

Treball de Fi de Grau

Títol

SonorArt Festival: Redefinint la música clàssica i l'art a través d'un nou festival

Autoria

Sílvia Vila

Professorat tutor

Josep Salvat

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	SonorArt Festival: Redefinint la música clàssica i l'art a través d'un nou festival			
Castellà:	SonorArt Festival: Redefiniendo la música clásica y el arte a través de un nuevo festival			
Anglès:	SonorArt Festival: Redefining classical music and art through a new festival			
Autoria:		Sílvia Vila Linares		
Professorat tutor:		Josep Salvat		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	música clàssica, arts visuals, experiència immersiva, SonorArt Festival, festival interdisciplinari
Castellà:	música clásica, artes visuales, experiencia inmersiva, SonorArt Festival, festival interdisciplinar
Anglès:	classical music, visual arts, immersive experience, SonorArt Festival, interdisciplinary festival

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

Català:	Aquest treball de final de grau neix de la meva passió per la música clàssica i presenta la creació del SonorArt Festival, un projecte propi que fusiona música clàssica i arts visuals amb l'objectiu d'apropar aquest gènere a un públic més ampli i jove. El festival combina concerts, tallers i activitats creatives per oferir una experiència participativa i immersiva. A partir d'una anàlisi de referents culturals, he desenvolupat la identitat visual, l'organització de l'esdeveniment i l'estratègia de màrqueting.
Castellà:	Este trabajo de final de grado nace de mi pasión por la música clásica y presenta la creación del SonorArt Festival, un proyecto propio que fusiona música clásica y artes visuales con el objetivo de acercar este género a un público más amplio y joven. El festival combina conciertos, talleres y actividades creativas para ofrecer una experiencia participativa e inmersiva. A partir de un análisis de referentes culturales, he desarrollado la identidad visual, la organización del evento y la estrategia de marketing.
Anglès:	This final degree project stems from my passion for classical music and presents the creation of the SonorArt Festival, a personal project that merges classical music and visual arts with the aim of bringing this genre closer to a broader and younger audience. The festival combines concerts, workshops, and creative activities to offer a participatory and immersive experience. Based on an analysis of cultural references, I have developed the visual identity, event organization, and marketing strategy.



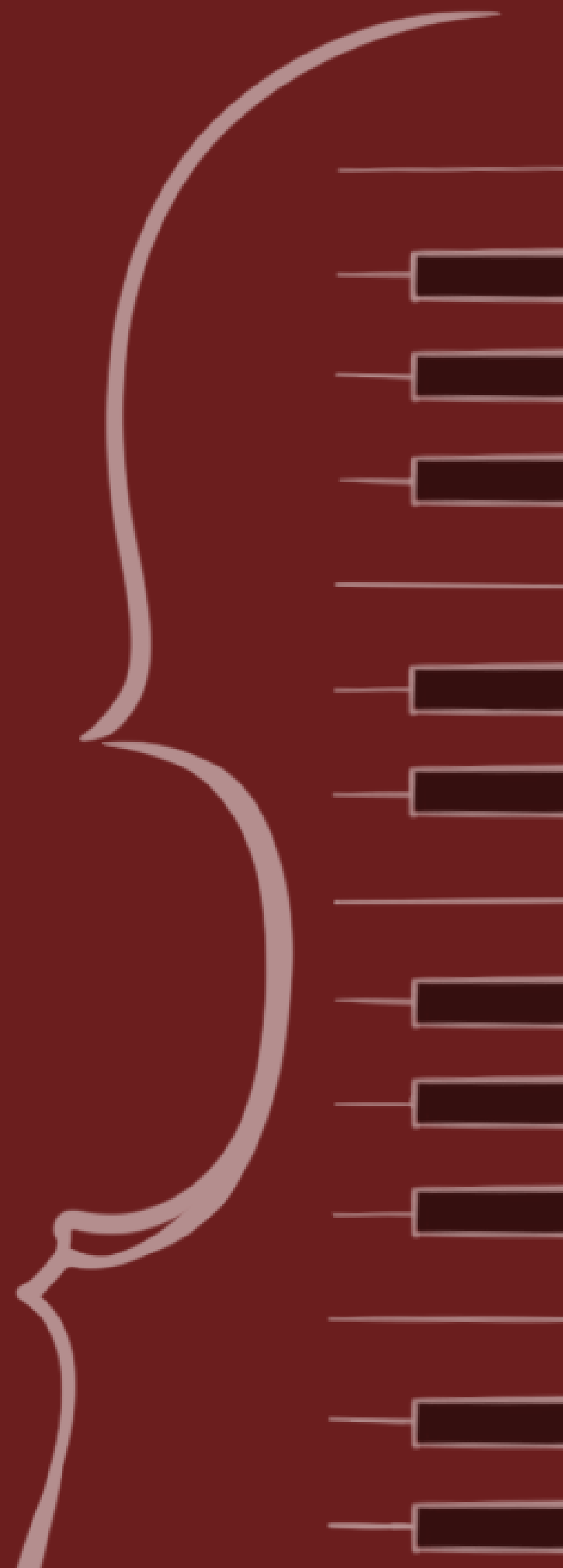
SONORART FESTIVAL:

REDEFININT LA MÚSICA CLÀSSICA I L'ART A TRAVÉS D'UN NOU FESTIVAL

Una proposta innovadora de festival
interdisciplinari de música clàssica al MNAC

SÍLVIA VILA LINARES
TREBALL DE FI DE GRAU

Comunicació Interactiva
Universitat Autònoma de Barcelona
Tutor | Josep Salvat Sangrà
Maig 2025



SUMARI

1. Introducció	2
2. Metodologia	4
2.1. Anàlisi DAFO	4
2.2. Observació directa al MNAC	5
2.3. Ús de la intel·ligència artificial com a eina de suport	6
2.4. Recerca documental i inspiració en models existents	6
3. Marc teòric i contextual	7
3.1 Contextualització: Concepte, orígens i evolució dels festivals culturals	7
3.2. Audiència en concerts clàssics	9
3.3. Festivals interdisciplinaris com a eina de renovació cultural	12
3.4. Innovació i tecnologia en la cultura	15
3.4. Espais museístics com escenaris per a experiències musicals	17
4. Anàlisi de festivals inspiradors	19
4.1 Identitat i posicionament	24
4.2 Format i experiència	26
4.3 Contingut i programació	27
4.4 Model de negoci i finançament	27
4.5 Comunicació i màrqueting	28
4.6 Comparativa	30
5. Proposta del "SonorArt Festival"	33
5.1. Identitat del festival	33
5.2. Dates	35
5.3. Lloc	36
5.4. Activitats i experiències del festival	43
6. Planificació i estratègia de comunicació	61
6.1 Imatge visual	61
6.2. Xarxes Socials i presència digital	63
6.3. Difusió i promoció	64
6.4. Impacte Local	70
6.5. Indicadors d'avaluació i seguiment del festival	71
7. Aspectes logístics i econòmics	73
7.1. Pressupost	73
7.2. Patrocinadors	78
8. Conclusions	80
8.1. Resultats esperats	80
8.2. Perspectives Futures	81
9. Bibliografia	82

AGRAÏMENTS

El meu més sincer agraïment a totes aquelles persones que han estat al meu costat al llarg del procés de creació d'aquest treball.

Al meu tutor Josep Salvat, per la seva guia, paciència i suport constant.

Als meus pares, pel seu suport incondicional, per creure sempre en mi i per animar-me en cada etapa del camí.

Finalment, a totes les persones que, d'una manera o altra, m'han inspirat, ajudat o escoltat durant aquest procés. Aquest treball és també fruit de la seva empenta.

Gràcies.

1. Introducció

Benvingut/da al meu treball de final de grau, un projecte personal que he realitzat amb molta cura i dedicació. En el present treball s'exposa la conceptualització i desenvolupament de la idea d'un festival de creació pròpia.

L'objectiu és crear un festival de música clàssica, combinant aquesta disciplina amb altres formes artístiques, apropant la música clàssica, romàntica, barroca i contemporània, a un públic més jove i un de poc acostumat a gaudir d'aquest tipus de música, creant una experiència inclusiva i participativa que permeti als assistents no només gaudir de les actuacions, sinó també involucrar-se en activitats creatives com tallers i exposicions.

El projecte s'inspira en festivals interdisciplinaris com el festival de música "Sónar", per la seva excel·lent combinació de música i arts visuals, i el Festival de Peralada, reconegut per la representació de música clàssica i l'elegància escènica. També he tingut en compte iniciatives com les de la Fundació Orfeó Català-Palau de la Música Catalana, que és l'entitat privada que gestiona l'activitat del Palau de la Música Catalana i els cors de l'Orfeó Català; i l'Auditori, treballant per apropar la música clàssica al públic. Aquestes influències han sigut importants en el desenvolupament del nou esdeveniment.

El festival de nova creació es diferenciarà degut al seu enfocament exclusiu en la música clàssica, vinculat a la pintura, creant una experiència immersiva i única.

La motivació per a la tria d'aquest tema va sorgir gràcies a la meva passió pel món artístic. Des de ben petita he estudiat música, tocant el violí, cantant en cors i participant en orquestres; i des que tinc memòria que pinto quadres i dibuixo. Per tant, sento que poder fusionar les meves dues passions en un projecte i relacionar-ho amb el grau de Comunicació Interactiva que tot just estic finalitzant, em permetrà aplicar de manera pràctica tots els coneixements adquirits, especialment en màrqueting cultural i

creació de marques, proporcionant-me una experiència que em podrà ser útil i de gran interès com a carta de presentació en el meu futur laboral.

Per altra banda, socialment, la música clàssica sovint és percebuda com a elitista o poc accessible, sobretot per a la gent jove. El projecte que presento, busca desmontar aquesta percepció, promovent la participació activa del públic a través d'activitats creatives per a totes les edats i apropant la música clàssica als espectadors, tant com ho poden arribar a ser altres gèneres musicals. A més, actualment hi ha molt turisme cultural i aquest festival pot arribar a ser un bon atractiu econòmic, afavorint l'activitat comercial local.

2. Metodologia

Durant el present treball desenvoluparé la nova marca del festival i un pla de comunicació estratègic per garantir-ne la visibilitat i el seu correcte funcionament i comprensió. Per aconseguir-ho, s'ha seguit una metodologia estructurada que inclou una anàlisi prèvia de festivals interdisciplinaris, així com un estudi del públic objectiu i de les tendències en esdeveniments culturals. A partir d'aquesta investigació s'ha conceptualitzat el festival i desenvolupat una identitat visual pròpia i un pla de màrqueting estratègic. També he dissenyat una estratègia de comunicació digital que inclou la difusió a través de xarxes socials, a més d'establir possibles col·laboracions amb entitats culturals i artístiques. Finalment, he creat una proposta del prototip gràcies a l'ajuda de la intel·ligència artificial i he simulat accions comunicatives per validar l'estratègia plantejada, finalitzant amb una reflexió sobre els resultats i aprenentatges.

A continuació s'expliquen les principals eines i mètodes utilitzats:

2.1. Anàlisi DAFO

S'ha elaborat un DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) per valorar la viabilitat del festival en relació amb el seu entorn. Aquesta anàlisi ha permès identificar els punts forts del projecte (com la ubicació icònica, la qualitat artística o el caràcter inclusiu), així com possibles limitacions (pressupost ajustat, complexitat organitzativa, etc.). El DAFO ha estat essencial per definir l'estratègia de comunicació, aliances i presa de decisions.

(D) Debilitats	(A) Amenaces
• Alt cost econòmic: El pressupost és elevat i pot dificultar-ne la viabilitat. • Dependència d'espais institucionals: El MNAC comporta condicions específiques i limitacions logístiques. • Complexitat organitzativa: Coordinació d'equips, artistes, permisos i logística pot comportar riscos si no es gestiona amb eficàcia.	• Inestabilitat econòmica o falta de finançament: Pot afectar la sostenibilitat del projecte si no es garanteixen ingressos suficients. • Normatives o restriccions institucionals: Especialment pel que fa a permisos, aforaments o ús d'espais patrimonials.
(F) Fortaleses	(O) Oportunitats
• Ubicació emblemàtica: El MNAC aporta prestigi, en un entorn que potencia l'experiència cultural. • Programació artística de qualitat: Artistes i agrupacions reconegudes (OBC, OSV, Orfeo Català...) que garanteixen un alt nivell musical. • Diversitat d'activitats: Hi ha concerts, tallers, activitats participatives, creant una proposta rica. • Identitat pròpia: El festival promou el talent català i la connexió entre patrimoni, música i participació.	• Creixent interès per la cultura local i el patrimoni. • Possibilitat d'obtenir patrocinis o col·laboracions institucionals • Dinamització del MNAC: L'esdeveniment reforça utilitza el museu com a centre cultural. • Impacte comunicatiu a mitjans i xarxes • Promoció de joves talents: Amb la participació de joves músics, estudiants i col·lectius emergents.

Figura 1: DAFO. Font: creació pròpia.

2.2. Observació directa al MNAC

He realitzat una visita d'observació a l'espai del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), tant a l'interior com a l'exterior. L'objectiu ha sigut analitzar la funcionalitat dels espais per acollir esdeveniments culturals, valorar qüestions de logística (circulació, accessos, visibilitat, acústica natural...) i identificar les possibilitats d'ambientació, senyalització i distribució de públic. Aquesta tasca de camp m'ha ajudat a fonamentar la proposta escènica i organitzativa del festival.

2.3. Ús de la intel·ligència artificial com a eina de suport

S'ha incorporat la IA generativa (ChatGPT) com a eina de suport, per ajudar-me a estructurar i definir les bases d'aquest projecte. M'ha orientat sobre com plantejar un esdeveniment cultural amb múltiples dimensions (artística, logística, comunicativa, pressupostària, etc.).

A més, l'he fet servir per formular-me preguntes i reflexionar sobre aspectes que inicialment no havia considerat, amb l'objectiu de millorar la coherència, el detall i la solidesa del projecte. Sempre que he obtingut informació a través d'aquesta eina, he contrastat les dades amb fonts externes i he redactat jo mateixa tots els continguts del treball, utilitzant ChatGPT com a eina d'assessorament, no de substitució.

Aquest ús responsable i crític de la intel·ligència artificial ha enriquit el projecte, facilitant-ne l'organització i aportant una nova perspectiva, però sempre sota la meua supervisió i decisió final com a autora del treball.

2.4. Recerca documental i inspiració en models existents

També s'ha dut a terme una recerca de casos similars de festivals a espais patrimonials per inspirar-me i agafar idees per a la creació d'aquest nou projecte, adaptant-les al context del MNAC.

3. Marc teòric i contextual

3.1 Contextualització: Concepte, orígens i evolució dels festivals culturals

El terme "festival" prové d'una paraula llatina: "festum", i fa referència a una celebració planificada amb un objectiu específic i una durada determinada. Històricament, els festivals han estat moments de cohesió social, normalment relacionats amb ritus religiosos o comunitaris, tal com destacaven autors com Durkheim (1912) i Frazer (1890).

A més, al llarg de la història han tingut un paper fonamental en la vida humana: han representat l'evolució cultural, social i econòmica de les societats (Falassi, 1987). Després de la Segona Guerra Mundial va haver un gran creixement, impulsat per l'augment de l'oci i el turisme, convertint els festivals en esdeveniments molt dinàmics. A part d'això, gràcies a la sociologia i l'antropologia, es va fomentar l'estudi científic dels festivals i més endavant, es va expandir a la geografia, especialment turística i urbana, que analitzen l'impacte dels festivals en les ciutats, el desenvolupament econòmic i el turisme (Getz, 2008).

Actualment, els festivals han evolucionat cap a esdeveniments interdisciplinaris que combinen cultura, entreteniment i desenvolupament econòmic.

Segons l'autor de "The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications Author(s): Waldemar Cudny": un festival té una "Aura d'excepcionalitat o fins i tot de festivitat", que és percebuda tant pels organitzadors com pels assistents. Normalment aquest esdeveniment té una durada d'un o dos dies.

De manera semblant, Getz defineix un festival com un conjunt d'esdeveniments artístics, generalment centrats en un tipus específic d'art (música o teatre), que són una celebració i es duen a terme en un lloc concret i sovint amb un format icònic o representatiu.

Aquestes definicions ens fan veure que els festivals són esdeveniments que tenen com a finalitat promoure l'art, la cultura i la comunitat dins d'un context organitzat i estructurat. En el següent esquema presento les característiques d'un festival.

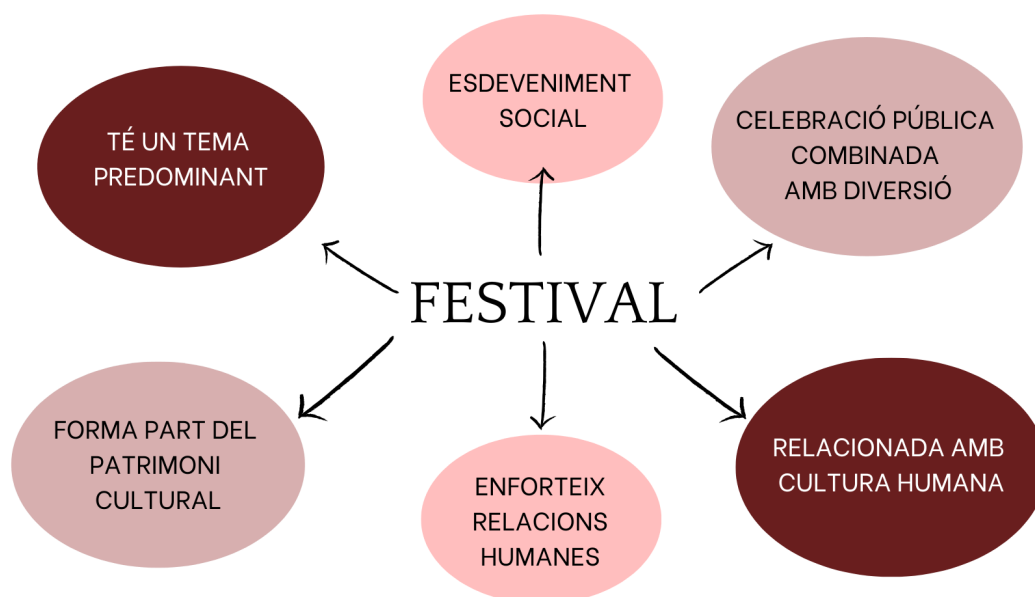


FIGURA 2: Esquema característiques del festival. Font: creació pròpia.

El creixement dels festivals durant el segle XX, especialment durant la segona meitat del segle, es va deure a factors socials, econòmics (especialment pel desenvolupament del turisme massiu), la liberalització política i els avenços tecnològics. A mesura que es cobrien les necessitats bàsiques en societats desenvolupades, les persones van poder centrar-se en activitats culturals i d'entreteniment, com els festivals. Això va permetre que nous públics gaudissin d'aquests esdeveniments, com els joves i grups amb menys recursos, i tot i que la tecnologia hagués reduït part del contacte interpersonal directe, els festivals es van convertir en espais per tornar a connectar amb l'entorn i amb altre gent. A més, les vacances llargues van permetre realitzar escapades curtes i freqüents, fent que els festivals fossin una bona destinació: joves i persones jubilades van aprofitar el seu temps lliure per assistir a festivals, especialment de música o esdeveniments culturals.

Avui en dia, els festivals es consideren un element important per a la promoció de territoris, un esdeveniment que atrau turistes i els anima a gastar diners. El fet que hi hagi cada vegada més tipus de festivals demostra la seva creixent importància cultural.

3.2. Audiència en concerts clàssics

A l'hora d'investigar com millorar l'experiència del públic en un festival de música clàssica, vaig trobar molt interessant un estudi fet per Pitts i Spencer sobre el festival Music in the Round, que analitza l'experiència del públic habitual d'aquest tipus d'esdeveniments. Em va cridar especialment l'atenció com algunes persones que hi havien assistit durant molts anys comentaven que, tot i estar molt implicades emocionalment amb el festival, se sentien cansades després de tants concerts seguits en tan pocs dies. Això em va fer pensar en la importància de no saturar el públic i d'oferir una programació equilibrada, que permeti descansar i assimilar millor què es viu.

També em va semblar molt interessant el fet que la relació propera amb els músics, així com la sensació de formar part del festival, ajudava molt a fidelitzar el públic. De fet, quan el quartet resident del festival es va retirar, van fer participar els assistents en l'elecció del nou grup, i això va fer que molts seguissin assistint i se sentissin escoltats. Aquesta part de la recerca m'ha ajudat a entendre que el públic no només busca escoltar música, sinó sentir-se part d'una experiència compartida, propera i humana. És per això que en el meu projecte vull tenir en compte espais més íntims, activitats on el públic pugui implicar-se i una programació que sigui rica però no aclaparadora.

Aquest estudi em fa pensar també en com es pot arribar a noves generacions, especialment al públic jove, ressaltant la problemàtica de la seva baixa presència en concerts de música clàssica. En els últims anys, diversos estudis han investigat sobre aquesta problemàtica; segons la recerca de Kolb (2001), existeix un envelliment progressiu del públic assistent, fet que es converteix en preocupació perquè afecta la sostenibilitat i el relleu generacional dins el sector.

***Perquè els joves tendeixen a no
assistir a concerts de música clàssica?***

Per entendre-ho millor, s'ha de tenir en compte no només el públic assistent, sinó també el públic que no hi assisteix. Segons una investigació finlandesa, és necessari estudiar la relació entre l'estil de vida de les persones joves i la seva falta de participació en activitats culturals com la música clàssica. S'han d'analitzar els seus hàbits de consum cultural, interessos, disponibilitat del temps, i rutines digitals (com veure la televisió o utilitzar xarxes socials), que influeixen en el fet que no assisteixin a concerts de clàssica.

A més, l'estil de vida que porten els joves també afecta a la seva participació. Durant etapes com els estudis universitaris, l'inici de la vida laboral, o la formació d'una família, la participació cultural es pot veure afectada. A més, algun problema logístic com la búsqueda d'entrades o el desplaçament, pot ser una barrera addicional.

L'estudi de Kolb (2001) també ens remarca la importància de tenir en compte el factor generacional: les diferències entre generacions pel que fa a valors, gustos i expectatives culturals podria ser una altra variable que afectés al desinterès del públic jove en aquest àmbit.

Així doncs, el projecte SonorArt té com a objectiu connectar amb la realitat social i els interessos culturals del públic jove, apostant per formats immersius, activitats participatives i una presència activa a l'entorn digital.

Aquesta preocupació per la falta de públic jove connecta també amb altres investigacions, com la que fan Dobson i Pitts al capítol "Classical Cult or Learning Community?", del llibre *The Ethnomusicology of Western Art Music*, on s'analitza com viuen l'experiència dels concerts les persones que hi assisteixen per primera vegada. En aquest estudi, es van convidar grups de persones "culturalment interessades però no assistents habituals" a concerts de música clàssica per observar quines sensacions

els generava formar part d'aquest entorn. Tot i que molts tenien interès per la música, sovint es sentien poc integrats, especialment per les normes no escrites i la rigidesa d'aquests esdeveniments, així com per la sensació que el públic habitual formava una mena de "cercle tancat" difícil de trencar.

Alguns participants explicaven que van sentir que s'esperava d'ells una manera molt concreta d'escoltar, més concentrada del que estaven acostumats quan escoltaven música clàssica a casa, per exemple, "quan els meus pares la posaven de fons" o mentre treballaven, "per ofegar totes les altres distraccions que pogués haver-hi". Alhora, també els sobtava el fet que era una escolta menys activa físicament "en comparació amb un concert de pop on tothom crida". Aquesta expectativa de concentració creava dubtes als oients abans d'assistir al concert: es preguntaven "estaré prou despert i interessat?", cosa que mostra com és d'important l'actitud corporal i com pot influir en sentir-se dins o fora d'un determinat entorn cultural. Una de les idees més importants és que:

***"La música en directe de la qual més gaudeixes
és aquella en què realment sents
que has estat inclòs en l'experiència".***

Tot plegat ens porta a pensar que, si l'experiència del concert resulta distant, poc flexible i massa reglada, és difícil que les generacions més joves hi trobin un espai acollidor. Per tant, s'ha de tenir en compte la manera com es convida i es fa sentir part de l'experiència a qui s'hi apropa per primer cop.

En aquest sentit, alguns projectes han experimentat amb nous formats per transformar l'experiència de la música clàssica. El projecte Yellow Lounge de Deutsche Grammophon organitza concerts de música clàssica en espais com clubs i sales no convencionals, amb DJs, visuals i un ambient distès que atrau directament a públics més joves. Per altra banda, iniciatives com Palau Fronteres, del Palau de la Música Catalana, proposen un diàleg entre la música clàssica i les noves veus culturals, oferint

experiències més properes i actuals. Aquests exemples mostren com és possible replantejar el format i el context per fer-lo més inclusiu i atractiu.

3.3. Festivals interdisciplinaris com a eina de renovació cultural

En els darrers anys, els festivals culturals, especialment els de música clàssica, han incorporat la interdisciplinarietat com a element de renovació, amb l'objectiu de captar nous públics. La combinació de diferents disciplines artístiques (com la música, les arts visuals, la gastronomia i la tecnologia) permet crear experiències més riques, immersives i atractives que milloren l'experiència cultural.

D'altra banda, la gastronomia s'ha tornat una part fonamental per complementar l'experiència cultural. Festivals i esdeveniments que incorporen propostes culinàries inspirades en l'art o la música ofereixen al públic experiències multisensorials que generen records més intensos i una major connexió amb el públic.

La tecnologia, especialment les TIC i les eines digitals, juga un paper necessari per facilitar la interacció, la participació i la difusió dels festivals interdisciplinaris. L'ús d'aplicacions mòbils, realitat augmentada, instal·lacions interactives i plataformes digitals permet una immersió més profunda i una comunicació directa amb un públic divers, especialment amb els joves, que són nadius digitals i valoren aquestes innovacions.

Existeixen diversos festivals europeus sobre com la interdisciplinarietat pot millorar el panorama musical clàssic. Per exemple, el festival Klanglicht a Viena, Àustria, combina música clàssica amb instal·lacions lumíniques i projeccions artístiques en espais emblemàtics, creant una atmosfera immersiva que atrau un públic ampli i variat. D'altra banda, Rewire Festival a la ciutat d'Haia, Holanda, fusiona música clàssica contemporània amb arts visuals, performances i tecnologia digital, apostant per formats experimentals que connecten disciplines i així doncs, es generen experiències culturals innovadores.



Figura 3 i 4: Festival Klanglicht a Viena, Àustria i Rewire Festival a la ciutat d'Haia, Holanda.

Aquestes propostes mostren clarament com la interdisciplinarietat en festivals de música clàssica no només enriqueix l'experiència artística, sinó que també contribueix a la seva sostenibilitat, augmentant la quantitat d'assistents i connectant amb nous públics, especialment amb el públic jove.

En aquest sentit, la creació d'un festival interdisciplinari al MNAC, que combina música clàssica, art visual i altres elements culturals, es presenta com una estratègia adequada per apropar la música clàssica a un públic més ampli, actualitzar la percepció que es té d'aquest gènere i fomentar una participació més activa i diversa. Aquesta relació també és visible en projectes com el Sónar +D, que tot i no centrar-se en la música clàssica, representa una fusió entre tecnologia, art i música. La proposta mostra com l'experiència artística pot anar més enllà de l'escenari, implicant els sentits, la interacció i la reflexió crítica a través de formats immersius.

La intersecció entre diferents disciplines artístiques no només enriqueix l'experiència cultural, sinó que també obre noves possibilitats per atraure i sorprendre al públic. En aquest sentit, la combinació entre art visual i gastronomia és un clar exemple sobre com es poden crear experiències memorables.

Un exemple d'això és la recerca "A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience" de Charles Michel, Carlos

Velasco, Elia Gatti i Charles Spence, que investiga com la presentació visual d'un plat pot modificar tant les expectatives com la percepció del seu sabor. En l'estudi, es van servir amanides amb diferents disposicions: una sense ordre, una inspirada en una obra de Kandinsky i una altra ordenada però sense criteri artístic. Els resultats van demostrar que la presentació inspirada en l'art era percebuda no només com més atractiva i complexa visualment, sinó que també millorava la percepció del sabor i la disposició dels participants a pagar més per ella. Això mostra com l'estètica, més enllà del gust, pot influir en la manera com vivim la gastronomia, creant una forta relació amb la música i les arts visuals.



Figura 5: Pintura de Kandinsky com a inspiració per al plat (A), i tres disposicions visuals diferents (B, C, D).

Aquest vincle entre art i gastronomia és una via que inspira a dissenyar propostes culturals que entrellacin música, art i menjar. Crear experiències multisensorials que estimulin vista, gust i oïda pot ser una fórmula molt potent i efectiva per captar nous públics, fer més memorable la proposta artística i establir una connexió emocional més intensa amb els espectadors.

Passant de la interacció entre art i gastronomia a la relació directa entre música i gastronomia, s'observa com la música juga un paper important en la configuració de l'ambient i l'experiència en espais gastronòmics. En l'article "Music in a theme restaurant: a critical function!" de Diky Ramdan i Indra Kusumawardhana, s'explica que la música ha estat present en la vida humana des de la infància fins a la mort, amb

funcions que van des de cançons de bressol fins a cerimònies i rituals. Aquesta presència constant demostra el seu poder per influir en les respostes emocionals i conductuals de les persones.

L'estudi mostra que, en restaurants temàtics, la música en to major, amb un tempo moderat i un volum adequat, és percebuda com la més còmoda pels clients i contribueix a millorar l'experiència global. Quan la música s'integra amb l'ambient i la temàtica del local, pot enriquir l'espai fins i tot quan la decoració és escassa. A més, la música redueix l'avorriment i afavoreix un consum més elevat d'aliments i begudes, allargant la durada de l'estada del públic.

Aquestes observacions mostren clarament que la música no és només un element aïllat, sinó que és una part integrada i vital d'una experiència cultural més àmplia, on art, gastronomia i música es complementen per oferir vivències úniques i immersives. Aquesta sinergia és clau per generar noves formes d'interacció amb el públic i per fomentar una aproximació més dinàmica i atractiva a la música clàssica i altres disciplines artístiques.

3.4. Innovació i tecnologia en la cultura

En el context actual de transformació digital, la tecnologia és una eina fonamental per millorar les experiències culturals i fer-les més accessibles, interactives i atractives per a nous públics. La seva aplicació en l'àmbit de la música clàssica, i en particular en el context dels festivals, permet millorar el format tradicional, enriquir-lo amb nous llenguatges i fer-lo més accessible per a nous públics.

El capítol "Information and Communication Technology and the Festival Experience" del llibre *The Routledge Handbook of Festivals*, de Christine M. Van Winkle, Kelly J. MacKay i Elizabeth Halpenny, analitza l'estat actual i les futures implicacions de la integració de les TIC en els festivals, centrant-se en les tecnologies d'Internet, dispositius mòbils i xarxes socials. Aquestes eines han transformat la manera com les

persones es comuniquen, s'organitzen i interactuen tant individualment com en grup, i ofereixen múltiples possibilitats per a millorar l'experiència del públic en entorns culturals.

Els autors proposen el marc teòric de la Typology of Human Capability (THC), segons el qual la tecnologia digital ofereix oportunitats per fer i connectar-se, tant de manera individual com col·lectiva. Aquest enfocament permet entendre com adoptar aquestes tecnologies pot millorar l'experiència dels usuaris en festivals, creant espais més interactius, personalitzats i immersius. Així, la integració de tecnologies emergents (quan s'utilitzen adequadament) pot aportar un valor afegit i generar formats innovadors que connectin millor amb les necessitats del públic contemporani.

Els festivals interdisciplinaris han estat innovadors en aquest sentit, incorporant tecnologies com la realitat augmentada, la realitat virtual, les instal·lacions interactives, les projeccions audiovisuals i les aplicacions mòbils per enriquir l'experiència del públic. Aquestes eines no només aporten un component espectacular i emocionalment impactant, sinó que també permeten nous graus de participació i personalització. Per exemple, alguns festivals europeus han desenvolupat apps que permeten als assistents crear el seu propi recorregut dins l'esdeveniment, accedir a continguts exclusius o interactuar en temps real amb l'espai mitjançant codis QR.

Aquest ús de la tecnologia també facilita la inclusió de col·lectius que normalment no estan tan presents en l'àmbit de la música clàssica, com el públic jove o persones amb diversitats funcionals. Els formats híbrids (presencials i digitals), els concerts en streaming, o les experiències virtuals permeten arribar a audiències globals i llocs on abans l'accés cultural era més limitat. Alhora, aquestes iniciatives ofereixen una nova forma de relacionar-se amb el patrimoni, com és el cas d'alguns museus i espais patrimonials que utilitzen projeccions immersives o recreacions digitals per connectar art, música i narrativa històrica.

Així doncs, innovació i cultura es relacionen entre si, i la combinació d'eines digitals amb continguts culturals clàssics no només renova l'experiència estètica, sinó que redefineix la manera com les persones consumeixen, viuen i comparteixen l'art. Això és especialment rellevant per institucions com el MNAC, que busquen renovar el seu paper en l'àmbit cultural contemporani. Propostes que incorporin tecnologia i interactivitat poden generar formats més propers, emocionals i oberts, on la música clàssica no és un element aïllat sinó part d'una vivència cultural integrada, capaç d'interpel·lar emocionalment a un públic ampli i divers.

3.4. Espais museístics com escenaris per a experiències musicals

Els museus, a més de mantenir col·leccions artístiques, poden arribar a ser escenaris vius per a experiències musicals innovadores. El Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), amb la seva arquitectura emblemàtica i privilegiada ubicació, és l'exemple perfecte per a la creació d'esdeveniments que combinin patrimoni i música.

La transformació d'espais museístics en escenaris per a concerts de música clàssica o espectacles interdisciplinaris permet generar vivències culturals úniques. Aquestes iniciatives afavoreixen la difusió de la música, a més de contribuir a l'apropament d'aquests espais a nous públics.

Segons l'estudi "Chamber Music in Alternative Venues in the 21st Century U.S." de Sarah Williams, la realització de concerts en espais no convencionals, com ara museus, pot atraure audiències diverses i fomentar una connexió més profunda entre els intèrprets i el públic. Aquest enfocament trenca amb la rigidesa de les sales de concert tradicionals i ofereix una experiència més immersiva i accessible.

A més, incorporar música dins d'un museu pot enriquir la percepció de les obres d'art. Tal com s'exposa a l'article "Music in Museums", publicat a JSTOR, la música pot complementar les exposicions, creant una atmosfera que potencia l'experiència estètica i emocional dels visitants.

Un exemple destacat és l'òpera immersiva "Mirrors", presentada al Bass Museum de Miami. En aquesta proposta, els intèrprets es desplacen per les galeries del museu, eliminant la separació entre escenari i públic, i convertint l'espai expositiu en un escenari dinàmic.

***“Cada persona tindrà una experiència diferent segons
on es trobi, què estigui mirant i què estigui escoltant”,
“Aquesta és la bellesa, mai es repeteix”***

Això afirma Nathan Felix, compositor i director d'aquesta experiència immersiva.



Figura 6: Òpera immersiva "Mirrors"

Aquests exemples mostren clarament una tendència creixent en la qual els museus esdevenen llocs ideals per a experiències culturals interdisciplinàries. Tal com s'analitza a l'article "Re-imagining the Contemporary Museum, Exhibition & Performance Architecture" publicat a eVolo, la integració de la música i altres formes artístiques en l'espai museístic pot redefinir la relació entre l'art, l'espai i el públic, fomentant una participació més activa i significativa.

4. Anàlisi de festivals inspiradors

En aquest apartat, amb l'objectiu de trobar referents i fonts d'inspiració per a la creació del meu propi festival, he realitzat un estudi de mercat centrat en festivals existents de música clàssica a Catalunya.

En una primera fase, la recerca va consistir en festivals de cultura en general, sense restringir-me només a l'àmbit de la música clàssica. Per exemple, vaig considerar el festival Sónar, reconegut internacionalment, especialment per la seva aposta visual i per les arts digitals. Tot i l'interès que em generava en aquest aspecte, vaig descartar-lo com a referent principal, ja que la seva programació se centra majoritàriament en gèneres com el techno, house, afrorave, ball-funk, gabber, hyperpop i trap. Així doncs, tot i que la seva estratègia de comunicació i màrqueting és molt inspiradora, el seu enfocament musical no té relació amb l'objectiu del meu projecte: combinar música clàssica amb arts visuals més tradicionals.

També vaig analitzar el festival Cruïlla, que presenta una estratègia de llançament efectiva, però amb una orientació artística centrada en la música contemporània i propostes urbanes. Per aquest motiu, tampoc no encaixava del tot amb el perfil del festival que vull desenvolupar.

A continuació, vaig ampliar la cerca a festivals d'àmbit europeu, especialment a països com Suïssa i Àustria, però finalment vaig optar per centrar-me en referents més propers: festivals celebrats a Catalunya. He seleccionat alguns d'aquests esdeveniments, valorant la seva trajectòria, l'impacte cultural i la presència mediàtica.



Festival de Peralada

Es celebra al Castell de Peralada i ofereix una programació d'òpera, dansa i concerts de música clàssica, atraient artistes de renom internacional. Té una gran trajectòria i un escenari emblemàtic, que li atorguen un molt bon impacte cultural i una gran presència mediàtica.



Festival Torroella de Montgrí

Aquest festival destaca per la seva programació tant de música clàssica com contemporània, així com la promoció de joves talents.



Festival Internacional de Música Pau Casals

És un festival dedicat al llegat del violoncel·lista Pau Casals. Es celebra al Vendrell i ofereix concerts de música de cambra i simfònica.



Schubertiada a Vilabertran

Especialitzat en la música de Franz Schubert i el repertori romàntic, aquest festival ofereix recitals de lied i concerts de música de cambra en un entorn històric.



Festival de Música de Cadaqués

Ofereix concerts de música clàssica en diversos espais emblemàtics de Cadaqués, amb una atenció especial a la música de cambra.



Festival de Música Antiga dels Pirineus

Se celebra en diverses localitats dels Pirineus catalans, centrant-se en la música antiga interpretada en espais històrics.





Festival Internacional de Música de Cambrils

Amb una programació variada, inclou concerts de música clàssica amb artistes nacionals i internacionals.



Festival de Música de Sant Pere de Rodes

Se celebra al monestir de Sant Pere de Rodes, oferint concerts de música clàssica en un entorn espectacular.



Festival Internacional de Sant Fruitós de Bages

Ofereix una programació de concerts de música clàssica amb artistes de renom internacional.



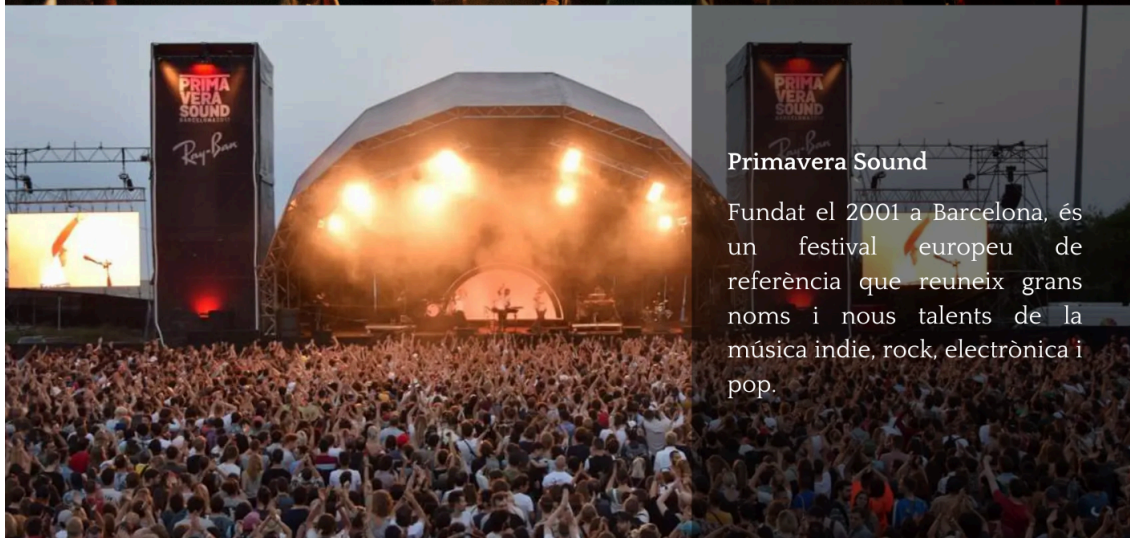
Barcelona Obertura Spring Festival

Festival de música clàssica a Barcelona durant la primavera, organitzat pel Liceu, el Palau de la Música i l'Auditori. Ofereix artistes de renom, concerts gratuïts i gran impacte cultural.



Festival Porta Ferrada

El Festival de Porta Ferrada, a Sant Feliu de Guíxols, ofereix música i arts escèniques en un entorn únic de la Costa Brava.



Primavera Sound

Fundat el 2001 a Barcelona, és un festival europeu de referència que reuneix grans noms i nous talents de la música indie, rock, electrònica i pop.

Figures 7-18: Festivals de referència. Font: creació pròpia.

D'entre aquests, n'he triat dos per fer-ne una anàlisi detallada. Aquesta inclourà aspectes com la seva identitat i posicionament, el format, l'experiència del públic, la programació, el model de negoci i l'estratègia comunicativa. A partir d'aquesta investigació, tinc la intenció d'extreure idees i inspiració per a la conceptualització del meu propi festival.

Els festivals seleccionats són:

1. **Festival Castell de Peralada:** és considerat un dels festivals més prestigiosos de Catalunya pel que fa a música clàssica i òpera. A més d'aquests gèneres, inclou dansa i espectacles interdisciplinaris, fet que el converteix en un referent interessant per a l'exploració de formats híbrids.
2. **Festival Porta Ferrada:** és el festival més antic de Catalunya, amb una trajectòria consolidada. Se celebra a Sant Feliu de Guíxols, un lloc amb encant que atrau turisme cultural i un públic divers. Tot i que la música clàssica no hi és l'eix central, la seva programació oberta a altres gèneres pot aportar idees sobre com atraure nous públics.

Aquesta anàlisi permetrà extreure bones idees per a la creació d'un nou festival que combini música clàssica i art, proposant un model innovador basat en aquests referents.

4.1 Identitat i posicionament

El Festival Internacional de Música de Peralada és un dels esdeveniments culturals més prestigiosos de Catalunya, especialment en l'àmbit de la música clàssica, l'òpera, el ballet i la música de cambra. Es celebra cada estiu, entre juliol i agost, als jardins del Castell de Peralada (Alt Empordà). Es caracteritza per oferir una proposta artística de gran qualitat en un entorn històric i exclusiu, orientada a un públic que valora l'excel·lència i l'elegància en l'experiència cultural.

Fundat l'any 1987, ha anat consolidant-se com un espai de referència per a la música clàssica i escènica. La seva aposta per la producció pròpia, el suport a nous creadors i la presència de figures internacionals ha contribuït al seu prestigi i al foment del panorama cultural català.

En canvi, el Festival de Porta Ferrada presenta una proposta més diversa en relació als gèneres musicals. Amb una programació que inclou pop, rock, jazz, flamenc i música electrònica, busca arribar a un públic ampli i intergeneracional. L'esdeveniment té lloc a Sant Feliu de Guíxols, a la Costa Brava, i combina l'oferta musical amb l'entorn natural, generant una experiència estiuenca, dinàmica i propera.

Públic Objectiu

El Festival de Peralada s'adreça a un públic adult, amb una especial predilecció per la música clàssica, l'òpera i les produccions escèniques de qualitat. És un perfil culturalment exigent, que valora la sofisticació i la tradició.

Per altra banda, Porta Ferrada atrau un públic més variat, sovint més jove, que busca gaudir de la música en un context relaxat. L'àmplia oferta de gèneres i activitats el converteix en una proposta atractiva per a audiències diverses i turistes culturals.

Diferenciació

El Festival de Peralada es diferencia per la seva aposta clara per l'òpera i la música clàssica, en un entorn exclusiu i històric. Més enllà dels concerts, ofereix una experiència cultural refinada, envoltada d'un ambient elegant que combina patrimoni, art i gastronomia d'alt nivell.

El Festival de Porta Ferrada, en canvi, destaca per la seva diversitat de gèneres musicals i la seva ubicació privilegiada a la Costa Brava. La seva proposta és oberta, inclusiva i variada, combinant música, natura i oci, amb un esperit més informal i orientat a tot tipus de públics.

4.2 Format i experiència

Durada i estructura

El Festival de Peralada se celebra al llarg de tres setmanes durant els mesos d'estiu, amb una programació centrada en l'òpera, la música clàssica i altres expressions culturals. L'esdeveniment es desenvolupa en un ambient solemne i exclusiu, dins dels espais emblemàtics del castell. El Festival de Porta Ferrada, amb gairebé un mes de durada, ofereix una programació molt més àmplia i variada, incloent concerts de pop, rock, flamenc, jazz i electrònica. El format és més obert i a l'aire lliure, amb activitats complementàries com mercats, exposicions i espais de trobada.

Ubicació i espais

El Festival de Peralada té com a escenari principal el Teatre Grec i altres espais del Castell de Peralada, que aporten una atmosfera única i amb elegància. En el cas del Porta Ferrada, els espais principals són oberts, integrats en el paisatge natural de la Costa Brava, com el Parc de Sant Pol. Aquest entorn afavoreix una experiència més relaxada, propera i immersiva.

Experiència del públic

A Peralada, l'experiència és pensada per a un públic exigent i selecte, amb serveis premium com sopars gourmet, visites culturals i activitats exclusives. L'ambient és sofisticat i cerimoniós. El Porta Ferrada ofereix una experiència més desenfadada i familiar, amb zones de relax, espais VIP més accessibles, activitats infantils i una atmosfera més lliure i participativa.

Innovació i tecnologia

Peralada s'orienta més cap a la qualitat artística que no a la innovació tecnològica, però fa servir noves tecnologies en la producció dels espectacles d'òpera i concerts, com escenografia digital i projectes multimèdia. El Porta Ferrada incorpora tecnologia en la producció dels concerts, amb so i il·luminació de gran qualitat, però el focus segueix sent una experiència més directa i viscuda, en línia amb el seu caràcter informal.

4.3 Contingut i programació

Gèneres musicals i tipus d'artistes

El Festival de Peralada centra la seva oferta en l'òpera i la música clàssica, amb artistes de renom internacional, però també dona cabuda a propostes d'avantguarda i a talents emergents del panorama clàssic. El Festival de Porta Ferrada aposta per una gran varietat de gèneres, des de pop i rock fins a flamenc, jazz i electrònica. La seva programació combina caps de cartell reconeguts amb artistes emergents, tot promovent la descoberta de nous talents i mantenint una oferta atractiva per a un públic ampli.

Activitats paral·leles

A Peralada, les activitats complementàries tenen un component cultural i exclusiu: exposicions d'art, propostes gastronòmiques d'alt nivell i col·laboracions amb institucions culturals. El Porta Ferrada ofereix activitats paral·leles amb un caràcter més lúdic i popular: mercats d'art, tallers familiars, propostes gastronòmiques i esdeveniments a peu de carrer, integrats en la vida quotidiana del municipi.

4.4 Model de negoci i finançament

Fonts d'ingressos

El Festival de Peralada es finança principalment a través de la venda d'entrades, el patrocini d'empreses vinculades al luxe i la cultura, i col·laboracions institucionals més elitistes. El Festival de Porta Ferrada combina la venda d'entrades amb patrocinis més amplis, espais VIP, marxandatge, serveis de restauració i experiències premium, configurant un model de negoci més diversificat i comercial.

4.5 Comunicació i màrqueting

Identitat visual i branding

Peralada té una imatge de sofisticació, amb una identitat visual elegant, clàssica i coherent amb l'entorn patrimonial. El logotip incorpora elements del castell i una estètica refinada.



Figura 19: Logo Festival Peralada



Porta Ferrada, per contra, crea una identitat visual fresca, estiuenca i dinàmica. El seu branding transmet proximitat, alegria i llibertat, amb colors vius i tipografies desenfadades que connecten amb un públic més jove.

Figura 20: Logo Festival Porta Ferrada

Campanyes publicitàries

Les campanyes del Festival de Peralada es difonen a través de canals especialitzats: revistes culturals, premsa de prestigi i xarxes socials amb una estètica cuidada i selecta. L'objectiu és reforçar el caràcter exclusiu de l'esdeveniment.



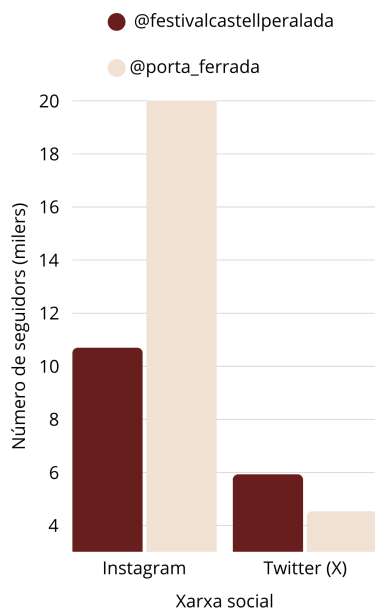
Figura 21: Publicació Instagram del cartell @festivalcastellperalada

El Festival de Porta Ferrada opta per una comunicació més oberta i interactiva, amb presència destacada a xarxes socials, col·laboracions amb influencers i estratègies digitals orientades a un públic jove i divers. Les campanyes tenen un to més proper, enèrgic i inclusiu.



Figura 22: Publicació Instagram del cartell @porta_ferrada

Per tal d'analitzar les estratègies de comunicació digital dels festivals, és útil observar la seva presència i impacte a les xarxes socials.



El següent gràfic mostra una comparativa del nombre de seguidors a Instagram i Twitter (X) dels dos festivals analitzats: el Festival Castell de Peralada i el Festival Porta Ferrada. Aquesta informació ens ajuda a entendre quin abast potencial tenen les seves campanyes publicitàries digitals i com poden influir en la captació d'un públic jove.

Figura 23: Gràfic seguidors xarxes socials. Font: creació pròpia.

El gràfic mostra la diferència entre els dos festivals pel que fa a la seva presència digital. Porta Ferrada destaca especialment a Instagram, amb gairebé el doble de seguidors que Peralada, fet que confirma la seva aposta per una comunicació més oberta, jove i interactiva. En canvi, el Festival de Peralada té una presència més discreta però coherent amb el seu posicionament exclusiu. Això ens mostra dues maneres de connectar amb el públic i la importància d'adaptar l'estratègia digital als objectius i valors de cada esdeveniment.

4.6 Comparativa

Després de l'anàlisi detallada, es poden observar les grans diferències i fortaleeses dels dos festivals:

1. **Peralada:** sofisticació, especialització en música clàssica, entorn històric exclusiu, enfocament elitista.
2. **Porta Ferrada:** diversitat, accessibilitat, connexió amb la natura i oferta per a tots els públics.

El nou festival proposat introdueix un format híbrid i immersiu que combina concerts amb experiències visuals, interactives i educatives. La seva ubicació al Museu Nacional d'Art de Catalunya aporta una nova dimensió patrimonial i artística, afavorint una experiència cultural transversal. Entre les propostes innovadores hi ha el "tast d'orquestra", tallers, performances, i decoració d'època que converteixen el festival en un esdeveniment immersiu i participatiu.

Aquesta proposta no només ofereix un model de festival diferenciat dels actuals, sinó que també busca redefinir la manera en què el públic experimenta la música clàssica, fent-la més accessible, interactiva i atractiva per a noves generacions.

El model pren el millor de cada referent:

1. De **Peralada**, la qualitat artística, l'entorn patrimonial i el prestigi institucional.
2. De **Porta Ferrada**, l'accessibilitat, la diversitat de públics i l'estratègia de comunicació àgil i moderna.

A continuació, es presenta una taula comparativa amb els elements principals d'aquests tres festivals.

Aspecte	Festival Peralada	Festival Porta Ferrada	Festival Competidor (Música Clàssica i Art Contemporani)
Gènere musical	Música clàssica, òpera, música de cambra	Música pop, rock, jazz...	Música clàssica (orquestra o cambra) combinada amb art visual
Públic objectiu	Adults de 30-60 anys, amants de la música clàssica i l'òpera	Públic més jove (18-40 anys), música variada i popular	Públic variat (jove i adult), culturalment inquiet, amants de les arts visuals i la música clàssica
Proposta de valor	Experiència sofisticada en un entorn històric amb òpera de gran nivell	Festival divers, amb un ambient més relaxat i acollidor, amb música popular	Experiència immersiva que fusiona música clàssica i contemporània amb arts visuals, interactiva
Ubicació	Castell de Peralada, Costa Brava	Platja de Sant Pol, Sant Feliu de Guíxols	Ubicació en una ciutat amb oferta cultural, en un espai culturalment important o museu d'art (MNAC)
Model de negoci	Entrades, patrocinis, col·laboracions amb institucions culturals	Entrades, merchandising, patrocinis i col·laboracions locals	Entrades, patrocinis culturals, col·laboracions amb museus, aliances amb institucions musicals, artístiques i gastronòmiques
Impacte mediàtic	Alta repercussió en mitjans de cultura i xarxes socials	Gran cobertura mediàtica, sobretot en mitjans generalistes, xarxes socials	Mitjans especialitzats en cultura i art i d'influència en el sector educatiu i acadèmic, per a una visibilitat més gran entre els joves interessats en aquest tipus d'experiències, i sobretot, xarxes socials.

Figura 24: Taula comparativa de dos festivals i del nou competidor. Font: creació pròpia.

Després d'analitzar detalladament la taula comparativa, he pogut extreure conclusions clau per al disseny del nou festival, integrant elements essencials tant del Festival de Peralada com del Festival de Porta Ferrada, i adaptant-los a una proposta innovadora.

Del Festival de Peralada, s'ha incorporat l'experiència sofisticada vinculada a la música clàssica i l'entorn cultural ric, així com la importància de les col·laboracions amb

institucions i patrocinadors del sector cultural. Per altra banda, del Festival de Porta Ferrada, s'ha adoptat un enfocament més divers i accessible, amb un ambient menys formal i una oferta que apel·la especialment a un públic més jove. La seva estratègia de màrqueting també serveix de referència, apostant per una presència destacada a les xarxes socials per captar i ampliar aquesta audiència. Finalment, la ubicació del nou festival seguirà el model de Peralada pel que fa a la connexió amb espais patrimonials i centres artístics, però incorporant un enfocament més obert i modern, que fomenti experiències immersives i interactives, pròpies dels festivals contemporanis.

5. Proposta del "SonorArt Festival"

5.1. Identitat del festival

Per escollir el nom del festival, vaig realitzar una pluja d'idees amb l'objectiu de trobar un títol que representés de manera clara l'essència del projecte: havia de combinar el món de la música clàssica amb les arts visuals, i que fos alhora fàcil de recordar.

Entre les opcions inicials que vaig considerar hi havia: Vila d'Art, SonART, Art Natura, CromaFestival o Kairós Festival (l'últim fent referència al concepte grec antic de "kairós", que simbolitza l'instant precís en què es crea l'art).

Finalment, el nom que millor s'ajustava a la identitat del projecte va ser **SonorArt Festival**. Aquesta proposta combina el terme "sonor": vinculat al so, l'experiència auditiva i el món musical; i "art", fent referència a les arts visuals i al mateix entorn on es desenvoluparà el festival: el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). A més, és un nom amb una sonoritat suau i elegant, que es pot adaptar fàcilment a diferents formats gràfics i comunicatius, afavorint-ne la difusió en xarxes socials i materials promocionals.

Una de les idees centrals del SonorArt Festival és oferir una experiència immersiva que permeti al públic endinsar-se en la història de la música clàssica d'una manera didàctica, participativa i atractiva. El festival forma un recorregut per les diferents èpoques musicals (Barroc, Classicisme, Romanticisme i Contemporani), on cada sala o espai del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC) estarà ambientat d'acord amb l'estètica, el context històric i els elements visuals propis de cada període. D'aquesta manera, el públic podrà viure un viatge a través del temps, descobrint com ha evolucionat la música i l'art al llarg dels segles.

***Serà un viatge per la història de la música,
on cada sala representarà una època diferent.***

Més enllà dels concerts, el festival inclourà tallers participatius de música, dansa i art visual. Aquestes activitats permetran a les persones assistents experimentar amb els sons i els estils de cada època, aprendre sobre els instruments històrics, provar passos de danses antigues o crear peces artístiques inspirades en les obres escoltades. L'objectiu és trencar amb el format tradicional del concert clàssic i oferir una proposta educativa i interactiva que desperti la curiositat artística i cultural, especialment entre el públic jove.

“Amb SonorArt Festival vull trencar la imatge tradicional dels concerts clàssics i acostar aquest gènere a un públic més divers i jove.”

Així doncs, la missió del festival és oferir una experiència artística multidisciplinària que connecti la música clàssica amb altres formes d'expressió visual, creant una proposta més **inclusiva, accessible i propera**. La voluntat és convertir-lo en un referent cultural capaç de **redefinir** la manera com es viu i es percep la música clàssica avui dia.

El record que es vol deixar en el públic és clar: **l'art el creem nosaltres**. A través dels tallers i de la interacció amb la música i l'art, es busca que el públic descobreixi que la música clàssica no és només per a experts o entesos, sinó que pot formar part del seu dia a dia. Es vol fomentar el nou hàbit d'escoltar aquest tipus de música, investigar-ne més, conèixer les obres que els han agradat i, sobretot, obrir una porta cap a un món cultural ric i fascinant.

Pel que fa a la identitat visual del projecte, l'objectiu és transmetre els valors fonamentals del festival: **elegància, innovació, accessibilitat i connexió** entre el món sonor i el visual. Per al disseny del logotip, m'he inspirat en festivals de referència com el Festival de Peralada (que destaca per una imatge refinada) i el Festival de Porta Ferrada (amb un estil més modern), amb la intenció de trobar un punt d'equilibri que representi la singularitat de SonorArt Festival.

5.2. Dates

Per a la tria de les dates del festival, vaig descartar en primer lloc els mesos d'estiu (juliol i agost), ja que les altes temperatures, la coincidència amb altres festivals musicals i l'absència del públic local (que sol marxar de la ciutat) podien afectar negativament l'assistència. També vaig evitar els mesos de desembre i gener, condicionats per les festes nadalenques.

L'època de primavera em va semblar la més adequada, especialment a finals de març o principis d'abril, per la temperatura ideal i perquè és una època d'activitat cultural a la ciutat. A més, en aquestes dates es celebra també el Barcelona Obertura Spring Festival, amb més de 1.100 concerts i òperes de gran format en espais com el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música Catalana i L'Auditori. Aquest context pot afavorir la cultura local, i SonorArt Festival pot diferenciar-se aportant un enfocament més artístic, clàssic i visual dins del calendari musical de primavera.

Inicialment, vaig considerar programar el festival coincidint amb alguna data festiva, com el pont de l'1 de maig o durant la Setmana Santa de 2026 (del 13 al 20 d'abril), pensant que el públic podria tenir més disponibilitat. No obstant això, després de valorar-ho amb el meu tutor, vam decidir que era millor evitar aquestes dates, ja que moltes persones aprofiten aquestes vacances per viatjar i, per tant, podrien estar fora de la ciutat. També vaig investigar el calendari d'esdeveniments habituals a Barcelona per assegurar-me que SonorArt Festival no coincidís amb cap fira o festival rellevant que pogués afectar-ne la visibilitat o l'assistència.

Finalment, he decidit que el SonorArt Festival se celebrarà els dies:

17, 18 i 19 d'abril de 2026, en horari continuat de 11h a 23h.

Aquest horari està pensat per adaptar-se a un públic divers i de totes les edats. Durant el dia es duran a terme activitats didàctiques i familiars: com tallers d'art, música, escultura i concerts matinals, especialment indicades per a infants i famílies. Al vespre,

l'oferta s'enfocarà en concerts i experiències més immersives, pensades per a un públic adult. A més, el recorregut expositiu per les diferents èpoques musicals es podrà visitar al llarg dels tres dies.

5.3. Lloc

A l'hora de decidir l'espai per a la celebració del festival, tenia clar que volia un espai tancat, per garantir-ne el bon funcionament en cas de pluja i protegir les instal·lacions artístiques. A més, havia de ser un recinte gran, amb diverses sales, que permetés recrear els diferents períodes històrics pels quals es desenvolupa l'esdeveniment a través de la música.

Durant la fase de recerca, vaig investigar espais com L'Auditori de Barcelona, l'Auditori de Girona, el Palau de la Música Catalana o l'Atlàntida de Vic. Tots ells compten amb una sala principal i altres secundàries per a concerts més petits, però no m'acabaven de convèncer: no m'imaginava el festival desenvolupant-se en un únic espai escènic, sinó com una experiència immersiva i distribuïda per diversos espais.

També vaig contemplar altres opcions com la Llotja de Mar o el Museu Marítim de Barcelona, però va ser llavors quan vaig pensar: si una part essencial del festival són els tallers d'art i les activitats creatives en relació a les arts visuals, per què no celebrar-lo en un lloc on l'art és l'activitat principal?

A partir d'aquesta reflexió, vaig decidir que el **Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)** era l'espai ideal. És un edifici emblemàtic, ple d'art i història, amb una gran varietat de sales i amb espais interiors que també permeten afegir serveis de gastronomia. Per fer-me'n una idea, vaig fer una visita personalment al MNAC amb l'objectiu de planificar la distribució de les activitats: vaig identificar quines sales podrien acollir els concerts de cada període (Barroc, Classicisme, Romanticisme i Contemporani), les activitats permanents i els tallers interactius.

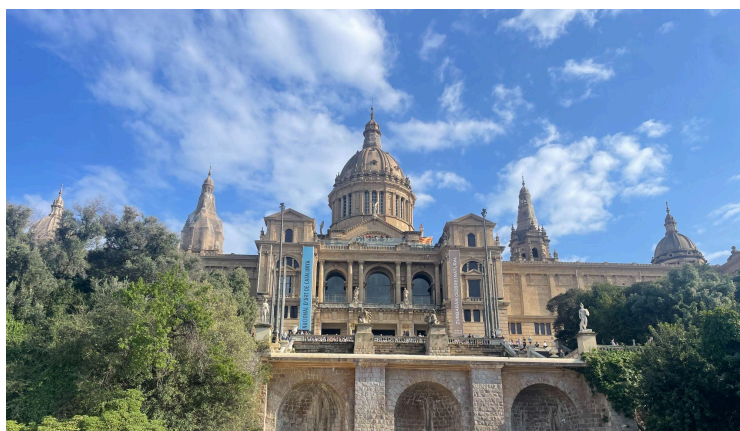


Figura 25: Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). Font: Elaboració pròpia.

Aquesta visita em va permetre veure el recorregut que farà el públic al llarg del festival i valorar la logística de l'esdeveniment dins del museu. Les sales permeten una ambientació diferent segons l'estètica de cada època, a més, hi haurà murals en blanc on els assistents podran expressar-se lliurement, fomentant la participació activa i la connexió entre art i música.

Els espais principals del festival són: el **Hall d'entrada**, la **Sala Oval**, la **Cúpula** i la **Terrassa**.



El **Hall d'entrada** és l'espai destinat a donar la benvinguda al públic. Situat a l'accés principal del museu, acollirà concerts inaugurals de petit format i xerrades introductòries. Té una superfície de 400 m² i un aforament de fins a 400 persones.

Figura 26: Hall d'entrada (MNAC)

La **Sala Oval** és considerada una de les sales per a actes més grans d'Europa, amb una gran cúpula que permet l'entrada de llum natural, és l'espai central del festival. Aquí s'hi celebraran els concerts simfònics i d'orquestra, aprofitant la seva gran capacitat (1.600 m² i aforament de fins a 1.400 persones en format teatre). Al costat, el Cafè Oval oferirà una proposta gastronòmica perquè el públic pugui gaudir de l'experiència musical en un entorn més relaxat.

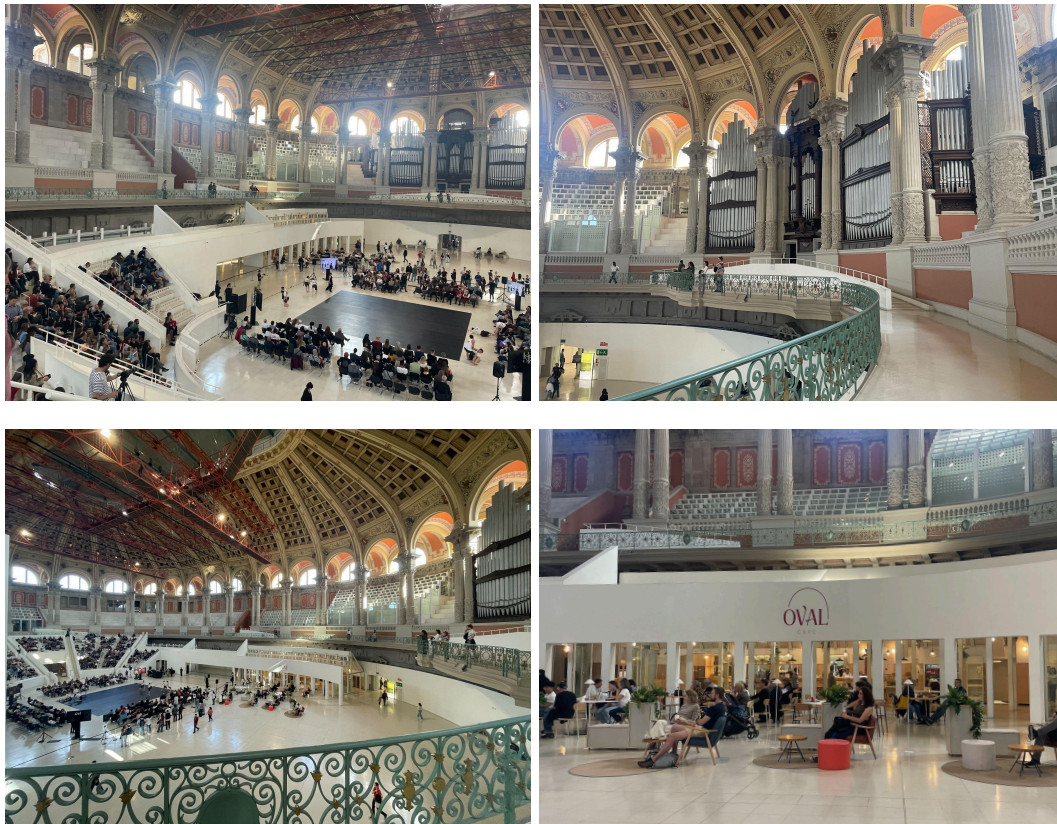


Figura 27, 28, 29, 30: Sala Oval (MNAC) Font: Elaboració pròpia.

Un altre espai és la **Cúpula**, situada a la primera planta del museu i envoltada d'obres de la Col·lecció d'Art Modern. És un espai acollidor amb aforament per a 300 persones i és on hi tindran lloc concerts de petit format, en un entorn íntim i artísticament ric, a prop del Restaurant Òleum.



Figura 31 i 32: Cúpula (MNAC) Font: Elaboració pròpia.



La **Terrassa**, un espai a l'aire lliure amb vistes privilegiades sobre la ciutat de Barcelona. Ideal per a activitats informals com xerrades amb músics, entrevistes o tallers. Té una capacitat màxima per a 300 persones i és un espai més relaxat del festival.

Figura 33: Terrassa (MNAC) Font: Elaboració pròpia.

En relació amb la gastronomia, a més del Cafè Oval, cal destacar el Restaurant Absis, dirigit pel xef Albert Raurich, que ofereix una cuina mediterrània de qualitat, basada en productes de temporada.



El **Restaurant Absis**, situat a l'antiga Sala del Tron del Palau Nacional, té una capacitat per a 140 comensals i ofereix una experiència culinària amb vistes espectaculars de Barcelona.

Figura 34: Restaurant Absis (MNAC)

Per tal de realitzar el recorregut per èpoques musicals: Barroc, Classicisme, Romanticisme i Contemporani, s'adaptaran diverses sales expositives del museu, aprofitant l'espai on s'exposen quadres i pintures. En aquestes sales s'organitzaran concerts en format reduït, repartits al llarg dels tres dies del festival, permetent un recorregut lliure i personalitzat per part del públic.

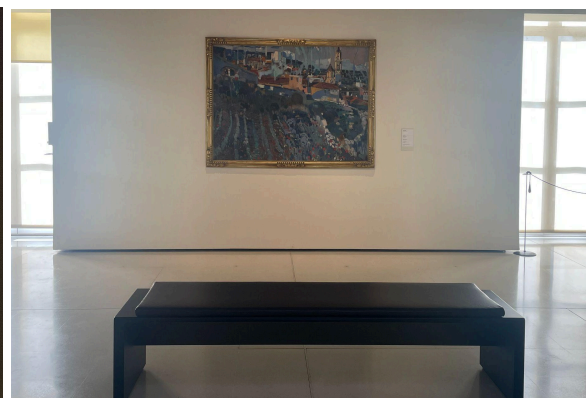


Figura 35, 36, 37 i 38: Sales expositives (MNAC) Font: Elaboració pròpia.

A l'entrada de cada sala, tal com actualment es fa amb la senyalització de “Medieval”, s’hi col·locarà un rètol amb el nom de l’època corresponent, com per exemple: “Classicisme”.

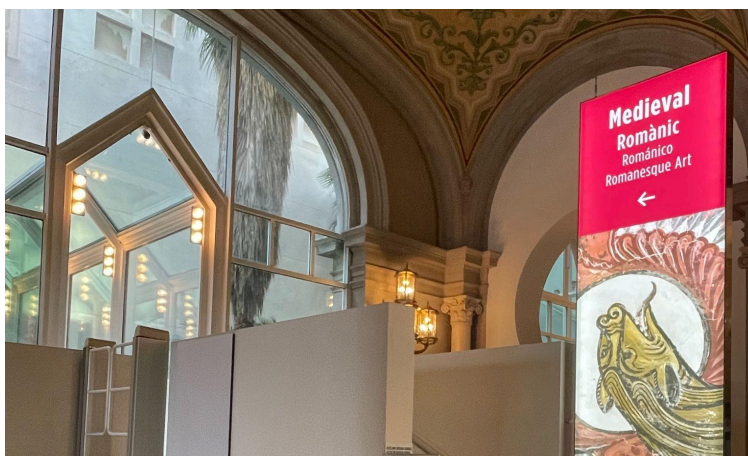


Figura 39: Entrada recorregut (MNAC) Font: Elaboració pròpia.

Cada zona comptarà també amb un panell explicatiu que contextualitzarà el moment històric i artístic que es representa, seguint l’estètica de les explicacions de les obres del museu.

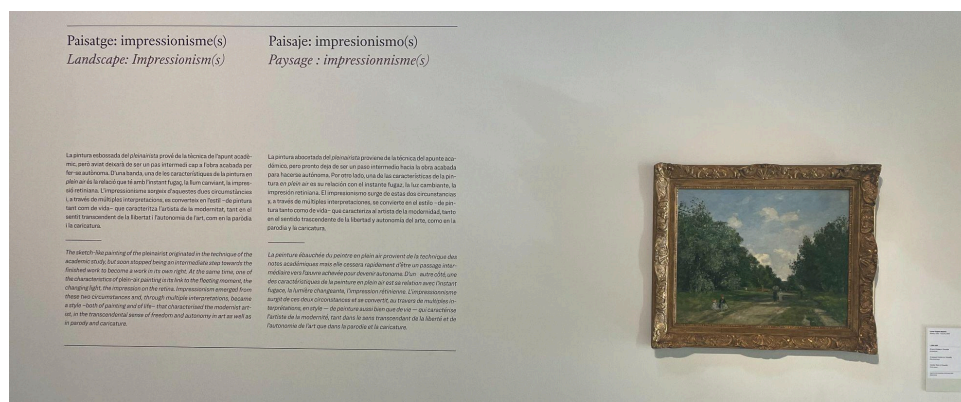


Figura 40: Explicació obres (MNAC) Font: Elaboració pròpia.

Per completar l'experiència, la botiga del MNAC oferirà material relacionat amb el festival: llibrets informatius, obres d'art reproduïdes, enregistraments musicals i altres productes per fomentar l'aprenentatge de la música clàssica.



Figura 41: Botiga MNAC Font: Elaboració pròpia.

Finalment, el mapa visual del recorregut i espais del festival s'ha creat inicialment mitjançant intel·ligència artificial, i després ha estat editat per mi manualment per ajustar-se a les necessitats concretes del projecte. Aquest mapa té l'objectiu de facilitar la comprensió del festival dins del MNAC, mostrant de manera clara i intuïtiva els escenaris i espais on tindran lloc les diferents activitats, així com els quatre àmbits musicals principals.

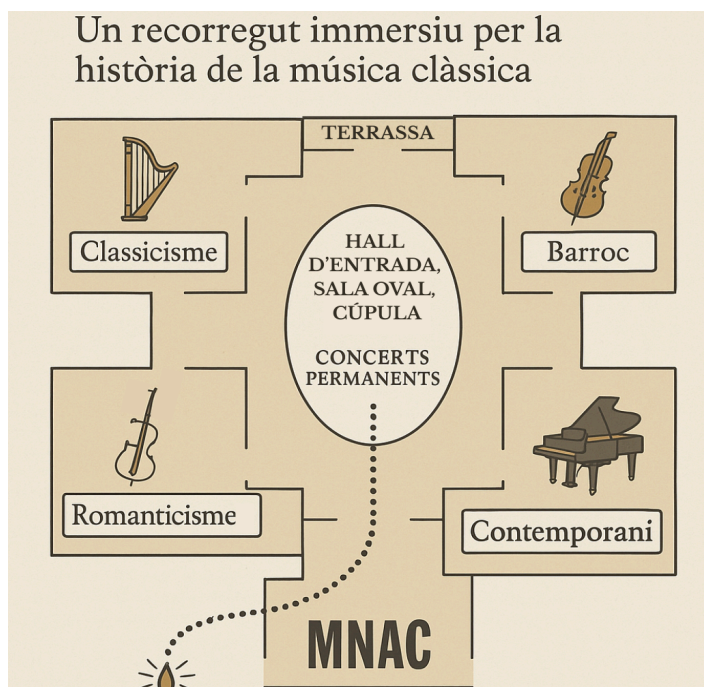


Figura 42: Mapa visual del MNAC

L'espai es divideix en 4 sales diferents, una per a cada període musical: Barroc, Classicisme, Romanticisme i Contemporani. Cada sala estarà ambientada segons l'estètica i el context històric del seu període, tant a nivell visual com musical, amb instal·lacions interactives i actuacions en directe. El Hall d'entrada, la Sala Oval i la Cúpula, situades al centre del recorregut, acolliran concerts permanents i serviran com a espais centrals de trobada, mentre que la terrassa servirà per a xerrades i activitats com tallers.

5.4. Activitats i experiències del festival

L'objectiu principal del SonorArt Festival és fer la música clàssica més accessible, atractiva i viva, especialment per a públics joves o poc habituats a aquest gènere. Per aconseguir-ho, he estructurat les activitats en tres grans blocs, que busquen oferir una experiència rica, immersiva i participativa:

1. Concerts permanents:

La programació musical del festival inclourà un repertori divers que combini grans clàssics com Beethoven, Mendelssohn i Rakmàinov, amb música contemporània i arranjaments innovadors. També es programaran concerts que incorporin bandes sonores de pel·lícules, interpretades per formacions com l'Orquestra Simfònica de Teatre i Òpera (OSTO), així com propostes amb estils híbrids com la Cobla i Corda de Catalunya i fins i tot espais dedicats al jazz. Aquesta varietat de formats i estils permetrà atraure públics diversos i oferir una experiència musical dinàmica i transversal.

Un dels principals atractius serà la presència d'artistes emergents (com estudiants de l'ESMUC o el Liceu) que tindran l'oportunitat de formar part d'aquest festival, ja sigui en les orquestres joves o en petits grups de cambra. A més, l'esdeveniment també comptarà amb la participació d'artistes de renom, incloent-hi grups de cambra, solistes i orquestres professionals com l'Orquestra

Simfònica del Vallès (OSV) o l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC), que aportaran una gran qualitat a l'esdeveniment.

Aquests concerts es celebraran al Hall d'entrada, a la Sala Oval i a la Cúpula, com per exemple, aquests concerts als quals vaig assistir:

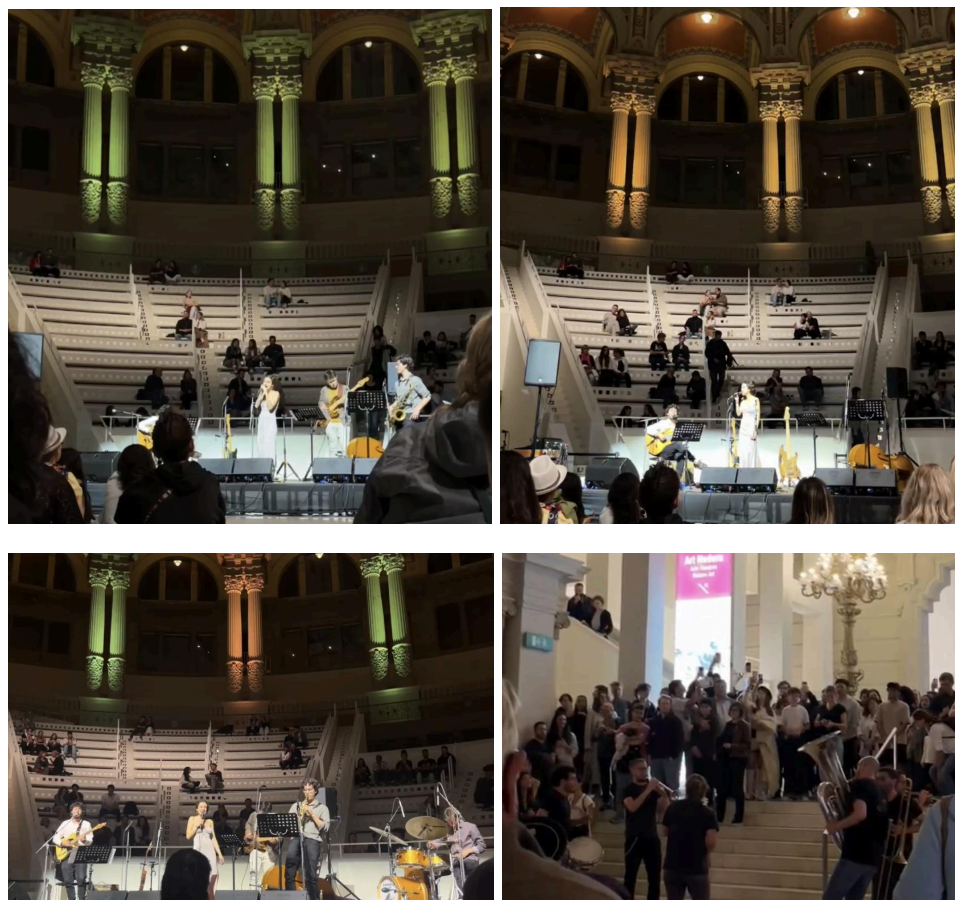


Figura 43, 44, 45, 46: Concerts dins el MNAC. Font: Elaboració pròpia.

El festival també oferirà formats alternatius per fer l'experiència més immersiva: concerts que combinen la música amb una representació teatral prèvia, que expliqui i contextualitzi l'obra per a la seva millor comprensió. Aquest format s'anomena "Tast d'orquestra", i consisteix en entendre les obres interpretades des del punt de vista d'un oient que no té context previ de l'obra.

Tast d'Orquestra: un format per a nous oients

Pensant maneres d'atraure el públic jove cap a la música clàssica, em va venir al cap un format de concert que he pogut viure diverses vegades com a assistent: el "**Tast d'Orquestra**", una proposta impulsada per l'Auditori de Barcelona. Aquest model s'adreça a persones joves o poc habituades al món de la música clàssica i les convida a gaudir d'una experiència musical accessible i enriquidora.

Abans de cada concert, es realitza una representació teatral que contextualitza les obres que s'interpretaran, explicant el moment històric, el compositor i les característiques de l'època en què ens situem. El resultat és un ambient lúdic, proper i informal, pensat per a facilitar una comprensió profunda de la música, fins i tot per a aquells que no tenen cap formació prèvia o no solen assistir a esdeveniments musicals d'aquest tipus.

Aquestes sessions solen tenir una durada aproximada de 60 minuts, oferint una selecció d'obres interpretades per l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC). L'objectiu és garantir que tots els assistents puguin gaudir de l'experiència en igualtat de condicions.



Figura 47: Concert tast d'orquestra



Figura 48, 49: Concert del tast d'orquestra. Font: Elaboració pròpia.

De fet, el seu eslògan és:



Figura 50: Eslògan Tast d'orquestra



ACTIVITATS CONCERTS PERMANENTS

17
Abril

11h **Concert inaugural i presentació del festival**
Orq. Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC)
- *Fanfàrria per a l'home comú* de Aaron Copland

Entrada

13h **Brunch musical amb jazz clàssic**
The Swing Cats
- Repertori jazz

Sala Oval

17h **Concert "Tast d'Orquestra"**
Jove Orquestra Nacional de Catalunya (JONC)
- Philip Glass: *Glassworks, Company, Metamorphosis*

Sala Oval

18:30h **Taller pintura**
Taller música + pintura dels quadres de la
Simfonia "Quadres d'una exposició"

Sala Oval

20h **Concert "Tast d'Orquestra"**
Jove Orquestra Nacional de Catalunya (JONC)
- Mozart - *Simfonia núm. 41 "Júpiter", K.551*

Sala Oval

22h **Concert modern**
Cobla Sant Jordi - Ciutat de Barcelona
- *Arranjament modern de música clàssica*

Sala Oval

MNAC - Carrer del Mirador del Palau Nacional, 6, 10





ACTIVITATS

CONCERTS PERMANENTS

18
Abril

- 11h** **Concert de Cambra + Taller Art**
Tempus Trio
Cúpula - *Felix Mendelssohn – Piano Trio núm. 1, op. 49*
- 13h** **Concert brunch: jazz i taller improvisació**
Swing Engine
Sala Oval - *Arranjaments originals, inspirats en l'era de les big bands*
- 16.30h** **Banda sonora de pel·lícules**
Orquestra Simfònica de Teatre i Òpera (OSTO)
Sala Oval - *John Williams, Hans Zimmer, Howard Shore, Ennio Morricone.*
- 19h** **Concert Contemporani**
Orquestra de l'ESMUC
Cúpula - *Philip Glass: Glassworks, Company, Metamorphosis*
- 21h** **Gran Concert: Romanticisme**
OBC + pianista solista internacional convidat
Sala Oval - *Concert per piano núm. 2, op. 18 de Sergei Rakhmàninov*

MNAC - Carrer del Mirador del Palau Nacional, 6, 10



ACTIVITATS CONCERTS PERMANENTS

19

Abril

11h Contes musicals per a infants + pintura
Companyia SonArt

Cúpula

12h Concert "Tast d'Orquestra"
Orq. Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC)
- *Simfonia núm. 9 (Dvořák)*

Sala Oval

14h Xerrada amb els músics de l'OBC
Preguntes i respostes

Terrassa

17h Concert "Tast d'Orquestra"
Orquestra Simfònica del Vallès (OSV)
- *Stravinsky - L'Ocell de Foc (Suite 1919)*

Sala Oval

21h Gran concert de clausura
OBC (Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya) + Cor Orfeó Català
- *Egmont Overture (Beethoven), Simfonia n.9 Beethoven.*

Sala Oval

MNAC - Carrer del Mirador del Palau Nacional, 6, 10

Figura 51, 52, 53: Programa del festival. Font: Elaboració pròpia

2. Divisió temàtica i zones del festival:

Per tal de potenciar l'experiència del públic i fer-la més immersiva i cronològica, el festival estarà estructurat en quatre grans zones temàtiques, cada una dedicada a un període històric de la música clàssica: Barroc, Classicisme, Romanticisme i Contemporani.

Cada zona tindrà una ambientació escenogràfica i visual pròpia, amb decoració, il·luminació i materials artístics inspirats en l'estètica de l'època. El públic podrà així viatjar en el temps, connectant la música amb les arts visuals i amb l'espai físic del festival.

Per aconseguir una experiència immersiva completa, el festival es dividirà en diverses zones temàtiques dedicades a diferents períodes musicals. Aquestes zones seran un complement als concerts permanents organitzats per als tres dies del festival, i cada zona estarà ambientada amb elements visuals i artístics que transportaran el públic a cada una de les èpoques, creant una narrativa cronològica des del Barroc fins a l'Època Contemporània. D'aquesta manera, el públic podrà viatjar en el temps a través de la música, l'art visual i l'ambientació d'espais.

Les quatre zones seran: Barroc, Clàssicisme, Romàntic i Contemporani.

1. Zona Barroca – L'inici del viatge

Context històric

La zona barroca està dedicada a la música composta durant els segles XVII i primera meitat del XVIII, període conegut com a Barroc musical, que s'estén aproximadament des de l'any 1600 fins a 1750, data simbòlica de la mort de Johann Sebastian Bach. Aquest període es caracteritza per una música que integra elements expressius i dramàtics, vinculats tant a les pràctiques religioses com a la nova vida social i cortesana que emergeix a Europa.

Segons Richard Taruskin (2010), la música barroca es defineix per la seva “capacitat per provocar un impacte emocional immediat”, amb un llenguatge sonor ple de contrastos i ornamentació elaborada. Aquest estil reflecteix un món en constant moviment i canvi, on la teatralitat i l’expressivitat són eixos centrals. El Barroc introdueix formes musicals com el concert solista, la cantata o l’òpera, millorant l’expressió dramàtica i simbòlica de la música.

Durant aquesta època, la música assumeix un paper expressiu i teatral, vinculat tant a la religió, com a la nova vida burgesa i cortesana. Tal com explica Mariano Pérez al seu llibre *Comprende y ama la música*:

***“El Barroc és l’època del contrast, de la passió i del moviment;
la música comença a cercar l’impacte emocional directe en l’oient”.***

En aquest context, el Barroc aporta a la música un nou llenguatge, basat en “la teatralitat, el dramatisme i la ornamentació exhuberant”, elements que busquen “conmoure l’ànima de l’oient”.¹

Aquest enfocament emocional i ornamentat defineix les formes musicals barroques, com el concert solista, la cantata, la suite o l’òpera, i crea una nova manera de comunicar a través del so, on la música reflecteix l’esperit complex i contrastat del seu temps.

Ambientació

Per transportar el públic a aquesta època de grans contrastos i sofisticació, s’ha dissenyat un espai inspirat en els salons reials dels segles XVII-XVIII, amb un decorat ric i elaborat, que inclou canelobres, cortines de vellut i motius florals exuberants. Aquesta ambientació permetrà al públic viure l’esperit fastuós i ornamental que defineix el gust barroc.

¹ Mariano Pérez, *Comprende y ama la música*.

Contingut musical

La programació inclourà obres de grans mestres com Johann Sebastian Bach, Antonio Vivaldi i Georg Friedrich Händel, interpretades per formacions de cambra. També hi haurà activitats complementàries com la dansa barroca, amb coreografies inspirades en balls cortesans, i petits concerts immersius entre obres d'art medieval, creant una experiència sensorial completa.

Experiències interactives

El públic podrà participar en un taller de dansa barroca, on s'introduiran els passos bàsics i els codis gestuals d'aquesta època. A més, hi haurà un espai amb vestuari d'època on els visitants es podran disfressar i fer-se fotografies en un ambient escenogràfic. Aquestes activitats ajudaran a comprendre millor la dimensió cultural i social de la música barroca com a forma de vida i expressió artística.



Figura 54: Músics en la zona Barroca. Font: Intel·ligència artificial.

2. Zona Clàssica – L'harmonia

Context històric

La zona classicista representa la música composta durant la segona meitat del segle XVIII fins a principis del segle XIX (aproximadament 1750-1820), un període caracteritzat per l'harmonia, l'equilibri formal i la claredat expressiva. Aquest moment correspon a l'edat de la Il·lustració, on la racionalitat i l'ordre van marcar l'estètica artística i cultural.

Segons Charles Rosen (1997) en *The Classical Style*², la música d'aquest període es distingeix per la seva estructura formal rigorosa, com la sonata i la simfonia, que són les formes principals per a l'expressió artística. El Classicisme busca la bellesa a través de la simplicitat i l'equilibri, amb melodies clares, harmonies funcionals i un contrapunt més discret que al Barroc.

Aquest estil no busca l'exuberància ornamental barroca i introdueix una elegància que reflecteixen els ideals estètics del moment. Com explica Robert O. Gjerdingen (2007) a *Music in the Galant Style*, la música busca l'accessibilitat i la comunicació directa amb l'oient, fet que connecta molt bé amb l'objectiu del festival d'apropar la música clàssica al públic jove.

Ambientació

L'espai s'inspira en les sales d'estil neoclàssic, amb decoració que recorda a l'arquitectura grecoromana: columnes, motius geomètrics i colors clars i sobris. La il·luminació és càlida i neta, reforçant la sensació d'ordre i claredat. Projeccions visuals que recreen salons de concerts i residències aristocràtiques permeten experimentar l'ambient cultural i social on es va desenvolupar aquesta música.

² Rosen, C. (1997). *Classical Style: Haydn Mozart Beethoven* (No. 653). WW Norton & Company.

Contingut musical

La programació inclou obres de Mozart, Haydn i Beethoven, interpretades per conjunts camerístics i orquestres de cambra, amb especial atenció a les formes sonata i simfònica. Es poden afegir intervencions que expliquin les característiques formals i la funció social de la música classicista, que combinades amb l'espai i la decoració, faciliten una experiència immersiva.

Experiències interactives

Taller de composició de melodies clares seguint principis clàssics, activitats per reconèixer estructures musicals, i espais de debat o conversa sobre la relació entre música, racionalitat i emoció en el Classicisme. Aquestes activitats fomenten l'aprenentatge participatiu i l'interès pel període.



Figura 55: Músics en la zona Clacissisme. Font: Intel·ligència artificial.

3. Zona Romàntica – L'expressió

Context històric

La zona dedicada al Romanticisme es situa a la primera meitat i meitat del segle XIX (aprox. 1820-1900), un període de revolució artística, on la música és una expressió subjectiva i emocional, normalment vinculada a temàtiques de la natura, el nacionalisme i el drama personal.

Segons Carl Dahlhaus (1989) a *Nineteenth-Century Music*, el Romanticisme es caracteritza per la intensificació de l'expressió emocional, l'ampliació de la paleta sonora i la llibertat formal, que reflecteixen els ideals de llibertat artística i profunditat psicològica. La música es fa més dramàtica, expansiva i programàtica, connectant amb les passions i experiències internes de cadascú.

Ambientació

L'espai es representa com una sala de concerts del segle XIX, amb butaques de vellut vermell, il·luminació tènue amb llums de gas o espelmes artificials i elements decoratius inspirats en l'estètica romàntica: motius naturals, quadres amb paisatges i escenografies dramàtiques. Projeccions de pintura romàntica i imatges de la natura reforcaran el decorat.

Contingut musical

La programació inclou obres de Chopin, Schumann, Liszt i Wagner, amb interpretacions que posen l'accent en la passió i la intensitat expressiva. També s'inclou música de cambra i piano sol, destacant la importància del virtuosisme i la improvisació romàntica.

Experiències interactives

Tallers de tècniques interpretatives romàntiques, sessions d'anàlisi musical sobre la càrrega emocional i narrativa de les obres, i espais per expressar les emocions provocades per la música a través de l'art plàstic o la literatura. Aquestes activitats aprofundeixen en la connexió emocional amb la música.



Figura 56: Músics en la zona Romàntica. Font: Intel·ligència artificial.

4. Zona Contemporània – La innovació sensorial

Context històric

La zona contemporània descriu la música del segle XX i XXI, un període marcat per la diversitat estilística i l'experimentació constant. Aquesta música reflexa la complexitat del món modern, la recerca de nous llenguatges i la incorporació de tecnologia i multimèdia.

Segons Susan McClary (2000) a *Conventional Wisdom: The Content of Musical Form*, la música contemporània qüestiona les estructures tradicionals i busca la innovació integrant sons no convencionals, sons aleatoris, i noves formes d'expressió, incloent la interacció amb altres arts i tecnologies digitals.

Ambientació

L'espai és una sala moderna i flexible, amb una estètica minimalista que permet la projecció de visuals digitals i instal·lacions artístiques interactives. La

il·luminació és variable, s'adapta a cada proposta musical i artística, potenciant la idea d'experimentació i participació.

Contingut musical

La programació inclou música d'autors com John Cage, Steve Reich, Arvo Pärt i compositors contemporanis locals, amb performances que poden incloure instal·lacions sonores, música electrònica i col·laboracions interdisciplinàries.

Experiències interactives

Instal·lacions multimèdia on el públic pot crear sons i visuals, tallers d'exploració sonora i de composició experimental, i xerrades sobre les noves tendències en música contemporània i art digital, fomentant la participació activa i el diàleg.



Figura 57: Músics en la zona Contemporània. Font: Intel·ligència artificial.



ACTIVITATS: 17, 18, 19 abril

ZONES TEMÀTIQUES

Barroc

Hall d'entrada i zona barroca

- 11.30h Taller "Pinta la música"
- 12.30h Concert de cambra Barroc
Trio Antiqua
- Bach & Händel
- 14h Taller Dansa Barroca
Professora Marta Castellà
- 16h Concert de Telemann i Vivaldi
Quartet Filharmonia
- 18h Performance dansa i música
Companyia Nova Barroca

Clàssic

Zona de sales neoclàssiques

- 11.30h Taller "Pinta la música"
- 13h Quartet Mozart (amb explicació interactiva)
Quartet Harmonia
- 15h "Escolta'm!" guia visual
Educadors ESMUC
- 17h Duet Haydn (piano i violoncel)
Duo ClassicArte
- 19h Quartet de corda Haydn
Quartet Casals
- Op.76 núm.3 "Emperador"

Romàntic

Hall d'entrada i zona barroca

- 11.30h Taller "Pinta la música"
- 13h Lied alemany
Soprano Clara Vidal
- (Schubert, Brahms)
- 17h Taller Escriptura i música creativa
Poeta Laura Morera
- 18.30h Piano solo: Chopin & Liszt
Pianista Ricard Rovirosa
- 21h Concert: trios de compositors romàntics
Tempus Trio
- Franz Schubert, Claude Debussy, Felix Mendelssohn

Contemporani



- 11.30h Taller "Pinta la música"
- 13h Música minimalista en viu
Ensemble Minimal Barcelona
- (Glass, Pärt)
- 15.30h Taller de creació sonora
Equip SonArt
- 17.30h Concert i mapping visual en escultures
VisualArts Collective
- 19h Instal·lació d'art sonor i performance
Duo Sensorial

MNAC - Carrer del Mirador del Palau Nacional, 6, 10

Figura 58: Programa de Zones temàtiques. Font: Elaboració pròpia.

3. Tallers d'art en viu i interacció amb el públic:

Un dels objectius clau del SonorArt Festival és implicar el públic en el procés creatiu. Per això, es proposen tallers d'art en viu, on els assistents podran veure com es creen obres inspirades en la música que s'interpreta en directe, i participar pintant o generant visuals durant els concerts. També es crearà un espai de diàleg entre músics, artistes i públic per compartir com es connecten les diferents disciplines.

Una part essencial del desenvolupament del projecte va ser la reflexió sobre l'accessibilitat i la inclusió dins el món de la música clàssica. Mentre buscava referents, vaig descobrir el programa FeMAP Social del Festival de Música Antiga dels Pirineus, una iniciativa que acostua la música antiga a col·lectius vulnerables o amb dificultats d'accés a la cultura.

Aquest model em va recordar una experiència personal que vaig viure de petita: vaig tenir l'oportunitat de participar en un concert pensat per a infants sords. Aquell dia, els nens i nenes podien tocar els instruments i sentir-ne la vibració a través del cos. Alguns tenien sordesa parcial i d'altres total, però tots van viure una experiència emocionant. Veure com es connectaven amb la música d'una manera física i directa em va fer replantejar el concepte de comunicació musical. Va ser un moment que em va fer entendre que la música no només s'escolta amb les orelles, sinó que es pot sentir, viure i transmetre des del cos.

A partir d'aquesta experiència, vaig decidir incorporar al SonorArt Festival un espai inclusiu i sensorial, que permetés a persones sordes o amb diversitat funcional gaudir de la música clàssica.

Per això, el SonorArt Festival inclourà un concert amb aquesta activitat i una instal·lació sensorial participativa repartida per diferents espais del recinte, on persones sordes o amb discapacitat podran tocar instruments reals de l'orquestra i percebre les seves vibracions. Amb l'ajuda de plataformes

vibratòries, instruments adaptats i suport tàctil, proposo una vivència directa de la música mitjançant el cos, eliminant la dependència exclusiva del sentit de l'oïda.

A més, hi haurà la col·laboració d'intèrprets en llengua de signes, per traduir la teatralització en forma de narració visual per acompanyar l'experiència musical en viu, fent-la comprensible i emocionalment connectada per a tothom.

Aquesta activitat busca oferir un espai on la música clàssica es converteixi en una eina de participació, expressió i cohesió social.

6. Planificació i estratègia de comunicació

La planificació comunicativa i de màrqueting del festival és fonamental per al seu correcte desenvolupament. Més enllà de la qualitat artística del festival, cal construir una identitat de marca sòlida i una estratègia de comunicació capaç de connectar emocionalment amb el públic, especialment amb les noves generacions.

En aquest apartat presentaré la seva imatge visual, la presència en xarxes socials, col·laboracions culturals i campanyes creatives, tant en format gràfic com audiovisual. La combinació d'aquests elements busca generar una comunitat activa al voltant del festival i posicionar-lo com una proposta única dins del panorama cultural actual.

6.1 Imatge visual

L'estratègia visual del festival ha estat dissenyada per transmetre els valors de fusió entre tradició i contemporaneïtat. La paleta cromàtica, la tipografia i els elements gràfics busquen reflectir l'equilibri entre l'elegància de la música clàssica i la vitalitat de l'art modern.

El logotip ha estat dissenyat i realitzat per mi: utilitzant una tipografia elegant: Bodoni FLF per a la paraula SonorArt i Archivo Black per a la paraula Festival. Hi he incorporat un disseny original d'un violí i un piano fusionats, creat per mi mateixa també, envoltat per una pinzellada que simbolitza, alhora, el món musical i el món plàstic i artístic. També he tingut en compte la disposició dels elements gràfics: "Sonor", amb més lletres, es col·loca a la part superior; "Art", més curt, just a sota, per col·locar la pinzellada al costat; i "Festival" es situa a la part inferior en una mida més petita.

Quant a l'ús del color, he escollit una base granat, un to que transmet força i elegància, mentre que les lletres i la resta d'elements gràfics són en blanc/beige per crear un bon contrast visual.



El resultat és un logotip que projecta modernitat, prestigi i innovació, mantenint el respecte per la tradició artística però destacant alhora una experiència inclusiva i oberta a tots els públics.

Figura 59: Logotip de SonorArt. Font: Elaboració pròpia.



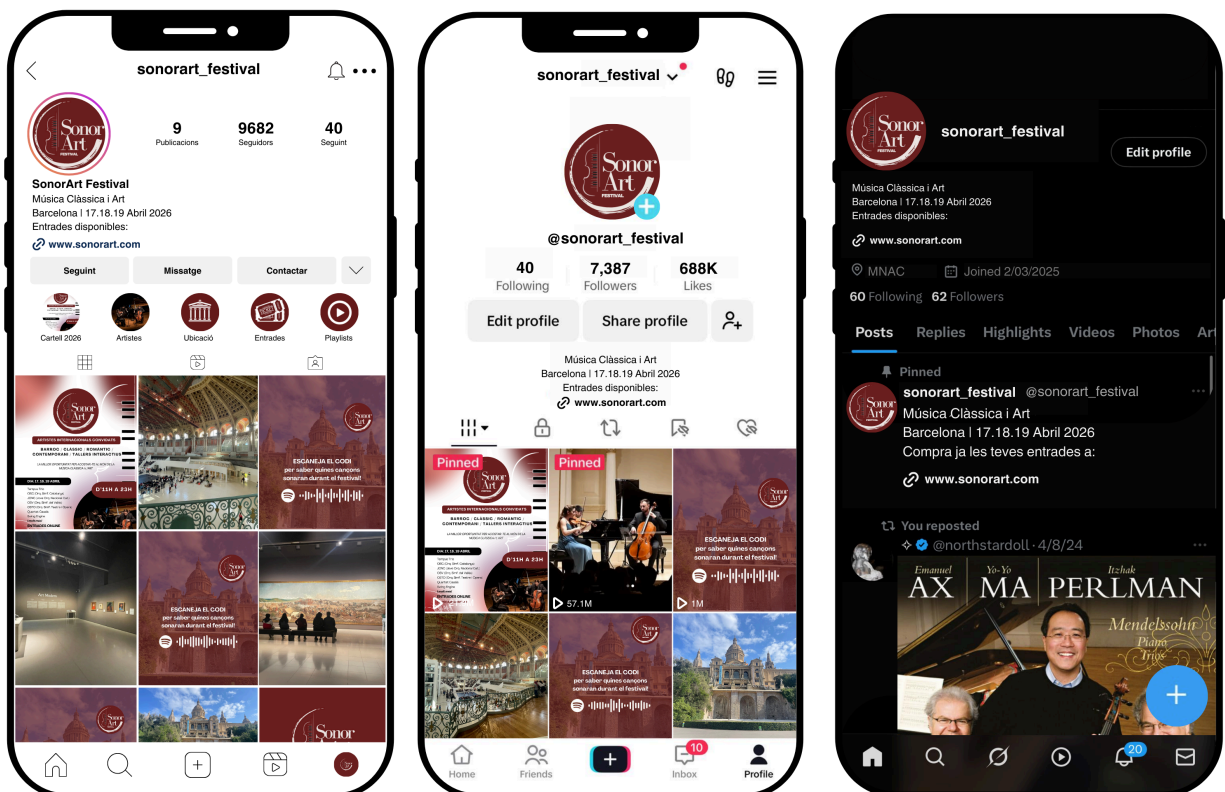
Seguint la identitat visual del festival, el logotip s'integra en totes les aplicacions gràfiques i materials de comunicació del festival.

A continuació, es mostra el cartell que he creat per a SonorArt, que il·lustra l'estètica i els valors del projecte.

Figura 60: Cartell festival. Font: Elaboració pròpia.

6.2. Xarxes Socials i presència digital

He creat jo mateixa els prototips visuals per a Instagram, TikTok i X (Twitter), on totes les plataformes comparteixen una identitat coherent sota el nom “SonorArt Festival”.



Figures 61, 62, 63: Prototips xarxes socials. Font: Elaboració pròpia

A les biografies de les xarxes socials del festival hi ha una breu descripció del projecte, les dates de celebració i un enllaç directe per a la compra d'entrades i per accedir a més informació. La planificació de continguts digitals comença amb una primera publicació que presenta el festival i el seu logotip. Les publicacions següents descriuen els diferents espais del festival i les experiències immersives que s'hi oferiran.

A més, es preveu incloure continguts interactius, com l'escaneig de codis QR que permetran descobrir les obres musicals programades, que inclouen arranjaments moderns, bandes sonores i propostes de dansa.



Figures 64, 65, 66: Posts QR. Font: Elaboració pròpia

Finalment, el storytelling audiovisual es completa amb càpsules en vídeo que mostren artistes, moments de backstage i preguntes dirigides al públic, fomentant així la seva participació activa.

6.3. Difusió i promoció

Pla anual de comunicació

Per garantir la visibilitat i l'impacte del festival, s'ha dissenyat un pla de comunicació que abasta des del moment inicial de conceptualització (l'abril de 2025, l'any anterior) fins al tancament i valoració de l'esdeveniment (l'abril de 2026, celebració del festival). Aquest pla està estructurat en tres grans blocs: estratègia i identitat comunicativa, accions de relacions públiques i mitjans, i coordinació interna i execució de continguts.

	Abr	Maig	Jun	Jul	Agost	Set	Oct	Nov	Des	Gen	Febr	Mar	Abr
A. Pla de comunicació													
Anàlisi de referents (media benchmarking) Esboços de la identitat visual													
Validació del logotip i paleta cromàtica Primer esborrany del pla de mitjans													
Llançament de xarxes socials: Creació web inicial Primer teaser visual													
Presentació de dates i nom del festival Nota de premsa preliminar													
Disseny kit de premsa Planificació d'estratègies de continguts i calendarització													
Newsletter 1: "Avanç programació" Primer article divulgatiu en blog o premsa digital													
Newsletter 2: "Entrades i activitat completa" Revisió de missatges clau													
Comunicació: xarxes, stories, vídeos en directe													
Newsletter 3 de cloenda: Informe d'impacte comunicatiu Vídeo resum													

	Abr	Maig	Jun	Jul	Agost	Set	Oct	Nov	Des	Gen	Febr	Mar	Abr
B. Accions													
Contacte amb premsa cultural i institucions Establir relacions amb influenciadors locals													
Definició de col·laboracions promocionals													
Concursos i campanyes a xarxes Inici de promoció pagada (Meta, Google Ads)													
Publicació de càpsules audiovisuals d'artistes i tallers													
Entrevistes i col·laboracions amb mitjans													
Enviament d'invitacions a periodistes i prescriptors													
Rodes de premsa i entrevistes finals													
Recolzament en viu (streamings, reaccions, enllaços)													

	Abr	Maig	Jun	Jul	Agost	Set	Oct	Nov	Des	Gen	Febr	Mar	Abr
C. Coordinació comunicació													
Preparació de BBDD de contactes Organització de canals interns de comunicació													
Redacció de notes de premsa (12-15) Producció de materials: cartells, flyers, rollups													
Revisió tècnica del web i actualitzacions de programació													
Seguiment de campanya digital Adaptació de continguts a cada mitjà													
Coordinació de l'equip comunicatiu													
Manteniment de comunitat i xarxes socials Arxiu digital													

Figures 67, 68, 69: Taules Pla de comunicació. Font: Elaboració pròpia

En la primera fase, es desenvolupa la identitat visual, es defineixen els canals de comunicació i es crea la base del discurs del projecte. A continuació, es fan les accions de comunicació digital i tradicional: gestionar les xarxes socials, s'impulsa la relació amb mitjans de comunicació, es produeixen vídeos promocionals i es redacten notes de premsa i newsletters informatives.

Alhora, es treballa la coordinació interna de la comunicació: creant un banc de dades de contactes (BBDD), redactant continguts específics i la planificant l'estratègia digital segons el calendari d'activitats. El pla també preveu accions puntuals durant el festival, com l'enregistrament en directe de l'esdeveniment i la gestió de continguts en temps real, així com una fase posterior de tancament i valoració de resultats.

Aquest enfocament assegura una comunicació coherent, contínua i ben organitzada, reforçant la professionalitat del projecte i afavorint la seva difusió.

Campanyes de promoció

Les campanyes de promoció es divideixen en dues fases principals:

1. Llançament oficial

L'objectiu principal d'aquesta fase és presentar el festival i destacar la seva proposta artística innovadora, ressaltant la fusió entre música clàssica i arts visuals. Les accions previstes inclouen la difusió del logotip i el cartell principal amb la paleta de colors i la tipografia oficials del projecte. A més, es compartiran carrusels explicatius que descriuran les diferents zones i experiències immersives del festival. Un vídeo breu amb la narració "Per què neix SonorArt?", amb veu pròpia o a través d'un storytelling animat, ajudarà a connectar emocionalment amb el públic.

2. Campanya pre-entrades

Una vegada fet el llançament, la campanya pre-entrades se centrarà a generar expectativa i urgència per la compra anticipada. Aquesta fase es centrarà en la creació

de mockups d'entrades i acreditacions, la publicació d'una playlist oficial del festival a Spotify i vídeos on artistes participants expliquin les seves propostes i aportacions artístiques. Per fomentar la interacció, es durà a terme un sorteig d'entrades dobles a canvi de la subscripció a la newsletter, així com un quiz interactiu que ajudarà els usuaris a descobrir quina època musical encaixa més amb la seva personalitat (barroc, clàssic, romàntic, etc.).

L'objectiu global d'aquesta campanya és llançar el SonorArt Festival amb una identitat clara i atractiva que capti l'atenció d'un públic jove, creatiu i culturalment inquiet, i posicionar-lo com un esdeveniment multidisciplinari únic a Barcelona.

Col·laboracions creatives i estratègia de comunicació

Per potenciar la difusió, es treballarà amb col·laboracions estratègiques amb artistes i influencers que connectin amb el públic jove i cultural, així com amb perfils artístics o musicals amb un valor educatiu i creatiu. Es busca especialment trencar tòpics associats a la música clàssica i donar-li una mirada fresca i accessible.

1. Músics i artistes clàssics amb presència digital:

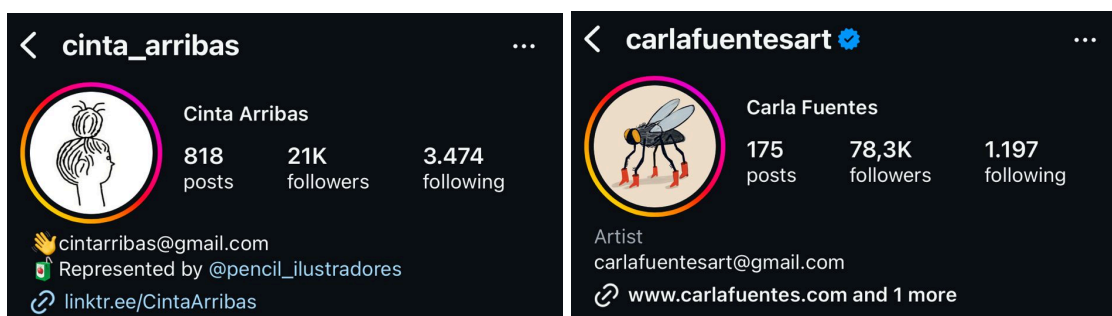
Es comptarà amb artistes emergents amb activitat a TikTok o Instagram que combinen la música clàssica amb continguts atractius i didàctics, com ara Angie Harumi (violinista), Pau Codina (violoncel·lista) o orquestres joves com la Jove Orquestra Nacional de Catalunya (JONC). El seu abast digital pot ajudar a arribar a un públic més ampli. La col·laboració pot incloure vídeos d'assajos, entrevistes breus i tallers.



Figures 70, 71, 72: Perfils d'Instagram de col·laboracions.

2. Artistes visuals i il·lustradors:

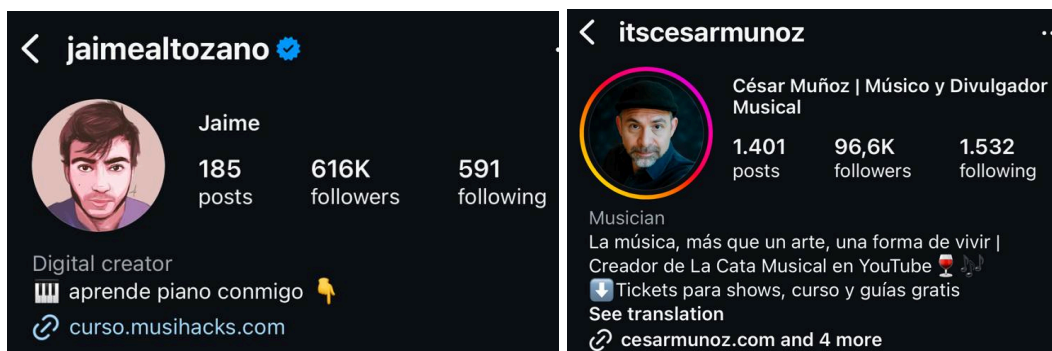
Es col·laborarà amb il·lustradors que fusionen art i música, com Cinta Arribas (amb 21K seguidors a Instagram) o Carla Fuentes (78,3K seguidors a Instagram), que poden aportar intervencions en directe o dissenyar pòsters col·leccionables. També es comptarà amb artistes visuals emergents de Barcelona que exposen en espais com el MNAC o el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), amb propostes d'intervencions visuals en viu que es sincronitzin amb la música.



Figures 73, 74: Perfils d'Instagram de col·laboracions.

3. Influencers culturals:

S'integraran divulgadors musicals i artístics actius a les xarxes, com per exemple: @jaimealtozano, @artesindormirte, @itscesarmunoz, @hablemosdemusica o influencers culturals amb capacitat de connectar amb públic jove. Aquests creadors podran generar continguts audiovisuals que expliquin curiositats, facin tallers interactius o mostrin el backstage del festival.

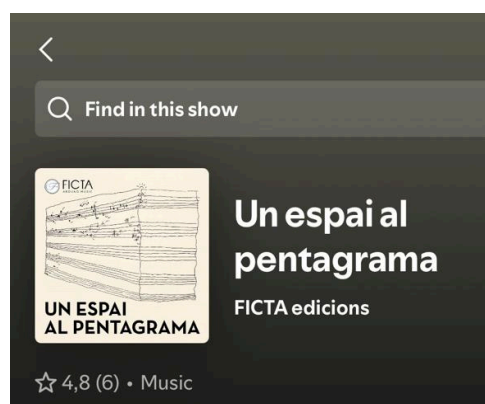




Figures 75, 76, 77, 78: Perfils d'Instagram de col·laboracions.

4. Altres col·laboracions creatives:

S'inclouran escoles de música i art locals per implicar estudiants com a creadors de continguts i de tallers, com per exemple; l'ESMUC o l'Escola Massana i podcasts culturals per ampliar l'abast de la divulgació, com "Un espai al pentagrama" (d'entrevistes a artistes emergents) i "Allò que no sona" (d'entrevistes amb diversos professionals de la indústria musical catalana).



Figures 79, 80, 81, 82: Perfils d'Instagram de col·laboracions.

Estratègia de col·laboració i comunicació

Per reforçar la difusió, s'enviarà un kit de premsa creatiu que inclourà una invitació, vinils, làmines o entrades visuals. També es desenvoluparà una campanya "Artista Convidat/da", on cada influencer crearà una peça visual, musical o didàctica relacionada amb el festival. Es facilitaran codis de descompte personalitzats per incentivar el trànsit web i es convocarà una trobada privada amb influencers el dia abans del festival, que inclourà un tastet de concerts i art en viu.

La comunicació general comptarà amb la participació de personalitats com Ramon Gener, que aportarà la narrativa i farà xerrades i presentacions. També s'aprofitaran les xarxes socials i vídeos curts per compartir continguts amb músics, artistes i informació sobre les diferents èpoques musicals. La proposta busca convertir el festival en una experiència immersiva, amb espais interactius que permetin al públic participar activament i conversar amb els músics.

6.4. Impacte Local

El SonorArt Festival no només té una vocació artística i cultural, sinó que també genera un impacte positiu en l'entorn local. La seva celebració suposa una oportunitat per dinamitzar l'economia, fomentar la cohesió social i donar suport a artistes locals.

Impacte econòmic

El festival atrau públic tant local com extern, la qual cosa beneficia els comerços, restaurants i allotjaments de la zona. També crea oportunitats laborals temporals per a tècnics de so, personal de muntatge, dissenyadors, il·lustradors, artistes visuals i altres professionals vinculats al món de l'art i l'espectacle. A més, es prioritza la contractació de serveis i proveïdors locals, contribuint així a la sostenibilitat econòmica del territori.

Impacte social i cultural

SonorArt aposta per una programació inclusiva i participativa que busca apropar la música clàssica i les arts visuals a nous públics, especialment joves i col·lectius que no

estiguin acostumats a gaudir d'aquest gènere. Mitjançant tallers, activitats educatives i propostes interactives, es crea un espai d'aprenentatge, intercanvi i expressió artística.

A més, el festival promou la col·laboració amb escoles de música, centres d'art i col·lectius locals, afavorint la implicació de la comunitat i enfortint el teixit cultural de la ciutat.

6.5. Indicadors d'avaluació i seguiment del festival

Dins la planificació i avaluació estratègica del SonorArt Festival, la definició i seguiment de KPI's (Key Performance Indicators) és important per mesurar l'assoliment dels objectius plantejats. La següent taula recull els principals indicadors que permetran fer un seguiment de l'impacte del festival, tant en l'àmbit cultural com en el social, comunicatiu i econòmic.

Els KPI's seleccionats s'estructuren per àmbits clau: assistència, presència digital, cobertura mediàtica, impacte econòmic local, satisfacció del públic i visibilitat. Cada indicador compta amb un objectiu clar, així com les fonts de dades que permetran verificar els resultats obtinguts, com per exemple, enquestes post-esdeveniment, mètriques de xarxes socials o registres de proveïdors.

Aquesta taula no només serveix per a valorar el projecte, sinó que també facilita la transparència davant col·laboradors, patrocinadors i institucions públiques, demostrant la repercussió real que tindrà el festival en diferents àmbits.

Taula KPI's

Àmbit	Indicador (KPI)	Objectiu	Font de dades / Mesura
Assistència	Nombre total d'assistents	5.000 – 6.000 persones / 3 dies	Entrades venudes, control d'accés
	Participació en tallers i activitats paral·leles	500 – 700 persones	Inscripcions prèvies, fulls de registre
Xarxes socials	Creixement de seguidors (Instagram, X, TikTok)	+2.000 seguidors en total (en 3 mesos previs)	Estadístiques de cada xarxa
	Engagement (comentaris, likes, comparticions)	8–10% de taxa d'interacció per publicació	Mètriques internes (Meta, TikTok, etc.)
	Visualitzacions de vídeos promocionals	+50.000 visualitzacions totals	YouTube, Reels, TikTok
Cobertura mediàtica	Articles i mencions en mitjans	+20 mencions (premsa escrita, ràdio, webs culturals)	Clipping de premsa
	Participació en entrevistes i reportatges	Almenys 5 entrevistes o col·laboracions	Arxius d'àudio, vídeo, enllaços
Impacte econòmic local	Despesa estimada del públic assistent	150.000 – 180.000 € (allotjament, menjar, transport)	Enquesta post-esdeveniment, dades turístiques
	Contractació de serveis i professionals locals	30–40 % del pressupost total	Registre de proveïdors
Satisfacció del públic	Valoració mitjana del festival	≥ 8 sobre 10	Enquesta de satisfacció
Visibilitat institucional	Participació d'entitats i patrocinadors	Mínim 5 entitats col·laboradores	Convenis signats, logos visibles, mencions

Figura 83: Taula KPI's. Font: Elaboració pròpia.

7. Aspectes logístics i econòmics

7.1. Pressupost

Aquest pressupost recull les despeses estimades per a la realització del festival, dividides per àrees claus. És una proposta flexible i s'ajustarà en funció dels recursos disponibles: segons els patrocinadors, col·laboracions o subvencions obtingudes.

Pressupost

Lloguer d'espais i infraestructura

Concepte	Cost estimat (€)
Lloguer d'espais MNAC (interior i exterior, 3 dies inclòs muntatge/desmuntatge)	10.000 – 13.000
Equip de so i il·luminació professional (3 escenaris)	7.000 – 8.000
Escenaris, tarimes, carpes i muntatge	4.500
Seguretat, control d'accessos i assegurances	3.000
Electricitat, permisos, neteja, lavabos, logística general	2.500
Subtotal	27.000 – 31.000 €

Figura 84: Taula pressupost lloguer d'espais. Font: Elaboració pròpia.

Artistes i programació

Concepte	Cost estimat (€)
OBC + OSV	9.000 – 10.000
JONC i joves professionals	3.500 – 4.000
Cor de l'Orfeó Català (concert + workshop)	3.000
Solistes i grups de cambra	6.000 – 8.000
Comissari artístic i direcció creativa	2.000
Tallers participatius (arts, dansa, expressió)	3.500 – 4.000
Drets d'autor i SGAE	1.200
Subtotal	28.200 – 32.200 €

Figura 85: Taula pressupost artistes i programació. Font: Elaboració pròpia.

Comunicació i màrqueting

Concepte	Cost estimat (€)
Identitat visual i logotip (aportació pròpia)	0 €
Producció audiovisual	3.500 €
Gestió de xarxes socials i community manager	2.000 €
Publicitat digital (Meta, Google, YouTube)	3.000 – 4.000 €
Prensa i mitjans tradicionals (ràdio, revistes culturals)	1.500 €
Impressió de materials físics (cartells, flyers, rollups)	1.000 €
Disseny i manteniment web	800 €
Subtotal	11.800 – 12.800 €

Figura 86: Taula pressupost comunicació i màrqueting. Font: Elaboració pròpia.

La identitat visual i el disseny del logotip han estat desenvolupats per mi mateixa, com a part de la proposta artística i conceptual del festival. Aquesta aportació no representa una despesa econòmica però suposa una contribució significativa al projecte.

Gestió i operativa

Concepte	Cost estimat (€)
Coordinació general, producció executiva	3.000
Equip tècnic i voluntariat compensat	2.500
Allotjament artistes (20-30 persones, 2-3 nits)	4.500 – 5.000
Transport i logística (equip i artistes)	2.000
Càtering (equips i artistes durant 3 dies)	2.000
Subtotal	14.000 – 14.500 €

Figura 87: Taula pressupost gestió i operativa. Font: Elaboració pròpia.

Altres despeses

Concepte	Cost estimat (€)
Material didàctic i creatiu per tallers	1.200
Decoració artística i ambientació d'espais	2.500
Merxandatge (bosses, pòsters, records sostenibles)	1.500
Contingència i imprevistos (aprox. 10%)	6.000 – 7.000
Subtotal	11.200 – 12.200 €

Figura 88: Taula pressupost altres despeses. Font: Elaboració pròpia.

Resum pressupostari

Partida	Import (€)
Espais i infraestructura	27.000 – 31.000
Artistes i programació	28.200 – 32.200
Comunicació i màrqueting	11.800 – 12.800
Gestió i operativa	14.000 – 14.500
Altres despeses i imprevistos	11.200 – 12.200
TOTAL ESTIMAT	92.200 – 102.700 €

Figura 89: Taula resum pressupostari. Font: Elaboració pròpia.

Previsió d'ingressos

Per tal de garantir la viabilitat econòmica del festival, es planteja una previsió d'ingressos basada en diferents fonts de finançament, combinant ingressos propis, patrocinis i col·laboracions públiques i privades:

1. Venda d'entrades

El festival comptarà amb una part de programació gratuïta i una altra amb accés restringit mitjançant entrada de pagament (concerts especials i espectacles de nit). Es preveu:

- Aforament mitjà per activitat de pagament: 400 persones
- Nombre d'activitats de pagament: 5
- Preu mitjà entrada: 12 €

Previsió d'ingressos: $400 \times 5 \times 12 \text{ €} = 24.000 \text{ €}$

2. Subvencions i col·laboracions institucionals

S'espera obtenir suport econòmic de diverses entitats públiques, especialment per la seva vocació de promoció cultural i accés universal a la música:

- Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) → 10.000 €
- Ajuntament de Barcelona → 7.000 €
- Diputació de Barcelona → 5.000 €
- Altres col·laboracions → 3.000 €

Subtotal previst: 25.000 €

3. Patrocinis privats

Es farà una campanya de cerca de patrocinadors privats vinculats a cultura, música, educació i responsabilitat social corporativa (empreses del territori i fundacions):

- Patrocini principal (naming sponsor) → 8.000 €
- Patrocinadors secundaris (2-3 empreses) → 6.000 €
- Col·laboradors menors (aportacions materials o serveis) → 2.000 €

Subtotal previst: 16.000 €

4. Ingressos complementaris

Altres vies d'ingrés que contribuiran parcialment a la sostenibilitat del projecte:

- Venda de marxandatge i records del festival → 2.000 €
- Barra i restauració (concessió amb retorn del 10%) → 2.500 €
- Tallers participatius de pagament simbòlic → 1.000 €

Subtotal previst: 5.500 €

Previsió d'ingressos

Font d'ingressos	Quantitat estimada (€)
Venda d'entrades	24.000 €
Subvencions i col·laboracions públiques	25.000 €
Patrocinis privats	16.000 €
Ingressos complementaris (marxandatge, barra, tallers)	5.500 €
Total previst	70.500 €

Figura 90: Taula previsió d'ingressos. Font: Elaboració pròpia.

7.2. Patrocinadors

SonorArt Festival és una proposta cultural única que fusiona música clàssica i arts visuals amb una mirada contemporània, educativa i inclusiva. Per aquest motiu, els patrocinadors ideals són aquells que comparteixen valors com la **cultura**, la **innovació**, l'**educació**, la **sostenibilitat** i la **inclusió**.

Patrocinar SonorArt és una oportunitat per vincular-se a un projecte artístic de qualitat, amb gran impacte social i visibilitat mediàtica. El festival atrau públic jove i culturalment actiu, i ofereix una experiència oberta, inclusiva i accessible per a tothom. Les marques col·laboradores gaudeixen de presència destacada en escenaris, materials impresos i digitals, xarxes socials i mitjans de comunicació.

Els patrocinadors poden participar amb espais propis (pop-ups), activitats creatives o accions audiovisuals. També poden optar a beneficis com invitacions VIP, reconeixement institucional i presència en actes inaugurals.

Hi haurà diferents perfils de col·laboradors: institucions públiques (MNAC, Generalitat, Ajuntament), fundacions culturals (la Caixa, Orfeó Català), marques creatives (Estrella Damm, Adobe), i mitjans especialitzats (iCat, Enderrock, Time Out).

Packs de patrocini

Tipus	Descripció
Patrocinador principal	Visibilitat prioritària en escenaris, cartells, notes de premsa i inauguracions.
Col·laborador creatiu	Marca vinculada a tallers, intervencions visuals o espais immersius.
Suport educatiu	Suport d'escoles o fundacions per garantir l'accés d'estudiants i joves.

Figura 91: Taula packs de patrocini. Font: Elaboració pròpia.

8. Conclusions

8.1. Resultats esperats

Amb la creació del SonorArt Festival, es preveu generar un impacte positiu en tres àmbits clau: cultural, educatiu i econòmic.

1. **Impacte cultural:** l'objectiu és que el festival contribueixi a la renovació del panorama musical clàssic a Catalunya, que es trenquin els estereotips sobre la música clàssica i es promogui una accessibilitat i aproximació més oberta i contemporània al públic. Quan es fusiona música clàssica i arts visuals, s'ofereix una experiència artística global i enriquidora que pot posicionar el festival com una proposta única dins del sector cultural.
2. **Impacte educatiu:** gràcies als tallers, activitats participatives i concerts contextualitzats per èpoques (Barroc, Clàssic, Romàntic i Contemporani), el festival fomentarà l'aprenentatge, la creativitat i l'interès per la música clàssica, especialment entre el públic jove. Vull promoure així la idea de que la cultura és dinàmica i més accessible del que sembla.
3. **Impacte econòmic:** el projecte pot generar activitat turística i comercial en l'entorn local, especialment si es celebra en un espai emblemàtic com el MNAC. A més, pot atraure patrocinadors, entitats culturals i marques interessades en associar-se amb valors com l'educació, l'accessibilitat i la innovació cultural.

Aquesta primera edició que es celebrarà el 17, 18 i 19 d'abril de 2026 servirà com a prototip i validació del concepte, gràcies al disseny d'una identitat pròpia, una estratègia de comunicació adaptada als nous formats digitals i l'aposta per la col·laboració amb creadors actuals.

8.2. Perspectives Futures

De cara al futur, el SonorArt Festival pot créixer tant a nivell de programació com d'impacte social:

- Es pot ampliar l'oferta artística incloent dansa, instal·lacions interactives, videomapping o col·laboracions interdisciplinàries amb altres àmbits com la tecnologia o la poesia contemporània.
- Es poden fer edicions internacionals, és a dir, establir intercanvis amb festivals internacionals d'art i música clàssica.
- Per integrar el festival dins de l'educació, es pot fomentar l'accés a la cultura col·laborant amb escoles i conservatoris.
- A través de xarxes socials, contingut digital continuat i activitats durant tot l'any, es podria crear una comunitat fidel d'assistents, artistes i col·laboradors.

En resum, el SonorArt Festival neix com una proposta innovadora que pot evolucionar cap a una plataforma cultural de referència, amb capacitat per transformar la manera en què es viu i es comunica la música clàssica en el segle XXI.

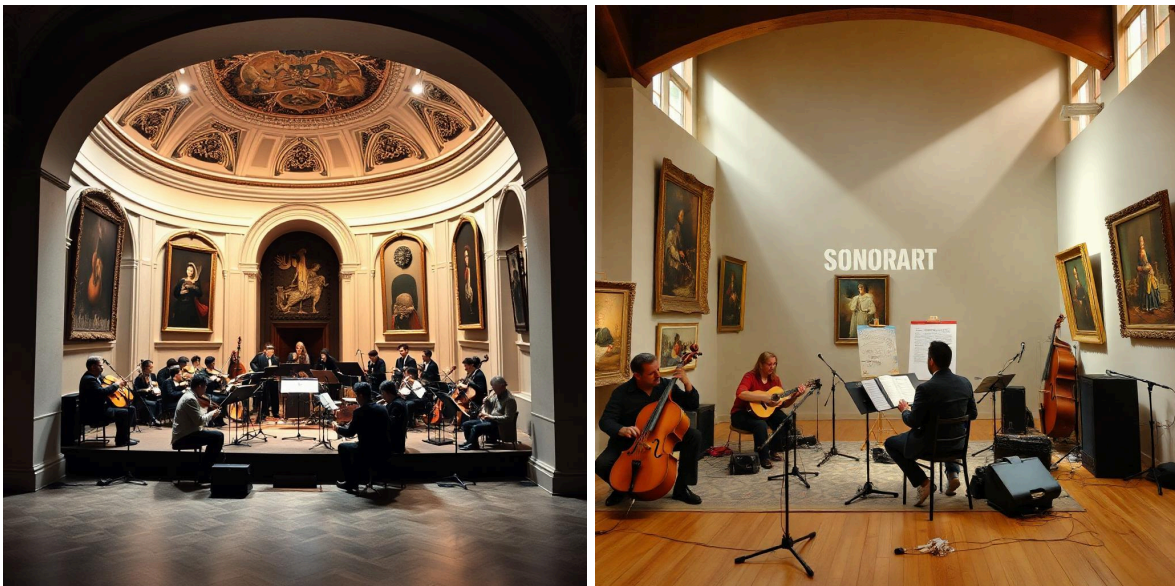


Figura 92, 93: Festival SonorArt. Font: Intel·ligència Artificial.

9. Bibliografia

Alquiler de espacios. (2022, noviembre 3). Museu Nacional d'Art de Catalunya.

<https://www.museunacional.cat/es/alquiler-de-espacios-1>

Alquiler de espacios para eventos, producciones y reuniones | Spathios. (s. f.).

Recuperado 6 de abril de 2025, de <https://spathios.com/>

Barcelona Obertura—Música clàssica a Barcelona. (s. f.). Barcelona Obertura.

Recuperado 5 de abril de 2025, de <https://www.barcelonaobertura.com/ca/>

C. Dobson, E. Pitts, M., Stephanie. (s. f.). *The Ethnomusicology of Western Art Music*.

Capítol “*Information and communication technology and the festival experience*” del llibre “*The Routledge Handbook of Festivals*” de Christine M. Van Winkle, Kelly J. MacKay, Elizabeth Halpenny. (s. f.).

Ciutat de clàssica Barcelona Spring Festival. (s. f.). Barcelona Obertura.

Recuperado 10 de febrero de 2025, de

<https://www.barcelonaobertura.com/ciutat-de-classica/>

Cudny, W. (2014). The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution, and Classifications. *Anthropos*, 109(2), 640-656.

Dahlhaus, C. (1989). *Nineteenth-Century Music*. University of California Press.

Diky, Indra, R., Kusumawardhana. (s. f.). *MUSIC IN A THEME RESTAURANT: a critical function!*

Dobson, M. C., & Pitts, S. E. (2014). Classical Cult or Learning Community?

Exploring New Audience Members' Social and Musical Responses to First-time Concert Attendance. En *The Ethnomusicology of Western Art Music*.

Routledge.

Els 20 pòdcasts musicals en català | *Enderrock.cat*. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2025, de

<https://www.enderrock.cat/noticia/24276/20-podcasts-musicals-catala>

Festival Klanglicht. (s. f.). Klanglicht. Recuperado 24 de mayo de 2025, de

<https://klanglicht.buehnen-graz.com/>

Festival Peralada. (s. f.). <https://www.festivalperalada.com/es/festival/>

Gjerdingen, R. O. (2007). *Music in the Galant Style*.

Immersive Opera At The Bass Museum Inspired By «Perspectives». (2025, mayo 16). *ArtburstMiami*.

<https://www.artburstmiami.com/music-articles/immersive-opera-at-the-bass-museum-inspired-by-current-exhibition>

McClary, S. (2000). *Conventional Wisdom: The Content of Musical Form*. University of California Press.

Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky:

Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>

Mielonen, H., & Thesis, M. (s. f.). *Attracting new audiences: Attitudes and experiences in attending classical music concert of students in their twenties*.

Music in Museums: Strange Beginnings of the Avant-Garde Strange Beginnings of the Avant-Garde on JSTOR. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2025, de

https://www.jstor.org/stable/90012958?utm_source=chatgpt.com&seq=1

Música, T. L. (2024, febrero 13). *El Barcelona Obertura Spring Festival y Ciutat de Clàssica celebran su quinta edición*. Toda la Música.

<https://www.todalamusica.es/el-barcelona-obertura-spring-festival-y-ciutat-de-classica-celebran-su-quinta-edicion/>

Pitts, S. E., & Spencer, C. P. (2008). Loyalty and Longevity in Audience Listening.

Music and Letters, 89(2), 227-238. <https://doi.org/10.1093/ml/gcm084>

Primavera Sound Barcelona. (s. f.). Recuperado 10 de marzo de 2025, de

<https://www.primaverasound.com/ca/barcelona>

Què és el FeMAP. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2025, de

<https://www.femap.cat/el-femap>

Re-imagining the Contemporary Museum, Exhibition & Performance Space—eVolo

| *Architecture Magazine*. (s. f.). Recuperado 25 de mayo de 2025, de

<https://www.evolo.us/evolo-04/>

Rewire 2025 Line-up. (s. f.). Recuperado 24 de mayo de 2025, de

<https://www.rewirefestival.nl/line/up/https://www.rewirefestival.nl/line/up/2025>

REWIRE FESTIVAL - COEVAL Magazine. (s. f.). Recuperado 24 de mayo de 2025,

de <https://www.coeval-magazine.com/coeval/rewire-festival>

Rosen, C. (s. f.). *The Classical Style: Haydn, Mozart, Beethoven*.

Salons. (s. f.). Fira de Barcelona. Recuperado 5 de abril de 2025, de

<https://www.firabarcelona.com/calendari/>

Schubertiada. (s. f.). *Web Oficial de l'Ajuntament de Vilabertran*. Recuperado 10 de

febrero de 2025, de <https://vilabertran.cat/coneix-vilabertran/schubertiada/>

Schubertiada—Home. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2025, de

<https://www.schubertiada.cat/en/>

Swing Engine—Descobreix el Swing autèntic. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2025, de <https://swing-engine.com/ca/inici/>

Taruskin, R. (2006). *Music in the Seventeenth and Eighteenth Centuries: The Oxford History of Western Music.* Oxford University Press.

Tast d'Orquestra OBC Temporada 2024-25. (s. f.). L'Auditori. Recuperado 10 de marzo de 2025, de <https://www.auditori.cat/ca/tast-dorquestra-2024-25/>

THE SWING CATS. (s. f.). *Jamboree Jazz.* Recuperado 27 de abril de 2025, de <https://jamboreejazz.com/esdeveniments/the-swing-cats-2/>

TheProject. (s. f.). *Festival de la Porta Ferrada—Sitio Web Oficial—Mejor precio garantizado.* Recuperado 10 de marzo de 2025, de <https://www.portaferrada.cat/>

Bibliografia d'imatges

7.000 Kilowattstunden: Kunstfestival «Klanglicht» in der Energiekrise - Steiermark.

(2022, octubre 25). MeinBezirk.at.

https://www.meinbezirk.at/steiermark/c-lokales/kunstfestival-klanglicht-in-der-energiekrise_a5671618

Barcelona Obertura—Música clàssica a Barcelona. (s. f.). Barcelona Obertura.

Recuperado 8 de febrero de 2025, de <https://www.barcelonaobertura.com/ca/>

@BarcelonaGlobal. (2024, marzo 7). Barcelona Obertura Spring Festival.

Barcelona Global Blog.

<https://www.barcelonaglobal.org/blog/barcelona-city-of-talent/5-edicion-del-barcelona-obertura-spring-festival-una-historia-de-amor-en-la-ciudad-de-barcelona/>

Cúpula. (2014, marzo 12). Museu Nacional d'Art de Catalunya.

<https://www.museunacional.cat/es/la-cupula>

El Hall de entrada. (2014, marzo 12). Museu Nacional d'Art de Catalunya.

<https://www.museunacional.cat/es/el-hall-de-entrada>

FESTIVAL CASTELL DE PERALADA 2023—TREC - logo. (s. f.). Recuperado 23

de marzo de 2025, de

<https://www.trec.cat/f/79033/festival-castell-de-peralada-2023/>

Festival de Música Antiga dels Pirineus | Turisme Catalunya | Agenda. (s. f.).

Turisme Catalunya. Recuperado 8 de febrero de 2025, de

<https://turismeacatalunya.cat/agenda/festival-de-musica-antiga-dels-pirineus/>

Festival de Peralada. (s. f.). Recuperado 7 de febrero de 2025, de

<https://www.festivalperalada.com/es/noticies/575/especialitzaci-i-un-nou-festival/>

Festival Internacional de Música de Cadaqués • Empordà Turisme. (s. f.). *Empordà Turisme*. Recuperado 8 de febrero de 2025, de

<https://empordaturisme.com/es/event/festival-internacional-de-musica-de-cadaques/>

Festival Internacional de Música de Cambrils. (s. f.). Recuperado 8 de febrero de 2025, de <https://www.festivaldecambrils.cat/cat/escenaris>

Festival St Pere de Rodes. (s. f.). *24è Festival de Música de Sant Pere de Rodes*.

Recuperado 8 de febrero de 2025, de <https://festivalsantpere.com/el-festival/>

herraizsoto&co. (s. f.). *XXIX Festival Internacional de Música clàssica a Món Sant Benet*. Món Sant Benet. Recuperado 11 de marzo de 2025, de

<https://monsantbenet.com/ca/visits-and-activities/festival-internacional-musica-classica-sant-frutos/>

jonatan. (2023, mayo 10). *Festival Internacional de Música Pau Casals del Vendrell 2023*. Fundació Pau Casals.

<https://www.paucasals.org/es/noticias/festival-internacional-de-musica-pau-casals-del-vendrell-2023/>

La Terraza del Museu Nacional. (2014, marzo 13). Museu Nacional d'Art de Catalunya. <https://www.museunacional.cat/es/la-terrazza-del-museu-nacional>

Montgrí, F. de T. de. (s. f.). *Festival Torroella de Montgrí*. Recuperado 7 de febrero de 2025, de <https://www.festivaldetorroella.cat/es/historia-del-festival.html>

Museu Nacional d'Art de Catalunya. (2013, noviembre 13). Museu Nacional d'Art de Catalunya. <https://www.museunacional.cat/ca/home-ca>

Primavera Sound 2022, en cifras—Forbes España. (s. f.). Recuperado 10 de marzo de 2025, de

<https://forbes.es/lifestyle/130351/primavera-sound-barcelona-2022-en-cifras/>

Redacció. (2024, diciembre 20). El Festival Porta Ferrada anuncia els primers noms del 2025. *Primera Fila*.

<https://primerafila.cat/actualitat/noticies/2024/12/el-festival-porta-ferrada-anuncia-els-primers-noms-del-2025/>

Restaurante Absis. (2025, marzo 27). Museu Nacional d'Art de Catalunya.

<https://www.museunacional.cat/es/restaurante-absis>

Robinson, S. M. (s. f.). *Chamber Music in Alternative Venues In the 21st Century U.S.: Investigating the Effect of New Venues On Concert Culture, Programming and the Business of Classical Music*.

Rosell, C. L. (2017, septiembre 5). *Brillante balance de la 25 Schubertiada de Vilabertran*. *www.elperiodico.com*.

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170905/schubertiada-vilabertran-balance-quartet-casals-6265074>

Sala Oval. (2014, marzo 12). Museu Nacional d'Art de Catalunya.

<https://www.museunacional.cat/es/sala-oval>

TheProject. (s. f.). *Festival de la Porta Ferrada—Sitio Web Oficial—Mejor precio garantizado*. Recuperado 23 de marzo de 2025, de

<https://www.portaferrada.cat/>

Van Winkle, MacKay, Halpenny, C. M., Kelly J. ,. Elizabeth. (s. f.). *The Routledge Handbook of Festivals*.

Pixlr. «Generador de imágenes con IA: Convierte texto en imágenes, arte generativo y fotos generadas». Accedido 30 de mayo de 2025.
<https://pixlr.com/image-generator/>.