.2 anys i juntament amb el temps lliure (oci i atenció personal de treballadors jornada completa) estan en les xifres més altes de la Organització per la Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE).

Respecte a l'educació, Espanya s'ubica en el nivell més baix de la OCDE: només 56.6% dels espanyols adults en edat productiva van acabar almenys educació mitjana superior. A més, el 95.5% dels espanyols informen tenir amics o familiars en qui es poden recolzar quan ho necessitin. (OCDE, 2016)

POBLACIÓ

La població espanyola segueix tenint una línia irregular en el creixement de la població.

Dades d'abril del 2016, situaven a Espanya amb 46,4 milions d'habitants. Uns resultats que portaven en decadència des de l'any 2012 i que consideraven que les principals causes eren la sortida dels estrangers residents a Espanya o els nascuts al país a altres països i el descens de la natalitat, segons l'INE.

La majoria de nacionalitzats (28.933 espanyols) entre l'1 de gener de 2015 i l'1 de gener de 2016 eren immigrants. Dels empadronats, la població havia caigut en 100.000 persones: 41,9 de nacionalitat espanyola i 4,6 estrangers (un 9,9% dels inscrits).

No només els espanyols han decidit tenir menys fills que abans, sinó que cada vegada més els fills es tenen més tard i cada cop hi ha menys dones en edat fèrtil. Una situació que no es compensa amb un saldo migratori positiu. Mentrestant, la població envellaix (edat mitjana de 42,7 anys) i augmenta la taxa de dependència. (R. Sanmartín, 2016)

Tot i així les dades de juny del 2016 marcaven un lleuger augment. Indicava una població de 46.468.102 persones, és a dir, havia incrementat en 57.953 habitants durant l'últim any (45.182 dones i 12.771 homes), respecte la mateixa data de l'any anterior que fou de 46.410.149 persones. (Datosmacro.com, 2016)

Un 12,60% de la població d'Espanya són immigrants, segons les dades d'immigració publicades per la ONU. Espanya és el 45è país del món per percentatge d'immigració.

Les comunitats autònomes de Madrid, Catalunya i Balears són les que no es van veure tan afectades en aquest sentit.

Población residente en España	Población a 01/01/2016	Población a 01/07/2016	Variación %
Población total	46.445.828	46.468.102	0,05
Hombres	22.809.420	22.813.635	0,02
Mujeres	23.636.408	23.654.467	0,08
Españoles	42.027.670	42.071.231	0,10
Extranjeros	4.418.157	4.396.871	-0,48

Fuente: INE

BARCELONA

SITUACIÓ DEMOGRÀFICA

Pel que fa al context sociodemogràfic barceloní, cal ressaltar que hi ha hagut una lleugera reducció de la població resident, i aquesta queda fixada en 1.600.000 persones.

En habitatge, han augmentat els ajuts per al lloguer (68,5% més), i creix igualment el nombre de pisos destinats a emergències socials (augment del 61,1%).

En referència a la participació de la ciutadania, es va elaborar el Pla d'Actuació Municipal amb 22.600 usuaris registrats, comptant amb 428 cites de les quals 24 eren de salut.

ESPERANÇA DE VIDA (2014)

L'any 2014, l'esperança de vida en néixer va ser de 80,5 anys en homes i de 86,7 anys en dones (l'any 2013 se situava en 80,7 anys en els homes i 86,6 anys en les dones). Això vol dir que entre les dones ha augmentat un 0,1 mentre que en els homes ha baixat un 0,2. Són unes dades lleugerament per sobre de les de Catalunya (amb 80,5 anys d'esperança de vida els homes i 86,1 anys les dones). (Ajuntament de Barcelona, 2016) ●



POLÍTIC
&
JURÍDIC

CREACIÓ D'UNA EMPRESA I REGISTRE D'UNA MARCA

Creiem convenient la creació d'una **Societat Limitada** (S.L.) regida pel Reial Decret Legislatiu 1/2010, del 2 de juliol, pel que s'aprova el text de la Llei de Societats de Capital. Substitueix a la Llei 2/1995, del 23 de març. (Infoautónomos, 2017)

L'empresa s'anomenaria Featuring S.L. En el cas que el nom ja estigués ocupat, es plantejarien tres opcions diferents. El fet de crear una societat, ens permetrà tenir la Targeta NIF (número d'identificació fiscal): obligatori per a totes les societats anònimes o limitades i associacions, ja que és obligatori comunicar el NIF en el moment d'efectuar operacions de caire fiscal o amb naturalesa tributària. (Ajuntament de Barcelona, 2017a)

L'**Oficina Espanyola de Patents i Marques** (OEPM) és un organisme autònom del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme (MIET) que impulsa i afavoreix el desenvolupament tecnològic i econòmic, amb l'ofertament de protecció jurídica a les diferents modalitats de propietat industrial, a través de la concessió de patents i models d'utilitat (invencions); dissenys industrials (creacions de forma); marques i noms comercials (signes distintius) i títols de protecció de les topografies de productes semiconductors. A més, difon la informació relativa a les diferents formes de protecció de la propietat industrial. (OEPM, 2017).

Amb la propietat industrial s'obtenen uns drets d'exclusiva sobre determinades creacions immaterials que es protegeixen com a veritables drets de propietat.

De tots els tipus de drets de propietat industrial que existeixen a Espanya, destaquem els que més ens interessaria en el nostre cas, que seria:

>> **Marques i noms comercials (signes distintius):** protegeixen combinacions gràfiques i/o denominatives que ajuden a distingir uns productes o uns serveis del mercat d'altres de similars, oferts per altres agents econòmics.

La legislació aplicable en el cas de les marques serà la Llei 17/2001, de 7 de desembre, de marques. Entenen com a marca, segons l'article 4.1 de la Llei 17/2001: "tot signe susceptible de representació gràfica que serveixi per a distingir en el mercat productes o serveis d'una empresa de les altres". (Ley 17, 2001, art. 4)

Aquests drets s'atorguen a partir d'un procediment que duu a terme l'organisme competent (a Espanya, l'Oficina Espanyola de Patents i Marques) i la seva protecció s'estén a tot el territori nacional.

Per veure el procediment a seguir per tal de registrar una marca, veure Annex 1.

Un cop es tingui la marca es registrarà un domini per tal de tenir una pàgina web a Internet. El registre es fa online i pot ser mitjançant les següents webs: www.icann.org/es o www.dominios.es.

DRETS D'AUTOR I PROPIETAT INTEL·LECTUAL

L'activitat artística d'activitat humana, es contempla mitjançant al Llei de Propietat Intel·lectual, on "l'art. 1 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en endavant TRLPI) en el seu llibre 1, rubricat com De los derechos de autor, manifesta com fet generador de la propietat intel·lectual la creació d'una obra científica, artística o literària" (Susaeta y Trinidad, 2005).

La majoria d'artistes registren les seves obres al Registre de la Propietat Intelectual i en el registre de la Societat d'Autors i Editors (SGAE).

CONTRACTACIÓ D'ESPECTACLES I ARTISTES

Per tal de mantenir una relació laboral amb els artistes escollits pel festival caldrà tenir en compte la legislació vigent a l'Estat i l'UE.

En quant a la contractació d'espectacles públics seguirem el "Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto" (en endavant RD), pel que es regula la relació laboral especial dels artistes en espectacles públics.

Moltes de les contractacions es troben fora del marc que propicia el dret laboral i se situen en l'àmbit del dret mercantil, determinat per l'article 105 del TRLPI, on defineix als artistes intèrprets o executants, i per l'RD, que desenvolupa l'article 1.2 de l'Estatut dels Treballadors, referint-se a l'especialitat de la relació laboral dels artistes en espectacles públics (Susaeta y Trinidad, 2005, p.21).

Per tant, la nostra posició com a festival queda reflectida a l'art.1, apartats 2 i 3, on s'infereix que empresari no serà aquell que es dediqui de caràcter habitual i tingui com objecte social de la seva empresa l'organització d'espectacles públics, sinó que ho faci de manera esporàdica i el seu objecte social sigui un altre diferent. Tampoc importarà que sigui empresa privada o entitat pública. (Ley 1/1996, de 12 abril)

EL PAPER DE L'SGAE

La Societat General d'Autors i Editors (SGAE) és una entitat de gestió col·lectiva que s'ocupa de l'administració dels drets d'autors, compositors, editors i altres grups professionals, així com la tramitació dels acords amb els múltiples usuaris del repertori general. Va néixer l'any 1899 i es desenvolupà exercint el control de la publicació de l'obra impresa i de les representacions musicals en teatres i llocs públics (Romero, 2006, p.93).

Els autors tenen dret a rebre una remuneració per l'explotació comercial que es realitzi de les seves obres (Susaeta y Trinidad, 2005, p.58). L'SGAE administra els drets de reproducció, distribució, adaptació i comunicació pública i atorga llicències per l'ús del repertori a diferents usuaris. Un festival de música, seria un d'ells o com indica Romero "promotors d'espectacles, per l'execució pública en sales d'espectacles, auditoris de concerts, teatres, sales de ball, etc."

En el cas dels concerts, es paga un cànon per la suma dels drets de reproducció i comunicació pública del 10% sobre el preu de les entrades per cada espectacle. Tarifa també aplicable a actes organitzats per ajuntaments o diputacions provincials, entre altres (Romero, 2006, p.101).

MANAGEMENT

Tot i que un festival de música no vindria a ser un mànager, sí que es pot relacionar amb l'acció de promoure un artista mitjançant el contracte d'un espectacle públic o concert. Molts promotors de concerts són mànagers. El management en sí, no està legalment regulat a Espanya, però existeix ARTE¹, que reuneix a la majoria de promotors de concerts d'Espanya (Susaeta y Trinidad, 2005, p.111).

A Catalunya existeix l'Associació Professional de Representants, Promotors i Mànagers de Catalunya (ARC)².

¹www.arte-asoc.es

²www.arcatalunya.cat

CATALUNYA

DEFINICIÓ D'ESPECTACLE PÚBLIC I ACTIVITAT RECREATIVA DE CARÀCTER EXTRAORDINARI

Els espectacles públics i les activitats recreatives de caràcter extraordinari, segons l'article 42.1 de la Llei 11/2009, de 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives, en relació amb l'article 108 i l'apartat V.b) de l'Annex I del Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives, aprovat pel Decret 112/2010, de 31 d'agost, són les que es duen a terme esporàdicament, en establiments oberts al públic, que tenen llicència, autorització o comunicació prèvia, per a una activitat diferent de la que es pretén realitzar. També ho són els que es duen a terme en espais oberts al públic i altres locals que, tot i no tenir la condició d'establiment obert al públic amb llicència o autorització, compleixen les condicions exigibles per a dur-hi a terme els espectacles públics o les activitats recreatives extraordinàries citades.

Règim d'autorització o llicència

D'acord amb el què disposa l'article 42, apartats 2 i 3, de la Llei 11/2009 citada i l'article 109 del seu Reglament, els espectacles públics i les activitats recreatives de caràcter extraordinari estan sotmeses a autorització de la Generalitat, llevat que es duguin a terme en municipis de més de 50.000 habitants o amb motiu de festes i revetlles populars, o en espais oberts, de caràcter públic o privat, supòsits en els quals estan sotmesos a llicència municipal.

Finalment, cal tenir present que, d'acord amb l'establert en l'art. 29.7 de l'esmentada Llei 11/2009, no caldrà tramitar llicència (llevat que les ordenances o reglaments municipals estableixin el contrari), però sí complir les condicions que assenyala la normativa, en els casos següents:

1. Espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari, organitzats per l'Ajuntament en motiu de festes i revetlles populars (amb independència si es tracta d'un local o espai obert).

2. Espectacles públics i activitats recreatives de caràcter esportiu i que tenen lloc de manera esporàdica.

3. Espectacles públics i activitats recreatives d'interès artístic o cultural, d'aforament reduït, en el cas que es duguin a terme ocasionalment en espais oberts o en qualsevol tipus d'establiments de concurrència pública. En aquest cas es pot establir l'obligatorietat d'una comunicació prèvia.

A més, es tenen en compte **cinc requisits** que consten de: l'art. 42.4 de la Llei 11/2009, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives, l'art. 111, 112 i 113 del Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives, l'art. del citat Reglament (tots amb caràcter supletori en defecte d'ordenança municipal) i quant el nombre d'espectacles o activitats recreatives de caràcter extraordinari que es poden realitzar cal assenyalar que, d'acord amb l'Annex I, apartat V, del Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives es poden realitzar, anualment, un nombre màxim de 12 espectacles o activitats recreatives. (Llei 11/2009, de 6 de juliol)

Normativa aplicable a “Espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari”:

- Llei 11/2009, de 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 5419, de 13 de juliol de 2009.
- Decret 112/2010, de 31 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 5709, de 7 de setembre de 2010.
- ORDRE INT/138/2015, de 8 de maig, per la qual es dona publicitat a les taxes vigents que gestiona el Departament d'Interior durant l'any 2015. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 6874, de 19 de maig de 2015.
- Llei 3/2015, de l'11 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 6830, de 13 de març de 2015.

BARCELONA

REGLAMENT ESPECTACLES PÚBLICS I ACTIVITATS RECREATIVES

(Decret 112/2010, de 31 d'agost)

Tipus de llicència, d'espectacles públics i activitats recreatives contemplades al reglament, a tenir en compte segons tipus de concerts que es plantegin al festival:

a) Llicència per a espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari a la via pública

S'entén per espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari aquells que es duen a terme a la via pública i en els parcs i jardins municipals sempre que aquests espais compleixen les condicions exigibles per a la seva realització.

Es consideren espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari, entre d'altres, els següents:

- **Concerts i espectacles musicals**, ballades de sardanes, cantades de corals.
 - Activitats incloses dins del marc d'una festa major (cantades d'havaneres, xocolatades, espectacles d'animació, desfilades, etc).
 - Activitats de caràcter festiu i tradicional (caga tió, carnestoltes, revetlles, ...).
 - Tota mena d'activitats i modalitats esportives.
 - Commemoració de dates assenyalades.
 - Totes aquelles activitats dinàmiques que no es desenvolupin en un emplaçament fix i comportin un itinerari (rues, cercaviles, caminades, curses)
- (Ajuntament de Barcelona, 2017c)

Veure Annex 2 per llegir el “Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives” al complet.

En el cas d'organitzar espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari realitzats en espais tancats o en el que es delimiti físicament el seu perímetre creant-se un recinte tancat:

b) Llicència per a espectacles públics de caràcter extraordinari dins establiments o en espais tancats a la via pública

S'entén per espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari aquells que es duen a terme esporàdicament en establiments i/o espais oberts al públic o en d'altres locals o en espais tancats a la via pública que, tot i no tenir la condició d'establiments oberts al públic amb llicència o autorització, compleixen les condicions exigibles per a dur-hi a terme els espectacles o les activitats diferents a la llicència concedida.

Es consideren espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari dins establiments o en espais tancats a la via pública, entre d'altres, els següents:

- Concerts i espectacles musicals (realitzats dins establiments i/o espais oberts al públic, o a la via pública quan es delimiti físicament el seu perímetre amb estructures no permanents desmuntables creant-se un recinte tancat).
- Activitats esportives i recreatives realitzades dins poliesportius i altres establiments i locals (com poden ser festes de cap d'any, etc).
- Espectacles públics i activitats de caràcter extraordinari realitzats en espais tancats, públics o privats, o que es delimiti físicament el seu perímetre creant-se un recinte tancat a la via pública (envelats, etc).

La llicència poden sol·licitar-la persones físiques o jurídiques que vulguin organitzar espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari en establiments oberts al públic o a la via pública, delimitant físicament el perímetre creant un recinte tancat.
(Ajuntament de Barcelona, 2017d)

Veure Annex 3 per llegir la “Llicència per a espectacles públics de caràcter extraordinari dins establiments o en espais tancats a la via pública” al complet.

MEDI AMBIENT I ACÚSTICA

El soroll, entès com a sons molestos que percep l'oïda, és considerat contaminació, ja que deteriora la qualitat ambiental del territori. La relació entre l'excés de soroll a l'ambient i les malalties cardiovasculars ha estat demostrada en diversos estudis. Darrerament s'ha pogut concretar que el soroll afecta especialment a les persones de més de 50 anys. En concret cada 10 decibels més de soroll dels recomanats per la OMS, es registra un increment del risc d'infart del 14%. En el cas de les persones més grans de 65 anys, aquest risc augmenta fins el 27%. (DIBA, 2016)

En el nostre cas, qualsevol de les dues edicions del festival, pot realitzar els concerts a l'exterior i això afectarà al medi ambient. A Catalunya, la contaminació acústica queda regulada per la Llei 16/2002, de 28 de juny, de protecció contra la contaminació acústica, i el seu desplegament reglamentari, Decret 245/2005, de 8 de novembre, pel qual es fixen els criteris per a l'elaboració dels mapes de capacitat acústica, i el Decret 176/2009, de 10 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei 16/2002, de 28 de juny, de protecció contra la contaminació acústica. (Departament de Medi Ambient i Habitatge, 2010)

Tot i així, l'Estat i l'Unió Europea també sustenten i contempnen en aquest àmbit:

- Directiva 2002/49/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de junio de 2002, sobre evaluación y gestión del ruido ambiental. Boletín Oficial del Estado, núm. 189, de 18 de julio de 2002.
- Ley 37/2003 de 17 de noviembre, del ruido. Boletín Oficial del Estado, núm. 276, de 18 de noviembre de 2003
- Real Decreto 1513/2005, de 16 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a la evaluación y gestión del ruido ambiental. Boletín Oficial del Estado, núm. 301, de 17 de diciembre de 2005.
- Real Decreto 1367/2007, de 19 de octubre, por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a zonificación acústica, objetivos de calidad y emisiones acústicas. Boletín Oficial del Estado, núm. 254, de 23 de octubre de 2007. ●



BENCHMARK

A continuació es presenta el benchmark de **feat.bcn** que inclou informació rellevant que cal tenir en compte abans de realitzar qualsevol pla de comunicació, com un anàlisi previ del mercat, la marca i dels seus competidors principals, tant directes com indirectes, així com les polítiques de màrqueting i els trets més característics del nostre target.

feat.bcn és un festival de música emergent que actua de “music hunter”, és a dir, potencia música i músics emergents, recolzant artistes locals, nacionals i internacionals. Sempre sota la línia de la demanda dels usuaris i consumidors.

Aquest se celebrarà en una edició, a la primavera, a la ciutat de Barcelona. Es caracteritza per reunir concerts de caire íntim, és a dir, cada concert tindrà un aforament limitat (aprox. 200-220 persones) i es realitzarà en racons poc coneguts de la ciutat, que permetin l'allotjament d'un petit concert, o espais/sales de Barcelona que siguin emblemàtiques per oferir una experiència completa a l'usuari. Els racons podran variar (exterior o interior), segons el barri que aculli l'escenari, i s'adaptaran a l'estil de música de l'artista.

S'estudiarà principalment la competència indirecta a Barcelona, ja que, tant per mida del festival feat.bcn –encara no actiu–, com per la gran oferta similar que hi ha al territori espanyol, considerem que és més adequat estudiar la competència local (catalana-barcelonina).

En quant a competència més directa trobem el Festival Íntims i el Cruïlla Barcelona (juntament amb el Cruïlla de Tardor i de Primavera), tot i que hi ha aspectes en els que no coincideixen i per tant, l'experiència o producte és diferent.

Tot i així, al llarg dels darrers anys s'han establert forts competidors indirectes. Per ordre de semblança està el Sofar Sounds (no s'analitza per ser de caire internacional), Vida Festival, Primavera Sound i Sónar Festival.



Festival Íntims, 2017.
Imatge: Casino Barcelona.



Inaugurat per primer cop l'any 2017, el Casino de Barcelona alberga a la sala Cotton Club, el Festival Íntims sopar+concerts en "petit comitè". Tots els artistes són "grans noms de l'escena musical estatal" i ofereixen concerts en format acústic i amb un ambient "íntim i elegant", segons ells comenten. (Intims.casinobarcelona.com, 2017)

Els artistes actuen més d'un dia, des de gener fins a novembre. En general el que ofereixen és una experiència gastronòmica-musical. (Cervera, 2017)

Les entrades costen uns 65€ aproximadament i són de caire individual. Creat i recolzat pel propi Casino de Barcelona. ●



TARGET



Homes i dones entre 30 i 60 anys

Residents espanyols

Solters, parelles, turistes



Classe mitjana
Mitjana-alta



Gent amant de la música espanyola i dels artistes nacionals

Ritme de vida molt tranquil

Gust musical poc flexible

Els hi agrada sortir sovint a sopar fora

Els hi agraden els espectacles

Gent que tendeix a ser més tradicional o clàssica

COMUNICACIÓ



És un festival molt recent i que enguany 2017 celebra la 1a edició, és per això que no tenim suficient informació al respecte de les seves comunicacions i claim. Es va comunicar per premsa i un teaser pel seu canal de YouTube. Tot i així, esmenten de tant en tant els pròxims concerts a les seves respectives xarxes socials.

Com a claim diríem que se ceneixen als dos elements principals: sopar i concert.



Imatges: Festival Íntims



Cruïlla Barcelona, 2016.
Imatge: Xavier Mercadé |
Enderrock



Cruïlla és un festival d'estiu de música de Barcelona i se celebra durant el mes de juliol al Parc del Fòrum.

Va néixer l'any 2005 a Mataró com un cicle de concerts, fins que tres anys després es traslladà a Barcelona per convertir-se en un macrofestival de música sense fronteres. El cartell escollit és una barreja d'estils, cultures i sensacions, amb artistes totalment diferents.

Durant la celebració del festival es duen a terme activitats paral·leles (tallers artístics, espais socials, etc.). L'any 2016 van decidir ampliar la programació de concert al llarg de l'any creant: Cruïlla de Tardor i Cruïlla de Primavera, per tal que la gent gaudís del Festival i la seva essència fora de l'estiu i en diferents formats. (Festival Cruïlla Barcelona, 2017)

El patrocinador principal del Cruïlla Barcelona és **Estrella Damm**, tant a l'edició d'estiu, com al de primavera i tardor, però alhora tenen el suport de l'Ajuntament de Barcelona i el Departament de Cultura de la Generalitat.

Altres partners, col·laboradors o mitjans serien: StubHub, Movistar, La Vanguardia, Time Out, Radio 3, iCat, RACC, BBL Translation, AC Hotels, Amnistia Internacional (col·laborador especial). ●



TARGET



Homes i dones entre 18 i 45 anys

Residents espanyols

Solters, parelles, grups, famílies amb nens, professionals sector



Classe mitjana
Mitjana-alta



Persones actives i obertes de ment

Ritme de vida més tranquil, fan molta vida a Barcelona

Interessats en la cultura local i internacional

Participen a les xarxes socials i blocs d'opinió

A favor de les noves tecnologies i dispositius.
Sobretot ús d'aplicacions

Els hi agrada viure noves experiències i són sociables

Els hi agrada trencar amb la rutina

Tenen un gust musical variat

Compren productes locals, de comerç just i de barri

Gent compromesa socialment

ENTRADES



Les entrades es venen com a abonament de tres dies o "de dia" (un dels tres). El preu de l'abonament costa uns 110€ aproximadament (+ despeses) i les de dia: divendres i dissabte: 65€ i diumenge: 25€ (+ despeses). Les entrades "de dia" i abonament amb Amnistia Internacional fan una donació de 2€ a l'organització.

A més, els joves de fins a 15 anys tenen l'entrada gratuïta i els grups de 10 o més persones tenen un 15% de descompte.

La venda d'entrades a la seva web és a través d'Stubhub, la plataforma de compra i venda d'entrades d'Ebay, el Marketplace més gran del món. Et permet comprar i vendre entrades de forma fàcil i segura, generant un codi de barres.

ALTRES EDICIONS



Cruïlla de Tardor



Cruïlla de Primavera

Es tracta d'un cicle de concerts "nòmades i urbans", tal i com ells diuen. Una programació eclèctica, reflex del que és el festival a l'estiu i traslladat a les sales de Barcelona. Un cartell basat en les propostes que el públic demana i que segons ells, la 1ª edició de 2016 va ser tot un èxit.

La seva estètica se sustenta en la mateixa línia gràfica amb alguns canvis de cartell promocional, i un base line diferent.

Les entrades són individuals i d'un dia, i el preu ronda entre els 27-40€, segons l'artista que actui.

Primera edició del que es tracta d'un preludi del festival d'estiu, enguany, 2017, es van unir amb Txarango per oferir un concert al maig. Línia gràfica molt semblant, però el base line canvia. Les entrades costaven uns 18€.

POSICIONAMENT



Cruïlla Barcelona es posiciona com un festival on la **forma d’entendre la música és personal i subjectiva**. On del seu nom “cruïlla”, justifiquen el seu cartell de diferents estils: un **creuament de camins i on el festival és el punt de trobada**. Sense etiquetes musicals i un públic divers i escoltat per la pròpia entitat. (Festival Cruïlla Barcelona, 2017). És una marca que vol que tothom sigui **lliure** en l’espai que ocupa i viure de manera igualitària, on ningú és discriminat ni tractat com a target.

COMUNICACIÓ



El claim del Cruïlla ha anat evolucionant del “Cruïlla de Cultures”, “Festival de músiques”, “We are music” a l’actual “Cruïlla Barcelona Summer Festival”. Aquest any (2017) ha centrat la seva comunicació a: #CruïllaEnamora, justificant que el cartell d’aquest any és tan potent que enamora a qualsevol i que la feina feta és amb amor. Altres comunicacions a destacar del Cruïlla és la realitzada l’any 2013 amb un spot que es tancava amb:

“Solo hay dos tipos de música: la que te gusta y la que no te gusta.

Cruïlla Festival. We Are Music”

LOGOTIP

L’any 2015 anunciaven un canvi de logotip i imatge per tal de reflectir als barcelonins i la ciutat de Barcelona. Es va simplificar i es va introduir una dièresi formada per dues creus girades vinculades amb la paraula Cruïlla. A més l’orella passà a ser l’icona del Cruïlla:



“una orella que varia de colors, de textures, de matisos, per encabir la riquesa de Barcelona, de l’estiu, de la música al costat del mar, i de l’experiència viva del festival, del que és autèntic i singular. Des del Cruïlla percebem la icona de la orella en sentit bidireccional i s’ha d’entendre com a símbol del que el públic escolta i viu, però també com a símbol de la nostra voluntat d’escoltar i fer participar el públic.” (Cruïlla Barcelona, 2015)



Vida Festival, 2014.

Imatge: Pablo Luna | Alta Fidelidad



Vida Festival és un festival de música que se celebra a Vilanova i la Geltrú des de 2014. Una versió renovada de l'extingit Festival Faraday, un festival de música independent que també se celebrava a Vilanova i la Geltrú i a la 10a edició (2013) anunciaren el seu tancament definitiu. Els coordinadors del Vida el posicionen com un festival diferent, tant a Catalunya com a la resta de l'estat espanyol. (Pro Festival, 2015).

Els artistes del cartell són seleccionats acuradament, i tenen en comú l'autenticitat de la seva proposta: des d'una gran trajectòria o pel seu potencial i projecció.

El VIDA desenvolupa les seves activitats en tres entorns naturals immillorables. La Masia d'en Cabanyes és el major recinte del Vida, compta amb uns grans jardins, un emplaçament ple de sorpreses per a celebrar un festival diferent, atípic i ple d'encant. A més, compta amb una zona d'acampada. (Vida Festival, s.d. a).

El VIDA BANDS és una iniciativa que neix per donar suport i cobertura a bandes i artistes emergents del panorama nacional que destaquen per la seva qualitat i la originalitat de les seves propostes. (Vida Festival, s.d. c)

El festival se celebra en quatre dies (tot i que el cartell principal recau en tres) i normalment els últims dies de juny i principis de juliol.



TARGET



Homes i dones entre 25 i 45 anys

Residents espanyols

Solters, parelles, grups, famílies amb nens, professionals sector



Classe mitjana
Mitjana-alta



Gent molt arrelada al Mediterrani

Interessats en la cultura local i internacional

Li donen importància a la cultura artística

Actius a les xarxes socials i al món digital

Consumeixen productes locals (ja sigui gastronomia, moda, etc.)

Gust musical més alternatiu i molt nacional

Els hi agrada fer plans pel territori català

Estil de vida relaxat i tranquil

Amants de la natura i conscienciació amb el medi ambient

“El Vida és diferent”, tal i com ells defineixen. En la seva pàgina web sustenten el festival sota 4 pilars:

- EL VIDA ÉS MAR. El caràcter mediterrani envaeix la nostra proposta com a hereus del Faraday. Vilanova i la Geltrú compta amb unes meravelloses platges, un enclavament perfecte per obrir el festival amb la festa inaugural i per les activitats diürnes.

- EL VIDA ÉS NATURA. Perquè els diferents espais en els quals es desenvolupa són entorns naturals de gran bellesa. Busquem fomentar la connexió ESPAI-PÚBLIC.

- EL VIDA ÉS LLUM. És llum i és calor. Res millor que l'època estival per desconnectar i allunyar-se de la rutina. Els dies allarguen i la calor ens proporciona un estat d'ànim alegre i receptiu. Mitjançant la llum busquem l'harmonia i el relax durant el dia i una atmosfera sorprenent a la nit.

- EL VIDA ÉS ART. Música en directe, cinema, handcraft, il·lustració, gastronomia... Intervenim al nostre espai per convertir-lo en un recorregut envoltant que sorprèn al públic, una autèntica experiència sensorial.

(Vida Festival, s.d. b). ●

VIDA VIDA
ADIV ADIV
VIDA ADIV
ADIV VIDA

ENTRADES



Les entrades es venen en format abonament o “de dia”. Tipus d'entrada i preus última fase de venda (+ despeses)

ABONAMENT FESTIVAL - 4 DIES (80€)

Vàlid per accedir a: Sessions de tarda i nit del VIDA Festival 2017 a la Masia d'en Cabanyes (29 de juny al 2 de juliol)

No inclou l'accés al VIDA CAMP, s'ha d'adquirir per separat.

ABONAMENT WILD SIDE (Zona Vip) - 4 DIES (150€)

Vàlid per accedir a: Sessions de tarda i nit del VIDA Festival 2017 a la Masia d'en Cabanyes (29 de juny al 2 de juliol) Accés a l'edifici de la Masia d'en Cabanyes el 29 de juny i 1 de juliol, des d'on podràs viure el festival en tot el seu esplendor. En aquest espai s'oferiran degustacions GRATUÏTES de cervesa, còctels i aperitius. Obert fins a les 4:00h. No inclou l'accés al VIDA CAMP, s'ha d'adquirir per separat.

ABONAMENT NENS DE 13 A 15 ANYS (20€)

El públic de 13 a 15 anys hauran de pagar l'entrada de 20€, anar acompanyats del seu tutor o representant legal sempre, i tindrà accés als mateixos recintes que l'entrada adquirida pel seu tutor. No inclou l'accés a la VIDA CAMP, s'ha d'adquirir per separat.

ABONAMENT NENS DE 3 A 12 ANYS (10€)

El públic de 3 a 12 anys hauran de pagar l'entrada de 10€, anar acompanyats del seu tutor o representant legal sempre, i tindrà accés als mateixos recintes que l'entrada adquirida pel seu tutor. No inclou l'accés a la VIDA CAMP, s'ha d'adquirir per separat.

PACK FAMILIAR (165€)

Vàlid per accedir 2 adults i 2 nens (fins a 15 anys) a:

Sessions de tarda i nit del VIDA Festival 2017 a la Masia d'en Cabanyes (del 29 de juny al 2 de juliol)

No inclou l'accés al VIDA CAMP, s'ha d'adquirir per separat.

ABONAMENT VIDA CAMP – 4 DIES (15€)

Aquest Abonament dona accés per a 1 persona al Vida Camp durant tot el Festival, del 29 de Juny al 2 de juliol. Els nens menors de 12 anys tindran l'accés lliure sempre que dormin a la mateixa tenda que els seus tutors legals.

Aquest Abonament no inclou accés a la zona de concerts del Festival. Es compra per separat.

COMUNICACIÓ



Analitzem els tres anys de la comunicació del Vida Festival i com es presenta públicament.

L'any 2014, primera edició, va aparèixer amb un spot anomenat “Lay down & eat roses” fragment de “Grammar of life” de l'escriptor Charles Bukowski, com a introducció del nou festival i una prèvia dels artistes que assistirien.

L'any 2015, de nou amb un spot sota el títol “Ah i també hi ha música”, fent referència a totes les experiències i avantatges que pots trobar al festival i als seus voltants, a més dels artistes d'aquell any.

El 2016 es van centrar en una línia més creativa, però més de cara a agrair al públic i primer cop que no presenten els artistes en el seu teaser. Llencen dos vídeos, sota els noms de “Gracias por elegirnos” i “Gracias por creer en nosotros. Últimos 300 abonos a la venta”.

L'any 2017 es presenten amb el “Don't be Late”, una incitació a no comprar les entrades a última hora, anunciant també les primeres confirmacions d'artistes. Tots sempre relacionats amb la vida i les experiències per viure. Homenatjant al nom del festival.

“Grammar of Life: the Past is imperfect,
the Present is tense, the Future is malign

Charles Bukowski”



Heineken

PRIMAVERA SOUND



Ja fa més de setze anys que **Primavera Sound** ofereix espectacles musicals amb un indubtable encert. La promotora musical establerta a Barcelona ha desenvolupat des dels seus modests inicis un fort compromís amb la música per tal que espectadors de diferents generacions puguin gaudir al màxim de l'experiència del directe. Es caracteritzen per la seva inconfusible línia artística marcada fortament pel pop, el rock i les tendències més underground de la música de ball.

Primavera Sound, que se celebra a la Ciutat Comtal des del 2001, s'ha consolidat com un referent del model de festival urbà que genera expectació i interès en tots els racons del món i és percebut com a un esdeveniment ineludible. Molts artistes han passat pels escenaris del festival al llarg de la seva trajectòria.

De forma paral·lela a l'esdeveniment es duu a terme **Primavera Pro**, una trobada internacional dirigida als professionals de la indústria musical que des de la seva primera edició (2010) s'ha convertit en un referent internacional per a la música independent. La seva programació està formada per les xerrades, conferències, tallers, showcases, reunions, etc. que tenen lloc durant el dia i conformen el Day Pro Conference i l'àrea exclusiva Night Pro, dins el recinte del Parc del Fòrum, que acull un escenari propi on es presenten grups emergents dels països participants.

NOS Primavera Sound, homòleg portuguès de Primavera Sound, se celebra a la ciutat de Porto



TARGET



Homes i dones entre 25 i 45 anys

Residents europeus i internacionals

Solters, parelles, grups, professionals sector



Classe mitjana
Mitjana-alta
Alta



Persones actives i amb un ritme de vida frenètic

Amants de Barcelona, de la fusió entre urbà i mar

Interessats en la cultura local, però més en la internacional

Segueixen les tendències que estan de moda

Molts són etiquetats com a "hipsters"

Oberts de ment i defensors de diferents moviments o col·lectius socials (feminisme, LGTB)

Participen molt a les xarxes socials i utilitzen Internet diàriament

Els hi agrada viatjar i conèixer noves cultures i formes de vida

Són molt sociables, comparteixen molt amb els seus cercles

Gustos musicals alternatius: indie, pop-rock, indie rock, psicodèlic, folk rock...

Els hi agrada viure noves experiències

Es permeten algun capritx de tant en tant

Majoritàriament tenen ocupacions dins del món creatiu o els hi agradaria formar part d'aquest

Seguidors de la moda més destacada i de "l'street style"

Preocupats per la seva imatge i pel seu benestar

Practiquen esports o els hi interessa algun esport

des del 2012 i s'ha consolidat com una proposta que ha anat creixent fins a confirmar l'expansió de l'esperit Primavera més enllà de les nostres fronteres. Els escenaris del festival tenen lloc al Parque da Cidade.

A més dels seus festivals a l'aire lliure, trobem **Primavera als Clubs**, un festival indoor que es realitza cada tardor simultàniament a diverses sales de concerts de Barcelona i que ofereix l'oportunitat de descobrir a un gran nombre d'artistes nacionals i internacionals que representen l'aposta musical del futur pròxim dels seus organitzadors. S'accedeix amb l'abonament del Primavera Sound.

La companyia barcelonina produeix també innumerable gires durant tot l'any en territori espanyol, entre les quals destaquen les de Bonnie Prince Billy, Apparatus, Explosions In The Sky, Deerhunter, of Montreal, Battles, The xx, Beach House, David Byrne & St. Vincent, Tame Impala, Royal Blood, Sufjan Stevens, Chvrches, Kurt Vile & The Violators, Nicolas Jaar, James Blake, Tycho, Teho Teardo & Blixa Bargeld o Mac DeMarco, entre moltíssims d'altres.

El **Segell del Primavera** es va sumar a la ja llavors multidisciplinària proposta de Primavera Sound el 2013, demostrant el seu compromís amb la música de qualitat i amb la projecció internacional de la producció pròpia del país. El segell compta amb una quinzena d'artistes i bandes associades a ell i ja ha llençat més de vint referències discogràfiques.

D'altra banda, amb l'ànim d'enfortir el vincle del festival amb la ciutat de Barcelona, també l'any 2013 va obrir les seves portes La Botiga del Primavera Sound, a l'històric barri del Born. Un lloc on els amants del vinil poden trobar una curada selecció de referències locals, nacionals i internacionals així com llibres, DVDs musicals, gadgets, articles de regal i marxandatge. A més, la botiga acull durant els caps de setmana concerts i sessions de DJ, recolzant així l'escena musical local i el talent més underground que en algunes ocasions arriba també d'altres punts del territori nacional i de més enllà de les nostres fronteres.

L'any 2016 s'inaugurà **Primavera al Raval** juntament amb Martini, un conjunt de més de 70 concerts gratuïts al barri del Raval de Barcelona. Tres

escenaris al voltant del CCCB, on s'ofereix música ininterrompuda durant tot el dia.

Primavera als Barris (2016) va oferir dotze concerts distribuïts en quatre cites celebrades en diferents zones de: Les Corts, La Marina de Port, El Parc i la Llacuna del Poblenou i El Turó de la Peira. El cicle està especialment pensat per dinamitzar la vida cultural d'aquestes zones que no solen formar part dels circuits habituals del directe i per donar visibilitat del talent que neix d'allà.

Primavera als Bars és una iniciativa, amb el recolzament de Heineken, on artistes emergents presenten les seves propostes a diversos locals amb personalitat pròpia. Celebrat un mes abans de la data del festival en qüestió, porta música en directe a tots els racons de la capital catalana. (Primavera Sound, 2017b)

El recolzament del Primavera Sound per part de marques comercials representa un 15 i 20% del pressupost. Cada any canvien, però actualment (2017) compten amb la presència de: Heineken, Ray Ban, Adidas, Bacardí, Desperados, Firestone, Movistar, La Vanguardia, iCat, Time Out, Apple Music, entre altres. A diferència d'altres festival, el PS té una ajuda pública simbòlica, no arriba al 3% i es destina pel Primavera Pro. (Roncalés, 2016)

Cal ressaltar que el Primavera Sound representa un 0,03 PIB de Catalunya, el que suposa uns 65 milions d'euros. Cada any supera el número d'assistents (rècord el 2016 amb 200.000 persones), la venda d'entrades és més ràpida i la diversitat del públic és més variada (quasi un 46% dels assistents són estrangers).

(Primavera Sound, 2017b) ●

POSICIONAMENT



Primavera Sound es posiciona com un festival modern i indie on el que més destaca és el cartell, reunint artistes de música indie rock, RnB,... i de referents icònics de l'escena musical. Pot arribar a reunir artistes que no conflueixen en tot el marc que ofereix, però ho justifiquen, com per exemple quan van portar a “Los Chicos” perquè complien 40 anys a l'indústria i per ser els pioners en portar la rumba a les masses. (Sisí, 2016)

Es considera un punt de reunió per la gent alternativa i més “hipster”, on no només es viu la música, sinó que la moda i altres àmbits artístics tenen importància (fotografia, disseny, etc.). (Roncalés, 2016)

COMUNICACIÓ

(Early years)



Si ens centrem primer en el disseny dels cartells i la marca corporativa, cal tenir en compte que el Primavera Sound va estar patrocinat molts anys per Estrella Damm (2001-2009). D'alguna manera els 4 primers anys, que llavors tenia lloc al Poble Espanyol, la imatge corporativa era de colors acord amb el logotip d'Estrella Damm (tonalitats vermelles, net, etc.), sempre molt arrelat amb la primavera sobretot per la icona de la flor roja que el va representar aquella època. Cal destacar com el nom “Estrella Damm” va predominar més que el nom del festival en sí els anys 2003 i 2004. Fins llavors, el festival es duia a terme en dos dies, però la darrera edició, l'any 2004, es desenvolupà en tres i és quan es va començar a considerar un gran festival (entenent ‘gran’ per la magnitud del cartell, tant en quantitat, com en qualitat i importància dels grups). Un cop es trasllada al Parc del Fòrum, l'any 2005 és quan adopta un estil més urbà i trencador, underground, amb colors més sòlids, imatges d'artistes o referències musicals. Les imatges són fotografies, ja siguin de personatges quotidians, de carrer, o inclús el bateria d'un grup marcant els grups que vol veure a continuació. Transmíent molt més l'essència del Primavera Sound i

allunyant-se del minimalisme anterior. És aleshores quan comença a distribuir la programació dels concerts en diversos escenaris, aprofitant tot l'espai que el Fòrum li proporcionava. Durant aquesta dècada, es veu la clara influència del patrocinador principal (sobretot els quatre primers anys) i la falta de missatge o concepte, tot sempre amb un punt molt minimalista. Tot i que les fotografies també han estat molt recordades, ja que s'assembla més al que és el Primavera Sound actual. El punt més fort del festival ha estat sempre el cartell i és per això que ho han deixat ben clar. Durant els anys 2010-2012 van ser els últims en mantenir un disseny més minimalista. En part el 2010 va adoptar els colors corporatius de San Miguel, amb una única il·lustració de fons. Al ser el desè aniversari el cartell va tenir bastants caps de cartells i artistes de pes. El 2011 i 2012 reprenen novament el camí cap a la fotografia. En un es veu la presència de l'estació de l'any en la que es desenvolupa (primavera) per les plantes i l'altre va optar per representar les emocions que se senten en un festival, amb un toc de “lomografia”, un estil molt de moda en el seu públic per la època.



Imatges: García, 2013 | Primavera Sound, 2017a



COMUNICACIÓ

(Last years)



En tota l'etapa dels darrers 12 anys no es destaca cap tipus de comunicació en concret, ni accions rellevants o trencadores.

L'etapa del 2013 al 2017 suposa un punt d'inflexió en molts àmbits, però que sobretot es nota en la comunicació. El disseny dels cartells es desmarca bastant del que era abans, jugant molt amb una imatge clara, de colors càlids, apropiats per la primavera (al 2014 tornen a recuperar la flor del 2001) o de tonalitats blaves i una tipografia fina o més forta que canvia cada any. Identifiquem com mica en mica va forjant una personalitat pròpia i un festival de caràcter fort.

Cal destacar també que al 2013 abandonen l'aparició del patrocinador al titular i canvien San Miguel per Heineken (patrocinador encara vigent a dia d'avui).

Finalment, en els últims anys són en els que crea més expectació cap al públic i destaca més a nivell de comunicació. Sempre han sigut fidels a donar molta importància al cartell que presenten i els artistes que porten a la capital catalana.

Des de l'edició de 2013 que van introduir la novetat d'anunciar el cartell sencer i d'una sola vegada, sempre amb un toc d'originalitat per desvelar-ho (veure cronologia per conèixer més detalls de les accions). El misteri i el joc amb el públic: dues constants del festival.



Imatges: Primavera Sound, 2017a

COMUNICACIÓ

(Accions)



2013

“Abonaments ANTI-IVA”. El Primavera Sound va oferir aquests abonaments abans que entrés en vigor la pujada de l’IVA del 8 al 21% sobre el preu d’entrades culturals. També oferien l’opció de realitzar el pagament en tres terminis.

(Primavera Sound, 2012)

La Gala, va ser un esdeveniment pioner en el món dels festivals. Mitjançant aquesta gala, s’anunciava al públic i premsa el cartell complet de la propera edició del Primavera Sound. Es podia assistir amb una invitació a la Sala Apolo de Barcelona, la sala Sol de Madrid (streaming en directe de la gala) o seguir-la en directe des de Primavera TV. (Primavera Sound, 2013b)

2014

El nom d’Arcade Fire va aparèixer sense previ avís per part de l’organització del festival, en un cartell de gran format al carrer Portal de l’Àngel, un dels més concorreguts de Barcelona. Aquest seguia l’estètica del Primavera Sound d’aquella edició i del grup. Durant tot el dia l’incògnita va ser màxima i la primícia es va viralitzar a les xarxes socials. (Primavera Sound, 2013a)

El 28 de gener de 2014 es va estrenar el film ‘Line-up’, produït per Primavera Sound i Heineken. La finalitat de l’estrena era revelar al públic el cartell sencer de forma original i creant gran expectació i soroll a xarxes socials i mitjans de comunicació. Es va reproduir de forma simultània a diferents cinemes de les principals ciutats espanyoles i a través d’Internet per la web: www.line-upthemovie.com. (Primavera Sound, 2014)

Aquest mateix any PlaygroundTV va estrenar ‘Primavera’, un documental que mostra les vivències que succeeixen durant el festival, tot i que no se centra especialment en el Primavera Sound, sinó que el prenen com a punt de partida per reflectir unes emocions universals.

El film recull imatges de les edicions de 2011, 2012 i 2013, però també “parla del renaixement que la natura experimenta en el canvi d’estació i del ritu fonamental que la música ha establert en la societat actual”. (PlayGround Magazine, 2014)

Es va estrenar també l’aplicació mòbil i oficial del festival. Una guia interactiva amb informació detallada sobre artistes, actuacions i tot sobre el festival. També es poden consultar els horaris dels concerts i crear una ruta personalitzada per no perdre’s els concerts. A més, mitjançant un servei “push” et permet obtenir notifikacions sobre canvis en el festival, horaris, etc. De descàrrega gratuïta i disponible a l’App Store i Google Play.

2015

En aquesta edició va celebrar-se el quinzè aniversari del Primavera Sound. Utilitzant el mateix recurs que l’any anterior, l’organització va fer públic un dels artistes del festival mitjançant un cartell publicitari de gran format, aquest cop situat prop del Passeig del Born. Al principi només es podia veure el logotip de “The Strokes”, però després van fer públic el logotip del Primavera Sound també. (Ibars, 2014)

El cartell íntegre es va donar a conèixer a través de “Line-App”, una aplicació per a dispositius mòbils, el 21 de gener del 2015. A més, al presentar-la van fer un acte a la Sala Apolo de Barcelona. L’aplicació consistia en un videojoc on s’anaven descobrint les diferents bandes i cantants que completarien el cartell del Primavera Sound. (Primavera Sound, 2015)

2016

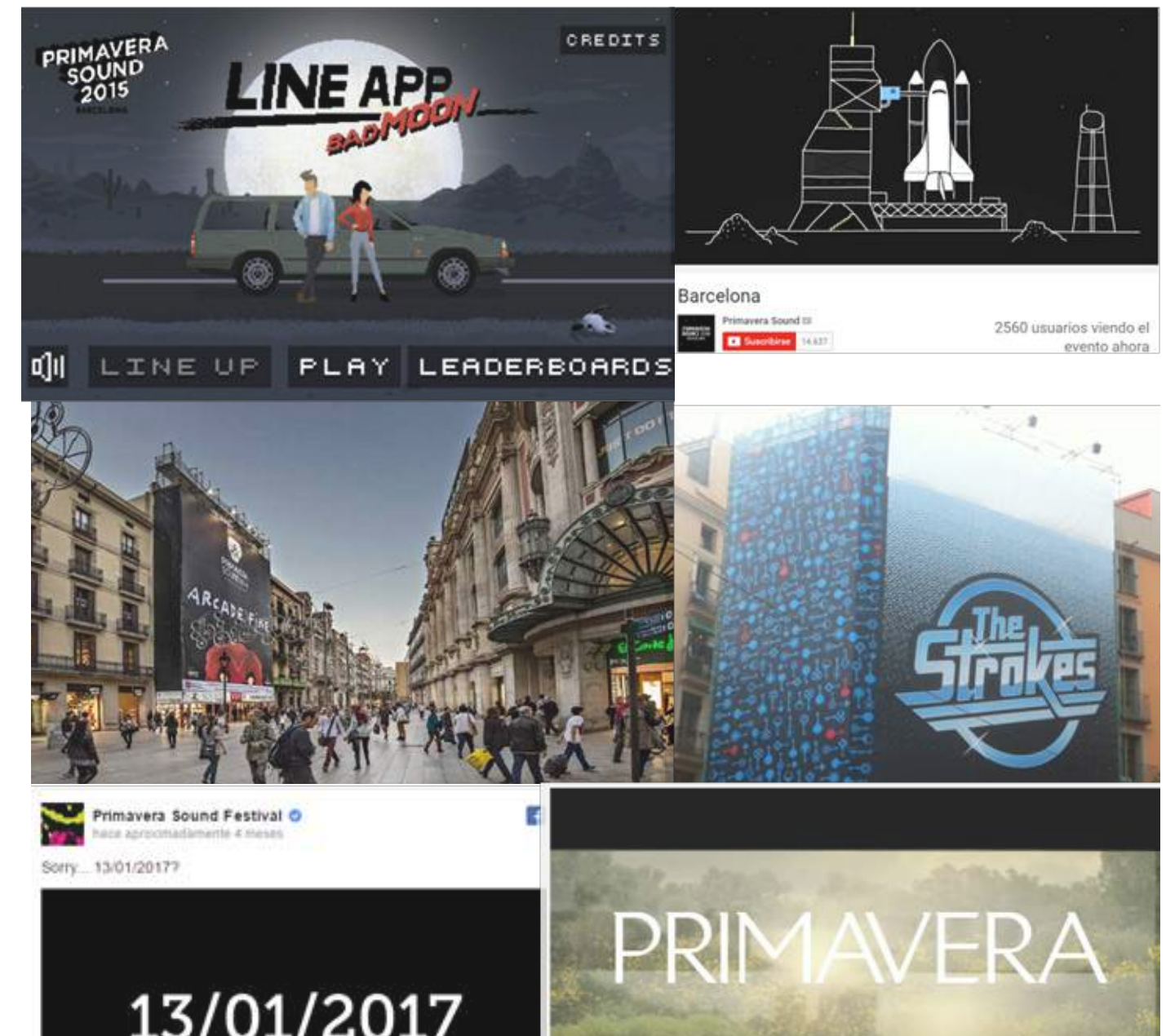
Per seguir amb la mateixa dinàmica d’expectació a l’hora de conèixer el cartell complet del Primavera Sound, aquest any van decidir optar per no anunciar res durant desembre (època on sempre es revela algun artista principal) i fer-ho a finals de gener.

L’acció (#PrimaveraAllStars) va consistir en deixar un coet espacial en una retransmissió en directe des del seu canal de YouTube sense veure cap tipus de moviment, fins al 21 de gener del 2016. Unes 3200 persones connectades van ser els que van presenciar l’enlairament del coet en direcció cap a les estrelles, on totes, metafòricament, eren els artistes que actuarien en aquella edició.

(Porcar, 2016)

2017

Un any més, l’intriga i l’expectació segueix sent el fort del PS i per tant, durant novembre de 2016 van penjar una foto amb una data, un moviment que creà molts comentaris i rumors que podria ser la data oficial per revelar el cartell de l’edició del 2017. Durant el dia van publicar diverses dates, entre les quals: 20/01/2017, 13/01/2017, 04/01/2017, 28/12/2017 (com a innocentada). Però finalment, el mateix dia (30/11/2017) va començar un compte enrere de 12 hores a la seva pàgina web. (Ibars, 2016)



“*You are not alone*

Primavera Sound Foundation”

*Imatges: Primavera Sound, 2015 | Indiespot |
Ibars, 2016 | Porcar, 2016*



Sónar, 2016.
Imatge: Ariel Martini |
Bianca De Vilar | Leafhopper



Creat l'any 1994, Sónar és un esdeveniment cultural pioner i únic en el seu format i continguts: un referent internacional de primer ordre gràcies a una cuidada oferta que combina la dimensió lúdica amb l'artística, l'avantguarda i l'experimentació amb els nous corrents musicals de l'electrònica de ball.

Sónar pren el pols al panorama actual de les músiques electròniques i les seves interaccions i hibridacions amb la creació digital, reunint als artistes més consolidats i al talent emergent en tots els terrenys de la producció musical i audiovisual. Els valors fundacionals de Sónar han definit el festival des del seu naixement com a "link" entre creativitat i tecnologia i el seu compromís com a esdeveniment global i punt de trobada per a diferents disciplines i comunitats creatives de tot el món.

Les activitats de Sónar Barcelona es divideixen en dues grans ubicacions: Sónar de Dia, localitzat a Fira Montjuïc, amb concerts, showcases i Sónar+D, el Congrés internacional sobre la transformació digital de les indústries creatives per a potenciar el talent, l'intercanvi de coneixement i les oportunitats de negoci; i els grans shows de Sónar de Nit, a Fira Gran Via de L'Hospitalet, on es presenten els noms més rellevants del panorama musical internacional.

Sónar+D presenta una proposta d'activitats amb



TARGET



Homes i dones entre 20 i 50 anys

Residents europeus

Solters, parelles, grups, professionals sector



Classe mitjana
Mitjana-alta
Alta



Persones que són fidels al festival i que porten assistint any rere any

Estan al dia de les novetats tecnològiques i consulten freqüentment les xarxes socials

Gent amb un ritme de vida constant

Solen treballar en el sector o i+D

Els hi agrada viure noves experiències i són sociables.

Gust per la música electrònica, alternativa i new age

Segueixen i entenen tendències artístiques del moment

Oberts a conèixer nous artistes

Dos tipus de personalitats segons el Sónar Dia o Sónar Nit

Els hi agrada tot el que Barcelona els hi pot oferir

A causa del ritme constant que porten a la seva vida, valoren i aprofiten molt el seu temps lliure

Gent amb una gran activitat social

Tenen una visió global i internacional de qualsevol àmbit

Seguidors de la moda més destacada i de "l'street style"

Preocupats per la seva imatge i pel seu benestar

Viatgen sovint i els hi agrada fer turisme cultural

la intenció de ser útils per a les diferents comunitats creatives, proporcionant sessions de formació, oportunitats per a l'intercanvi d'idees i eines per a finançar projectes. Sónar+D reflexa totes les fases del procés creatiu amb un mateix objectiu: fer més visible i accessible la relació entre creativitat, tecnologia, innovació i negoci en un entorn orgànic enfocat als nous perfils creatius professionals.

Des de 2002 Sónar ha organitzat més de 50 festivals a diferents llocs del món, adaptant la filosofia del festival barceloní a espais i entorns singulars, donant a conèixer el més interessant del talent internacional i de l'escena del país on té lloc. A més de la cita de Barcelona, Sónar organitza cada any festivals a d'altres ciutats. El festival ha viatjat a Reykjavík, Estocolm, Copenhagen, Buenos Aires, Nova York, Londres, Ciutat del Cap, Frankfurt, Seül, Lisboa, Lió, Hamburg, Toronto, Montreal, Chicago, Boston, Denver, Oakland, Los Angeles, Tòquio i Osaka, entre d'altres destinacions. (Sónar, 2017)

El Sónar és una iniciativa d'Advanced Music S.L. que compta amb els partners (2017) següents: Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya (Dept. De Cultura), Estrella Damm (patrocinador principal), Tezenis, Absolut, Adidas, Movistar, Pioneer Dj, Coca-Cola, Radio 3, iCat.cat, We Are Europe, etc... ●

ENTRADES



Aquest any 2017 podem trobar el següent escenari:

- **Abonament (180€)** vàlid per accedir a Sónar de Dia (15, 16 i 17 de juny), Sónar de Nit (16 i 17 de juny) i a una selecció d'activitats de Sónar+D.

- **Entrada 2 nits (125€).** Només disponible fins al 13 de juny i no es poden comprar a les taquilles del festival.

- **Abonament VIP (270€)** vàlid per accedir a Sónar de Dia (15, 16 i 17 de juny), Sónar de Nit (16 i 17 de juny) i una selecció d'activitats de Sónar+D.

o **Inclou:** Accessos ràpids i exclusius als recintes de Sónar de Dia i Sónar de Nit, accés a l'Àrea VIP de Sónar de Dia, accés a les Àrees VIP de Sónar de Nit, accés especial a una vista privilegiada dels

shows a les Àrees VIP de SonarClub i SonarPub, sumat a una pasarel·la que uneix ambdues Àrees VIP, bus VIP gratuït de Sónar de Dia Sónar de Nit, bus VIP gratuït de Sónar de Nit a Pl.Espanya i Pl.Catalunya, serveis exclusiu de bar i restauració en ambdós recintes, guardarrobes gratuïts, wifi gratuït a les Àrees VIP.

- **Entrada 2 nits VIP (180€)**

o **Inclou:** accés a les Àrees VIP de Sónar de Nit, accés especial a una vista privilegiada dels shows a les Àrees VIP de SonarClub i SonarPub, sumat a una pasarel·la que uneix ambdues Àrees VIP, bus VIP gratuït de Sónar de Nit a Pl.Espanya i Pl.Catalunya, serveis exclusiu de bar i restauració en ambdós recintes, guardarrobes gratuïts, wifi gratuït a les Àrees VIP.

- **Sónar de Dia (54€)** – a taquilla: 60€. Vàlida per accedir 1 dia a Sónar de Dia a Fira Montjuïc, així com a una selecció d'activitats de Sónar+D.

- **Sónar de Nit (72€)** – a taquilla: 80€. Vàlida per accedir 1 nit als concerts de Sónar de Nit a Fira Gran Via L'Hospitalet.

- **Sónar a L'Auditori (10€).** David Lang : "Death Speaks" performed by Stargaze. Diumenge 18 de juny a les 20:30h
- Sónar al Mercat de les Flors: Èpica (12€). Dijous 15, divendres 16 i dissabte 17 de juny a les 22h

A més, el festival ofereix entrades per:

- **Exposició "David Bowie Is".** Museu del Disseny de Barcelona.

A partir del 25 de maig.

- **Acreditacions.** Et permet gaudir d'activitats diürnes i nocturnes de Sónar i Sónar+D als recintes de Fira Montjuïc i Fira L'Hospitalet.

POSICIONAMENT



Sónar es posiciona com un festival de música electrònica i experimental, únic en quant a format i forma. Els tres pilars pels que se sustenta actualment el festival són: 'Music, Creativity & Technology' (abans: 'Festival Internacional de Música Avanzada y New Media Art de Barcelona. Sónar'), que representa l'esperit de "transmissor de la cultura electrònica".

Es caracteritza per ser un esdeveniment que abandona la paraula "festival" per passar a crear una categoria nova i liderar-ho internacionalment.

(Pro Festival, 2016)

COMUNICACIÓ



Com s'ha comentat en el punt anterior, Sónar se centra en tres conceptes clars, 'Music, Creativity & Technology': Música, Creativitat i Tecnologia.

Es tracta d'un esdeveniment amb una experiència molt veterana (22 anys) i s'ha anat expandint per diferents països. Per tant, l'experiència Sónar s'adapta a cada territori, però sempre mantenint l'essència.

Sense seguir cap estil en concret, concepte o estratègia, l'únic que busquen és aplicar la creativitat a la comunicació, màrqueting i la promoció. Segons Georgia Taglietti, directora de comunicació del Sónar, "no existeix la comunicació sense una gran dosi de creativitat lingüística i artística. És important mantenir-se alerta a totes les xarxes, llegir molt per entendre cap a on va la comunicació 'de masses', i saber reproduir el que el públic vol veure i escoltar de nosaltres. Hi ha un fort component d'improvisació controlada, d'experiència acumulada i de coherència". (Pro Festival, 2017)

L'any 2015 van llançar la seva app oficial completa amb l'eina "MyAgenda", dissenyades per fer una correcta planificació del recorregut pels recintes del Sónar. És a dir, "Myagenda de sonar.es" permet crear als usuaris d'ambdues aplicacions els "seus propis itineraris", traçant-los amb la finalitat de gaudir el màxim la programació oferta. (Izquierdo, 2015)

(Early years)

Gràficament, el Sónar sempre ha destacat per mostrar una imatge trencadora i alternativa a la resta de festivals.

Durant els anys 1994 i 1995 es veu una iconografia techno que predomina als cartells. El 1996 es va començar a enfocar al Sónar d'avui amb exposicions, conferències, projeccions... enfocat pel públic i professionals. En aquest moment és quan comencen a jugar amb la imatge i el que mostren.

A partir del 1997 comencen a adoptar una imatge diferent, amb un aire de provocació innocent que any rere any ha anat creixent. Els protagonistes de la platja eren els pares dels fundadors. Per allunyar-se de la frivolitat que representava la música electrònica llavors, el 1998 adopten una imatge més sensual i amb fons que contrastaven. El surrealisme a la imatge del Sónar només havia acabat de començar. Aquest mateix any

comencen a utilitzar el recurs del quadrat (Sónar + any). No és fins al 1999 que no introdueixen un logo dins del quadrat, i com sempre transformant una imatge normal perquè sembli irreal. El 2000 la imatge gràfica agafa una parella de bessones amb poders sobrenaturals. Aquesta campanya va provocar controvèrsia en diversos grups feministes, i que paradoxalment va augmentar la popularitat. L'any 2001 els protagonistes eren una família espanyola conservadora on la distorsió es veia en una taca de líquid a l'entrecreix, un provocatiu record del model de família nuclear en l'era d'Aznar.

No només el Sónar estava creixent notablement, sinó que també va dirigir la seva comunicació l'any 2002 cap al futbol i amb Diego Armando Maradona de portada.



Imatges: Moreno, 2013

(Last years)

A l'edició de 2003 tornen al concepte familiar i agafen als treballadors del festival com a protagonistes. El surrealisme està al "treure els ulls" de la gràfica.

Com sempre, Sónar es desmarca dels clichés quan el 2004 representa el culte al tuning de cotxes i la personalització d'aquests.

Els grans estafadors de l'història, un concepte tan simple i impensat com el de 2005. Un homenatge peculiar a una actitud descarada, que amb els autèntics personatges creava simpatia. La campanya gràfica del Sónar 2006 se centrà en el concepte clàssics de les natures mortes i la seva reinterpretació en el context contemporani. D'un Elvis Presley de cera a un simple bodegó, la il·luminació i l'estètica creaven una escena harmònica.

Les fotografies de Lejaren À Hiller van representar el Sónar 2007, però amb l'introducció de l'Smiley, la icona de la música àcid dels anys 80, tot sense sentit. El 2008 es narra l'història d'un expe-

riment a Mongòlia d'unes hibridacions entre caps humans i cossos animals.

L'edició de 2009 la imatge de Sónar es presenta en forma de pel·lícula, on les protagonistes són unes majorettes surrealistes que venen del món dels somnis.

Finisterrae, una pel·lícula de Sergio Caballero pel Sónar 2010. Una concepció d'un film prou insòlita i un plantejament on primer es roden les imatges i posteriorment s'elabora el guió. Un procés conegut com road movie. Una història de dos fantasmes que decideixen fer el Camí de Santiago fins a la fi del món, i així començar una etapa terrenal i efímera en el món dels vius, convertint-se en el cartell del Sónar d'aquell any.



(Last years)

Edició 2011, el Sónar està en venda. Un toc irònic per representar artística i creativament un “festival amb gran projecció internacional” (Moreno, 2013)

La Distància, la segona pel·lícula produïda per Advanced Music i dirigida per Sergio Caballero, i la imatge de Sónar 2012. Un fil que narra l'història d'un robament en una central tèrmica a Sibèria. L'any 2013 el Sónar celebrava el seu vintè aniversari i posa color amb un grup d'animadores de l'Est (Cheeky Cheerky), tot creant una coreografia per anunciar el Sónar a ritme de Derrick May i els seus pompons. Per seguir la dinàmica surrealista anterior, Sergio Caballero els hi va posar una barba a cadascuna. (Moreno, 2013)

La temàtica que representava l'any 2014 del Sónar quedava sota el concepte #creepysonar, inspirat en l'estètica de les pel·lícules de por o les pintures negres de Goya. (ohm-mag.com, 2013)

L'any 2000, dues bessones amb poders paranormals, van protagonitzar la campanya gràfica del festival. Quinze anys després (2015), buscaven seguir una imatge semblant, però encara més surrealista. Van obrir una convocatòria de

selecció per trobar dos bessons que es volguessin casar amb elles i així poder formar dues parelles “perfectes”. (Bruguera, 2014)

La campanya de l'any 2016 representava a l'actriu Veronika Ploskikh jugant amb diversos gats i actuant com a “encantadora de gats” mentre toca la flauta. Un concepte igual de surrealista i trenca-dor que els darrers anys, on potser té un significat encobert. Un vídeo sota la direcció de Sergio Caballero, que inclús compta amb una versió extensa de 8 hores a YouTube. (dod Magazine, 2015)

Com la resta d'anys puja a les xarxes socials el vídeo teaser de la temàtica gràfica que englobarà el festival, abans de revelar el cartell. Primer vam veure un vídeo amb uns mossos recoberts de molsa i en un decorat ple d'escombraries. També més tard sota la mateixa línia gràfica, alguns elements els van recobrir d'or. Donant a entendre la contradicció que suposa barrejar objectes ordinaris amb el luxe. (Pizá, 2016)



Imatges: Moreno, 2013 | oh-mag.com, 2013 |
Bruguera, 2014 | dod Magazine, 2015

“Music, Creativity & Technology

Sónar”

CONCLUSIONS COMUNICACIÓ FESTIVALS



En general, la majoria (o tots) els festivals analitzats utilitzen el format teaser i/o spot per anunciar el cartell dels artistes, sota una temàtica, concepte i disseny. D'aquesta forma s'asseguren crear expectació al seu públic i que comentin a les xarxes socials, i inclús aconseguir més publicity.

Encara que individualment no s'ha esmenat, el CRM està prenent molta força en els àmbits de serveis o productes. La majoria envien newsletter per informar sobre novetats o avançar contingut.

En els últims anys les xarxes socials són el complement perfecte per una bona comunicació pels festivals, es crea una comunitat on el públic pot interactuar de diferents formes: compartint el contingut, etiquetant a amics o coneguts perquè visitin el contingut, comentant i reaccionant sobre el que es comenta, proposar, etc. És una eina molt fructífera i en general, si es gestiona correctament, de baix cost.

Dels festivals analitzats comprovem que, en el cas del Primavera Sound, Sónar o Cruïlla (i cada cop més el Vida), el disseny està molt pensat i cada any es cuida per crear una identitat de marca molt forta (sobretot en els dos primers). També és cert que s'han de considerar els gustos i insights del nostre target per conèixer i modelar la marca cap a una banda o l'altre. Si per exemple, el meu públic objectiu segueix les últimes tendències o està al dia de les modes, caldrà adaptar el festival, ja sigui via digital i física.

La imatge és un element important a l'hora de vendre un festival, ja que no només entra als ulls del consumidor el cartell ofert, sinó l'experiència que li pot oferir.

Tot i que tots els festivals són diferents de temàtica, gèneres musicals i disseny, en general presenten una estructura similar (distribució de dies, entrades, espònsors, etc.). En quant al cartell veiem que el Primavera Sound o el Cruïlla estan adoptant una tècnica que el Sónar porta fent uns anys: cap artista té més jerarquia ni se li destaca més que a un altre. ●



DRIVERS

Els drivers són els valors diferencials de feat.bcn i de la seva categoria que resulten més poderosos pel consumidor, allò que fa que escullin la nostra marca en comptes d'una altra. Poden ser tangibles, fent referència al servei, o emocionals:

- NOVEDÓS. El format que es planteja s'intenta allunyar del que es coneix comunament com a "festival". Es tracta d'un esdeveniment molt personal i contrasta amb una concepció multitudinària.
- DISSENY. Modern, visual i minimalista. Un disseny que agrada a la vista és més receptiu als ulls del consumidor. El contingut de la pàgina web i les xarxes socials facilita la recerca.
- PREU. No només per estar introduint-se recentment al mercat, sinó perquè també l'agenda musical contempla artistes en auge i que s'han de donar a conèixer. L'ajuda dels espònsors també fa abaratir els costos.
- ÍNTIM. Una experiència íntima i exclusiva és molt difícil d'aconseguir a dia d'avui. És per això que té molt potencial i atractiu sentir un concert de molt a prop i amb poca gent.
- ÚNIC. Combinar intimitat i racons de Barcelona és quelcom que no es pot repetir en altres llocs. El concepte sí, però no la màgia de l'ambient.

BARRERES

Les barreres són aquells obstacles de feat.bcn que fan que freni al consumidor abans d'escollir la marca:

- DESCONeixEMENT. Tot i que l'esdeveniment sigui nou, només pel fet que s'hagi d'introduir al mercat des de zero pot no jugar a favor. És aquí on la comunicació té un paper molt important, per tal que el públic objectiu s'assabenti i faci ressò. Caldrà guanyar-se també els artistes o mànagers per negociar el contracte.
- DESCONFIANÇA. Un cop el coneguim o sentim a parlar caldrà guanyar-se l'interès i confiança del nostre target i artistes. Fer engagement per diferents mitjans: atenció oferta (xarxes socials, telèfon, etc.), preus, oferta de concerts, extres a part dels concerts (consumicions, merchandising, etc.).
- INSEGURETAT. Superats els dos punts anteriors, pot arribar a sorgir una certa inseguretat, en vers com aniran les coses. Tractant-se d'un festival tan novell poden haver petits errors d'administració i/o organització si no es té un bon equip. És una "sensació" que s'aplica tan als músics com als assistents.
- FEBLESA I SOLAPAMENT. Donada l'extensa competència i la gran oferta de festivals de música (i d'altres temàtiques), feat.bcn podria quedar solapat per aquests i fracassar o quedar-se en l'oblit. És molt important destacar els punts diferencials i aprofitar-los per crear un nou nínxol de mercat. Els artistes busquen quelcom on poder destacar professionalment i que enriqueixi la seva carrera musical i el públic objectiu busca una experiència nova i compartir-la amb coneguts i també a les seves xarxes socials.

ANÀLISI FODA

FORTALESES

- Festival en un nínxol de mercat no explotat.
- Concepte atractiu pel públic més atrevit. Gèneres musicals i artistes que encaixen amb l'estil de vida actual.
- Experiències noves a un preu raonable.
- Portar artistes que normalment eviten la capital catalana.
- Marca jove, nova i barcelonina. Pot crear engagement amb el públic.

OPORTUNITATS

- La cultura dels festivals s'està expandint cada cop més.
- Pels artistes (nacionals i internacionals) suposa expandir el seu target i donar-se a conèixer.
- Augment del consum de música i pagament per ell (sobretot en concerts).

DEBILITATS

- Gran recerca d'accionistes i inversors que vulguin apostar pel projecte.
- Trobar artistes que vulguin participar o que acceptin les condicions del contracte.
- Incertesa de la venda d'entrades. Desconeixement a l'hora d'omplir l'aforament previst.
- Oferir una riquesa de racons ben valorada i acceptada pel públic.
- Obtenir els permisos per part de l'Ajuntament, sales de concerts o espais escollits.

AMENACES

- Hi ha un mercat de festivals molt ben establert i assentat a Barcelona. Competència forta.
- Model de negoci fàcilment imitable.
- Desconeixement del festival per part del nostre públic objectiu.
- Part del públic pot quedar-se sense assistir al concert de l'artista que volien veure, per aforament complert.



GRUP

Gent jove, d'ambdós sexes, d'edats compreses entre els 18 i 25 anys, que viuen en ciutats mitjanes i grans, amb un nivell d'estudis universitaris o superiors i nivell socioeconòmic mitjà o mitjà-alt. Tenir en compte que són persones que disposen de certa llibertat i independència, sobretot econòmicament parlant, ja que suposarà una despesa. A més, deixant de banda els criteris més purament sociodemogràfics, es poden analitzar altres aspectes.

Es tracta d'individus que viuen o bé sols, amb amics o amb la parella. Treballen en feines esporàdiques, normalment a mitja jornada, molts realitzen pràctiques o altres tenen una ocupació igual o diferent als estudis realitzats o que estan realitzant. Gaudeixen el seu temps lliure. Els hi agrada viatjar i conèixer noves cultures, llegir i veure sèries i pel·lícules. Tenen aquestes aficions, juntament amb les de sortir amb els amics (sigui a un bar, discoteca o bar musical), visitar museus, exposicions i/o galeries d'art, fer turisme. Però sobretot i més importants, els hi agrada escoltar música (gèneres i estils musicals com: indie, pop, indie rock, rock alternatiu, R&B, blues, jazz, reggae, electrònica, underground,...) i gaudeixen la música en viu (sigui concerts, festivals, jam sessions, etc.). Molts toquen algun instrument, tenen cultura o educació musical.

Tenen molt interès per l'evolució artística i cultural de la nova era: disseny, multimèdia, il·lustració, etc. Sobretot d'artistes més desconeguts que coneixen gràcies a Internet i les xarxes socials.

L'aplicació Spotify i YouTube són molt útils i influents per aquest col·lectiu. Estan constantment connectats a les xarxes socials, com ara Facebook, Twitter o Instagram, on comparteixen material o fotografies amb els seus amics i coneguts i alhora s'hi comuniquen. Amb les últimes actualitzacions de Facebook o Instagram, poden compartir material audiovisual en viu o durant

24h (funció que també té Snapchat, eina també molt comú en aquest grup).

També fan servir molt WhatsApp, que utilitzen com a eina i via bàsica de comunicació amb el seu entorn d'amics i familiars.

Amb Twitter estan al dia de tot allò que succeeix minut a minut. Només part d'aquest grup freqüenta LinkedIn, la xarxa per perfils professionals.

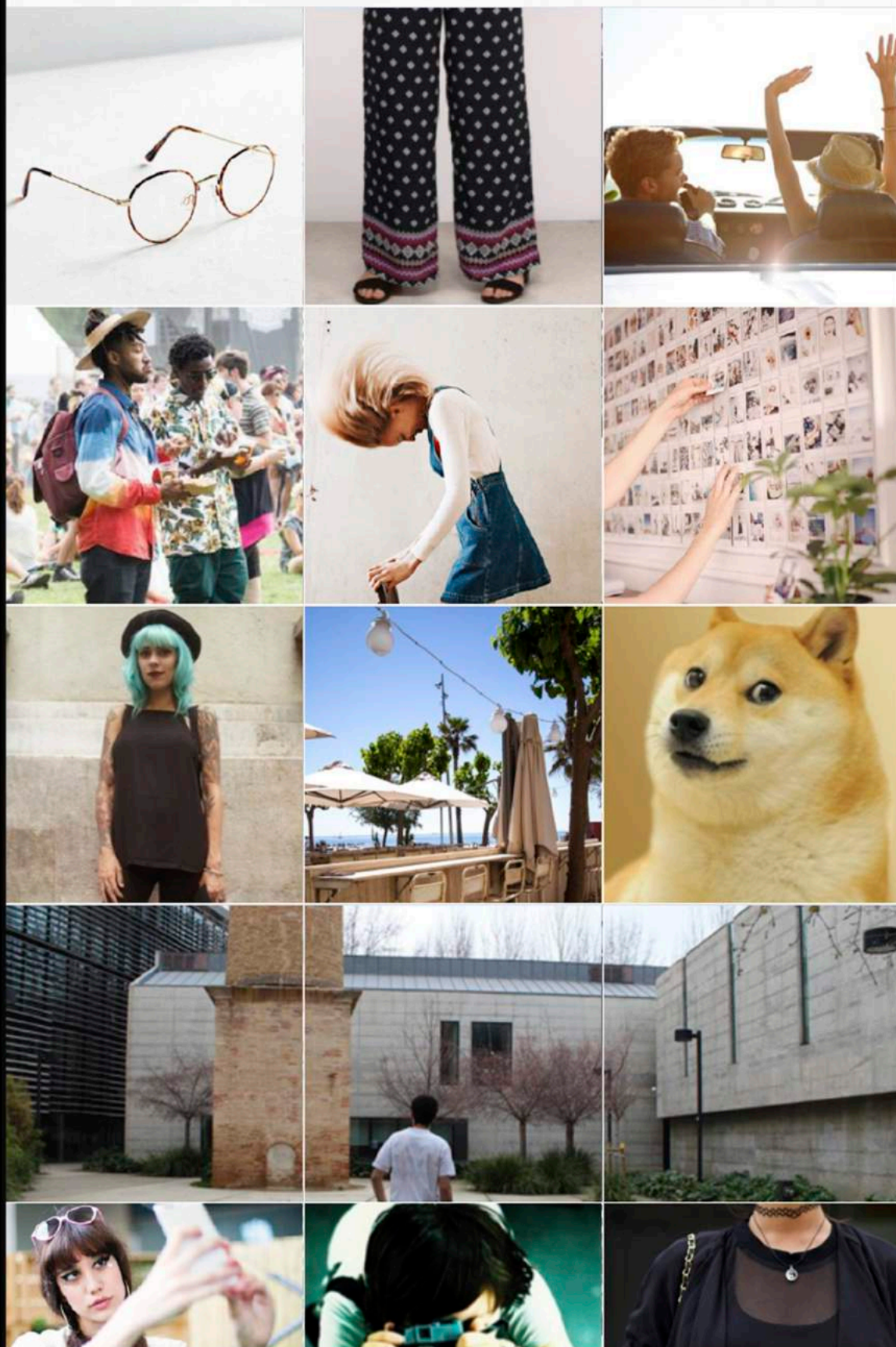
Així doncs, es tracta de persones que gaudeixen del seu temps lliure i si poden, ho comparteixen amb el seu cercle social, ja sigui digitalment o físicament. Els hi agraden les novetats i sobretot invertir, de vegades, els seus estalvis en oci. Tot i que tots no comparteixin un estil de vida alternatiu, el gust per la música és general.



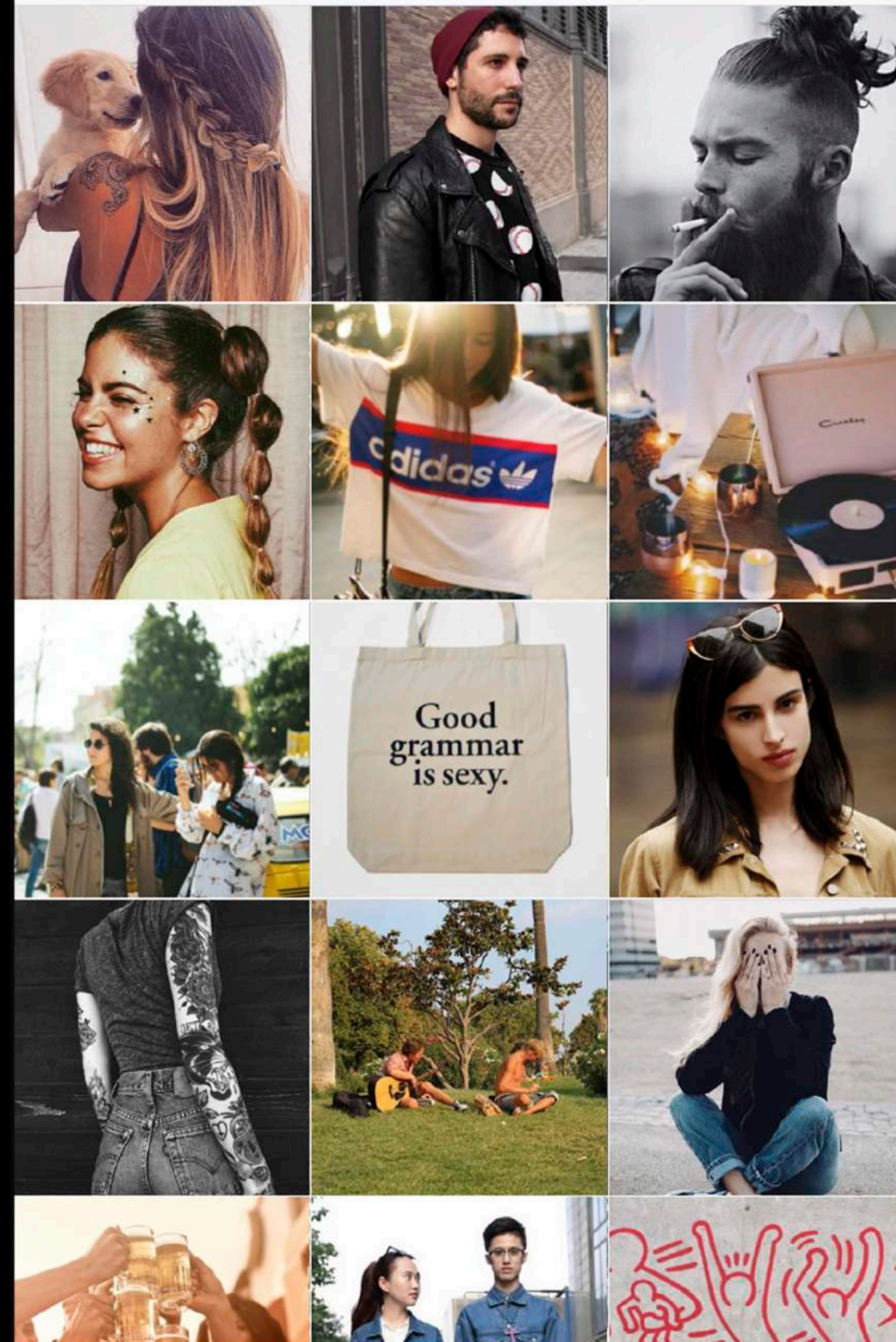
Andrew B. Myers, Rise and Shine



feat.bcn



feat.bcn





TARGET I SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

GRUP

Gent mitjana edat, d'ambdós sexes, d'edats compreses entre els 26 i 40 anys, habitants de ciutats mitjanes i grans, amb un nivell d'estudis també universitaris o superiors i d'un nivell socioeconòmic mitjà, mitjà-alt, alguns amb fills i família. Aquest grup d'usuaris podria perfectament tractar-se d'una evolució del col·lectiu anterior.

La majoria estan independitzats: viuen sols, comparteixen pis o viuen amb la seva família. Tenen una independència i ingressos econòmics superior al Grup 1.

Treballen en feines qualificades, la majoria posicionats en el sector que volen o han estudiat. També els hi agrada gaudir de l'oci (en tots els àmbits) on inverteixen bona part del seu temps lliure i sou en ell. Gaudeixen de la bona gastronomia i surten a menjar fora de cada de tant en tant a bons restaurants, de cuines internacionals o nacionals.

Els que tenen família també dediquen part del seu temps lliure a fer activitats amb els seus fills, com anar d'excursió, anar a esquiar en algunes ocasions a l'hivern, viatjar, dur-los als seus primers museus, més didàctics i enfocats a una vesant més lúdica i anar al cinema amb ells.

Per aquells que no en tenen, tenen una visió més personal i social en quant al temps lliure. Surten amb els amics, companys de feina a sopar, de copes o plans més tranquils.

Tots tenen un gran interès per la cultura: anar al teatre, museus, exposicions i/o galeries d'art, anar al cinema o veure pel·lícules o sèries a casa, llegir... entre altres aficions de vessant més artística.

Ídem que l'anterior grup: tenen molt interès per l'evolució artística i cultural de la nova era: disseny, multimèdia, il·lustració, etc. Sobretot d'artistes més desconeguts que coneixen gràcies a Internet i les xarxes socials.

Llegeixen periòdicament el diari per les aplicacions d'aquests, pàgines web o en paper.

En aquest col·lectiu l'interès per escoltar música és essencial i sobretot gaudeixen molt la música en viu (sigui concerts, festivals, jam sessions, cantautors, etc.), solen freqüentar concerts més petits (o d'artistes no tan coneguts) i són més atrevits a experimentar noves experiències musicals, ja sigui per recomanació d'amic o conegut, per pròpia iniciativa o per descobriment en alguna revista, diari, article (Internet i físic). Els hi agraden gèneres i estils musicals com: indie, pop, indie rock, rock alternatiu, R&B, blues, pop, jazz, reggae, electrònica, underground,...).

Fan un gran ús de la plataforma audiovisual (però alhora base musical de molts artistes) YouTube i cada cop més l'aplicació Spotify. Aquest grup els utilitza molt, però sobretot Spotify Premium, on la reproducció de música és constant i il·limitada. A més, aquesta aplicació et dona eines perquè descobreixis música en base al que escoltes o tens guardat en la teva biblioteca o llistes de reproducció (Descobriment Setmanal o Artistes relacionats).

Estan constantment connectats a les xarxes socials, com ara Facebook, Twitter o Instagram, on comparteixen material o fotografies amb els seus amics i coneguts i alhora s'hi comuniquen. Amb les últimes actualitzacions de Facebook o Instagram, poden compartir material audiovisual en viu o durant 24h.

També fan servir molt WhatsApp, que utilitzen com a eina i via bàsica de comunicació amb el seu entorn d'amics i familiars.

Amb Twitter estan al corrent de tot allò que succeeix minut a minut. Freqüenten molt LinkedIn, la xarxa per perfils professionals, on la seva activitat sol ser bastant activa.

Tenen, en general, un ritme de vida més relaxat i dedicat a la vida personal o en alguns casos, la familiar. Els ingressos econòmics els destinen a l'oci i sobretot en invertir-ho en activitats culturals. Aprecien allò que està "fet a mà" o artesanal, les coses fetes amb cura i dedicació, que hagi suposat un esforç. Les marques petites les veuen com "alternatives" i concorda amb el seu estil de vida.

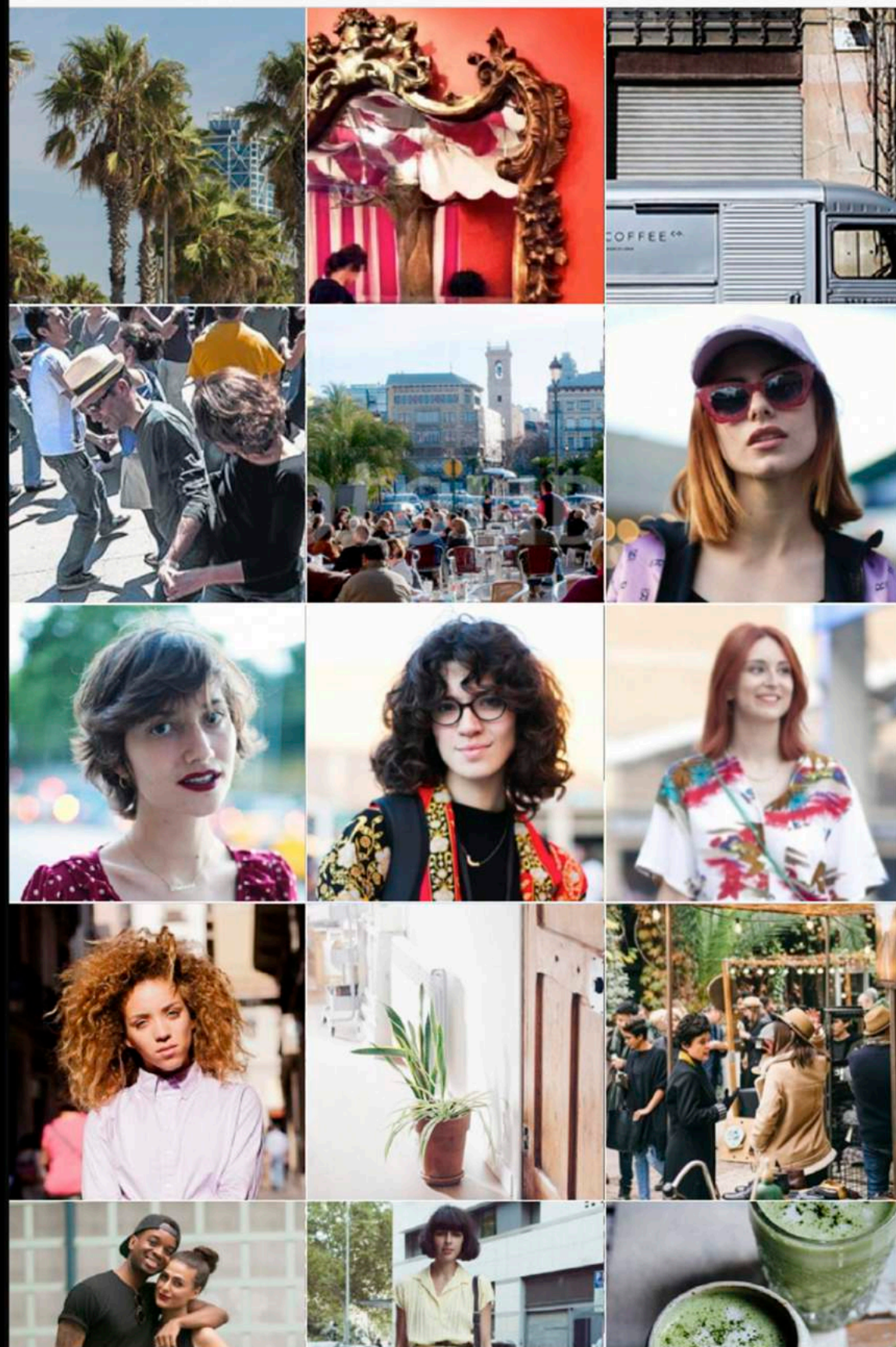


Imatge: Google Images

movistar 20:53 59 %



feat.bcn

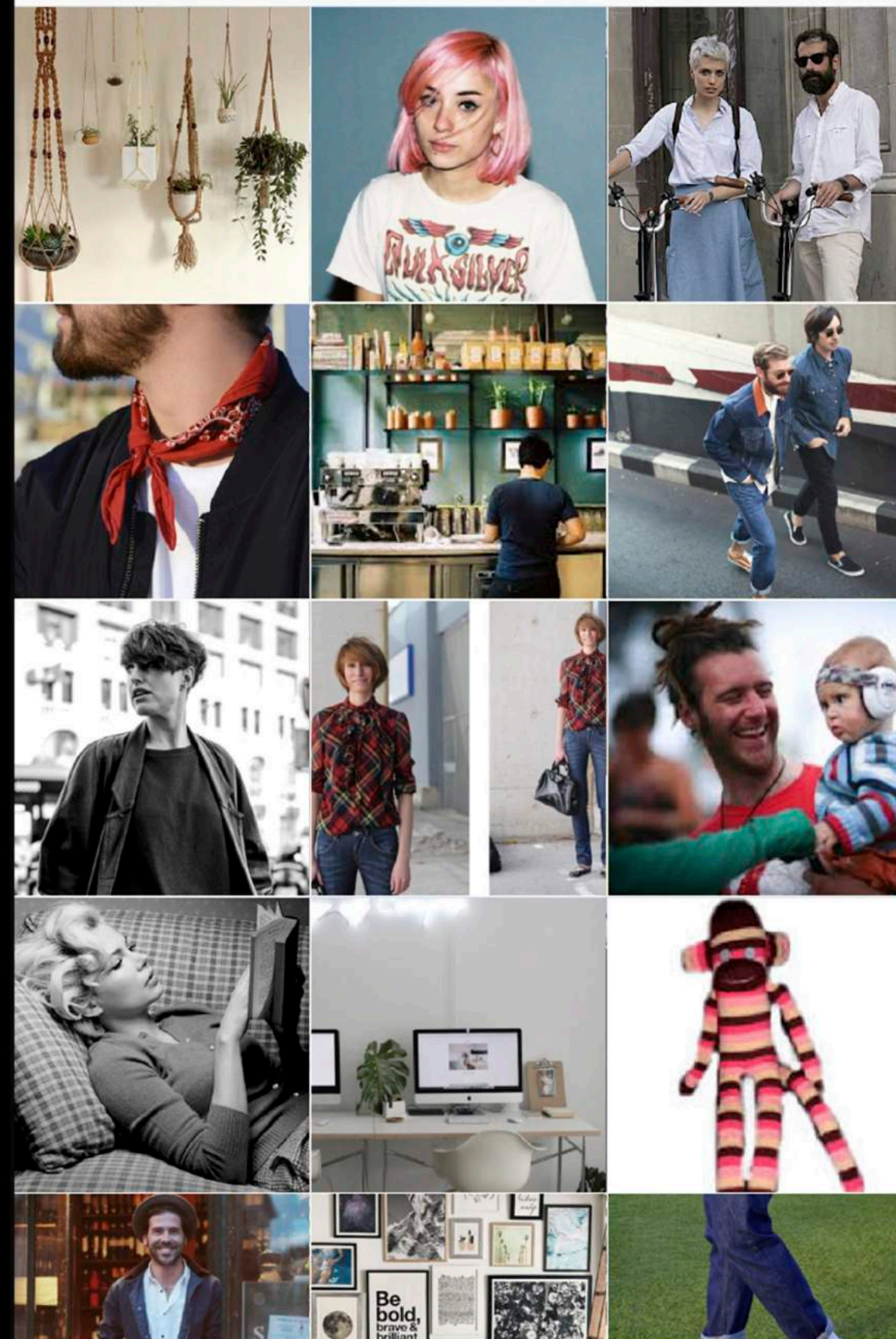


Imatges: Google Images | Pinterest

movistar 20:53 59 %



feat.bcn



20 MIN DE LECTURA

Capítol No.2

ESTRATÈGIA



MISSION I VISION

Tota marca ha d'establir la seva personalitat, filosofia i manera d'actuar sobres dues grans bases: missió i visió, és a dir, què volem aconseguir i com ho volem aconseguir.

Així doncs, la missió de feat.bcn és proporcionar al públic música nova i emergent en racons únics de Barcelona. De quina manera aconseguir aquest propòsit? Aquí entra en joc la visió: trobar artistes i bandes (actuant de 'music hunter') emergents i connectar l'estil de música que toquen amb un racó de Barcelona, és a dir, fusio-nar música i espai per oferir una experiència única.

Una subvisió seria escoltar al nostre públic sobre la música i artistes que voldrien veure actuar. D'aquesta manera feat.bcn aconseguiria vincular músics i persones amb el mateix gust musical i/o tipus d'experiència musical. ●

feat.

\fēt\

“... *the participation
of an outsider*”

NAMING

Per tal d'arribar a un nom pel festival es va fer un procés de “Creació de Naming”. Després de diferents fases i fer una selecció segons millor sonoritat, memorabilitat, diferenciació o noms agradables a la vista i orella, es va adoptar un que pogués ser internacional, però que alhora el nostre target fos capaç de pronunciar. D'aquí el resultat final de:

feat. i feat.bcn

El per què

En anglès el verb feature significa: incloure, comptar amb o presentar. Col•loquialment es coneix featuring com la participació o col•laboració d'un artista amb algun altre o una banda o viceversa. D'aquesta forma, poden tenir més cobertura o donar-se més a conèixer. També es tracta d'una estratègia comercial. L'abreviatura del featuring és “feat.”.

D'aquí neix el nom del festival. Adaptant-lo a la ciutat, sorgeix “feat.bcn” (featuring Barcelona). Qualsevol artista que participi al festival “s'inclourà” a Barcelona. Fent referència a la fusió de la música amb els racons de Barcelona. Una forma abstracta, però relacionada amb la música, de presentar un esdeveniment d'íntima magnitud.

Es tracta de donar a entendre un model de negoci que es pot traslladar a altres localitats, però que serà sempre únic on es faci. Els ambients i espais seran únics allà on es realitzi.

Tot i que el pack és feat.bcn, gràficament i en comunicació i es pot arribar a mostrar “feat.” quan es parli corporativament i no s’hagi de relacionar el festival amb una ciutat. Mentre tingui lloc a Barcelona es conservarà el format feat.bcn per identificar-ho i crear el posicionament.

Hem comprovat que els següents dominis a “nominalia.com” estan d’ús disponible:

- featbcn.es
- featbcn.com
- featuring.es
- feat.barcelona
- featuring.barcelona

Avantatges que trobem del naming definitiu

- És curt i àgil. Això permet que sigui recordat fàcilment.
- Pot anar associat o no a Barcelona (ja que en alguns casos anirà “feat.”) i pot crear un vincle amb la ciutat.
- El nom té un significat relacionat amb la música i és recognoscible.
- Fàcil de pronunciar, el nostre target té nivells i capacitats d’entendre paraules estrangeres molt elevades.
- Fàcil d’internacionalitzar.

Inconvenients que trobem del naming definitiu

- Pot haver gent que no sàpiga relacionar-ho amb un festival de música.
- Està en anglès i això pot dificultar la pronunciació de certes persones o la correcta escriptura (a l’hora de cercar-ho al buscador, xarxes socials, etc.).
- L’origen del nom pot crear confusió.

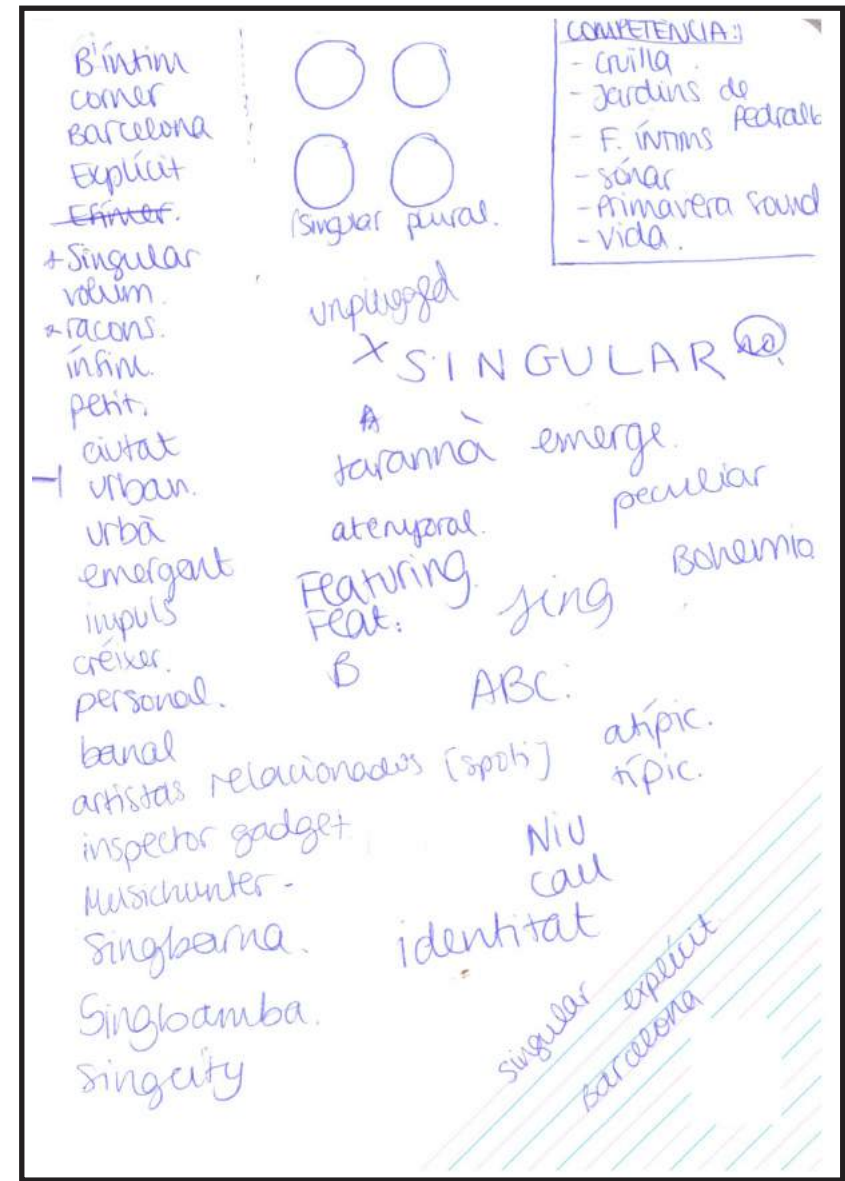
Opcions potencials anteriors

- **Beat (o B’feat.).** Sorgeix de la idea de Barcelona + “feat.”. Descartada per tenir masses significats arrelats a la paraula (grup literari, estil de música,...). Pot també confondre’s amb la marca Beefeater.
- **Emerge.** Una clara relació amb la música emergent, però descartat per la semblança “d’Emergents Music Festival de Barcelona”, sobre música de cambra i joves promeses de la música clàssica.
- **B’emerge.** Relacionat amb el terme anterior, però descartat per possibles confusions, pronunciació, etc.
- **B’íntim.** Descartat per la semblança de “Festival Íntims” a Barcelona. El nom provenia de la fusió de Barcelona + íntim.

Altres opcions i procés de creació del naming

Per tal de considerar noms o paraules que poguessin tenir força a l’hora de vendre el festival, el primer que es va fer va ser tenir clara la idea del festival. És a dir, poder resumir en una petita frase què conté el festival i què és. D’aquí sorgeix: “Música emergent en racons de Barcelona íntims”, “Música emergent. Racons de Barcelona peculiars, en un ambient íntim” o “Esdeveniment a la primavera”.

D’aquí comença la llista de paraules relacionades amb la definició anterior. Per exemple: “corner, explícit, singular, volum, racons, urban, emergent, banal, atípic, singcity, singbarna, atemporal, unplugged, tarannà, emerge, peculiar”... Molts cops cal tenir en compte un element que caracteritza el festival o que forma part d’ell, això pot donar peu a trobar relacions amb la seva família semàntica: “artistes relacionats, music hunter, inspector gadget”. També es té molt present què utilitza la competència per veure si és fàcil de recordar, si utilitza paraules, anglicismes, sigles, etcètera.



Font: elaboració pròpia

Les últimes versions que començaven a “sobreviure” van ser seguint la línia de “feat.” i “featuring” amb “Barcelona”: BCNfeat., Barna Feat. ●



92

El diagrama és una estructura circular amb quatre nivells principals:

- Nivell Central:** "feat., la música del demà"
- Nivell 1 (Interior):** BRAND PROMISE
- Nivell 2 (Mitjà):** BRAND PERSONALITY
 - Top: Barcelona, Primavera
 - Dreta: Català, Jove
 - Botó: Social, Feminista
 - Esquerra: Creatiu, Dinàmic
 - Abast: Optimista, Segur
 - Any: 2017
- Nivell 3 (Exterior):** FACTS & SYMBOLS

Al voltant del diagrama hi ha quatre seccions de text:

- Top (Dreta):** Urbà, Únic, Insòlit, Màgic, Seductor, Íntim
- Bottom (Dreta):** COM EM FA SENTIR LA MARCA? Actualitzat, Realitzat, Extravertit, Intrèpid, Especial, Connectat
- Bottom (Esquerra):** COM EM FA VEURE LA MARCA? Alternatiu, Culturitzat, Interessant, Actiu, Informat, Inquiet
- Top (Esquerra):** descobreix la ciutat de BCN, em manté al dia, em fa sentir la música, m'ofereix concerts especials.

93

PERSONALITAT

Per tal de definir la marca en tots els seus aspectes és molt important poder conèixer la personalitat d'aquesta. A continuació s'introdueix la descripció.

Característiques principals

feat.bcn és una marca que busca oferir una experiència única i potenciar la música emergent. A més, es tracta de fer que cada activitat sigui especial. Incloure la ciutat de Barcelona com a principal agent i que els artistes tinguin una connexió especial amb el públic. Espais petits i aforament limitat per permetre un diàleg més íntim i proper.

Relació amb l'entorn

Podem afirmar que feat.bcn actua com a simple connector. Un pont entre dos protagonistes, la música i els que volen escoltar-la. Quan parlem del festival no només ens referim a la música emergent, sinó que també de cultura i tot el que pugui estar relacionada amb ella.

S'organitza a tota la ciutat de Barcelona per buscar la complicitat entre barris, una reconciliació de perfils, personalitats i modes i estils de vida que, quan es tracta de gaudir el moment, la vida, la cultura i la música, la companyia deixa de tenir etiquetes i es troba una confluència positiva.

Com actuem

Per tal d'aconseguir els nostres objectius actuem amb un to de comunicació proper al nostre públic (siguin artistes o consumidors), propiciant una relació afectuosa i positiva amb aquests. Volem que parlin bé i es faci ressò en els seus col·lectius més propers, que vulguin repetir l'experiència. Per això actuem amb naturalitat i senzillesa, amb actitud desenfadada, divertida, propera. Volem ser els seus partners musicals.

Com ens sentim

Ens sentim amb els nervis dins de les nostres venes. Amb l'adrenalina que senten els músics abans d'actuar, durant i després. Ganes d'emergir i créixer amb els nostres públics. Amb ganes de veure que la gent comparteix el que està vivint, sigui qui sigui: l'home del costat, els seus seguidors a les xarxes o la seva mare.

7 MANAMENTS

Un altre punt molt important per acabar de definir la personalitat de feat.bcn passa per trobar 7 punts que sustenten la base de la marca. S'exposen a continuació:

1. **EL QUE SOM.** Som una marca jove que, mitjançant la música emergent i els racons singulars de la ciutat, volem donar una experiència nova.
2. **ALLÒ QUE ESTIMEM.** Amants incondicionals de la música, la gastronomia i la cultura. I, en aquest cas, de la ciutat de Barcelona i el fet de poder evadir-se en racons de la ciutat amb molt d'encant.
3. **EL QUE SEMPRE SEREM.** Un festival de música emergent amb concerts en racons peculiars, on a més, hi haurà una oferta gastronòmica variada i serà un punt de trobada cultural.
4. **EL QUE ODIEM.** No ens agrada fer les coses mal fetes, sense cap coherència o perjudicant a un tercer. I sobretot, odiem contradir els nostres valors i filosofia de marca.
5. **ALLÒ QUE MAI SEREM.** Una marca que traeixi els seus principis, que menteixi als seus públics i no tingui una comunicació clara i transparent. En cas de crisi, la solucionarem dient la veritat i fent les coses bé.
6. **ALLÒ QUE VOLEM SER.** Volem construir la nova era dels festivals de música i desmarcar-nos dels "típics" que hi ha arreu. En un futur, consolidar la idea de negoci en diferents ciutats del món, per tal de descobrir artistes i fusionar la seva música amb racons d'altres metròpolis que siguin igual d'especials.
7. **SI FÓSSIM UN PERSONATGE FAMÓS SERÍEM:** Nina Simone. Tot i que la seva música sigui de fa anys, segueix sent llegendària. La prenem com a referent per ser un personatge que va revolucionar el món (i el de la música) i va passar de ser una desconeguda a lluitar per la societat a través de l'art.

VALORS

Els valors de feat.bcn estan molt aferrats en allò que la marca creu i en allò que val la pena defensar. No és un simple esdeveniment, sinó que és una celebració musical, artística i cultural sustentada per quatre pilars que formen les sigles “MICO”. Uns valors que forgen la base del festival i els seus principis. Sense aquests, el festival no seria el que aspira a ser.

MÚSICA

Un esdeveniment sobre música sense música, no seria res. Però més que música, es tracta de la música emergent, és a dir, aquella que està començant a bullir. A feat.bcn la portem, quasi en primícia a Barcelona, perquè el públic pugui gaudir-la. Diferents gèneres i artistes de l'escena musical més actual.

INSPIRACIÓ

I aspiració, una mescla de mots que defineixen l'acció de respirar i viure el moment, de sentir els pulmons vius. Però també va més enllà, de trobar el punt propici a una creació artística. Un segon o moment espontani on tothom o alguns sentiran ben dins. Durant el festival es realitzarà alguna mostra inspiracional. I, un cop es donin per finalitzades les jornades del festival, trobarem durant els següents mesos propostes, workshops o exhibicions inspiradores en locals o espais de Barcelona.

CULTURA

El conjunt de coneixements, idees i tradicions, entre altres, que s'arrelen amb la ciutat de Barcelona, el Mediterrani i l'urbanisme. Espais pensats per connectar tots els elements culturals amb el públic.

OASIS

Ambients ideats perquè siguin una experiència evasiva de tots els sorolls, les preocupacions i gaudir la simplicitat del moment. Racons íntims per desconectar de tot i connectar amb l'escenari, el públic i la teva persona.

Tot i així, no cal deixar de banda als músics, ja que ells tindran un dels rols més importants de feat.bcn, protagonitzar els concerts. Per això l'experiència que volem que ells s'emportin, a part de cobertura local (Barcelona com una ciutat de referència cultural i bona acceptació musical per part del públic), és donar a conèixer el seu repertori i ser un impuls en la seva carrera professional.

POSICIONAMENT

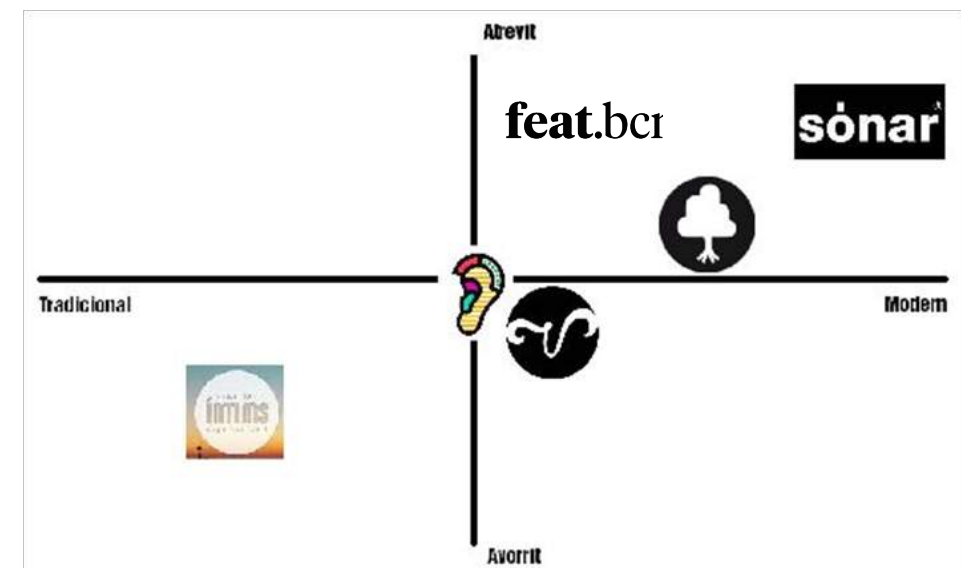


Hem de posicionar el nostre festival en un nínxol de mercat concret, però també en la ment del consumidor, sobretot desmarcant-nos de la nostra competència, tant indirecta com directa. Per assolir-ho, s'ha de potenciar la marca amb una personalitat potent i memorable.

Ens caracteritzem per tenir una personalitat atrevida i un xic alternativa en general. Amb els diferents públics som sincers, autèntics i propers. Es tracta d'un esdeveniment amb molta energia i ple de vida. Que d'un simple concert, sigui una experiència a voler repetir, any rere any.

Ens agrada que la nostra imatge sigui neta, de vegades minimalista, però sobretot que respiri art i vida. Identificar-nos amb les tendències del moment i adaptant-nos als nous temps, al ritme de vida del nostre target i de la resta de la població. Una societat que viu al límit cada dia, amb poc temps per poder gaudir de l'oci i estar atent sobre què es cou en el món de la música i altres aspectes culturals. Per això, a part dels concerts que s'oferiran durant els tres dies també es potenciarà un tipus d'art cada any. Volem ajudar a créixer a gent amb talent i créixer nosaltres amb ells.

Per saber on ens podríem situar en el mercat i entendre el per què d'aquesta posició, mostrem un mapa de posicionament, adaptat al nostre cas. Tot i que no tinguem una competència especialment directa, hem d'analitzar què hi ha actualment al mercat i on podem situar-nos per ser líders de la categoria.



Verticalment trobem la línia d'actitud (atrevit o avorrit, segons l'organització i presentació del contingut i el que comunica un festival) i horitzontalment hem col·locat la línia d'estil de festival (segons l'actualització o forma d'oferir el programa).

Tot i que siguem d'espirit modern, al ser un festival totalment novell encara tendim a utilitzar mètodes tradicionals i més senzills per la falta de recursos i/o pressupost total.

El que sí ens podria caracteritzar més és l'actitud i personalitat atrevida, ja que tant a la comunicació i altres aspectes tenim aquest toc d'humor i múrria.

Hem decidit posicionar la nostra marca a la banda superior-esquerra, ja que la imatge que volem mostrar és de caire atrevida, alegre, alternativa..., però també està dins la franja de modernitat perquè és jove i té un esperit modern encara que no tingui experiència, però la tendència és anar-se modernitzant cada cop més per arribar a oferir el mateix contingut amb la millor tecnologia. ●

n f

cn fe

bcn at

t.bc eat

feat.bcn

El

fes-

ti-

val

CONTINGUT

El contingut principal del festival és la música emergent dels artistes. Cal destacar i recordar que la música emergent es tracta d'artistes o bandes que destaquen per sobre de la resta, però no arriben a tenir l'èxit nacional i/o internacional que les bandes populars. Tot i així, podem trobar que toquen sovint en concerts o festivals i tenen seguidors, tant físics com virtuals (Moreno, 2016).

Un dels principis del festival és recolzar l'art i la cultura d'altres àmbits. Per aquest motiu feat.bcn tractarà cada edició una de les diferents especialitats artístiques, ja sigui per una vessant més plàstica, escènica, espacial o inclús literària... Tot i que es potenciarà en els mesos següents de la realització del festival. És important incentivar la cultura i això inclou des de l'arquitectura, dansa, fotografia, poesia, entre altres.

ORGANITZACIÓ

Cada edició de feat.bcn se celebrarà en **tres dies**, coincidint amb el cap de setmana (divendres, dissabte i diumenge) i a **diferents barris de Barcelona**. D'aquesta manera ens assurem una unió de la ciutat amb el festival, aprofitant tot allò bo que tenen els diversos districtes barcelonins.

Les dates aniran variant segons els dies que caiguin en cap de setmana, però sempre seran a **principis d'abril** (en aquest cas, el plantejament seria per 2018 i les dates seleccionades serien: 6,7,8 d'abril de 2018), de manera que es doni la benvinguda a la primavera. Caldrà vigilar que no se solapi amb altres festivitats o celebracions a Barcelona.

Es contempla que per cada concert assisteixin, aproximadament, unes **200-220 persones**, per tal de mantenir l'exclusivitat del lloc. Pot ésser que per programació algun concert coincideixi i que, per tant, el públic es reparteixi per zones i àrees. Per motius de seguretat o per espai del local es podrà limitar l'accés.

ENTRADES



Abonament 1weekend

Vàlid per accedir a: Sessions de dia, tarda i nit del feat.bcn els tres dies. Descompte del 5% en totes les targetes TMB i abonament Bicing.

Abonament 1weekend + TMB

Vàlid per accedir a: Sessions de dia, tarda i nit del feat.bcn els tres dies. Targeta Hola BCN! de 3 dies (TMB).

Abonament VIP 1weekend

Vàlid per accedir a: Sessions de dia, tarda i nit del feat.bcn els tres dies. Inclou a més, targeta Hola BCN! de 3 dies (TMB), serveis exclusius de bar i restauració, pack de benvinguda i invitació a la festa de presentació del cartell, accés a zones VIP dels "Picnic Points".

Entrada 1 dia

Vàlid per accedir a: Sessions de dia, tarda i nit del feat.bcn el divendres, dissabte o diumenge.

Entrada VIP 1 dia

Vàlid per accedir a: Sessions de dia, tarda i nit del feat.bcn el divendres, dissabte o diumenge. Descompte del 5% en totes les targetes TMB i abonament Bicing. Serveis exclusius de bar i restauració.

Com encara no s'ha portat a terme, gràcies al recolzament d'espònsors, el preu de les entrades es podrà abaratir. La nostra política és permetre l'assistència del màxim públic possible (dintre de les limitacions de l'aforament), pel que el preu de les entrades oscil·larà entre els 80-100€ pels dos caps de setmana, 50-70€ per un cap de setmana i 20-30€ per un dia només.

L'edat mínima obligatòria serà de 18 anys. Els menors hauran d'anar acompanyat per algú major d'edat.

Hi haurà tres punts per bescanviar l'entrada per la polsera del festival (un a Pl. Catalunya, Pl. Espanya i Pl. Glòries). S'habilitarà un centre on poder fer reclamacions, consultes, etc. (Encara per confirmar). Les entrades de dia no necessitaran polsera.

ESPAIS



Els espais de feat.bcn es divideixen en 3 àmbits: **racons de concerts**, **gastronomia** (Picnic Points + “Quintu Pi” + “TapBeer”) i **espais de cultura** (Corner). Les localitzacions poden ser diverses, ja que cada edició es mourà per diferents racons dels barris (veure més endavant exemples d'indrets per acollir les diferents activitats).

CONCERTS



Els cinc escenaris o racons de feat.bcn seran d'estructures senzilles i seguint una personalitat diferenciada, amb cert minimalisme per potenciar al màxim la màgia de lloc i aprofitar tot l'espai amb el que disposem. Gràcies a l'aforament reduït per cada concert no seran necessàries grans infraestructures ni instal·lacions, es vol respectar al màxim l'entorn on es realitzaran les actuacions.

- SINGULAR. Aquest escenari/racó acollirà actuacions individuals (ex.: artistes sols/cantautors). No requereix una localització específica, però sí que permet que sigui un lloc més petit.
- PLURAL. Aquest escenari/racó acollirà actuacions en grup (ex.: bandes, parella musical). L'espai serà el més ampli de tots quatre, ja que necessitarà més instruments i personal tècnic, etc.
- ACÚSTIC. L'escenari/racó acollirà actuacions en acústic. Des de l'organització del festival creiem més convenient que sigui en un espai més tancat, recollit del possibles sorolls de l'exterior o inclús en un local/sala.
- JUNGLA. Escenaris situats als parcs o entorns naturals, d'aparença “improvisada” i molt senzills.

Pot ser que algun artista, que se seleccioni per part de l'organització de feat.bcn, faci una segona actuació a l'Acústic.

El festival oferirà un escenari extra per a tots els públics nombrat: Megàfon. Aquest escenari només acollirà artistes novells, seleccionats mitjançant un concurs públic. El significat del naming es deu a que megàfon, segons l'IEC, “serveix per a reforçar sons, especialment la veu, i transmetre'ls a distància”. Nosaltres fem que donar a conèixer aquests artistes, ‘capgrossos’ del món musical sigui com una metàfora en vers al significat literal de la paraula. Està pensat que aquest escenari tingui la col·laboració d'algun espònsor com Movistar, per tal de finançar el projecte més votat pel públic. Aquesta banda/artista tindrà l'oportunitat de tocar al festival, és a dir, que s'inclourà al cartell de l'edició vinent i programació de la resta. L'assistència als concerts serà gratuïta per a tothom i per a tots els públics. La localització d'aquest intentarà ser cèntrica per tal de reunir públic que pugui votar. A més es retransmetrà en directe per poder rebre vots online.

GASTRONOMIA



En àrees més grans de Barcelona distribuïrem els diferents punts gastronòmics en els Picnic Points. Una manera ràpida de menjar sense haver-se de preocupar pel menú, és a dir, que el preu inclourà plat principal + opció de postres + beguda (cervesa Moritz o altres). Seran diverses propostes dels principals food trucks o restaurants locals presentats per l'edició d'enguany. Un ‘menú musical’ fet a mida, amb amor i passió, perquè cadascú pugui provar tants com en vulgui, sigui l'hora que sigui.

La zona de menjar o picnic s'ubicarà en llocs amplis, agafant de referència l'Eat Street patrocinat per Moritz, on poder ubicar perfectament tot el mobiliari corresponent. A més, estaran delimitats per aforament, inclús pot arribar a demanar-se l'accés mitjançant la polsera del festival, i per assegurar que la gent no consumeix begudes alcohòliques fora del recinte. També dins d'aquest recinte es delimitarà una zona exclusiva per tots el que han comprat l'abonament VIP del festival.

No sempre, però pot ser que el menú s'adapti a la tradició gastronòmica del districte barceloní. Per exemple, a la Barceloneta pot tractar més els sabors marins i a Sarrià les tapes.

Per tal de complaure a tot el públic i els curiosos que vulguin tastar la delícia take away, hi haurà dues files: Fest Line (jugant amb el fast line en anglès i el substantiu ‘festival’) es tracta d'una cua per la gent amb polsera i, per tant, amb prioritat i Street Line, la gent de carrer.

En quant a beguda, principalment la cervesa, pot haver algunes barres que estiguin separades de la zona de menjar i vendre-ho al “Quintu Pi”. Un lloc allunyat on es vendrà Moritz d'envàs de plàstic (per no vendre ampolles de vidre) en forma de “quintu”. El nom ve del joc de l'expressió en castellà “el quinto pino”, que fa referència a un lloc molt llunyà. Es demanarà que la beguda sigui consumida en una àrea delimitada. En aquests, podrem trobar també els TapBeer (tapeta + canya / fem al·lusió també al “tap water” en anglès, que significa aigua de la pica), pels aperitius i vermouths ràpids que salven la gana puntualment.

CULTURA



Els **Corners**, seran els llocs de culte. En aquests espais, de recintes seleccionats prèviament, se celebraran totes les activitats relacionades amb l'art escollit per aquella edició.

Com no es vol saturar el públic durant el festival, la presència d'aquests serà mínima.

Es tractaran diumenge, mentre no hi hagi cap concert programat. Tot i així, el recolzament, o més endavant inclús mecenatge, serà durant la resta de mesos fins arribar a desembre, ja que al gener es comunica la nova vessant que es tractarà en l'edició d'aquell any.

La finalitat dels Corners és incentivar feat.bcn com a punt de contacte entre professionals i públic, perquè tothom sigui capaç d'entendre aquella modalitat i/o rebre opinions o feedbacks per part dels espectadors o participants.

És aleshores on es plantegen: Workshops i Networkings, alhora que conferències i xerrades.

MIRALL LIVE



Ja que hi ha limitacions per poder accedir als diversos concerts, tothom que ho desitgi podrà veure tots els concerts mitjançant un canal en streaming anomenat "Mirall Live", que es trobarà en el nostre portal web.

LOCALITZACIONS



Segons escenari:

SINGULAR

Búnkers (Carmel), pati de les Drassanes Reials de Barcelona (Ciutat Vella), claustre del convent de Sant Agustí (Ciutat Vella), Fàbrica Moritz, pati del MACBA o CCCB (Raval), Pl. Glòries (Eixample), CosmoCaixa, Barceloneta, Exterior Palau Sant Jordi.

Plural

Can Basté (Vilapicina), Plaça de Masadas (Sant Andreu), jardins del Palau Robert (Eixample), Fàbrica Moritz, Castell de Montjuïc, Parc de Joan Miró (Eixample), pati del MACBA o CCCB (Raval), CosmoCaixa, Barceloneta, Hospital de Sant Pau (Eixample), Exterior Palau Sant Jordi.

ACÚSTIC

Búnkers (Carmel), Sant Pau del Camp (Raval), pati de les Drassanes Reials de Barcelona (Ciutat Vella), claustre del convent de Sant Agustí (Ciutat Vella), Fàbrica Moritz, Jardins de Rubió Lluc (Ciutat Vella), L'antic Teatre (Born), Born Centre Cultural [+ locals o sales].

JUNGLA

Parc de la Tamarita (Sant Gervasi), Laberint d'Horta (Horta), Parc de la Creueta del Coll (Gràcia), Jardins de Rubió Lluc (Ciutat Vella), Jardins de Laribal (Montjuïc), jardins de Mercè Rodoreda (Sant Gervasi), Parc Central (Nou Barris), Parc del Clot (Sant Martí).

MEGÀFON

Plaça de Masadas (Sant Andreu).



>>>Gira pàgina per veure Mapa orientatiu de la repartició d'alguns espais.

MAPA DE BARCELONA AMB ELS DIFERENTS ESPAIS DE
feat.bcn



- 1**
SINGULAR. Búnkers (Carmel)
- 2**
PLURAL. Can Basté (Vilapicina)
- 3**
QUINTU PI. Plaça Molina (Sant Gervasi)
- 4**
JUNGLA. Jardins de Mercè Rodoreda (Sant Gervasi)
- 5**
ACÚSTIC. Pati de les Drassanes Reials (Ciutat Vella)
- 6.**
PICNIC POINT. Plaça de les Glòries (22@)
- 7.**
MEGAFON. Plaça de Masades (Sant Andreu)

VISION BOARD DELS ESPAIS DE
feat.bcn



Imatges: Google Images | Pinterest

ARTISTES

Els artistes i gèneres musicals que creiem han d'encaixar més amb la filosofia de feat.bcn. En aquest cas: folk, indie, pop-rock, indie-rock, alternativa, electro reggae, jazz, electro swing, etc.

En cap moment es discriminarà el tipus de gènere musical que un artista exerceixi. A banda de buscar música emergent, ens adaptarem als que escolta més el nostre target i els que creiem que desitjarien veure en concert.

Exemple d'artistes:

- Nacionals: La Bien Querida, Marlango, Zahara, Las Bistecs, L.A., La Habitación Roja, Enric Verdaguer, Ramon Mirabet, The Crab Apples, Snooze, Humo Culebra, Agost, Hola A Todo El Mundo.

- Internacionals: Tycho, Neutral Milk Hotel, Benjamin Francis Leftwich, Broods, London Grammar, The Decemberists, The Head and the Heart, Parov Stelar, Yellow Days, Noga Erez, Milk & Honey, Jaymes Young, Fazer-daze, Mahalia, Ducktails, Fatou, Lola Marsh, Little Uneasy, Buscabullas, Heartless Bastards.

The Head and The Heart, 2013
Dylan Priest | Sound of Boston

FINANÇAMENT



Hem dividit els col·laboradors per categories de rellevància. Algunes marques poden arribar a contribuir únicament de forma econòmica o com a suport en productes i serveis, però d'altres poden tenir més transcendència a l'hora de participar activament abans, durant i després del festival.

INSTITUCIONS COL·LABORADORES

AJUNTAMENT DE BARCELONA

Per tal d'organitzar un festival es necessita el consentiment d'una institució, i en aquest cas tots els permisos i autoritzacions els haurem de demanar a l'Ajuntament de Barcelona. Com tractem temes culturals, pot ser que també ens aconsellin buscar el recolzament de la Generalitat de Catalunya (Dept. De Cultura).

TRANSPORTS METROPOLITANS DE BARCELONA (TMB)

Com es tracta d'un festival on els escenaris estan repartits per diferents localitzacions de Barcelona, la gent s'haurà de desplaçar molt. Per tal de seguir amb la filosofia verda de la ciutat s'impulsarà l'ús de transport públic durant els dies de festival. Inclús, hi haurà un abonament especial amb TMB*. D'aquesta manera si queden satisfets puguin seguir fent-lo servir en un futur.

*Targeta de 3 dies de "Hola BCN!" = viatges il·limitats en tota la xarxa per 72h.

CENTRE DE CULTURA CONTEMPORÀNIA (CCCB)

Un lloc de culte que ofereix exposicions, xerrades i esdeveniments culturals alternatius i actuals. Té uns valors que es poden compenetrar a l'hora d'organitzar els esdeveniments culturals durant l'any, potenciant tota la vessant de l'art que es vol fer suport cada edició del festival. Ens ajudarà per tal de fer ressò dels esdeveniments, perquè ens puguin cedir alguns espais i per tal de trobar un enriquiment mutu.

.....

PARTNER OFICIAL

MORITZ

Pensat que sigui el patrocinador oficial del festival. Creiem que encaixa molt amb la personalitat de feat.bcn, ja sigui per les arrels barcelonines, la seva bogeria o el toc d'humor. D'aquesta manera, en els punts gastronòmics es podrà vendre i promocionar el seu producte, alhora que ambdues marques vagin de la mà en certs projectes.

Moritz sol finançar projectes innovadors i que tinguin un background cultural.

Ens pot ajudar molt al principi per donar-nos a conèixer, ja que Moritz té una clara visibilitat a la ciutat de Barcelona, amb seguidors i consumidors que poden arribar a assistir al festival gràcies al partnership que es faci. Després, a mesura que feat.bcn creixi, poden convertir-se junts en referents de cultura i estil de vida barceloní i mediterrani.

COL·LABORADORS

MOVISTAR

Movistar té un programa de finançament d'idees novells, anomenat Artsy, en el qual l'apartat #FestivalArtsy premia econòmicament les millors idees de festival presentades.

No només això, sinó que creiem que podria recolzar l'escenari Megàfon amb artistes independents o novells, per tal de donar-los més a conèixer i que així formin part a feat.bcn l'any vinent.

CACAOLAT

Té un esperit jove com feat.bcn. A més, part del nostre target consumeix aquesta marca de "tota la vida" i la coneix des de petit. Tot i que proposem Moritz com a marca de beguda, molta gent pot preferir en una certa hora del dia una beguda diferent.

Però creiem també que Cacaolat s'ha reinventat en els últims anys i ha estat adoptant unes característiques molt relacionades amb el festival.

Tot i així, creiem que encaixa més amb altres productes de Cacaolat com: Cacao&Café MOCCA o el nou Nibs Infusion NOIR. Es tracten de begudes més selectes i gourmet i amb un disseny més cuidat, com el festival i els seus escenaris.

CHUPA CHUPS

Marca catalana que pot encaixar amb la personalitat "acolorida" i alegre del festival. Tot i ser una marca de caramels, últimament s'ha estat posicionant com una marca de petits per a gent gran. Ser nens sempre i no voler créixer mai. Es dirigiria més cap a un grup del nostre target, però els més grans seguirien coneixent-los.

DESIGUAL

Semblant a la comentada anteriorment. La frescor que transmet i els aires atrevits encaixarien amb feat.bcn. Encaixaria més amb el Grup 2 del nostre target, el més gran, perquè fa temps es dirigeix més a gent amb una vida més estable.

Una marca de moda en un festival sol apropar al públic i es recolza en la part inspiracional dels valors del festival. Al tractar-se d'una marca de roba pels dos gèneres, els problemes de comunicació es redueixen.

.....

COL·LABORADOR ESPECIAL

GREEN PEACE

Pensat que sigui el patrocinador oficial del festival. Creiem que encaixa molt amb la personalitat de feat.bcn, ja sigui per les arrels barcelonines, la seva bogeria o el toc d'humor. D'aquesta manera, en els punts gastronòmics es podrà vendre i promocionar el seu producte, alhora que ambdues marques vagin de la mà en certs projectes.

Moritz sol finançar projectes innovadors i que tinguin un background cultural.

Ens pot ajudar molt al principi per donar-nos a conèixer, ja que Moritz té una clara visibilitat a la ciutat de Barcelona, amb seguidors i consumidors que poden arribar a assistir al festival gràcies al partnership que es faci. Després, a mesura que feat.bcn creixi, poden convertir-se junts en referents de cultura i estil de vida barceloní i mediterrani.

MITJANS COL•LABORADORS

Ràdio: RAC 105, Flaixbac, Rac 1.

Prensa: Diari Ara.

Editorial: Time Out, Indiespot, Vice, Jot Down, Yorokobu

Creiem que els diversos mitjans esmentats poden encaixar amb la personalitat de feat.bcn, ja que molts són alternatius i potencien molt la cultura, sobretot la música.

Es diferencien per suports gràfics o editorials, digitals i convencionals. Creiem que és essencial estar en diferents mitjans on el nostre públic pugui tenir contacte. Les revistes esmentades publiquen molts articles sobre les tendències culturals i musicals, per tant, ens podem mantenir al dia i crear un feedback molt enriquidor. La ràdio ens permetrà descobrir l'interior del món convencional, tenen contactes que poden ajudar-nos a posicionar el festival segons programes que ofereixen, franges horàries, promotors, aconseguir artistes, etc. El Diari Ara, molt arrelat amb la cultura catalana, es relaciona, en aquest cas, per potenciar els artistes que puguin ser de caire nacional.

AMB EL RECOLZAMENT DE

COONCERT

Fora i interessant partner. Es tracta d'una promotora col·laborativa de concerts que funciona gràcies als artistes i bandes que proposa el públic i després la gent els vota. És a dir, un usuari proposa públicament un artista/banda que vol veure en la seva localitat (majoritàriament províncies grans), la gent el vota i si s'aconsegueix el 100% dels vots, Cooncert actua de promotor i organitza l'esdeveniment.

A feat.bcn ens pot ajudar molt per "escollar" què demana el nostre target i quins artistes volen veure en directe.

GLOVO

Es tracta d'una app de missatgeria col·laborativa que compra, recull i envia (o entrega) comandes en menys d'una hora a través de missatgers freelance. Permet demanar qualsevol cosa. Creiem que pot coincidir molt amb feat.bcn perquè és una empresa innovadora i que part del nostre target coincideix i probablement fa ús de l'aplicació. Els serveis que podria oferir és un apartat exclusiu on podrien aparèixer categories de gastronomia o merchandising. D'aquesta manera es podria entregar qualsevol cosa amb prioritat als clients del festival (mitjançant un codi) i així donar exclusivitat.

Com el festival està repartit per la ciutat, els glovers (repartidors) podrien entregar o repartir el que fos dels Picnic Points, Quintu Pi... a qualsevol assistent dels concert.

AMAZON

Podríem aprofitar dos dels innovadors serveis que encara no s'han introduït del tot a Espanya: Amazon Pay i Amazon Tickets. Molta gent té usuari d'Amazon o n'ha comprat en alguna ocasió, i això acurtaria el procés de les dues propostes.

El primer és un servei de pagament via online, la competència directa de PayPal, que et permet comprar més ràpid, inclús amb el mòbil. Amazon Tickets es tracta d'una plataforma que no ha arribat encara a Espanya, però podria ser l'oportunitat per a testejar la resposta de comprar les entrades per aquesta via. Podríem fer un co-branding i aplicar-ho a la nostra pàgina web i/o aparèixer al seu feed, de forma que ens donaria més visibilitat.

Aprofitant la propera obertura del gran magatzem al Prat de Llobregat ens facilitaria molt el posicionament i accelerar l'ús i publicity d'aquests serveis.

Les marques proposades perquè col·laborin o ens patrocinin, tenen molt contacte amb el públic que les consumeixen i poden ser afins amb el nostre esdeveniment. I que, per tant, si aquestes en fessin ressò de feat.bcn la gent podria interessar-se més, i influenciar a que aquest target arribi a assistir. Estan pensades acuradament, separant-les per tipologia i categories (ja sigui per més importància, més institucional o mitjans de comunicació).

La finalitat és trobar marques que puguin encaixar amb la personalitat del festival o que estiguin d'alguna manera arraigades a Barcelona o voltants. ●

IDENTITAT GRÀFICA I VISUAL



En aquest apartat expliquem la identitat visual, totalment nova, ja que la creació del festival ho condiciona. El logotip ha de reflectir i resumir visualment el concepte del nostre producte de manera subtil i agradable. Volem transmetre: cultura, inspiració, urbanisme, modernitat.

Volíem que fos senzill i còmode per la vista, per això adoptem una vessant més minimalista i tipogràfica. Els únics elements gràfics o símbols els que trobarem quan es realitzin les diferents campanyes comunicatives de cada edició.

Tot i que no denota explícitament la cara més atrevida del festival, creiem que transmet unes línies polides i definides per tal de donar "serietat" i professionalitat a l'organització.

En quant a text, identifiquem que "feat." està ressaltat, ja que es tracta del festival en sí, i la paraula "bcn", representant les inicials de Barcelona, correspon a la fusió entre el festival i la ciutat on se celebra. Està tot en minúscules per deixar clar que tant el festival com la ciutat estan al mateix nivell, cap element és superior a l'altre.

feat.bcn

En cap moment se separarà la primera part de la segona o es col·locarà en dues files. L'únic element que pot funcionar sol, serà "feat." i només en el cas que sigui per a comunicació internacional o corporativa.

Altres aplicacions amb fons, podrà ser amb les següents tonalitats i derivats d'aquests:



Quan s'apliqui un baseline haurà d'anar separat, amb una ratlla, del logo. No es tracta de diferenciar el missatge de sota, sinó que visualment és més còmode la lectura i la tipografia canvia per una Sans Serif, el que suposa una alteració en el text. Veure exemple:

feat.bcn

feat., eat, repeat!

Les aplicacions del logo podran ser en qualsevol cartell, flyer o post a les xarxes socials, sempre i quan es respecti l'estructura i tipografia. ●

OBJECTIUS



DE MÀRQUETING

- Promoure racons de Barcelona que són desconeguts per molts o que no són sovint fàcilment accessibles o freqüentats (inclou sales de concerts, localitzacions exteriors de Barcelona, parcs, bars amb escenari o terrassa, etc. Qualsevol lloc que tingui espai per acollir un petit escenari i nombre reduït d'espectadors).
- Donar a conèixer artistes nacionals i internacional en auge, potenciar la música emergent.
- Oferir una experiència musical diferent, única a principis de la primavera.
- Formar part dels festivals imprescindibles a la primavera.

.....

DE COMUNICACIÓ

- Augmentar l'assistència de la gent en festivals urbans, però enfocats a descobrir una nova Barcelona.
- Generar engagement mitjançant plataformes online i xarxes socials.
- Allunyar-se del monopoli dels festivals típics i crear un nínxol experimental diferent.
- Definir la imatge corporativa i gràfica del festival.

15 MIN DE LECTURA

Capítol No.3

PLA DE COMUNICACIÓ



COPY STRATEGY



Posicionament	Marca jove de personalitat atrevida i alternativa relacionada amb una tendència moderna.
Product Benefit	Individus en un ambient musical únic i artistes emergents que es donen a conèixer.
Consumer Benefit	Exclusiu, urbà, cultural, íntim
Reason why	Música emergent actual
Tonality	Jove, activa, divertida, excèntrica, positiva.
Brand values	Cultura, urbanisme, marca activa, música en viu, involucrada en la societat, gastronomia, proximitat, sinceritat.

CLAIM



Es tracta d'un lema, que amb la musicalitat que desprèn es deixa clar el missatge:

*“Vine a feat. (escolta la millor música),
menja bé (eat) i repeteix (l'any vinent)”.*

Una frase minimalista i senzilla que transmet el que verdaderament volem des de feat.bcn. Un menú a la carta, que cada any variarà. Un plat que verdaderament es gaudeix tant que no s'és capaç d'esperar un any per tornar a repetir-lo. Deixa implícit què s'inclou dins de “feat.”, però per descobrir-ho caldrà que siguis tu qui ho viu, ser tu qui vulgui repetir-ho un cop tastat.



Imatge: Google Images
Don Cornelius | Soul Train

Concepte

En un mercat on la competència està establerta fa anys i té una trajectòria comunicativa molt forta, és difícil destacar i tot un repte a superar. Tot i així, no és impossible. Cal tenir clar a qui ens dirigim i fer-ho de la manera més efectiva, buscant insights que ens ajudin a apropar el festival als nostres públics i trobar les qualitats que la gent estigui interessada en rebre.

En aquest cas, es pren tota l'essència i personalitat abans descrita com una base per a comunicar el concepte. Per les creativitats farem un paral·lelisme amb les abelles. Es tracta d'un element que pot ser desconcertant, però que té molta relació amb feat.bcn. L'abella és un insecte que s'alimenta de pol·len i nèctar d'una flor i s'encarrega també de pol·linitzar altres flors. És molt simbòlica amb la primavera i molt socials i col·laboratives quan treballen al rusc.

Volem crear una **Comunitat Musical**. Que feat.bcn representi un símbol de l'arribada de la primavera, que la gent esperi "la mel" (música) i nosaltres convertir Barcelona en un rusc. On cada escenari representi una cel·la d'aquest rusc (petit racó) i les persones les visitin, s'amarin de la música i l'ambient envoltant. Volem actuar com les abelles que pol·linitzen les flors, volem alimentar a la gent amb els concerts i transformar la ciutat en un paratge de creació i de fabricació musical. Entre tots creem el nou escenari musical i xiclem d'un esdeveniment dolçament cuidat.

Els copies o missatges escrits estaran, la majoria, en anglès. No trobem que sigui una barrera, ja que es tracta d'un públic més informat, obert i amb visió internacional, és a dir, que té més contacte amb aquest idioma. Això vol dir, alhora, que estan més acostumats a llegir-lo, escoltar-lo i inclús a parlar-lo o estudiar-lo.

“BeeMusic. Feel the Buzz”



Vivace

f

4

p

7

10

13

16

20

sf

mf

A musical score for a piece titled 'The Flight of the Bumblebee' by Rimsky-Korsakov. The score is written in bass clef with a 2/4 time signature. It consists of six staves of music. The first staff is marked 'Vivace' and 'f'. The second staff is marked 'p'. The third staff is marked '7'. The fourth staff is marked '10'. The fifth staff is marked '13'. The sixth staff is marked '16'. The seventh staff is marked '20'. The eighth staff is marked 'sf' and 'mf'. The score is annotated with a dashed line that starts at the top right, curves down and to the left, and then curves back up and to the right, ending near the bottom right. The dashed line follows the contour of the music, highlighting specific sections.

Font: *The Flight of the Bumblebee*, 1900
Rimsky Korsakov | Edició: Elaboració pròpia

BIG IDEA

Seguint amb el paral·lelisme de l'abella, agafem una perspectiva més intrínseca centrant-nos més en el que una persona pot sentir dins del festival i el que se sent vist des de fora.

“BeeMusic”: per involucrar al públic i als artistes, viure la música tan intensament fins a formar part d'ella. Ser la música i ésser amb la música. En aquest cas, i puntualment, podem relacionar el ‘Bee’ amb la B de Barcelona.

“Feel the Buzz”: traduït literalment significaria ‘Sent el rebombori’. Endinsar-se dins del festival i viure el brunzit de la gent passejant i la música dels concerts. Però que alhora aquest rebombori el noti algú extern al festival i despertí la curiositat per veure què s'està coent. Es crida a formar part d'aquesta Comunitat Musical. Volem que la gent sigui una abella i que es reflecteixi en les nostres comunicacions.

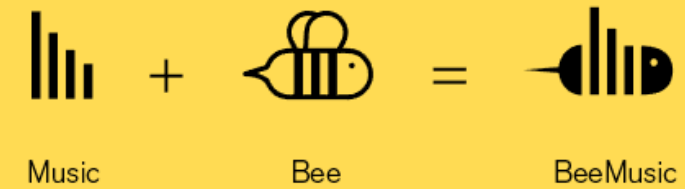
Identitat gràfica de campanya

Després de clarificar les normes de grafisme sobre el logo i la seva identitat, exposarem quin estil utilitzarem per la campanya proposada.

Basant-nos en el concepte de les abelles i tot el món relacionat amb elles, podem agafar diversos elements que poden servir-nos gràficament. Des del **color groc** de la mel i el seu cos (color corporatiu en aquesta edició), fins als **hexàgons** dels ruscs i agafant inclús la pròpia abella.

“Music + Bee = **BeeMusic**”. Així de senzill i de clar mostrem el camí creatiu que ha seguit la icona seleccionada.

Aquesta icona conviurà perfectament amb el logotip de feat.bcn:




feat.bcn


feat.bcn
BeeMusic. Feel the buzz!

Altres elements que seran igual d'importants per tal de complementar els dissenys, seran els **hexàgons** que alhora podem relacionar amb les rajoles de Barcelona. En tot moment es relaciona feat.bcn amb la Ciutat Comptal.

Contact Points

El pas previ a realitzar el pla d'accions és conèixer quins són els llocs més freqüentats pel nostre target, saber per on es mou i el seu estil de vida. És clau per tal de trobar els punts de contacte a partir del qual la marca es trobarà amb el client potencial.

Així doncs, hem de considerar:

Xarxes socials
Revistes culturals
Zones urbanes
Parades de Bicing i transport públic
(metro, FGC o autobús)
Zones de bars i restaurants
Àrees culturals
Universitats
Oficines
Localitzacions on hi hagi botigues de
música, llibres, roba, etc.



Pàgina Web

Tal i com hem comentat anteriorment en el punt de la creació de la marca, s'han trobat diversos dominis lliures per tal de crear la pàgina web. Hem decidit escollir “**featbcn.com**”, ja que creiem que pot ser la opció que la gent tecleja més sovint en el cercador. Fixant-nos en quins dominis utilitza la competència, està bastant equilibrat. Hem observat que en el cas del “Primavera Sound” han comprat tant el domini “.com” com “.es”, però el material i la site és bastant semblant.

Trobem que és molt important tenir una pàgina web on poder compartir tot el nostre contingut, ja que, d'alguna manera, serà el nostre catàleg virtual i un dels mètodes principals d'informació i contacte amb el públic, a l'igual que les xarxes socials. Ens servirà, a més, pel **posicionament** SEO (Search Engine Optimization).

Creiem convenient i essencial que apareguin els següents apartats:

- El programa: pòster, horaris, programació, artistes, etc.
- Notícies: publicacions sobre comunicats d'interès per al públic, alguna pot seguir l'estil d'entrada de bloc.
- Informació pràctica: enllaç a mapa de Barcelona, com desplaçar-se, consells, rutes, distribució dels espais...
- El festival: apartat on s'explica el festival, la filosofia, els diferents punts que tracta culturalment, els esdeveniments que es porten a terme a partir de l'organització i que són externs.
- Col·laboradors: esmena dels patrocinadors, col·laboradors del festival per tal de donar visibilitat.
- Compra d'entrades: plataforma que permet informar-te sobre les característiques dels diferents tipus d'abonaments i entrades i la seva compra.

- Àrea de premsa: comunicats, contacte, acreditacions... Ens ajudarà a crear una forta xarxa de contactes per cada persona que es registri i començar a forjar una base de dades en aquest àmbit.

- Mirall Live: des de la site es podrà accedir al servei en streaming dels concerts durant el festival)

- Botons Call to Action: per exemple, els perfils de les xarxes socials.

- Formulari de subscripció a la newsletter: ens ajudarà a formar una base de dades de tots aquells que vulguin estar interessats sobre el festival i novetats.

Tot i que es tracti d'una plataforma contínua durant tot l'any, l'activitat d'aquesta no serà tan activa com en el cas dels perfils de les xarxes socials. És per això que, encara que tingui també la finalitat de posicionar-la orgànicament als cercadors, es pot plantejar una **campanya SEM** (Search Engine Marketing). Es tracta d'una tècnica sobre posicionament en cercadors que necessita inversió. Segons els resultats d'estudi de SEM, es plantejarà una quantitat o una altra per destinar a la nostra promoció.

La web es podrà consultar en català, castellà i anglès.



Xarxes Socials

Des de fa molt de temps que les xarxes socials en l'àmbit musical tenen un **engagement molt positiu**. En part, és degut a l'augment de creació de perfils per part de la població. Per aquest motiu, ens interessa molt estar presents per dos motius principals: **el nostre target és molt actiu en aquestes plataformes i el cost d'inversió és quasi zero**.

Després de fer una comparació de la nostra competència creiem convenient estar presents a **Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Spotify**, almenys per començar a treballar una base sòlida. Es tracten de xarxes socials que es poden connectar entre sí i que, a més, podem obtenir altres dades sobre el perfil del nostre target.

Perquè Instagram

- Es poden vendre entrades des del perfil del festival.
- Anuncis promocionats amb opció per vendre les entrades.
- La gent ens pot mencionar amb hashtag, geolocalització o etiquetar el nostre perfil a la seva foto.
- InstaStories: poden mencionar el perfil, localització, fer més d'una foto de l'esdeveniment.
- Bon format per mostrar fotos amb qualitat, vídeos, etc.

Perquè Twitter

- Aconseguir ser Trending Topic.
- Està tornant a remuntar.
- Ens interessa que facin retuit o els hi agradi.
- Eina molt fàcil per penjar comentaris ràpids 'pre, durant i post' festival.
- Tenim Periscope, on poder fer retransmissions en directe.

Perquè YouTube

- Pujar tot el contingut audiovisual del festival.
- Bon posicionament SEO.

Perquè Spotify

- Crear una llista amb els artistes.
- El target pot seguir el nostre perfil, llistes.
- Inconvenient: pot haver artistes que no tinguin presència.

El nom del nostre perfil arreu serà: **@featbcn**.

L'idioma en aquestes xarxes serà en català, castellà i anglès. Tot i així tindran més força les publicacions en català i anglès.

El contingut i les creativitats se centraran principalment en compartir informació sobre els artistes, el festival, entrades, cartell i horaris, crear interacció i diàleg. En cap moment la intenció de venda serà directa.

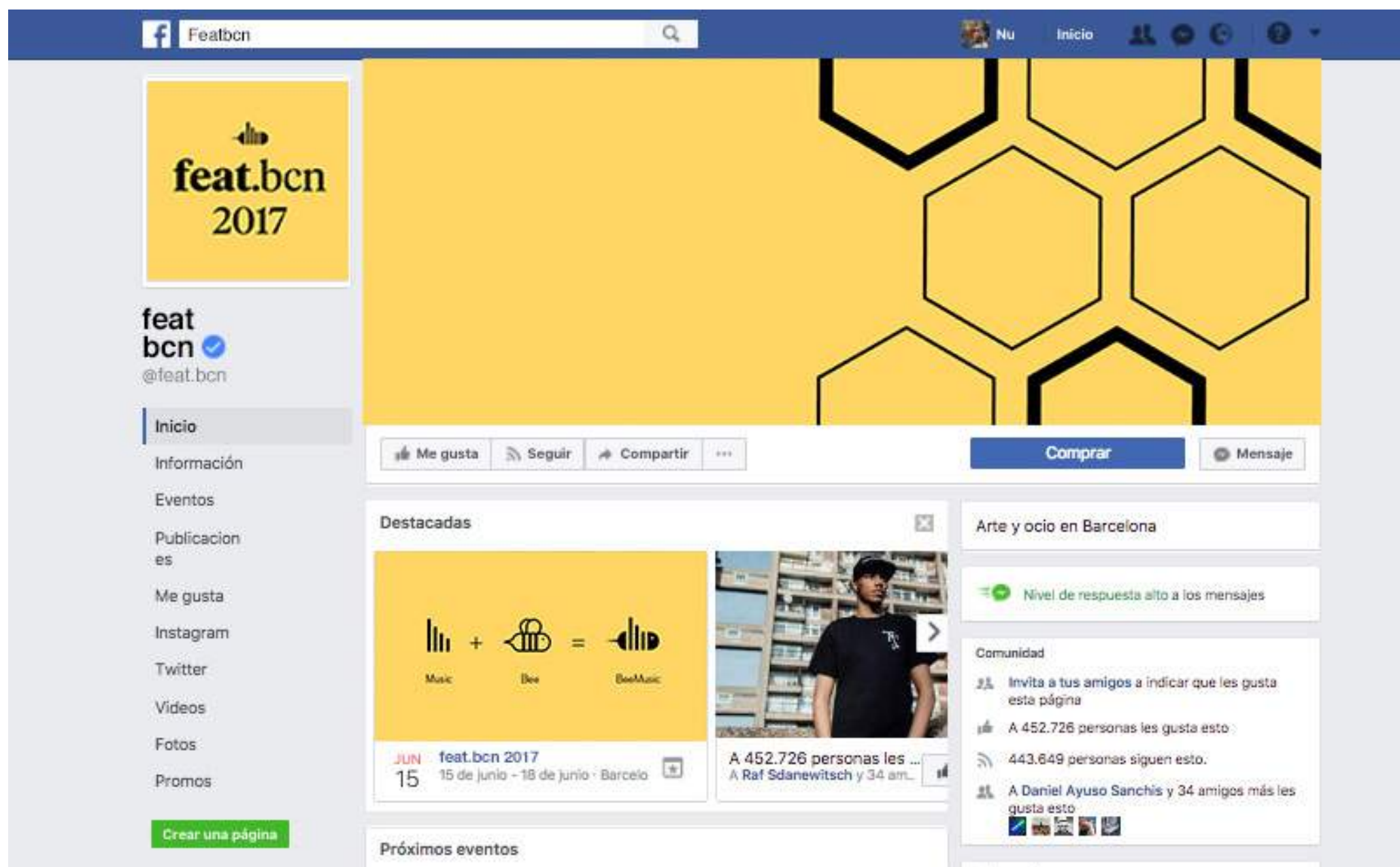
Al principi pot ser que es creï incògnita i expectació amb posts teaser i mica en mica es poden anar donant pistes sobre què es trobaran durant el festival.

En la primera edició es proposaran tres hashtags relacionats amb la campanya: **#featbcn18** (o **#featbcn2018**), **#FeelTheBuzz** i **#BeeMusic**. Tot i així, el hashtag **#featbcn**, també ens interessa per recollir les fotografies en un mateix espai virtual. Inclús es pot plantejar puntualment: **#feateatrepeat**.

Durant el festival, s'aniran retransmetent tots els fets, moments amb aquests hashtags i també per resoldre dubtes de la gent o compartir el que el públic està vivint. Inclús es podrà entrevistar algun artista, personatge cultural etc.

Posteriorment tot el material fotogràfic i audiovisual, enregistrat durant el festival, ens servirà per aprofitar-ho a les nostres xarxes.

L'objectiu principal és aconseguir crear la nostra Comunitat Musical en versió 2.0.



Font: elaboració pròpia | Facebook

EXEMPLE CREATIU

Per què Facebook ?

- Més presència del nostre target.
- Gran interacció entre persones i comparticions.
- Permet fer retransmissions en directe (Facebook Live).



E-mail marketing

Per a mantenir els nostres seguidors informats de totes les notícies, podem utilitzar les newsletter com una eina comunicativa. Tot i que no cal abusar d'ella (tothom rep molts al dia i l'impacte no sol ser el mateix per a tots), ens pot ajudar a comunicar certs missatges puntualment. Les persones s'han subscrit voluntàriament a aquesta llista, pel que és important seguir mantenint-les.

Perquè newsletter

- Generar tràfic web.
- Estimula les ventes.
- Genera nous clients o fidelitza.
- Permet enviar promocions especials o exclusives.
- El 80% dels consumidors prefereix l'email com a canal de comunicació de màrqueting i té un ROI de 4300%, major que altres canals de comunicació digitals. (40deFiebre.com, 2016)

A la dreta, plantilla d'exemple del què seria la creativitat.





Acció 1 Vídeo promocional festival

“The Beekeeper”. Aquesta acció consistirà en crear el vídeo promocional del festival i que seguirà un storytelling, mitjançant amb altres accions. En aquest cas, és una **història al voltant d’un apicultor urbà**, una mica particular, que ens confessa el seu **amor per les abelles**. Serà una narració testimonial i en primera persona. L’estil de gravació serà documental i una mica biogràfic. La duració d’aquest no serà superior a 3 minuts. Hi haurà un parell de versions de 40 segons, per tal de tenir material més resumit i poder compartir a xarxes socials.

Beekeeper significa apicultor en anglès. Creiem que mostrar aquesta imatge en el vídeo ens pot ajudar per **apropar-nos al nostre públic**, humanitzar el festival. L’apicultor representaria la **personificació de feat.bcn**. Aquest aniria treballant mentre explica la història mentre cuida de les abelles als ruscs que hi ha al Castell del Tres Dragons del Parc de la Ciutadella. Aquest personatge és un xic **peculiar** ja que canta a les abelles i els hi toca instruments, diu que així, la comunitat se sent millor i la mel és més bona. Les anomena les **‘abelles de la música’**.

El vídeo tindrà un **to desenfadat, divertit i proper**, per tal de mostrar la personalitat de feat.bcn. Un paral·lelisme entre la feina que fa el protagonista i la cura que té amb les abelles i l’organització del festival amb els artistes, els espais i sobretot el seu públic. En el monòleg **es faran referències a detalls del festival o estil de música** que es podrà gaudir, entre altres. Parlarà en català i se subtitularà a l’anglès.

Poden haver ‘gags’, com per exemple que el càmera li punxi una abella i l’apicultor li faci un comentari, que la vestimenta del personatge sigui de colors vius, que tingui auriculars integrats al casc protector. Tot una mica surrealista, però alhora quotidià. Acabarà mostrant la ciutat de Barcelona i el logo del festival.

L’objectiu principal d’aquesta acció és **que es faci viral, per tal de donar a conèixer el festival i poder aconseguir earned media**.

Període	Previ al festival
Durada	Indefinit
Timing	Octubre 2017 - Març 2018
Contact point	Xarxes socials, pàgina web, e-mail



Acció 2 Vídeo promocional cartell

Aquesta acció consistirà en anunciar els artistes confirmats i alhora com seguir promocionant el festival. Una invitació on-line a tothom per tal d'assistir a la primera edició del festival.

“Sweet Wedding”. Es tracta d'un vídeo que continuarà amb l'storytelling de “The Beekeeper”. En aquesta fase, l'apicultor s'enamora d'una de les abelles i necessita casar-se amb ella. El vídeo representaria el film sobre aquesta proposta de matrimoni i esdeveniment romàntic. Volem que es faci notícia al comunicar-ho com la primera persona que es casa amb una abella.

El missatge del vídeo és **anunciar l'amor que feat.bcn té cap al seu públic, artistes i la ciutat de Barcelona**. Una unió per sempre i que mereix que sigui en ambients únics, amb la millor música emergent. Novament, juguem amb els paral·lelismes que, al veure com creix una relació sentimental, es pot relacionar amb els artistes que passen pel festival i van creixent mica en mica i també la relació que el festival té amb el seu públic. **De zero a molt.**

La narració seria en off i hi hauria talls amb testimonials de l'apicultor i de l'abella expressant sentiments i dient alguna frase, o per exemple, explicar ben bé com va succeir tot. L'abella parlaria en llenguatge “Buzz” (inventat per cridar l'atenció i relacionar-ho amb “BeeMusic. Feel the Buzz”).

Els noms dels artistes apareixeran com a decoració, quasi desapercebuts i participant a la creativitat del vídeo. Tot i que els artistes no surtin directament, per tal de fer èmfasi, s'incorporaran en el monòleg i la història. Aquest parlarà en català i se subtitularà a l'anglès.

Aquesta acció anirà **acompanyada de publicacions a les xarxes socials** que vagin creant expectació i així poder introduir el vídeo més fàcil.

Període	Previ al festival
Durada	Indefinit
Timing	Desembre 2017 - Març 2018
Contact point	Xarxes socials, pàgina web, e-mail



Acció 3 Cartell

La carta de presentació de feat.bcn serà mitjançant el cartell. Reunirà tota la **informació necessària**: nom, artistes que tocaran, lloc on es realitzarà i dates, web i en algunes versions, els logos de xarxes socials (CTA). A més, servirà perquè el públic vagi recordant la **identitat del festival** i poder anar associant els colors, la tipografia amb el posicionament dins de la seva ment.

Hi haurà una versió teaser per a presentar el festival i una altra versió amb artistes confirmats, d'aquesta manera anem tantejant el terreny, ja que es tracta d'un festival nou. Un cop tinguem el disseny definitiu, la seva distribució es farà per Barcelona i en els següents formats i mides:

- **DIN-A4 & A3**. Per a enganxar per la ciutat, universitats, bars, etcètera. En el cas que hi hagi pressupost, es plantejarà la inversió en diversos suports editorials en revistes culturals (suplements de diaris a Catalunya o algun mitjà patrocinador del festival).
- **Format digital** pels diferents perfils de les xarxes socials i pàgina web (PDF).
- **Lones/Banderoles** pels fanals de la ciutat (només pels punts de contacte del nostre target).
- **Mida Opi & Mupi** (en el cas que hi hagi pressupost: per les parades d'autobús, metro, FGC, i algunes parts de la ciutat que siguin un punt de contacte del nostre target).
- **Mida flyer** per repartir durant el festival o durant la realització d'alguna acció prèvia a l'esdeveniment.

Període	Previ al festival
Durada	Indefinit
Timing	Octubre 2017 - Març 2018
Contact point	Xarxes socials, pàgina web, e-mail, revistes culturals, transport públic, esdeveniments culturals Barcelona, universitats, bars i espais culturals dels barris del Raval, Born, Gràcia de Barcelona.

>>Girar pàgina per veure dues versions del cartell.

feat.bcn | 2018

6, 7, 8 ABRIL

MARLANGO · ZAHARA · LAS BISTECS
HATEM · TYCHO · MILK & HONEY
JAYMES YOUNG · LA HABITACIÓN ROJA
LONDON GRAMMAR · FATOU · AGOST
MAHALIA · THE HEAD AND THE HEART
PAROV STELAR · LOLA MARSH · BROODS
BENJAMIN FRANCIS LEFTWICH
ENRIC VERDAGUER · BUSCABULLAS

www.featbcn.com
#BeeMusic #FeeltheBuzz





Acció 4 Dossier de premsa

Fer el dossier de premsa és crucial, ja que és la nostra carta de presentació cap als mitjans de comunicació. Molta informació utilitzada en aquest document pot servir-nos per a elaborar el catàleg de presentació als patrocinadors. Els dos formats seran: paper A4 (per entregar) i digital (àrea de premsa i PDF per enviar per e-mail).

El contingut que apareixerà en el dossier serà principalment:

- Què és feat.bcn?
- Quins artistes actuaran? Estil de música.
- Programa de feat.bcn.
- Calendari de feat.bcn.
- Ubicació i organització dels espais.
- Altres dades: pressupost, patrocinadors.
- Dades de contacte.

Com es tracta d'un festival que encara no s'ha celebrat, no es poden aportar dades ni estadístiques sobre assistència o perfil del públic exactes. En canvi, sí es poden fer estimacions sobre el target esperat i els gustos.

Es tracta d'un document que s'anirà actualitzant constantment, ja que totes les dades i informació nova han d'estar reflectides. És crucial fer ressò quan coincideixi quan les entrades es posin a la venda per trobar promotors i mitjans de comunicació que en parlin.

Període	Previ al festival
Durada	Indefinit
Timing	Octubre 2017 - Març 2018
Contact point	Pàgina web, e-mail, local on se celebri la roda de premsa.



Acció 5 Presentació cartell & festival

Roda de premsa

Es tracta d'una de les accions més importants del pla de comunicació, ja que estem intentant arribar a tots el mitjans possibles per donar a conèixer el festival i poder crear notícia. S'enviarà una invitació personal per correu, convidant-los a assistir a un moment molt especial i dolç com la nostra lluna de mel ("Come to our Honey Moon!"). Un esdeveniment creat per celebrar una unió que esperem que pugui durar molt, i evidentment també per informar de tot el contingut del festival i primers confirmats al cartell. D'aquesta manera es completarien totes les fases de l'storytelling de "The Beekeeper".

Nota: Aquest concepte es pot traslladar a l'hora de contactar i millorar la relació amb els patrocinadors o col·laboradors.

La realització de la roda de premsa seria l'habitual: recepció dels assistents, entrega del dossier de premsa, agraïment per assistència, explicació dels ponents i torn de preguntes. Tot i així, el toc 'atrevit' i diferencial seria l'assistència de l'apicultor i l'abella del vídeo a la ponència i serien els que portarien la dinàmica de la roda de premsa, juntament amb els organitzadors del festival. Sota la premissa de "BeeMusic. Feel the Buzz", es faria que la xerrada fos en català i en llenguatge "Buzz" (inventat completament per crear notorietat entre els assistents). Es repartirien auriculars per tal d'anar traduint i interpretant el que es va comentant.

Els mitjans que no puguin assistir rebran una nota de premsa i festa, juntament amb el dossier de premsa. També tindran un apartat amb les nostres dades per si volen contactar amb nosaltres.

Tots aquells que van assistir a la roda de premsa i festa rebran un e-mail agraïnt la seva assistència, a més de recordar-lis que els mantindrem informats i esperem veure'ls al festival.

La roda de premsa es retransmetrà en streaming per la nostra pàgina web i xarxes socials i quan finalitzi estarà sencera en el nostre canal de YouTube, a disposició de qualsevol que vulgui consultar-la.

La festa (HiveParty)

Després de la roda de premsa, passaria a convertir-se en un espai musical i d'entreteniment. Per tal de mostrar l'essència del festival faria una actuació en viu.

El nostre desig és que la Comunitat Musical es vagi creant mica en mica. D'aquesta manera volem que la gent assisteixi a veure en primícia de què anirà el festival i què hi haurà. Algunes invitacions se sortejaran en un concurs que es farà a les xarxes socials, d'altres s'inclouen dins dels abonaments VIP. Els convidats podran disfressar-se sobre la temàtica del festival.

L'espai està pensat que recreï un rusc. En el cas que sigui molt car muntar o llogar l'estructura en aquesta forma, es faria dins d'un espai dels patrocinadors (p.e. Fàbrica Moritz, Barcelona).

Període	Previ al festival
Durada	2 hores de roda de premsa (aprox.), 3 hores de festa. Contacte amb el mitjans: 2 mesos abans. Concurs xarxes socials: 1 mes abans.
Timing	5 de Febrer 2018 – 26 de Març 2018
Contact point	Xarxes socials, pàgina web, e-mail. Redaccions de: El Periódico, La Vanguardia, El País, Diari Ara, Mondo Sonoro, Time Out, Yorokobu, Jot Down, Muzikalia, Playground, BCN Més, Coolture Magazine, Rockdelux, RNE 3, RAC105, El Punt Avui, betevé, Indiespot, TR3S C.



Acció 6

Ambient marketing

Proposem “The Sticky Music wall”, una acció d’ambient marketing que tindrà lloc a la ciutat de Barcelona. Es tracta de cobrir un tros de paret (d’alguna que es pugui pintar o guixar i cedida per l’Ajuntament) amb ‘mel’ i fer el paral·lelisme entre la sensació llefiscosa d’aquest ingredient, que prové de les abelles, amb la música que enganxa. En definitiva, es tracta de comunicar que la música de feat.bcn és tan enganxosa que és irresistible.

Cal destacar que el material que s'utilitzarà no serà mel real, ja que podríem tenir problemes mediambientals i alhora seria una gran despesa d'un aliment tan valuós. Es buscaria un símil o mel falsa, feta íntegrament a una fàbrica.

L'acció tindrà lloc quan ja se sàpiga qui actuarà al festival, ja que apareixerà el cartell dissenyat i distribuït als diferents mitjans i suports, però 3D.

Al mateix mur apareixerà en un racó: ‘Have a taste’, on a través d’uns auriculars es podrà escoltar la llista d’Spotify amb els artistes confirmats i així tenir un primer contacte amb el que es podrà veure i així poder provar el mur.

Creiem que pot crear molta expectació i notorietat, ja que la gent i mitjans en faran ressò, ja que d’alguna manera el mur actua amb tu: el pots tocar i escoltar, tota una experiència sensorial. S'intentarà trobar una localització amb gran aflluència de pas per tal que sigui vist més.

Període	Previ al festival
Durada	6 dies exposició Llista Spotify: Indefinida.
Timing	12 al 17 de Desembre 2017
Contact point	Drassanes (Barcelona), Spotify, xarxes socials, pàgina web.



Acció 7

Sale promotions

Es tracta d'una acció destinada només a vendre entrades. En resum seria vendre les entrades més barates durant una determinada època i a través d'Internet.

Es començaran venent només abonaments a un preu reduït, pujaran de preu i s'introduiran les entrades d'un dia, fins que mica en mica vagin pujant fins a mostrar el preu definitiu, que durarà fins que se celebri el festival.

Tots els canvis i augments de preu es comunicaran a les nostres xarxes socials i pàgina web.

Període	Previ al festival
Durada	6 mesos abans
Timing	Novembre 2017 – Abril 2018
Contact point	Xarxes socials, pàgina web, Amazon Tickets.

RSC

Acció 8

“No Bees, No Life, No Music”

Com es tractarà el tema de les abelles i la pol·linització, no hi ha millor manera que també aportar un granet de sorra a la societat i contribuir per un món millor.

Per cada entrada que es compri hi haurà la opció de donar 2€ a Green Peace per contribuir a la campanya de “Salvemos las Abejas, #SOSAbejas”.

Es comunicarà a les xarxes socials i es mencionarà a la pàgina web (apartats: notícies i col·laboradors). Ens podrà donar bona imatge i estarem complint amb el missatge i imatge que donem: Un món millor i tots junts.

Un món sense abelles, no només no viu, sinó que tampoc té música.

Període	Previ i durant el festival
Durada	Indefinit
Timing	Novembre 2017 – Abril 2018
Contact point	Xarxes socials, pàgina web, e-mail, dossier de premsa.

Timing



El pla de comunicació està plantejat per la primera edició del festival feat.bcn, on només es contemplen accions d'un any vista. Veure el calendari ens serà més fàcil per comprendre cadascuna de les accions i el temps de duració d'aquestes.

	2017								2018			
	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setemb.	Octubre	Novemb.	Diciemb.	Gener	Febrer	Març	Abril
Pàgina web												
XXSS												
E-mail mk												
Acció 1												
Acció 2												
Acció 3												
Acció 4												
Acció 5												
Acció 6												
Acció 7												
Acció 8												

Pressupost



A continuació es comptabilitzen els pressupostos estimats per cada de les accions proposades.

Concepte	Quantitat	Preu	
Creació pàgina web (Vuelo IV)	1	850€	
Gestió dels diferents perfils de les xarxes socials (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify)	5	Per determinar	
Gestió enviament newsletter (Mailchimp)	1	Per determinar	
Acció	Concepte	Quantitat	Preu
Acció1	Vídeo promocional festival (Freelance)	1	400€
Acció 2	Vídeo promocional cartell (Freelance)	1	400€
Acció 3. Cartell	A3 (Pressing)	2000	1.059,55€
	Mupi (Barcino)	20	1806€
	Lona (Barcino)	150	2700€
	Inversió publicitat premsa	Per determinar	0€
Acció 4. Dossier de premsa	A4 (Pressing)	30	200€
Acció 5. Roda de premsa i festa	Sala 39, Fàbrica Moritz + ambientació rusc	1	2500€
	Càteríng (Velòdromo)	1	Per determinar
Acció 6. Ambient marketing	Resina sintètica (SagistràProducts)	80	240€
	Vinil (Pressing)	1	50€
Acció 7.	Sale promotions	-	0€
Acció 8. RSC	Donació a Green Peace	1	800€
Pressupost total	11.005,55€		

Font: Vuelo IV, Pressing, Barcino, Moritz, SagistràProducts.

Control i seguiment



El pla de comunicació ha de tenir un seguiment i un control com a últim pas del procés. És molt important, ja que permet establir els resultats obtinguts al concloure totalment el pla proposat, i així poder realitzar conclusions que serveixin de base per la elaboració d'un nou pla.

Els KPI'S (Key Performance Indicator) ens ajuden a fer un seguiment i avaluar el compliment dels objectius de comunicació, marcats des d'un principi.

L'obtenció d'aquestes dades ens permeten tenir una visió precisa sobre la forma en que s'està executant el pla i introduir canvis o realitzar-ne en cas que fos necessari.

Aquests factors es realitzaran a través dels següents KPI'S:

- Pàgina web: Realitzar un anàlisi SEO permet comprovar el posicionament de la marca i si s'ha aconseguit augmentar la notorietat i el número de recerques a la xarxa. També ens ajudarà a veure si cal invertir en posicionament SEM. A més, fent un seguiment d'anàlisi podrem conèixer el trànsit dels usuaris (interaccions, temps invertit, com han accedit,...).

- Xarxes socials.

o Facebook & Instagram: ambdues xarxes socials formen part de la mateixa empresa, per tant la gestió d'anuncis o interacció del públic, ens pot arribar a aparèixer en un sol panell.

o YouTube: una xarxa que es pot analitzar des de Google Analytics. Una eina que també ens pot servir per comprovar el nostre posicionament en el cercador.

o Twitter: podem conèixer el número de seguidors, retuits i favorits, número de men-

cions, dies amb major interactivitat, etc.

o Hashtag: un element fàcil de comptabilitzar pre, durant i post realització del festival. Veure quanta gent ens ha mencionat, excloent els nostres posts.

o Spotify: veure quants s'han subscrit, si les cançons han estat compartides o escoltades més cops.

De totes les xarxes socials analitzar les comparticions o publicacions on estiguem etiquetats.

- Segons el nombre d'assistents en la primera edició podrem començar a construir una base de dades informativa.

A partir de l'Acció 1 a la 8:

- Dels vídeos podem veure la gent que els ha visualitzat i a partir d'aquí veure si ha tingut molt ressò per les xarxes socials, si la gent n'ha comprat entrades.

- Patrocinadors & col·laboradors: veure si arran del dossier de premsa o la roda de premsa hi ha alguna entitat més interessada. Conèixer quin tipus de col·laboració fan (econòmica, participativa, etc.) i veure si la resposta del públic amb aquests és positiva.

- Fer clipping, és a dir, recopilar i analitzar les publicacions alienes a les pròpies per tal de veure la cobertura i eficiència de les publicacions per part dels mitjans de comunicació, ja sigui abans, durant o després del festival.

- Veure quants han aportat econòmicament amb Green Peace, a l'hora de comprar les entrades.

- Anàlisi de mailing: de tots els e-mails enviats treure les estadístiques d'obertura, clics, ventes realitzades, etc.

- Entrades venudes. ●

“

*Deixar entendre a tothom que **feat.bcn**, arriba cada primavera a Barcelona per injectar-la amb 5 escenaris diferents, i fer que la ciutat zumzegi de música, d'alegria, d'experiències i de gastronomia.”*

CONCLUSIONS

El projecte va començar com la creació d'un simple pla de comunicació, però mica en mica es va anar convertint en tot un festival únic, propi i personal. On ha acabant sent una marca nova i una estratègia adaptada a aquesta. Ha estat tot un repte arribar a tractar tants punts diferents de la publicitat, que alhora estan tan connectats.

Cal tenir en compte que el pla de comunicació neix de la necessitat de donar a conèixer un servei i marca desconeguda i que s'ha d'introduir al mercat. Per arribar a tal punt, primer cal estudiar tot el seu entorn: començant pels punts base, com els aspectes legals o la situació socioeconòmica, fins a analitzar la seva competència, i la comunicació o organització d'aquesta.

Un dels reptes ha estat saber acotar els competidors. Es tracta d'un festival a Barcelona, una ciutat poblada d'esdeveniments culturals, i introduir-lo de zero és una feina que cal estudiar detingudament. És on entra en joc veure en quins festivals em podia recolzar, per tal d'inspirar-me en aspectes com l'organització, programació, personalitat, estil de comunicació, accions, etcètera.

Del festival, no només s'ha creat una personalitat pròpia, sinó que també ha adoptat una identitat gràfica única i en sintonia amb l'essència. Amb tots aquests aspectes definits s'ha ideat i creat un concepte potent amb diverses possibilitats d'aplicacions i derivacions. Tot i tenir certs missatges en anglès, la idea basal és totalment comprensible i sobretot amb el suport gràfic s'acaba d'entendre del tot.

Principalment el concepte i la idea creativa es basa en un paral·lisme constant, entre el món de les abelles i la ciutat de Barcelona. Com el festival feat.bcn actua de connector entre públic, ciutat i música. Les abelles no tenen cap relació directa amb la música, però sí amb la primavera i la pol·linització. Deixar entendre a tothom que feat.bcn, arriba cada primavera a Barcelona per injectar-la amb 5 escenaris diferents, i fer que la ciutat zumzegi de música, d'alegria, d'experiències i de gastronomia. Crear una

comunitat musical on junts treballem per un món millor. Ja sigui per oferir-los l'oportunitat d'escoltar música nova, com per conscienciar-los sobre problemes al món.

A més, considerava que era important que no només es quedés en música, sinó que també s'involucrés la cultura i la gastronomia. Per tant, volia que feat.bcn pogués tractar i recolzar projectes culturals emergents amb la col·laboració d'un partner, a banda dels concerts i la celebració del festival, per no carregar la programació als assistents. Durant els dies del festival, es podrà tastar una gastronomia de carrer, cuidada i exquisida, creada per gaudir de Barcelona, la música i la creativitat, de forma fàcil i còmoda. Traslladar-se a un altre món a través dels 5 sentits.

Voldria destacar el festival per oferir una experiència especial i sobretot alternativa. Per a molts, els artistes emergents seran coneguts, però altres podran aventurar-se en descobrir tot allò que des de feat.bcn creiem que despuntarà en un futur pròxim de l'escena musical. Crear anècdotes del present, perquè en el futur siguin les millors anècdotes del passat que hagin viscut.

Es tracta d'un projecte que necessitaria una elevada inversió al principi, i segurament, com la majoria de projectes que comencen de zero, no rebria gaires ingressos. Encara que tota la redacció i ideació hagi estat per part meva, sempre he escrit en plural, perquè és un projecte que comptaria amb un equip fora del paper, la comunitat començaria dins del festival i després es traslladaria a la resta.

En definitiva, crec que gràcies a creure'm el projecte i tractar-lo com si existís realment, m'ha ajudat a encarar i enfocar totes les accions com si s'anessin a portar a terme d'una forma veraç i possible. Ha estat molt enriquidor poder recórrer tants punts i aspectes de la publicitat i les relacions públiques. Poder tancar una etapa podent fer un 'remember' de tot el que he vist al grau. ●

Bzz...

Cinc mesos equivalen a uns 174 dies, dels quals tenen 4176 hores, 250560 minuts i 15033600 segons. Tot aquest temps per quasi 150 pàgines d'esforç, de patiment, d'idear, pensar i crear. Però el que m'emporto d'aquesta lliçó és l'alegria i la satisfacció de planificar i organitzar un projecte tan personal i tan real com el festival de música que sempre he volgut assistir. Un esdeveniment creat per mi, però per compartir amb tots, i no em quedo curta, sinó que per a tots els ciutadans i ciutadanes de Barcelona.

I només puc donar gràcies al temps, per deixar inspirar-me cada dia més.

Però també a totes aquelles persones que fan que de vegades passi més lent i més ràpid. Per aconsellar-me, per aguantar-me, per fer que aquest projecte sigui encara més humà. Aquest festival i aquest projecte, també és seu. En especial, voldria agrair a l'Adri i l'Emma.

Gràcies a la Núria, pel seu talent. Per donar color al meu festival, per contrastar-me les idees i per fer-les també seves.

Gràcies al Robert, per ajudar-me a seguir el meu instint i dibuixar les meves passes amb total llibertat.

Gràcies, gracias, thank you, merci, danke i així en tots els idiomes del món.



Bibliografia & Webgrafia

Adorno, T. (2009). Disonancias. (1ª ed., pp. 189, 192). Tres Cantos (Madrid): Akal.

Ajuntament de Barcelona. (2016). Les desigualtats i la contaminació de l'aire, entre els principals reptes en salut a Barcelona. Recuperat de: <http://bit.ly/2oM8RKl>

Ajuntament de Barcelona. (2017a). Oficina Virtual. Recuperat de: <http://bit.ly/2r9YArN>

Ajuntament de Barcelona. (2017b). Oficina Virtual. Recuperat de: <http://bit.ly/2r9YArN>

Ajuntament de Barcelona. (2017c). Oficina Virtual. Recuperat de: <http://bit.ly/2r975kT>

Ajuntament de Barcelona. (2017d). Oficina Virtual. Recuperat de <http://bit.ly/2sa1s5c>

Bruguera, X. (2014). Sonar 2015 quiere gemelos y gemelas para su próxima campaña. [en línea] Eargasm Web. Recuperat de: <http://bit.ly/2ruoCHu>

Cervera, M. (2017). Antonio Carmona inaugura el Festival Íntims en el Casino de Barcelona. El Periódico. Recuperat de: <http://bit.ly/2qrBCJF>

Cruïlla Barcelona. (2015). El Cruïlla Barcelona canvia el logotip i la imatge en la 6a edició.. Recuperat de: <http://bit.ly/2qw4UpE>

Datosmacro.com (2016). España – Población. Expansión. Recuperat de: <http://bit.ly/1okZD1D>

Departament de Medi Ambient i Habitatge (2010). Recull legislatiu de la Generalitat de Catalunya per a la gestió i avaluació de l'acústica ambiental. Oficina per a la Prevenció de la Contaminació Acústica.

Diputació de Barcelona [DIBA] (2016). Contaminació acústica. Servei de Salut Pública. Recuperat de: <http://bit.ly/2s9zgzt>

dod Magazine. (2015). Sonar 2016 estrena su primer vídeo promocional...incluye gatos. [blog] Recuperat de: <http://bit.ly/2r1yNBj>

Festival Cruïlla (2013). Festival Cruïlla Barcelona Spot 2013. [vídeo] Recuperat de: <http://bit.ly/2s9R51v>

Festival Cruïlla Barcelona (2017). A Viquipèdia. Recuperat el 10 de març de 2017 de: <http://bit.ly/2r9fWDp>

García, Á. (2013). La evolución gráfica y musical de Primavera Sound en 12 carteles. [en línea] Playground Magazine. Recuperat de: <http://bit.ly/2r9oXw9>

Generalitat de Catalunya. (2016). Projecte Pressupostos 2017 (pp. 4, 7, 22, 23, 31, 68). Barcelona.

Hernández, D. (2013) Hernández, D. (2013). Theodor Adorno, elementos para una sociología de la música. Sociológica, (80), p. 20.

Ibars, A. (2014). The Strokes, al Primavera Sound 2015. [en línea] Indiespot. Recuperat de: <http://bit.ly/1xv-gZeG>

Ibars, A. (2016). Cuenta atrás del Primavera Sound 2017: ¿qué pasará hoy a las 10:00h? [en línea] Indiespot. Recuperat de: <http://bit.ly/2qvYl6M>

Infoautónomos (2017). ¿Cómo crear una Sociedad Limitada?. Infoautonomos.eleconomista.es. Recuperat de: <http://bit.ly/1OpREZs>

Instituto Nacional de Estadística [INE] (2016). Población residente en España. Ine.es. Recuperat de: <http://bit.ly/2kQqmYu>

Intims.casinobarcelona.com. (2017) Festival Íntims. Recuperat de: <http://bit.ly/2qrQSWY>

Iriarte, M. (2016). Educación, Sanidad... ¿de dónde se ha recortado la inversión pública para ajustar el déficit?. El Mundo. Recuperat de <http://bit.ly/2bBuhTe>

Izquierdo, R. (2015). Meredith Graves presenta su proyecto en solitario. [en línea] Shook Down UNDERZINE. Recuperat de: <http://bit.ly/2r9xZck>

Jiménez, M. (2016). La economía catalana crecerá el 3,5% en el 2016. El Periódico. Recuperat de <http://bit.ly/2rstMn4>

“La economía catalana creará 215.000 empleos entre 2016 y 2017”. (2016). Eleconomista.es. Recuperat de <http://bit.ly/2qqugGa>

“La economía catalana vuelve a la casilla de salida de la situación precrisis”. (2016). La Vanguardia. Recuperat de <http://bit.ly/2r7Ao7A>

Ley 1/1996, de 12 de abril, de Propiedad Intelectual. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22 de abril de 1996. Recuperat de: <http://bit.ly/1GEsANj>

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 8 de diciembre de 2001. Recuperat de: <http://bit.ly/2qZZyGT>

Llei 11/2009, de 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 5419, de 13 de juliol de 2009. Recuperat de: <http://bit.ly/2s9RAj3>

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad [MINECO]. (2016). Actualización del Plan Presupuestario 2017 (pp. 6, 8, 9, 42) http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/161212_np_planptos.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [MECD]. (2016). Anuario de estadísticas culturales 2016. (pp. 1,

2, 4, 9, 15).

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas [MINHAFP]. (2015). Presupuestos Generales del Estado 2016. (pp. 165, 166).

Moreno, J. (2013). La historia de Sónar en 20 carteles. [en línea] Yorokobu. Recuperat de: <http://bit.ly/19nDU-Qk>

Moreno, V. (2016). ¿Qué significa ser una banda emergente?. [en línea] Monterrey 360. Recuperat de: <http://bit.ly/2rL8wcf>

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2017). Sobre la OEPM. Recuperat de: <http://bit.ly/2r7TvhQ>

ohm-mag.com. (2013). Sonar 2014 ya tiene imagen: #creepysonar. [en línea] Recuperat de: <http://bit.ly/2qw-j0aR>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2016). ¿Cómo va la vida en España?

Pérez, C. (2016). España anuncia más ajustes pero prevé crear 400.000 empleos en 2017. El País. Recuperat de: <http://bit.ly/2dXAnkm>

Pérez, C. (2016). España pasa al ataque en Bruselas y endurece el impuesto de sociedades. El País. Recuperat de: <http://bit.ly/29MAZnD>

Pizá, F. (2016). Primeras imágenes de Sónar 2017. [en línea]. TIU Mag. Recuperat de: <http://bit.ly/2r9rI0B>

PlayGround Magazine. (2014). PlayGround estrena ‘Primavera’, el festival que se convirtió en película. [en línea] Recuperat de: <http://bit.ly/2rL9zss>

Porcar, P. (2016). Primavera Sound 2016: desvelado el cartel. [en línea] Binaural. Recuperat de: <http://bit.ly/2qp4hmB>

Primavera Sound. (2012). Abonament ANTI-IVA per a Primavera Sound Barcelona 2013. Recuperat de: <http://bit.ly/2r1pKRt>

Primavera Sound. (2013a). Arcade Fire actuaran a Primavera Sound 2014 Barcelona. Recuperat de: <http://bit.ly/2qrxysR>

Primavera Sound. (2013b). Primavera Sound 2013: La Gala. Recuperat de: <http://bit.ly/2s9ZHVR>

Primavera Sound. (2014). Estrena de “Line-Up”. Recuperat de: <http://bit.ly/2s3yPrp>

Primavera Sound. (2015). “Line-App”, l’aplicació mòbil que desvelarà el cartell complet de Primavera Sound 2015”. Recuperat de: <http://bit.ly/2r1qHt1>

Primavera Sound. (2017a). Cartells. Recuperat de: <http://bit.ly/2qwdYLf>

Primavera Sound. (2017b). Coneix-nos. Recuperat de: <http://bit.ly/2rbww07>

Pro Festival. (2016). Georgia Taglietti – Sónar. [Blog] Pro Festival. Recuperat de: <http://bit.ly/2ruulgr>

Pro Festival. (2015). Xavier Carbonell – Vida Festival. [Blog] Pro Festival. Recuperat de: <http://bit.ly/2rbxgtr>

R. Sanmartín, O. (2016). La población española vuelve a caer: somos 46,4 millones de habitantes. El Mundo. Recuperat de: <http://bit.ly/1TyePFe>

Romero, J. (2006). Todo lo que hay que saber del negocio musical. (pp.93, 101) Barcelona: Alba.

Roncalés, J. (2016). Entrevista con Alfonso Lanza, codirector y responsable de Marketing del Primavera Sound. [Blog] Aldea Villana. Recuperat de: <http://bit.ly/1lVt3n8>

Sérvulo, J. y Maqueda, A. (2016). La inversión pública caerá en 2017 al menor nivel de la serie histórica. El País. Recuperat de: <http://bit.ly/2eAvPjs>

Sisí, A. (2016). ¿por qué todo el mundo quiere ir al primavera sound?. [en línea] i-D. Recuperat de: <http://bit.ly/2r1kld3>

Sónar (2017). Què és Sónar. Recuperat de: <http://bit.ly/2r9pG0c>

Susaeta, P. y Trinidad, P. (2005). El negocio de la música (pp. 21, 58, 111). Madrid: Fundación Autor.

“Tema 68 – Consumo de la música en la sociedad actual: productos musicales al alcance de todos. Contaminación sonora”. Oposinet (2017). Oposinet.cvexpres.com. Recuperat de: <http://bit.ly/2quXjry>

Vida Festival. (s.d. a). Espais del Vida. Recuperat de: <http://bit.ly/2qrUDeS>

Vida Festival. (s.d. b). Què és el Vida?. Recuperat de: <http://bit.ly/2ru7NMM>

Vida Festival. (s.d. c). Vida Bands. Recuperat de: <http://bit.ly/2r0ZG8Y>

VSA Comunicación (2013). Arcade Fire formará parte del festival Primavera Sound de Barcelona. Vsacomunicación.com. Recuperat de: <http://bit.ly/2qw5uUv>

40deFiebre. (2016). ¿Qué es una Newsletter y para qué sirve?. [en línea] Recuperat de: <http://bit.ly/2r5nvN2>



Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas

FEBRERO 2016



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

SERVICIO DE INFORMACIÓN

PASEO DE LA CASTELLANA, 75

902 157 530 Correo electrónico: informacion@oepm.es

www.oepm.es

NIPO: 073-15-043-5

¿QUÉ HAY QUE SABER SOBRE LA PRESENTACIÓN Y TRAMITACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE MARCAS?

1. **Rellene los impresos** de acuerdo con los ejemplos que se adjuntan en el anexo D. Los datos deben coincidir en todos los impresos. ¡No olvide firmar el impreso de solicitud!. Es necesario que el impreso se presente mecanografiado o cumplimentado por ordenador. Desde la página web de la OEPM (www.oepm.es) puede ser cumplimentado y descargado el impreso de solicitud.

La solicitud de registro también puede presentarse electrónicamente, cumplimentando en línea el correspondiente formulario electrónico. Este sistema conlleva una reducción de las tasas de solicitud del 15%. Para ampliar información puede consultarse la página web de la OEPM (trámites en línea).

2. Debe abonarse una **tasa de solicitud por cada clase solicitada**. Si la marca resultara concedida ya no habrá de abonarse ninguna otra tasa, sino hasta que se solicite la renovación de la marca.
3. **Consulte las clases** a que correspondan los productos y/o servicios que desee proteger en el anexo A. Si duda, consulte personal o telefónicamente con Información General (tfno: 902 157 530).
4. El **pago de la tasa** de solicitud debe efectuarse mediante ingreso en la Oficina de la Caixa situada en la Oficina Española de Patentes y Marcas, Paseo de la Castellana, 75 (Madrid), o en cualquier sucursal española de dicha entidad bancaria, con los impresos de autoliquidación habilitados a tal efecto.

Si dispone de un DNI electrónico o certificado digital de clase 2, puede realizar el pago a través de nuestra página web: "Trámites en línea: Pago telemático", donde puede rellenar directamente sus datos personales, los del expediente que desea abonar y efectuar el pago desde cualquier entidad financiera admitida por la AEAT.

También podrá efectuar el pago mediante tarjeta de crédito/débito.

5. Si la marca incluye algún elemento gráfico, una determinada tipología de letra o colores debe presentar **1 reproducción de la marca**, adherida o impresa en el recuadro correspondiente de la página 2 del formulario de solicitud. Si la marca fuera en color, la reproducción será en color, haciéndose mención de ello e indicándose los colores que contenga la marca en el apartado correspondiente del formulario de solicitud. La reproducción de la marca deberá poseer un buen contraste y nitidez y no podrá exceder de 8 cm. de ancho por 12 cm. de alto.
6. La **tramitación de la solicitud** tiene una duración aproximada de entre 8 y 15 meses. Cualquier incidencia que pudiera producirse, así como la resolución que recaiga, se le comunicará por escrito al domicilio o al medio de comunicación preferente que se hubiera indicado en la solicitud, (por lo que resulta fundamental que se comunique cualquier cambio en el domicilio o medio de comunicación indicado). No obstante, si transcurren estos plazos sin recibir notificación, póngase en contacto telefónico con Información General.
7. Si la marca hubiera resultado concedida, en la propia resolución de concesión figurará una dirección URL, desde la cual usted podrá descargarse el título registro del mismo transcurridas 24 horas desde la notificación de la resolución. Si el registro se denegara podrá interponer recurso de alzada en el plazo de un mes desde la publicación de la denegación en el BOPI.(Boletín Oficial de la Propiedad Industrial).
8. No olvide que **al cumplirse los 10 años de la fecha de solicitud debe solicitar la renovación por diez años**, si quiere mantener en vigor el registro.

El registro de la marca se otorga por 10 años contados desde la fecha de solicitud, por lo que si desea mantener en vigor la marca, debe proceder a su renovación. La renovación deberá solicitarse, sin recargo en el importe de la tasa, en los seis meses anteriores al vencimiento del registro, pudiendo realizarse válidamente, aunque con recargo en los seis meses siguientes. El

recargo será del 25% si se solicita en los 3 primeros meses y del 50% en los tres siguientes.

MANUAL INFORMATIVO PARA LOS SOLICITANTES DE MARCAS

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE de 8-12-2001) y Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley de Marcas (BOE de 13-7-2002).

ÍNDICE

1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? ¿PARA QUÉ SIRVE?
2. DIFERENCIAS CON OTROS SIGNOS DISTINTIVOS
3. ¿QUÉ PUEDE SER MARCA?
4. ¿QUÉ SE DEBE HACER ANTES DE SOLICITAR LA MARCA?
5. BÚSQUEDAS DE ANTECEDENTES REGISTRALES
6. ¿QUIÉN PUEDE SOLICITAR EL REGISTRO?
7. ¿DÓNDE PRESENTAR LAS SOLICITUDES?
8. TRAMITACIÓN DE LA SOLICITUD
9. ALCANCE Y DURACIÓN DE LA PROTECCIÓN
10. OBLIGACIONES DEL TITULAR
11. ANEXOS
 - A) LISTA DE CLASES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
 - B) LISTA DE TASAS
 - C) PROHIBICIONES ABSOLUTAS Y RELATIVAS PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS.
 - D) EJEMPLOS PRÁCTICOS.

1. QUÉ ES UNA MARCA

La **marca** es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa, ya sea ésta de carácter individual o social.

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

La marca es, pues, el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los competidores.

2. DIFERENCIAS CON OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

El **nombre comercial** es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

El nombre comercial, por tanto, distingue a la empresa que fabrica o comercializa los productos o presta los servicios. La marca, en cambio, distingue los productos o servicios que fabrica, comercializa o presta dicha empresa.

Así, un fabricante de pantalones registraría como nombre comercial el que utilice en sus actividades empresariales de fabricante, así por ejemplo, en sus relaciones con proveedores, clientes, etc.

El signo o nombre con que comercialice esos pantalones será la marca del producto.

En la anterior legislación existía como signo distintivo registrable el **rótulo de establecimiento**, que era el signo o denominación con que se distinguía el local

de negocio. La vigente Ley de Marcas no contempla dicha modalidad de signo distintivo, pues el titular de una marca o nombre comercial está facultado para utilizar estos signos en el frontispicio de su local de negocio o establecimiento, por lo que es innecesaria la pervivencia de esta modalidad de signo distintivo.

Junto a la marca propiamente dicha o **marca individual**, la Ley regula la **marca colectiva** y la marca de garantía. La marca colectiva es aquélla que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. El titular de esta marca es dicha asociación.

La **marca de garantía** es aquélla que garantiza o certifica que los productos o servicios a que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas, modo de elaboración del producto, etc. Esta marca no puede ser utilizada por su titular, sino por terceros a quien el mismo autorice, tras controlar y evaluar que los productos o servicios de este tercero cumplen los requisitos que dicha marca garantiza o certifica.

Tanto la marca colectiva como la de garantía exigen para ser registradas que se acompañe con la solicitud de registro del correspondiente reglamento de uso.

3. QUÉ PUEDE SER MARCA

Según el artículo 4.1 de la Ley de Marcas: "se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una empresa de los de otras".

Pueden especialmente ser marca:

- **las palabras y combinaciones de palabras.**
- **las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.**
- **las letras, las cifras y sus combinaciones.**
- **las formas tridimensionales**, entre las que se incluyen los **envoltorios, envases y la forma del producto.**
- **los sonidos**, siempre que sean susceptibles de representación gráfica, por ejemplo, mediante el pentagrama.
- **cualquier combinación de los signos mencionados.**

Esta enumeración es enunciativa, no limitativa.

TIPOS DE MARCA:

- **DENOMINATIVAS:** las denominaciones arbitrarias o de fantasía. Las razones sociales, seudónimos y nombres propios. Las cifras, letras, etc.
- **GRÁFICAS:** los símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.
- **MIXTAS:** la combinación de elementos denominativos y gráficos.
- **TRIDIMENSIONALES:** los envases y envoltorios, la forma del producto, etc.
- **SONORAS:** Siempre que dichos sonidos en que consista la marca puedan ser representados gráficamente.

4. ¿QUÉ SE DEBE HACER ANTES DE SOLICITAR LA MARCA?

A. ELECCIÓN DE LA MARCA

A la hora de seleccionar una marca el empresario o productor debe adoptar un signo no sólo válido, sino idóneo como medio para promover la venta de sus productos o la contratación de sus servicios.

Desde el punto de vista comercial la marca debe ser:

- a) Eufónica- Deben descartarse las denominaciones difícilmente pronunciables, malsonantes o estéticamente desagradables.
- b) Fácilmente memorizable- De esta cualidad depende en gran medida su éxito comercial.

B. PROHIBICIONES LEGALES DE REGISTRO

Como el registro de la marca confiere a su titular el derecho a utilizarla en exclusiva en el tráfico mercantil, el signo debe cumplir una serie de requisitos de validez y registrabilidad, por lo que la Ley de Marcas (arts. 5, 6, 7, 8, 9 y 10) establece una serie de prohibiciones:

1. **ABSOLUTAS.**- No pueden registrarse como marca:
 - 1.1. Los **signos no susceptibles de representación gráfica**. Por ejemplo, los signos táctiles, gustativos, olfativos y sonoros cuando no puedan ser representados gráficamente.
 - 1.2. Los **signos genéricos y específicos** en cuanto constituyan la designación del género o especie de los productos o servicios a que se destine la marca y los signos compuestos exclusivamente por menciones o indicaciones que en el comercio o en el lenguaje corriente hayan llegado a constituir la denominación necesaria o usual del producto o servicio de que se trate.
 - 1.3. Los **signos descriptivos**, compuestos exclusivamente por signos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen, la época de producción u otras características de los productos o servicios.
 - 1.4. Las **formas tridimensionales** que vengan impuestas por la naturaleza del propio producto o que produzcan un resultado técnico o que den un valor esencial al producto.
 - 1.5. Los que sean contrarios a la **Ley, al orden público o a las buenas costumbres**.
 - 1.6. Los que puedan **inducir al público a error**.

- 1.7. Los signos que reproduzcan o imiten **los escudos, banderas y emblemas** municipales, provinciales, de las Comunidades Autónomas, del Estado español y de otros Estados a menos que medie la debida autorización.
- 1.8. Los **signos** que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los relacionados en apartado anterior y que sean de **interés público**, salvo que exista autorización.

(Para mayor información debe consultarse el artículo 5 de la Ley de Marcas, en el anexo C).

2. **RELATIVAS.**- El signo adoptado como marca debe estar disponible. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriormente solicitados o registrados, cuando dicho signo se solicite para productos, servicios o actividades idénticos o semejantes a los protegidos por estos signos anteriores y exista entre ellos un riesgo de confusión en el público consumidor.

Cuando el signo adoptado sea idéntico o semejante a una marca –o nombre comercial- **notoria o renombrada**, el acceso a registro de dicho signo también está prohibido respecto de productos, servicios o actividades distintos de los protegidos por dicha marca notoria o renombrada, si ello puede implicar un aprovechamiento indebido de la misma o un menoscabo en su carácter distintivo, notoriedad o renombre.

El signo adoptado tampoco podrá ser registrado, sin la debida autorización, cuando:

- a) consista en el nombre, seudónimo, apellidos, etc. o en la imagen que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante.
- b) reproduzca, imite o transforme creaciones protegidas por un derecho de autor o por otro derecho de propiedad industrial (invenciones y diseños industriales).
- c) se preste a confusión con el nombre comercial, denominación o razón social que identifique en el tráfico económico a una persona distinta del solicitante.

- d) se preste a confusión con una marca no registrada, pero que sea notoriamente conocida en España. Cuando esta marca no sea notoriamente conocida, tampoco podrá registrarse, si quien solicita su registro es el agente comercial o representante en España del titular de dicha marca en alguno de los Estados miembros del Convenio de la Unión de París o de la Organización Mundial del Comercio y no cuenta con el consentimiento de éste.

5. BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES REGISTRALES

Una vez elegida la marca conviene solicitar en la Oficina Española de Patentes y Marcas un informe de búsqueda para asegurarse de que el signo está libre. Este informe de búsqueda tiene un precio variable por consulta de identidad o parecido en cada una de las clases, que debe consultar en el Servicio de Información. Este informe sólo versará sobre prohibiciones absolutas y marcas, nombres comerciales inscritos en la OEPM.

6. ¿QUIÉN PUEDE SOLICITAR EL REGISTRO?

Cualquier persona física o jurídica. Puede actuar bien directamente, bien mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizado. Los no residentes en un Estado miembro de la Unión Europea deberán actuar, en todo caso, mediante Agente de la Propiedad Industrial. Los residentes en un Estado de la Unión Europea que actúen por si mismos, deberán designar una dirección postal en España a efectos de notificaciones o, en lugar de ella, indicar que las notificaciones les sean dirigidas por correo electrónico o por cualquier otro medio técnico de comunicación de que disponga la OEPM.

7. ¿DÓNDE PRESENTAR LAS SOLICITUDES?

El solicitante podrá presentar presencialmente sus solicitudes de registro de marcas:

1. La Oficina Española de Patentes y Marcas.
2. Centros Regionales de información de propiedad industrial de las distintas Comunidades Autónomas.
http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/enlaces_de_interes/centros_regionales_informacion_propiedad_industrial/index.html
3. Los solicitantes domiciliados en Ceuta y Melilla y los no domiciliados en España presentarán sus solicitudes ante la Oficina Española de Patentes y Marcas.
4. Otros lugares donde pueden presentarse las solicitudes.
 - Oficinas de Correos. En sobre abierto, por correo certificado y con acuse de recibo.
 - En los lugares previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (como, por ejemplo, Delegaciones y Subdelegaciones de Gobierno, Áreas de industria y Energía). Ha de tenerse en cuenta que, en estos casos, la fecha de presentación de la solicitud de registro será la de recepción de la misma por el órgano competente al que va dirigida, y no la del depósito de la solicitud en alguno de los lugares contemplados en el artículo 38.4 antes citado.

La solicitud de registro también puede presentarse a través de la sede electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Este sistema conlleva una reducción de las tasas de solicitud del 15%. https://tramites2.oepm.es/solemar_n/

El formulario para presentar una solicitud de marca puede descargarse a través de internet

http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/formularios/las_marcas_y_los_nombres_comerciales/marca_nacional/

En caso de duda sobre el lugar de presentación de las solicitudes de registro, consultar personal o telefónicamente al Servicio de Información General (tel.: 902.157.530).

8. TRAMITACIÓN DE LA SOLICITUD

A.- PRESENTACIÓN.- A la solicitud presentada se le otorga día, hora y minuto, de presentación y un número que identificará el expediente y no será nunca modificado. Los datos mínimos para obtener una fecha de presentación son los siguientes:

- Declaración de que se solicita una marca.
- Identificación y firma del solicitante.
- La denominación en que la marca consista o un diseño de la misma si fuera gráfica o mixta.
- Los productos o servicios a los que se aplicará.

Estos datos mínimos deberán ser cumplimentados en los impresos oficiales que a tal fin existen en la Oficina y que también pueden obtenerse a través de INTERNET, en la dirección www.oepm.es. La solicitud se deberá acompañar de:

- Justificante del pago de la tasa preceptiva.
- Autorización al representante en el caso de que se hubiera designado alguno.

B.- EXAMEN DE FORMA.- Recibida la solicitud, el órgano competente examinará si la misma contiene los datos mínimos para obtener una fecha de presentación; si se ha presentado en los formularios correspondientes y éstos han sido debidamente cumplimentados; y si el solicitante está legitimado para ser titular de una marca española.

En el caso de que exista algún defecto en la documentación presentada, se comunicarán éstos al solicitante para que los subsane en el plazo de un mes (dos

meses para los domiciliados en el extranjero, si el defecto observado se refiere a los datos mínimos para obtener una fecha de presentación).

C.- REMISIÓN DE LA SOLICITUD A LA OEPM.- Si del examen de forma antes efectuado, el órgano competente no observara ningún defecto en la solicitud o éstos hubieran sido subsanados por el solicitante tras la notificación de los mismos, la solicitud será remitida, con todo lo actuado a la OEPM cuando el órgano competente para efectuar el examen de forma fuera una Comunidad Autónoma.

En el supuesto de que los defectos no hubieran sido subsanados o no se hubiera contestado a la notificación de los mismos, la solicitud se tendrá por desistida. Si los defectos no subsanados sólo afectaran a una parte de la solicitud, se podrá tener por desistida parcialmente la solicitud. En este caso, la solicitud no se remitirá a la OEPM, sino hasta que el acuerdo de desistimiento parcial fuera firme (no recurrido).

D.- EXAMEN DE LICITUD.- Una vez superado el examen de forma, la OEPM controlará si la solicitud presentada es contraria al orden público o a las buenas costumbres. Este examen de licitud podrá efectuarse conjuntamente con el examen de forma, cuando sea la OEPM el órgano competente por no haber iniciado aún sus competencias registrales la correspondiente Comunidad Autónoma. Si la OEPM observara algún defecto de licitud lo comunicará al solicitante para que en el plazo de un mes alegue lo que considere oportuno. Si no se supera este examen la solicitud será denegada.

E.- PUBLICACIÓN DE LA SOLICITUD Y NOTIFICACIÓN DE ÉSTA A LOS TITULARES DE DERECHOS ANTERIORES.- Si el examen de licitud es superado, la solicitud se publicará en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial por un plazo de dos meses, (el B.O.P.I. se publica diariamente), para que toda persona que se considere perjudicada pueda presentar escrito de oposición a la concesión de la marca solicitada.

Si Vd. tiene solicitada o registrada en la OEPM una marca o un nombre comercial debe tener en cuenta que este Organismo le comunicará, a efectos meramente informativos, la publicación de toda solicitud de registro de marca o nombre comercial posterior que pudiera afectar a sus derechos, que hubiera sido detectada como consecuencia de una búsqueda informática realizada de acuerdo con las disponibilidades técnicas y materiales de la OEPM, a los efectos de que, si se considera realmente afectado, pueda formular oposición contra el registro de la nueva solicitud, para lo que dispondrá del plazo de dos meses a contar de la fecha de publicación de la misma en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial de que se trate. Esta comunicación se le cursará con una antelación aproximada de 7 días a la publicación de la solicitud de registro en el Boletín, informándole del número registral de la nueva marca o nombre comercial y de la fecha exacta de publicación de la misma. Si Vd. no formula oposición, la OEPM no podrá (por disponerlo así la vigente Ley de Marcas) denegar de oficio la nueva solicitud presentada en base a la preexistencia de su derecho anterior.

Este aviso está concebido por la Ley con la única finalidad de ayudar a los interesados en la localización de nuevas solicitudes presuntamente incompatibles con derechos anteriores solicitados o registrados. La existencia de este aviso no constituye un presupuesto previo que condicione la formulación de oposiciones por los interesados, ni su inexistencia les exime del deber de vigilancia que por sí mismos tengan que desarrollar para la defensa de sus derechos.

F.- EXAMEN DE FONDO.- Transcurrido el plazo de presentación de oposiciones se examina la solicitud para comprobar si incide en alguna de las prohibiciones absolutas que anteriormente se han señalado (art. 5.1 de la Ley de Marcas) y si la misma consiste en el nombre, apellido, seudónimo, imagen o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante (art. 9.1.b). En el caso de que se hubiera presentado alguna oposición o la marca solicitada incurriera en alguna de las citadas prohibiciones, se suspende la tramitación, notificando los reparos y oposiciones presentadas al solicitante para que formule las alegaciones y aporte los documentos que considere oportunos en el plazo de un mes contado a partir de la publicación del

suspenso en el B.O.P.I. El solicitante puede modificar la marca en el sentido de limitar los productos o servicios o suprimir del conjunto el elemento causante del reparo, siempre que tal modificación no altere sustancialmente la marca tal como fue solicitada.

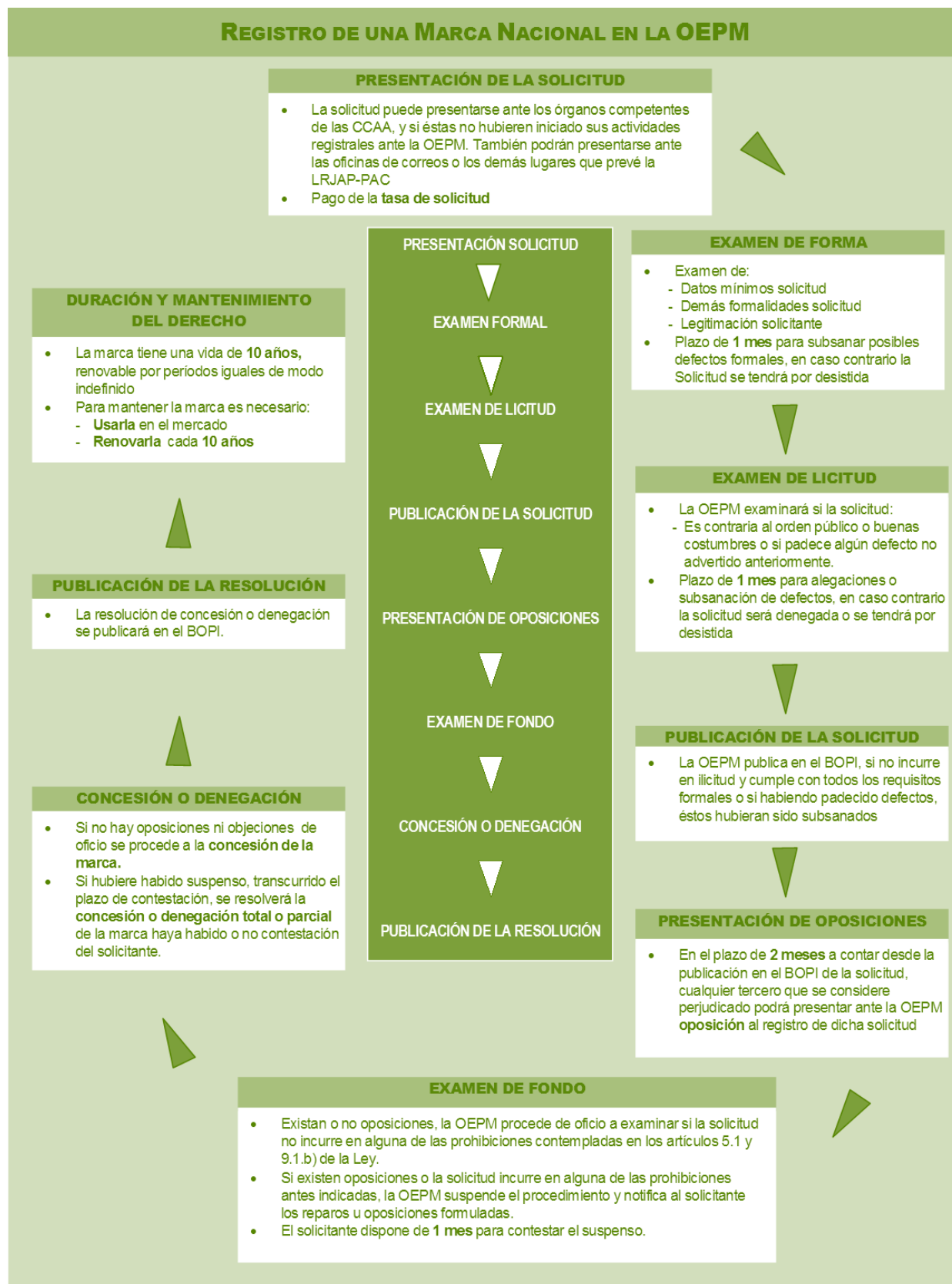
G.- CONCESIÓN- DENEGACIÓN.- Si la marca solicitada no incurre en prohibición alguna y si contra la misma no se han presentado oposiciones, la OEPM procede a la concesión de la marca. Asimismo, transcurrido el plazo fijado para la contestación al suspenso, haya o no contestado el solicitante, se concederá o denegará total o parcialmente el registro, según proceda. Esta resolución, que se comunicará al solicitante, no pone fin a la vía administrativa y puede ser recurrida en alzada en el plazo de un mes a partir de su publicación en el B.O.P.I., siendo este recurso previo y obligatorio para acudir a la vía contenciosa.

Si la marca hubiera resultado concedida, en la propia resolución de concesión figurará una dirección URL, desde la cual usted podrá descargarse el título registro del mismo transcurridas 24 horas desde la notificación de la resolución. No estará obligado al pago de tasa alguna, hasta que hubiera de renovar el registro de la misma, transcurridos 10 años desde su fecha de solicitud.

H.- DURACIÓN DE LA TRAMITACIÓN.- De acuerdo con la Ley de Marcas (Disposición adicional quinta) el plazo máximo de que dispone la OEPM para resolver una solicitud de marca es de:

- 12 meses si la solicitud no sufre ningún suspenso y no tuviera oposiciones.
- 20 meses si sufriera algún suspenso o tuviera oposiciones.

I.- CUADRO RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE UNA MARCA



9. ALCANCE Y DURACIÓN DE LA PROTECCIÓN

La marca se concede por diez años desde la fecha de solicitud y puede renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de diez años.

La protección obtenida con el registro de la marca se extiende a todo el territorio nacional. También es posible obtener una protección internacional de la marca (ver folletos y solicitar información específica)

10. OBLIGACIONES DEL TITULAR

Para mantener en vigor el registro de la marca el titular debe cumplir las siguientes obligaciones:

5. Solicitar la renovación cada diez años, abonando la tasa de renovación.
6. Usar la marca.

11. ANEXOS

- A. Lista de clases de productos y servicios.
- B. Lista de tasas.
- C. Prohibiciones absolutas y relativas para el registro de las marcas.
- D. Ejemplos prácticos.

A. LISTA DE CLASES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CLASIFICACION DE NIZA

10ª Edición 2012

<http://tramites.oepm.es/clinmar/euroclassNiza/inicio.action>

B. LISTA DE TASAS

CONCEPTO TASA	OBSERVACIONES
SOLICITUD DE REGISTRO:	
- MARCA O NOMBRE COMERCIAL	Por cada clase solicitada.
- MARCA COLECTIVA O DE GARANTÍA	Por cada clase solicitada.
DIVISIÓN SOLICITUD	Por cada solicitud divisional resultante.
RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS	
PRIORIDAD UNIONISTA O DE EXPOSICIÓN	Por cada prioridad reivindicada.
MODIFICACIONES	Por modificación de la clase, distintivo, lista de productos o servicios, etc.
OPOSICIONES	Por cada solicitud de registro impugnada, con independencia de las clases que la misma comprenda.
RECURSOS	Por cada recurso interpuesto.
SOLICITUD DE RENOVACIÓN:	Por cada clase renovada.
- MARCA O NOMBRE COMERCIAL	Por demoras en la renovación de hasta 6 meses, recargos de:
- MARCA COLECTIVA O DE GARANTÍA	- 25% en los 3 primeros meses de demora. - 50% en los 3 meses siguientes de demora.
TRANSFERENCIAS Y LICENCIAS	Por cada registro transferido o licenciado, hasta un máximo de €.
CERTIFICACIONES	Por cada certificación solicitada
BÚSQUEDAS DE ANTECEDENTES REGISTRALES	Precio variable por consulta de identidad o parecido en cada una de las clases, que debe consultar en el Servicio de Información.

AVISO IMPORTANTE: El importe de las tasas vigente para el año en curso puede consultarse en hoja separada, en la página principal de la OEPM (www.oepm.es), o en los servicios de información.

C. PROHIBICIONES ABSOLUTAS Y RELATIVAS PARA EL REGISTRO DE MARCAS

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

TITULO II

Concepto de marca y prohibiciones de registro.

CAPITULO II Prohibiciones absolutas

Artículo 5. Prohibiciones absolutas.

1. No podrán registrarse como marca los signos siguientes:
 - a. Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley.
 - b. Los que carezcan de carácter distintivo.
 - c. Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.
 - d. Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.
 - e. Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.
 - f. Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.

- g. Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio.
 - h. Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como “clase”, “tipo”, “estilo”, “imitación” u otras análogas.
 - i. Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.
 - j. Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París.
 - k. Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente.
2. Lo dispuesto en las letras b), c) y d) del apartado 1 no se aplicará cuando la marca haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma.
3. Podrá ser registrada como marca la conjunción de varios signos de los mencionados en las letras b), c) y d) del apartado 1, siempre que dicha conjunción tenga la distintividad requerida por el apartado 1 del artículo 4 de la presente Ley.

CAPITULO III Prohibiciones relativas.

Artículo 6. Marcas anteriores.

1. No podrán registrarse como marcas los signos:
 - a) Que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos.
 - b) Que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.
2. Por marcas anteriores se entenderá a los efectos del apartado 1:
 - a) Las marcas registradas cuya solicitud de registro tenga una fecha de presentación o de prioridad anterior a la de la solicitud objeto de examen, y que pertenezcan a las siguientes categorías: i) marcas españolas; ii) marcas que hayan sido objeto de un registro internacional que surta efectos en España; iii) marcas comunitarias.
 - b) Las marcas comunitarias registradas que, con arreglo a su Reglamento, reivindiquen válidamente la antigüedad de una de las marcas mencionadas en los puntos i) y ii) de la letra a), aún cuando esta última marca haya sido objeto de renuncia o se haya extinguido.
 - c) Las solicitudes de marca a las que hacen referencia las letras a) y b), a condición de que sean finalmente registradas.
 - d) Las marcas no registradas que en la fecha de presentación o prioridad de la solicitud de la marca en examen sean “notoriamente conocidas” en España en el sentido del artículo 6 bis del Convenio de París.

Artículo 7. Nombres comerciales anteriores.

1. No podrán registrarse como marcas los signos:
 - a) Que sean idénticos a un nombre comercial anterior que designe actividades idénticas a los productos o servicios para los que se solicita la marca.
 - b) Que por ser idénticos o semejantes a un nombre comercial anterior y por ser idénticas o similares las actividades que designan a los productos o servicios para los que se solicita la marca, exista un riesgo de confusión en

el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con el nombre comercial anterior.

2. A los efectos de este artículo se entenderá por nombres comerciales anteriores:
 - a) Los nombres comerciales registrados en España cuya solicitud de registro tenga una fecha de presentación o de prioridad anterior a la de la solicitud objeto de examen.
 - b) Las solicitudes de los nombres comerciales a los que hace referencia la letra anterior, a condición de que sean finalmente registradas.

Artículo 8. Marcas y nombres comerciales notorios y renombrados registrados.

1. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores, cuando por ser éstos notorios en España, el uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad de dichos signos anteriores.
2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por marca notoria la que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sea generalmente conocida por el sector pertinente del público al que se destinan los productos o servicios que distingue dicha marca. Asimismo se entenderá por nombre comercial notorio el que por aplicación con la debida adaptación, de las características señaladas para la marca notoria sea generalmente conocido por el sector pertinente del público al que la empresa presta su actividad. La protección otorgada en el apartado 1, cuando concurren los requisitos previstos en el mismo, alcanzará a productos o servicios o actividades de naturaleza tanto más diferente cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca o nombre comercial notorios en el sector pertinente del público o en otros sectores relacionados.

3. Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.
4. A los efectos del apartado 1 por marca o nombre comercial anteriores se entenderán los signos contemplados, respectivamente, en el artículo 6.2, letras a), b) y c) y en el artículo 7.2.

Artículo 9. Otros derechos anteriores.

1. Sin la debida autorización, no podrán registrarse como marcas:
 - a. El nombre civil o la imagen que identifique a una persona distinta del solicitante de la marca.
 - b. El nombre, apellido, seudónimo o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante.
 - c. Los signos que reproduzcan, imiten o transformen creaciones protegidas por un derecho de autor o por otro derecho de propiedad industrial distinto de los contemplados en los artículos 6 y 7.
 - d. El nombre comercial, denominación o razón social de una persona jurídica que antes de la fecha de presentación o prioridad de la marca solicitada identifique en el tráfico económico a una persona distinta del solicitante, si, por ser idéntica o semejante a estos signos y por ser idéntico o similar su ámbito de aplicación, existe un riesgo de confusión en el público. A estos efectos, el titular de esos signos habrá de probar el uso o conocimiento notorio de dichos signos en el conjunto del territorio nacional. Cumpliéndose estas condiciones, de igual protección gozarán los extranjeros que de acuerdo con el artículo 3 de esta Ley puedan invocar el artículo 8 del Convenio de París o el principio de reciprocidad, siempre que acrediten el uso o conocimiento notorio en España de su nombre comercial no registrado.
2. No podrán registrarse como marcas el nombre, apellidos, seudónimo o cualquier otro signo que identifique al solicitante del registro si los mismos incurren en alguna de las prohibiciones de registro contenidas en el presente título.

Artículo 10. Marcas de Agentes o representantes.

1. A menos que justifiquen su actuación, el agente o representante de un tercero que sea titular de una marca en otro Miembro del Convenio de París o de la Organización Mundial del Comercio no podrá registrar esta marca a su nombre sin el consentimiento de dicho titular.
2. El titular perjudicado tendrá derecho a oponerse al registro de la marca o a formular contra la misma las correspondientes acciones de nulidad, reivindicatoria o de cesación, conforme a lo previsto en esta Ley en el artículo 6 septies del Convenio de París. En particular, serán de aplicación a la acción reivindicatoria las previsiones contenidas en los apartados 2 y 3 del artículo 2.

D. EJEMPLOS PRÁCTICOS

1. SOLICITUD DE MARCA DENOMINATIVA EN CARACTERES ESTANDAR
2. SOLICITUD DE MARCA MIXTA



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

Página Nº 1

NÚMERO SOLICITUD:

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(1) TIPO DE MARCA ☒ MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ☐ MARCA COLECTIVA ☐ MARCA DE GARANTÍA		☐ MARCA DIVISIONAL ☐ MARCA TRANSFORMADA	FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:
(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS EXP. ORIGEN: NÚMERO: F. SOLICITUD: F. PRIORIDAD: F. CONCESIÓN: DIVISIÓN Nº DE CLASES:		LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:	

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(3) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL GONZÁLEZ MARTÍNEZ		NOMBRE PEDRO	D.N.I./N.I.F.	CNAE	PYME
☐ SIGUE EN PÁGINA ANEXA					
(4) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE ESPAÑA	ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE ESPAÑA		ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE ESPAÑA		
(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC. C/PASEO MARÍTIMO, 14 2º IZQ	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD 39001 SANTANDER		PROVINCIA CANTABRIA	PAÍS ESPAÑA	
(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD		PROVINCIA	PAÍS	
(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE gomar@navegallia.com	Nº FAX	Nº TELÉFONO	INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE ☐ CORREO ☒ CORREO ELECTRÓNICO ☐ FAX		
(8) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE: SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN: ☒ EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO ☐ EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR: ☐ AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL ☐ EMPLEADO DE LA EMPRESA ☐ OTRO REPRESENTANTE		
(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)	NOMBRE	CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.

3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN: ☐ REPRODUCCIÓN DE LA MARCA ☐ PODER DEL REPRESENTANTE ☒ JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD ☐ JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD ☐ REGLAMENTO DE USO ☐ ☐ CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA ☐ TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD ☐ CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN ☐ TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN ☐ INFORME ☐	FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE FIRMA DEL FUNCIONARIO	(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD: CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO
---	--	---

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA OEPM, SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS
informacion@oepm.es www.oepm.es

seguir...



PSO. CASTELLANA, 75 - 28071 MADRID

Mod. 41011



2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)

(13) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS
(14) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE	Nº DE FAX	Nº TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM	
			☐ SÍ ☐ NO	
(15) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE				
☐ CORREO ☐ CORREO ELECTRÓNICO ☐ FAX ☐ BUZÓN (CARPETA) OEPM ☐ BOPI				
(16) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN				
(17) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:				
☐ EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD	☐ EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO	☐ EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE Nº: _____	☐ REPRESENTANTE CON PODER GENERAL Nº: _____	

4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DE LA MARCA

(18) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 21. DULCILIA	(19) TIPO DE DISTINTIVO: ☒ DENOMINATIVO ☐ GRÁFICO ☐ MIXTO ☐ TRIDIMENSIONAL ☐ SONORO ☐ OTRO
	(20) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR. ☒ EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.
	(21) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA. Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 18 tiene color (véase texto de la ayuda). ☐ SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES
	(22) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).
(23) DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA) Sólo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 18 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).	

Mod. 410/11

seguir...



5. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CLASE	(24) PRODUCTOS Y SERVICIOS
24	MANTAS, EDREDONES Y COLCHAS
28	PUNTILLAS Y BORDADOS, CINTAS, LAZOS, BOTONES, FLORES ARTIFICIALES
40	SERVICIOS DE COSTURA Y BORDADO
Mod. 4101i RESTAURAR DATOS IMPRIMIR ☐ SIGUE EN PÁGINA ANEXA	



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

Página Nº 1

NÚMERO SOLICITUD:

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

(1) TIPO DE MARCA ☒ MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ☐ MARCA COLECTIVA ☐ MARCA DE GARANTÍA		☐ MARCA DIVISIONAL ☐ MARCA TRANSFORMADA	FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:
(2) DATOS COMPLEMENTARIOS PARA MARCAS DIVISIONALES Y TRANSFORMADAS EXP. ORIGEN: NÚMERO: F. SOLICITUD:		LUGAR, FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN LUGAR DISTINTO O.E.P.M.:	
F. PRIORIDAD: F. CONCESIÓN: DIVISIÓN Nº: DE			
CLASES:			

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(3) SOLICITANTE: APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL GONZÁLEZ MARTÍNEZ		NOMBRE PEDRO	D.N.I./N.I.F.	C.N.A.E.	P.Y.M.E.
☐ SIGUE EN PÁGINA ANEXA					
(4) LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE ESPAÑA	ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE ESPAÑA	ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE ESPAÑA			
(5) DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC. C/ PASEO MARÍTIMO, 14 2º IZQ	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD 39001 SANTANDER	PROVINCIA CANTABRIA	PAÍS ESPAÑA		
(6) DIRECCIÓN NOTIFICACIONES: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.	CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS		
(7) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE gomar@navegalia.com	Nº FAX	Nº TELÉFONO	INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE ☐ CORREO ☒ CORREO ELECTRÓNICO ☐ FAX		
(8) INDICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE SITO EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN:					

NO CUMPLIMENTAR LOS RECUADROS ENMARCADOS EN ROJO

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

(9) REPRESENTACIÓN: ☒ EL SOLICITANTE NO ESTÁ REPRESENTADO ☐ EL SOLICITANTE ESTÁ REPRESENTADO POR: ☐ AGENTE PROPIEDAD INDUSTRIAL ☐ EMPLEADO DE LA EMPRESA ☐ OTRO REPRESENTANTE		
(10) APELLIDOS DEL REPRESENTANTE (Y Nº DE COLEGIADO, SI FUERA AGENTE DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL)	NOMBRE	CÓD. AGENTE P.I./N.I.F.

3. ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN Y FIRMAS

(11) ÍNDICE DE DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN: ☒ REPRODUCCIÓN DE LA MARCA ☐ PODER DEL REPRESENTANTE ☒ JUSTIFICANTE PAGO TASA SOLICITUD ☐ JUSTIFICANTE PAGO TASA PRIORIDAD ☐ REGLAMENTO DE USO ☐ ☐ CERTIFICADO PRIORIDAD UNIONISTA ☐ TRADUCCIÓN CERTIFICADO DE PRIORIDAD ☐ CERTIFICADO PRIORIDAD EXPOSICIÓN ☐ TRADUCCIÓN CERTIFICADO P. EXPOSICIÓN ☐ INFORME ☐	FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE FIRMA DEL FUNCIONARIO	(12) NÚMERO DE PÁGINAS DE SOLICITUD: CONFIRMACIÓN Nº PÁGINAS FUNCIONARIO
--	--	---

ADVERTENCIA: POR DISPOSICIÓN LEGAL LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD, SALVO N.I.F., DIRECCIÓN ELECTRÓNICA, Nº DE FAX Y TELÉFONO, SERÁN PUBLICADOS EN EL BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INSCRITOS EN EL REGISTRO DE MARCAS DE LA O.E.P.M. SIENDO AMBAS BASES DE DATOS DE CARÁCTER PÚBLICO Y ACCESIBLES VÍA REDES MUNDIALES DE INFORMÁTICA

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS
informacion@oeprn.es www.oeprn.es

seguir...



PSO. CASTELLANA, 75 - 28071 MADRID

Mod. 4101i



2. DATOS DEL REPRESENTANTE (CONTINUACIÓN)

(13) DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE: CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA	PAÍS
(14) DIRECCIÓN CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE	Nº DE FAX	Nº TELÉFONO	POSEE BUZÓN (CARPETA) OEPM	
			☐ SÍ ☐ NO	
(15) INDICACIÓN DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE				
☐ CORREO ☐ CORREO ELECTRÓNICO ☐ FAX ☐ BUZÓN (CARPETA) OEPM ☐ BOPI				
(16) INDICACIÓN DE LA SUCURSAL DEL REPRESENTANTE SITA EN EL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL LUGAR DE PRESENTACIÓN				
(17) ACREDITACIÓN DEL PODER DE REPRESENTACIÓN:				
☐ EL PODER SE APORTA CON ESTA SOLICITUD	☐ EL PODER SE APORTARÁ EN SU MOMENTO	☐ EL PODER OBRA EN EL EXPEDIENTE Nº: _____	☐ REPRESENTANTE CON PODER GENERAL Nº: _____	

4. REPRODUCCIÓN Y DATOS DE LA MARCA

(18) DISTINTIVO Si inserta una imagen en color, debe rellenar obligatoriamente la casilla 21.	(19) TIPO DE DISTINTIVO: ☐ DENOMINATIVO ☐ GRÁFICO ☒ MIXTO ☐ TRIDIMENSIONAL ☐ SONORO ☐ OTRO
	(20) DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR: ☐ EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA.
	(21) REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA. Campo obligatorio, si el distintivo insertado en la casilla 18 tiene color (véase texto de la ayuda). ☒ SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES VERDE, AZUL, ROJO, ROSA, MARRÓN
	(22) DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).
(23) DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA) Solo se recomienda rellenar este apartado si el distintivo insertado en la casilla 18 es gráfico, mixto o tridimensional y sea especialmente complejo o cuando contenga letras o leyendas de lectura no clara o unívoca (véase texto de la ayuda).	



5. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CLASE	(24) PRODUCTOS Y SERVICIOS
30	BOMBONES, CARAMELOS, CHOCOLATES Y PASTELES
31	FRUTAS FRESCAS
32	ZUMOS DE FRUTAS
35	SERVICIOS DE VENTA AL MENOR EN COMERCIO DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA, FRUTERÍA Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
Mod. 41011 RESTAURAR DATOS IMPRIMIR ☐ SIGUE EN PÁGINA ANEXA	



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

SOLICITUD DE REGISTRO

Nº:

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

HOJA DE REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

1. DATOS DEL SOLICITANTE

(1) APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL		NOMBRE	D.N.I./N.I.F.
GONZÁLEZ MARTÍNEZ		PEDRO	
(2) DIRECCIÓN : CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC.		CÓDIGO POSTAL Y LOCALIDAD	PROVINCIA
C/ PASEO MARÍTIMO, 14 2º IZQ		39001 SANTANDER	CANTABRIA
			PAÍS
			ESPAÑA

2. REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

DISTINTIVO: MÁXIMO 8 x 12 CM.


Mod. 4101

NOTA: EL DISTINTIVO DEBE COLOCARSE EN EL INTERIOR DEL RECUADRO SIN QUE PUEDA EXCEDER DE LAS DIMENSIONES DE ÉSTE. ADEMÁS DEBE ORIENTARSE DE FORMA QUE LA PARTE SUPERIOR DEL DISTINTIVO SE CORRESPONDA CON LA PARTE SUPERIOR DEL RECUADRO. SE PROCEDERÁ DE IGUAL MANERA AL CUMPLIMENTAR EL RECUADRO 18 DEL APARTADO 4 DE ESTE IMPRESO.

NOVETATS LEGISLATIVES: 3/2010

REGLAMENT D'ESPECTACLES PÚBLICS I ACTIVITATS RECREATIVES

(DECRET 112/2010 de 31 d'agost)

Objecte i àmbit d'aplicació

El Reglament té per objecte el desplegament de la Llei 11/2009, de 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives.

Estan sotmesos a aquest Reglament els espectacles públics (independentment del seu caràcter públic o privat), les activitats recreatives, els establiments i els espais oberts al públic, inclosos en el catàleg de l'annex I del Reglament.

Es regiran per la seva normativa específica, sent d'aplicació supletoria el reglament les següents activitats:

- a) Les activitats de restauració.
- b) Les activitats esportives.
- c) Les activitats relacionades amb el joc i les apostes.
- d) Els espectacles amb ús d'animals.

El Reglament no serà d'aplicació als següents actes:

- a) Els actes i les celebracions privats o de caràcter familiar que no es realitzin en establiments i espais oberts al públic.
- b) Les activitats dutes a terme en exercici dels drets fonamentals de reunió i de manifestació.
- c) Les actuacions amb ús de foc i material pirotècnic.

Definicions

El reglament estableix un seguit de definicions en l'article 3, de les quals destaquen les següents:

- **Actuacions en directe:** qualsevol tipus d'execució o manifestació artística realitzada en directe per artistes, intèrprets o actuant davant el públic congregat en un establiment o espai obert al públic.
- **Ambientació musical:** és la propagació, difusió o reproducció de música a partir del senyal rebut per qualsevol mitjà de transmissió o suport de gravació o produït en directe.
- **Escenari:** és l'espai habilitat per a la realització d'actuacions, amb una posició que permeti al públic una visibilitat adequada.
- **Música de fons ambiental:** és la propagació o difusió de música mitjançant elements electrònics de petit format, de baixa intensitat i potència, o en directe mitjançant la veu humana o instruments acústics sense altaveus ni amplificadors, en establiments que no tenen com a objecte principal l'ambientació musical.
- **Pista de ball:** és l'espai especialment delimitat i destinat a ballar, desproveït

d'obstacles constructius o de mobiliari i d'una dimensió suficient per poder realitzar l'activitat esmentada.

- **Pla d'autoprotecció:** el document normalitzat confeccionat d'acord amb la normativa de protecció civil que preveu, per a un determinat establiment, les emergències que es poden produir com a conseqüència de llur propi funcionament i les mesures de resposta davant situacions de risc, de catàstrofes i de calamitats públiques que els poden afectar.
- **Projecte tècnic:** document tècnic, subscrit per una persona o persones legalment habilitades, que defineix de manera necessària i suficient la localització, les obres i les instal·lacions i el medi afectables per a la implantació dels establiments.
- **Terrasses o vetlladors:** són les zones delimitades a l'aire lliure, annexos o accessoris a determinats establiments on es duen a terme les mateixes activitats que a l'establiment del qual depenen.

REQUISITS I OBLIGACIONS QUE HAN DE COMPLIR ELS ESTABLIMENTS

1) REQUISITS D'UBICACIÓ I CONSTRUCCIÓ

1.1) Requisits de caràcter general

Informe urbanístic municipal

Els establiments hauran de ser plenament compatibles amb l'ordenament urbanístic vigent de l'indret on s'ubiquen. Per tant, cal l'informe urbanístic municipal que acrediti la plena compatibilitat amb l'ordenament urbanístic vigent, exclusivament en els casos en què la sol·licitud de la llicència o autorització es presenti a la Generalitat.

En els supòsits de sol·licitud de llicència o autorització, si l'informe urbanístic municipal és desfavorable, l'administració competent ha de dictar una resolució denegatòria de la sol·licitud.

Compatibilitat acústica

Els establiments regulats pel Reglament han de ser compatibles amb les determinacions i condicionants que estableixin els mapes de capacitat acústica, els plans d'accions i els plans específics municipals de mesures per minimitzar l'impacte acústic i, en general, respectuosos amb la resta de normes i programes vigents per evitar o reduir la contaminació acústica.

Les persones que sol·licitin les llicències i autoritzacions, o les comunicacions prèvies que les substitueixin, han de presentar un estudi d'impacte acústic de l'establiment projectat.

Previsions acústiques especials

Els establiments destinats a espectacles musicals o a activitats musicals han de tenir instal·lat un limitador de so amb registrador.

En aquells establiments on es realitzin activitats o espectacles musicals i que en el seu interior es puguin superar els 90 dB (A), cal que a la seva entrada o entrades hi hagi un rètol o placa que adverteixi d'aquest fet.

Suficiència dels accessos i dels serveis de mobilitat

Els establiments han d'elaborar, si s'escau, l'estudi que preveu la normativa sectorial de regulació dels estudis d'avaluació de la mobilitat generada, en els supòsits que estableixi aquesta o la normativa que la substitueixi.

Les persones que sol·licitin llicència o autorització o que presentin la comunicació prèvia dels establiments han d'incloure, si s'escau, en el projecte tècnic o en la memòria un apartat sobre mobilitat, amb el contingut que determini la normativa d'avaluació de la mobilitat generada.

Requisits constructius

Els edificis i construccions destinats a establiments oberts al públic han de complir les prescripcions del Codi tècnic de l'edificació i de la seva normativa complementària i de desplegament i de les que les substitueixin. Així mateix s'hauran d'adequar a les disposicions de la legislació sobre accessibilitat i supressió de barreres arquitectòniques.

Prevenició i seguretat en cas d'incendi

Els establiments hauran de complir les condicions de prevenició i seguretat en cas d'incendi determinat per la normativa específica.

Durant el funcionament del local o establiment, aquest ha de complir les condicions següents:

a) D'evacuació:

- Cal que totes les portes previstes per l'evacuació de les persones ocupants es trobin en correcte estat de funcionament. Sempre que es desenvolupi l'activitat, s'han de mantenir les vies d'evacuació accessibles, lliures d'obstacles i utilitzables fins a l'espai exterior segur.
- El sistema de tancament de les portes destinades a l'evacuació no pot actuar mentre hi hagi activitat en les zones a evacuar o, en cas contrari, aquestes s'han de poder obrir de manera fàcil i ràpida des del sentit de l'evacuació.

b) De senyalització:

- Han de disposar dels senyals indicatius de direcció dels recorreguts d'evacuació. Aquests han de ser visibles des de tot punt ocupable pel públic i dels punts des dels quals no es percebin directament les sortides o els seus senyals indicatius.
- En els punts dels recorreguts d'evacuació en què hi hagi alternatives que puguin induir a error, cal disposar de senyals de manera que quedi clarament indicada l'alternativa correcta.
- Els senyals s'han de trobar col·locats de manera coherent segons la distribució de les persones ocupants.
- Els mitjans manuals de protecció contra incendis han d'estar senyalitzats.

- Tots els senyals d'evacuació i de localització dels mitjans manuals de protecció contra incendis han de ser visibles, fins i tot en cas de fallada del subministrament de l'enllumenat normal.

c) D'enllumenat d'emergència i de senyalització:

- L'enllumenat d'emergència ha de permetre, l'evacuació segura i fàcil del públic fins a l'exterior en cas de fallada de l'enllumenat general.
- Els llums d'emergència s'han de situar sobre les portes que condueixin a les sortides, en les escales, passadissos i vestíbuls previstos per a l'evacuació, com també en les dependències annexes a la sala.
- L'enllumenat d'emergència ha de ser de tal naturalesa que en cas de manca d'enllumenat ordinari de manera automàtica generi la llum suficient per a la sortida del públic, amb indicació dels recorreguts d'evacuació, i per a la visualització dels equips i sistemes manuals de protecció contra incendis.
- Els llums de senyalització s'han de situar sobre les portes que condueixin a les sortides, en les escales, passadissos i vestíbuls.
- L'enllumenat de senyalització ha de trobar-se constantment encès durant el temps d'obertura de l'establiment i fins que el local es trobi totalment buit de públic.
- L'enllumenat de senyalització ha de funcionar tant amb el subministrament ordinari com amb el que generi la font pròpia de l'enllumenat d'emergència.
- En cadascun dels graons del local s'han de trobar pilots de senyalització, connectats a l'enllumenat d'emergència, amb suficient intensitat per poder il·luminar la seva petja, a raó d'un per cada metre lineal o fracció.

d) Dels equips i sistemes de protecció contra incendis:

Tots els equips i sistemes manuals de protecció contra incendis s'han de trobar perfectament visibles i accessibles.

Ocupació de la via pública

S'han d'adoptar mesures per prevenir les aglomeracions de persones ocupant la via pública amb motiu de l'accés o la sortida d'aquests.

Per tant caldrà que:

- a) Les taquilles de venda d'entrades estiguin integrades en el recinte on es desenvolupa l'activitat recreativa o l'espectacle públic.
- b) El control d'entrada, si n'hi ha, s'ha de fer sense ocupar la via pública, de manera que les cues que pugui provocar no produeixin molèsties al trànsit ni als i les vianants.
- c) Les persones titulars d'establiments amb un aforament autoritzat superior a les 150 persones han d'adoptar les mesures adients per prevenir l'aglomeració de persones a la via pública.

1.2) Requisits de caràcter especial

Condicions de les estructures no permanents desmuntables

Les estructures desmuntables i no permanents destinades a la realització d'espectacles han de complir les condicions de seguretat i higiene necessàries per a les persones espectadores o usuàries, artistes i la resta de personal que executa l'espectacle.

Amb aquesta finalitat, les estructures no permanents desmuntables s'han d'adequar a les normes particulars que, si s'escau, disposin els reglaments especials i se'ls aplica la normativa que regula les instal·lacions permanents no desmuntables, d'acord amb el que disposa l'article 41 de la Llei 11/2009, de 6 de juliol.

Establiments d'activitats musicals

Aquets establiments no es poden instal·lar:

- a) En soterranis d'edificis entre mitgeres que no compleixin les restriccions previstes al CTE.
- b) En contigüitat amb habitatges o amb solars qualificats per a l'ús residencial, llevat dels bars musicals i dels restaurants musicals, tret del que disposin els plans d'ordenació urbanística municipal.
- c) En contigüitat a centres docents, equipaments sanitaris o assistencials o edificis seus d'institucions públiques, ni a solars destinats per l'ordenament urbanístic a aquests tipus d'equipaments.

Les prescripcions de contigüitat també s'apliquen als espectacles públics i les activitats recreatives extraordinàries quan els equipaments estan ocupats en el seu horari de serveis.

Establiments en els quals s'exerceixen activitats de naturalesa sexual

- Els establiments, en els quals es desenvolupen activitats de naturalesa sexual requereixen llicència municipal i estan sotmesos a les limitacions o condicions d'emplaçament i als altres requisits establerts en les ordenances municipals o en la normativa urbanística aplicable o, si no n'hi ha, els que determini l'ordenança municipal tipus.
- L'accés als locals s'ha de fer directament des de la via pública, i l'accés als seus reservats s'ha de fer des de l'interior del local.
- Aquests establiments, a més de complir les condicions d'higiene i salubritat establertes a la normativa específica en matèria de salut, han de complir els requisits que estableixin les ordenances municipals, o, si no n'hi ha, els que determini l'ordenança municipal tipus.
- Els reservats han de tenir una zona de vestuari i de descans per a les persones que exerceixen les activitats de naturalesa sexual. Aquesta zona no pot ser utilitzada per altres finalitats, com ara la pernoctació o habitatge d'aquestes persones.
- En aquests locals s'ha de garantir a totes les persones usuàries l'obtenció de preservatius, degudament homologats i amb data de caducitat vigent, que es poden lliurar personalment o bé mitjançant màquines expenedores. En l'interior dels locals s'ha de fixar, en un lloc perfectament visible per a les persones usuàries, un rètol advertint que l'ús de preservatiu és la mesura més eficaç per prevenir les malalties de transmissió sexual.

- Està prohibida l'entrada de menors d'edat a aquests tipus de locals, i així s'ha de fer constar en cartells perfectament visibles des de l'exterior, amb les dimensions mínimes establertes per l'annex IV. La persona titular del local o la persona o persones que designi per controlar l'accés són responsables de fer complir aquesta prohibició i, per tant, per permetre l'entrada, poden requerir la documentació oficial d'identitat.
- Les persones titulars dels establiments destinats a aquesta activitat han de complir la normativa de protecció de dades, i han de garantir la confidencialitat de les dades de caràcter personal de les persones que exerceixen activitats de naturalesa sexual, així com dels clients del local.

2) MESURES PER A LA PROTECCIÓ DE LA SEURETAT I LA SALUT

Memòria de seguretat

Els establiments on es realitzen les activitats recreatives musicals que tinguin un aforament autoritzat superior a les 150 persones i, en tot cas, els establiments de règim especial, independentment del seu aforament, han de disposar d'una memòria de seguretat.

Aquesta memòria ha de formar part de la documentació que cal presentar per obtenir una llicència o autorització i ha de ser aprovada en el mateix tràmit que aquestes, un cop adaptada, si s'escau, a l'informe vinculant de la policia de Catalunya competent.

La memòria de seguretat ha de contenir:

- a) Avaluar els riscos que presenta l'establiment per a les persones que hi assisteixen, hi participen o s'hi relacionen directament per qualsevol altre concepte, i preveure les mesures que s'han d'adoptar per afrontar-los i els altres dispositius de seguretat amb què ha de comptar.
- b) Disposar dels protocols d'intervenció que garanteixin la capacitat de reacció òptima dels vigilants de seguretat privada.
- c) Concretar els elements constructius i les instal·lacions que compleixen funcions preventives.
- d) Establir els sistemes de comunicació ràpida i eficient amb la policia de Catalunya, per si cal demanar el seu auxili per afrontar problemes greus de seguretat i d'ordre públic.
- e) Determinar els dispositius d'assistència sanitària de l'establiment.

Pla d'autoprotecció

Els establiments amb un aforament igual o superior a les 2.000 persones han de disposar d'un pla d'autoprotecció elaborat d'acord amb el que estableix el catàleg d'activitats i centres obligats a adoptar mesures d'autoprotecció.

Els establiments amb un aforament entre 500 i 2.000 persones han de fer un pla d'autoprotecció.

Els establiments oberts al públic amb un aforament inferior a 500 persones han de fer un pla d'autoprotecció d'acord amb el que disposa la normativa vigent sobre riscos laborals.

En cas de produir-se una emergència en l'àmbit de la protecció civil, les tasques

d'autoprotecció interior, evacuació i seguretat, d'acord amb les previsions del pla d'autoprotecció, han de ser assumides per la persona titular o organitzadora o pel personal mateix del local.

Els plans d'autoprotecció han de ser redactats per una persona tècnica competent i han de ser signats per aquesta persona i pel titular o la persona organitzadora. Aquests formen part de la documentació que cal presentar per obtenir llicència o autorització, i són aprovats en el mateix tràmit que aquestes, un cop adaptats, a l'informe vinculant dels serveis de protecció civil, d'acord amb el que preveu la normativa d'aplicació.

Condicions d'higiene i salubritat

Els establiments oberts al públic han de disposar de serveis amb la proporció mínima de lavabos i cabines de vàter següent:

- Fins a 50 persones d'aforament autoritzat: 1 lavabo i 2 cabines.
- Entre 51 i 150 persones d'aforament autoritzat: 2 lavabos i 4 cabines.
- Entre 151 i 300 persones d'aforament autoritzat: 2 lavabos i 6 cabines.
- Entre 301 i 500 persones d'aforament autoritzat: 4 lavabos i 8 cabines.

Més de 500 persones d'aforament autoritzat: 4 lavabos i 12 cabines, i el mateix per a cada fracció de 500 persones més d'aforament autoritzat.

Els serveis s'han d'instal·lar diferenciats entre homes i dones i han de complir els requisits següents:

- Han d'estar allunyats i separats de la sala
- Ventilats i ben il·luminats;
- Han de disposar de llums de senyalització i d'emergència,
- Les parets han de tenir un mínim de dos metres des del sòl de material impermeable.
- En tot cas, han de respectar els requeriments de la normativa sobre accessibilitat i supressió de barreres arquitectòniques.

En el cas d'espectacles o d'activitats recreatives que se celebren a fora d'establiments dotats d'aquests equipaments, s'han d'instal·lar cabines dotades de vàter i lavabo, en una proporció mínima d'una cabina per a cada 150 persones, i una més per cada 150 persones d'aforament autoritzat. S'ha d'acreditar documentalment la instal·lació dels equipaments esmentats.

Dispositius d'assistència sanitària

Els establiments d'espectacles musicals i les activitats recreatives musicals a partir de 1.000 persones d'aforament autoritzat i els establiments de règim especial qualsevol que sigui el seu aforament han de disposar d'una infermeria amb instal·lacions, materials i equips adequats per prestar els primers auxilis en cas d'accident, malaltia o crisi sobtada.

La infermeria pot ser substituïda per una farmaciola i la presència de vehicles medicalitzats mentre l'establiment estigui obert al públic o l'activitat recreativa s'estigui duent a terme.

La resta d'establiments previstos en el catàleg, amb un aforament inferior, han de disposar

d'una farmaciola amb els materials i els equips adequats per facilitar primeres cures en cas d'accident, malaltia o crisi sobtada.

3) MESURES PER AL CONTROL DE L'AFORAMENT

Determinació i informació de l'aforament

Tot establiment d'espectacles ha de tenir determinat el seu aforament màxim autoritzat o nombre de persones que es poden trobar simultàniament al seu interior.

L'aforament màxim autoritzat s'ha de proposar en la sol·licitud de llicència o autorització o en el projecte tècnic o memòria en el supòsit de la comunicació prèvia i s'ha de determinar per la corresponent llicència o autorització o valorar a la comunicació prèvia, tenint en compte la superfície del local, el seu equipament, les vies d'evacuació i les característiques de les activitats que està previst realitzar-hi, d'acord amb la normativa tècnica vigent.

En els establiments s'ha d'informar, mitjançant cartells fàcilment visibles a totes les seves entrades, de l'aforament màxim autoritzat per la seva llicència o autorització o valorat a la comunicació prèvia.

Obligació de comptar amb sistema automàtic de control d'aforament

Tenen l'obligació de disposar d'un sistema automàtic de control d'aforament:

- Els establiments d'espectacles musicals o d'activitats recreatives musicals a partir de 151 persones d'aforament autoritzat.
- Els espectacles musicals i les activitats recreatives musicals de caràcter extraordinari regulats per l'article 42 de la Llei 11/2009, de 6 de juliol, que se celebren en un establiment tancat i cobert, a partir de 151 persones d'aforament autoritzat.
- Els espectacles musicals i les activitats recreatives musicals de caràcter extraordinari regulats per l'article 42 de la Llei 11/2009, de 6 de juliol, que se celebren en un recinte a l'aire lliure, a partir de 1.000 persones d'aforament autoritzat.
- Els establiments de règim especial, independentment del seu aforament.

El sistema automàtic de control d'aforament

En els establiments amb aforaments a partir de 151 persones, s'hi ha d'instal·lar un sistema d'enregistrament d'imatges que enregistri de manera continuada, des de l'obertura del local fins al seu tancament, cadascuna de les entrades i sortides, amb les dades del dia i l'hora. Les imatges s'han de guardar durant un període de tres mesos, amb ple respecte a la normativa reguladora de la protecció de dades de caràcter personal.

Aquests establiments també poden instal·lar els sistemes de control d'aforament previstos a l'annex III del reglament.

Els establiments amb aforament autoritzat a partir de 501 persones han de comptar amb els sistemes de control d'aforament que preveu l'annex III.

S'ha de determinar per la persona titular del departament competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives el sistema automàtic de control d'aforament, de conformitat amb la normativa de control metrològic que sigui d'aplicació i amb les homologacions corresponents.

La instal·lació d'aquests tipus de sistemes s'ha de fer per una empresa autoritzada seguint totes les indicacions de la part fabricant i els requeriments que s'estableixen a l'annex III d'aquest Reglament. A més, en finalitzar la instal·lació s'ha d'emplenar un butlletí d'instal·lació que així ho certifiqui. Aquest butlletí s'ha d'emplenar i signar pel responsable de l'empresa instal·ladora i ha de complir un protocol definit des del departament competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives.

De manera esporàdica, es poden realitzar inspeccions d'aforament per les autoritats competents per verificar que no se superen els aforaments màxims autoritzats en un local. En el cas de locals amb aforaments autoritzats a partir de 151 persones, l'agent de l'autoritat ha de connectar el seu propi dispositiu al sistema de comptatge de persones i verificar si hi ha hagut o no un excés d'aforament.

REGIM D'INTERVECIÓ ADMINISTRATIVA QUE AFECTA ALS ESTABLIMENTS OBERTS AL PÚBLIC

1) LLICÈNCIA MUNICIPAL D'ESTABLIMENTS OBERTS AL PÚBLIC

Llicència municipal

De conformitat amb els articles 13.1.c) i 29 de la Llei 11/2009, de 6 de juliol, estan subjectes a llicència municipal:

- a) Els establiments oberts al públic de caràcter permanent que no estiguin subjectes al règim de comunicació prèvia d'acord amb l'article 124 del Reglament.
- b) Els establiments oberts al públic no permanents desmuntables.
- c) Els establiments de règim especial per als municipis amb una població superior als 50.000 habitants, amb l'informe vinculant previ de la Generalitat.
- d) Els espectacles públics o activitats recreatives de caràcter extraordinari en municipis de més de 50.000 habitants.
- e) Els espectacles públics i les activitats recreatives de caràcter extraordinari que es duguin a terme amb motiu de festes i revetlles populars.

Projecte tècnic

El projecte tècnic de l'establiment s'ha d'adjuntar a la sol·licitud de llicència i ha d'estar signat per una persona tècnica competent i ha de contenir les dades i requisits de la normativa específica sobre edificació, prevenció i control ambiental que siguin d'aplicació als projectes constructius i d'activitats, prevenció i seguretat en cas d'incendi i, si s'escau, els relatius al sistema de control automàtic d'aforament i a la seva instal·lació.

Informes preceptius

El projecte tècnic i la resta de documentació s'han de sotmetre a informe preceptiu i vinculant dels òrgans municipals i, si s'escau, els de la Generalitat competents en les

matèries següents:

- a) Protecció de la salut.
- b) Prevenció i seguretat en matèria d'incendis.
- c) Seguretat ciutadana.
- d) Protecció civil, que en tot cas s'ha de pronunciar en relació amb el pla d'autoprotecció.
- e) En matèria d'espectacles públics i activitats recreatives, els informes en relació amb els establiments de règim especial a què fa referència l'article 93 del reglament.
- f) El competent per emetre l'informe ambiental.
- g) El Servei Català de Trànsit, o un altre òrgan municipal competent en matèria de mobilitat, en relació amb les mesures a adoptar en l'àmbit de les vies interurbanes i de les urbanes, respectivament.

Els òrgans competents en matèria ambiental han d'emetre el seu informe dins del termini que els atorga la normativa de medi ambient. En la resta de casos, els informes han de ser lliurats en el termini d'un mes des de la seva sol·licitud.

Transcorreguts els terminis establerts sense que s'hagin tramès els informes es poden prosseguir les actuacions, sense perjudici que els informes emesos fora de termini, però rebuts abans que es dicti la resolució, hagin de ser considerats necessàriament per dictar-la.

1.1) Supòsits especials

Llicències en immobles singulars que no compleixen tots els requeriments

Excepcionalment, es poden atorgar llicències d'establiments oberts al públic a locals que no compleixin totes les condicions establertes per aquest Reglament, sempre que el desenvolupament de la seva activitat no comporti un risc per a la seguretat de les persones i concorrin totes i cadascuna de les circumstàncies següents:

- a) Que es tracti d'immobles protegits d'acord amb la normativa reguladora del patrimoni cultural català, en els quals les obres d'adequació requerides pel compliment de les condicions establertes per aquest Reglament resultin incompatibles amb la salvaguarda dels seus valors propis del patrimoni cultural, i així s'acrediti documentalment a la sol·licitud.
- b) Que el projecte presentat per obtenir la llicència compti amb l'informe favorable de l'òrgan de la Generalitat competent en matèria de patrimoni cultural.
- c) Que el projecte i la resta de documentació presentada amb la sol·licitud acreditin que el local compleix els requisits essencials i bàsics de seguretat, salubritat i higiene, de qualitat de les activitats, de comoditat i protecció de les persones i d'aïllament acústic, i d'altres mesures per evitar molèsties a terceres persones, i així ho admetin els informes preceptius.

El termini de resolució d'aquestes sol·licituds és de sis mesos.

2) COMUNICACIÓ PRÈVIA

Supòsits en què és procedent

Estan sotmesos al règim de la comunicació prèvia els casos següents:

- a) La modificació no substancial dels establiments oberts al públic que comptin amb la

llicència municipal corresponent.

- b) Els establiments oberts al públic destinats a espectacles cinematogràfics.
- c) Els establiments oberts al públic destinats a espectacles públics i activitats recreatives musicals amb un aforament autoritzat fins a 150 persones.
- d) Establiments oberts al públic d'activitats de restauració amb un aforament autoritzat fins a 150 persones, i sempre que no disposin de terrassa o qualsevol altre espai complementari a l'aire lliure.
- e) Les actuacions en directe en els establiments recollits en el catàleg de l'annex I.

Condicions i requisits de la comunicació prèvia

En el cas dels establiments oberts al públic previstos a l'article anterior, el titular d'aquests ha de presentar, prèviament a la data prevista de la seva obertura, una comunicació a l'òrgan administratiu competent.

La comunicació prèvia ha d'anar acompanyada de la documentació següent:

- a) Declaració responsable del fet que l'establiment o activitat compleix els requisits establerts per aquest Reglament.
- b) Declaració responsable de disposar de la pòlissa d'assegurances.

MODIFICACIÓ DELS ESTABLIMENTS I DE LES SEVES INSTAL·LACIONS

Les modificacions dels establiments i de les seves instal·lacions, ja sigui per transformació, adaptació o reforma, ampliació o reducció, o canvi d'emplaçament, estan sotmeses a l'obtenció d'una nova llicència o autorització quan siguin substancials, segons el que disposa el Codi tècnic de l'edificació.

En els altres casos, les modificacions estan subjectes a la comunicació prèvia davant el mateix òrgan que va atorgar l'autorització o llicència o al qual es va efectuar la comunicació prèvia.

SISTEMES DE CONTROL D'AFORAMENT ESTABLERTS AL ANEX III DEL REGLAMENT

Requeriments tècnics dels sistemes de control d'aforament

1. Els sistemes han d'estar homologats segons l' Ordre ITC/3708/2006, de 22 de novembre .
2. Els sistemes han de ser immunes als efectes de la llum de l'espectre visible, de longitud d'ona entre 400 i 700 nm i de manera especial als raigs d'alta potència de tipus làser de color verd (532 nm) i vermell (635-650 nm), atès el seu ús habitual en els establiments. A més, han de poder funcionar correctament en qualsevol condició lumínica. En aquest sentit, els sistemes han d'incorporar tot allò que sigui necessari per garantir un funcionament correcte en aquestes condicions.
3. Els sistemes han de ser immunes als efectes de les ones de pressió sonora, en la banda de freqüències de 20 a 20.000 Hz, amb independència del nivell de pressió sonora.
4. Els sistemes han de funcionar amb sensors de pas no intrusius i han de poder comptar

les persones que circulin en ambdós sentits (entrant i sortint), de manera simultània, d'acord amb les condicions establertes en l'apartat B.1.2 del Reglament. S'admet un marge d'error en el comptatge instantani de més/menys el 2 per cent per una afluència total de 500 persones en les condicions establertes en l'apartat B.1.2.

5. Els sistemes no poden representar cap obstacle a la lliure circulació de les persones, ni ser susceptibles de provocar accidents de tipus elèctrics o mecànics.

6. Un cop posats en funcionament, els sistemes han de detectar i enregistrar en el registre d'incidències tècniques aquelles alteracions, intencionades o fortuïtes, de qualsevol mena que afectin la lectura dels sensors, el cablejat, el funcionament de la unitat central i, en definitiva, el funcionament normal del sistema en la seva totalitat.

7. Els sistemes han de ser configurats, gestionats i mantinguts únicament mitjançant un accés amb identificació d'usuaris i contrasenyes, definits per l'instal·lador o fabricant en el moment de la seva posada en marxa. L'operador de l'establiment, espectacle o activitat només pot tenir accés a funcions de lectura de dades i seguiment de l'estat de funcionament del sistema, sempre mitjançant la seva identificació com a usuari diferenciat i amb la seva contrasenya particular.

8. Els sistemes han de disposar d'ordinador personal o dispositiu d'emmagatzematge compatible amb sistema operatiu Windows com a dispositiu d'emmagatzematge no volàtil de dades. Aquestes dades no poden ser creades, esborrades ni manipulades per agents externs.

9. El sistema ha d'enregistrar mostres en una periodicitat de deu segons. Cada mostra ha de registrar:

Data i hora (HH:MM:SS) de la mostra.

Nombre total d'entrades des de la posada a "0".

Nombre total de sortides des de la posada a "0".

Alarmes actives en el moment de la mostra.

10. Aquestes dades s'han de guardar en els corresponents fitxers de dades, que han de tenir l'estructura i mesures de seguretat definides pel departament competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives, de manera que el programari d'inspecció pugui realitzar-ne la lectura i posterior tractament.

11. Les dades emmagatzemades han de poder descarregar-se per l'inspector mitjançant una connexió amb cable entre sistema de control d'aforament i el PC amb el qual s'ha de realitzar la inspecció, utilitzant els protocols de comunicació establerts pel departament competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives. Els sistemes han d'assegurar l'autenticitat i integritat del fitxer de dades descarregat.

12. Durant els processos de consulta o de descàrrega de fitxers els sistemes han de seguir comptant l'aforament sense alteració.

13. Les dades enregistrades s'han d'emmagatzemar pel període mínim establert en la normativa.

14. En cas de fallada elèctrica que impedeixi el correcte funcionament del sistema, el sistema de comptatge ha d'emmagatzemar en memòria l'última dada d'aforament vàlida. En el moment del restabliment del corrent elèctric s'ha de continuar comptant des de l'última dada vàlida i s'ha de registrar el moment de fallada i de restabliment del corrent elèctric.

15. Els sistemes han de tenir com a mínim un dispositiu visualitzador en temps real de l'aforament, de tipus panell lluminós o monitor, amb dígits de mides superiors o iguals a 150 mm d'alçada i 90 mm d'amplada.

La informació que ha de visualitzar és:

- a. Aforament instantani.
- b. Aforament màxim del local.
- c. Indicació d'excés d'aforament.
- d. Indicador de sistema fora de servei.

16. En cas de fallada d'alimentació elèctrica que impedeixi el correcte funcionament del visor, el dispositiu visualitzador ha de mostrar com a mínim durant 60 minuts l'última informació d'aforament vàlida i informar de la fallada.

Instal·lació i localització dels sistemes de control d'aforament

La instal·lació ha de complir el que estableix l'Ordre ITC/3708/2006, de 22 de novembre i es guien pels principis d'eficàcia i seguretat seguint les indicacions del fabricant.

En les entrades i sortides on s'instal·lin sistemes de control d'aforament s'han d'assegurar fluxos individuals de persones.

1.- Instal·lació dels sensors de pas

Els sensors s'han d'instal·lar a tots els accessos habituals d'entrada i sortida.

En tots els altres accessos, com sortides d'emergència, portes de serveis, entrada de mercaderies, grans finestres, etc., que acostumen a romandre tancats, s'hi instal·laran detectors d'obertura a les portes. Els detectors d'obertura de portes han de registrar totes les obertures amb data i hora d'obertura/tancament.

Els sensors de pas no poden reduir l'espai físic d'evacuació ni afegir cap element de risc per a les persones, tant en situacions d'activitat normal com en situacions d'emergència.

Tots els accessos controlats ho han de ser en tota la seva capacitat, incloses aquelles parts que habitualment es mantenen tancades però que poden ser utilitzades en determinats moments per a la circulació de persones.

Els sensors de pas han de ser instal·lats a l'interior de l'establiment, en aquells punts en què, en compliment d'aquestes determinacions, siguin més propers als límits amb l'exterior de l'establiment o recinte, a fi de garantir el control sobre la màxima superfície possible d'aquest.

Els sensors de pas instal·lats han de tenir un dimensionat adient, tenint en compte les seves pròpies característiques i l'alçada i l'amplada de l'accés, de manera que el comptatge de persones s'executi de manera òptima i permeti assegurar el compliment de les especificacions determinades pel fabricant.

L'instal·lador ha de tenir en compte els elements arquitectònics, decoratius i els altres elements de l'establiment, com ara els equips electrònics i audiovisuals, que puguin destorbar el normal funcionament dels sensors de pas durant l'activitat normal controlada.

2.- Instal·lació del cablejat i la interconnexió

La interconnexió entre els elements sensors i la unitat central de control ha de ser feta amb cablejat, i aquest s'ha de fer per les zones en què el risc de possible manipulació sigui mínim.

En la instal·lació, s'ha de seguir el Reglament electrotècnic per a baixa tensió (Reial decret 842/2002).

El cablejat s'ha de fer en tubs i conductes protectors, de manera que cap part dels cables pugui ser visible o manipulable directament. Els tubs i els conductes utilitzats poden ser dedicats només a aquest sistema de control, o compartits amb altres sistemes, sempre que això no suposi cap perill de disfunció per cap dels sistemes cablejats conjuntament. En tots els casos s'ha d'acomplir la normativa de baixa tensió.

3. Instal·lació de la unitat central de control i de processament

La unitat central de control i processos i si s'escau, les unitats de control secundàries han de ser instal·lades fora de l'abast directe de persones no autoritzades, en un lloc que sigui accessible per poder fer la gestió i el manteniment del sistema i per obtenir les dades.

4. Instal·lació del visualitzador d'aforament

El visualitzador d'aforament ha de permetre a l'operador fer un seguiment adequat de l'aforament de l'establiment o recinte; per tant, ha de ser instal·lat al seu abast visual. També ha d'estar a l'abast visual dels clients o usuaris. El visualitzador s'ha d'instal·lar en un lloc que estigui a fora de l'abast de les persones no autoritzades i de forma de cap obstacle en pugui reduir la seva visibilitat.

Els requeriments tècnics d'instal·lació recomanats pel fabricant del visualitzador han de ser respectats totalment, a fi d'assegurar el seu funcionament correcte.

5. Instal·lació dels sensors d'obertura de portes

S'ha de garantir el correcte funcionament dels sensors de porta oberta i la seva comunicació amb la unitat central mitjançant els corresponents precintes i altres mecanismes necessaris.

7. Accessibilitat i adaptació a l'entorn

Els sistemes instal·lats han d'estar a fora de l'abast de les persones considerant la realització de l'activitat normal controlada. Per tant, l'instal·lador ha de procurar mimetitzar amb l'entorn els sistemes instal·lats, a fi de reduir-ne l'impacte visual causat i augmentar-ne la dissimulació, sempre que no se'n redueixi l'eficàcia.

8. Seguretat de les persones

Els sistemes instal·lats no poden comportar cap disminució de la seguretat de les persones ni de l'establiment, no poden causar situacions de risc, ni representar un factor de perill addicional durant una situació d'emergència. La instal·lació ha d'estar protegida contra possibles mals usos.

9. Fiabilitat tècnica

L'instal·lador ha de garantir la conservació de les característiques tècniques i operatives publicades i compromeses pels fabricants dels diferents elements instal·lats.

La instal·lació ha de fer-se de forma que els manteniments i els reajustaments necessaris dels diferents elements puguin desenvolupar-se sense augmentar la incomoditat i de manera ràpida i efectiva.

Normes de funcionament dels sistemes de control d'aforament

Els sistemes de control d'aforaments han d'enregistrar les dades d'aforament i permetre la seva descàrrega de manera permanent, al llarg de totes les hores del dia i de tots els

dies de l'any.

La posada a zero del comptador ha de ser automàtica i diària, programada per fer-se durant les hores d'absència assegurada de públic dins l'establiment o recinte. Les posades a zero del comptador han de generar un registre de posada a zero, que s'ha d'incloure en els registres històrics d'aforament amb la indicació del dia i de l'hora i la descripció "Posada a zero diària".

3. En cas d'obtenir aforaments negatius, el sistema ha de registrar-ho i tractar-ho com una alarma.

4. El registre històric d'aforament ha d'incloure com a mínim, a l'encapçalament respectiu, la informació següent: nom i CIF del fabricant, referència de l'equip, número de sèrie de l'equip, referència de l'instal·lador, CIF de l'empresa propietària del local.

5. Les alarmes a registrar són, com a mínim:

1. Disfunció dels sensors.

2. Pèrdua de comunicació o de connexió física, provocada o fortuïta, entre sensors i unitat central.

3. Tall d'alimentació elèctrica en qualsevol part del sistema.

4. Apagat i engegat, provocat o fortuït, de la unitat central de control o de qualsevol part del sistema.

5. Sol·licitud de descàrrega de dades d'aforament o d'incidència, amb registre que indiqui el nom de l'usuari sol·licitant.

6. Accés o intent d'accés als programaris de configuració, gestió i manteniment del sistema, amb registre que indiqui el nom d'usuari utilitzat.

7. Canvi d'hora d'estiu i d'hivern.

8. Aforament negatiu.

Revisions dels sistemes de control d'aforament

1. Abans de la primera posada en funcionament, els sistemes han de passar la corresponent declaració de conformitat.

2. Els sistemes de control d'aforament han de realitzar les revisions periòdiques establertes a l'Ordre ITC/3708/2006. A més de les comprovacions indicades en aquesta Ordre, és necessari realitzar proves de, com a mínim:

Fallada d'alimentació elèctrica.

Funcionament del sistema d'autodiagnosi.

Funcionament del dispositiu visualitzador

Rètols i plaques normalitzades

Aquelles plaques o rètols que no estan regulats en altres normatives específiques, han de ser de com a mínim 40 centímetres d'amplada i 25 d'alçada, i la lletra de caixa alta, de 36 punts com a mínim.

Han d'estar col·locades a l'exterior del local o recinte, en un punt proper a l'entrada principal, plenament visibles per a totes les persones que hi accedeixin.

Ha de contenir, com a mínim, la informació següent:

- Nom de l'establiment.
- Activitat o activitats i espectacle o espectacles inclosos a l'autorització, llicència o comunicació.
- Horari.
- Aforament màxim autoritzat.
- Prohibició d'entrada a les persones menors de 16 o 18 anys, en els supòsits que correspongui.

Condicions d'accés i el dret d'admissió

Les plaques han de ser de com a mínim 30 centímetres d'amplada i 20 d'alçada, i la lletra de caixa alta, de 36 punts com a mínim.

Han d'estar col·locades en els accessos del local o recinte, plenament visibles des de l'exterior. Si hi ha taquilles, s'han de col·locar en tot cas a les taquilles. També es poden col·locar, a més, a l'interior del local.

Els ajuntaments hauran de facilitar el rètol indicatiu del nivell sonor aplicable al local, d'acord amb l'ordenança municipal o amb la normativa sobre contaminació acústica.

Nivells sonors elevats

Les plaques han de ser de com a mínim 30 centímetres d'amplada i 20 d'alçada, i la lletra de caixa alta, de 36 punts com a mínim, i han de contenir el text següent: "Els nivells sonors a l'interior d'aquest local poden lesionar seriosament l'oïda".

Han d'estar col·locades en els accessos del local o recinte, plenament visibles des de l'exterior. Si hi ha taquilles, s'han de col·locar en tot cas a les taquilles. També es poden col·locar, a més, a l'interior del local.

Càmeres de control d'aforament

Les plaques han de ser de com a mínim 30 centímetres d'amplada i 20 d'alçada, i la lletra de caixa alta, de 36 punts com a mínim, i han de contenir el text següent: "Aquest local disposa d'un mecanisme de comptatge de les persones a efectes de control d'aforament".

Adaptació de les llicències

A partir de l'entrada en vigor d'aquest Decret, els ajuntaments han de revisar, en un termini màxim de 24 mesos, les llicències atorgades amb anterioritat pel que fa a la denominació de l'activitat o espectacle i adaptar-les a les definicions que s'hi contenen. Els ajuntaments han de comunicar als corresponents serveis territorials del departament competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives de la Generalitat, i a les persones titulars o organitzadores, les resolucions relatives a aquestes revisions.

Qualsevol sol·licitud o comunicació de modificació substancial de les condicions en què va ser atorgada la llicència o autorització comporta l'adequació de l'esmentada llicència o autorització de conformitat amb el que estableix aquest Reglament.

La comunicació a l'ajuntament corresponent produeix efectes en el mateix moment de la seva presentació davant d'aquest.

Els establiments oberts al públic que disposin de llicència per a les activitats de bar musical, discoteca, sala de ball i sala de festes amb espectacle no requereixen de la sol·licitud i l'adaptació de la llicència en el cas que vulguin realitzar actuacions en directe d'acord amb el que estableix l'annex I, si bé ho han de comunicar a l'ajuntament corresponent per tal que aquesta activitat complementària consti a la llicència, i en el Registre d'establiments oberts al públic i de persones organitzadores.

Adaptació dels establiments

Els establiments i espais oberts al públic que estiguin autoritzats a l'entrada en vigor d'aquest Reglament poden seguir en funcionament, fins i tot si les instal·lacions no compleixen algunes de les seves disposicions, sens perjudici de la necessitat de complir les condicions tècniques que puguin afectar la seguretat de les persones i dels béns o la convivència entre els ciutadans. No obstant això, han d'adequar-se plenament als requisits i condicionaments d'aquest Reglament, sempre que concorri alguna de les circumstàncies següents:

- a) Modificacions substancials de l'establiment.
- b) Ampliació o modificació de les activitats recreatives o dels espectacles públics inclosos a la llicència o autorització, sempre que es requereixi un canvi en les seves instal·lacions.
- c) Sol·licitud de distintius de qualitat o de qualsevol altre ajut o benefici de l'Administració o contractació de qualsevol tipus de servei o activitat amb aquesta.

Control d'aforaments

Els establiments que tenen l'obligació de disposar de sistema automàtic de control d'aforaments disposen d'un termini de tres anys, a partir de la publicació de la regulació d'aquest sistema, per instal·lar-lo i posar-lo en funcionament. La direcció general competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives els ha d'assessorar i donar suport en aquesta instal·lació i posada en funcionament.

Previsions acústiques especials

Els establiments oberts al públic destinats a espectacles musicals o a activitats musicals, que han de tenir instal·lat un limitador de so amb registrador, per tal d'assegurar que no se sobrepassen els valors límits establerts, disposen d'un termini d'un any a partir de l'entrada en vigor d'aquest Reglament per instal·lar-lo.

Llicències en tramitació

Totes les sol·licituds de llicències i autoritzacions presentades abans de l'entrada en vigor d'aquest Reglament es regeixen per la normativa aplicable en el moment en què es van sol·licitar, sens perjudici del compliment de les condicions tècniques que puguin afectar la seguretat de les persones i dels béns. En aquells supòsits en què la nova regulació estableixi el règim de comunicació prèvia, la persona interessada pot, amb anterioritat a la resolució, desistir de la seva sol·licitud i optar per l'aplicació de la nova normativa.

LLICÈNCIES I AUTORITZACIONS PER A ESPECTACLES PÚBLICS O ACTIVITATS RECREATIVES DE CARÀCTER EXTRAORDINARI

1. DEFINICIÓ

Segons el decret 112/2010, de 31 d'agost, pel qual s'aprova el reglament d'espectacles públics i activitats recreatives, requereixen llicència els espectacles públics i les activitats recreatives de caràcter extraordinari que tenen lloc en un espai obert al públic.

2. CLASSIFICACIÓ

Els espectacles públics són les representacions, les actuacions, les exhibicions, les projeccions, les competicions o les activitats d'altre tipus adreçades a l'entreteniment o al lleure, realitzades davant de públic, i dutes a terme per artistes, intèrprets o actuant, que intervenen per compte d'una empresa o per compte propi.

Els espectacles públics es classifiquen en:

- a) Espectacles cinematogràfics: consisteixen en la realització d'exhibicions i de projeccions de pel·lícules cinematogràfiques i altres continguts susceptibles de ser projectats en pantalla, amb independència dels mitjans tècnics utilitzats.
- b) Espectacles teatrals: consisteixen en la realització de representacions en directe d'obres teatrals, musicals, de dansa, òpera, obres artístiques o escèniques, mitjançant la utilització, aïlladament o conjuntament, del llenguatge, de la mímica, de la música, del còmic, de titelles, de guinyols o d'altres objectes, a càrrec d'actuant, siguin o no professionals.
- c) Espectacles d'audició: consisteixen en la realització d'actuacions en directe en les quals s'interpreten obres culturals, recitals de poesies o similars.
- d) Espectacles musicals: consisteixen en l'execució o representació en directe d'obres o composicions musicals, mitjançant la utilització, aïlladament o conjuntament, d'instruments musicals o de música gravada i tramesa per mitjans mecànics o de la veu humana a càrrec de cantants, actors i actrius o executants, siguin o no professionals.**
- e) Manifestacions festives de caràcter cultural i tradicional: consisteixen en la realització en públic de representacions musicals, balls, exhibicions, cavalcades o desfilades de caràcter popular, tradicional o de qualsevol altre índole, a les quals s'aplica aquest Reglament.
- f) Espectacles de circ: són aquells espectacles consistents en l'execució i representació en públic d'exercicis físics, d'acrobàcia o habilitat,

d'actuacions de pallassos/es, de malabaristes, de professionals de la prestidigitació o d'animals mestrats, realitzats per executants professionals.

- g) Altres espectacles: aquells espectacles singulars que per les seves característiques i naturalesa no es trobin definits i recollits específicament en aquest catàleg i se celebrin davant de públic en establiments o espais oberts al públic.

3. PROCEDIMENT

La llicència requerida per realitzar els espectacles públics i les activitats recreatives de caràcter extraordinari s'ha de tramitar de conformitat amb els apartats següents:

- a) La persona responsable de l'espectacle públic o activitat recreativa ha de presentar la corresponent sol·licitud a l'ajuntament, acompanyada de la memòria.
- b) L'ajuntament ha de sotmetre la memòria a consulta dels òrgans municipals, comarcals o de la Generalitat que siguin competents en matèria de seguretat ciutadana, prevenció i seguretat en matèria d'incendis, protecció civil i trànsit els quals disposen de 15 dies per emetre l'informe corresponent.
- c) Transcorregut aquest termini sense que s'hagi tramès l'informe es poden
- d) prosseguir les actuacions, sense perjudici que l'informe emès fora de termini, però rebut abans que es dicti la resolució, hagi de ser considerat per aquesta.
- e) L'ajuntament ha de resoldre sobre l'atorgament de la llicència i notificar-la en el termini d'un mes a comptar de la seva sol·licitud. Si no hi ha resolució expressa dins d'aquest termini, la llicència s'entén denegada per silenci administratiu negatiu.

Requisits per a llicències de caràcter extraordinari en establiments oberts al públic o a la via pública, creant un recinte tancat, fins a 500 persones d'aforament:

1. Ser convocats, organitzats i realitzats sota la responsabilitat d'una persona física o d'una persona jurídica.
2. Presentar una anàlisi de la mobilitat provocada per l'espectacle públic o activitat recreativa, amb previsió de mesures especials per afrontar les necessitats detectades, si s'escau, segons determina la normativa sobre regulació de la mobilitat generada.
3. Disposar, si s'escau, de personal de vigilància i de personal de control d'accés.
4. Disposar dels serveis d'higiene i seguretat i dels dispositius d'assistència sanitària corresponents.
5. Presentar una valoració de l'impacte acústic de l'espectacle públic o de l'activitat recreativa i, si escau, adoptar les mesures necessàries per prevenir-lo i minimitzar-lo.
6. Acreditar la disponibilitat d'una pòlissa de responsabilitat civil vigent.
7. Les persones organitzadores han de comptar amb la conformitat de la persona titular de l'espai. Si l'espai forma part d'un espai natural o d'un

immoble protegit d'acord amb la normativa reguladora del patrimoni cultural català, cal també la conformitat de l'autoritat administrativa o de la persona responsable de la seva protecció i gestió.

SOL·LICITUD

En aplicació de l'article 113 del decret 112/2010, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives, la sol·licitud d'un espectacle públic de caràcter extraordinari s'ha de redactar una memòria, amb el contingut mínim següent:

- a. [Identificació de l'espectacle públic o activitat recreativa de què es tracti.](#)
- b. Data o dates i horari previst per a la realització.
- c. Nom, cognoms, adreça i telèfons de, com a mínim, dues persones responsables de la seva organització.
- d. Descripció breu de l'espectacle o activitat i del nombre màxim de persones que previsiblement assistiran o participaran en la seva realització, amb indicació dels serveis o prestacions que se'ls ofereixen.
- e. Indicació de les mesures adoptades, incloses la contractació del personal de [seguretat privada](#) i de [control d'accés](#), i de les que convindria adoptar per part dels serveis municipals afectats, per tal [prevenir riscos per a la salut i la seguretat](#) i per prevenir inconvenients o molèsties per a terceres persones interessades, especialment en matèria de [sorolls](#) i de [trànsit](#).
- f. Declaració responsable de disposar de la [pòlissa d'assegurances](#) que dóna cobertura a la responsabilitat civil que pugui derivar-se de l'organització i realització de l'espectacle o de l'activitat recreativa.

4. SEGURETAT PRIVADA

Segons l'Article 43 del decret 112/2010 les activitats recreatives musicals, els espectacles públics musicals i les activitats o els espectacles musicals de caràcter extraordinari han de disposar durant tot el seu horari de funcionament:

- D'una persona vigilant de seguretat privada a partir de 500 persones d'aforament autoritzat.
- De dues persones vigilants de seguretat privada a partir de 1.000 persones d'aforament autoritzat.
- I, en endavant, d'una persona vigilant de seguretat privada més per cada 1.000
- persones d'aforament autoritzat.

Segons l'article 44.2 del decret 112/2010 les persones organitzadores dels espectacles públics han de contractar els serveis dels vigilants de seguretat privada amb una empresa degudament inscrita i autoritzada d'acord amb els requisits establerts a la seva normativa específica.

Segons l'article 44.3 del decret 112/2010 el personal de l'establiment, inclòs el de control d'accés, no pot assumir les funcions pròpies del vigilant de seguretat privada.

5. CONTROL D'ACCÉS

Segons l'article 57 i 58 del decret 112/2010 els espectacles públics i activitats recreatives musicals de caràcter extraordinari, a partir de 150 persones d'aforament han de comptar amb els següents efectius de personal d'accés:

- a) Entre 150 i 500 persones d'aforament màxim autoritzat: 2 persones, com a mínim.
- b) Entre 501 i 1.000 persones d'aforament màxim autoritzat: 3 persones, com a mínim.
- c) A partir de 1.001 persones d'aforament màxim autoritzat: 4 persones, com a mínim, i 1 més per cada 1.000 persones més d'aforament autoritzat.

Segons l'article 61 del decret 112/2010 les persones que vulguin obtenir l'habilitació per exercir les funcions de personal de control d'accés han de superar les proves de selecció que convoqui la direcció general competent en matèria d'espectacles públics i activitats recreatives.

En cap cas el personal de control d'accés pot assumir o exercir les funcions pròpies dels vigilants de seguretat privada.

6. PREVENCIÓ DE RISCOS

- Pla d'autoprotecció

Segons s'estableix a l'annex I del decret 82/2010, de 29 de juny, pel qual s'aprova el catàleg d'activitats i centres obligats a adoptar mesures d'autoprotecció i es fixa el contingut d'aquestes mesures, es requereix d'un pla d'autoprotecció pels concerts o espectacles públics, activitats recreatives i activitats esportives en espais no tancats a l'aire lliure amb un aforament superior a 1000 persones.

El pla d'autoprotecció donarà compliment al decret 82/2010

- Pla d'emergència

La resta d'espectacles públics que no requereixi pla d'autoprotecció, amb la qual cosa aquest haurà d'analitzar els riscos, es prevegi actuacions i evacuacions.

- Mitjans sanitaris

Per espectacles públics a l'aire lliure amb un aforament superior a 1.000 persones es requereix d'un suport vital intermedi (1 UCI mòbil i 1 graduat/ada en infermeria), llevat que es garanteixi un temps d'arribada màxim de cinc minuts per als serveis públics d'emergència mèdiques.

- Condicions d'higiene i salubritat

En el cas d'espectacles o d'activitats recreatives que se celebren a fora d'establiments dotats d'aquests equipaments, s'han d'instal·lar cabines dotades de vàter i lavabo, en una proporció mínima d'una cabina per a cada 150 persones, i una més per cada 150 persones d'aforament autoritzat. S'ha d'acreditar documentalment la instal·lació dels equipaments esmentats.

7. PREVENCIÓ DE MOLÈSTIES PER SOROLLS

Per espectacles públics en que es desenvolupi en horari nocturn, es a dir, a partir de les 23:00h haurà de presentar una valoració de l'impacte acústic segons s'estableix a l'annex 10 i ajustar-se als límits d'immissió de l'annex III del decret 176/2009, de 10 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de la Llei 16/2002, de 28 de juny, de protecció contra la contaminació acústica, i se n'adapten els annexos.

Annex 10 Contingut d'un estudi d'impacte acústic per a les noves activitats

1. Àmbit d'aplicació

Aquest annex és d'aplicació a les activitats sotmeses a règim d'intervenció ambiental susceptibles de generar sorolls i vibracions, i en aquelles situacions on les fonts d'aquestes activitats i els receptors es trobin en situació de conflicte probable.

2. Objecte

L'objecte de l'estudi és avaluar la compatibilitat de les activitats amb la capacitat acústica del territori i l'ús del sòl, i gestionar situacions de conflicte.

3. Contingut de l'estudi d'impacte acústic

1. Anàlisi de la capacitat acústica del territori

- a) Descripció de les zones de sensibilitat acústica de l'activitat i el seu entorn.
- b) Objectius de qualitat que atorga el mapa de capacitat acústica a l'emplaçament i l'entorn de l'activitat.
- c) Valors límit d'immissió aplicables a les activitats d'acord amb el que estableix l'annex 3.

2. Anàlisi acústica de l'escenari de l'activitat

- a) Descripció del local de l'activitat i detall de les fonts sonores i/o vibratòries.
- b) Descripció dels usos dels locals adjacents i la seva situació respecte a usos sensible al soroll, com ara habitatges, escoles i hospitals.
- c) Estimació justificada del nivell d'emissió d'aquestes fonts a l'interior i a l'exterior de l'activitat, i dels nivells d'immissió als possibles receptors.
- d) Horari de funcionament de l'activitat.

3. Avaluació de l'impacte acústic

Si el nivell d'avaluació estimat o mesurat als receptors afectats pel desenvolupament de l'activitat és inferior als valors límit d'immissió establerts als annexos, l'impacte acústic és compatible amb el seu entorn.

8. TRÀNSIT

Segons s'estableix al decret 334/2006, de 19 de setembre, de regulació dels estudis d'avaluació de la mobilitat generada, els espectacles públics amb un aforament superior a 2.000 persones requereix d'un estudi d'avaluació de la mobilitat.

9. PÒLISSA D'ASSEGURANÇA

DECLARACIÓ RESPONSABLE RELATIVA A LA PÒLISSA D'ASSEGURANÇA DE RESPONSABILITAT CIVIL SEGONS PREVEU EL DECRET 112/2010, DE 31 D'AGOST, PEL QUAL S'APROVA EL REGLAMENT D'ESPECTACLES PÚBLICS I ACTIVITATS RECREATIVES

Supòsits

- ☐ Presentació de sol·licitud de llicència o autorització d'establiment obert al públic.
 - ☐ Presentació de sol·licitud d'autorització o llicència de caràcter extraordinari.
 - ☐ Presentació de comunicació prèvia a l'òrgan administratiu corresponent.
-
-

Contingut de la declaració responsable

- ☐ Import de la quantitat contractada (..... €) d'acord amb el que es preveu a l'article 80 del DECRET 112/2010, de 31 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives.
- ☐ Compromís de contractar una assegurança de responsabilitat civil que cobreixi el risc i la disponibilitat de la finca del local, només en els supòsit de presentació de sol·licitud de llicència o autorització.

Dades d'identificació i localització**I- Dades del presentador** (en cas que sigui diferent del titular o representant)

Nom o entitat presentadora

DNI/NIE/NIF

Telèfon

Adreça electrònica

II- Dades del titular/empresa organitzadora

Nom o raó social

DNI/NIE/NIF

Polígon industrial

Nau

Tipus de via

Nom de via

Número Pis

Seleccioneu una opció:

☐ Catalunya☐ Fora de Catalunya

Província

Comarca

Municipi

Població

Codi postal

Telèfon

Fax

Adreça electrònica

Web

III- Dades de l'establiment

Nom comercial

Denominació de l'activitat principal o que exigeixi majors requisits

Altres activitats recreatives o espectacles públics que s'hi desenvolupin

Polígon industrial

Nau

Tipus de via

Nom de via

Número Pis

Annex 3

Província		Comarca	
Municipi		Població	
Codi postal	Telèfon	Fax	Adreça electrònica

☐ Accepto que el mitjà de comunicació preferent sigui l'electrònic

L'adreça per a les notificacions és:

Documentació que s'acompanya a la declaració responsable

- ☐ Rebut vigent
- ☐ Còpia de la pòlissa d'assegurança de responsabilitat civil

Lloc i data

Signatura

Article 80

La pòlissa d'assegurança de responsabilitat civil s'ha de contractar per les quanties mínimes següents:

- a) Fins a 100 persones d'aforament autoritzat: 300.000 € de capital assegurat.
- b) Fins a 150 persones d'aforament autoritzat: 400.000 € de capital assegurat.
- c) Fins a 300 persones d'aforament autoritzat: 600.000 € de capital assegurat.
- d) Fins a 500 persones d'aforament autoritzat: 750.000 € de capital assegurat.
- e) Fins a 1.000 persones d'aforament autoritzat: 900.000 € de capital assegurat.
- f) Fins a 1.500 persones d'aforament autoritzat: 1.200.000 € de capital assegurat.
- g) Fins a 2.500 persones d'aforament autoritzat: 1.600.000 € de capital assegurat.
- h) Fins a 5.000 persones d'aforament autoritzat: 2.000.000 € de capital assegurat.
- i) Quan l'aforament autoritzat sigui superior a l'esmentat a l'apartat h) s'ha d'incrementar la quantitat mínima de capital assegurat en 60.000 € per cada 1.000 persones o fracció d'aforament autoritzat superior als 5.000, fins arribar als 6.000.000 €.