

Treball de Fi de Grau

Títol

Festival El Museu: Pla de Comunicació

Autoria

Estel Landry López

Professorat tutor

Anna Tous Rovirosa

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Festival El Museu: Pla de comunicació		
Castellà:	Festival El Museu: Plan de comunicación		
Anglès:	Festival El Museu: Communication plan		
Autoria:		Estel Landry López	
Professorat tutor:		Anna Tous Rovirosa	
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Festival, pla de comunicació, techno, art, expressió artística, Barcelona, esdeveniment, música
Castellà:	Festival, plan de comunicación, techno, arte, expresión artística, Barcelona, evento, música electrónica
Anglès:	Festival, communication plan, techno, art, artistic expression, Barcelona, event, electronic music

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

Català:	El projecte s'enfoca en la creació del pla de comunicació per a un nou festival de música que combina la música electrònica i l'art: El Museu, programat per celebrar-se als exteriors del Museu d'Art Nacional de Catalunya (MNAC) els dies 10 i 11 de maig de 2025. Aquest estudi, que compta amb una prèvia investigació, desenvolupa una estratègia de comunicació que té com a principal objectiu donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
Castellà:	El proyecto se enfoca en la creación del plan de comunicación para un nuevo festival de música que combina la música electrónica y el arte: El Museo, programado para celebrarse en los exteriores del Museo de Arte Nacional de Cataluña (MNAC) los días 10 y 11 de mayo de 2025. Este estudio, que cuenta con una previa investigación, desarrolla una estrategia de comunicación que tiene como principal objetivo dar a conocer el festival entre el público objetivo.
Anglès:	The project focuses on the creation of a communication plan for a new music festival that combines electronic music and art: The Museum, scheduled to be held outside the Museu d'Art Nacional de Catalunya (MNAC) on the 10th and 11th of May 2025. This study, in which a previous research has been made, develops a communication strategy that aims to publicize the festival among the target audience.



FESTIVAL EL MUSEU: PLA DE COMUNICACIÓ

ESTEL LANDRY LOPEZ
TUTORA: ANNA TOUS ROVIROSA
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
2023-2024

1. Introducció.....	2
2. Marc Teòric.....	3
2.1. Tendències actuals.....	3
2.2. Contextualització del sector.....	4
2.3. El Pla de Comunicació.....	10
3. El Projecte: Festival El Museu.....	12
3.1. Definició de l'empresa: El Museu.....	12
3.2. Filosofia, Missió, Visió i Valors.....	12
3.3. Màrqueting Mix.....	12
3.3.1. Producte.....	12
3.3.2. Preu.....	16
3.3.3. Distribució.....	17
3.3.4. Promoció.....	19
3.4. Identitat visual.....	23
3.4.1. Identitat de marca.....	23
3.4.2. El cartell.....	24
3.5. Estructura de costos i fonts d'ingressos.....	27
3.6. Business Model Canvas.....	29
3.7. Stakeholders.....	31
3.7.1 Stakeholders interns.....	31
3.7.2. Stakeholders Externs.....	32
3.8. Target.....	36
3.9. Investigació de l'entorn.....	38
3.9.1. Macroentorn.....	38
3.9.2. Microentorn.....	43
3.9.3. DAFO.....	47
3.9.4. Focus Grup.....	49
4. Pla de Comunicació.....	54
4.1. Objectius.....	54
4.2. Públics.....	55
4.3. Estratègia de comunicació.....	56
4.4. Missatges.....	57
4.5. Accions.....	58
4.6. KPI's.....	77
4.7. Pressupost.....	82
4.8. Calendari.....	85
5. Conclusions i valoració personal.....	87
6. Annexos.....	88
6.1. Gravació Focus Group.....	88
6.2. Preguntes Focus Group.....	88
7. Bibliografia.....	90

1. Introducció

Des de fa anys, la meva passió pels esdeveniments culturals m'ha impulsat en la meva carrera professional. La idea de crear i organitzar festivals de música ha estat la meva principal motivació, una aspiració que sorgeix del profund interès per la producció d'esdeveniments, la diversitat artística i la celebració de la cultura.

La noció de festival, segons Porto i Gardey (2018), va més enllà d'una simple celebració; és una festivitat on es conjuguen la música, l'art i l'expressió cultural en un ambient de comunitat i alegria. Els festivals representen trobades culturals on diverses manifestacions artístiques s'uneixen per a oferir experiències úniques i memorables. Aquest concepte ressona amb la meva visió de crear esdeveniments que transcendeixin l'ordinari, oferint als assistents l'oportunitat de submergir-se en un món de creativitat i entreteniment.

Amb la convicció que els festivals són espais per a l'expressió i la diversió, el meu objectiu és desenvolupar un pla de comunicació per a un festival de música que no sols entretengui, sinó que també inspire i connecti a les persones a través de l'art.

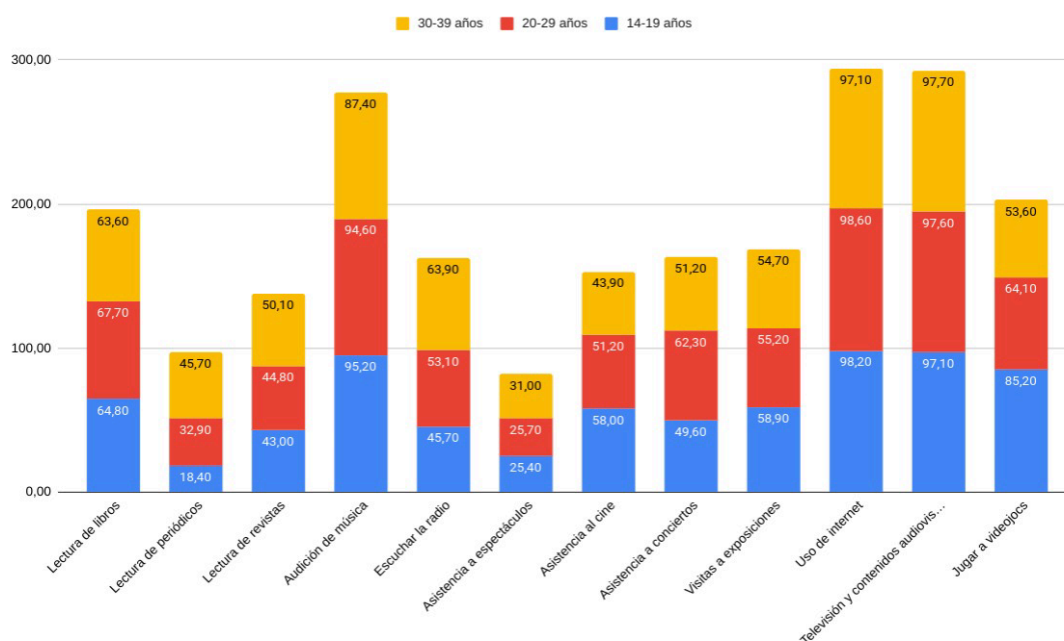
La passió pels esdeveniments i la visió de crear experiències significatives és la base que sustenta el meu treball en el desenvolupament d'un pla de comunicació per a un festival de música. Inspirat per la riquesa i la diversitat dels festivals culturals, el meu objectiu és crear un esdeveniment que celebri la música i l'art. Aquest festival no sols serà un aparador per a la música, sinó també una plataforma per a la creativitat, l'expressió i la connexió humana.

2. Marc Teòric

2.1. Tendències actuals

Marvin Harris (1982, 123) defineix: “La cultura al·ludeix al cos de tradicions socialment adquirides que apareixen de manera rudimentària entre els mamífers, especialment entre els primats. Quan els antropòlegs parlen d'una cultura humana normalment es refereixen a l'estil de vida total, socialment adquirit, d'un grup de persones, que inclou els models pautats i recurrents de pensar, sentir i actuar”

Gràfic 1. Pràctiques culturals a Catalunya per grups d'edat (2022).



Font: Elaboració pròpia amb dades extretes de l'enquesta de participació cultural del Departament de Cultura de Catalunya.

A partir d'aquest gràfic que ens mostra les dades sobre consum i pràctiques culturals, obtingudes a partir de la informació proporcionada per l'Enquesta de participació cultural del 2022, elaborada pel Departament de Cultura, podem obtenir informació rellevant sobre els interessos i gustos dels joves compresos entre els 14 i 39 anys.

La principal activitat cultural dels joves, compresos entre els 14 i 39 anys d'edat, és l'ús d'internet, amb percentatges que van des del 97,1% fins al 98,6%. Les xarxes socials, el contingut digital atractiu i la presència en línia son eines fonamentals per als joves que s'han de tenir en compte pel seu ús elevat a la societat contemporània.

La televisió i els continguts audiovisuals també destaca com una activitat dominant, amb percentatges extremadament alts que oscil·len entre el 97,1% i el 97,7% en aquest rang d'edat. Aquestes dades reflecteixen l'arrelada presència de la televisió com a font principal d'entreteniment i consum de contingut audiovisual entre els joves i adults joves a Catalunya tot i el cert descens de la televisió respecte a anys anteriors.

Seguidament, l'audició de música es presenta com una activitat central en la vida dels joves catalans, amb percentatges que oscil·len entre el 87,1% i el 95,2%.

L'assistència a concerts també ens mostra dades significatives, amb xifres que van des del 49,6% fins al 62,3%. Les dades de l'enquesta de participació cultural ens indiquen un gran interès de la joventut catalana per la música i també disposició a gaudir de la música en viu.

D'altra banda, els videojocs també mostren una participació significativa en aquesta franja d'edat, amb un percentatge del 85,2% en el grup de 14-19 anys i una disminució gradual fins al 53,6% en el grup de 30-39 anys. Suggereix un sòlid interès en l'entreteniment digital, especialment entre els més joves, encara que també es manté una presència considerable entre els adults joves.

L'interès per la cultura va més enllà de la música: les visites a exposicions mostra una participació que oscil·la entre el 48,2% i el 58,9% dins d'aquesta franja d'edat i el cinema mostra entre un 43,9% i el 58% d'assistència. La lectura de llibres presenta un rang de participació del 60,7% al 67,7% entre els joves. En contrast, altres activitats culturals com la lectura de revistes i periòdics, i l'assistència a espectacles mostren nivells variables de participació entre els joves.

En resum, observem com no només l'ús d'Internet i les tecnologies interessen als joves. Les experiències i les diverses formes d'expressió culturals també són tendència en aquesta franja d'edat.

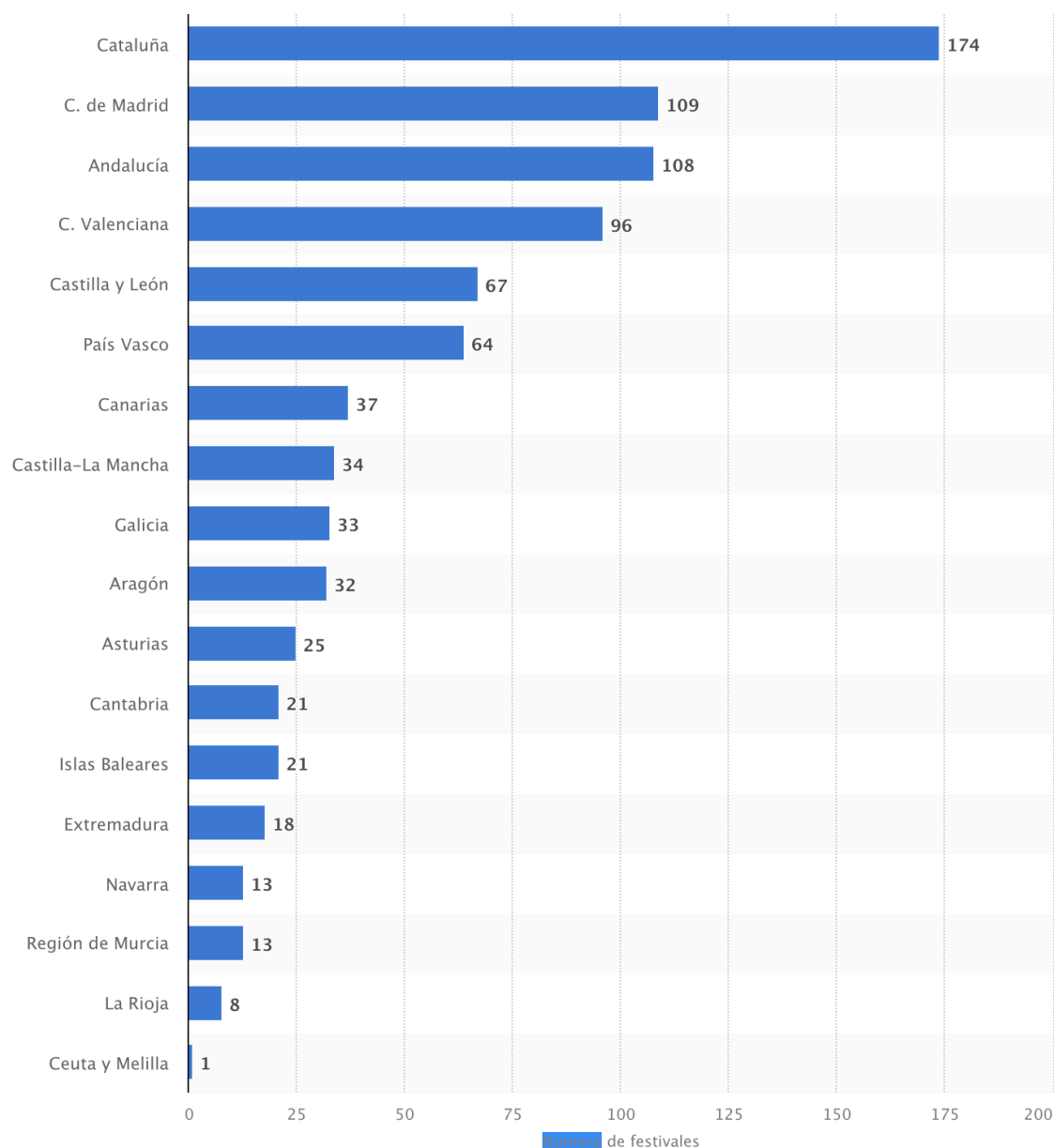
2.2. Contextualització del sector

L'actualitat dels festivals de música

En el context actual i després de la crisi generada per la COVID-19, s'ha observat un increment en l'apreciació de les experiències col·lectives, especialment en l'àmbit dels festivals de música. Aquests esdeveniments han experimentat un notable creixement tant en número com en audiència, reestructurant el model de negoci de la música en viu i el seu impacte a les ciutats. A més, han evolucionat per a convertir-se en experiències socials completes que integren diverses activitats culturals, econòmiques i turístiques. (Romanos, 2023)

El 2021 es van celebrar 874 festivals de música a Espanya i en 2022 es va obtenir una facturació rècord en la venda d'entrades de música en viu superant els 459 milions d'euros, un increment del 191,33% respecte els 138 milions d'un 2021 marcat per la pandèmia i d'un 20,03% respecte 2019 que tenia el rècord amb 385 milions. (*Anuario de la Música En Vivo*, 2023).

Gràfic 2. Número de festivals de música per comunitat autònoma Espanya 2022.



Font: Statista (2024, 8 març).

Aquest gràfic ens mostra les dades sobre els festivals de música realitzats a Espanya el 2022 amb un total de 874. Catalunya encapçala la llista amb el major nombre de festivals de música d'Espanya, amb un total de 174 esdeveniments, cosa

que suposa gairebé un 20% del total. Aquesta dada situa a Catalunya com un centre neuràlgic per als festivals de música dins del país.

Després de Catalunya, la Comunitat de Madrid i Andalusia mostren també xifres destacades amb percentatges de més del 12%, amb aproximadament 109 i 108 festivals respectivament. Aquestes quantitats no sols indiquen un fort interès en la música i els esdeveniments en viu en aquestes províncies, sinó que també suggereixen una possible correlació entre l'oferta de festivals i la grandària de la població, així com la presència d'infraestructures adequades per a albergar esdeveniments d'aquesta magnitud.

Per altra banda, la Comunitat Valenciana, Castella i Lleó, i el País Basc segueixen amb una presència significativa en l'àmbit de festivals, encara que amb números menors, representant 11%, 7,7% i 7,3%, respectivament. La resta de comunitats autònomes presenten xifres que varien des dels 37 festivals a Canàries fins als 13 a la Regió de Múrcia i Navarra, tenint presència però poca representació al total de la quota amb percentatges de menys del 5%. La Rioja i Ceuta i Melilla tenen la menor quantitat, amb 8 i 1 respectivament.

Espanya compta amb gran vitalitat i diversitat del sector de festivals de música, tant les comunitats amb menor context geogràfic i demogràfic compten amb representació dins del panorama dels festivals.

Aquest panorama suggereix que els festivals de música no sols són importants motors econòmics i culturals, sinó que també reflecteixen i contribueixen a les dinàmiques socials i urbanes de les ciutats que els alberguen. (Romanos, 2023)

Barcelona, la capital dels esdeveniments de Catalunya

Catalunya, i en particular Barcelona, es destaca com un epicentre clau en la indústria dels festivals de música, albergant esdeveniments de renom internacional que generen importants ingressos econòmics i atreuen a un públic global. L'edició de 2022 del Primavera Sound va tenir un impacte total de 349 milions d'euros. (Anuari de la música, 2023)

Segons dades presentades per l'Anuari de la Música, que aplega dades del 2022, Catalunya ha experimentat una facturació històrica de 187,6 milions d'euros en la música en directe, la qual cosa representa un creixement del 34% respecte a l'últim any pre pandèmic, el 2019. (Cervantes, 2023).

Específicament a Barcelona, s'observa que els festivals han jugat un paper clau en aquest creixement. Els festivals a Catalunya han atret a 2,1 milions d'espectadors, amb un increment significatiu en esdeveniments de més de 50.000 assistents. El

Primavera Sound va liderar la llista com el festival que més públic va reunir en l'edició doble de 2022, amb 500.700 assistents (Cervantes, 2023). No obstant això, les sales de concerts han enfrontat una situació més desafiadora, amb un augment irregular en el nombre d'espectadors. Mentre que les sales de concerts a Barcelona han experimentat un increment del 22% en assistència, les de la resta de Catalunya han vist una reducció del 30% en comparació amb 2019. (Anuari de la música, 2023)

Segons les dades de l'Anuari SGAE 2023, la música en viu de pagament a Catalunya durant l'any 2022 va congrega a 4,2 milions d'espectadors i va generar una recaptació en taquilla sense precedents de 86,5 milions d'euros. Aquestes xifres no sols subratllen la vitalitat del sector a la regió, sinó que també posicionen a Barcelona com un epicentre clau per als festivals a Catalunya.

Aquest assoliment col·loca a Catalunya i Madrid com les comunitats amb major recaptació a Espanya per a aquest any, sumant gairebé el 36% de la facturació total de la música en viu del país. (Anuari SGAE 2023)

L'aportació significativa a aquestes xifres prové dels macrofestivals, que van atreure a 688.764 espectadors, un 10% superior a les de Madrid. La capacitat de Barcelona per a allotjar esdeveniments de gran escala es veu reflectida en la infraestructura disponible, amb recintes com el Estadi Olímpic i el Palau Sant Jordi, que permeten albergar a un gran nombre d'assistents i contribuir a aquestes impressionants xifres de taquilla. (Anuari SGAE 2023)

L'any 2022 va marcar també una fita quant a la quantitat de concerts realitzats a Catalunya, amb un total de 13.642, superant així els números de l'últim any pre pandèmic en 2019. Aquest repunt demostra la ràpida recuperació del sector després dels reptes imposats per la pandèmia; el tancament d'espais físics de manera temporal, la reducció d'aforament, la implementació de mesures sanitàries estrictes i la cancel·lació i posposició d'esdeveniments que van causar les baixes xifres dels anys 2020 i 2021. No obstant això, aquest número continua estant per sota del de la Comunitat de Madrid, que gairebé duplica la xifra amb prop de 25.000 concerts que continua sent la comunitat que acull el 25% de tots els concerts que se celebren a Espanya. (Anuari SGAE 2023)

Barcelona, com a capital de Catalunya, no sols encapçala el nombre d'espectadors i recaptació a la regió sinó que també reflecteix un creixement en la cultura musical en viu, afirmant la seva posició com la capital dels festivals a Catalunya. Encara que Madrid continua sent un competidor fort, amb un volum considerable de concerts, l'estratègia de Barcelona per a atreure grans multituds amb menys esdeveniments (La Vanguardia, 2023) sembla estar donant els seus fruits, contribuint significativament al perfil cultural i econòmic de la ciutat.

La tendència ascendent de Barcelona en l'organització i la rebuda d'esdeveniments musicals massius ens mostra la seva posició privilegiada com un epicentre cultural i musical. La ciutat es perfila no sols com un catalitzador de la música en viu sinó també com un motor econòmic, els esdeveniments del qual atreuen públic local i internacional, reafirmant el seu estatus com a capital de festivals a Catalunya i a Espanya.

La música electrònica, una tendència en creixement

Taula 1. Ranking dels 10 gèneres de música més escoltats a nivell global, dades de la International Federation of the Phonographic Industry. Any 2021 i 2022.

Popularity ranking	Most popular music genres in 2022	Most popular music genres in 2021
1.	Pop	Pop
2.	Rock	Rock
3.	Hip-hop/Rap	The 90s
4.	Dance/Electronic	The 80s
5.	Latin	Soundtracks
6.	Classical	Hip-hop/Rap/Trap
7.	R&B	R&B
8.	Soundtracks	Dance/Electronic/House
9.	Country	The 70s
10.	Reggae	Soul/Blues

(IFPI, IFPI 2)

Font:Headphones Addict.

Taula 2. Festivals de música a partir de 10.000 visitants en funció del gènere musical.

Music genre	Number of festivals	Percentage
EDM/Electronic	318	38%
Rock/Indie	237	28%
Hip-Hop	72	9%
Pop	65	8%
Folk	58	7%
Metal	42	5%
Country music	33	4%
Jazz	17	1%

(Festival Pro)

Font: Headphones Addict.

La tendència en creixement de la música electrònica es reflecteix clarament en les dades recents que assenyalen un renovat interès en subgèneres com el disc-house, el house vocal i el tech house.

La International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), ens mostra que el gènere Dance/Electronica ocupa el quart lloc en 2022, pujant posicions respecte a l'any 2021, on estava agrupat amb House i es trobava més a baix en la llista. Aquest ascens en la taula de popularitat es podria atribuir a un creixement en la preferència per la música Dance/Electronica entre el públic.

A nivell internacional, el fet que el Dance/Electronica estigui ara en el quart lloc, per sobre de gèneres com Latin, Classical i R&B, reflecteix la seva sòlida presència i creixent acceptació en el mercat musical global. Això és particularment significatiu en el context d'una indústria que està experimentant un canvi cap a la música en viu i els esdeveniments digitals, on la música electrònica ha tingut tradicionalment un fort acolliment.

Les dades proporcionades per The Data Face suggereixen que, malgrat els canvis en la indústria i la fluctuació de gèneres, com per exemple la popularitat del rock, la música electrònica i house s'ha mantingut constant en el seu nivell de popularitat al llarg de les últimes tres dècades. Aquest fenomen pot atribuir-se tant a la lleialtat de la seva audiència com a la seva capacitat d'adaptació i fusió amb altres gèneres populars, la qual cosa li permet continuar sent rellevant en el panorama musical actual.

En l'àmbit dels festivals, la música electrònica ha demostrat la seva força i popularitat, representant el 38% del total amb 318 festivals dedicats al gènere en 2021 (Susic P., 2023). Això no sols demostra l'entusiasme del públic pels esdeveniments en viu de música electrònica, sinó que també destaca la rellevància del gènere en el circuit de festivals.

El IMS Business Report 2024 de Mark Mulligan i MiDIA Research presentat a la IMS d'Eivissa valora el negoci musical en 11.8 mil milions de dòlars en 2023, superant l'11.3 mil milions de dòlars de 2022. Uns anys de notable creixement respecte als 7.6 mil milions de dòlars de 2021, reflecteix no sols una recuperació postpandèmica sinó també un vigor renovat dins de la indústria que continua creixent.

Després dels desafiaments imposats per la pandèmia, la indústria global de la música dance no sols ha recuperat el seu ímpetu sinó que també es troba en un moment de prosperitat i creixement

2.3. El Pla de Comunicació

El Pla de Comunicació

Un Pla de Comunicació és un instrument de previsió d'actuacions per a un temps determinat, que recull les accions de comunicació que ha de desenvolupar l'empresa per a aconseguir uns objectius prèviament fixats (Monserrat, 2014).

Aquest full de ruta es dissenya meticulosament per a garantir que totes les formes de comunicació interna i externa siguin consistents, eficaces i alineades amb els objectius generals de l'empresa o projecte. El pla de comunicació el formen l'anàlisi de la situació, definició d'objectius, identificació del públic objectiu, elaboració del missatge, elecció dels canals i mitjans, pla d'acció i cronograma, pressupost, avaluació i mesurament dels resultats.

Segons Potter (2002, 2012) l'existència d'un bon pla de comunicació marca la diferència entre un comunicador i un comunicador estratègic i ha de manifestar de forma sintetitzada tota l'experiència i el coneixement comunicatiu que existeix en l'organització per a aconseguir la seva missió.

El llançament d'una nova marca: la campanya de llançament

Les campanyes de llançament tenen l'objectiu de donar a conèixer els atributs i beneficis d'un nou bé que ha estat llançat al mercat (Ancin I. 2018). Atès que representa una novetat, és crucial informar i educar al consumidor sobre aquest nou producte.

La comunicació durant aquest procés és crítica, ja que d'ella depèn la impressió i expectativa que els consumidors desenvoluparan sobre el producte, la qual cosa ha d'estar en sintonia amb els beneficis reals que ofereix per a garantir la seva satisfacció. Un consumidor que se senti defraudat per promeses incomplertes probablement no repetirà la seva compra, i això al seu torn pot afectar negativament la imatge i el posicionament de la marca. Per això, es considera que "el llançament és un dels desafiaments més significatius en comercialitzar nous productes" (Matarranz, 2010).

3. El Projecte: Festival El Museu

3.1. Definició de l'empresa: El Museu

El Museu és un festival anual de música electrònica i art que es duu a terme a Barcelona. És un esdeveniment multidisciplinari que combina la vibrant escena de la música electrònica amb manifestacions artístiques diverses, incloent-hi exposicions d'art, pintura en viu i altres formes d'expressió artística. El festival té com a objectiu proporcionar una plataforma per a artistes emergents i establerts, així com per a promoure la interacció entre la música electrònica i les arts visuals.

3.2. Filosofia, Missió, Visió i Valors

Missió: Inspirar i aportar a l'enriquiment cultural, proporcionant un espai de trobada per a artistes i aficionats que celebri la diversitat cultural a través de la interacció, l'expressió i la connexió artística.

Visió: Convertir-se en un referent en el sector dels festivals amb la convergència de la música electrònica i les arts visuals, promovent la col·laboració i l'experimentació creativa.

Valors

- **Diversitat Artística:** És la base de la nostra marca, valorem l'expressió artística en totes les seves formes, tota expressió és art i es pot compartir en espais amb diferents disciplines.
- **Creativitat:** Neix amb nosaltres, ens permet adaptar-nos, sobreviure, pensar diferent, crear, imaginar, solucionar problemes i trobar noves maneres de veure la vida.
- **Inclusió:** Imprescindible en tots els aspectes de la vida, però també en el nostre festival, creiem en oferir oportunitats als artistes emergents donant-los la importància que mereixen en el desenvolupament cultural.
- **Originalitat:** Som els que trenquem els paradigmes, volem expressar la nostra essència i dins del festival cadascun de nosaltres pugui ser qui vulgui ser.

3.3. Màrqueting Mix

3.3.1. Producte

Producte: Festival de música electrònica i art que ofereix una experiència única d'entreteniment i exploració artística en un entorn festiu i estimulants. El festival

oferirà més de 25 actuacions musicals, 15 espectacles artístics, 10 exposicions d'art, 10 activitats i 5 performances.

Nom del Festival: El Museu

Data: 10 i 11 de maig de 2025

Ubicació: El festival se celebra en els exteriors del Museu Nacional d'Art de Catalunya, un lloc emblemàtic que no sols proporciona un fons cultural impressionant, sinó que també enriqueix l'experiència estètica del festival i permet oferir diferents espais per a la diferent programació i activitats.

Durada: L'esdeveniment té lloc durant un cap de setmana, el dissabte i el diumenge. Les activitats es programen durant tot el dia, des de les primeres hores del matí fins a la nit, permetent als assistents gaudir d'una jornada completa d'experiències artístiques i musicals.

Horari: S'estén des de les 12.00 fins a les 4.00 el dissabtes i d'12.00 a 00.00 el diumenge fins a la mitjanit els diumenges, està meticulosament planificat per a optimitzar l'experiència de l'assistent, traient partit de l'encantador clima de Barcelona i de l'impressionant entorn del Museu Nacional d'Art de Catalunya. Començar a les 12.00 ens permet aprofitar les hores de llum solar, permetent als assistents gaudir plenament de les instal·lacions artístiques i les activitats a l'aire.

A mesura que avança el dia i cau la nit, el festival es transforma, introduint una atmosfera més íntima i intensa ideal per als espectacles de llums i les projeccions visuals que acompanyen les actuacions de música electrònica.

Estendre la programació des de les primeres hores del matí i fins a la mitjanit maximitza el temps disponible per a una agenda rica i variada, oferint als assistents la flexibilitat de participar a la seva conveniència sense perdre's actes principals. Aquest horari no sols és estratègic per a captar una audiència més àmplia, sinó que també considera aspectes logístics i de seguretat. Tancar l'esdeveniment abans que avanci massa la nit ajuda a manejar l'impacte acústic en la comunitat local, mantenint relacions harmonioses amb els residents i complint amb les regulacions locals sobre el soroll, a més d'evitar situacions desagradables més pròpies de certes hores de la nit.

Programació:

- Música Electrònica: El festival compta amb una selecció de grans artistes de l'àmbit de la música electrònica així com també d'artistes emergents, oferint actuacions en viu que van des de DJ sets fins a actuacions de música

electrònica experimental. Alguns d'aquest djs son: Andres Campo, Claptone, Nusha, Adam Beyer, Michael Bibi, Pascal Moscheni, Viviana Casanova, Freesko, Vilalta, Efren Kairos, Hermes, Paulix, Anna Tur, Gaya brisa i Marco Carola.

- Exposicions d'Art: Els assistents poden explorar galeries a l'aire lliure que mostren obres d'artistes locals i internacionals, incloent-hi pintura, escultura, fotografia i arts gràfiques, proporcionant un espai per a la contemplació i l'apreciació artística.
- Pintura en Directe: El festival destaca per oferir sessions de pintura en directe, on els artistes creen les seves obres davant els ulls dels visitants. Aquesta interacció no sols demostra el procés creatiu en temps real sinó que també permet als assistents experimentar de prop l'evolució d'una obra d'art.
- Escultura: Es realitzen també demostracions d'escultura, on escultors treballen les seves peces utilitzant materials com la fusta, l'argila o metalls. Aquestes activitats ofereixen una perspectiva única sobre les tècniques i el treball manual involucrat en la creació d'escultures.

Artistes contemporanis com Paula Bonet, Okuda San Miguel, Ana Leovy, Marina Vargas, David de la Mano, Pilar Zeta, Miranda Makaroff, Ignasi Monreal o Maseda tindran presència en el nostre esdeveniment, encarregant-se de les exposicions, dels espectacles artístics o de les performances.

Activitats:

- Pintura de Llenços: Tallers on els participants poden aprendre i practicar tècniques de pintura sota la guia d'artistes locals. Cada sessió ofereix una introducció a diferents estils i mètodes, des d'aquarel·les fins a pintura acrílica.
- Body Painting: Aquesta activitat consisteix a convertir als assistents en pintors i llenços vius que decoren els seus cossos amb pintures segures per a la pell.
- Taller de DJ Set: Un taller interactiu on els participants poden aprendre els fonaments del DJ de la mà de DJs professionals. Els temes poden incloure mescla, esratx, i configuració d'equips de DJ.
- Fotografia: Tallers de fotografia dirigits per fotògrafs professionals que ensenyen tècniques com la fotografia de retrat, de paisatges i nocturna, aprofitant l'entorn visualment ric del festival. Servint com a record per als assistents.
- Creació de Murals: Àrees dedicades on grups d'assistents poden contribuir a la creació d'un mural col·lectiu durant el festival, guiats per un artista muralista.

- Tallers d'Art Reciclat: Tallers que promouen la sostenibilitat, on els participants utilitzen materials reciclats per a crear obres d'art funcionals o decoratives.

Escenografia i Ambientació:

El festival El Museu transforma els exteriors del Museu Nacional d'Art de Catalunya en un vibrant museu vivent. L'escenografia es dissenya per a imitar les galeries d'un museu tradicional, però en un format expansiu i a l'aire lliure. Cada "galeria" del festival està dedicada a una forma d'art diferent, des d'escultures i quadres fins a instal·lacions d'art digital i performances en viu.

Els assistents podran presenciar una col·lecció única de rèpliques d'algunes de les obres més conegudes i venerades en la història de l'art mundial. Cada obra exposada és una finestra al geni creatiu d'artistes llegendaris que han deixat una marca indeleble en el món de l'art, obres com: "El Jardí de les Delícies" de Hieronymus Bosch, "La Persistència de la Memòria" de Salvador Dalí, "La Mona Lisa" de Leonardo da Vinci, "La Nit Estrellada" de Vincent van Gogh, "El Grito" d'Edvard Munch, "Guernica" de Pablo Picasso, "La Venus de Milo" de Alejandro de Antioquia, "El Pensador" d'Auguste Rodin, "El David" de Miguel Ángel, "Estudi de color amb quadrats" de Wassily Kandinsky, la "Sèrie Marilyn Monroe" d'Andy Warhol...

Volem destacar la simbologia de la ciutat de Barcelona a través de les obres de Joan Miró, artista que ens ha inspirat per a la identitat de marca, el festival seguirà una línia de colors i estètica comptant amb molta presència de les seves obres com "Dona i Ocell", La carícia d'un ocell, "La Masia" i "El Carnaval del Arlequín", entre d'altres.

- Instal·lacions d'art i escultures: Les instal·lacions d'art es distribueixen al llarg del recinte, creant punts focals on els visitants poden interactuar amb obres tridimensionals i escultures. Aquestes peces són obra d'artistes tant emergents com consagrats, proporcionant una mescla d'estils i materials que enriqueixen visualment l'espai del festival.
- Quadres i exposicions d'art Visual: Panells grans i estructures temporals serveixen com a llenços per a reproduccions d'obres famoses i peces originals d'artistes contemporanis. Aquestes "parets de galeria" estan il·luminades per a ressaltar els detalls i colors de cada obra, oferint una experiència similar a la de caminar pels passadissos d'un museu clàssic.
- *Mapping* i projeccions: La tecnologia de *mapping* s'utilitza per a projectar animacions i art visual en les façanes del Museu Nacional d'Art de Catalunya i altres estructures dins del recinte del festival. Aquestes projeccions transformen els edificis en llenços dinàmics, on les obres d'art cobren vida i

canvien al llarg de l'esdeveniment, creant una experiència immersiva i contínuament evolutiva.

- Actuacions i representacions artístiques: Actors i artistes performatius vestits com a figures icòniques de la història de l'art deambulen pel recinte, recreant escenes famoses o realitzant interpretacions abstractes relacionades amb les obres exhibides.

Logística i serveis: L'esdeveniment proporciona totes les comoditats necessàries per a assegurar que l'experiència de l'assistent sigui fluida i agradable, incloent-hi zones de descans, punts de menjar i beguda amb una varietat d'opcions gastronòmiques, i serveis sanitaris adequats per a manejar el flux de visitants.

Experiència de l'assistent: El festival està dissenyat per a oferir una experiència immersiva i multidimensional que fomenti l'intercanvi cultural i el diàleg creatiu entre artistes i públic. La diversitat d'activitats assegura que hi hagi punts d'interès per a cada assistent, ja sigui que vinguin per la música, l'art o simplement per a gaudir de l'ambient festiu en un entorn culturalment enriquidor.

3.3.2. Preu

Per a l'estructura de preus del nostre producte tindrem en compte dos factors: l'anticipació en la compra de les entrades i les opcions d'entrada segons dia i franja.

Estructura de preus per anticipació:

El festival adopta un model de preus dinàmics per a les seves entrades, incentivant la compra anticipada mitjançant tarifes reduïdes que augmenten a mesura que s'acosta la data de l'esdeveniment.

- Venda anticipada: Les entrades disponibles durant aquesta fase són les més econòmiques. Es recomana als assistents adquirir-les al més aviat possible per a aprofitar aquests preus reduïts.
- Preu estàndard: A mesura que s'acosta la data del festival, les entrades passen a preu estàndard, augmentant gradualment fins a aconseguir el preu de venda en porta.
- Venda en porta: Les entrades comprades el dia de l'esdeveniment tindran el preu més alt, reflectint la demanda d'últim moment i la disponibilitat limitada.

Opcions d'entrades per dia i franja:

El festival ofereix diverses opcions d'entrades per a acomodar les preferències i necessitats dels assistents, incloent entrades per dies o per al esdeveniment complet:

- Entrada experiència completa (dissabte i diumenge): Aquestes entrades permeten l'accés complet a tot en l'esdeveniment des d'inici a fi. Aquestes entrades tindran un preu reduït comparat amb la compra d'entrades individuals per a cada dia.
- Entrada de dia complet (dissabte o diumenge): Aquestes entrades permeten accés complet a totes les activitats i espectacles programats durant el dia triat, des del matí fins a les últimes actuacions de la nit.

Descomptes especials:

- Estudiants: Els estudiants actius disposaran d'un descompte del 15% en la compra de les entrades. Ho hauran de demostrar mitjançant algun carnet universitari o escolar.

Quant a l'elecció del preu del nostre esdeveniment, a part d'en costos ens definirem basant-nos en els preus de la nostra competència. Després d'analitzar les webs de la nostra competència hem pogut estimar un preu mitjà encara que cal destacar que els preus d'entrada per a festivals com Elrow, Brunch, el Sónar i The Society of Art poden variar significativament segons el tipus d'esdeveniment, la ubicació, el dia de la setmana i el temps de l'any.

Considerant la durada del nostre esdeveniment i la seva completa programació aquests seran els preus:

Taula 3. Opcions de preus El Museu 2025.

Entrada 1 dia (Dissabte)	Entre 50 - 70€
Entrada 1 dia (Diumenge)	Entre 40 - 60€
Entrada completa 2 dies (Dissabte i diumenge)	Entre 80 - 100€

Font: Elaboració pròpia.

A l'apartat de Competència es detallen les opcions i els preus en profunditat.

3.3.3. Distribució

Per assegurar una àmplia distribució i accessibilitat de les entrades per al festival, les entrades estaran disponibles tant en la pàgina web oficial del festival com en diverses plataformes de venda d'entrades reconegudes. Aquesta estratègia no sols facilita el procés de compra per als interessats locals, sinó que també capta l'atenció

d'un públic internacional, especialment turistes que planegen visitar Catalunya durant l'època del festival.

- Web oficial del festival: Principal punt de venda d'entrades, la nostra web oficial. Podràs obtenir les teves entrades a més de conèixer tota la informació amb relació a l'esdeveniment.

Plataformes de venda d'entrades a Espanya. Per al públic local i nacional, les entrades es podran adquirir a través de:

- Ticketmaster: Un dels proveïdors de serveis de ticketing més grans i coneguts a Espanya, oferint una plataforma segura i eficient per a la compra d'entrades en línia.
- Entradas.com: Una altra plataforma molt popular a Espanya, coneguda per la seva àmplia oferta d'esdeveniments, des de concerts fins a teatre i esdeveniments esportius.

Plataformes Internacionals i per a Turistes. Pensant a atreure a un públic internacional i facilitar l'accés als turistes que visiten Espanya, les entrades també estaran disponibles en:

- Eventbrite: Aquesta plataforma és utilitzada mundialment i és ideal per als viatgers que sovint consulten aquest lloc per a planificar les seves activitats en diferents destins.
- A més, considerarem col·laboracions amb plataformes de serveis turístics com TripAdvisor i GetYourGuide, que sovint ofereixen paquets d'esdeveniments a turistes i podrien incloure entrades per a El Museu com a part d'experiències més àmplies a Barcelona.

Per a aconseguir eficaçment tant al públic local com al turista a Barcelona, també comptarem amb punts de venda físics en llocs clau d'alt trànsit i d'interès turístic.

- Oficines de turisme: Les oficines d'informació turística són punts de visita obligada per a molts turistes que busquen recomanacions i bitllets per a atraccions locals. Podem trobar-ne a la Rambla, Plaça Catalunya, Passeig de Colom o Plaça Sant Jaume.
- Centres comercials populars: Centres com Las Arenas, Glories o el Maremàgnum. Aquests centres atreuen a una gran quantitat de turistes i locals, la qual cosa els converteix en ubicacions ideals per a punts de venda d'entrades.
- Hotels d'Afluència Turística: Establir col·laboracions amb hotels on s'allotgen nombrosos turistes pot ser una tàctica eficaç. Els hotels poden oferir la venda

d'entrades directament en les seves recepcions o a través de paquets turístics que incloguin l'accés al festival.

- Estacions de Transport Clau: Les estacions de tren i autobusos, especialment aquelles que connecten amb l'aeroport de Barcelona, com l'Estació de Sants, són crucials per als turistes que arriben a la ciutat i busquen activitats per a realitzar durant la seva estada.
- Atraccions Turístiques Principals: Punts de venda prop de les atraccions més visitades de Barcelona, com la Sagrada Família, el Parc Güell, i La Rambla, per a garantir la visibilitat i accessibilitat a les entrades per als turistes mentre exploren els llocs més emblemàtics de la ciutat.

3.3.4. Promoció

En aquesta secció es destaquen els conceptes centrals dels canals i mitjans de comunicació amb els que pretenem projectar la comunicació cap a la nostra audiència.

El festival El Museu es posiciona com una experiència immersiva on la música electrònica i les arts visuals es troben, i per a comunicar aquesta visió, hem adoptat un to de comunicació que és tan inspirador i creatiu com l'esdeveniment en si. Aquesta elecció conscient cerca no sols atreure, sinó també incloure i donar la benvinguda a una audiència tan diversa com els gèneres que presentem. L'adaptabilitat del nostre to, més informal en les xarxes socials i més formal en els comunicats de premsa i materials per a patrocinadors, ens permet mantenir una conversa efectiva i apropiada amb cada segment de la nostra audiència.

Per a aconseguir efectivament al nostre públic objectiu, implementarem una estratègia multicanal que abasti tant mitjans digitals com tradicionals.

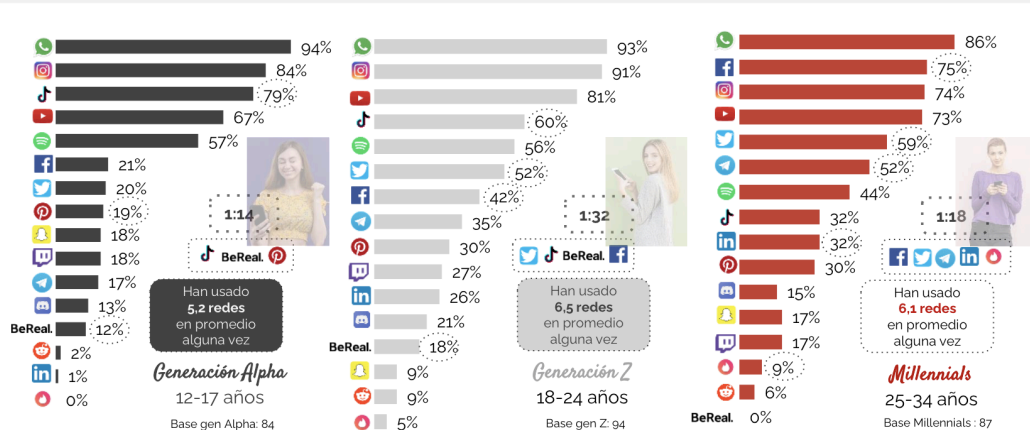
L'afinitat dels joves, el nostre públic objectiu principal, amb els mitjans digitals és indiscutible i està en el nucli de la nostra estratègia de promoció. Aquesta generació, nadiua digital, consumeix la major part de la seva informació i entreteniment en línia i utilitza plataformes digitals com una extensió natural de la seva vida diària.

Gràfic 3. Ús de xarxes socials Generació Alpha, Z i Millennials, últim mes.

Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Uso último mes

iab
#IABestudioRRSS

La **generación Z es la que usa más redes sociales**, especialmente **TikTok, Twitter, Facebook y BeReal**. Los **más jóvenes (generación Alpha)**, en cambio, son los que menos redes utilizan y prefieren apps como **TikTok, Pinterest y BeReal**. Por otro lado, los **Millennials** decantan por utilizar **Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder**. **WhatsApp, Instagram y YouTube** son las **más transversales**.



Estudio Anual Redes Sociales 2023

PATROCINADO POR:

epsilon **WUOLAH**

• ¿Cuáles de las siguientes utilizas/visitas?



dif. significativas entre perfiles

61



Font: IAB Spain. Any 2023.

Aquest gràfic extret de l'Estudi de Xarxes Socials de 2023 realitzat per l'associació de màrqueting i publicitat IAB Spain, reflecteix l'ús de xarxes socials per part de les generacions Zeta i Millennials en l'últim mes, proporcionant una clara visió de com cada grup es relaciona amb aquestes plataformes digitals.

Centrant-nos en el nostre públic objectiu, la Generació Z i els Millennials i en les plataformes de contingut, deixant a un costat les plataformes de missatgeria, destaquem com la Generació Z, que abasta als joves de 18 a 24 anys, mostra una forta preferència per Instagram, YouTube i TikTok, amb percentatges d'ús del 91%, 81% i 60%, respectivament. Aquesta generació també empra considerablement Spotify, Twitter i Facebook, aconseguint un 56%, 52% i 42% d'ús. En mitjana, han utilitzat 6.5 xarxes socials, demostrant una alta diversitat en el seu consum de mitjans socials.

Quant als Millennials, individus de 25 a 34 anys, predominen en el seu ús de Facebook, Instagram i Youtube, amb taxes del 76%, 74% i 73%. Encara que la seva interacció amb xarxes socials és lleugerament menys diversa que la de la Generació Z, encara mantenen un ús significatiu de Twitter, Spotify i TikTok amb un 59%, 44% i 32% respectivament, i fan ús de 6.1 plataformes diferents.

Les xarxes socials seran un vehicle per a construir una comunitat, compartir contingut atractiu i comunicar-se amb els assistents en temps real, tenint en compte

les preferències digitals del nostre target utilitzarem les plataformes d'Instagram, TikTok i Twitter per dur a terme les nostres accions. Tot i comptar amb un ús divers de plataformes ens centrarem en aquestes tres, ja que disposen de percentatges significatius dins de totes les franges d'edat i serà òptim per focalitzar totes les accions.

En referència a TikTok, la Unió Europea recentment l'ha estat investigant per qüestions de privacitat i pel seu potencial per a fomentar l'addicció entre els joves. La UE va aconseguir que TikTok retirés un programa de recompenses per veure vídeos en la plataforma, comparant-lo amb l'addicció al tabac. Per aquest motiu, Europa està considerant la possibilitat de prohibir TikTok per complet, segons Ursula von der Leyen, presidenta de la Comissió Europea (Freire, 2024). Estant en coneixement de la situació, hem decidit continuar tenint l'aplicació dins de xarxes socials que utilitzarem per a la campanya, però sent conscients de no centralitzar les accions només en la seva plataforma i sent prudents pel que fa a la quantitat de publicacions i publicitat.

D'altra banda, la publicitat en línia com les campanyes d'anuncis pagats a Google Ads, Spotify i YouTube amplificarà el nostre abast arribant a audiències específiques basades en els seus interessos i comportaments en línia.

El lloc web oficial del festival actuarà com el nucli informatiu, servint com una porta d'entrada detallada a tot el que El Museu té per a oferir, des de la nostra programació fins a la compra d'entrades i les últimes notícies. Paral·lelament, el màrqueting per correu electrònic ens permetrà arribar directament als nostres subscriptors amb butlletins i ofertes exclusives, mantenint l'interès i l'anticipació.

En quant als mitjans tradicionals, exerceixen un paper important complementant les iniciatives digitals i garantint que aconseguim a un espectre més ampli de l'audiència. La ràdio, i la premsa escrita, amb la seva reputació de confiabilitat i credibilitat, el seu abast dins de la comunitat local és notable, proporcionant una visibilitat immediata i directa.

Pel que fa a la ràdio, buscarem tenir presència a les cadenes catalanes amb més audiència que segons les dades de l'EGM de Catalunya de la 3a onada del 2023 que ens proporciona el Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya redactat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya són Catalunya Ràdio i Rac1 de caràcter generalista i Flaixbac i Rac105 de caràcter musical, aquestes dues molt rellevants per a nosaltres tenint en compte el servei que oferim.

Els diaris també són rellevants per a nosaltres com a mitjà per a generar *publicity*, aquest tipus de premsa és l'encarregada d'informar sobre futurs esdeveniments, mitjançant articles on tant poden avançar dades sobre l'esdeveniment previ a la

seva execució o posteriorment sobre els resultats, *La Vanguardia*, *El Periódico* o *El País* poden formar part d'aquest grup. Amb relació a generar *publicity*, també tindrem la intenció de tenir presència a canals televisius com TV3, segons dades de Kantar, la televisió més vista de Catalunya de 2023, amb una quota d'un 13,9%.

A més, les revistes especialitzades, tot i ser un mitjà cada vegada amb menys seguidors, són sempre una bona eina per focalitzar la comunicació amb el públic objectiu, és per això que algunes de les nostres accions es donaran a conèixer a través de Time Out: revista especialitzada en l'oci de les principals ciutats com Barcelona i la revista FiestayBullshit, un referent de l'escena de música electrònica d'Espanya.

La publicitat exterior i les accions de *street marketing* amb la seva presència i la seva capacitat de captar l'atenció en espais públics, serveix com un recordatori físic del festival, reforçant la nostra presència i ampliant el nostre impacte visual dins de la ciutat de Barcelona.

D'altra banda, també incorporarem esdeveniments de relacions públiques com una tàctica estratègica per a construir i enfortir la relació amb el nostre públic objectiu i els mitjans de comunicació. Aquests esdeveniments de presentació previs al festival serviran com una plataforma vital per a interactuar directament amb els assistents i líders d'opinió i ens permetran donar una mostra tangible de l'experiència del festival. En fer-ho, no sols augmentarem la visibilitat del festival i millorarem la nostra imatge de marca, sinó que també crearem una experiència memorable que fomentarà la lleialtat del públic i generarà cobertura mediàtica positiva.

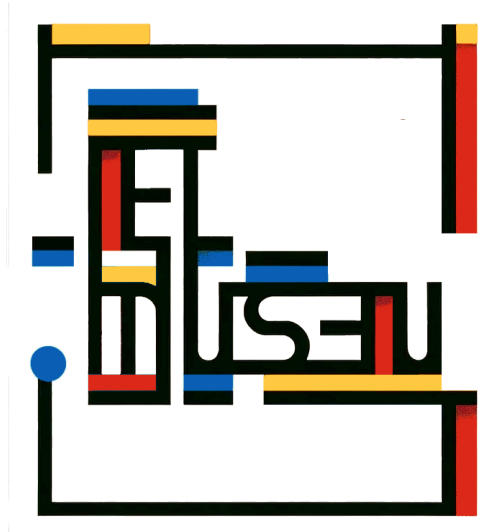
També treballarem el networking amb mitjans i col·laboracions amb institucions, amb l'objectiu de teixir una xarxa de suport que ampliarà encara més el nostre abast i solidificarà la nostra presència en l'espai cultural.

Cadascuna de les accions i tàctiques de promoció s'expliquen de manera específica en l'apartat d'accions del Pla de comunicació.

3.4. Identitat visual

3.4.1. Identitat de marca

Imatge 1. Logo Oficial El Museu.



Font: elaboració pròpia.

Imatge 2. Logo Oficial El Museu, versió reduïda.



Font: elaboració pròpia.

El logotip esta format a partir de la disposició minimalista i abstracta del nom del festival “El Museu” dins d’un marc rectangular. El marc rectangular representa el marc d’un quadre i “El Museu” és l’obra d’art que la conforma.

La tipografia utilitzada en el logo és simple i moderna, amb un toc d'estil industrial per transmetre la naturalesa urbana i contemporània del festival. Les lletres disposades en un format no lineal reforcen la idea d'innovació i creativitat.

Els colors del logo i la paleta visual estan inspirats en les obres de Joan Miró, pintor català famós pel seu ús de colors vibrants i formes abstractes. L'elecció del blau, els vermell i i el groc són homenatge al patrimoni artístic català. El disseny del logotip vol representar la ciutat de Barcelona, sinònim de creativitat audaç i avantguarda.

3.4.2. El cartell

Imatge 3. Cartell Oficial Festival El Museu.



Font: Elaboració pròpia.

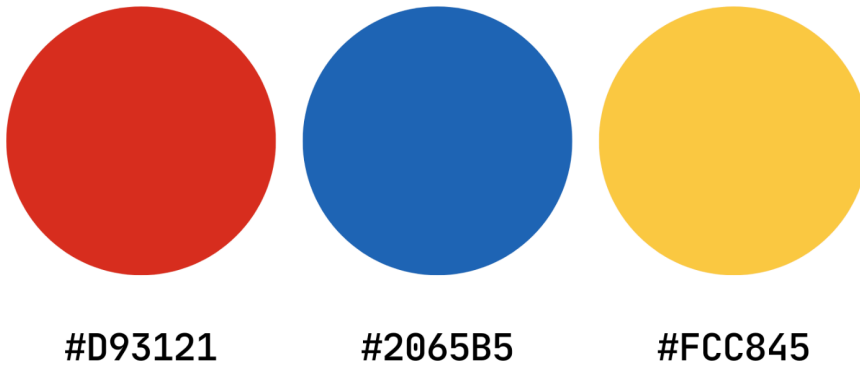
El cartell presenta una composició visual moderna que integra elements representatius d'art i música, simbolitzant la fusió única que caracteritza al festival. A l'esquerra, una imatge inspirada en "La Jove de la Perla" mentre que a la dreta, un altaveu i un tocadiscs. Aquesta combinació d'imatges tradicionals i modernes reflecteix la missió del festival de ser un pont entre l'art i la música electrònica i entre el clàssic i el contemporani. D'altra banda, la presència de figures geomètriques com el rectangle, simbolitzen quadres, element clau en el món de l'art, en El Museu tot està emmarcat perquè tot és art.

El disseny segueix una línia estètica coherent amb la identitat visual del festival, els colors predominants del cartell (vermell, blau, groc) inspirats en l'obra de Joan Miró, no sols són visualment cridaners, sinó que també evocuen una sensació d'energia, creativitat i diversitat. La utilització d'aquests tons estableix una identitat visual clara i reconeixible. D'altra banda, amb aquests colors vius pretenem transmetre una imatge més cultural i diürna, allunyant-nos d'uns certs tons més foscos relacionats amb la festa i la nit.

Una característica distintiva d'aquest cartell és l'equilibri visual i textual entre els artistes de música i els artistes visuals. En col·locar a tots dos tipus d'artistes al mateix nivell, el cartell reforça la idea central del festival: la sinergia i la unió entre la música i l'art. Aquesta disposició transmet clarament que en El Museu, tant els artistes musicals com els visuals tenen la mateixa importància i contribueixen igualment a l'experiència del festival.

La tipografia utilitzada en el cartell és moderna i senzilla, en concret "Open Sans Bold" i "JetBrains Mono Medium", facilitant la lectura i ressaltant la informació clau. Cal destacar que la promoció del festival es realitzarà en anglès i català, respectant l'idioma local i internacional per a arribar a un públic més ampli.

Imatge 4. Colors corporatius El Museu.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 5. Tipografia JetBrains Mono Medium.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Font: elaboració pròpia.

Imatge 6. Tipografia Open Sans Bold.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Font: elaboració pròpia.

3.5. Estructura de costos i fonts d'ingressos

Taula 4. Estructura de costos.

Estructura de Costos Festival El Museu		
Recursos Humans (Equip promotor)	Direcció	10.000€
	Producció General i Logística	10.000€
	Producció Tècnica	10.000€
	Activitats	3.500€
	Prensa i Relacions Públiques	5000€
	Recursos Humans i Administració	3.500€
Producció i Logística	Lloguer de l'espai	20.000€
	Assegurances	3.000€
	Llicències i Permisos	10.000€
	Cartelleria	2.500€
	Decoració i Performance	15.000€
	Activitats i tallers (materials, infraestructura, personal)	10.000€
	Artistes (caixet, transfers, riders d'hospitalització...)	50.000€
	Infraestructures i equipaments (escenari, il·luminació, so, projeccions, tanques, carpes, mobiliari, sanitaris...)	50.000€
	Seguretat i Accessos	5.000€
	Manteniment i neteja	3.500€
	Gestió de residus	1.500€
	Serveis Mèdics	2.000€
	Proveïdors de begudes	30.000€
	Software (punts de venda, entrades, accessos)	10.000€
Tecnologies	Suport tècnic	2.500€
	Wifi i serveis d'internet	1.000€
	Campanya publicitària (Accions pla de comunicació)	97.100€
	Material promocional i marxandatge	10.000€
	Producció de continguts (Fotògrafs, càmeres, dissenyadors...)	5.000€
Altres	Varis	2.000€
TOTAL		367.100€

Font: Elaboració pròpia

Taula 5. Fonts d'ingressos.

FONTS D'INGRESSOS		
Venta d'entrades	Promig 70€ x 5.000 assistents	350.000€
Venda de begudes i alimentació	Promig de 15€ per assistent x 5.000 assistents	75.000€
Patrocinis	Estrella Damm	20.000€
	Red Bull	2.000€ en gènere
	Absolut	3.000€ en gènere
	Ajuntament de Barcelona	10.000€ (50% de descompte en els costos de l'espai)
Venda de marxandatge i productes promocionals	Vicio	8.000€ (10% del benefici de la col·lecció)
	Two Jeys	8.000€ (10% del benefici de la col·lecció)
Ajuts	Programa del Fons Social Europeu (FSE+) de Catalunya 2021-2027	15.876€
TOTAL		475.876€

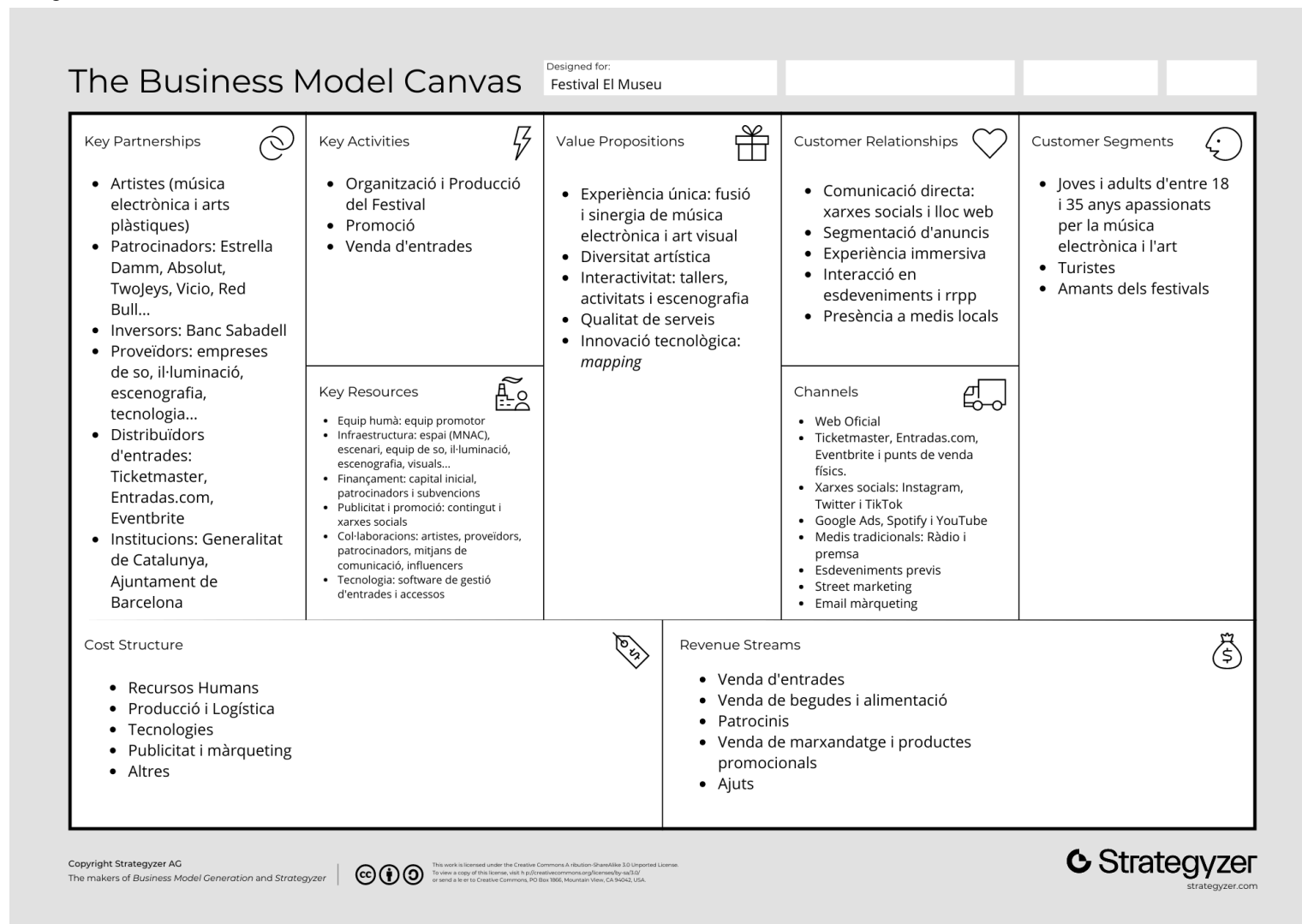
Font: Elaboració pròpia

3.6. Business Model Canvas

Segons el seu creador, Alex Osterwalder, el Business Model Canvas (2010) és una eina de gestió estratègica i empenedoria que ens permet descriure, dissenyar, desafiar, inventar i pivotar el nostre model de negoci.

A continuació n'hem realitzat un aplicat al nostre projecte per tal de tenir una visió global del panorama en què es troba el nostre negoci i així poder evolucionar favorablement.

Imatge 7. Business Model Canvas El Museu.



Font: Elaboració Pròpia

3.7. Stakeholders

Un stakeholder és qualsevol grup o individu que pugui afectar o ser afectat per l'assoliment dels objectius de l'organització (Freeman, Wicks & Parmar, 2004).

La influència dels stakeholders en la imatge de la nostra marca i el seu comportament és determinant per al nostre desenvolupament futur. Per aquesta raó, és fonamental mantenir relacions sòlides amb cadascun d'ells, assegurant que les nostres accions estiguin alineades amb les seves expectatives i requeriments.

Per a dur a terme l'anàlisi dels stakeholders, els hem classificat segons diferents esferes o àmbits d'interacció. D'una banda, els stakeholders interns, que tenen una relació molt estreta amb l'organització i formen part d'aquesta. D'altra banda, els stakeholders externs, que són aliens a la companyia i no formen part d'aquest

3.7.1 Stakeholders interns

Organitzadors i personal de l'esdeveniment:

Els organitzadors i el personal de l'esdeveniment són el stakeholder més important, és el cor de l'esdeveniment, l'equip encarregat de planificar, coordinar i executar l'esdeveniment, són tots els que treballen abans, durant i després del festival per a assegurar-se que tot s'executi segons el plantejat.

A nivell organitzatiu en primer lloc ens trobem amb Direcció, estaria formada per mi mateixa i alguns possibles socis, establiré la visió general i les estratègies alhora que lideraré i coordinaré a la resta de departaments.

A continuació ens trobem amb Producció General i Logística, els encarregats de supervisar tots els aspectes operatius del festival, incloent-hi la planificació del lloc, permisos, accessos i la coordinació de l'esdeveniment, en aquest departament la meua figura també estaria molt present. I Producció Tècnica; els encarregats de tots els aspectes tècnics del festival, com el so, la il·luminació, el vídeo i la infraestructura d'escenari. Aquest departament treballa per a assegurar que totes les necessitats tècniques dels artistes i aspectes tècnics es compleixen.

Tenint en compte la importància de les activitats dins de la programació, hi haurà un departament específic d'Activitats, encarregats de la gestió de totes les activitats complementàries que van més enllà de la programació artística i musical.

D'altra banda comptem amb el Departament de Premsa i Relacions Públiques,

imprescindibles per a gestionar totes les comunicacions amb els mitjans, redactar i distribuir comunicats de premsa, manejar les relacions amb els periodistes, i coordinar les entrevistes. Són la imatge pública del festival.

Treballen conjuntament amb el departament de màrqueting, publicitat i xarxes socials, els quals gestionen totes les plataformes de xarxes socials i estratègies de màrqueting digital i publicitat. Creadors de contingut atractiu, interactuen amb els seguidors, i llancen les campanyes.

Finalment també comptem amb un departament intern de Recursos Humans i d'Administració, encarregats de la gestió de contractes i de tot el relacionat amb la logística administrativa respectivament.

Accionistes i inversors:

En un inici, jo mateixa, com a creadora del festival seré la principal accionista i inversora, mitjançant fons propis (estalvis) i finançament extern de certs bancs com pot ser el Banc Sabadell seré l'accionista principal de l'empresa. Com a accionista principal, tindrè la major part del control sobre les decisions importants del festival, des de la planificació fins a l'execució i l'avaluació posterior a l'esdeveniment.

Dins dels Serveis Per Empendre, el Banc Sabadell disposa del Préstec Emprenedors per projectes d'autoocupació o negocis amb projecció internacional que pot arribar a finançar el 100% de la inversió, fins a cinc anys de termini amb opció de dotze mesos de carència i interès fix i comissions reduïdes. Aquest préstec seria la font principal de finançament.

Per altra banda, també podria optar a la subvenció per afavorir l'autoocupació de joves en el marc del Programa del Fons Social Europeu (FSE+) de Catalunya 2021-2027, que consisteix en la subvenció d'un import fix de fins a 15.876,00 euros per a cada jove que iniciï una activitat econòmica o professional com a persona treballadora autònoma per compte propi, mantingui aquesta activitat i romangui en situació d'alta als règims especials de treballadors autònoms (RETA), de treballadors del mar o de la mineria del carbó o mutualitat corresponent, durant un mínim de divuit mesos ininterromputs.

3.7.2. Stakeholders Externs

Clients (Assistents):

Els clients són la clau essencial per a l'èxit del festival (i per a qualsevol empresa). Són les persones que assisteixen al festival, participant en les activitats, gaudint de

la música i les arts visuals. El nostre públic objectiu estaria comprès en la franja d'entre 18 i 35 anys, de classe mitjana, estudiants o amb estudis, ja iniciats en la vida laboral. Poden ser locals o turistes de Barcelona i Catalunya.

Principalment, són persones apassionades per la música electrònica i les experiències artístiques. A més podem destacar que són persones que sovint busquen ser part activa del festival, participant en activitats interactives, inclús ajudant de forma voluntària en la seva execució, buscant viure l'experiència cent per cent de l'esdeveniment.

Vegeu l' apartat específic de target on s'aprofundeix en les seves característiques d'aquest.

Artistes:

Els artistes són la raó principal per la qual els clients assisteixen al festival, són els creadors que donen vida al festival, atraient als clients i establint el to per a l'esdeveniment.

Tenint en compte la programació del nostre festival parlem d'un gran equip, format per músics i djs, tots els artistes visuals; com a pintors, escultors, dissenyadors, etc. I també els performers i artistes escènics que ambientaran l'esdeveniment.

Busquem ser un festival divers i integrador, que comptarà amb artistes locals per a donar suport al talent local i reforçar el vincle amb la comunitat; artistes emergents que són innovadors i aporten un enfocament fresc i creatiu amb noves tendències i per últim els artistes famosos i coneguts en l'àmbit nacional i internacional, que són part de l'atractiu principal i atreuen la major part de l'audiència.

Proveïdors:

Un festival d'aquestes característiques necessita un ampli rang de proveïdors per a cobrir totes les necessitats de l'esdeveniment. Dins d'aquest grup trobem: Empreses de so per als sistemes de so, il·luminació i efectes visuals; Empreses de muntatge d'escenaris, estructures i mobiliari: tarimes, carpes, plataformes, estructures; Empreses de Logística i infraestructura; banys portàtils, vehicles, fonts d'energia, etc i els Distribuïdors d'alimentació i begudes.

D'altra banda també comptem amb proveïdors de serveis per a aquells departaments subcontractats els quals no formen part de l'organització interna, com serien; Empreses de seguretat per al personal de seguretat i control d'accés; Empreses de neteja per a la gestió de residus i personal de neteja i per últim empreses d'Ambulàncies per a la gestió de l'atenció mèdica.

Patrocinadors:

En tractar-se d'un festival de música en una ciutat com Barcelona i amb una àmplia programació despertem l'interès en diversos patrocinadors, empreses que ens donin suport financerament a canvi de visibilitat de marca. Com a marca de nova creació necessitem col·laboracions amb empreses ja consolidades per guanyar abast i reconeixement a través del seu posicionament. L'objectiu és obtenir patrocinis econòmics i en espècies.

El patrocinador principal de l'esdeveniment serà Estrella Damm, la marca cerveses assumirà parcialment els costos del muntatge i producció de l'escenari principal i a més farem una forta acció de comunicació a través del seu producte.

Absolut i RedBull també seran patrocinadors oficials, organitzant activitats artístiques dins del festival, totes dues aportaran gènere, ampolles alcohòliques i refrescos respectivament.

Les institucions governamentals com pot ser l'Ajuntament de Barcelona o la Generalitat, també serien possibles patrocinadors, totes dues institucions són partidàries de donar suport a iniciatives culturals d'aquest tipus, any rere any donen suport a festivals com el Sónar, el Cruïlla o el Primavera Sound. A més de possible finançament també ens poden aportar ajudes quant a l'espai, permisos i necessitats tècniques concretes de seguretat i logística.

Finalment també podríem comptar amb el suport de marques tant de moda, d'art, d'equips tecnològics de so o audiovisuals així com d'alguns museus de la ciutat.

Larry's, PolyToi, Idasfest i Onionlab, entre d'altres, no acostumen a fer col·laboracions amb capital, però en ser possibles proveïdors pot ser que arribem a acords que ens interessin mútuament i per mitjà de presència en el nostre esdeveniment ens puguin oferir preus més reduïts dels seus serveis d'equips audiovisuals, sanitaris, serveis de *cashless payment* i equips de *mapping* respectivament.

Una de les aliances principals serà un *cobranding* amb la cadena catalana d'hamburgueses Vicio, amb la que llançarem una hamburguesa d'edició limitada especial i seran els proveïdors principals d'alimentació dins del festival.

Una altra de les col·laboracions estratègiques serà amb la marca catalana de roba i complements Two Jeys, amb la qual llançarem la col·lecció Expo 24. TwoJeys serà l'encarregada de la gestió i el disseny del marxandatge oficial de l'esdeveniment a través d'aquesta col·lecció que fusionarà el seu estil casual amb la nostra imatge visual.

Distribuïdors:

Els nostres distribuïdors són els responsables de la venda i distribució de les entrades. A més de venda a través de la nostra web també comptarem amb distribuïdors oficials com: Ticketmaster, Entradas.com i Eventbrite. I també punts de venda físics com; Oficines de turisme, Centres comercials populars, Hotels d'Afluència Turística, Estacions de Transport i Atraccions Turístiques Principals.

Competència

Els competidors de El Museu són altres festivals o esdeveniments que tenen una oferta similar en termes de música electrònica, arts visuals o experiències relacionades. Entre els festivals de música electrònica destaquem: El Sónar, Elrow, Brunch Electronik o The Society of Art, els quals explicarem amb més profunditat en l'apartat Competència. D'altra banda també serien competència indirecta actes o exposicions d'art, possibles esdeveniments locals de la ciutat i finalment els clubs i discoteques de Barcelona que compten amb programació electrònica setmanalment.

Comunitats Locals:

Les comunitats locals poden veure's afectades pel festival i el seu suport és fonamental per a la llicència i l'operació d'aquest. Les comunitats locals inclouen als residents i negocis en àrees pròximes a Montjuïc, com els barris de Poble-sec i Sants-Montjuïc. També engloba a les institucions culturals i esportives de la zona, com l'Anell Olímpic, el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), i la Fundació Joan Miró.

Administració Pública:

L'administració pública és crucial per a obtenir permisos, complir amb regulacions i coordinar aspectes logístics i de seguretat del festival. Principalment l'Ajuntament de Barcelona i al Generalitat de Catalunya.

Dins d'aquest grup també comptem amb la Policia Local i Guàrdia Urbana que seran els encarregats de la seguretat pública i el control del trànsit que generi l'esdeveniment.

Mitjans de comunicació:

Els mitjans de comunicació són un component essencial per a la promoció i difusió del festival. Els mitjans de comunicació, com hem explicat anteriorment, han estat escollits tenint en compte el nostre target i la tipologia de servei. Principalment, destaquem com xarxes socials vitals per a la promoció del nostre esdeveniment;

Instagram, Tik Tok i Twitter. D'altra banda, destaquem els mitjans locals i nacionals tradicionals com TV3, La Vanguardia, El País, El Periódico, Rac1 o Catalunya Ràdio. Per últim, revistes d'entreteniment com Time Out i FiestayBullshit. Els mitjans els explicarem amb més profunditat en l'apartat de Mitjans del Pla de Comunicació.

Organitzacions d'Art i Cultura:

Per a un festival que també emfatitza l'art, les col·laboracions amb galeries d'art, museus i col·lectius són molt importants per a nosaltres. Aquestes organitzacions contribueixen a l'escena cultural local i poden ajudar a augmentar l'atractiu del festival. Barcelona té una rica escena artística i cultural, amb nombroses organitzacions que poden estar interessades a col·laborar com són el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) i La Fundació Joan Miró, totes dues situades a Montjuïc. També destaquem el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) o el MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona), espais amb gran atractiu cultural de la ciutat. També col·lectius i associacions artístiques que promouen la creativitat i l'art local com el centre de producció artística Hangar o l'espai de creació artística de la Fàbrica de Creació Fabra i Coats.

3.8. Target

El públic principal de El Museu està format per individus joves i adults, entre 18 i 35 anys, amb formació acadèmica o estudiants, que resideixen tant en grans ciutats on tenen lloc esdeveniments destacats, com en ciutats més petites i pobles.

Quant al poder adquisitiu, se situen en la classe mitjana, atès que dins del festival, els preus de les entrades varien segons el tipus, facilitant que cadascun pugui trobar una opció concorde a les seves possibilitats econòmiques. Encara que l'esdeveniment no és precisament econòmic, és probable trobar una entrada que s'ajusti a diferents pressupostos.

Un tret essencial d'aquests consumidors és la seva passió per la música techno o electrònica. Encara que gaudeixen de diversos gèneres musicals, mostren una preferència marcada per aquests estils. Són seguidors fidels, mantenint-se al corrent de les últimes tendències i novetats i coneixen a molts DJs reconeguts. Per tant, la motivació principal per a assistir al festival és la música que s'ofereix, ja que els agrada experimentar-la en viu amb els seus DJs preferits, encara que també estan oberts a descobrir nous talents menys coneguts o d'altres nacionalitats.

La seva experiència en el festival no es limita únicament a la música; també valoren l'ambient i desitgen gaudir amb tranquil·litat de la seva música preferida en companyia d'amics, ja que són persones sociables que gaudeixen compartint

aventures i experiències. Els agrada viatjar, conèixer noves cultures i mantenir-se al dia amb les últimes tecnologies, especialment a través d'internet i les xarxes socials, on solen compartir les seves vivències i estar al corrent de les novetats.

Aquest públic té un estil de vida dinàmic i sovint equilibra múltiples interessos i responsabilitats. Aprecien les oportunitats per a desconnectar de les seves rutines diàries i submergir-se en ambients que estimulin la seva creativitat i els ofereixin nous aprenentatges. Per això, valoren els esdeveniments que ofereixen una programació rica i variada que va més enllà de la música, incloent-hi tallers, experiències i altres activitats culturals.

Dins del públic principal, El Museu també atreu un segment d'espectadors que són entusiastes de l'art i la cultura. Aquests individus, també joves i adults entre 18 i 35 anys, estan especialment interessats en la faceta artística i creativa del festival. Es caracteritzen per la seva passió per l'expressió artística en totes les seves formes i troben inspiració en l'exploració de nous enfocaments i tendències culturals. Per a ells, l'atracció principal del festival no es limita només a la música, sinó que també inclou l'oportunitat de submergir-se en instal·lacions artístiques innovadores, exposicions d'art contemporani, performances visuals i altres manifestacions culturals. Valorant la creativitat i l'originalitat, aquests espectadors busquen experiències que desafïïn les seves percepcions i estimulin la seva imaginació.

Quant a la segmentació secundària, es compon de persones que es consideren amants dels festivals en general, més enllà del gènere musical. Aquests individus busquen viure l'experiència global que ofereix un festival, gaudir de l'ambient i la interacció social que comporta. Solen ser joves, entre 18 i 25 anys, amb un nivell econòmic mitjà i educació secundària o universitària en curs. Són persones actives, obertes a noves experiències i els agrada compartir les seves vivències amb amics. Sovint prefereixen assistir a festivals anualment, valorant l'experiència artística i l'ambient per sobre de l'estil musical, encara que també consideren el preu i l'accessibilitat com a factors importants en la seva decisió d'assistir a un esdeveniment en particular.

En addició al públic secundari, es troben els turistes que visiten Barcelona i busquen viure l'experiència completa de la ciutat, incloent-hi la seva vibrant vida nocturna. Aquests viatgers, procedents de diferents parts del món, estan interessats a explorar l'escena de festa i entreteniment de Barcelona i participar en esdeveniments que els permetin submergir-se en la cultura local. Aquest segment del target, amb edats compreses entre els 20 i 45 anys, veuen en el festival una forma lúdica de conèixer millor la cultura i l'estil de vida la ciutat, compartint l'experiència amb locals i altres visitants de tot el món. A més de gaudir de la música i l'atmosfera festiva, també estan interessats a explorar altres aspectes de la ciutat, com la seva gastronomia, arquitectura i els punts d'interès turístic.

3.9. Investigació de l'entorn

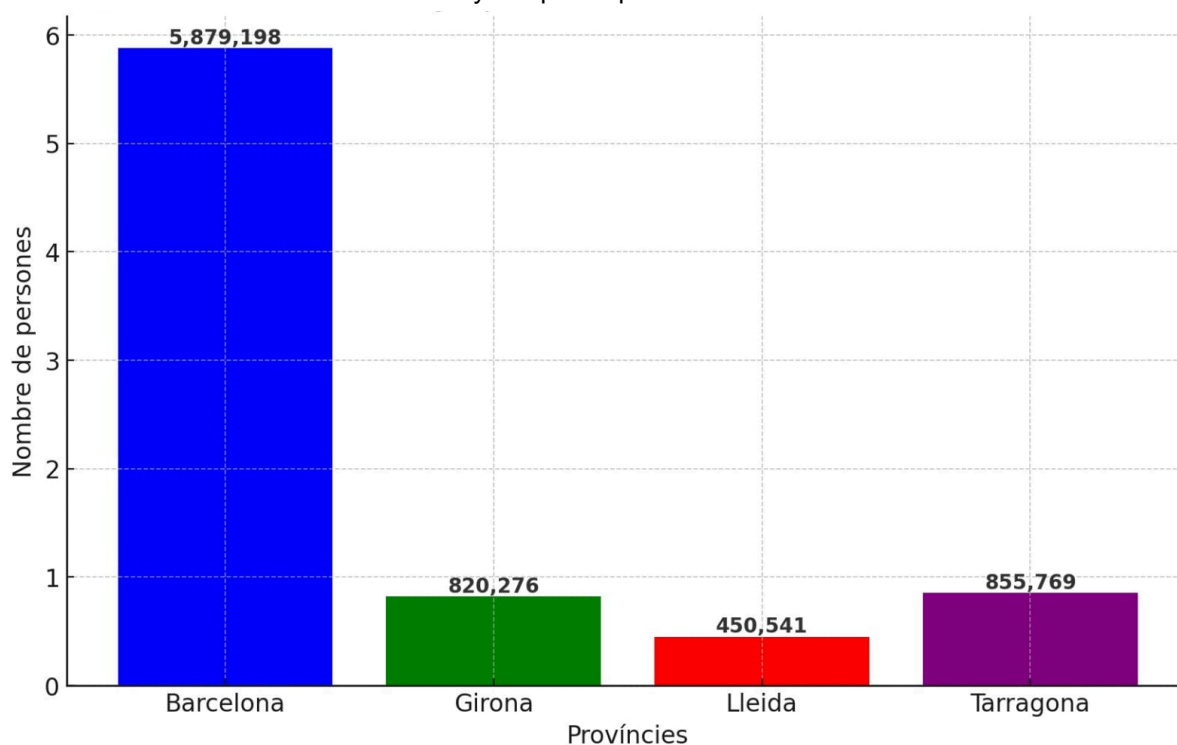
3.9.1. Macroentorn

A continuació es realitza una anàlisi del macroentorn, considerant-se segons Kotler i Keller (2006) com a forces i tendències que generen oportunitats i presenten amenaces. Aquestes forces representen factors incontrolables que l'empresa ha de seguir de prop, responent a ells quan sigui necessari.

Hem de tenir en compte les següents forces:

Factors Demogràfics

Gràfic 4. Població de Catalunya per províncies 1 de novembre de 2023.



Font: Elaboració pròpia amb dades sobre la població de Catalunya extretes d'IDESCAT.

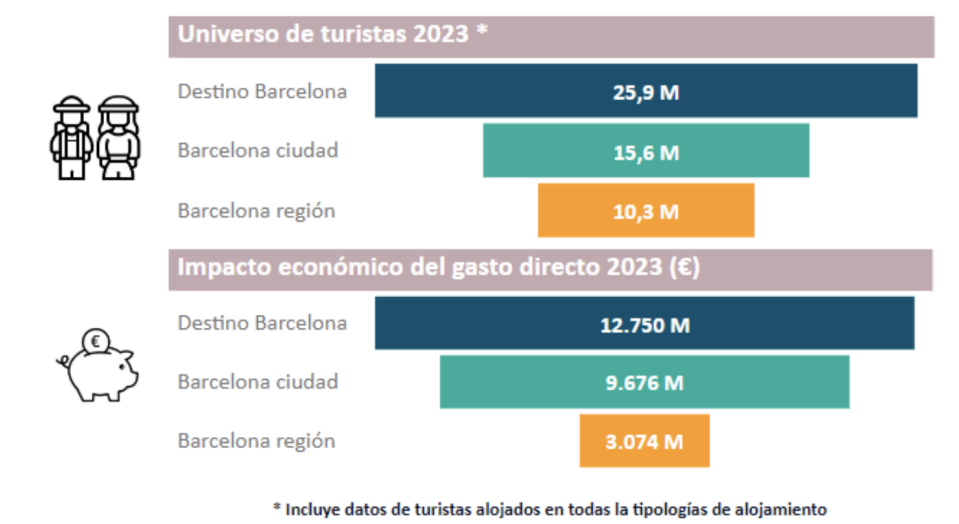
Segons les dades obtingudes per IDESCAT, la població total de Catalunya a 1 de novembre de 2023 era de 8.005.784 persones, amb 3.940.696 homes i 4.065.088 dones. En relació a les províncies; Barcelona: 5.879.198 persones, Girona: 820.276 persones, Lleida: 450.541 persones i Tarragona: 855.769 persones.

Barcelona, capital de la comarca del Barcelonès, a 2023, la població total era d'1.655.956 habitants. La ciutat té una superfície de 101,35 quilòmetres quadrats, la qual cosa resulta en una densitat poblacional de 16.339,0 habitants per quilòmetre

quadrat. Barcelona és una ciutat cosmopolita amb una població diversa i multicultural.

El turisme també juga un paper rellevant en la demografia de Barcelona. L'arribada constant de visitants i turistes impacta la dinàmica poblacional de la ciutat segons els càlculs de l'Observatori del Turisme a Barcelona, el 2023, la ciutat de Barcelona va rebre un total de 15,6 milions de visitants. Quan se sumen els 10,3 milions de que van visitar la regió de Barcelona, la Destinació Barcelona va aconseguir pràcticament els 26 milions de turistes. Aquest nombre inclou a totes les persones no residents que van passar almenys una nit en qualsevol classe d'allotjament, incloent-hi allotjaments no turístics, com les cases d'amics i familiars.

Gràfic 5. Turistes Barcelona 2023: Univers i Impacte econòmic.



Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

Factors Econòmics

Segons l'Informe d'estimació del PIB de Barcelona corresponent al quart trimestre del 2023, elaborat pel Departament d'Anàlisi de l'Oficina Municipal de Dades de l'Ajuntament de Barcelona en 2023, el Producte Interior Brut (PIB) de Barcelona va augmentar un 2,8%. Aquest creixement es relaciona principalment amb el sector de serveis, que va créixer un 3,3%, i el de la indústria, que va pujar un 2,1%. El creixement econòmic de Barcelona va ser superior al de Catalunya, que va tenir una alça del 2,6%, i al d'Espanya, que va aconseguir el 2,5%. Dins del sector de serveis, el subsector de Comerç, Hostaleria, Transport, Informació i Comunicacions va registrar un creixement de més del 5% en comparació amb 2022.

El sector de serveis a Barcelona va tenir un creixement sostingut al llarg de 2023, amb un creixement pel conjunt de l'any del 3,3%, sent el pilar del creixement econòmic de la ciutat. En el conjunt de Catalunya i Espanya, el sector de serveis també va mostrar un creixement del 3,1% i 3,2%, respectivament, seguint un patró de creixement més estable.

Després de la crisi de 2020 i la recuperació en 2021 i 2022, el subsector de Comerç, Hostaleria, Transport i Informació i Comunicacions va tenir un 2023 positiu, però amb taxes de creixement més suaus. En finalitzar l'any, la taxa de creixement trimestral va ser del 3,3%, i per a tot el 2023, el creixement va totalitzar un 5,2%.

En quant al turisme, segons les dades obtingudes per l'Observatori del Turisme a Barcelona, s'estima que Barcelona ciutat i regió van tenir un impacte econòmic directe de l'activitat turística en un total de 12,750M en 2023. Aquest impacte es distribueix en 9.676 M d'euros a Barcelona ciutat i 3.074 M, a Barcelona província.

Factors Socioculturals

Barcelona és coneguda per la seva rica escena cultural i la ciutat alberga una àmplia varietat d'esdeveniments culturals.

La ciutat, és un epicentre de festivals i fires, amb un total de 189 festivals celebrats a la ciutat. Aquests esdeveniments atreuen a un públic significatiu, amb 2.481.713 persones assistint a festivals de manera presencial. Entre aquests festivals, 6 d'ells tenen més de 100.000 assistents, la qual cosa mostra l'alt nivell de participació i interès del públic en aquests esdeveniments. A més dels festivals, Barcelona també acull 13 fires anualment, consolidant la seva reputació com un important centre per a esdeveniments culturals i comercials. (Observatori de Dades Culturals, 2022).

Segons l'Enquesta de Participació Cultural elaborada per la Generalitat de Catalunya el darrer trimestre de l'any, l'assistència a concerts s'ha situat el 2022 a prop del 43% de la població catalana major de 14 anys. La xifra d'espectadors a concerts del 2022 ha arribat fins als 2,9 milions. El públic dels festivals suposa un 37% del total dels assistents a concerts.

A Barcelona no només importa la música, a 2022, albergava un total de 58 museus i grans centres d'exposicions, amb 76 espais i seus on es realitzen exhibicions i esdeveniments culturals. En total, aquests llocs van rebre més de 23 milions de visitants, la qual cosa indica la forta connexió de la ciutat amb la cultura i l'art. (Observatori de Dades Culturals, 2022).

Factors Polítics i Legals

El 2022, el Govern municipal de Barcelona va presentar un pla innovador que busca impulsar i defensar els drets culturals a la ciutat. Aquest pla és pioner a nivell mundial i proposa nou mesures i cent accions específiques per a reconèixer i ampliar els drets culturals, considerant-los fonamentals per a la vida democràtica a Barcelona.

L'objectiu del pla és dissenyar polítiques públiques des del marc dels drets culturals, per a garantir la seva aplicació i obrir el camí cap al seu reconeixement formal per a tots els habitants de Barcelona. S'espera que aquestes polítiques públiques contribueixin a la lluita contra la desigualtat i a l'ampliació dels drets i les oportunitats per a la ciutadania.

El pla inclou accions per a fomentar la participació ciutadana, la promoció de la diversitat cultural, el suport a les arts i la creativitat, i l'accés equitatiu a recursos i espais culturals. Amb aquesta estratègia, Barcelona busca convertir-se en un referent en l'impuls i la defensa dels drets culturals, establint un entorn inclusiu on tots puguin gaudir i participar en la vida cultural de la ciutat. (Institut de Cultura 2022, Pla de Drets Culturals de Barcelona)

Cada any, la Generalitat de Catalunya, a través de l'Institut Català dels Empreses Culturals (ICEC), ofereix subvencions per a donar suport a festivals de música d'alt interès cultural a Catalunya. Aquest suport es destina a festivals de música de caràcter professional que contribueixen significativament a la promoció cultural a la regió. L'objectiu d'aquesta línia de subvencions és enfortir la indústria musical i fomentar esdeveniments que tinguin un impacte positiu en el panorama cultural català.

Taula 6. Ajuts a festivals o cicles musicals, en règim de concurrència competitiva, en les modalitats aportacions reintegrables i subvencions.

	Subvenció atorgada	Reintegrable a retornar	Exempt de reintegrar
Cruïlla	150.000 €	305.000 €	0,00 €
Festival Vida	125.158 €	224.842 €	45.000 €
Porta Ferrada	118.309 €	121.691 €	0,00 €
Canet Rock	103.236 €	290.602 €	45.000 €

Font: Informe sobre el català als festivals de música de Catalunya 2023. Plataforma per la Llengua.

La taula mostra les subvencions atorgades per la Generalitat de Catalunya a diferents festivals en 2023. El Cruïlla va rebre una subvenció del 26.40%, equivalent a 150.000 € del total assignat. El Festival Vida va obtenir el 22.00% de la subvenció, que va representar 125.158 € de la suma total. El Porta Ferrada va rebre el 20.78% de la subvenció, equivalent a 118.309 €. Finalment, el Canet Rock va rebre el 18.13% de la subvenció, que va ascendir a 103.236 €. Les subvencions assignades per la Generalitat de Catalunya a aquests festivals representen quantitats significatives i mostren una distribució relativament equitativa entre els diferents esdeveniments, la qual cosa contribueix al suport i desenvolupament de l'escena cultural i artística del territori.

Per els festivals d'arts escèniques i visuals, aquest 2024 el Departament de Cultura de Catalunya ha assignat més de 3,7 milions d'euros per a impulsar festivals d'arts escèniques i visuals, incrementant el seu suport en 400.000 euros respecte a l'any anterior (Generalitat de Catalunya).

Després d'una anàlisi exhaustiva del macroentorn de Barcelona, podem destacar que des d'una perspectiva econòmica, Barcelona es troba en una posició sòlida, amb un creixement destacat en comparació amb Catalunya i Espanya en el seu conjunt. El turisme juga un paper crucial en aquesta situació, els milions de turistes que visiten Barcelona cada any generen un flux constant d'ingressos a través de la

despesa en allotjament, alimentació, transport, activitats turístiques i compres, la qual cosa impulsa significativament l'economia local.

Els esdeveniments culturals són molt benvinguts per la majoria dels residents de Barcelona. La preferència dels residents pels festivals locals es demostra amb la participació massiva en aquests esdeveniments, amb una assistència significativa que demostra l'arrelament i la importància de la cultura festiva en la vida de la ciutat.

Per altre banda, existeix una gran problemàtica envers el soroll i les molèsties que ocasiona l'oci nocturn en algunes zones de la ciutat. L'oci nocturn és la segona font de contaminació acústica a la ciutat de Barcelona, amb un 3% de la població total exposada a nivells iguals o superiors a 50 dB per L, segons l'informe de Soroll ambiental i salut a la ciutat de Barcelona 2021 de l'Àgencia de Salut Pública de Barcelona (ASPB).

Segons les dades dels sensors de mesura de soroll ambiental publicades a la plataforma Sentilo BCN de l'Ajuntament de Barcelona de 2022, a l'Eixample, Ciutat Vella o Galvany les nits de divendres estan entre els 70 i 75 decibels. El 15% dels barcelonins asseguren que es desperten com a mínim un cop a la setmana per soroll.

El suport de les institucions locals i regionals també exerceix un paper fonamental en el desenvolupament i la promoció de l'escena cultural de Barcelona. A través de polítiques públiques i subvencions destinades a impulsar la cultura i els esdeveniments culturals, les autoritats estan compromeses amb la preservació i promoció del patrimoni cultural de la ciutat. Aquest suport institucional és vital per a garantir la continuïtat i el creixement dels festivals i esdeveniments culturals que enriqueixen la vida dels residents i atreuen a visitants de tot el món.

En resum, el turisme, les preferències dels residents pels festivals, i el suport de les institucions són elements clau que contribueixen al dinamisme i la vitalitat de l'escena cultural de Barcelona i reflecteixen la importància de la cultura i els esdeveniments culturals en la identitat i l'atractiu de la ciutat.

3.9.2. Microentorn

La competència

Armstrong i Kotler (2017) defineixen l'anàlisi de la competència com el procés d'identificar als competidors clau, avaluar els seus objectius, estratègies, fortaleces i febleses i models de reacció, i seleccionar als competidors que s'enfrontaran o s'evitaran.

En el context del festival El Museu, la competència és extensa, ja que Catalunya és un epicentre d'esdeveniments musicals amb una àmplia oferta de festivals. Encara que hi ha moltes opcions per als entusiastes de la música, és important centrar-se en aquells competidors que tenen relació amb la música electrònica, l'art i la performance. Com a principals competidors hem identificat el Sónar, Elrow, The Society of Art i Brunch Electronik. Aquests festivals competeixen per l'atenció d'un públic que busca experiències úniques i innovadores.

Taula 7. Anàlisi comparativa competència directa El Museu.

El Sónar és un festival de música electrònica de renom internacional, celebrat anualment a Barcelona. S'ha consolidat com un dels festivals més importants del món per a la música electrònica, la tecnologia i la creativitat. Sónar és part integral del calendari cultural de Barcelona, contribuint significativament a l'economia local i al turisme. El festival té lloc en diferents ubicacions de la ciutat, i compta amb una àmplia varietat d'actuacions de música electrònica i art digital, a més de conferències i exhibicions. Mitjana d'assistents: Fins a 120.000 persones¹ durant tot l'esdeveniment Ubicació: Entre la Fira de Barcelona la de Fira Montjuïc Durada: 3 a 4 dies Freqüència: Una vegada a l'any per a l'esdeveniment principal, amb esdeveniments associats durant l'any Elements Competitius Clau: • Reconeixement global i llegat en la música electrònica. • Fort enfocament en tecnologia i art digital. • Oferta elevada d'artistes de gran reconeixement. • Àmplia gamma d'esdeveniments, inclosos concerts, exposicions, i xerrades.
Brunch Electronik / In the Park són una sèrie d'esdeveniments de música electrònica que se celebren a l'aire lliure i combinen música electrònica amb un ambient tranquil i familiar. Aquest festival té lloc en diferents ubicacions, incloent-hi Barcelona, i ofereix un enfocament més relaxat i orientat a la convivència, se celebra amb més freqüència a la primavera - estiu.. Atreu a una audiència que busca gaudir de la música en un entorn natural, i està molt integrat dins de la ciutat de Barcelona. Mitjana d'assistents: De 5000² a 9000³ persones Ubicació: Parc de la Trinitat, Poble Espanyol, Parc del Fòrum o Jardins de Joan Brossa Durada: 6 a 8 hores Freqüència: Regularment, generalment els caps de setmana Elements Competitius Clau: • Integrat en el calendari d'esdeveniments de Barcelona.

- Ambient informal i amigable per a famílies.
- Programació regular durant l'any, principalment a la primavera i estiu.
- Combinació de música, activitats per a nens i oferta gastronòmica.

Elrow és un esdeveniment mundialment famós per les seves festes de música electrònica altament creatives i acolorides. Es caracteritza per escenaris espectaculars, decoració exuberant i animadors que interactuen amb el públic. Elrow és conegut pels seus temes extravagants i la seva atmosfera festiva.

Mitjana d'assistents: 25000⁴ persones

Ubicació: Fira de Barcelona Gran Via

Durada: 6 a 8 hores

Freqüència: Regularment, generalment els caps de setmana

Elements Competitius Clau:

- Enfocament en experiències temàtiques i envolvents.
- Fort èmfasi en la interacció amb el públic i l'animació.
- Presència global, amb esdeveniments en diversos països, però amb origen a Barcelona.

The Society of Art és un festival mensual que es duu a terme a Barcelona, utilitzant diferents ubicacions i clubs a l'aire lliure. El seu enfocament està en la música electrònica, i el suport a l'escena local. Aquest festival es presenta com un concepte que combina la millor música electrònica amb l'art urbà.

Mitjana d'assistents: 1200 persones ⁵

Ubicació: Go Beach Barcelona

Durada: De migdia a mitjanit

Freqüència: una vegada al mes

Elements Competitius Clau

- Combinació única de música electrònica amb art urbà.
- Enfocament en la promoció i suport a l'escena local.
- Varietat d'ubicacions, aprofitant clubs i espais a l'aire lliure a Barcelona.
- Component artístic visual que distingeix el festival d'altres esdeveniments de música electrònica.

Font: Elaboració Pròpia

¹ Linés, E. (2022). El Sónar regresa con 122.000 espectadores. La Vanguardia.

² Lozano, S. (2023). De Pedralbes al Poble Espanyol. La Vanguardia.

³ Esteve, A. (2019). Brunch-In, la fiesta de los 'sold outs' de Barcelona. Metropoli Abierta.

⁴ Wilson, Y. N. (2022, 28 octubre). 25.000 personas llenarán el elrow Town 'Halloween', que contará con un túnel del terror. La Vanguardia.

⁵ VenuesPlace. (2024, 12 marzo). Go Beach Club - eventos y celebraciones - VenuesPlace.

A través de les webs oficials de cadascun dels esdeveniments analitzats hem pogut establir una mitjana dels preus que ofereixen per la compra de les seves entrades.

Taula 7. Mitjana de Preus Competència analitzada.

Elrow Entre 30 i 70€	Brunch Entre 20 i 50€ Disposa d'accesos
Sónar Entre 60 y 100€ per dia Entre 150 i 250€ festival complet	The Society of Art Entre 15 i 40€

Font: Elaboració Pròpia.

L'anàlisi de la competència destaca la diversitat d'enfocaments en l'àmbit de la música electrònica. Aquesta varietat en l'oferta mostra que el mercat té diferents nínxols, cadascun amb el seu propi públic, la qual cosa ens planteja el repte de trobar el nostre espai únic i consolidar la seva marca.

Sónar i Elrow tenen un reconeixement global, la qual cosa els proporciona un avantatge competitiu significatiu. El Museu, com a festival emergent, necessita construir la seva presència de marca amb una oferta que destaquï entre la competència. No obstant això, el seu enfocament multidisciplinari i la seva connexió amb l'escena local poden ser factors diferenciadors clau per a atreure a un públic interessat en experiències més diverses i artístiques.

La freqüència i durada dels festivals varien, amb el Sónar com un esdeveniment anual de 3 a 4 dies, mentre que el Brunch i The Society of Art tenen esdeveniments més regulars i de menor durada. El Museu, que se celebra durant un cap de setmana, pot oferir una experiència rica en contingut sense estendre's massa, però ha d'equilibrar acuradament la programació per a mantenir l'interès del públic i optimitzar l'experiència de l'assistent.

La creativitat i l'experiència immersiva són elements fonamentals per a tots els festivals analitzats, la qual cosa subratlla la importància d'oferir un producte únic i atractiu per als assistents.

La comunitat i la sostenibilitat també són aspectes rellevants. Brunch i The Society of Art estan integrats en l'entorn local, mentre que Sónar i Elrow tenen un abast més global. El Museu, en situar-se en un lloc emblemàtic de Barcelona, fins i tot sent un avantatge, necessita equilibrar l'impacte en la comunitat amb la necessitat d'atreure als assistents, garantint que les activitats i l'ambient del festival siguin sostenibles i respectuosos amb l'entorn.

3.9.3. DAFO

Debilitats:

- Marca emergent. Al ser una nova marca i el primer festival que realitza comptarem amb relativa falta de reconeixement de marca en comparació amb festivals establerts.
- Capital limitat: Per a donar a conèixer la marca i el primer esdeveniment es necessita una forta inversió quant a promoció. Possible limitació de recursos financers i humans en aquesta fase inicial del festival.
- Elevats Costos Operatius: L'alta qualitat de la producció, promoció i el lloc exclusiu poden implicar costos operatius significatius que podrien limitar els recursos a destinar a cada departament.
- Programació molt àmplia: En comptar amb una programació tan completa tant d'actuacions com d'activitats serà difícil la gestió i la planificació que permeti destacar i donar valor a totes les opcions, tant per a la seva promoció prèvia com per a la seva posterior producció.
- Nou brànding: La marca i el servei es presenten a una audiència que encara no està familiaritzada amb el seu nom, els seus valors o la seva identitat corporativa.
- Restriccions legals: Un esdeveniment d'aquestes característiques i en un lloc que pertany a l'administració pública es necessiten permisos i acceptacions per part de l'ajuntament. També necessitarem el seu reconeixement tant organitzatiu com de marca.

Amenaces:

- Competència d'altres festivals i esdeveniments culturals a la regió. Catalunya i Barcelona compten amb un gran nombre de festivals similars al nostre, això pot dificultar la nostra penetració en el mercat.
- Alta competència en el sector de festivals: La gran quantitat de festivals que se celebren a Barcelona i voltants pot dispersar l'atenció i els recursos dels assistents.
- Públic exigent: L'usuari cada vegada és més exigent amb els preus i els serveis que consumeix, busca compromís i valors per part de les marques, és important donar valor a unes certes iniciatives i causes socials tant en la nostra promoció com en la programació del festival.
- Normativa canviant: Possibles canvis en la legislació local que afectin les condicions per a organitzar esdeveniments, imposant noves restriccions o costos.
- Risc de cancel·lacions o canvis d'última hora a causa de restriccions governamentals, emergències sanitàries o meteorologia adversa.

Fortaleses:

- Concepte únic que combina música electrònica i art, la qual cosa pot atreure a un públic divers i apassionat.
- Localització emblemàtica: Realitzar el festival en els exteriors del Museu Nacional d'Art de Catalunya no sols proporciona un fons estètic important, sinó que també aprofita la reputació i el reconeixement del museu per a atreure a un públic més ampli.
- Programació diversa: La combinació única de música electrònica amb diverses formes artístiques com la pintura i l'escultura proporciona una oferta cultural integral que pot atreure a un públic variat.
- Compromís amb la diversitat i la inclusió, que es manifesta en l'àmplia varietat de disciplines artístiques i el suport a artistes emergents, enriquint l'oferta cultural i atraient a un públic ampli i divers.
- Integració tecnològica: L'ús de tecnologies com a projeccions de *mapping* i realitat augmentada pot millorar significativament l'experiència de l'usuari, marcant la diferència enfront d'altres esdeveniments similars.

Oportunitats:

- Mercat dels festivals en auge: l'assistència als festivals creix cada any, els usuaris busquen viure l'experiència d'aquests esdeveniments i els prioritza en les seves agendes.
- Potencial de creixement i expansió del festival en termes d'abast i atractiu internacional.
- Possibilitat d'establir col·laboracions amb marques i artistes: Establir aliances amb marques interessades a associar-se amb esdeveniments artístics i culturals i col·laboracions amb artistes de renom per a augmentar el prestigi i l'abast del festival.
- Tendències a l'alça en la cerca d'experiències immersives: Aprofitar la creixent demanda d'experiències culturals immersives i úniques per a posicionar al festival com un esdeveniment important dins del panorama.
- Iniciatives de màrqueting i xarxes socials: Utilitzar estratègies de màrqueting digital com la segmentació i campanyes originals en xarxes socials, per a obtenir un major abast sense necessitat de tants recursos econòmics.
- Desenvolupament de continguts multimèdia: A causa de la temàtica i programació del festival comptem amb la possibilitat de crear i distribuir contingut multimèdia que pugui captar l'interès dels assistents potencials i mantenir la connexió amb el públic durant tot l'any.

3.9.4. Focus Grup

Hem dut a terme una anàlisi qualitativa a partir d'un focus grup a un grup de 8 joves d'entre 18 i 35 anys que pertanyen al públic objectiu. L'entrevista s'ha dividit en dues parts, la primera consistia a conèixer opinions, expectatives, preocupacions i preferències sobre els festivals en general, i en la segona hem posat en context el nostre servei buscant conèixer l'opinió i el feedback sobre el nostre festival, el seu concepte i els aspectes específics. Per a la presentació del nostre projecte es va definir El Museu, explicant les 4 ps del servei i es va mostrar la seva identitat visual, el logo i el cartell. A l'annex 6.2. *Preguntes Focus Group* es poden visualitzar les preguntes seguint el guió de les entrevistes semi-estructurades proposat per Corbetta (2007).

Objectius de l'anàlisi:

- Comprendre les expectatives dels assistents potencials sobre el festival.
- Avaluar la reacció a la proposta de valor de El Museu (la combinació de música electrònica i art).
- Identificar preferències quant a artistes, gèneres musicals, tipus d'art, i experiències dins del festival.

Van participar un total de vuit persones amb edats compreses entre els 19 i els 37 anys, homes i dones per igual, els quals resideixen a Barcelona i voltants. Aquestes persones formen una mostra representativa del target seleccionat, ja que són persones diferents amb una vida social dinàmica, estudiants i treballadors de diversos sectors, experiència prèvia a festivals, aficionats de la música i/o l'art i amb interessos culturals variats com: la lectura, l'esport, la música, la muntanya, la informàtica, la pintura, el teatre o el cine.

El Focus Group es va fer de manera presencial a una sala d'escalada situada a la ciutat de Sabadell, es tracta d'un espai que a més de ser un rocòdrom és el punt de trobada de molts joves de les localitats properes. L'establiment disposa d'un bar, on vam poder convidar a un pica-pica als participants i vam poder preparar la reunió de forma privada en una de les seves sales polivalents que teníem reservada. Els participants van cedir el seu consentiment per enregistrar per àudio la reunió, en l'annex 6.1. *Gravació Focus Group* es pot escoltar l'enregistrament íntegre de la sessió.

Resum dels participants

Integrant 1: Carles Cabestany, 36 anys, Manresa, Fisioterapeuta, aficions: l'esport i els concerts

Integrant 2: Albert Urigüen, 35 anys, Barcelona, enginyer mecànic i tècnic de so, aficions: la música i la lectura

Integrant 3: Alba Lizarte, 20 anys, Sabadell, estudiant d'educació social, aficions: la fotografia, l'esport i els festivals.

Integrant 4: Helena Coderch, 37 anys, Sant Quirze del Vallès, educadora social, aficions: el cine, la muntanya i anar de concerts

Integrant 5: Núria Busqueta, 27 anys, Sant Quirze del Vallès, modista, aficions: els museus, el teatre i el cine

Integrant 6: Anna Sorita, 26 anys, Sabadell, educadora social, aficions: dibuixar i nadar.

Integrant 7: Josep Costa, 19 anys, Sant Quirze del Vallès, estudiant de dret, aficions: el gimnàs i anar en moto.

Integrant 8: Carlos Marquez, 35 anys, Sant Quirze del Vallès, aficions: la fusteria, l'informàtica, llegir i sortir de festa.

Conclusió

Quant al primer bloc de preguntes, relacionades amb les prioritats en els festivals, els participants valoren enormement l'organització i els serveis oferts en els festivals.

La comoditat és un factor decisiu per a decidir si repetiran l'experiència. Entre els serveis més valorats es troben la gestió eficient d'accessos, la disponibilitat de banys, així com la rapidesa en les barres de begudes. La seguretat també és crucial; els assistents prefereixen festivals on se sentin ben cuidats i assegurances redaccio.

El cartell musical i la diversitat de propostes són igualment importants. Els assistents gaudeixen de festivals que ofereixen una àmplia varietat de gèneres i artistes, permetent així que cadascun pugui triar segons les seves preferències, com el Sónar o el Primavera Sound. Els festivals que inclouen una àmplia oferta d'activitats, a més de la música, són especialment valorats. Un exemple esmentat positivament va ser el Rototom, conegut per la seva variada oferta d'activitats diürnes.

Quant a la freqüència d'assistència, la majoria dels participants acudeixen a entre un i tres festivals a l'any. La decisió de repetir l'assistència està fortament influenciada per l'experiència general, més enllà del cartell musical. Els festivals de curta durada, d'un o dos dies, són preferits sobre aquells que requereixen acampar.

Alguns participants valoren la promoció de la cultura local i prefereixen assistir a festivals que no sols se celebrin a Barcelona, sinó també en altres localitats com Sabadell, com per exemple l'Embassat.

En el segon bloc del focus group, es van explorar les reaccions i percepcions sobre

el concepte i la marca El Museu. En general, els participants van mostrar una reacció positiva davant la idea innovadora de combinar art i música en un festival. La majoria va descriure el concepte com a "xulo", "brutal" i "guay", destacant el seu caràcter innovador i el seu atractiu visual inspirat en Miró.

La identitat visual del festival va rebre comentaris positius pels seus colors vius i un disseny que capta l'atenció, identificaven la creativitat, la cultura i la innovació com a valors que transmet la marca. No obstant això, va haver-hi algunes crítiques constructives i alguns participants van esmentar que la marca sembla centrar-se més en els valors culturals i artístics, i menys en la música. Això podria portar a una percepció equivocada del festival, fent que algunes persones no ho identifiquin immediatament com un esdeveniment de música electrònica, suggerint que el disseny podria beneficiar-se d'una integració més clara de l'element musical.

La majoria dels participants van considerar la idea de El Museu com un concepte nou i no vist anteriorment en altres festivals. La idea d'un festival que no sols se centra en la música, sinó que també ofereix una rica experiència cultural i artística, va ser ben rebuda.

Va haver-hi opinions dividides sobre la importància relativa de l'art i la música en el festival. Mentre alguns assistents consideren que tots dos elements són igualment importants, uns altres creuen que la música hauria de tenir un protagonisme major.

Quant a la segona part del segon bloc, relacionat amb les preferències específiques de programació, els participants van mostrar una clara preferència per la música electrònica, especialment el techno. No obstant això, també valoren la diversitat musical dins del festival, suggerint una programació que inclogui gèneres més tranquils durant el dia i techno a la nit. Aquesta combinació va ser vista com una forma efectiva de mantenir l'interès i l'energia al llarg de tot l'esdeveniment.

La diversitat d'expressions artístiques és altament valorada pels participants. La pintura en directe i la possibilitat que els assistents puguin pintar en llenços en blanc van ser esmentades positivament. Les projeccions visuals i el *mapping* van ser considerats essencials, ja que aquests elements s'integren perfectament amb la música electrònica. A més, es va esmentar l'art urbà com a forma atractiva d'expressió artística barrejada amb aquest tipus de música.

Existeix un consens sobre la importància d'incloure tant artistes emergents com de renom. Els participants creuen en la necessitat de fer costat als artistes emergents i valoren l'oportunitat de descobrir nous talents durant el festival. No obstant això, alguns també emfasitzen que és necessari comptar amb artistes reconeguts per a justificar el cost de l'entrada i atreure a una major audiència.

Els assistents valoren positivament la inclusió d'activitats i experiències addicionals que complementin l'oferta musical i artística, van agradar les activitats proposades. Es va proposar també la idea de relacionar el menjar amb l'art i la importància d'oferir una oferta gastronòmica de qualitat.

Entre els serveis considerats essencials es troben les zones de descans, les àrees d'ombra, l'accés a l'aigua, banys nets i opcions de transport públic i pàrquing. Aquests serveis són fonamentals per a garantir la comoditat i satisfacció dels assistents, contribuint a una experiència més agradable i manejable.

Quant a les iniciatives de sostenibilitat i responsabilitat social, la meitat dels participants valoren les iniciatives ecològiques, com el reciclatge, sempre que siguin autèntiques i no merament promocionals. Existeix un cert escepticisme sobre la sostenibilitat real dels festivals a causa de l'alt consum energètic i la generació de residus. Se suggereix que, encara que és important fer-ho tan bé com sigui possible en termes de sostenibilitat, no s'hauria d'utilitzar això com una eina de màrqueting si no es poden complir amb els estàndards promesos.

En l'últim bloc, sobre preferències de logística i aspectes pràctics, la ubicació i la data del festival El Museu van ser àmpliament ben rebudes pels participants. La majoria considera que la ubicació en el Museu Nacional d'Art de Catalunya és ideal a causa del seu fàcil accés i el seu atractiu cultural. A més, l'època de l'any triada per al festival és vista com la millor opció, la primavera, bon temps però tampoc calor excessiva.

Quant al preu de les entrades, la majoria dels participants considera que un preu d'entre 40€ i 70€ és raonable per a un festival a Barcelona, donada la qualitat i varietat de l'oferta del festival. No obstant això, dos dels vuit participants van esmentar que la seva disposició a pagar aquest preu dependrà del cartell d'artistes. També es va esmentar la importància del preu de les begudes dins del festival, ja que un cost elevat en consumicions pot afectar negativament la percepció general del valor de l'esdeveniment.

La zona VIP va generar opinions diverses. Només un participant, el Carlos Marquez, està clarament a favor d'aquesta opció, mentre que la majoria no considera necessària la seva existència i no pagaria per ella. No obstant això, dos participants, l'Albert Urigüen i el Carles Cabestany, van assenyalar que, encara que ells no usarien la zona VIP, els sembla bé que estigui disponible per a aquells que prefereixin aquesta experiència exclusiva. Un participant, el Josep Costa, es va mostrar indiferent respecte a la zona VIP.

Les fonts principals d'informació sobre festivals per als participants són les xarxes socials i el boca-orella. TikTok i Instagram són les plataformes més esmentades,

seguides per recomanacions d'amics. També es va destacar que a Barcelona hi ha massa publicitat exterior amb cartells, la qual cosa pot resultar en saturació. La idea de realitzar presentacions i esdeveniments previs va ser també molt ben rebuda, ja que poden generar major interès i expectativa.

Per a finalitzar, els suggeriments per a millorar l'experiència del festival van ser variades. Alguns participants van recomanar donar més protagonisme a la música en lloc de l'art, mentre que uns altres van suggerir una millor integració entre tots dos elements. La importància de separar àrees per a diferents activitats i música va ser destacada, permetent als assistents triar la seva experiència preferida. També l'Anna Sorita va suggerir descentralitzar el festival de Barcelona i utilitzar franges horàries per a organitzar millor les activitats i el flux d'assistents. Finalment, tots van dir que els agradava la idea i que segurament assistirien a una primera edició.

En conclusió, el *focus group* va ser molt profitós i es van treure algunes idees interessants. Pel que fa a la identitat visual, tot i les crítiques, hem decidit que continuem amb la línia proposada, creiem que el fet que sembli més cultural que festiu és realment un benefici i compleix amb el nostre objectiu de posicionar-nos com un festival que fomenti la cultura i l'art. Donem molta importància a l'aprovació per part de les institucions i de l'opinió pública i volem utilitzar la cultura com el tret diferenciador que ens allunyi del concepte d'oci nocturn i només festiu que es pot associar als festivals de música electrònica.

En canvi, no canviarem la línia visual, però si donarem èmfasi als artistes, és a dir, creiem compensar aquesta imatge donant rellevància als artistes que actuaran i donant a conèixer els artistes de renom per tal de generar interès en el públic potencial. Per altra banda, per tal d'integrar les arts visuals amb la música, tractarem de la mateixa manera uns artistes que als altres, és a dir tindran el mateix protagonisme, sent rellevant al llarg de tota la promoció.

Per altra banda, tenint en compte la importància que donen tots els serveis, també donarem importància a aquest tret durant la promoció, a més d'implementar-ho dintre del festival, també ho mostrarem a les xarxes, utilitzant-ho com un dels possibles interessos del festival. Pel que fa al transport, ens coordinarem amb els Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) per fomentar l'accés al festival mitjançant el transport públic. La proposta amb relació a la gastronomia dins del festival ens va donar una idea per a una col·laboració amb una famosa marca d'hamburgueses, en la part d'accions del pla de comunicació ho expliquem en profunditat. No comptarem amb zona vip ni utilitzarem iniciatives de sostenibilitat dins de la promoció i ens centrarem, com hem mencionat, en donar importància a aspectes com els serveis, la gastronomia o les activitats, buscant també diferenciar-nos del que s'acostuma a fer dins del sector.

4. Pla de Comunicació

4.1. Objectius

Objectiu General

L'objectiu general és el propòsit central sobre el que és centra el projecte. En aquest context, el propòsit és introduir el festival El Museu al públic objectiu i assegurar la realització de la seva primera edició.

Objectius Específics

Els objectius específics que ens permeten aconseguir l'objectiu principal.

Objectius de màrqueting

- Vendre 5.000 entrades.
- Aconseguir que s'embenen el 80% de les entrades abans del mes d'abril.
- Assegurar que els patrocinadors cobreixin el 30% dels costos.
- Integrar-se en la quota de mercat dels festivals.
- Crear relacions amb empreses reconegudes en el mercat per a potenciar la nostra reputació.

Objectius de comunicació

- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Posicionar al festival com un esdeveniment innovador i culturalment enriquidor.
- Crear una necessitat en el públic objectiu d'adquirir el servei, establint una preferència per la marca.
- Establir al festival com una proposta pionera i innovadora.
- Aconseguir una presència en el 50% dels mitjans de comunicació a Catalunya.
- Aconseguir un bon nivell de trànsit web.
- Potenciar la interacció en les xarxes socials:
- Aconseguir 40,000 seguidors en Instagram.
- Obtenir 20,000 'm'agrada' en TikTok.
- Posicionar al festival com una referència en l'àmbit de la música techno i l'art.
- Generar una bona reputació i imatge de marca.
- Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable.

4.2. Públics

Taula 8. Públics potencials Festival El Museu.

Clients potencials	- Joves d'entre 18 i 35 anys amants de la música electrònica i/o entusiastes de l'art i la cultura. - Joves d'entre 18 i 25 anys amants dels festivals en general. - Turistes de Barcelona d'entre 20 i 45 que busquen submergir-se en la vida local de la ciutat.
Artistes potencials	- Djs de música electrònica com Andres Campo, Claptone, Nusha, Adam Beyer, Michael Bibi, Pascal Moscheni, Viviana Casanova, Freesko, Vilalta, Efren Kairos, Hermes, Paulix, Anna Tur, Gaya brisa o Marco Carola, entre d'altres. - Artistes d'arts plàstiques com Paula Bonet, Okuda San Miguel, Ana Leovy, Marina Vargas, David de la Mano, Pilar Zeta, Miranda Makaroff, Ignasi Monreal o Maseda, entre d'altres. - Artistes Emergents.
Líders d'opinió potencials i Influencers	- Els propis artistes del festival - Influencers com Juliana Canet, Laura Escanes, Paula Gonu, Biel Juste, Noel Bayarri, Arnau Marín, Alex Tous... - Artistes d'altres disciplines de gran reconeixement i presència social: Lola Indigo, Nathy Peluso, Úrsula Corbero, Bad Gyal, Aaron Piper, La Jedet, María Escoté, Carlos Cuevas...
Medis de Comunicació potencials	- Diaris: La Vanguardia, El Periódico, El País - Ràdios: Flaixbac, Rac 1, Catalunya Ràdio i Rac105 - Cadenes televisives: TV3 - Revistes especialitzades: Time Out i FiestayBullshit
Patrocinadors i Col·laboradors potencials	Estrella Damm, Absolut, Red Bull, Vicio, Two Jeys.
Institucions potencials	Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura de Barcelona.

Font: elaboració pròpia.

4.3. Estratègia de comunicació

Copy Strategy

Taula 9. Copy Stragy Festival El Museu.

POSICIONAMENT	Festival multidisciplinari innovador que fusiona la música electrònica amb les arts visuals.
BENEFICI	Gaudir d'una experiència cultural única en un entorn festiu, divers, interactiu i inspirador.
REASON WHY	Programació diversa que combina música electrònica amb arts visuals juntament amb activitats i experiències interactives en un entorn emblemàtic.
TO	Inspirador, creatiu i modern
VALORS	Diversitat Artística, Creativitat, Inclusió, Originalitat
KEY WORDS	Art, Música Electrònica, Creativitat, Diversitat, Sinergia, Innovació, Interactivitat, Experiència, Cultura, Festival

Font: elaboració pròpia.

Big Idea

Concepte: The synergy of art

El festival El Museu s'ha concebut com una plataforma multidisciplinària on la música electrònica i les arts visuals es troben i coexisteixen de manera harmoniosa. El concepte de "The Synergy of Art" encapsula aquesta essència i reflecteix perfectament la seva missió, destacant la interacció i complementarietat entre diferents formes d'expressió artística. Aquest enfocament ofereix als assistents una experiència única i enriquidora, on cada element artístic potència a l'altre, creant un ambient d'innovació i creativitat, la sinergia entre diferents arts.

4.4. Missatges

Hem adaptat els nostres missatges a cada segment de públic segons els seus interessos. Públic segmentat:

- Clients: Festival original i innovador que combina música electrònica i art, on pots gaudir d'un entorn divers i creatiu combinant diferents expressions artístiques.
- Artistes: Festival innovador amb projecció que combina diferents disciplines artístiques i que té com a protagonista la música electrònica en una impressionant ubicació. Una data rellevant a la seva agenda, tant pels que busquen oportunitats per iniciar-se com pels artistes ja consolidats.
- Líders d'opinió: Oportunitat per col·laborar amb un festival innovador amb molt valor cultural que combina estils artístics variats i compta amb artistes de gran projecció.
- Mitjans de comunicació: Presentar el nou festival que se celebrarà a la ciutat de Barcelona, informant detalladament de les seves característiques, convidant-los a acompanyar-nos durant de les accions que es duran prèviament.
- Col·laboradors i patrocinadors: Transmetre la seguretat que es tracta d'un projecte innovador i viable de gran projecció. Un projecte amb el qual comparteixen valors i una col·laboració o inversió el suposaria un benefici conjunt.
- Institucions: Festival que ofereix un esdeveniment innovador d'oci cultural amb una àmplia i diversa programació.

4.5. Accions

Barcelona: El Museu urbà.

Presentació El Museu i inici de campanya

Data: Del 1 al 31 de desembre

Target: Clients potencials, mitjans de comunicació, líders d'opinió i opinió pública en general

Mitjans i Eines: Xarxes socials, *street marketing*, bàners, pàgina web, nota de premsa i roda de premsa

Objectius:

- Presentar El Museu com un nou festival a Barcelona.
- Generar expectació i augmentar la visibilitat del festival.
- Generar *publicity*.
- Generar tràfic i seguidors a l'Instagram de la marca.
- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Posicionar al festival com un esdeveniment innovador i culturalment enriquidor.
- Entrar en la quota de mercat dels festivals.
- Augmentar el trànsit web.
- Generar una bona reputació i imatge de marca.

Estratègia

El museu urbà és la primera acció de la campanya, marca l'inici d'aquesta i va acompanyada d'altres que la contextualitzen. Es tracta del primer contacte amb els públics i consisteix a donar a conèixer el festival, a partir d'una acció notòria de *street marketing* s'iniciaran diverses accions que mostraran que és el museu i crearan la seva imatge.

Acció Principal

L'acció principal és una acció de *street marketing* que consisteix a col·locar rèpliques a gran escala d'obres d'art famoses (La Mona Lisa, David de Miguel Ángel, La Jove de la Perla o la Venus de Milo) per llocs icònics i d'alt trànsit de Barcelona, com són Les Rambles, Plaça Catalunya, el parc de la Ciutadella i el passeig de Gràcia. Cada rèplica estarà acompanyada d'un codi QR que dirigirà als espectadors a l'Instagram del festival. Des de l'inici de l'acció l'Instagram ja es trobarà en funcionament i tindrà contingut i informació sobre l'esdeveniment. Les rèpliques estaran als carrers la primera setmana de gener, en concert dissabte i diumenge.

Subaccions

Creació de xarxes socials i contingut propi

Des de l'inici de la campanya El Museu tindrà ja les seves xarxes socials creades: Instagram, Twitter i TikTok, perfils oficials a Facebook, YouTube i Spotify. També tindran disponible la seva web oficial.

En aquesta primera fase el contingut de les xarxes estarà relacionat amb la seva imatge visual: logo, colors corporatius, primera versió del cartell i la informació principal: concepte, data i ubicació.

Per altra banda, a través de Posts Històries i Reels, es farà un seguiment de l'acció de *street marketing* mitjançant vídeos de tipus *making of* de la instal·lació de les rèpliques i dels comentaris i reaccions dels espectadors.

Publicitat pagada a les xarxes socials

Per fomentar les xarxes socials i arribar a aquell target que encara no és seguidor, es farà publicitat pagada a Instagram, Twitter i TikTok. A Instagram a través d'Històries, a Twitter a través d'un Tweet promocionat i a TikTok a través de Reels de curta duració.

Bàners

Per complementar l'acció durant tres setmanes col·locarem bàners promocionals del festival a llocs web d'art, cultura i esdeveniments.

Nota de premsa i roda de premsa

A continuació de l'acció de *street marketing* redactarem i enviarem una nota de premsa als principals mitjans de comunicació tant locals com nacionals informant-los d'aquesta i de l'arribada del nou festival. Per altra banda, organitzarem una roda de premsa on a més d'explicar l'acció, presentarem El Museu, les accions de la promoció i podrem respondre les seves preguntes i interactuar amb ells.

Imatge 8. Demostració Acció Street Marketing rèplica “La Jove de la Perla”.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 9. Demostració Acció Street Marketing rèplica “David de Miguel Ángel”.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 10. Demostració Acció Street Marketing rèplica “La Mona Lisa”.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 11. Demostració Acció Street Marketing rèplica “Venus de Milo”.



Font: Elaboració pròpia.

El Museu Digital

Presentació programació i inici venda d'entrades

Data: De l'1 de gener a l'11 de maig

Target: Clients potencials, líders d'opinió i opinió pública en general

Mitjans i Eines: Xarxes socials, publicitat exterior, ràdio, influencers, bàners, *email marketing*, pàgina web, Spotify, YouTube, revistes especialitzades

Objectius

- Iniciar la venda d'entrades.
- Anunciar i promocionar la programació del festival, diferenciant-se com un festival especialitzat en música electrònica i art.
- Crear una necessitat en el públic objectiu d'adquirir el servei.
- Generar *engagement* a xarxes socials.
- Augmentar el trànsit web.
- Generar una bona reputació i imatge de marca.
- Augmentar la visibilitat del festival.

Estratègia

En ser un festival nou i sense antecedents hem decidit presentar-nos i seguidament mostrar la programació i els artistes que la formen. Aquesta rapidesa en la informació proporcionada té com a objectiu generar un ràpid interès en el públic potencial i poder utilitzar el cartell com a principal contingut de la promoció. Una vegada publicat el cartell, ja es podran adquirir les entrades. Aquesta revelació es recolza en una campanya multifacètica que inclou xarxes socials, publicitat exterior, i col·laboracions amb influencers, entre altres.

Acció Principal

L'acció principal consisteix a llançar el cartell complet del festival, revelant tota la programació tant musical com artística. Aquesta revelació és dura a terme la primera setmana de gener.

Subaccions

Inici venda d'entrades

A partir de la publicació del cartell ja es podran adquirir les entrades a la web oficial. En l'inici de la venda comptaran amb el preu més baix, i aniran pujant de preu progressivament fins al mateix dia de l'esdeveniment que es podran adquirir a taquilla, en el cas de no haver-se venut totes abans. Els canvis de preu s'aniran avisant a través de les xarxes socials.

Campanya de xarxes socials i contingut propi

Durant tota la campanya es crearà i publicarà diàriament contingut a Instagram i

setmanalment a TikTok i Twitter. Mitjançant creativitats i vídeos curts destacarem els artistes i la diversa programació del festival.

Publicitat Exterior

Durant les dues primeres setmanes del mes de febrer i del mes d'abril, es col·locarà publicitat exterior amb el cartell del festival. Utilitzarem cartelleria a universitats, museus i exposicions i *mupis* a llocs estratègics de la ciutat de Barcelona.

Sorteig a Instagram

La primera setmana de febrer s'iniciarà un sorteig a Instagram en el qual els participants podran guanyar una entrada doble completa per al festival, a més d'un lot de marxandatge oficial i beguda i menjar durant l'esdeveniment. Per participar hauran de fer m'agrada, comentar al post del sorteig i compartir-ho al seu perfil. Els guanyadors es coneixeran la primera setmana de març.

Publicitat dels influencers a les xarxes socials

Durant el mes de febrer els influencers Juliana Canet, Laura Escanes, Paula Gonu, Biel Juste, Noel Bayarri, Arnau Marín i Alex Tous, entre d'altres rebran entrades gratuïtes per al festival a més d'una recompensa econòmica i hauran de fer una Història i un Post parlant sobre el festival i convidant a participar en el sorteig que estarem realitzant al nostre perfil. Paral·lelament, també enviarem un lot de marxandatge oficial i entrades dobles per als líders d'opinió potencials, amb l'objectiu de rebre algun feedback a través de les seves xarxes agraïnt el regal.

Per altra banda, els mateixos artistes del festival, per contracte, durant aquesta acció hauran de publicar l'existència del festival i fer promoció sobre la seva participació a través de les seves xarxes.

Publicitat pagada a les xarxes socials

Per fomentar les xarxes socials i arribar al públic objectiu i potencial, es farà publicitat pagada del cartell a xarxes socials: a Instagram, Twitter i TikTok. A Instagram a través d'Històries, a Twitter a través d'un Tweet promocionat i a TikTok a través de Reels. Aquesta publicitat considerem que és molt rellevant i per aquest motiu es farà diàriament des de gener fins a l'abril, intensificant-se durant el mes d'abril.

Campanya de Falques

Durant les dues primeres setmanes de març es realitzarà una campanya de falques a Flaixbac, Rac 1, Catalunya Ràdio, Rac105. A través de les falques es donarà èmfasi als artistes i a la temàtica del festival. Amb la presència en aquest mitjà tradicional busquem reforçar les accions principals i fer marca. La franja escollida és el matí i el migdia, ja que són les franges de màxima audiència.

Anuncis pagats a Spotify i YouTube

Per arribar a un públic més concret i tenir presència a les aplicacions que utilitzen el nostre *target*, es faran també anuncis d'àudio a Spotify i YouTube durant les dues primeres setmanes de març i les dues primeres d'abril.

Bàners

Per complementar l'acció durant els mesos de febrer i març col·locarem bàners promocionals del cartell del festival a llocs web d'art, cultura i esdeveniments.

Email Màrqueting

A partir del mes de març, s'enviaran diverses tandes de mailings, a les persones que s'hagin subscrit a informació recordant els avantatges de la compra d'entrades amb anticipació.

Articles a revistes especialitzades

La tercera i quarta setmana de març es publicarà un article sobre el festival i la seva programació de qualitat a les revistes *TimeOut* i *FiestayBullshit*.

Imatge 12. Post Instagram Presentació Artistes: Miranda Makaroff.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 13. Post Instagram Presentació Artistes: Miranda Makaroff.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 14. Mupi Cartell Oficial Festival.



Font: Elaboració pròpia.

Pre-Museu: L'Expo

Data: De l'1 de març al 31 de març

Target: Clients potencials, turistes i habitants de Barcelona, líders d'opinió i opinió pública

Mitjans i Eines: Relacions públiques, esdeveniments, xarxes socials, Instagram

Objectius:

- Oferir una mostra del que serà el festival.
- Promocionar el festival a la ciutat de Barcelona.
- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Crear una necessitat en el públic objectiu d'adquirir el servei.
- Establir al festival com una proposta pionera i innovadora.
- Generar *publicity*.
- Generar *engagement*.
- Generar una bona reputació i imatge de marca.
- Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable.

Estratègia

Per tal de donar-nos a conèixer entre els locals i oferir una mostra tangible del que serà l'esdeveniment farem petits esdeveniments de presentació a la ciutat de Barcelona, anomenats L'Expo.

Acció Principal

L'Expo són una sèrie d'esdeveniments gratuïts que es realitzaran tots els caps de setmana de març en diferents places de Barcelona. Aquests esdeveniments es faran el dissabte durant el dia i oferiran una mostra del que els assistents poden esperar del festival. Cada esdeveniment comptarà amb un escenari amb música electrònica, artistes pintant en viu, exposicions d'art o *foodtrucks*.

Subaccions

Creació de Contingut a xarxes socials

A través de les nostres xarxes socials anunciarem els esdeveniments i convidarem els seguidors a assistir-hi. Per altra banda, seguirem cadascun dels actes mitjançant la publicació de fotos i vídeos dels esdeveniments en temps real en Instagram, TikTok, i Twitter. La realització dels esdeveniments ens permetrà generar imatges d'arxiu que podrem utilitzar pel contingut audiovisual de les xarxes i la web durant la campanya.

Publicitat pagada a les xarxes socials

Per donar a conèixer la iniciativa a les xarxes socials i arribar al públic objectiu, es farà setmanalment publicitat pagada a Instagram dels diferents esdeveniments.

Publicitat dels influencers a les xarxes socials

Convidarem al nostre equip d'influencers residents de Barcelona perquè assisteixin als actes i mostrin l'experiència a través de contingut als seus perfils.

Imatge 15. Demostració Esdeveniment L'Expo.



Font: Elaboració pròpia.

Estrella Damm: Dissenya l'etiqueta

Data: De l'1 de març al 15 d'abril

Target: Clients potencials i consumidors de cervesa Estrella Damm

Mitjans i Eines: Xarxes socials, punts de venda d'Estrella Damm, pàgina web, Influencers

Objectius

- Promocionar el festival a través d'una col·laboració creativa amb Estrella Damm.
- Augmentar la visibilitat i reconeixement del festival.
- Generar *engagement* i participació en el concurs.
- Crear relacions amb empreses reconegudes en el mercat per a potenciar la nostra reputació.
- Crear una necessitat en el públic objectiu d'adquirir el servei.
- Establir al festival com una proposta pionera, innovadora i creativa.
- Posicionar al festival com una referència en l'àmbit de la música techno i l'art.
- Integrar-se en la quota de mercat dels festivals.

Estratègia

L'estratègia es basa en una col·laboració amb Estrella Damm, patrocinador oficial de l'esdeveniment i marca reconeguda amb gran prestigi en el mercat. Aquesta estratègia busca fer participar al públic i interaccionar amb ell mitjançant un creatiu concurs.

Acció Principal

La col·laboració consisteix en un concurs per dissenyar l'etiqueta de les cerveses Estrella Damm. Durant l'acció les etiquetes de la marca tindran un disseny especial (el dibuix d'un marc amb el fons en blanc) i amovible perquè els consumidors hi puguin pintar i personalitzar. Per entrar en el concurs els participants hauran de compartir els seus dissenys a les xarxes socials. Les millors etiquetes guanyaran entrades gratuïtes i marxandatge per viure l'experiència completa al festival a més d'entrada gratuïta als museus i esdeveniments de música electrònica de Barcelona que treballin amb producte d'Estrella Damm durant un any. La promoció estarà en marxa durant el mes d'abril i meitat de març a totes les cerveses distribuïdes a Catalunya.

Subaccions

Creació de continguts a xarxes socials

La col·laboració anirà acompanyada de contingut a les xarxes socials de les dues marques, a Instagram, TikTok i Twitter es publicaran posts sobre la col·laboració i el concurs. Mitjançant vídeos tutorials i Reels mostrarem com pintar les etiquetes i

convidarem els seguidors a participar en el concurs i compartir els seus dissenys. Per altra banda, mitjançant Històries destacades mostrarem les etiquetes personalitzades compartides pels participants.

Publicitat pagada a xarxes socials

Mitjançant la segmentació geogràfica i demogràfica realitzarem anuncis de vídeos destacant la creativitat i promovent la participació en el concurs. En concret a Instagram, Twitter i TikTok. Els anuncis pagats es visualitzaran durant les 3 primeres setmanes de març amb l'objectiu de donar a conèixer la iniciativa en el moment de llançament.

Col·laboracions amb Influencers

Durant la primera setmana de l'inici del concurs els influencers locals compartiran les seves pròpies etiquetes i el procés de pintar al seu perfil d'Instagram, donant a conèixer l'acció entre els seus seguidors.

Campanya al lloc web

Dins del lloc web del festival i d'Estrella Damm hi haurà una secció dedicada al concurs amb detalls de com participar. Es mostrarà una galeria amb els millors dissenys enviats pels participants.

Imatge 16. Creativitat Col·laboració Estrella Damm x El Museu.



Font: Elaboració pròpia.

Vicio x El Museu: L'obra

Data: De l'1 al 31 de març

Target: Clients potencials de El Museu i target de Vicio

Mitjans i Eines: Xarxes socials, punts de venda de Vicio, pàgines web, Influencers

Objectius

- Promocionar la col·laboració amb Vicio.
- Crear relacions amb empreses reconegudes en el mercat per a potenciar la nostra reputació.
- Augmentar la visibilitat i reconeixement del festival.
- Generar notorietat envers el festival Donar a conèixer el festival entre el públicGenerar *engagement*.
- Generar *publicity*.

Estratègia

L'estratègia es basa en una col·laboració amb la marca d'hamburgueses Vicio, mitjançant la seva reputació i posicionament busquem arribar al públic potencial que tenim en comú.

Acció Principal

La col·laboració consisteix a oferir una hamburguesa especial anomenada "L'Obra", que els clients podran personalitzar al seu gust. Els consumidors poden triar els ingredients i dissenyar la seva pròpia hamburguesa, la qual vindrà amb un embalatge especial i creatiu. Aquest model especial es podrà demanar durant dues setmanes a les botigues Vicio, en concret les dues últimes setmanes de març.

Subaccions

Creació de contingut a xarxes socials

Durant les dues setmanes anteriors al llançament de la col·laboració es generarà contingut a l'Instagram de totes dues marques buscant generar *hype* sobre la col·laboració. A partir d'estar les hamburgueses disponibles a les botigues es publicaran mitjançant Reels i Històries amb vídeos de possibles combinacions delicioses, jugant amb els vídeos estil *FoodPorn* on es mostra el menjar de forma sensual generant desig de menjar-la.

Publicitat pagada a xarxes socials

Durant les dues setmanes que estarà la col·laboració disponible farem anuncis pagats a Instagram donant a conèixer la iniciativa. Aquests anuncis estaran segmentats geogràficament a les ciutats on hi ha establiments Vicio.

Campanya al lloc web

Dins del lloc web de les dues marques i també a l'App de Vicio, hi haurà una secció dedicada a la col·laboració, convidant els usuaris a demanar la seva hamburguesa.

Publicitat als punts de venda físics

Als establiments Vicio durant el mes de març hi haurà cartelleria mostrant la col·laboració, incitant als clients a provar i inventar la seva nova hamburguesa a través d'imatges de Food Porn.

Imatge 17. Creativitat Col·laboració Vicio x El Museu.



Font: Elaboració pròpia.

TwoJeys x El Museu: Col·lecció Expo 24

Data: De l'1 d'abril al 10 de maig

Target: Clients potencials de El Museu i target de TwoJeys

Mitjans i Eines: Xarxes socials, punts de venda de TwoJeys, pàgines web, Influencers, *email marketing*

Objectius

- Presentar la col·laboració amb TwoJeys.
- Crear relacions amb empreses reconegudes en el mercat per a potenciar la nostra reputació.
- Augmentar la visibilitat i reconeixement del festival.
- Generar notorietat envers el festival.
- Donar a conèixer el festival entre el públic.
- Generar *engagement*.
- Generar *publicity*.

Estratègia

TwoJeys serà l'encarregat de dissenyar el marxandatge oficial de l'esdeveniment, mitjançant aquesta col·laboració a més de crear una col·lecció de qualitat busquem aprofitar-nos de la seva presència i reconeixement de marca dins del públic potencial que tenim en comú.

Acció Principal

L'acció principal consisteix a llançar una col·lecció conjunta de marxandatge exclusiva anomenada "Expo 24" amb l'empresa TwoJeys.

TwoJeys serà l'encarregada de dissenyar i produir la col·lecció, que inclourà roba i accessoris inspirats en la identitat visual d'El Museu. La col·lecció estarà disponible des de principis del mes de maig, però la promoció s'iniciarà a principis d'abril. Els productes es podran adquirir a través de la web i botigues oficials de TwoJeys.

Subaccions

Creació de contingut a xarxes socials

Durant el mes d'abril es publicaran *teasers* i avançaments de la col·lecció en els comptes d'Instagram i Twitter de TwoJeys i El Museu, vídeos i Reels mostrant el procés de disseny i producció de la col·lecció i Històries destacant les peces de la col·lecció i com combinar-les al festival.

Publicitat pagada a xarxes socials

Des del llançament de la col·lecció es realitzaran campanyes d'anuncis en Instagram promovent les diferents peces que la formen. Utilitzarem la segmentació geogràfica per arribar als consumidors a Barcelona i voltants.

Generalment, es tractaran d'anuncis de vídeo i gràfics destacant les peces clau de la col·lecció.

Publicitat en punts de venda físics:

A les botigues físiques de TwoJeys a partir del mes de maig trobarem cartells i displays promocionals de la col·lecció i la seva relació amb el Festival El Museu.

Campanya al lloc web

Als llocs web de TwoJeys i El Museu hi haurà una secció dedicada a la col·lecció amb detalls sobre les peces i com comprar-les. Comptarà també amb una galeria de fotos i vídeos mostrant la col·lecció i la seva inspiració.

Campanya d'email marketing

Per aquesta acció comptarem també amb l'enviament de *newsletters* als subscriptors de TwoJeys informant sobre el llançament de la col·lecció.

Imatge 18. Creativitat Col·laboració TwoJeys x El Museu.



Font: Elaboració pròpia.

TikTok: Preguntes i respostes sobre art amb Juliana Canet

Data: De l'1 al 30 d'abril

Target: Clients potencials, seguidors de Juliana Canet, Actius de TikTok, habitants i turistes de Barcelona

Mitjans i Eines: Xarxes Socials (principalment TikTok), influencers

Objectius

- Promocionar el Festival i augmentar visibilitat.
- Educar i entretenir al públic sobre art i cultura,
- Potenciar la interacció a xarxes i Generar *engagement*.
- Crear contingut viral i compartible.
- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Generar una bona reputació i imatge de marca.
- Establir al festival com una proposta pionera i innovadora.
- Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable.

Estratègia

Per tal d'arribar al públic més jove i generar contingut per a xarxes, gravarem una sèrie d'entrevistes als carrers de Barcelona. La influencer i periodista Juliana Canet, coneguda pel seu estil carismàtic i entretingut, serà l'amfitriona d'aquestes entrevistes, fent que el contingut sigui atractiu i viral.

Acció Principal

L'acció consisteix a realitzar entrevistes de preguntes i respostes sobre art amb Juliana Canet als carrers de Barcelona. Aquestes entrevistes seran gravades i compartides en TikTok, on es mesuraran els coneixements dels transeünts sobre art mentre es promou el festival. Les entrevistes es duran a terme un dia a la setmana durant el mes d'abril en concret el divendres a la tarda, un dia en què els carrers tenen força tràfic i la gent ja no té tanta pressa i pot dedicar temps a l'entrevista.

Subaccions

Seguiment a Instagram i Twitter

A Instagram i Twitter es donarà cobertura a les entrevistes de TikTok compartint els vídeos en forma de *teasers* i avançaments a través de Reels, Històries i Tuits, capturant les respostes més divertides i generant expectació i vídeos virals.

Post- Museu

Data: Del 10 de maig a la següent edició del festival en 2026.

Target: Assistents, clients potencials, seguidors, mitjans de comunicació

Mitjans i Eines: Xarxes Socials, Youtube, notes de premsa

Objectius

- Generar interès i entusiasme entre el públic per a futures edicions del festival.
- Fidelitzar al públic potencial.
- Destacar els aspectes positius i únics de l'experiència del festival.
- Promocionar el Festival i augmentar la visibilitat.
- Potenciar la interacció a xarxes i Generar *engagement*.
- Crear contingut viral i compartible.
- Donar a conèixer el festival entre el públic objectiu.
- Generar una bona reputació i imatge de marca.
- Aconseguir que l'opinió pública sigui favorable.

Estratègia

Aquesta estratègia se centra a promocionar l'experiència del festival una vegada s'hagi realitzat. Utilitzarem el material fotogràfic i audiovisual enregistrat durant el festival per crear contingut atractiu que ens permeti promocionar i donar a conèixer el festival de cara a noves edicions.

Acció Principal

Campanya Reels Opinions i experiències dins del festival

Crearem una sèrie de vídeos Reels que presentin testimonis autèntics i divertits dels assistents al festival. Aquests vídeos destacaran les opinions positives i les experiències memorables dels participants, amb un enfocament especial en aspectes com la zona de descans, els serveis, el menjar, la música i l'atmosfera general de l'esdeveniment, en els vídeos es faran comparacions divertides tipus: la zona de descans amb un hotel ressort cinc estrelles, els serveis amb els lavabos d'un palau o la gastronomia amb el menjar de l'àvia. La campanya de Reels es dissenyarà per a ser entretinguda, emocionant i fàcilment compartible, amb l'objectiu de generar interacció i engagement en les xarxes socials. Els Reels es compartiran a través d'Instagram i TikTok des de la meitat de maig fins finals de juny.

Subaccions

Creació de continguts a xarxes socials

Des de l'inici del festival fins a la següent edició de 2026 publicarem contingut relacionat amb la primera edició del festival a través de les xarxes socials. Aquest contingut inclourà imatges, vídeos curts, històries i publicacions de text que

ressaltin els moments més emocionants, les actuacions destacades, les activitats interactives i les experiències úniques que ofereix El Museu. Utilitzarem principalment Instagram, TikTok i Twitter. Crearem també una galeria d'imatges i vídeos a la web oficial.

Nota de premsa

Elaborarem una nota de premsa detallada que resumeixi els resultats i assoliments del festival, incloent-hi xifres d'assistència, destacats d'actuacions i agraïments dels organitzadors. Aquesta nota s'enviarà l'última setmana de maig als principals mitjans de comunicació locals, nacionals i especialitzats en música i esdeveniments culturals.

Aftermovie

Crearem un *Aftermovie* amb estil cinematogràfic que capturi els moments més destacats i emocionants del festival. El *Aftermovie* tindrà una durada d'uns 15 minuts i s'editarà amb música energètica, imatges dinàmiques i efectes visuals cridaners per a transmetre d'inici a fi l'emoció i l'energia de l'esdeveniment. Aquest vídeo es compartirà al complet a Youtube i mitjançant clips reduïts a les xarxes socials. El vídeo es publicarà al complet la segona setmana de juny.

4.6. KPI's

Barcelona: El Museu urbà. Presentació El Museu i inici de campanya	Rèpliques d'obres per la ciutat - Nombre d'escanejos del QR i visites a l'Instagram del festival. - Increment en el nombre de seguidors en Instagram i altres xarxes socials. Creació de xarxes socials i contingut propi - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Guardats (Saves) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat pagada a les xarxes socials - CTR (Click Through Rate) - Impressions Bàners - CTR (Click Through Rate) - Impressions Nota de premsa i roda de premsa - Cobertura mediàtica obtinguda (articles, esments en blogs i mitjans). - Assistència roda de premsa - Share of Voice (SOV)
El Museu Digital Presentació programació i inici venda d'entrades	Inici venda d'entrades - Nombre d'entrades venudes durant el període de la campanya. - Nombre de visites al lloc web i plataformes de ticketing. Campanya de xarxes socials i contingut propi - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Guardats (Saves) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat Exterior - Abast Estimat (Estimated Reach) - Freqüència (Frequency) - Taxa de Conversió (Conversion Rate)

	Sorteig a Instagram - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Compartits (Shares) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat dels influencers a les xarxes socials - Marxandatge i entrades repartides - Esments de Marca (Brand Mentions) - Nous Seguidors (New Followers) - Taxa de Engagement (Engagement Rate) - Impressions (Impressions) - Abast (Reach) - Taxa de Clics (CTR - Clic Through Rate) Publicitat pagada a les xarxes socials - CTR (Click Through Rate) - Impressions Campanya de Falques - Reach: Oients - Conversion Rate Anuncis pagats a Spotify i YouTube - Views (YouTube) - Listens (Spotify) - Click-Through Rate (CTR) - Conversion Rate Bàners - CTR (Click Through Rate) - Impressions Email Màrqueting - Open Rate - Click-Through Rate (CTR) - Conversion Rate Articles a revistes especialitzades - Reach: Lectors. - Engagement Rate: Interaccions
Pre-Museu: L'Expo	Esdeveniments de presentació L'Expo - Taxa de Retorn Inversió (ROI - Return on Investment) Creació de Contingut a xarxes socials - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes)

	- Nombre de Comentaris (Comments) - Guardats (Saves) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat pagada a les xarxes socials - CTR (Click Through Rate) - Impressions Publicitat dels influencers a les xarxes socials - Esments de Marca (Brand Mentions) - Nous Seguidors (New Followers) - Taxa de Engament (Engagement Rate) - Impressions (Impressions) - Abast (Reach) - Taxa de Clics (CTR - Click Through Rate)
Estrella Damm: Dissenya l'etiqueta	Concurs etiquetes Estrella Damm - Cerveses Estrella Damm El Museu distribuïdes. - Participacions al concurs. Creació de continguts a xarxes socials - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Guardats (Saves) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat pagada a xarxes socials - CTR (Click Through Rate) - Impressions Col·laboracions amb Influencers - Esments de Marca (Brand Mentions) - Nous Seguidors (New Followers) - Taxa de Engament (Engagement Rate) - Impressions (Impressions) - Abast (Reach) - Taxa de Clics (CTR - Clic Through Rate) Campanya al lloc web - Visites Totals (Total Visits) - Taxa de Conversió (Conversion Rate) - Taxa de Retorn (Return Rate) - Fonts de Trànsit (Traffic Sources)
Vicio x El Museu: L'obra	Hamburguesa "L'Obra" - Hamburgueses L'Obra" venudes. - Taxa de Retorn d'Inversió (ROI - Return on Investment)

	Creació de contingut a xarxes socials - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Guardats (Saves) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat pagada a xarxes socials - CTR (Click Through Rate) - Impressions Campanya al lloc web - Visites Totals (Total Visits) - Taxa de Conversió (Conversion Rate) - Taxa de Retorn (Return Rate) - Fonts de Trànsit (Traffic Sources) Publicitat als punts de venda físics - Increment en les Vendes (Sales Lift) - Taxa de Conversió (Conversion Rate) - Trànsit a la Botiga (Foot Traffic) - Taxa de Participació en Promocions (Promotion Participation Rate) - Engagement amb Displays (Display Engagement Rate)
TwoJeys x El Museu: Col·lecció Expo 24	Llançament de la col·lecció "Col·lecció Expo 24" - Peces de la col·lecció Expo 24 venudes. - Taxa de Retorn Inversió (ROI - Return on Investment) Creació de contingut a xarxes socials - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Guardats (Saves) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) Publicitat pagada a xarxes socials - CTR (Click Through Rate) - Impressions Campanya al lloc web - Visites Totals (Total Visits) - Taxa de Conversió (Conversion Rate) - Taxa de Retorn (Return Rate) - Fonts de Trànsit (Traffic Sources) Publicitat als punts de venda físics - Increment en les Vendes (Sales Lift)

	- Taxa de Conversió (Conversion Rate) - Trànsit a la Botiga (Foot Traffic) - Taxa de Participació en Promocions (Promotion Participation Rate) - Engament amb Displays (Display Engagement Rate) Campanya d'email màrqueting - Open Rate - Click-Through Rate (CTR) - Conversion Rate
TikTok: Preguntes i respostes sobre art amb Juliana Canet	Entrevista de preguntes i respostes sobre art a TikTok - Abast (Reach) - Visualitzacions de Vídeo (Video Views) - Taxa de Finalització de Vídeo (Video Completion Rate) - Taxa de Engament (Engagement Rate) - Taxa de Clics (CTR - Click Through Rate) Seguiment de la campanya a Instagram - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate)
Post-Museu	Campanya Reels Opinions i experiències dins del festival + Creació de continguts a xarxes socials - Abast (Reach) - Impressions (Impressions) - Taxa de Participació (Engagement Rate) - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Compartits (Shares) - Taxa de Creixement de Seguidors (Follower Growth Rate) - Esments (Mentions) Nota de premsa - Notes de premsa enviades. - Cobertura mediàtica obtinguda (articles, esments en blogs i mitjans). - Share of Voice (SOV) Aftermovie - Visualitzacions - Número de m'Agrada (Likes) - Nombre de Comentaris (Comments) - Taxa de Finalització de Vídeo (Video Completion Rate)

4.7. Pressupost

Barcelona: El Museu urbà. Presentació El Museu i inici de campanya	Rèpliques d'obres per la ciutat - Rèpliques d'obres d'art (disseny, material i muntatge): 15.000€ - Permisos d'ocupació de la via pública: 500€ Creació de xarxes socials i contingut propi - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Publicitat pagada a les xarxes socials - Anuncis a xarxes socials (4 setmanes x 200€ setmana): 800€ Bàners - Disseny: Cost transversal en RRHH - Bàners 3 setmanes x 250€ setmanals: 750€ Nota de premsa i roda de premsa - Nota de premsa: Cost transversal en RRHH - Roda de premsa (lloguer sala i personal): 1.500€ TOTAL: 18.550€
El Museu Digital Presentació programació i inici venda d'entrades	Llançament Cartell Oficial - Disseny: Cost transversal en RRHH Inici venda d'entrades - Disseny web: Cost transversal en RRHH i Tecnologia Campanya de xarxes socials i contingut propi - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Publicitat Exterior - Cartelleria: 1.000€ - Mupis (30 x 4 setmanes): 20.000€ Sorteig a Instagram - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH - Costos i gestió premis: 1000€ Publicitat dels influencers a les xarxes socials - Costos de marxandatge i entrades invitació: 1.000€ - Fee Influencers: 5.000€ Publicitat pagada a les xarxes socials - Anuncis 17 setmanes (12x250€ setmanals + 4x350€ setmanals): 4.400€ Campanya de Falques - Falques 4 radios x 2 setmanes x 1.000€ setmanals: 6.000€ Anuncis pagats a Spotify i YouTube - Anuncis a Spotify x 4 setmanes x 150€ setmanals: 600€ - Anuncis a YouTube x 4 setmanes x 150€ setmanals : 600€

	Bàners - Disseny: Cost transversal en RRHH - Bàners 8 setmanes x 100€ setmanals: 800€ Email Màrqueting - Mailing: Cost transversal en RRHH Articles a revistes especialitzades - Redacció: Cost transversal en RRHH - Article publicat 2 setmanes a TimeOut: 500€ - Article publicat 2 setmanes a FiestayBullshit: 500€ TOTAL: 41.400€
Pre-Museu: L'Expo	Esdeveniments de presentació L'Expo - Producció esdeveniments (lloguer mobiliari 800€, equips de so 500€, escenari 200€, sanitaris 300€, permisos 100€, artistes 500€, personal 600€) = 3000€ x 4 esdeveniments: 12.000€ Creació de Contingut a xarxes socials - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Publicitat pagada a les xarxes socials - Anuncis 4 setmanes x 50€ setmanals: 200€ Publicitat dels influencers a les xarxes socials - Costos d'invitacions 600€ - Fee Influencers: 600€ TOTAL: 13.400€
Estrella Damm: Dissenya l'etiqueta	Concurs etiquetes Estrella Damm - Disseny campanya: Cost transversal en RRHH - Embalatge i cartelleria: 8.000€ - Gestió i premis concurs: 2.000€ Creació de continguts a xarxes socials - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Publicitat pagada a xarxes socials - Anuncis 3 setmanes x 250€ setmanals: 750€ Col·laboracions amb Influencers - Fee Influencers: 2.000€ Campanya al lloc web - Disseny web: Cost transversal en RRHH i Tecnologia TOTAL: 12.750€
Vicio x El Museu: L'obra	Hamburguesa "L'Obra" - Disseny campanya: Cost transversal en RRHH - Embalatge i cartelleria: 4.000€ Creació de contingut a xarxes socials - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Publicitat pagada a xarxes socials - Anuncis 2 setmanes x 200€ setmanals: 400€ Campanya al lloc web

	- Disseny web: Cost transversal en RRHH i Tecnologia Publicitat als punts de venda físics - Cartelleria i Display: 2.000€ TOTAL: 6.400€
TwoJeys x El Museu: Col·lecció Expo 24	Llançament de la col·lecció “Col·lecció Expo 24 Creació de contingut a xarxes socials - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Publicitat pagada a xarxes socials - Anuncis 2 setmanes x 300€ setmanals: 600€ Campanya al lloc web - Disseny web: Cost transversal en RRHH i Tecnologia Publicitat als punts de venda físics - Cartelleria i Display: 2.000€ Campanya d'email màrqueting - Mailing: Cost transversal en RRHH TOTAL: 2.600€
TikTok: Preguntes i respostes sobre art amb Juliana Canet	Entrevista de preguntes i respostes sobre art a TikTok - Fee Juliana Canet: 1.500€ - Edició de vídeo: Cost transversal en Publicitat i RRPP - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Seguiment de la campanya a Instagram - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH TOTAL: 1.500€
Post-Museu	Campanya Reels Opinions i experiències dins del festival - Gestió i creació del contingut a xarxes socials: Cost transversal en Publicitat i RRPP Creació de continguts a xarxes socials - Creació de contingut: Cost transversal en RRHH Nota de premsa - Nota de premsa: Cost transversal en RRHH Aftermovie - Gravació i edició del contingut: Cost transversal en Publicitat i RRPP - Costos addicionals d'edició: 500€ TOTAL: 500€
TOTAL:	97.100€

4.8. Calendari

El pla de comunicació per a El Museu es distribueix en 8 accions principals que abasten des de l'1 de desembre fins a finals de juny, ja passat l'esdeveniment. Hem optat per un pla de curta durada però d'alta intensitat per a poder concentrar recursos i penetrar ràpidament en el mercat. Atès que El Museu és un esdeveniment nou, creiem que és més efectiu implementar una campanya curta i intensa en lloc de prolongar-la en el temps. Això es deu al fet que, en ser un festival nou, el públic no tendeix a comprar entrades amb tanta anterioritat. Amb aquest enfocament, busquem captar l'atenció del públic de manera ràpida i efectiva, generant un impacte significatiu i assegurant una alta participació en l'esdeveniment.

Imatge 19. Calendari Accions Pla de Comunciació El Museu.

	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentació El Museu i inici de campanya																												
Street marketing Répiques																												
Creació de xarxes socials i contingut propi																												
Publicitat pagada a les xarxes socials																												
Bàners																												
Nota de premsa i roda de premsa																												
Presentació programació i inici venda d'entrades																												
Llançament Cartell Oficial																												
Inici venda d'entrades																												
Campanya de xarxes socials i contingut propi																												
Publicitat Exterior																												
Sorteig a Instagram																												
Publicitat dels influencers a les xarxes socials																												
Publicitat pagada a les xarxes socials																												
Campanya de Falques																												
Anuncis pagats a Spotify i YouTube																												
Bàners																												
Email Márketing																												
Articles pagats a revistes especialitzades																												
Pre-Museu: La Expo																												
Esdeveniments de presentació La Expo																												
Creació de Contingut a xarxes socials																												
Publicitat pagada a les xarxes socials																												
Publicitat dels influencers a les xarxes socials																												
Estrella Damm: Dissenya l'etiqueta																												
Concurs d'etiquetes EstrellaDamm																												
Creació de continguts a xarxes socials																												
Publicitat pagada a xarxes socials																												
Col·laboracions amb Influencers																												
Campanya al lloc web																												
Vició x El Museu: L'obra																												
Hamburguesa "L'Obra"																												
Creació de contingut a xarxes socials																												
Publicitat pagada a xarxes socials																												
Campanya al lloc web																												
Publicitat als punts de venda físics																												
TwoJays x El Museu: Col·lecció Expo 24																												
Llançament de la col·lecció "Col·lecció Expo 24"																												
Creació de contingut a xarxes socials																												
Publicitat pagada a xarxes socials																												
Campanya al lloc web																												
Publicitat als punts de venda físics																												
Campanya d'email márketing																												
TikTok: Preguntes i respostes sobre art amb Juliana																												
Entrevista de preguntes i respostes sobre art a TikTok																												
Seguiment de la campanya a Instagram																												
Post-Museu																												
Campanya Reels Opinions i experiències dins del festival																												
Creació de continguts a xarxes socials																												
Nota de premsa																												
Aftermovie																												

Font: Elaboració pròpia.

5. Conclusions i valoració personal

Una de les raons principals que em va motivar a realitzar aquest projecte va ser la possibilitat de veure'l materialitzat i ben investigat per a, en un futur, considerar la seva implementació en el mercat real. La idea de crear un festival de música i art va sorgir d'una tarda de converses creatives amb un bon amic, i ha estat gratificant veure com aquesta idea ha evolucionat fins a convertir-se en un projecte factible

El projecte m'ha fet adonar que la creació d'un esdeveniment des d'una simple idea implica esforç, constància, inversió i molts aspectes a tenir controlats. Identificar i prioritzar aquests aspectes és crucial per a assegurar l'èxit i la sostenibilitat del festival.

La importància de la recerca interna i externa també ha estat un dels aprenentatges significatius. La recerca i anàlisi m'han permès veure mancances i necessitats durant el seu desenvolupament les quals he pogut rectificar i modificar per a aconseguir una coherència d'inici a fi.

El disseny de les accions ha estat la meva part preferida, ja que he pogut utilitzar la meva imaginació per a crear accions creatives i veure la gran varietat de possibilitats que té el projecte en si a causa del seu concepte.

Hem extret conclusions optimistes quant a la viabilitat del treball:

- Després de la recerca, afirmo que és possible llançar el festival al mercat, encara que compta amb uns costos elevats, té mitjans per a ser rendible i recuperar la inversió en la seva primera edició.
- Els resultats de l'estudi qualitatiu mostren que el públic rebria El Museu positivament i una gran majoria d'aquest afirma que assistiria i que és molt bona idea.
- Com a punt feble, reconeixem que la gestió d'esdeveniments d'aquesta magnitud requereix un manteniment alt, especialment en termes de logística i inversió
- Les accions del pla de comunicació són creatives i atractives, la temàtica de l'esdeveniment té moltes possibilitats pel que fa a la promoció.

Aquest projecte ha reafirmat la meva passió per la gestió i promoció d'esdeveniments, i m'ha proporcionat les eines i la confiança necessàries per a enfrontar nous desafiaments. Estic orgullosa del treball fet i confio que El Museu seria un esdeveniment memorable i exitós que continuaria evolucionant i creixent en el futur.

6. Annexos

6.1. Gravació Focus Group

Enregistrament d'àudio del Focus Group:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UrpTL4C74JTVkGtKf-blphUM2dmRuGoV?usp=sharing>

6.2. Preguntes Focus Group

Fases de l'entrevista

- *1a Part: Conèixer opinions, expectatives, preocupacions i preferències sobre els festivals en general.*
- *2n Part: Conèixer l'opinió i el feedback sobre el nostre festival, el seu concepte i els aspectes específics.*

Introducció:

- *Contextualització del treball. Expliquem el propòsit de la reunió. Mostrem als participants un breu "pitching" del projecte.*
- *Explicar regles bàsiques del Focus Group: confidencialitat, respecte per les opinions de la resta i convidar a participar i opinar de forma activa.*
- *Presentació dels participants: nom, edat, estudis, on viuen, com es defineixen, aficions, experiència prèvia amb festivals.*

Part 1: Experiències prèvies i preguntes generals

- *P1: Quin tipus de festivals us agraden?*
- *P2: Amb quina freqüència vas a festivals?*
- *P3: Què és el que més us agrada d'un festival? I el que menys?*

Part 2.1: Reacció al concepte i marca El Museu (preguntes específiques)

- *P4: A l'escoltar la descripció de El Museu, que és el primer que et ve al cap? T'agrada el que veus? Aspectes a canviar o millorar.*
- *P5: Que et transmet la marca? Consideres que te personalitat?*
- *P6: Quins valors us transmet la seva identitat visual?*
- *P7: Quins aspectes del festival et resulten més atractius?*

Part 2.2: Preferències específiques de programació dins del festival

- *P8: Quins gèneres musicals t'agradaria trobar dins del festival?*

- *P9: Quines expressions artístiques t'agradaria veure representades al festival?*
- *P10: Quina importància els dones als artistes? Creus en els artistes emergents?*
- *P11: A més de la programació musical i artística, quin tipus d'activitats o experiències t'agradaria trobar dins del festival?*
- *P12: Quins serveis són imprescindibles per a vosaltres?*
- *P13: Quina importància els dones a les iniciatives de sostenibilitat i responsabilitat social dins d'un festival? Que creus que no podem descuidar?*

Part 2.3. Preferències de logística i aspectes pràctics

- P14: Que en penses de la ubicació i la data? Quines són les teves preferències sobre aquests aspectes?
- P15: Què en penseu de les opcions i el preu de les entrades? Quines preferències teniu al respecte?
- P16: Què en penseu de la zona vip dins d'un festival?
- P17: Que creieu que es podria afegir o modificar per millorar l'experiència de El Museu?
- P18: Pel que fa a la promoció, com esteu al cas dels festivals?

Tancament

- Preguntes obertes i comentaris finals. Espai per a qualsevol comentari, pregunta o suggerència.
- Conclusió i Agraïments.

7. Bibliografia

Agència de Salut Pública de Barcelona. (2022). Soroll ambiental i salut a la ciutat de Barcelona. <https://www.aspb.cat/documents/sorollambientalisalut-bcn2021/>

Agències, La Vanguardia. (19 novembre 2023). Los macro festivales mantienen a Catalunya por delante de Madrid en público y recaudación. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20231119/9389534/macro-festivales-mantiene-n-catalunya-delante-madrid-publico-recaudacion.html>

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2011). Generación de modelos de negocios (Business Model Generation).

Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

Ara.Cat. (9 juliol 2022). Barcelona: la tortura del soroll. <https://interactius.ara.cat/barcelona-la-tortura-del-soroll>

Armstrong, G. i Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing (13a Edició). Mèxic: Pearson Educación.

Asociación de promotores musicales (APM). (2023). Anuario de la Música en Vivo, 2023.

Brunch Electronik Barcelona. (s. d.). Brunch Electronik. <https://barcelona.brunchelectronik.com/>

Business Model Canvas – Download the Official Template. (s. d.). <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

Cervantes, X. (7 setembre 2023). La música en directe a Catalunya bat el rècord de facturació. Ara.cat. https://www.ara.cat/cultura/musica/musica-directe-catalunya-bat-record-facturacio_1_4794994.html

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. (2024). Butlletí d'informació sobre l'àudiovisual a Catalunya (BIAC). Núm. 26. Barcelona: CAC, gener del 2024. www.cac.cat

Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid. McGrawHill.

Departamento de Análisis de la Oficina Municipal de Datos del Ayuntamiento de Barcelona. (2023). Informe de estimación del PIB de Barcelona, 4rt trimestre de 2023.

https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2024/04/Informe_PIB_BCN_4rt_Trimestre_23.pdf

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. (2024). RESOLUCIÓ EMT/1594/2024 2 de maig de 2024.

<https://dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=985635>

elrow | Home. (s. d.). <https://elrow.com/es>

Enquesta de participació cultural. (s. d.). Dades Culturals.

<https://dadesculturals.gencat.cat/ca/metodologia/enquesta-de-participacio-cultural/>

Eventos privados – Go Beach Club Barcelona. (s. d.).

<https://www.gobeachclub.com/mice/#:~:text=Un%20espacio%20di%C3%A1fano%20de%20595,permitir%20observar%20las%20vistas%20mar%C3%ADtimas>.

Freeman, R.E., Wicks, A.C., i Parmar, B (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. Organization Science, Vol 15 N° 3, Mig- Juny, 364-369.

https://www.researchgate.net/publication/262286829_Stakeholder_Theory_and_The_Corporate_Objective_Revisited

Freire, D. (30 abril 2024). Europa tampoco descarta prohibir TikTok. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/tiktok/europa-tampoco-descarta-prohibir-tiktok-sabemos-exactamente-lo-peligroso-que-es>

Fundación SGAE. (2023). Anuari SGAE 2023 de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. <https://anuariossgae.com/anuario2023/frames.html>

Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. (2023). Estadístiques culturals de Catalunya. <http://hdl.handle.net/20.500.12368/32068>

Govern.cat. (s. d.). El Departament de Cultura destina més de 3,7 milions d'euros als festivals d'arts escèniques i arts visuals aquest 2024.

<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/574482/departament-cultura-destina-mes-37-milions-deuros-als-festivals-darts-esceniques-arts-visuals-aquest-2024>

Grup Enderrock i l'Associació Professional de Representants, Promotors i Màners de Catalunya (ARC). (2024). Anuari de la música 2023.

<https://www.arcatalunya.cat/anuari>

Harris, M. (1982). Introducció a la antropologia general. Madrid: Alianza Editorial.

Iab Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Idescat. Estimacions de població. Catalunya. (s. d.). <https://idescat.cat/pub/?id=ep>

Institut de Cultura de Barcelona, Ajuntament de Barcelona. (2022). Pla de Drets Culturals de Barcelona.

https://www.barcelona.cat/aqui-es-fa-cultura/sites/default/files/2022-11/CAT_PlaDretsCulturals_0.pdf

International Music Summit | Business Report. 2024.

<https://www.internationalmusicsummit.com/business-report>

Kantar Media Reactions. (2023). Desafiando al campo de batalla.

<https://www.kantar.com/es/campaigns/media-reactions>

Kotler, P. i Keller, K. (2006). Direcció de Marketing. Mèxic: Pearson Educació.

Matarranz, A. (2010). Conversis Consulting. Obtenido de

<https://conversisconsulting.com/2010/05/09/el-lanzamiento-de-un-producto-no-es-un-evento-sino-un-proceso/>

Observatori de Dades Culturals de Barcelona. (2022). Barcelona en dades 2022.

<https://barcelonadadescultura.bcn.cat/barcelona-ciutat-de-cultura/dades?lang=es>

Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió. (s. d.). El Destino Barcelona cierra el año 2023 con 26 M de turistas y un impacto económico del gasto directo de 12.750 M de euros.

<https://www.observatoriturisme.barcelona/es/noticias/el-destino-barcelona-cierra-el-a%C3%B1o-2023-con-26-m-de-turistas-y-un-impacto-econ%C3%B3mico-del>

Plataforma per la Llengua. (2023). Informe sobre el català als festivals de música de Catalunya.

https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/informe_sobre_la_musica_en_catala_als_festivals_def.pdf

Potter, Lester R. (2002). The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication. New York: International Association of Business Communicators (IABC). ISBN: 1888015330.

Potter, Lester R. (2012). The Strategic Communication Plan: An overview.
<http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm>

Porto, J. P., i Gardey, A. (2018). Festival - Qué es, definición y concepto.
<https://definicion.de/festival/>

Préstec Emprenedors Sabadell - #ServeisPerEmprendre. (s. d.).
<https://serveisperemprendre.gencat.cat/serveis-per-emprendre/ca/finan%C3%A7ament/sabadell/prestec-emprenedors#>

Romanos, A. (7 juny 2023). Los festivales de música, en auge. UOC.
<https://www.uoc.edu/es/news/2023/144-boom-festivales-musica>

Ruza, J. H. (2023). Ingresos de música electrónica crecen un 16% más que los niveles pre-pandemia en 2022 - Industria Musical.
<https://industriamusical.com/ingresos-de-musica-electronica-crecen-un-16-mas-que-l-os-niveles-pre-pandemia-en-2022/#:~:text=En%20general%2C%20la%20industria%20de.es%20crecimiento%20general%2C%20por%20supuesto>

Santander Open Academy. (2024). ¿Qué son los stakeholders y por qué su importancia para una empresa?
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/stakeholders.html>

Sónar / Home. (s. d.). <https://sonar.es/es>

Statista. (2024). Número de festivales de música por comunidad autónoma España 2022.
<https://es.statista.com/estadisticas/670027/comunidades-autonomas-por-numero-de-festivales-de-musica-espana/>

Susic, P. (2023). 20+ Music Genre Statistics: Most popular music genres. HeadphonesAddict.
<https://headphonesaddict.com/music-genre-statistics/>

The Society of Art, Instagram. (s. d.).
https://www.instagram.com/thesocietyofart_bcn/?hl=es

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. Razón y Palabra, (88).

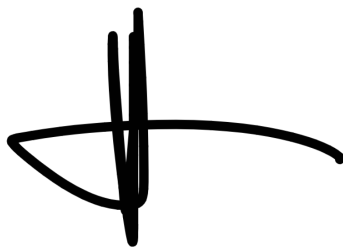
Compromís d'obra original

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Estel Landry Lopez

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'E' followed by a vertical line and a horizontal stroke.