

Treball de Fi de Grau

Títol

La creació i l'execució real d'un esdeveniment: Create&Connect

Autoria

Natalia Benito Carles, Nora Brugué Soldevila, Clàudia Samarra Castellar i Anna Sánchez Fajardo

Professorat tutor

Elaine A. Lopes da Silva

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
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:	La creació i l'execució real d'un esdeveniment: Create&Connect			
Castellà:	La creación y la ejecución real de un evento: Create&Connect.			
Anglès:	The creation and actual execution of an event: Create&Connect.			
Autoria:		Natalia Benito Carles, Nora Brugué Soldevila, Clàudia Samarra Castellar i Anna Sánchez Fajardo		
Professorat tutor:		Elaine A. Lopes da Silva		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Esdeveniment, Talent jove, Networking, Organització d'esdeveniments, Planificació d'esdeveniments, Logística d'esdeveniments, Creació de marca, Estratègia de marca, Pla de comunicació.
Castellà:	Evento, Talento joven, Networking, Organización de eventos, Planificación de eventos, Logística de eventos, Creación de marca, Estrategia de marca, Plan de comunicació.
Anglès:	Event, Young talent, Networking, Event organization, Event planning, Event logistics, Brand creation, Brand strategy, Communication plan.

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

Català:	Aquest Treball de Fi de Grau de Publicitat i Relacions Públiques proposa la creació d'un esdeveniment des de zero, abordant totes les fases del procés. Create&Connect té com a objectiu principal donar visibilitat al talent jove dins de l'àmbit universitari. Més enllà de ser un espai d'exhibició, es vol establir com un punt de trobada que inspire, connecti i uneixi una generació que, tot i ser sovint associada amb la manca de motivació, té una gran passió per crear i innovar.
Castellà:	Este Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas propone la creación de un evento desde cero, abordando todas las fases del proceso. Create&Connect tiene como objetivo principal dar visibilidad al talento joven dentro del ámbito universitario. Más allá de ser un espacio de exhibición, se quiere establecer como un punto de encuentro que inspire, conecte y una a una generación que, aunque a menudo se asocia con la falta de motivación, tiene una gran pasión por crear e innovar.
Anglès:	This Final Degree Project in Advertising and Public Relations proposes the creation of an event from scratch, addressing all phases of the process. Create&Connect aims primarily to give visibility to young talent within the university environment. Beyond being a showcase, it seeks to establish itself as a meeting point that inspires, connects, and unites a generation that, although often associated with a lack of motivation, holds a strong passion for creating and innovating.



*L'esdeveniment que tot
jove necessita*

Agraïments

Volem expressar el nostre més sincer agraïment a totes les persones que van participar en el nostre esdeveniment, compartint el seu talent i la seva passió, i fent que aquest projecte fos una experiència única i enriquidora. Sense la seva implicació, res d'això hauria estat possible.

També volem dedicar un especial reconeixement a les nostres famílies, que han estat al nostre costat, oferint-nos suport incondicional, escoltant-nos i animant-nos en cada moment difícil. La seva paciència i confiança han estat fonamentals per tirar endavant.

No podem oblidar el Roger Delgado, amic i company de la carrera, qui ens ha brindat un suport emocional constant al llarg de tot el procés i una ajuda logística imprescindible durant el dia de l'esdeveniment. La seva presència va ser de gran ajuda donant-nos força i tranquil·litat quan més ho necessitàvem.

Finalment, volem expressar la nostra més sincera gratitud a la nostra tutora del TFG, Elaine Lopes, per la seva atenció constant i per la seva valuosa ajuda en totes les fases del procés.

Gràcies a tots per formar part d'aquest viatge que ha estat molt més que un projecte acadèmic; ha estat un aprenentatge de vida

TAULA DE CONTINGUTS

1. Introducció.....	9
2. Què és un esdeveniment?.....	12
2.1. Classificació i categories dels esdeveniments.....	13
2.2. Importància dels esdeveniments en la societat actual.....	14
2.3. Tendències actuals i futures en l'organització dels esdeveniments.....	16
3. Planificació d'un esdeveniment.....	19
3.1. Model Internacional de EMBOK.....	19
3.2. Model de planificació de Dawson i Basset.....	21
4. Organització.....	23
4.1. Preparació.....	23
4.1.1. Determinació dels objectius.....	23
4.1.2. Anàlisi de mercat.....	26
4.1.2.1. Macroentorn.....	26
4.1.2.2. Microentorn.....	32
4.1.3. Creació del pla estratègic.....	37
4.1.4. Estudi de viabilitat.....	38
4.1.5. Establiment del pressupost.....	41
4.2. Planificació.....	44
4.2.1. Selecció de l'ubicació.....	44
4.2.2. Planificar la disposició de la ubicació.....	45
4.2.3. Disseny de l'espai.....	47
4.2.4. Planificació del programa.....	50
4.2.5. Gestió logística.....	50
4.3. Execució.....	51
4.3.1. Complexitat i característiques d'un esdeveniment.....	51
4.3.2. Desenvolupament d'un equip operatiu.....	52
5. Metodologia.....	54
5.1 Entrevistes.....	54
5.2 <i>Focus group</i>	59
6. Estratègia de marca.....	64
6.1. Creació d'una marca.....	64
6.2. Identitat de marca.....	65
6.3. La identitat corporativa.....	65

6.3.1. Missió corporativa.....	65
6.3.2. Visió corporativa.....	65
6.3.3. Valors corporatius.....	65
6.3.4. Personalitat.....	67
6.3.5. Arquetips.....	68
6.3.6. Propòsit de marca i valor afegit.....	71
6.4. Identitat visual.....	72
6.4.1. <i>Naming</i>	73
6.4.2. Tipografia.....	74
6.4.3. Colors.....	74
6.4.4. Logotip.....	76
6.4.5. <i>Moodboard</i>	76
7. Estratègia de comunicació.....	78
7.1. Objectius de màrqueting i de comunicació.....	78
7.2. Insights.....	79
7.3. Big idea.....	81
7.4. Copy strategy.....	82
7.5. User persona.....	84
7.6. Pla d'acció.....	87
7.6.1. 1a etapa: Awareness per a la captació dels projectes participants.....	88
7.6.2. 2a etapa: Visibilitat dels projectes i generació d'engagement.....	90
7.6.3. 3a etapa: Contingut recordatori de l'esdeveniment.....	91
7.6.4. 4a etapa: Contingut sobre el dia de l'esdeveniment.....	93
7.7. Timing.....	94
8. Anàlisi post-esdeveniment: valoració dels resultats i KPI's.....	98
8.1. Avaluació de l'esdeveniment.....	98
8.1.1. Assistència.....	98
8.1.2. Satisfacció.....	99
8.1.3. <i>Posts</i> i mencions d'assistents.....	107
8.2. Avaluació de l'estratègia de comunicació.....	108
8.2.1. Cobertura.....	109
8.2.2. <i>Engagement</i>	110
8.2.3. Conversions.....	111
8.3. Avaluació global del projecte.....	112
8.3.1. Compliment dels objectius.....	112

8.3.2. Visibilitat dels participants i de la marca abans i després de l'esdeveniment.....	114
8.3.3. Documentació fotogràfica i videogràfica de l'esdeveniment.....	115
9. Conclusions.....	118
10. Bibliografia.....	123
11. Annex.....	130
Annex 1: Entrevista a Míriam Riera.....	131
Annex 2: Entrevista a Arantza Daner.....	145
Annex 3: Entrevista a Ana Valencia.....	149
Annex 4: Entrevista a Damià Badia, Arnau Farré i Ona Torrens.....	152
Annex 5: Focus Group.....	159
Annex 6: User persona.....	167
Annex 7. Descripció dels 15 projectes participants a “Create&Connect”.....	168
Annex 8: Plantilla de proposta d'esdeveniment.....	174
Annex 9: Programa de l'esdeveniment.....	177
Annex 10: Escaleta tècnica de l'esdeveniment.....	178
Annex 11: Llegenda disposició de l'espai.....	180
Annex 12: Manual d'identitat corporativa.....	181
Annex 13: Bases sobre els criteris de selecció.....	184
Annex 14: Formulari de satisfacció dels assistents.....	186
Annex 15: Resultats de KPI del compte d'Instagram.....	192

1. Introducció

Avui en dia, els esdeveniments s'han convertit en una eina clau dins del món empresarial per no quedar-se enrere. Cada cop més organitzacions aposten per deixar enrere el màrqueting tradicional i busquen noves formes de connectar amb el seu públic d'una manera més directa i emocional.

Com afirma Torrents Fernández (2020), a l'article de la IP Mark (2020)¹, “els **esdeveniments** són una **eina de comunicació molt potent**. Tenen una característica que altres mitjans no tenen: la immediatesa. Cada esdeveniment és únic, encara que es repeteixi periòdicament, perquè sempre hi ha variacions. L'emoció de viure alguna cosa en el moment és incomparable”. I és que, malgrat l'aparició de noves tecnologies, el format presencial encara té un impacte profund gràcies a l'experiència sensorial completa que ofereix: les olors, les textures, el contacte humà... En definitiva, **els esdeveniments no només comuniquen un missatge, sinó que transmeten emocions a través de tots els sentits**.

La importància creixent d'aquesta indústria es reflecteix també en les dades. Segons l'informe global “Experience Economy” de Mastercard (2024)², el 94 % dels espanyols preveu invertir en experiències el 2024, superant la mitjana europea. Aquesta tendència està impulsada per esdeveniments esportius internacionals, girs musicals i festivals culturals. A més, un 28 % estalvia específicament per viure experiències memorables, destacant viatges, música en directe i gastronomia. Aquests indicadors mostren el valor econòmic i estratègic dels esdeveniments a l'economia espanyola i el canvi en les preferències de consum, prioritzant les vivències per sobre dels béns materials.

Davant aquest context, el nostre Treball de Fi de Grau (TFG) proposa la **creació real d'un esdeveniment des de zero**, explorant totes les seves **fases i reptes**. El treball consta d'un **marc teòric**, basat en fons bibliogràfics i una metodologia qualitativa, que a més de permetre'ns contrastar les fonts ens ha proporcionat un context molt més actualitzat de tot el sector. Alhora a mesura que es van explicant els conceptes teòrics, es pot veure com s'apliquen a la **pràctica** i a la **realitat de l'organització del nostre esdeveniment**.

¹ Torrents Fernández, R. (2020). *El evento como lenguaje publicitario (o cómo llegar al corazón por la empatía)*. IPMARK. <https://ipmark.com/el-evento-como-lenguaje-publicitario/>

² MarketingNews. (2024). *2024, el año de los eventos: el 94 % de los españoles invertirá en experiencias*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia>

La motivació que ens ha impulsat a desenvolupar aquest projecte respon a diverses raons. En primer lloc, al llarg de la nostra trajectòria acadèmica hem detectat que **el món de les relacions públiques sovint queda en segon pla dins dels estudis de comunicació**. Per aquest motiu, vam considerar que centrar el nostre TFG en aquest àmbit ens permetria aprofundir-hi i, alhora, contribuir a donar-li la visibilitat que mereix. Un altre punt d'inflexió rellevant en el nostre recorregut acadèmic va tenir lloc fa dos anys, quan un **grup d'exestudiants va oferir una xerrada** en què van exposar el seu Treball de Fi de Grau, centrat en la creació del seu propi esdeveniment. Escoltar la seva experiència de primera mà i comprovar com un projecte acadèmic podia **materialitzar-se en una iniciativa real** ens va resultar especialment inspirador. Aquella sessió va marcar un abans i un després en la nostra manera d'entendre les possibilitats del TFG. És per això que quan va arribar el moment d'escollir el tema del nostre treball, vam tenir-ho clar: volíem desenvolupar i executar el nostre propi esdeveniment. D'aquesta decisió neix **“Create&Connect”**.

El nostre projecte té com a objectiu **donar veu i visibilitat** a tots aquells estudiants de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) amb un projecte emprenedor, oferint-los un espai per mostrar el seu talent. La idea principal és seleccionar **15 projectes** que puguin estar presents al nostre esdeveniment a través d'un estand propi on puguin presentar la seva proposta. Volem crear una iniciativa significativa que, a més de formar-nos i plantejar-nos reptes, serveixi per **inspirar, unir i donar veu a la nostra generació**.

L'esdeveniment se centrarà principalment a **fomentar connexions significatives entre tots els participants**, amb la intenció de **crear sinergies, intercanviar idees** i identificar **noves oportunitats de col·laboració**. Per aconseguir-ho, es desenvoluparà en un ambient dinàmic i creatiu, generant una atmosfera relaxada, motivadora i diferent de la típica fira estàndard, fent que l'experiència sigui més atractiva i amena per a tothom.

Així doncs, des d'una **perspectiva social**, “Create&Connect” ofereix un **espai inclusiu** on qualsevol persona, independentment dels recursos o contactes que tingui, pot accedir a oportunitats reals de creixement, aprenentatge i connexió. A més, **fomenta la diversitat** i la **col·laboració** entre persones de diferents disciplines i visions, creant un ambient enriquidor i ple de potencial per generar sinergies.

En l'àmbit econòmic, aquesta iniciativa **contribueix a impulsar l'emprenedoria i la innovació**. La possibilitat d'establir contactes amb professionals i potencials inversors pot afavorir la creació de noves idees de negoci, col·laboracions o fins i tot noves empreses. Així, no només es beneficien els participants, sinó també l'ecosistema emprenedor de la universitat.

Des del **punt de vista professional**, aquest esdeveniment ofereix una solució pràctica a una de les grans barreres que molts estudiants afronten en el món de l'emprenedoria. Tot i que es parla molt d'emprendre, sovint manca una guia clara sobre "per on començar". Aquest projecte proporciona un espai ideal per fer els primers passos d'una manera **còmoda, creativa i sense la pressió inherent a un entorn formal**.

"Create&Connect" no només permet desenvolupar habilitats útils per al futur, sinó que també pot tenir un impacte positiu en la trajectòria professional de molts estudiants i emprenedors.

Fer aquest TFG ha estat molt més que un treball acadèmic per a nosaltres; ha estat una oportunitat per demostrar que la nostra generació, sovint etiquetada com a desmotivada o desconectada, en realitat no ho és. Volem posar en manifest que som capaços de crear, innovar i connectar. Aquest projecte representa una iniciativa real per generar un espai que uneixi persones amb inquietuds similars, que fomenti col·laboracions amb un impacte tangible i que posi en valor tot el talent que existeix a la Universitat. Per a nosaltres, **"Create&Connect"** és molt més que un esdeveniment: **és una porta oberta que inspira i empodera els estudiants perquè creguin en les seves idees i comptin amb el suport necessari per fer-les realitat**.

2. Què és un esdeveniment?

A continuació, s'explicarà què és un esdeveniment i quines són les seves diferents categories. També aprofundirem en la importància dels esdeveniments i en les tendències més destacades dins del sector. És important aprofundir en aquests conceptes per tal de tenir una base teòrica sobre els aspectes que es tractaran en aquest TFG.

Un esdeveniment és una activitat planificada, memorable i temporal que respon a un propòsit concret (Dowson & Bassett, 2015). Aquesta definició destaca que els esdeveniments són activitats organitzades i temporals, amb un objectiu específic que els dona sentit.

A partir d'aquesta definició, el nostre projecte es presenta com un esdeveniment amb un propòsit clar: oferir un espai perquè els estudiants puguin exposar els seus projectes en un entorn dinàmic i proper. El fet que sigui un esdeveniment organitzat amb una finalitat específica el converteix en una oportunitat única per donar visibilitat a iniciatives creatives i innovadores dins la comunitat universitària. A més, en línia amb la idea de Dowson & Bassett (2015), "Create&Connect" **no només és una plataforma d'exposició, sinó que també busca generar una experiència enriquidora i inspiradora per a tots els participants.**

Diversos autors han aportat definicions complementàries sobre què és un esdeveniment. Getz (2007) el defineix com "un lloc i moment determinats; un conjunt especial de circumstàncies; un esdeveniment notable". De manera similar, Kilkenny (2011) el descriu com "una ocasió, una reunió de persones en un lloc i moment determinats per una raó específica".

En el marc del nostre projecte, aquestes definicions posen de manifest la importància d'escollir el lloc i el moment adequats per garantir l'èxit de l'esdeveniment. En aquest cas, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) no és només un espai físic, sinó també l'entorn natural dels estudiants, on desenvolupen el seu dia a dia acadèmic i social. És per això, que celebrar l'esdeveniment a la mateixa universitat permet crear un ambient distès i accessible, on els participants es poden sentir còmodes i predisposats a involucrar-se.

2.1. Classificació i categories dels esdeveniments

En relació al tipus i categories d'esdeveniments que s'han desenvolupat al llarg del temps es poden trobar diverses classificacions. D'aquesta manera, segons Shone i Parry (2004), els esdeveniments es poden agrupar en **cinc grans categories en funció de la seva naturalesa i els seus objectius principals**:

- **Esdeveniments de lleure:** Inclouen activitats recreatives, esportives i d'entreteniment, amb l'objectiu principal de proporcionar diversió i crear experiències positives per als participants.
- **Esdeveniments personals:** Són esdeveniments relacionats amb la vida personal i familiar dels individus, com celebracions que marquen moments importants en la seva trajectòria vital.
- **Esdeveniments culturals:** Estan estretament vinculats al patrimoni cultural, les tradicions i les expressions artístiques d'una comunitat o regió. El seu objectiu és preservar, promoure o celebrar la identitat cultural.
- **Esdeveniments organitzacionals:** Són organitzats per empreses o institucions amb finalitats específiques, habitualment relacionades amb negocis, educació, política o altres objectius corporatius o institucionals.
- **Esdeveniments especials:** Aquesta categoria inclou esdeveniments únics, sovint de gran magnitud, que tenen un significat especial per als participants o la comunitat on es duen a terme. També poden ser esdeveniments globals que atreuen gran atenció mediàtica i tenen un impacte turístic i econòmic important.

Considerem que el nostre projecte pot encaixar en diverses categories simultàniament. D'una banda, **“Create&Connect” es defineix com a un esdeveniment organitzacional**, ja que el seu objectiu principal és facilitar la connexió i el networking entre diferents actors de la comunitat universitària, com estudiants i professors.

A més, tot i que les organitzadores som estudiants, l'esdeveniment es duu a terme en un espai acadèmic com la UAB, que, tot i no ser l'entitat que l'organitza, actua com a marc de referència i suport logístic cosa que l'hi atorga a una dimensió educativa. Així mateix, també té un component

orientat a l'aprenentatge i el desenvolupament professional, que són aspectes fonamentals de qualsevol esdeveniment organitzacional.

D'altra banda, pensem també, que pot ser considerat un **esdeveniment cultural**, ja que fomenta l'expressió creativa i l'intercanvi d'idees entre els participants. Els projectes presentats durant l'acte reflecteixen la diversitat d'interessos, talents i perspectives dels estudiants, contribuint a enriquir el panorama cultural de la universitat.

A més de la categorització mencionada anteriorment, els autors Du Cros i Jolliffe (2014) proposen una altra classificació que ofereix categories basades en els objectius o intencions dels esdeveniments.

- ***Inspirational events***: Esdeveniments que ajuden a construir capital creatiu.
- ***Affirming events***: Promouen la identitat cultural i enforteixen els vincles amb ella.
- ***Pleasurable events***: Ofereixen experiències de turisme, oci i recreació.
- ***Enriching events***: Faciliten el creixement personal i el desenvolupament.
- ***Celebratory events***: Celebren valors o aspectes com la diversitat cultural (exemple: cerimònies d'obertura dels Jocs Olímpics).

Basant-nos en aquesta classificació, el nostre projecte pot encaixar en diverses categories proposades per Du Cros i Jolliffe (2014). Aquest pot ser considerat un ***enriching event***, ja que ofereix als participants l'oportunitat de créixer personalment i desenvolupar les seves habilitats. A més, també podria considerar-se dins del grup ***d'affirming events***, ja que permet a cada participant mostrar la seva identitat i les seves idees, reforçant el sentiment de pertinença a la Universitat.

2.2. Importància dels esdeveniments en la societat actual

Per poder aprofundir en la rellevància dels esdeveniments en el context actual, s'han realitzat dues entrevistes a professionals del sector. Aquesta decisió es basa en el fet que, donada la rapidesa i constant evolució del sector, la consulta d'articles i tesis resultava poc efectiva per obtenir informació actualitzada. Per aquest motiu, s'ha considerat que la manera més adequada de disposar de dades recents i rellevants era a través del testimoni directe de persones expertes en actiu de la matèria.

Les entrevistades han estat, en primer lloc, **Míriam Riera, llicenciada en Periodisme i Màster en Direcció de Comunicació Empresarial i Institucional**. Amb més de 15 anys d'experiència en comunicació estratègica i relacions institucionals, ha treballat en diferents àmbits, des de la premsa fins a la Generalitat de Catalunya. Actualment, dirigeix Efectiva Comunicació, una empresa especialitzada en comunicació estratègica, i combina la seva tasca professional amb la docència a diverses universitats.

I, en segon lloc, **Arantza Danés Vilallongas, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i Màster en Integrated Marketing Communications per l'Emerson College de Boston**. Certificada com a *coach* per el Co-Active Training Institute (CTI), actualment està preparant el Doctorat sobre un “Model de Comunicació Interna per introduir la cultura *coaching* a les organitzacions”. També és especialista en comunicació en context de crisi, amb una àmplia trajectòria en el sector de la comunicació interna i organitzacional

Aquestes entrevistes han servit per obtenir una visió més pràctica i actualitzada sobre el paper que juguen els esdeveniments en la societat i el seu impacte.

Els esdeveniments són considerats una **eina de comunicació molt potent, especialment pel seu caràcter únic i directe**. A diferència d'altres eines de comunicació, com la televisió o els mitjans digitals, aquest tipus d'actes en viu tenen una característica essencial: el directe i la presencialitat. Encara que, un esdeveniment es repeteixi periòdicament, cada edició és única, marcada per l'emoció de l'instant (Riera, 2025)³. Aquesta immediatesa i l'experiència sensorial associada, com les olors, textures i el contacte entre les persones, són aspectes que mai poden ser substituïts per formats en línia o híbrids. Tot i que la digitalització ha comportat millores significatives, com la reducció dels desplaçaments i un impacte més positiu en la sostenibilitat, l'experiència presencial continua sent insubstituïble (Riera, 2025)⁴.

En aquesta línia, **les experiències presencials no només serveixen per transmetre missatges, sinó que permeten comunicar emocions**, cosa que es facilita encara més gràcies a les noves eines tecnològiques com la realitat augmentada, la intel·ligència artificial o la realitat virtual. Aquestes eines, a més de millorar la interactivitat en esdeveniments en línia, ofereixen

³ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

⁴ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

noves oportunitats per personalitzar l'experiència de l'assistent. La intel·ligència artificial, en particular, permet adaptar els esdeveniments als gustos i preferències individuals de cada participant, creant experiències més personalitzades i humanitzades (Riera, 2025)⁵.

Segons Arantza Daner, els esdeveniments juguen un paper fonamental en la comunicació i la imatge d'una organització, ja que **representen una oportunitat única per connectar** de manera directa amb el públic objectiu. Els esdeveniments ben dissenyats permeten a les organitzacions projectar la seva imatge desitjada, reforçar els seus valors i millorar la seva reputació. A més, aquests ofereixen la possibilitat de **generar experiències memorables que impacten positivament en la percepció pública**, la qual cosa es tradueix en una relació més sòlida entre l'organització i la seva audiència. La personalització i l'alineació estratègica dels esdeveniments amb els objectius de comunicació són claus per aconseguir un impacte durador (Daner, 2025)⁶.

Malgrat la creixent digitalització de la comunicació, Daner afirma que **els esdeveniments segueixen sent rellevants, especialment en un context on les relacions humanes continuen sent fonamentals**. La riquesa del contacte directe en els esdeveniments presencials, que estimulen els sentits i creen experiències multisensorials, segueix sent insubstituïble. Tot i que els esdeveniments virtuals han guanyat terreny, especialment quan es vol aconseguir audiències disperses geogràficament, **la connexió humana segueix sent un aspecte central en l'èxit d'un esdeveniment** (Daner, 2025)⁷.

2.3. Tendències actuals i futures en l'organització dels esdeveniments

Aquest apartat està basat en la informació extreta de les entrevistes a les professionals anteriorment mencionades, ja que es pretén oferir la màxima rigorositat possible en parlar sobre les tendències més actuals que afecten als esdeveniments avui dia.

Una de les principals tendències actuals en l'organització d'esdeveniments és **la incorporació de noves tecnologies**, que han transformat l'experiència tant per als organitzadors com per als assistents. Aquests avenços tecnològics no es limiten només a la creació d'esdeveniments més espectaculars, sinó que també afegeixen valor en àrees com la personalització de l'experiència per als assistents. La **intel·ligència artificial i la realitat augmentada**, juguen també un paper

⁵ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

⁶ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 2.

⁷ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 2.

crucial en la innovació dels esdeveniments. Aquestes eines permeten personalitzar l'experiència i fer-la més immersiva. La intel·ligència artificial, per exemple, pot dinamitzar l'experiència a través d'assistents virtuals, plataformes d'anàlisi predictiu i recomanacions personalitzades, mentre que la realitat augmentada amplifica l'experiència visual i participativa, creant recorreguts immersius i presentacions impactants. (Daner, 2025; Riera, 2025).

Una altra tendència important és l'**ús de pantalles i tecnologia de vídeo** per substituir les estructures decoratives tradicionals. Antigament, era habitual utilitzar elements com columnes o figures imponents per a decorar els espais, però actualment el focus s'ha desplaçat cap a l'ús de pantalles, especialment amb tecnologia LED. Aquest canvi no només s'observa en la decoració, sinó també en la creació de escenaris dinàmics que permeten una gran flexibilitat i personalització en l'ambient, ja que les pantalles poden mostrar tot tipus de contingut i adaptació segons les necessitats de l'esdeveniment (Riera, 2025)⁸.

Així mateix, a mesura que les **xarxes socials** continuen influenciant les tendències dels esdeveniments, Daner assenyala que aquestes plataformes no només amplifiquen l'abast dels esdeveniments, sinó que també poden generar noves modes. Un esdeveniment original o amb una dinàmica innovadora pot convertir-se en un referent si aconsegueix captar l'atenció a les xarxes. Tot i així, la clau està a no seguir les modes cegament, sinó a utilitzar les tendències emergents de manera estratègica, sempre alineades amb els valors i objectius de la marca. D'aquesta manera, les organitzacions poden sorprendre i connectar de manera autèntica amb el seu públic (Daner, 2025)⁹.

Els colors també han estat una tendència creixent a l'hora de dissenyar els esdeveniments. Cada color té una connotació emocional que pot influir en la percepció dels assistents. Per exemple, en l'àmbit empresarial se sol utilitzar el color blau, mentre que tot el que està relacionat amb la sostenibilitat i l'energia es fa servir tons més verdosos. Addicionalment, en els últims anys, **els colors vibrants com els liles i violetes han guanyat popularitat**. Així mateix, la il·luminació de les sales o espais d'esdeveniment també s'ha tornat cada vegada més potent, especialment en

⁸ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

⁹ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 2.

actes de nit, on s'optimitza l'ús de daurats i altres tons més càlids per crear una atmosfera intensa i vibrant (Riera, 2025)¹⁰.

D'altra banda, dues tendències que cada cop guanyen més força en els esdeveniments són la **sostenibilitat i el compromís social**. La sostenibilitat, pensant sempre en el respecte pel medi ambient, inclou l'ús de materials sostenibles, reciclats o reciclables. Aquesta pràctica s'aplica a àrees com l'escenografia i la decoració, evitant l'ús de plàstics, així com a la reducció de l'impacte ambiental mitjançant la digitalització per evitar la impressió de paper. A més, en el càterring es prioritzen utensilis compostables o la vaixella reutilitzable, i pel que fa als desplaçaments, es recomana l'ús de transport públic per als assistents als esdeveniments.

Pel que fa al compromís social, s'està promovent treballar amb **proveïdors que compleixin criteris de sostenibilitat i que mostrin un compromís social**, com és el cas d'algunes empreses que treballen amb persones amb discapacitats diverses (Riera, 2025)¹¹.

Arantza Daner destaca que les tendències actuals en l'organització d'esdeveniments estan marcades per un **retorn als esdeveniments presencials** després de la pandèmia. La recerca d'experiències físiques que estimulin tots els sentits continua sent molt valorada, tot i que els esdeveniments virtuals han arribat per quedar-se, particularment per aconseguir audiències més àmplies. La **clau de l'èxit rau en l'experiència viscuda pels assistents**, per la qual cosa la personalització, la interacció significativa i la integració tecnològica són aspectes fonamentals en els esdeveniments de 2025. L'enfocament ha d'estar centrat a crear moments memorables que connectin emocionalment amb el públic i reforcin els valors de l'organització (Daner, 2025)¹².

¹⁰ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

¹¹ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

¹² Entrevista realitzada. Consultar l'annex 2.

3. Planificació d'un esdeveniment

Organitzar un esdeveniment és una tasca complexa que requereix tenir en compte molts factors que succeeixen simultàniament i que depenen els uns dels altres per a assolir un resultat final òptim. Així doncs, **l'èxit d'aquest depèn, en major part, de l'organització del mateix**. Per tant, cal invertir tot el temps necessari en aquesta etapa, ja que condicionarà la resta del procés. Tal com afirmen Dawson i Basset (2015): “És important que els organitzadors adoptin un procés sistemàtic per planificar i organitzar l'esdeveniment. L'èxit de qualsevol esdeveniment és en gran manera el resultat de l'organització prèvia abans del dia de l'esdeveniment: és a dir, com està de ben planificat i organitzat en la preparació de l'esdeveniment. La quantitat correcta de temps i esforç a les diverses activitats i tasques de planificació són elements clau per assolir l'èxit”.

Per a conèixer realment les fases que constitueixen la planificació d'un esdeveniment, s'analitzaran dues propostes de model d'organització. D'una banda, el model que descriuen Dawson i Basset en el seu llibre *Event Planning and Management* (2015); i, d'altra banda, el Model Internacional de *Event Management Body of Knowledge* (EMBOK) (2005). Aquests dos models s'han escollit pel seu caràcter complementari: el model EMBOK (O'Toole et al. 2005) aporta una visió global i una base teòrica sobre com s'ha de gestionar un esdeveniment, mentre que el model de Dawson i Basset (2015) mostra, de manera pràctica i ordenada cronològicament, els passos que cal seguir per dur-lo a terme amb èxit. Per tant, tenir en compte ambdós models com a base del nostre projecte és essencial per garantir una planificació coherent i una execució òptima.

3.1. Model Internacional de EMBOK

L'any 2004 es van reunir diferents experts notables del camp de l'organització d'esdeveniments, tals com William O'Toole, Julia Rutherford i Joe Goldblatt amb el propòsit de crear un model teòric de referència que es pogués aplicar a la pràctica d'aquesta àrea: el model EMBOK.

Dit això, el model EMBOK consisteix en una descripció tridimensional dels coneixements i habilitats essencials per crear, desenvolupar i oferir un esdeveniment. Malgrat que, actualment el trobem en la seva 3a versió, encara s'està modificant.

Les seves 3 dimensions són: dominis, fases i processos.

- **Dominis:** Segons aquest model, la gestió d'esdeveniments està formada per **cinc dominis**; el **Disseny**, l'**Administració**, el **Màrqueting**, les **Operacions** i el **Risc**. Aquests dominis, els podem dividir simultàniament en **set classes** (vegeu Taula 1).

ADMINISTRA- CIÓ	DISSENY	MÀRQUE- TING	OPERA- CIONS	RISC
Gestió Financera	Disseny de Càtering	Gestió del Pla de Màrqueting	Gestió d'Assistents	Gestió de Compliment Normatiu
Gestió de Recursos Humans	Disseny de Continguts	Gestió de Materials	Gestió de Comunicacions	Gestió de Decisions
Gestió de la Informació	Disseny d'Entreteniment	Gestió de Mercaderies	Gestió d'Infraestructures	Gestió d'Emergències
Gestió de Compres	Disseny d'Entorn	Gestió de Promocions	Gestió Logística	Gestió de Salut i Seguretat
Gestió de Stakeholders	Disseny de Producció	Gestió de Relacions Públiques	Gestió de Participants	Gestió d'Assegurances
Gestió de Sistemes	Disseny de Programa	Gestió de Vendes	Gestió del Lloc	Gestió Legal
Gestió del Temps	Disseny de Temàtica	Gestió de Patrocinis	Gestió Tècnica	Gestió de Seguretat

Taula 1. Dominis i classes de la gestió d'un esdeveniment segons el model EMBOK (O'Toole et al. 2005). Font adaptada de <https://www.embok.org/embok-model>.

- **Fases:** Com s'ha mencionat anteriorment, la planificació d'un esdeveniment és una tasca complexa. Així doncs, els noms que donen lloc a cada etapa, segons els autors del model EMBOK (O'Toole et al., 2005) són; **Iniciació, Planificació, Implementació, Esdeveniment, Clausura**. Cal tenir en compte, però, que alguns cops l'esdeveniment i la clausura es poden incloure dins de la fase d'implementació.
- **Processos:** Segons O'Toole et al. (2005), **un procés és una sèrie de tasques o activitats pas a pas que es repeteixen en la gestió d'un esdeveniment**. Aquestes accions poden considerar-se com els components del procés global per dur-lo a terme. Cada acció contribueix a la realització d'una tasca principal. Els processos que actuen sobre totes les àrees dels Dominis EMBOK, segons O'Toole et al. (2005) inclouen: **Gestió, Anàlisi, Comunicació, Optimització de Decisions, Planificació, Anàlisi de Riscos**.

3.2. Model de planificació de Dawson i Basset

L'any 2015, en el llibre *Event Planning and Management*, Dawson i Bassett ens proposen les **tres fases essencials** que s'han de seguir en el procés de planificació per aconseguir un esdeveniment exitós i que tot organitzador hauria de seguir per a preparar-se adequadament. Cal tenir en compte, però, que no n'hi ha dos d'iguals, i que, per tant, la planificació d'aquests mai serà la mateixa tot i que existeixin certes pautes genèriques (vegeu Figura 1).

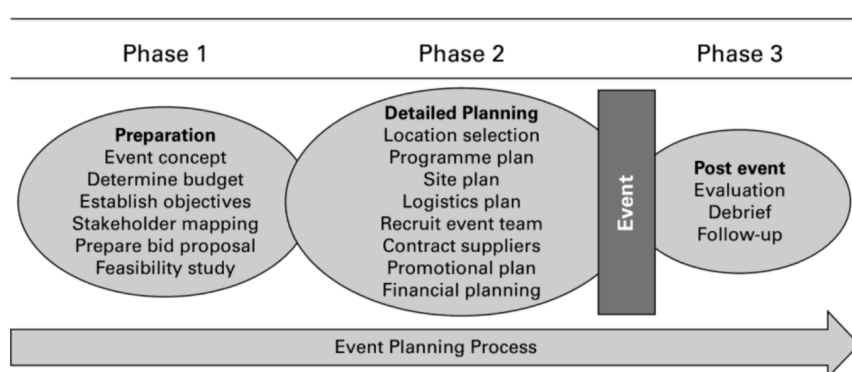


Figura 1. Model de planificació de Dawson i Bassett. (Font: Dawson & Bassett, 2015)

Pel que fa a l'organització de l'esdeveniment, que porta per nom **“Create&Connect”**, seguirem l'estructura general de les fases en la que es divideix model de planificació de Dawson i Basset (2015), introduint algunes modificacions perquè s'adapti millor a les necessitats específiques del nostre projecte. Optarem per aquest enfocament, perquè els autors ofereixen una estructura flexible i pràctica, que permet personalitzar la planificació segons les característiques de cada esdeveniment. A més, creiem que les fonts existents que recullen informació sobre aquest model són molt potents i fàcils de comprendre per a poder aplicar la teoria a diferents contextos sense perdre l'essència del nostre projecte.

4. Organització

4.1. Preparació

És la primera fase del procés i consisteix a **fer que l'organitzador es prepari adequadament**, ja que nombrosos cops es tendeix a precipitar-se en aquesta etapa. No obstant això, segons els autors del llibre, **cal prendre aquesta etapa com una part del procés molt important**, perquè és la que ens permet parar, reflexionar i reevaluar; tasques que no es poden realitzar un cop tot el procés està en marxa. Així doncs, tot i que sembli una fase poc important, no dedicar-li el temps necessari pot generar riscos en l'esdeveniment. Algunes tasques que inclou la fase de preparació són l'establiment dels objectius d'aquest, la creació del concepte, l'estimació del pressupost, etc. (Dawson i Bassett, 2015)

4.1.1. Determinació dels objectius

Tenir els objectius clars des del principi és essencial, ja que seran aquests els que ajudaran a guiar l'organitzador de l'esdeveniment en tot el procés de planificació. Així doncs, convé aclarir-los amb el client al principi del procés (Dawson i Bassett, 2015).

L'enfocament **SMART**, suggerit per Doran (1981), facilita l'establiment d'objectius SMART o intel·ligents, els quals es distingeixen per detallar de manera clara el que es vol assolir, cosa que permet formular un objectiu que sigui senzill de mesurar i de monitorar eficaçment al llarg del període en què es duen a terme les diverses accions.

D'aquesta manera, els objectius SMART s'estableixen com a:

- **Específic:** l'objectiu ha de ser concret en relació amb una activitat, una acció o un resultat que es vol assolir. No pot donar lloc a la confusió.
- **Mesurable:** per saber si hem tingut èxit o no, hem de plantejar propòsits que ens permetin mesurar el grau de compliment. Per això, és fonamental incloure una variable quantitativa per poder avaluar si l'estratègia avança correctament cap a l'objectiu establert o no.
- **Acordat:** l'objectiu ha de ser pactat amb el client prèviament, per tal que es pugui arribar a l'èxit.

- **Realista:** els objectius han de ser desafiants, però no irrealistes. Aquests han de ser definits d'acord amb la realitat del mercat i els recursos de què disposa l'organitzador per assolir-los.
- **Temporal:** perquè el que s'ha esmentat anteriorment tingui coherència, és fonamental situar-lo en un context temporal que faciliti analitzar el que ha passat i en quina etapa de l'objectiu ens trobem.

En aquest context i seguint l'enfocament SMART, els objectius de l'esdeveniment "Create&Connect" són els següents:

1. Fomentar la participació estudiantil.

- **Específic:** potenciar la visibilitat del talent emprenedor i artístic dels estudiants de la UAB, oferint-los un espai per mostrar els seus projectes.
- **Mesurable:** aconseguir la participació d'almenys **15 projectes** entre les diferents categories (emprenedoria, pintura, música, comunicació, etc.) i facultats.
- **Acordat:** pactar amb els estudiants i responsables acadèmics una estructura clara per a les presentacions i exposicions.
- **Realista:** considerant la quantitat d'estudiants amb iniciatives pròpies, és una xifra assolible amb una bona promoció.
- **Temporal:** tancar la inscripció dels participants **com a mínim un mes abans** de l'esdeveniment.

2. Aconseguir una assistència significativa per generar impacte.

- **Específic:** atreure estudiants, professors i professionals interessats en els projectes exposats.
- **Mesurable:** arribar a un mínim de **300 assistents** durant la jornada, mesurat mitjançant enquestes de satisfacció i registres de QR per identificar els assistents presents durant l'esdeveniment.
- **Acordat:** coordinar accions de difusió amb la universitat i els participants per maximitzar l'abast de l'esdeveniment, mitjançant els perfils a les xarxes socials de les diferents facultats, així com a través dels delegats dels graus, entre altres canals de comunicació.

- **Realista:** considerant el volum d'estudiants i personal de la UAB, aquesta xifra és assolible amb una promoció efectiva.
- **Temporal:** monitorar l'impacte **una setmana després** mitjançant enquestes i registre d'assistència.

3. Desenvolupar una estratègia de comunicació sòlida per a l'esdeveniment.

- **Específic:** crear una estratègia de comunicació completa i efectiva per augmentar la visibilitat de l'esdeveniment, assegurant una presència constant abans, durant i després de l'esdeveniment.
- **Mesurable:** publicar **com a mínim 10 posts** a xarxes socials i aconseguir un abast mínim de **15.000 visualitzacions**, mesurat a través de les mètriques de les plataformes socials.
- **Acordat:** col·laborar amb el departament de comunicació de la UAB i amb els participants per generar contingut atractiu i coherent amb l'estratègia definida.
- **Realista:** amb l'ús de canals institucionals i personals dels participants, aquesta difusió és assolible i permetrà una difusió significativa.
- **Temporal:** iniciar la campanya de promoció **2 mesos abans** de l'esdeveniment i mantenir el seguiment fins una setmana després per garantir la màxima visibilitat.

4. Garantir una experiència fluida i organitzada per als participants i assistents.

- **Específic:** definir una estructura clara del recorregut, amb zones diferenciades per cada categoria de projectes.
- **Mesurable:** dur a terme com a mínim **3 reunions** de coordinació amb l'equip organitzador.
- **Acordat:** establir un pla logístic en col·laboració amb la UAB i obtenir feedback dels 15 expositors.
- **Realista:** amb una bona planificació prèvia, es pot garantir una experiència satisfactòria.
- **Temporal:** cal assegurar que tot estigui definit com a **mínim dues setmanes abans** de l'esdeveniment.

5. Recollir un bon feedback de l'esdeveniment per part dels assistents i participants.

- **Específic:** recollir opinions i dades dels participants i assistents per detectar punts forts i àrees de millora.
- **Mesurable:** obtenir com a mínim **50 respostes** a enquestes de satisfacció i fer-ne una anàlisi detallada.
- **Acordat:** treballar amb l'equip organitzador per dissenyar i distribuir les enquestes, i analitzar-ne els resultats.
- **Realista:** amb una bona estratègia de comunicació i incentius aconseguir respostes és factible.
- **Temporal:** enviar les enquestes durant els dies posteriors a l'esdeveniment i presentar l'informe d'avaluació en un termini d'**un mes**.

4.1.2. Anàlisi de mercat

Per a dur a terme l'anàlisi de mercat pertinent, que ens permetrà conèixer la situació real i la viabilitat del nostre esdeveniment, és essencial fixar-se en el **macroentorn** i el **microentorn** que l'envolten, fent referència com a “macro”, a tot allò extern que no podem controlar, però que pot influir en el desenvolupament de l'esdeveniment i, en conseqüència la nostra estratègia de comunicació. Com a “micro”, tindrem en compte tot allò que és essencial tenir monitoritzat per poder realitzar una difusió molt més efectiva (Sabater i Ato, 2020).

4.1.2.1. Macroentorn

El macroentorn és **tot allò incontrolable** que forma part de l'entorn de l'empresa, però que sí que influeix en el seu desenvolupament (Sabater i Ato, 2020). Cal tenir en compte que està format de les següents variables: **forces demogràfiques, socioeconòmiques, naturals i tecnològics, polítiques, culturals i legals** (Bravo, 2023; Kotler, 2012).

A continuació, ens centrarem a dur a terme l'anàlisi de cada una de les variables del macroentorn. D'aquesta manera, podrem tenir en compte com ens afecten cada una a l'hora de prendre decisions.

Pel que fa a les forces **demogràfiques**, enteses com l'estudi de les poblacions humanes en termes de **magnitud, densitat, ubicació, edat, gènere i ocupació**, entre d'altres dades estadístiques (Kotler, 2012), analitzarem concretament totes aquelles persones que freqüenten la Universitat Autònoma de Barcelona. Per això, cal tenir en compte, les següents dades del passat curs 2023 - 2024 (UAB) (vegeu Taula 2):

DADES	DONA	HOME	TOTAL
Estudiants de grau en centres propis	16.781	10.633	27.414
Estudiants de grau equivalents a temps complet en centres propis	15.847	10.014	25.861
Estudiants de màster oficial	2.444	1.490	3.934
Estudiants de màster propi (2022-23)	1.556	770	2.326
Estudiants de formació contínua (2022-23)	2.784	1.526	4.310
Estudiants de doctorat	2.621	2.132	4.753
Estudiants estrangers de grau en centres propis	917	532	1.449
Estudiants estrangers de màster oficial en centres propis	702	420	1.122
Estudiants estrangers de màster propi (2022-23)	581	369	950
Estudiants estrangers de doctorat	999	838	1.837
Personal acadèmic	1.737	2.104	3.841
Personal acadèmic homologat	1.096	1.349	2.445
Personal investigador postdoctoral	195	214	409
Personal investigador en formació	275	243	518
Personal d'administració i serveis	1.453	844	2.297

Taula 2. Dades bàsiques del curs 2023/2024 de la Universitat Autònoma de Barcelona. (Font: Elaboració pròpia adaptada de [UAB.cat](https://www.uab.cat/web/dades-del-curs-2023-2024/dades-basiques-2023-2024-1345919409149.html), <https://www.uab.cat/web/dades-del-curs-2023-2024/dades-basiques-2023-2024-1345919409149.html>)

La variable **socioeconòmica** fa referència a tot aquells factors econòmics que afecten a la societat actual (Thompson Jr, et al. 2012). En el nostre cas, la majoria d'estudiants depenen econòmicament dels seus progenitors, i és per això, que les dades que es tindran en compte són sobre aquests.

Així doncs, segons l'estudi realitzat per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya: "El 35% dels graduats provenen de famílies on almenys un dels pares ocupa una posició professional o tècnica alta, mentre que el 65% restant tenen pares en ocupacions de menor qualificació." Aquesta dada ens permet deduir que gran part dels estudiants catalans universitaris, no provenen de famílies especialment adinerades. A més, l'estudi presenta afirmacions més concretes com que les titulacions en medicina i enginyeria atrauen a un 65% dels estudiants amb pares en posicions professionals altes, mentre que el 45% restant prefereix les titulacions d'humanitats (Planas & Fachelli, 2010).

Seguint amb l'anàlisi, concretament amb els **aspectes naturals i tecnològics**, cal tenir en compte que actualment les empreses estan lluitant cada vegada més per a dur a terme pràctiques sostenibles en les seves accions empresarials (Kotler, 2012), és per això que es vetllarà per a la realització de pràctiques sostenibles i respectuoses tant amb el medi ambient com amb el propi espai cedit per al nostre esdeveniment, ja que aquest tindrà lloc a l'aire lliure.

Finalment, analitzant les variables **polítiques i culturals**, enteses com a totes aquelles lleis, dependències governamentals i grups de presió que influeixen i posen límits sobre diverses organitzacions (Kotler, 2012), ens centrarem de mode més general en la comunitat autònoma de Catalunya i, més concretament, en l'ajuntament de Cerdanyola del Vallès i en la Generalitat de Catalunya. La UAB i la Generalitat de Catalunya mantenen una relació en diversos aspectes com la finançació, la regulació, la col·laboració en investigacions o la participació en diversos consorcis i projectes.

Per a l'anàlisi del macroentorn polític del nostre projecte, ens centrarem exclusivament en aquells aspectes que ens repercuteixen directament. Per una banda, el finançament rebut per part de la Generalitat, aquest any 2025 ascendeix a una quantitat de 1.400 milions d'euros en el total de les universitats catalanes. Així doncs, es pot concloure que la UAB compta amb una suma considerable de finançament públic. D'altra banda, segons el BOE, la UAB està regulada per la Conselleria de Recerca i Universitats de la Generalitat de Catalunya. L'any 2024, cosa que repercuteix notablement en les diverses regulacions i restriccions que pot presentar la universitat.

Quant al govern de la ciutat de Cerdanyola del Vallès, actualment està liderat per Carlos Cordón, que forma part del Partit Socialista de Catalunya. Aquesta alcaldia està formada a més, per quatre grans regidories: Coneixement, Societat, Ciutat Sostenible i Recursos, les quals estan liderades pel seu corresponent tinent d'alcalde (Ajuntament de Cerdanyola, 2025).

En el nostre cas, l'ajuntament de Cerdanyola i la UAB estan estretament relacionats, així doncs, col·laboren en diversos projectes comuns que vetllen per al benefici i el progrés de la ciutadania local i la comunitat universitària. A més, l'Ajuntament de Cerdanyola, va estar reconegut per la seva transparència i qualitat informativa amb el distintiu Infoparticia creat pel grup d'investigació ComSET de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la universitat (Ajuntament de Cerdanyola, 2025).

Respecte els **aspectes legals** que es recullen també dins l'àmbit d'anàlisi del macroentorn, que fan referència als governs i institucions públiques que estableixen les lleis i regulacions que afecten de manera directa a les empreses o negocis (Kotler, 2012).

En el nostre cas, el govern i les institucions públiques que intervenen en aquest àmbit són principalment **la Generalitat de Catalunya**, com a autoritat legislativa i reguladora del territori, i **la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)**, que actua com a institució pública amb normativa pròpia que afecta el funcionament intern i extern de les activitats empresarials o acadèmiques que s'hi desenvolupen.

Segons la Generalitat de Catalunya en el **Decret 112/2010**, de 31 d'agost, en el qual s'aprova el **Reglament d'Espectacles Públics i Activitats Recreatives** afirma que s'han de tenir en compte els següents aspectes: requisits generals, requisits especials, memòria de seguretat,

normes d'higiene i salubritat, assistència sanitària, fulls de reclamació, i l'assegurança de responsabilitat civil.

Pel que fa als **requisits generals** obliguen a:

- Ser compatibles amb l'ordenament urbanístic del lloc on es duguin a terme.
- Ser compatibles amb les determinacions i condicionants que estableixen els mapes de capacitat acústica, els plans d'acció i els plans específics municipals de mesures per minimitzar l'impacte acústic i, en general, amb la resta de normes i programes per evitar o reduir la contaminació acústica.
- Preveure la suficiència dels accessos i dels serveis de mobilitat i, si cal, elaborar l'estudi previst en la normativa sectorial d'avaluació de la mobilitat generada.
- Complir les prescripcions del codi tècnic de l'edificació i la seva normativa complementària i de desplegament. A més, s'han d'adequar a les disposicions de la legislació sobre accessibilitat i eliminació de barreres arquitectòniques.
- Complir les condicions de prevenció i seguretat en cas d'incendi que determini la reglamentació específica d'aplicació. Per garantir la seguretat de les persones ocupants en cas d'incendi, el local ha de complir les següents condicions estipulades al Reglament d'espectacles
- Adoptar mesures per prevenir aglomeracions de persones a la via pública amb motiu de l'accés o la sortida de persones a l'espectacle públic o l'activitat recreativa.

Respecte als **requisits de caràcter especial** és d'obligat compliment fer ús de:

- Estructures no permanents desmuntables.
- Establiments d'activitats musicals i espectacles públics i activitats recreatives extraordinàries. No es poden instal·lar en determinats llocs: Als soterranis d'edificis o en proximitat amb centres docents, equipaments sanitaris o assistencials, seus d'institucions públiques, habitatges o en solars qualificats per a ús residencial. Tampoc es poden instal·lar en solars destinats pel planejament urbanístic a aquests tipus d'equipaments.
- Establiments on es realitzen activitats de naturalesa sexual.

Els establiments i espais oberts al públic on es realitzen activitats recreatives musicals amb un aforament autoritzat superior a 150 persones i els establiments de règim especial (fora d'hores o

after hours), independentment del seu aforament, han de disposar d'una **memòria de seguretat**, que cal presentar per obtenir una llicència o autorització.

Els establiments oberts al públic han de disposar de serveis amb la proporció mínima de lavabos i cabines d'inodor següents, seguint així les normes **d'higiene i salubritat**:

- Fins a 50 persones d'aforament autoritzat: 1 lavabo i 2 cabines.
- Entre 51 i 150 persones d'aforament: 2 lavabos i 4 cabines.
- Entre 151 i 300 persones d'aforament: 2 lavabos i 6 cabines.
- Entre 301 i 500 persones d'aforament: 4 lavabos i 8 cabines.
- Més de 500 persones d'aforament: 4 lavabos i 12 cabines, i el mateix per a cada fracció de 500 persones més d'aforament autoritzat.

Aquests serveis s'han d'instal·lar diferenciats entre homes i dones i han de complir els requisits establerts pel Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives.

Seguint les normes **d'assistència sanitària** a partir de 1.000 persones d'aforament autoritzat i els establiments de règim especial (fora d'hores o after hours) amb qualsevol aforament autoritzat, han de disposar d'una infermeria amb instal·lacions, materials i equips adequats per prestar els primers auxilis en cas d'accident, malaltia o crisi sobtada(...), . Els altres establiments, amb aforament inferior a 1.000 persones, han de disposar d'un botiquí per facilitar primeres cures.

Passant a les normes dels **fulls de reclamació**, els organitzadors dels espectacles o activitats i els titulars dels establiments han de disposar al local o lloc de realització de fulls normalitzats de reclamació o denúncia, amb el format, procediment, règim jurídic i efectes establerts per la normativa específica.

Addicionalment, els organitzadors d'espectacles públics i activitats recreatives estan obligats a contractar una **assegurança de responsabilitat civil** que sigui imputable directament, solidàriament o subsidiàriament, a les persones titulars dels establiments o als organitzadors dels espectacles públics, de manera que pugui respondre dels danys personals i materials i dels perjudicis consecutius ocasionats als assistents i a terceres persones i als seus béns. Això, sempre que aquests danys i perjudicis hagin estat produïts com a conseqüència de la gestió i explotació de

l'establiment o de la realització de l'espectacle o activitat recreativa, així com de l'activitat del personal al seu servei o de les empreses subcontractades(...)

A més de conèixer la normativa vigent de Catalunya que cal complir a l'hora de realitzar un esdeveniment, també hem de tenir en compte la **legalitat pròpia de la institució de la UAB**, que actua com a institució pública amb normativa pròpia. Segons Ana València (2025) en l'entrevista realitzada sobre aquest aspecte, destaca que:

“(...) el terme de la legalitat no és un problema perquè vosaltres no teniu personalitat jurídica. Sou estudiants de la UAB, i això és important. Però quan ve algú de fora, jo el que faig és assumir-ho com una part de coorganització. Així, en funció de les condicions, es podria veure si calgués tenir alguna mesura de seguretat especial o algun altre requeriment. Però si és un convidat com Barcelona Activa, no hi ha cap problema, tot i que si, per exemple, venen polítics o candidats, llavors sí que caldria valorar més coses, com la seguretat i altres qüestions logístiques.”

Així doncs, com que no tenim personalitat jurídica, no tindrem en compte les diverses normatives i mesures preventives que regulen tant els aspectes logístics com els de seguretat i sostenibilitat.

4.1.2.2. Microentorn

L'anàlisi del microentorn d'una empresa o organització, inclou a tots aquells *stakeholders* que poden afectar ja sigui de manera positiva com negativa a la capacitat d'aquesta per establir relacions amb els seus clients i de poder generar valor afegit. El **microentorn** són tots aquells **aspectes que es podrien arribar a controlar** per a un millor funcionament de l'empresa/organització (Kotler, 2012).

Per a poder analitzar-lo i poder ser conscients de la situació inicial en què es troba el nostre projecte, **“Create&Connect”**, durem a terme un **anàlisis DAFO i un anàlisi de la competència**.

L'anàlisis **DAFO**, és una eina que ens permet avaluar la situació actual d'una organització, empresa o persona, fonamentada en les seves debilitats i fortaleces i, en les oportunitats i les

amenaces que presenta l'entorn en què es troba. A més, també és un mètode que facilita la presa de decisions. Així doncs la forma visual d'un anàlisi d'aquest tipus consta d'una matriu de quatre quadrants on s'hi agrupen les característiques i observacions de cada categoria (Sánchez Huerta, 2020) (vegeu Taula 3).

DEBILITATS	FORTALESES
- Segons el CRAJBcn¹³, aproximadament un 60% dels casos, la falta de fons impedeix contractar serveis clau (com ara tecnologia audiovisual, màrqueting i logística) i limita la incorporació de partides per a imprevistos. Aquesta limitació es tradueix en una disminució de la satisfacció dels assistents que pot arribar a ser d'un 35%, a més d'un increment del risc de contratemps logístics en un 40% dels casos. - Manca d'experiència en l'àmbit de les relacions públiques.	- Segons les dades publicades per la Unitat de Dinamització Comunitària UAB¹⁴, durant el passat curs 2023-2024, 3.125 estudiants van participar en activitats organitzades al campus. - Les persones que formen part de l'equip organitzador són expertes en comunicació, concretament en publicitat i relacions públiques.
AMENACES	OPORTUNITATS
- Durant el curs 2023/2024, es van realitzar 531 activitats al campus de la UAB, cosa que pot fer diluir la importància del nostre esdeveniment.	- Els informes de l'OCDE¹⁵ ressalten que els joves emprenedors sovint tenen més dificultats per accedir a finançament i suport en les primeres etapes del seu projecte, fet que pot afectar la viabilitat i creixement de les seves empreses. - Alt tràfic d'estudiants a la UAB

¹³ CRAJBcn: <https://www.crajbcn.cat/>

¹⁴ Unitat de Dinamització Comunitària UAB: <https://acortar.link/SMdFB0>

¹⁵ OCDE: <https://acortar.link/IGErnx>

	(+30.000 matriculats) - La UAB fomenta la participació estudiantil a través d'organitzacions i unitats que impulsen als universitaris a participar en les activitats al campus. Aquestes unitats son: Unitat de Dinamització Comunitària i el Consell d'Estudiants. - La <i>Professional Convention Management Association</i> (PCMA) (2024)¹⁶, mostra que els esdeveniments corporatius han experimentat un augment en l'assistència d'entre el 8% i el 12% anual, depenent del format i el contingut de l'esdeveniment.
--	---

Taula 3. Anàlisi DAFO. (Font: Elaboració pròpia)

Si ens fixem en la **competència**, cal tenir controlats els esdeveniments similars que es duen a terme a la localitat en la que pretenem realitzar el nostre i els seus voltants, ja sigui perquè comparteixen temàtica, format, públic o inclús dates similars.

Per una banda, això ens ajudarà a saber com ens podem diferenciar d'aquests competidors i, per altra banda, també ens permetrà analitzar què és el que fan bé per poder aprendre'n i millorar aquests aspectes de cara l'esdeveniment que nosaltres pretenem organitzar. (Sabater, F., & Ato, Ó. 2020).

En el cas de "Create&Connect", considerem que, entre les diferents empreses o entitats que podrien considerar-se competència, no existeix una distinció clara sobre si són competència directa o indirecta, i és per això que en aquest anàlisi no hi haurà aquesta classificació. Tot i això, sí s'ha tingut en compte que tots els competidors siguin d'àmbit autonòmic.

¹⁶ PCMA: <https://www.pcma.org/>

Així doncs, es podrien considerar competència els següents esdeveniments:

- **4 Years From Now**¹⁷: és l'acte associat al Mobile World Congress Barcelona, el major i més influent esdeveniment de connectivitat al món. Aquest esdeveniment reuneix tots els actors necessaris per crear una startup digital d'èxit, com ara inversors i innovadors corporatius. A més, ofereix la possibilitat de posar les startups al radar dels principals responsables del sector de la connectivitat, com CEOs d'operadors mòbils globals i empreses de tecnologia avançada. També compten amb una comunitat global en línia de fundadors i inversors, i es beneficien de l'ecosistema de startups dinàmic de Barcelona.

D'altra banda, ofereix una plataforma per a les startups digitals perquè es connectin amb inversors i innovadors, ajudant-les a créixer i a llançar els seus projectes de manera impactant. L'esdeveniment permet a les startups destacar davant els líders globals del sector, oferint-los una oportunitat única d'interactuar amb els principals decididors de la indústria de la connectivitat.

- **SpinUOC**¹⁸: aquest acte en concret ens interessa particularment, ja que organitza la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Es tracta d'una jornada d'emprenedoria i transferència de coneixement, que té lloc cada any per impulsar els projectes innovadors de la seva comunitat. En aquesta jornada, els participants presenten els seus projectes davant d'inversors i actors del sector productiu amb l'objectiu de promoure la seva implantació i desenvolupament en el mercat. El programa està obert a estudiants, alumni, professors, investigadors i personal de la UOC. A més, ofereix suport a l'emprenedoria amb l'objectiu d'impulsar projectes desenvolupats dins de la comunitat UOC.

- **iFest**¹⁹: és un programa creat per fomentar el talent jove en l'àmbit de l'emprenedoria, la innovació i la tecnologia. L'objectiu principal de l'iFest és transmetre als i les joves la idea que poden aconseguir grans fites, aportant solucions a problemes socials mitjançant la ciència, la tecnologia i la innovació disruptiva. Aquest programa se centra en inspirar i capacitar els joves per crear impacte positiu en la societat, ajudant-los a desenvolupar les seves idees en solucions reals i

¹⁷ 4YFN. (2025). *About 4YFN*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.4yfn.com/about>

¹⁸ Universitat Oberta de Catalunya. (2025). *#SpinUOC 2025*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.uoc.edu/ca/recerca/emprenedoria/programes/spinuoc-2025>

¹⁹ iFest. (2025). *Sobre l'iFest*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://ifest.cat/sobre-ifest/>

aplicables. Tenen una oferta que inclou formacions intensives, competició de reptes, preacceleració de suport per als equips guanyadors i reptes col·laboratius.

- **Bizbarcelona²⁰**: és un esdeveniment anual organitzat per Fira de Barcelona, dissenyat per ajudar petites i mitjanes empreses, autònoms i comerços a créixer mitjançant recursos com networking, formació i assessorament.

El seu programa conta amb més de 140 activitats, incloent workshops, conferències i networking, per ajudar als negocis a impulsar-se. També proporcionen assessorament en àrees com màrqueting, finançament, sostenibilitat i logística, i ofereixen oportunitats per connectar amb altres professionals i experts del sector.

- **Barcelona New Economy Week (BNEW)²¹**: es tracta d'una trobada que reuneix sectors com la sostenibilitat, la indústria digital, la mobilitat, la salut i l'aviació, tots centrats en la nova economia. Combina esdeveniments físics i digitals per connectar professionals i empreses que busquen transformar i reactivar l'economia global. BNEW ofereix un espai de networking i coneixement en àrees com la innovació, la sostenibilitat, la tecnologia, la mobilitat i el talent, amb activitats i conferències adaptades a les necessitats de la nova economia. No es dirigeix exclusivament a joves, sinó a professionals, empreses i organitzacions que busquen transformacions en sectors com la sostenibilitat, la tecnologia i la mobilitat. Tot i que pot ser una oportunitat valuosa per a joves interessats en aquests àmbits, l'esdeveniment està orientat a una audiència més àmplia, incloent empreses consolidades i experts del sector.

- **Setmana Innovació UAB²²**: aquest acte és el que més semblances pot arribar a tenir amb “Create&Connect”, ja que està organitzat per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i té uns objectius i una finalitat semblant a la que proposem nosaltres, tot i que no són exactament iguals: La Setmana Innovació de la UAB té com a objectiu de promoure i impulsar la cultura de la innovació entre els seus estudiants, professors i la comunitat en general. Aquesta setmana sol incloure una sèrie d'activitats relacionades amb la innovació, l'emprenedoria i el desenvolupament

²⁰ Bizbarcelona. (2025). *Bizbarcelona 2025*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.bizbarcelona.com>

²¹ Consorci de la Zona Franca de Barcelona. (2025). *Barcelona New Economy Week (BNEW)*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.bnewbarcelona.com/es/index.html>

²² Universitat Autònoma de Barcelona. (2025). *Setmana de la innovació – Coneixement i tecnologies de futur*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://webs.uab.cat/setmanainnovacio/>

tecnològic, com xerrades, tallers, presentacions i competicions. S'hi organitzen conferències a càrrec d'experts i professionals de diferents àmbits de la innovació, la tecnologia i l'emprenedoria, que comparteixen les seves experiències, coneixements i visions sobre el futur de la innovació. En canvi, el nostre esdeveniment, només permet que hi exposin estudiants i el focus principal no és la promoció de la innovació i la cultura, sinó la promoció i visibilitat del talent jove.

En definitiva, aquests son els esdeveniments que més semblances presenten amb “Create&Connect” sent Spin UOC i la Setmana d'Innovació de la UAB els que comparteixen un entron i característiques més similars amb el nostre esdeveniment. Tot i així, cap d'aquests actes o empreses comparteix tantes característiques com per ser considerat directament competència.

4.1.3. Creació del pla estratègic

“Sigui quina sigui la forma de proposta, l'objectiu és el mateix: **vendre el teu concepte d'esdeveniment i vendre't com a organitzador professional** amb les habilitats adequades i experiència per organitzar l'esdeveniment” (Dawson i Bassett, 2015). Així doncs, ens proposem la següent llista de verificació que descriu una plantilla simple de proposta que podem seguir:

CHECKLIST: plantilla de proposta de l'esdeveniment²³

Detalls de l'esdeveniment

- Títol de l'esdeveniment
- Raons per a l'esdeveniment
- Objectius de l'esdeveniment
- Breu descripció de l'esdeveniment
- Detalls de l'organitzador de l'esdeveniment (inclosos premis i guardons)
- Membres clau de l'equip organitzador (incloent-hi habilitats i experiència)

Concepte d'esdeveniment

Per què està passant l'esdeveniment?

- Propòsit
- Metes i objectius

²³ Consultar la plantilla completa sobre l'esdeveniment de “Create&Connect” a l'annex 8.

- Missatges clau

Per a qui és l'esdeveniment?

- Públic objectiu
- Perfil (per exemple, dades demogràfiques)
- Estimació de números

Què passarà a l'esdeveniment?

- Activitats principals
- Programa de l'esdeveniment
- Format d'esdeveniment (per exemple, recepció, sopar, concert, conferència)

Quan i on té lloc l'esdeveniment?

- Data i hora
- Ubicació preferida

Implementació de l'esdeveniment (fent que passi)

- Recursos físics (seu, equip, tecnologia)
- Recurs financer (pressupost, flux de caixa, rendibilitat de la inversió)
- Recursos humans (personal, voluntaris, proveïdors, contractistes)

Altres consideracions

- Promoció i publicitat
- Patrocini
- Seguretat

4.1.4. Estudi de viabilitat

Per determinar la viabilitat d'un esdeveniment, hi ha dues preguntes fonamentals (Dawson i Bassett, 2015):

L'esdeveniment proposat és la millor solució?

Organitzar un esdeveniment pot ser una manera d'assolir els objectius plantejats, tot i que no sempre és l'única alternativa ni, necessàriament, la més adequada. Un aspecte clau en un estudi de viabilitat és analitzar altres opcions i solucions possibles per a l'esdeveniment proposat.

En el cas de “Create&Connect”, com l’**objectiu principal** és **proporcionar als estudiants un espai per donar a conèixer els seus talents, projectes o petites marques**, entre les diverses opcions disponibles, s’ha determinat que una exposició en un espai físic com la plaça central de la universitat és la millor solució per les següents raons: visibilitat directa i impacte immediat, interacció i *networking*, dinamització de la comunitat universitària i diferenciació respecte a altres formats.

No obstant això, hem tingut en compte **dues alternatives** a l’hora d’escollir el format han estat:

La primera alternativa seria: la **creació d’un marketplace** o una **plataforma digital**: consistiria en un espai web, on els estudiants poguessin mostrar en línia els seus projectes, sense dependre d’una data concreta i d’un espai físic. Aquesta alternativa seria accessible per a tothom i podria incloure funcionalitats com comentaris, ressenyes, etc. per a millorar l’experiència dels participants. Tot i això, no la considerem la millor opció, ja que dissenyar una web d’aquestes característiques potser molt complex i el màrqueting que hi ha d’haver darrere hauria de ser molt potent per assegurar un bon trànsit. Així mateix, amb aquest tipus de format es podria perdre l’essència humana d’un esdeveniment, les connexions interpersonals i la participació orgànica d’altres estudiants que es troben a la universitat.

La segona alternativa seria: **jornades de pitch en públic**, aquesta opció, tractaria d’un únic escenari, on ordenadament, els alumnes podrien pujar un per un per fer un breu *pitch* sobre el seu projecte personal. D’una banda, l’estudiant tindria l’atenció total durant uns minuts, però, per l’altra, l’exposició no seria continua, fet que pot limitar la visibilitat dels treballs, així com l’essència del “tu a tu”.

Així doncs, després d’analitzar aquestes opcions, es conclou que una **exposició a la plaça de la Universitat** és la millor manera d’aconseguir visibilitat per als projectes dels estudiants de manera continua durant el dia de l’esdeveniment. Aquest format **combina accessibilitat, interacció i impacte, creant una experiència atractiva** tant per als participants com per als assistents. A més, reforça la connexió entre la comunitat universitària i impulsa oportunitats per al futur desenvolupament professional dels estudiants.

És probable que l'esdeveniment suggerit tingui èxit?

Quan es planifica un esdeveniment, cal valorar si es disposa del temps, els recursos econòmics i el suport necessaris per dur-lo a terme, així com analitzar si hi ha prou interès per part del públic objectiu.

A continuació, es presenta un conjunt de preguntes clau que poden ajudar a determinar les probabilitats d'èxit de l'esdeveniment proposat. No totes aquestes preguntes seran rellevants en tots els casos (com ja hem comentat, cada esdeveniment és únic), per la qual cosa cal seleccionar les més adequades segons les circumstàncies concretes (Dawson i Bassett, 2015).

- **Hi ha prou temps per organitzar l'esdeveniment?**
- Hi ha prou temps per assegurar una ubicació/lloc adequat?
- **Hi ha prou temps per promocionar l'esdeveniment al públic objectiu?**
- El públic objectiu té temps suficient per fer els arranjaments necessaris per assistir-hi (per exemple, reservar viatges i allotjament)?
- Hi ha prou temps per reservar oradors convidats, artistes, artistes, artistes, artistes, així successivament?
- El pressupost és suficient per organitzar l'esdeveniment?
- Quina és la probabilitat d'un resultat financer favorable (per exemple, guanys, punt d'equilibri)?
- Què passa si l'esdeveniment s'endarrereix, es posposa o es cancel·la?
- Hi ha persones suficients per ajudar a organitzar l'esdeveniment?
- És probable que hi hagi prou gent per ajudar el dia de l'esdeveniment?
- **Està disponible el suport dels participants, funcionaris, mitjans de comunicació i altres parts interessades?**
- **Hi ha prou suport i interès per part del públic objectiu?**
- Necessitem experiència i suport especialistes per organitzar l'esdeveniment?
- Els experts estan disponibles/assequibles?

A partir de les preguntes suggerides pels autors, s'han seleccionat les més rellevants per al desenvolupament del nostre projecte, **ressaltant en negreta aquelles que considerem essencials**. El projecte "Create&Connect" es distingeix per la participació activa dels estudiants, tant en l'exposició dels projectes com en la visita dels mateixos i tenint en compte la quantitat

d'estudiants que hi ha a la UAB, creiem que comptem amb el suport i l'interès per part del públic objectiu. Paral·lelament, l'acte no seria possible sense les instal·lacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, un recurs clau que facilita la seva realització. El fet de ser estudiants d'aquesta institució fa que tinguem el suport de certes figures essencials pel desenvolupament de l'esdeveniment. Així mateix, com a estudiants de Publicitat i Relacions Públiques, reconeixem que la comunicació i la promoció són elements imprescindibles per garantir l'èxit del projecte, la qual cosa ocupa una part molt important de l'organització d'un acte com aquest. Finalment, la gestió del temps esdevé un factor fonamental en l'organització d'esdeveniments, determinant-ne la planificació i execució.

Addicionalment, pel que fa a la viabilitat i possible èxit de l'esdeveniment, **tal com ens va mencionar l'entrevistada Ana Valencia²⁴, responsable tècnica de l'Oficina de Compromís i Comunitat de la UAB:** “Crec que pot ser una iniciativa molt interessant i té molt de sentit. A més, és una manera de fer que el que fem a les aules tingui un impacte més gran i arribi a més gent, ja que de vegades les iniciatives es queden limitades al nostre entorn proper. Crec que aquest projecte té molt potencial per arribar a una audiència més àmplia”.

4.1.5. Establiment del pressupost

Per a establir el pressupost ens fixarem en l'article del CRAJbcn (2022)²⁵ sobre el finançament i la gestió econòmica d'un esdeveniment, on es tractarà la **gestió econòmica prèvia** i el **tancament econòmic**. Per a contextualitzar, el CRAJ és el Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona i com explica a la seva pàgina web aquesta entitat “està destinada a associacions juvenils i col·lectius de joves de la ciutat i té l'objectiu de donar suport i facilitar la seva gestió diària perquè aquestes puguin desenvolupar amb èxit els seus projectes i activitats”(CRAJbcn, 2022).

En la planificació es preveu el cost, es determina si es necessita finançament i es fixa l'objectiu de benefici, fet que permet fer un càlcul aproximat de despeses i ingressos. “Create&Connect”, no pretén obtenir benefici ni cap tipus de guany, per tant, no es contempla que hi pugui haver cap tipus d'ingrés. A més, en el nostre cas comptem amb el suport de l'Oficina de Compromís i

²⁴ Entrevista realitzada. Consulta l'annex 3.

²⁵ Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils (2024). *Finançament i gestió econòmica en l'organització d'esdeveniments*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.crajbcn.cat/financament-gestio-economica-organitzacio-esdeveniments/>

Comunitat per a la gestió de materials i, per tant, no s'haurà de fer cap despesa per a poder posar en pràctica l'esdeveniment. Tot i així, es farà el pressupost hipotètic del que costaria poder dur a terme "Create&Connect" sense el suport de la UAB.

La **gestió econòmica previa** consisteix en calcular les despeses necessàries i garantir-ne la viabilitat, per això, existeixen tres maneres de poder fer-hi front: fent ús d'estalvis previs, buscant finançament extern o mitjançant els ingressos generats pel propi acte.

El pressupost és l'eina essencial per a la planificació econòmica, ja que permet preveure les despeses i gestionar el capital disponible per a cobrir-les. Per gestionar millor l'economia de l'acte, es recomana utilitzar eines comptables com el llibre de caixa i el control pressupostari.

El model que presenta el CRAJbcn (2022) és el següent (vegeu Figura 2):

INGRESSOS	
Taquillatge o quotes d'inscripció	___ €
Venda de productes	___ €
Publicitat i/o esponsorització	___ €
Subvencions adquirides o pendents de pagament	___ €
Total (*)	___ €
DESPESES	
Transport (lloguer de cotxes, furgonetes, autobusos...)	___ €
Material fungible	___ €
Material no fungible	___ €
Material de copisteria (cartells, entrades...)	___ €
Subministrament (aigua, llum, gas del local...)	___ €
Pagament de taxes	___ €
Servei de vigilància	___ €
Assegurança	___ €
Imprevistos	___ €
Total (*)	___ €

Figura 2. Model de pressupost del CRAJbcn (Font: Recuperada de la pàgina web de recursos del CRAJbcn)²⁶

²⁶ Consell de la Joventut de Barcelona. (2022). *Finançament i gestió econòmica en l'organització d'esdeveniments*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.crajbcn.cat/financament-gestio-economica-organitzacio-esdeveniments/>

Tenint en compte que hem comptat amb el suport de la Oficina de Compromís i Comunitat, tan sols hem assumit les despeses de decoració i material de copisteria, marcats en verd al pressupost (Vegeu Taula 4). Així doncs, el pressupost per a la realització de “Create&Connect”, és el següent:

Pressupost			
Ítem	Proveïdor	Unitats	Cost Total
Mobiliari			810€
Taula	Abanik	15	150€
Cadira	Abanik	40	80€
Taulell expositor	Abanik	3	120€
Carpa	Abanik	3	240€
Faristols per a pòsters	Abanik	10	100€
Sofà	Abanik	1	50€
Butaques	Abanik	2	70€
Equipment tècnic			360€
Equipament de so	UAB	2	200€
Pantalla	UAB	2	160€
Decoració			41€
Atrezzo, decoració, altres			41€
Material copisteria			15€
Acreditacions	Copisteria UAB	4	
Cartell esdeveniment A3	Copisteria UAB	10	
Cartells QR facultats	Copisteria UAB	80	
Cartells individuals projectes A4	Copisteria UAB	15	
Cartells programa A3	Copisteria UAB	4	
Cartells logotip A3	Copisteria UAB	2	
A4 QR	Copisteria UAB	5	
Subministrament			225€
Subministre elèctric	UAB	1	150€
Internet	UAB	1	75€
TOTAL GENERAL			1,451€

Taula 4. Pressupost per a la realització de l'esdeveniment “Create&Connect”. (Font: Elaboració pròpia a partir de CRAJbcn, <https://acortar.link/AvlCfK>)

En el **tancament econòmic**, cal calcular les pèrdues i els guanys per obtenir el resultat final de l'activitat. L'estat de comptes mostra el balanç real i permet afegir comentaris sobre desviacions per analitzar encerts i errors, facilitant la planificació de futurs esdeveniments.

En el cas de “Create&Connect”, es tracta d'un acte sense ànim de lucre i, per tant, no obtindrem cap guany econòmic.

4.2. Planificació

La fase de planificació és on **el coordinador té la responsabilitat d'organitzar amb precisió l'esdeveniment**. És un procediment que s'ha de dur a terme meticulosament, sense sacrificar el ritme, atès que usualment es tracta d'una competència a contrarellotge contra la data de venciment, és a dir, el mateix esdeveniment. En aquesta etapa se solen fer reunions, proves de menús, reserves de convidats... (Dawson i Bassett, 2015).

4.2.1. Selecció de l'ubicació

En el moment de triar la ubicació és de vital importància tenir en consideració al públic objectiu, ja que d'ell dependrà en certa manera la localització. És fonamental tenir en compte l'**accessibilitat del recinte**, si hi arriba el transport públic o l'aforament de la sala, entre d'altres. De la mateixa manera, un cop triat el lloc, altres elements a tenir presents són la disponibilitat del recinte i el seu preu (Dawson i Bassett, 2015).

En el marc del nostre projecte, hem escollit la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), concretament la Plaça Cívica, com a ubicació per al nostre esdeveniment perquè és un espai que coneixem bé i que s'ajusta perfectament a les nostres necessitats. Es tracta d'un entorn ampli, fàcilment accessible per a tothom, amb una gran afluència d'estudiants, zones verdes i espais a l'aire lliure, aspectes essencials per al desenvolupament del nostre programa.

A més, la UAB ofereix un equilibri perfecte entre destinació i tipus d'esdeveniment. Combinant un entorn acadèmic amb espais oberts i versàtils, **fomenta la interacció, la col·laboració i la creació de connexions entre els participants**, elements clau per a l'èxit del nostre projecte.

Pel que fa a l'**accessibilitat** i la **sostenibilitat**, la universitat compta amb una excel·lent xarxa de transport públic, incloent-hi ferrocarrils, autobusos i carrils bici, facilitant així l'arribada dels assistents de manera còmoda i sostenible. A més, la presència d'espais verds i el compromís ambiental de la UAB reforcen la coherència de l'esdeveniment amb valors de responsabilitat ecològica.

4.2.2. Planificar la disposició de la ubicació

Tal com s'explica al llibre de Dawson i Bassett (2015), la planificació logística d'un esdeveniment se centra fonamentalment a **assegurar un desplaçament fluid i sense complicacions** de les persones des de l'entrada fins al lloc on es realitza, així com en els moviments dins del recinte i en la sortida final. A més de controlar el flux dels assistents, la logística també ha de garantir que els proveïdors, contractistes i serveis de suport es trobin al lloc adequat abans de l'esdeveniment. Un pla logístic eficaç ha de definir clarament els protocols de comunicació per al personal i empleats clau, incloent-hi totes les dades de contacte dels participants, per tal de gestionar possibles canvis o retards en el pla.

Segons Dawson i Bassett (2015), la selecció de l'espai ha de tenir en compte la **capacitat**, la **normativa local** i les **restriccions de soroll o zonificació**. El disseny de l'espai ha d'incloure entrades i sortides ben definides per evitar embussos, així com zones estratègicament ubicades per a escenaris, àrees de menjar, lavabos, primers auxilis i punts de recollida de residus. És fonamental gestionar el flux d'assistents amb camins amples, senyalització clara i barreres físiques que dirigeixin el moviment de les persones. També s'ha de preveure l'accés de vehicles d'emergència i de personal de seguretat, assegurant rutes lliures en tot moment. L'accessibilitat per a persones amb discapacitat ha de ser una prioritat, incorporant rampes, senyalització adequada i espais adaptats. Per garantir l'èxit de l'esdeveniment, és recomanable **fer una inspecció prèvia del disseny**, provar els fluxos de circulació i ajustar l'espai segons sigui necessari.

La planificació d'un lloc segur per a un esdeveniment requereix un procés estructurat que inclou diverses fases per garantir un espai funcional, accessible i segur per a tots els assistents. Segons Dawson i Bassett (2015), aquest procés es pot dividir en tres fases principals: **requisits d'espai i recursos, creació del disseny del lloc i producció del mapa de l'esdeveniment**:

- **Fase 1: Requisits d'espai i recursos.** En aquesta primera fase, és essencial determinar les necessitats específiques de l'esdeveniment, incloent-hi la capacitat d'aforament, les zones destinades a activitats concretes (escenaris, menjar, sanitaris, primers auxilis) i els requisits tècnics com punts d'energia, il·luminació i accessibilitat. També s'ha de considerar la normativa local, la seguretat i els permisos necessaris. Aquesta anàlisi inicial permet garantir que l'espai seleccionat sigui adequat per a l'esdeveniment (Dawson i Bassett, 2015).
- **Fase 2: Creació del *layout* o disseny de l'espai.** En aquesta fase, es desenvolupa un disseny detallat del lloc que defineix la ubicació de totes les àrees essencials. Això inclou la distribució dels accessos, els fluxos de circulació per evitar aglomeracions, la col·locació d'elements de seguretat com sortides d'emergència i la disposició d'infraestructures bàsiques. És recomanable utilitzar plànols de l'espai existent per adaptar el disseny a les característiques físiques del lloc, assegurant una organització eficient i un ús òptim de l'espai (Dawson i Bassett, 2015).

Com s'ha mencionat anteriorment, l'esdeveniment tindrà lloc a la Plaça Cívica de la UAB. A les figures següents es pot observar la disposició inicial de l'espai:



Figura 3. Plaça Cívica (UAB)

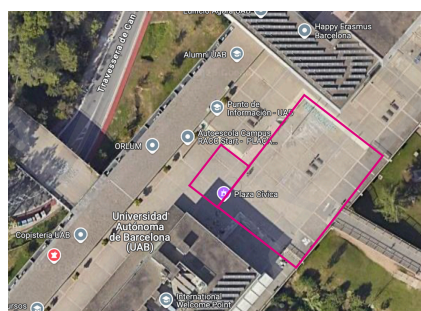


Figura 4. Mapa aeri Plaça Cívica (UAB)

- **Fase 3: Producció d'un mapa de l'esdeveniment.** Un cop definit el disseny, es crea un mapa detallat de l'esdeveniment, que servirà tant per als organitzadors com per als assistents. Aquest mapa ha d'incloure indicacions clares sobre entrades i sortides, rutes d'evacuació, ubicació de serveis i qualsevol altra informació rellevant per a la logística i la seguretat. A més, es pot distribuir en format digital o físic per facilitar-ne l'ús i garantir

que tothom tingui accés a la informació necessària per moure's pel recinte de manera segura i eficient (Dawson i Bassett, 2015).

4.2.3. Disseny de l'espai

Per definir el disseny i la distribució de l'espai del nostre esdeveniment, vam comptar amb l'assessorament d'Ana Valencia²⁷, responsable tècnica de l'Oficina de Compromís i Comunitat de la UAB. Paral·lelament, el dia 23 de febrer de 2025, vam realitzar un *focus group*²⁸ amb 7 estudiants de comunicació del que hem pogut extreure certes opinions i propostes, que també ens han ajudat a definir-ne l'espai, especialment arran de la pregunta: **“Com us imagineu el disseny de l'esdeveniment? Quins elements innovadors inclouríeu?”**

Diversos participants van destacar la importància de crear un espai obert, dinàmic i flexible. Per exemple:

- Participant 1: “Jo faria espais oberts, on des de qualsevol lloc puguis veure diversos projectes. Res de recintes tancats.”
- Participant 2: “Cadascun dels estands hauria d'estar dissenyat per al projecte en qüestió. No vull estands tots iguals, sinó que cada un reflecteixi la identitat del projecte que està presentant.”
- Participant 3: “Potser faria seccions segons tipus de projectes, per exemple música, tecnologia, art... Així podries dirigir-te directament a la secció que més t'interessi.”
- Participant 4: “Un disseny obert, sense una entrada i sortida única. Hauria d'haver diversos punts d'entrada i sortida perquè la gent pugui moure's lliurement pel lloc.”
- Participant 5: “Com una mena de ruta, similar a com es fa en botigues com Tiger o Ikea, on pots anar descobrint tots els estands. Però no com una ruta obligada, sinó una ruta flexible que et permeti escollir el que vols veure.”
- Participant 6: “És important que l'espai sigui obert i democràtic. No hi hauria d'haver un ordre jeràrquic, perquè tots els projectes han de tenir les mateixes oportunitats de cridar l'atenció, no importa si estan a l'inici o al final de l'espai.”

²⁷ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 3.

²⁸ *Focus group* realitzat. Consultar l'annex 5.

En aquest sentit, Ana Valencia²⁹ va compartir una experiència que va influir el nostre enfocament:

“Fa un temps vaig assistir a una jornada sobre drets culturals organitzada per l'Ajuntament de Barcelona. En lloc de les clàssiques taules estàtiques, hi havia diferents espais temàtics: alguns amb taules per a converses, altres amb maquetes o imatges exposades. Això permetia als visitants moure's lliurement i interactuar d'una manera més natural amb els projectes.”

Aquest model més dinàmic i participatiu ens va semblar ideal per fomentar la connexió i la interacció entre els participants, i per això vam apostar per una estructura més oberta i adaptable, que accentués la creativitat i la proximitat.

A més, durant el *focus group*³⁰ vam preguntar: **“Quines característiques creieu que hauria de tenir un espai on compartir les vostres idees i projectes personals?”** Les respostes van posar en relleu la importància d'un entorn accessible, intuïtiu i acollidor. Un dels participants va destacar que l'espai hauria de ser fàcil d'accés, intuïtiu i sense massa tràmits. Altres van assenyalar la necessitat que fos un lloc obert i inclusiu, pensat per conèixer gent d'altres facultats, i amb un horari flexible que no coincidís amb les classes, permetent així que l'activitat durés tot el dia.

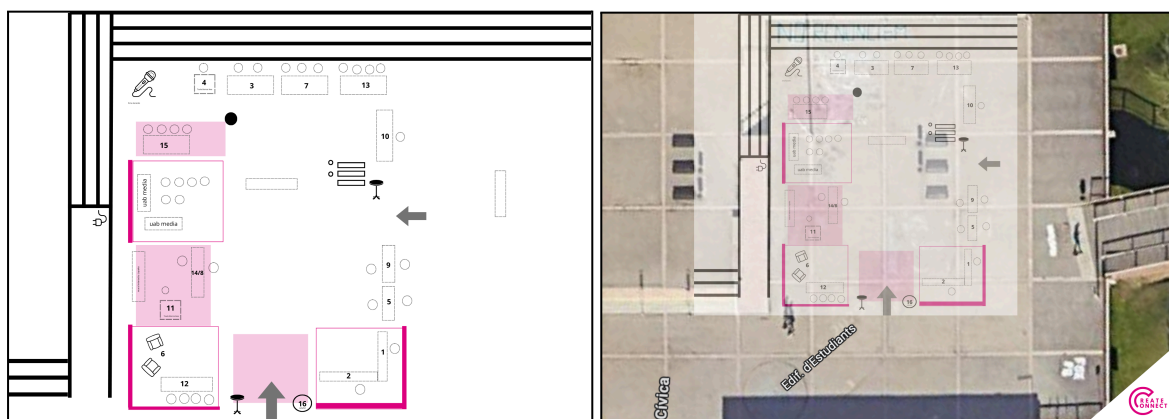
Amb tota aquesta informació recollida, tant de les aportacions del *focus group* com de la conversa amb l'Ana Valencia³¹, hem dissenyarem el nostre espai amb la voluntat de **crear un entorn obert, accessible i dinàmic**. Apostarem per una **distribució fluïda**, sense una entrada o sortida única, que permetés als assistents moure's lliurement entre els projectes. Cada estand estarà pensat per reflectir la identitat pròpia del projecte exposat, fugint d'una estandardització rígida. També incorporarem zones de descans i conversa, amb cadires i taules per afavorir l'intercanvi espontani entre participants, i una zona estil escenari per a presentacions en viu en format *speaker corner*. Tot plegat, trencarem amb el model tradicional de fira estàtica i jerarquitzada per apostar per un **format més inclusiu, flexible i participatiu**.

Amb tota la informació recollida de les diverses fonts, aquest és el resultat final del disseny de l'espai per al nostre esdeveniment (vegeu Figures 5 i 6):

²⁹ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 3.

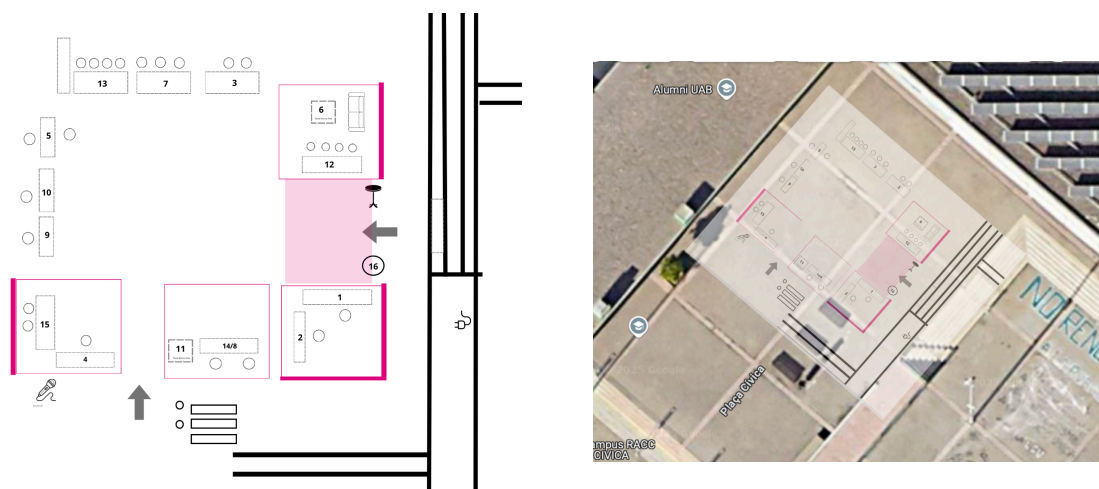
³⁰ *Focus group* realitzat. Consultar l'annex 5.

³¹ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 3.



Figures 5 i 6. Primera proposta de la ubicació d'estands a la Plaça Cívica. Font: Elaboració pròpia.

Degut a les condicions climàtiques de pluja, vam haver d'adaptar la disposició de l'esdeveniment per tal que els projectes que no disposessin d'una carpa, poguessin quedar coberts en cas de ruixat. Per això, vam elaborar un segon mapa d'ubicació, que és el següent (vegeu Figures 7 i 8):



Figures 7 i 8³². Ubicació final d'estands a la Plaça Cívica. Font: Elaboració pròpia.

³² Llegenda de la disposició de l'espai. Consultar a l'annex 11.

4.2.4. Planificació del programa

Un cop decidit l'espai i com serà la disposició de la ubicació, passem al següent pas: **Planificar el programa de l'esdeveniment**³³. Durant la fase de preparació s'ha definit una xifra aproximada de “qui” assistirà a l'esdeveniment, per tant, l'autor García (2017) ens explica que s'ha de crear, com bé hem comentat, un programa d'activitats per satisfer els gustos del públic objectiu: “Al llarg de l'esdeveniment se celebren diverses activitats de manera simultània o consecutiva. Amb l'objectiu que aquestes activitats es duguin a terme amb èxit, cal que s'organitzin de manera acurada”.

4.2.5. Gestió logística

Un altre element crucial per aconseguir dur un ordre lògic i òptim el dia de l'esdeveniment, és **l'escapeta**³⁴. Segons el CRAJbcn³⁵, es tracta d'una eina que serveix per organitzar-se, a través d'una llista que recull tot allò que anirà passant al llarg de l'acte, on s'especifica qui s'encarrega de cada aspecte i quina ha de ser la duració de cada acció.

A més, a l'entrevista realitzada³⁶ a Ona Torrens, Arnau Farré i Damià Badia, responsables de l'empresa Desidium Events, es va recalcar la importància de fer i planificar una escapeta ben definida: “Primer de tot, fer una escapeta és clau. És com un guió de tot el que passarà per hores. (...) És com si volguessis gravar una sèrie i no tens guió... impossible. Amb l'escapeta, marques abans tot el que ha de passar, quan encara estàs tranquil. I tot i que després improvisis o hi hagi canvis, ja tens una base. Uns dies abans, no cal setmanes, però potser una setmana abans, et poses i visualitzes tota la jornada, hora a hora. Qui ha d'estar atent a què, quin proveïdor arriba, quina carpa s'ha de muntar...” És per això, que vam considerar important realitzar una escapeta per a “Create&Connect”.

³³ Programa de “Create&Connect”. Consultar a l'annex 9.

³⁴ Escapeta de “Create&Connect”. Consultar a l'annex 10.

³⁵ CRAJ. (s.f.). *Plantilla d'escapeta per a un acte o esdeveniment*. Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona. Recuperat el 18 de maig de 2025. <https://www.craibcn.cat/plantilla-escapeta-acte-esdeveniment/>

³⁶ Entrevista Realitzada. Consultar l'annex 4.

4.3. Execució

4.3.1. Complexitat i característiques d'un esdeveniment

En un món saturat d'informació i propostes culturals, aconseguir que un esdeveniment es diferenciï i capti l'atenció del públic resulta una tasca cada vegada més complexa. Segons Riera (2025)³⁷, és fonamental **distingir entre la figura del promotor i la de l'organitzador**: el primer encarrega l'esdeveniment i defineix els objectius generals, mentre que el segon s'encarrega de gestionar-ne la producció i l'execució. Aquest últim perfil, a més, esdevé cada vegada més difícil de trobar dins del mercat professional.

Un dels grans **reptes** per als organitzadors és la **innovació en temàtiques o formats** que poden tenir poc marge de novetat, especialment en el cas d'esdeveniments recurrents. Aquesta necessitat de renovació contínua s'ha de combinar amb un criteri de coherència: la continuïtat en dates, espais i estructura és clau perquè el públic recordi i reconegui l'esdeveniment edició rere edició. Un error en la tria del lloc o del moment pot implicar una pèrdua considerable d'assistència, patrocinadors o expositors (Riera, 2025)³⁸.

A tot aquest context ja de per si exigent, s'hi suma la complexitat operativa interna. Tal com assenyalen Ona Torrens, Arnau Farré i Damià Badia, responsables de l'empresa Desidium Events³⁹, **la gestió d'un esdeveniment implica coordinar simultàniament múltiples àrees: desenvolupament tècnic, atenció al públic, supervisió general i resolució d'imprevistos**. La capacitat de gestió integral esdevé, així, una competència essencial per a l'èxit de l'esdeveniment.

La **planificació anticipada** és una característica fonamental per minimitzar riscos. Preveure possibles escenaris i definir respostes prèvies facilita una millor adaptació davant de situacions inesperades. No obstant això, fins i tot amb una planificació exhaustiva, sempre hi ha un marge d'incertesa, i per tant, cal ser capaços d'actuar amb flexibilitat i improvisació quan sigui necessari (Badia, Farré i Torrens, 2025)⁴⁰.

³⁷ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 1.

³⁸ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 1.

³⁹ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 4.

⁴⁰ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 4.

Un altre aspecte clau és la **percepció del públic**: petites incidències internes sovint no són percebudes externament, per la qual cosa és essencial gestionar-les amb serenitat per no afectar l'experiència dels assistents. La confiança en l'equip i en la pròpia feina resulta fonamental per mantenir la qualitat i la coherència de l'esdeveniment (Badia, Farré i Torrens, 2025)⁴¹.

Finalment, s'ha d'entendre cada **esdeveniment com un procés d'aprenentatge continu**. L'experiència adquirida en la primera edició permet detectar punts de millora i perfeccionar-ne l'organització en futures edicions, reforçant la professionalització de l'equip i l'èxit de les convocatòries següents (Badia, Farré i Torrens, 2025)⁴².

4.3.2. Desenvolupament d'un equip operatiu

Els professionals del sector d'organització d'esdeveniments han de comptar amb habilitats fonamentals com la **comunicació efectiva, la capacitat relacional i l'organització**. Aquests coneixements i habilitats permeten gestionar de manera òptima les diverses tasques que impliquen la producció d'un esdeveniment. A més, les eines de gestió com llistats, protocols, programes i escaletes són imprescindibles per mantenir el control en tot moment. Tot i que molts organitzadors destaquen per la seva creativitat i bones idees, la logística és una àrea que requereix un coneixement profund i una previsió detallada, ja que la gestió eficient de les tasques depèn d'una visió global i de detall. En aquest sentit, cal ser ordenat i seguir un cronograma rigorós per garantir que l'esdeveniment es desenvolupi de manera fluida i sense imprevistos (Riera, 2025)⁴³.

Els esdeveniments impliquen una gran diversitat d'àrees: des de la idea inicial, fins a la selecció de la data, l'espai, el públic objectiu, la comunicació, el màrqueting, el pressupost, la logística, la decoració, el càtereng i el protocol. Tots aquests elements han de **treballar de manera cohesionada**, com si d'una orquestra es tractés, i l'organitzador ha de ser capaç de coordinar-los perquè tot funcioni a la perfecció (Riera, 2025)⁴⁴.

Per garantir l'èxit d'un esdeveniment, cal una **estructura operativa amb rols clarament definits** segons les habilitats de cada membre. Assignar funcions específiques com responsable tècnic, de comunicació o coordinador general optimitza recursos i agilita la presa de decisions. Cada membre ha de poder actuar amb autonomia dins del seu àmbit per resoldre imprevistos i evitar

⁴¹ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 4.

⁴² Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 4.

⁴³ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 1.

⁴⁴ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 1.

una comunicació excessiva. Tal com remarquen els fundadors de Desidium Events, la confiança en els líders d'àrea elimina la necessitat de microgestionar. També és clau fomentar la iniciativa individual i establir canals de comunicació per a situacions crítiques. En definitiva, la **delegació, la confiança i l'autonomia** afavoreixen una gestió eficaç i un aprenentatge útil per a futurs projectes (Badia, Farré i Torrens, 2025)⁴⁵.

⁴⁵ Entrevista realitzada. Consultar a l'annex 4.

5. Metodologia

Aquest Treball Final de Grau s'emmarca dins de la modalitat de projecte. No obstant això, per tal de fonamentar de manera rigorosa les decisions estratègiques i operatives necessàries per al desenvolupament d'un esdeveniment real, ha estat imprescindible dur a terme una investigació de camp que s'ha basat en quatre entrevistes i un *focus group*. Aquesta investigació ha tingut com a objectiu principal orientar el procés de construcció de la identitat de marca de l'esdeveniment, així com obtenir *insights* rellevants que permetessin planificar de manera efectiva les estratègies de comunicació.

A més, s'ha dut a terme un *focus group* amb estudiants de comunicació per recollir el seu punt de vista com a públic objectiu i conèixer la seva percepció i experiència en relació amb la creació d'una marca. L'objectiu principal d'aquest era obtenir *insights* valiosos que ens permetessin definir estratègies de comunicació més efectives, alineades amb les expectatives i percepcions del públic objectiu.

5.1 Entrevistes

El propòsit de la fase qualitativa ha estat aprofundir en el coneixement sobre els esdeveniments analitzats i entendre millor el seu funcionament intern. Per fer-ho, s'han realitzat **quatre entrevistes en profunditat a professionals vinculats al sector**, seleccionats per la seva experiència en diferents fases de l'organització i gestió dels esdeveniments. Per a l'anàlisi de les següents **entrevistes en profunditat**, s'ha utilitzat una metodologia qualitativa basada en el mètode de categorització temàtica (Soler, 1997). Aquest procés consisteix en identificar temes recurrents dins el discurs de la persona entrevistada per tal de resumir i interpretar la informació proporcionada.

L'anàlisi temàtica inductiva és un mètode qualitatiu àmpliament utilitzat per analitzar dades d'entrevistes, especialment quan es busca identificar patrons o temes emergents directament a partir de les dades, sense imposar-hi categories predefinides. Aquest mètode és adequat fins i tot si el guió de les entrevistes varia entre participants, sempre que les temàtiques siguin similars.

Es distingeix l'anàlisi temàtica inductiva com un enfocament en què els codis i temes es deriven directament de les dades, i en ressalten el valor per al desenvolupament de models conceptuals en la recerca qualitativa (Naeem, Muhammad, et al., 2023).

Les entrevistes realitzades han estat a diferents professionals del sector. En primer lloc, es va entrevistar Míriam Riera, llicenciada en Periodisme i amb un Màster en Direcció de Comunicació Empresarial i Institucional. És fundadora d'Efectiva Comunicació i docent en diverses universitats.

Tot seguit, es va entrevistar Arantza Daner, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i amb un Màster en Integrated Marketing Communications per l'Emerson College de Boston. Actualment és docent a la UAB.

També es va entrevistar Ana Valencia, responsable tècnica a l'Oficina de Compromís i Comunitat de la UAB. Amb el càrrec de tècnica superior laboral, forma part de la Unitat de Dinamització Comunitària.

Finalment, es va entrevistar Damià Badia, Arnau Farré i Ona Torrens, estudiants de Publicitat i Relacions Públiques i fundadors de Desisium Events.

Les categories temàtiques de les entrevistes van ser: Comunicació i creació d'experiència; Digitalització, xarxes socials i noves tecnologies; Formats, espais i dinàmiques de participació; Planificació, execució i avaluació de l'esdeveniment; Reptes del sector i competències professionals; Sostenibilitat i innovació en esdeveniments

Tema 1: Comunicació i creació d'experiència

Aquest macrotema recull el paper dels esdeveniments com a eines de comunicació, transmissió emocional i fidelització del públic.

Subtema: Funció comunicativa

- Els esdeveniments permeten transmetre identitat, valors institucionals i experiències emocionals úniques.
- El component "en directe" i multisensorial és irremecable.

“Els esdeveniments són una eina de comunicació molt potent [...] el directe” – (Riera, 2025)

“Permeten projectar la imatge desitjada [...] millorant-ne la reputació” – (Daner, 2025)

Subtema: Creació de comunitat i vincle emocional

- La interacció directa i l'experiència compartida enforteixen la sensació de pertinença.
- Es destaca la construcció de vincles duradors.

“Les emocions són contagioses [...] fidelitzar serà molt més fàcil” – (Riera, 2025)

“Els esdeveniments són instruments per generar sentiment de pertinença” – (Daner, 2025)

Tema 2: Digitalització, xarxes socials i noves tecnologies

S'hi integren elements sobre transformació digital, xarxes socials com a altaveu i tecnologies emergents aplicades als esdeveniments.

Subtema: Ús estratègic de les xarxes socials

- Les xarxes són claus en totes les fases de l'esdeveniment: promoció, cobertura i seguiment.
- És fonamental seleccionar les plataformes segons el perfil del públic.

“Durant l'esdeveniment, les xarxes socials són l'altaveu” – (Daner, 2025)

“Per a un públic juvenil, Instagram i TikTok seran fonamentals. Per a un públic empresarial, LinkedIn” (Riera, 2025).

Subtema: Integració tecnològica

- La intel·ligència artificial i la realitat augmentada enriqueixen l'experiència si s'apliquen estratègicament.
- També es destaca la importància de gravar i retransmetre esdeveniments en línia.

“La IA pot personalitzar els continguts” – (Daner, 2025)

“Seria bo gravar-la [...] i difondre-la després” – (Valencia, 2025)

Tema 3: Formats, espais i dinàmiques de participació

Macrotema centrat en com es dissenyen, estructuren i adapten els esdeveniments per a ser més accessibles, econòmics i participatius.

Subtema: Nous formats i organització espacial

- Es proposa abandonar estructures rígides per espais flexibles i interactius.
- Elements senzills com panells o cavallets són viables i efectius.

“Apostar per una disposició més dinàmica i fluïda” – (Valencia, 2025)

“Utilitzar elements senzills com cavallets o panells” – (Valencia, 2025)

Subtema: Personalització de l'espai

- Espais adaptats a les necessitats de cada proposta fomenten la creativitat i l'expressivitat.

“Dissenyar un espai personalitzat per a cada projecte” – (Valencia, 2025)

Tema 4: Planificació, execució i avaluació de l'esdeveniment

Aquest macrotema agrupa totes les pràctiques vinculades a la gestió prèvia, operativa durant l'esdeveniment i avaluació posterior.

Subtema: Planificació anticipada

- Es destaca la utilitat d'eines com l'escaleta per preveure i minimitzar problemes.

“Fer una escaleta és clau. És com un guió” – (Torrens, Farré i Badia, 2025)

“Tot el que puguis tenir resolt abans [...] millor” – (Torrens, Farré i Badia, 2025)

Subtema: Execució i presa de decisions

- Assignar rols, fomentar l'autonomia i preveure escenaris és clau per a una execució àgil.

“Confiança que cadascuna farà bé la seva part” – (Torrens, Farré i Badia, 2025)

“És més probable acabar les coses si prens decisions [...] encara que t'equivoquis” – (Torrens, Farré i Badia, 2025)

Subtema: Avaluació final

- Establir objectius clars i recollir feedback millora les edicions futures.

“Establir uns objectius [...] facilita una avaluació precisa” – (Torrens, Farré i Badia, 2025)

“Els esdeveniments són una eina de comunicació molt potent. Tenen una característica que altres mitjans no tenen: el directe” (Riera, 2025).

“Transmeten emocions a través de tots els sentits” (Riera, 2025).

Tema 5: Reptes del sector i competències professionals

Macrotema que inclou les dificultats comunes en l'organització d'esdeveniments i les competències que han de desenvolupar els professionals.

Subtema: Reptes del sector

- Dificultat per destacar en contextos saturats, gestionar recursos limitats i satisfer múltiples expectatives.

“El gran repte de l'organitzador és entendre el promotor” – (Riera, 2025)

“Cada vegada és més difícil sorprendre [...] la creativitat és essencial” – (Daner, 2025)

Subtema: Habilitats clau

- Comunicació, creativitat, lideratge, organització, visió estratègica i adaptabilitat.

“Capacitat relacional, ordre i organització” – (Riera, 2025)

“Creativitat, flexibilitat, capacitat d'anàlisi, lideratge” – (Daner, 2025)

Tema 6: Sostenibilitat i innovació en esdeveniments

- Temes emergents vinculats amb valors socials, compromís ambiental i ús de tecnologies punteres.

“S'aposta per materials sostenibles [...] amb empreses amb compromís social” – (Riera, 2025)

“Fa 10 anys no trobaves un holograma [...] ara te'l pots trobar” – (Riera, 2025)

5.2 Focus group

El dia 23 de gener de 2025 vam realitzar un *focus group*, la finalitat del qual era recollir *insights* i opinions de valor que ens poguessin ajudar a definir de manera més ajustada l'estratègia de "Create&Connect".

Per analitzar el *focus group*, hem seguit les indicacions del llibre de Pere Soler (1997). Ens vam basar en la seva proposta metodològica, que contempla diversos tipus d'anàlisi: temàtic, de freqüència i semàntic. En el nostre cas, vam optar per realitzar un anàlisi temàtic, ja que el vam considerar el més adequat respecte als objectius del nostre projecte.

L'anàlisi temàtic consisteix en enumerar i explicar els temes abordats pel grup, independentment de la seva extensió o nivell d'importància. Aquesta classificació és probablement la més utilitzada, degut a que permet identificar amb claredat els comentaris tractats en la comunicació grupal. La tasca de l'analista, en aquest cas, és aïllar tots aquells temes considerats rellevants pels participants i comentar el seu contingut i relació amb els objectius de l'estudi.

En el nostre cas, hem seguit l'ordre en que els temes van anar sorgint al llarg de la discussió, reflectint les argumentacions de cada participant per, posteriorment, analitzar-los i contrastar-los en el marc teòric general.

El *focus group*, es va realitzar a 7 persones (Queralt Armengol, Georgina Biosca, Pau Gratacòs, Mireia Novejarque, Fèlix Prunera, Berta Tuset i Carla Tuset) que comparteixen les següents característiques: Estudiants del grau de Publicitat i Relacions Públiques a la UAB, d'entre 20 i 23 anys i que per tant, son experts en comunicació.

Aquestes persones han estat seleccionades degut a que presenten una doble vessant d'interès per a nosaltres, ja que per una banda formen part del nostre públic objectiu i, per tant la seva opinió quant a gustos era molt rellevant per treure conclusions. I, per altra banda, tots ells són professionals de la comunicació, cosa que també ens proporciona informació d'alta qualitat pel que fa als aspectes d'identitat, creació de marca, promoció i comunicació de l'esdeveniment.

Categories identificades: experiència universitària en quant a col·laboració i creativitat, participació estudiantil a la vida del campus, connexions entre facultats, característiques i serveis ideals d'un espai col·laboratiu, barreres i motivacions per a la participació, dinamització de l'esdeveniment, comunicació i promoció, identitat visual i valors de marca, figures prescriptores i dinamitzadores, millores i propostes addicionals.

Tema 1: Experiència universitària en termes de col·laboració i creativitat

- Els participants (en qualitat d'estudiants de la UAB) valoren molt les activitats col·laboratives i creatives dins la universitat.
- Es percep una queixa general sobre la falta d'espais on poder crear de manera espontània o compartida.
- Existeixen les ganes de participar en projectes i activitats dins el campus universitari, però amb més llibertat i menys rigidesa acadèmica.
- L'experiència ideal per als participants és el resultat de la combinació del fet de poder aprendre amb el poder treballar l'expressió personal i treball en equip.
- Els participants (en qualitat d'estudiants de la UAB) recalquen que els hagués agradat poder compartir experiències dins el campus universitari amb estudiants d'altres graus i

Participant 1: "En quant a col·laboració, ho valoraria força positivament, però no crec que les activitats hagin tingut un component creatiu. No eren activitats creatives, eren més aviat d'un altre tipus."

Participant 3: "Jo crec que al contrari, no m'he apuntat a activitats perquè no m'han cridat l'atenció. No he tingut una vida proactiva a la universitat pel que fa a la creativitat."

Participant 4: "Jo igual. Algunes activitats m'he apuntat, però no eren realment creatives."

Tema 2: Connexió entre facultats

- Existeix un interès clar en poder relacionar-se i compartir activitats amb estudiants d'altres graus i facultats.
- Els participants consideren que l'estructura de la universitat no afavoreix les relacions entre persones de diverses facultats.

- Troben a faltar iniciatives que promoguin la connexió entre col·lectius diversos.
- La interacció interdisciplinària es percep com una oportunitat d'enriquiment mutu.

Participant 1: "Crec que és zero fàcil. No recordo cap facilitat que la universitat doni per conèixer estudiants d'altres facultats."

Participant 2: "Penso el mateix. No hi ha recursos ni activitats que facilitin les connexions entre facultats."

Participant 5: "He fet cursos d'idiomes i altres activitats que permeten conèixer gent d'altres facultats, però moltes vegades no tens prou informació sobre aquestes oportunitats, ja que la comunicació per correu electrònic és molt genèrica."

Tema 3: Característiques i serveis ideals d'un espai col·laboratiu

- Els participants suggereixen que l'espai hauria de ser còmode, obert i visualment estimulante (sofàs, colors, pissarres...).
- Recalquen fortament que no els atrauria gens la proposta si l'espai tingués semblança acadèmica o formal.
- Consideren que tot i que l'espai hauria de ser més informal, hauria de tenir un aspecte ordenat igualment.

Participant 1: "Crec que l'espai hauria de ser fàcil d'accés, intuïtiu, i sense massa tràmits."

Participant 3: "L'horari hauria de ser flexible, per exemple, que no coincideixi amb les classes. I potser hauria de durar tot el dia, perquè la gent pugui venir quan li vagi millor."

Participant 5: "El format de comunicació també és important, no hauria de ser tan acadèmic."

Tema 4: Barreres i motivacions per a la participació

- La presentació dels projectes de forma teòrica o formal, genera una baixa motivació a assistir a l'esdeveniment als participants.
- La presència d'amics o coneguts influeix molt en la decisió de participar.
- Els participants busquen activitats pràctiques, innovadores i originals.

Participant 1: "Si veig que l'espai és molt monòton i no hi ha res que m'atraigui o que em motivi, no hi aniria."

Participant 3: "Si l'esdeveniment té un format antiquat, amb coses típiques i poc innovadores, crec que no em cridaria l'atenció."

Tema 5: comunicació i promoció

- Els participants (en qualitat de professionals de la comunicació) recomanen fer la difusió a través d'Instagram, però amb disseny atractiu i cuidat.
- Recomanen fer ús de canals informals com WhatsApp, grups interns o el correu electrònic, ja que consideren que són molt efectius en la comunicació de l'àmbit universitari.
- També consideren que és clau adaptar el to i el disseny al llenguatge visual dels estudiants.

Participant 1: "A mi m'agradaria veure un vídeo recopilatori amb una presentació dels projectes i també una mostra de com serà l'espai."

Participant 1: "El correu electrònic és, sens dubte, el canal més directe i efectiu per arribar a tota la comunitat universitària."

Participant 2: "També penso que les xarxes socials, sobretot Instagram i TikTok, serien molt útils per arribar als estudiants."

Tema 6: Identitat visual i valors de marca

- Per a l'àmbit universitari, els participants (en qualitat de professionals de la comunicació) suggereixen fer ús colors vius però equilibrats, que transmetin creativitat i calma.
- Asseguren que la tipografia moderna i clara genera confiança i proximitat.
- Consideren que per al projecte de "Create&Connect" la identitat de la marca ha de ser visualment reconeixible i atractiva, però sense semblar infantil.

Participant 5: "Jo m'imagino algun to rosa fosforito, o potser blau, però més minimalista però que cridi l'atenció."

Participant 6: "El lila m'agradaria, em sembla que encaixa bé."

Tema 7: Figures prescriptores i dinamitzadores

- Els participants (en qualitat de professionals de la comunicació) consideren que la millor opció seria comptar amb perfils propers, com exalumnes o joves professionals rellevants.
- Pensen que és interessant la participació d'influencers només si tenen connexió real amb l'entorn universitari i creatiu.
- Recomanen que els referents siguin escollits per la seva autenticitat i inspiracionalitat, més que per ser famosos.

Participant 1: "Jo preferiria els antics alumnes, perquè potser em sentiria més identificat amb ells."

Participant 2: "Crec que un mix seria el millor."

Participant 3: "És important tenir opcions. Depèn de l'objectiu del teu projecte."

Tema 8: Millores i propostes addicionals

- Els participants consideren que les activitats curtes, espontànies i adaptables generen més interès.
- Sobretot, proposen formats híbrids: espais per veure, escoltar i també fer.

Participant 1: "Jo suggeriria que l'esdeveniment no fos només un dia, perquè així podria venir més gent."

Participant 3: "Potser també es podria afegir alguna activitat més dinàmica o interactiva per fer que l'esdeveniment sigui més atractiu."

6. Estratègia de marca

L'**estratègia de marca** és el conjunt de decisions i accions planificades que defineixen **com una marca es posiciona al mercat, com es comunica amb el seu públic i com vol ser percebuda**. Té com a objectiu **crear una identitat clara, coherent i diferencial** que generi valor i fidelitat entre els consumidors. Segons Kotler (2012), “una marca forta és aquella que té una identitat clara, diferenciada i rellevant per als seus públics, i que sap mantenir la coherència en totes les seves accions i comunicacions”.

6.1. Creació d'una marca

La marca correspon a l'aspecte distintiu i únic que posseeix una empresa perquè el consumidor tingui una percepció prèvia dels productes esperats en relació amb el preu i la qualitat (Stanton, Etzel i Walker, 2000; Keller, 2012).

Segons Leonor Valbuena (2025)⁴⁶, professora de Creativitat Gràfica de la Universitat Autònoma de Barcelona, la marca està composta per diferents ingredients que, conjuntament aconseguixen formar el seu ADN: **caràcter, actitud, aptitud**.

Aquest ADN format pels diferents ingredients necessaris per formar-lo, és el que en diem identitat de marca. Així doncs, en la creació d'una nova identitat de marca és essencial tenir en compte, **en primer lloc, la idea de marca**, és a dir, **l'essència**. L'expressió més breu i senzilla del que una marca representa; el pensament central que regeix totes i cada una de les accions i expressions de marca.

En segon lloc, el **manifest**, una declaració escrita capaç de descriure i sintetitzar l'esperit de la idea de marca. Seguit de la personalitat, trets que ajuden a la interpretació i el desenvolupament de l'ADN de la marca en paraules, imatges, estil i actitud. Finalment, els **valors**, els principis que guien el comportament de la marca.

⁴⁶Valbuena, L. (2025). Apunts de classe sobre Creativitat Gràfica (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

6.2. Identitat de marca

La identitat de marca es refereix als **atributs essencials que identifiquen i diferencien una marca d'altres al mercat**. En aquest sentit, la identitat de marca seria el conjunt d'atributs fonamentals que una marca assumeix com a propis i que la identifiquen i la distingeixen de les altres. Aquesta està formada per un conjunt de trets de personalitat que l'organització vol destacar als seus públics (San Cornelio, 2017).

6.3. La identitat corporativa

La identitat corporativa es el **conjunt d'aspectes que defineixen el caràcter o personalitat d'una organització** (Simoes et al., 2005) i representa la forma que la organització escull per identificar-se a si mateixa en relació amb els seus públics (Zinkhan et al. , 2001).

Així doncs, s'apliquen els principis del *brand management* de productes i serveis al nivell de l'organització com un tot. La identitat corporativa seria aquella vinculada a la marca corporativa, que representa el nivell de marca més alt i globalitzador a escala organitzacional.

Segons Capriotti (1999), els elements que formen la identitat corporativa son els següents:

6.3.1. Missió corporativa

Segons Capriotti (1999): "És la definició del negoci o activitat de l'organització. Estableix '**què fa**' l'**entitat**". És el que l'empresa comunica obertament al públic sobre el que realitza al mercat, la seva raó de ser.

6.3.2. Visió corporativa

La visió corporativa és la projecció que es fa amb l'empresa en un temps determinat, ja que marca quin és el lloc que vol aconseguir. Segons Capriotti (1999): "És la **perspectiva de futur de l'organització**, l'objectiu final de l'entitat. Amb ella, s'assenyala 'on vol arribar', és l'**ambició**' de l'organització, el seu repte particular".

6.3.3. Valors corporatius

Els valors corporatius són aquells que l'organització comparteix amb tots els membres i pels quals es regeixen dins d'ella. Capriotti els descriu com: Representen el "**com fa**" l'organització els seus negocis. Són els valors i principis professionals (els existents a l'entitat a l'hora de

dissenyar, fabricar i distribuir els seus productes i serveis) i els valors i principis de relació (aquells que governen les interaccions entre les persones, ja siguin entre els membres de l'entitat o amb persones externes a la mateixa) (Capriotti, 1999).

Amb aquests aspectes definits i clars neix la nostra pròpia marca: “Create&Connect”. Definim l'essència d'aquesta com a; **“Un espai d'innovació i col·laboració on estudiants de diverses disciplines es connecten, comparteixen idees i generen sinergies per enriquir-se mútuament. Un lloc on la creativitat, l'expressió personal i el feedback constructiu es converteixen en eines per al creixement personal.”**

Per tant, definim aquests aspectes de l'esdeveniment de “Create&Connect” de la següent manera (vegeu Taula 5):

MISSIÓ	Fomentar un espai inclusiu i col·laboratiu on estudiants de totes les disciplines puguin explorar, expressar i compartir les seves passions i projectes, potenciant el creixement personal i la connexió comunitària.
VISIÓ	Ser l'espai universitari de referència on estudiants de diferents disciplines es connecten, col·laboren i celebren la creativitat, impulsant el creixement personal i col·lectiu.
VALORS	- Inclusivitat: obrim les portes a totes les passions i projectes, sense importar la seva naturalesa o disciplina. - Creixement personal: potenciem l'exploració d'idees sense límits ni pressions comercials. - Creativitat: promovem un entorn on l'expressió individual i la passió són els principals motors. - Col·laboració: valorem la interacció entre estudiants, creant vincles i sinergies que enriqueixen la comunitat. - Innovació: afavorim la interacció amb professionals i l'intercanvi de feedback constructiu per impulsar nous camins i perspectives.

Taula 5. Taula resum sobre la identitat de la marca “Create&Connect”. Font: Elaboració pròpia.

6.3.4. Personalitat

La personalitat de marca és rellevant d'estudiar i analitzar, ja que s'ha demostrat que els **individus han relacionat característiques humanes d'emocionalitat i personalitat amb les marques**, amb la finalitat d'expressar l'experiència i l'opinió envers aquestes (Aaker, 1997; Haigood, 2001; Wee, 2004); ja que els consumidors busquen identificar-se i compartir els seus valors amb les marques (Escobar-Farfán, Mateluna i Araya-Castillo, 2016). Actualment, la definició més utilitzada va ser realitzada per Aaker (1997), qui assenyala que la personalitat de marca és un **conjunt de característiques humanes que són associades a una marca**.

Segons Miquel Campmany (2022)⁴⁷, professor d'Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona, explica que la personalitat de la marca s'ha associat durant dècades a trets de personalitat: alguns adjectius que, com si descrivíssim una persona, ens ajuden a pintar una aparença externa de la personalitat d'una marca, que finalment pot definir el to que hauria d'utilitzar aquesta marca quan parla, és a dir, en activitats de comunicació.

Els **trets de personalitat** són aquell conjunt d'**adjectius que descriuen una marca com si es tractés d'una persona**. Alguns autors fins i tot consideren que una marca pot tenir gènere o edat. No obstant això, avui dia ja no s'entén la personalitat d'una marca com un simple conjunt d'adjectius lligats fonamentalment a una aparença externa i a una forma de d'expressar-se. El *branding* necessita anar i va més lluny. En descriure la personalitat d'una marca, no podem limitar a quatre adjectius, la majoria expressions externes d'un caràcter o estil de vida. Necessitem submergir-nos en les profunditats d'aquesta personalitat. Necessitem submergir-nos en l'ànima de la marca i, seguidament, la globalització. A mesura que més i més marques es fan globals, trets bàsics de personalitat no són suficients per descriure-les amb els matisos necessaris que la seva exposició a una diversitat de cultures requereix. Diferències socials, econòmiques o culturals poden afectar a la forma en què interpretem missatges o conductes d'una marca global en diferents geografies (Campmany, 2022)⁴⁸.

⁴⁷ Campmany, M. (2022). Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

⁴⁸ Campmany, M. (2022). Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

La marca **“Create&Connect”** es caracteritza per una **personalitat genuïna, creativa i inspiradora**. És un espai on es valora la col·laboració, la innovació i la confiança, amb un enfocament emocional i energètic que convida els estudiants a expressar-se lliurement i a generar idees úniques. La seva personalitat està alineada amb trets com **l'autenticitat, la passió i la visió d'èxit, i es distingeix per ser un esdeveniment dinàmic, i modern**.

6.3.5. Arquetips

La teoria dels arquetips pel que fa a la personalitat va ser desenvolupada originalment per Carl Jung (1970). Un **arquetip és un model o exemple d'idees o coneixements que en deriven molts altres**, per modelar els pensaments i les actituds de cada individu, de cada societat o fins i tot de cada sistema de pensaments. En un món amb un nombre creixent de marques mundials, no és estrany que els professionals del màrqueting arribin a aquesta figura de l'arquetip (prototip de caràcter universal) per dibuixar la personalitat global de les seves marques (Campmany, 2022).⁴⁹

Jung (1970) utilitza el terme per designar **cadascuna de les imatges originàries constitutives del "inconscient col·lectiu" i que són comunes a tota la humanitat**. Configuren certes experiències bàsiques individuals, s'expressen de manera simbòlica, de vegades en somnis, i són continguts més o menys explícits en llegendes, cultes i mites de totes les cultures. Jung (1970) va descriure a les seves obres diferents arquetips de personalitat, tot i que solia dir que un nombre fix d'ells no existia, però es superposen i combinen. En els darrers anys, acadèmics dels camps de la psicologia i la comunicació, han recopilat i adaptat la teoria de Jung (1970) al camp del màrqueting. Es van recollir els principis bàsics de la teoria de Jung (1970) al seu llibre *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, i els van aplicar a els processos de creació de marques. Per fer-ho, van relacionar els arquetips amb motivacions humanes a les quals pot respondre una essència o un propòsit de marca. Això els va portar a identificar **quatre motivacions humanes bàsiques**, agrupades en dos parells, cadascun d'ells amb tensions oposades: per una banda, el **desig de pertinença** versus. el **desig d'independència**; i per altra banda, el **desig d'una vida controlada** i estable versus. **del desig**

⁴⁹ Campmany, M. (2022). Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

d'èxit en una àrea específica i la consegüent assumpció de riscos per arribar-hi (Campmany, 2022)⁵⁰(vegeu Figura 9).

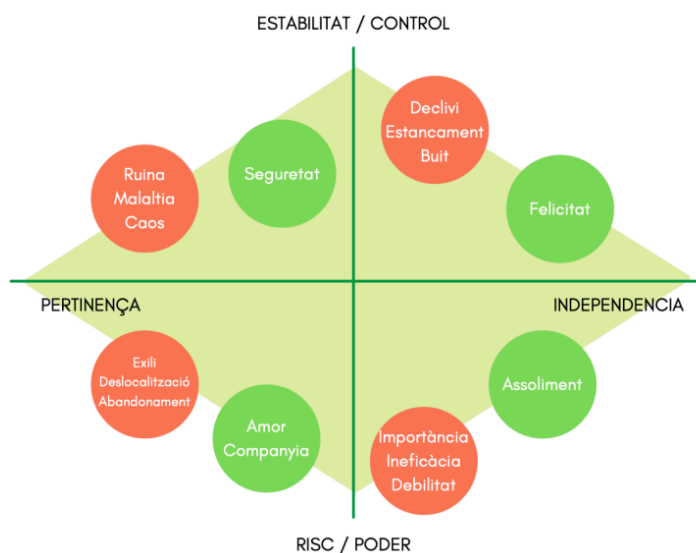


Figura 9. Les 4 motivacions humanes bàsiques. Recuperat de: apunts de Miquel Campmany⁵¹.

A partir d'aquí, van identificar **12 arquetips** diferents que, en grups de tres, responen a aquestes necessitats. Cada arquetip es manifesta a través de certs trets de personalitat i s'acosta a certs valors. Per tant, les marques que desitgin projectar una personalitat universal a tots els mercats poden reflectir-se a través d'aquest caràcter i, per tant, podem vincular-les a un o altre arquetip segons el comportament i els valors que transmetin (Jung, 1970)

Els 12 arquetips són:

1. **L'Innocent (*The Innocent*):** representa la puresa, l'honestetat i la felicitat. Gaudeix dels petits plaers i transmet optimisme.
2. **L'Explorador (*The Explorer*):** busca la llibertat, l'aventura i l'excitació. No es conforma i sempre vol descobrir nous horitzons.
3. **El Savi (*The Sage*):** enfocat en el coneixement i la veritat. Representa la credibilitat i l'expertesa.

⁵⁰ Campmany, M. (2022). Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

⁵¹ Campmany, M. (2022). Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

4. **L'Heroi (*The Hero*)**: té un esperit competitiu, valent i lluitador. Busca demostrar la seva força i superar desafiaments.
5. **El Foragit (*The Outlaw*)**: és el rebel que trenca normes i desafia l'ordre establert. Representa la llibertat i la transgressió.
6. **El Mag (*The Magician*)**: connecta amb la intuïció, la transformació i el misteri. Inspira canvis profunds i millores.
7. **El Tipus Normal (*The Regular Guy*)**: representa la simplicitat i la proximitat. És humil, pràctic i aporta confiança.
8. **L'Amant (*The Lover*)**: connecta amb la passió, la sensualitat i l'emoció. Evoca desig i intensitat.
9. **El Graciós (*The Jester*)**: destaca per l'humor, la diversió i la espontaneïtat. Convida a gaudir del moment i a jugar.
10. **El Cuidador (*The Caregiver*)**: simbolitza l'altruisme, la compassió i el suport als altres. Inspira confiança i protecció.
11. **El Creador (*The Creator*)**: es guia per la innovació i l'expressió artística. Valora la imaginació i la transformació.
12. **El Governant (*The Ruler*)**: representa el lideratge, l'organització i l'autoritat. Controla i estableix normes.

Per al nostre esdeveniment, definit com un espai d'innovació i col·laboració on estudiants de diverses disciplines es connecten, comparteixen idees i generen sinergies per enriquir-se mútuament, els arquetips de marca que millor el representen són els següents:

Primerament, **El Creador**, ja que aquest arquetip es caracteritza per la seva aposta per la imaginació, l'experimentació i la transformació. L'esdeveniment fomenta la creativitat i l'expressió personal com a eines per al creixement, en sintonia amb els valors del Creador, que busca innovar i convertir les idees en realitat.

També ens identifiquem amb **El Savi**, que representa el coneixement, la recerca de la veritat i la credibilitat. "Create&Connect" ofereix un espai on els estudiants poden adquirir aprenentatges significatius, compartir informació i connectar amb professionals, aspectes que s'alineen amb aquest arquetip.

Finalment, com a arquetip secundari, trobem **L'Explorador**, que simbolitza la llibertat, la recerca de noves experiències i la descoberta de noves perspectives. L'esdeveniment promou la interacció entre estudiants de diverses disciplines, impulsant-los a explorar noves idees i formes de col·laboració.

Tot i que aquestes teories es van desenvolupar pensant principalment en marques comercials amb una certa continuïtat en el temps, també es poden aplicar al branding d'esdeveniments. En el nostre cas considerem important el desenvolupament de la identitat de **“Create&Connect”**, ja que busquem compartir valors, emocions i estils a través d'aquest, tot i que només duri un dia.

6.3.6. Propòsit de marca i valor afegit

Quan definim l'essència d'una marca, iniciem un procés que comença per establir una creença de marca que condueix a un propòsit clar i determinat. A continuació, és essencial **seleccionar la categoria** en què volem competir, ja que aquesta decisió té un impacte directe en l'estratègia de marca. Un cop definida la categoria, és fonamental analitzar la percepció i el posicionament dels competidors per identificar oportunitats diferenciadores. Finalment, amb tota aquesta informació, cal verificar que la creença i el propòsit escollits siguin realment únics i rellevants per al públic objectiu (Campmany, 2022)⁵².

En el cas de “Create&Connect”, el procés de definició de l'essència de marca segueix aquests passos:

En primer lloc, la creença de marca es fonamenta en la idea que **la innovació i la col·laboració entre estudiants són essencials per al desenvolupament acadèmic i professional**. Aquesta creença condueix a un propòsit clar: **un esdeveniment creat pels estudiants i per als estudiants**, concebut com un espai on joves de diverses disciplines puguin connectar, compartir idees i generar sinergies per enriquir-se mútuament. A través d'aquesta iniciativa, es promou la creativitat, l'expressió personal i el feedback constructiu com a eines essencials per al creixement i l'aprenentatge col·lectiu.

⁵² Campmany, M. (2022). Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

A continuació, és essencial definir la categoria de competència. “Create&Connect” es posiciona en el **sector d'esdeveniments educatius i de networking acadèmic**, però es diferencia de la resta per la seva orientació cap a l'aprenentatge col·laboratiu, l'ambient informal i inspirador i la connexió interdisciplinària.

Pel que fa a l'**anàlisi de la percepció i el posicionament dels competidors**, veiem que altres esdeveniments de networking per a estudiants poden centrar-se en l'orientació professional o en la formació tècnica, mentre que “Create&Connect” aposta per un **enfocament més dinàmic i interactiu**, en què la creativitat i la col·laboració tenen un paper central.

Finalment, cal verificar que la creença i el propòsit siguin realment únics i rellevants per al públic objectiu. “Create&Connect” es distingeix per oferir un espai que no només connecta estudiants amb professionals, sinó que també fomenta **l'experimentació, la innovació i la co-creació d'idees**, assegurant així una proposta de valor autèntica i diferenciadora.

Paral·lelament, el valor afegit fa referència a la **creació d'avantatges competitives a través de la diferenciació de la identitat de la marca** per mitjà d'assegurar-se la coherència i la consistència i així millorar el rendiment de la marca (Haynes, Lackman & Guskey, 1999).

Així doncs, el valor afegit de "Create&Connect" rau en el fet que és un projecte **creat per joves i per a joves**, cosa que ens permet conèixer molt bé el públic al qual ens dirigim. A més, no busquem cap benefici econòmic, sinó que pretenem generar un **impacte positiu** en la comunitat. Alhora, el projecte contribueix a posicionar la Universitat Autònoma de Barcelona com un espai actiu de connexió i creativitat.

6.4. Identitat visual

Un cop definit l'ADN i la identitat corporativa, el següent pas és establir la mateixa **identitat visual**. Aquesta és una **eina de comunicació corporativa que busca transmetre gràficament** la identitat d'una organització i influir en la percepció que el públic té d'ella. Per aconseguir-ho, es basa en criteris homogenis reflectits en documents de marca, la missió, els valors de l'organització, etc. Aquests elements es presenten en diversos suports, com ara paper imprès, documents digitals, fullets, cartells i embalatges, creant el que s'anomena aplicacions.

L'ús correcte d'aquests elements està regulat pel **manual d'identitat visual corporativa**.⁵³ Aquesta identitat expressa gràficament les característiques i els objectius d'una empresa, traduïnt en formes i tipografies els atributs que conformen la seva identitat corporativa.

La identitat visual és clau en la gestió de la imatge d'una entitat, especialment pel que fa a la seva identificació i diferenciació respecte d'altres, siguin competidors o no. Per construir una imatge positiva, una empresa ha de configurar la seva personalitat pública, la seva identitat visual corporativa, que és la representació simbòlica de la seva identitat corporativa Belluccia (2016) .

6.4.1. Naming

Un cop clara la definició de la nostra essència i el que volem aportar, seleccionem el nom del nostre esdeveniment utilitzant la tècnica de *brainstorming*. Besant (2016) a *The Journey of Brainstorming* confirma que l'autor Osborn, l'any 1953, va introduir el concepte de *brainstorming* com a tècnica per generar idees creatives en grups, establint quatre regles fonamentals: generar moltes idees, evitar la crítica, fomentar les idees radicals i permetre la combinació d'idees. Amb el temps, malgrat l'èxit de la seva aplicació, la definició i pràctica de la tècnica s'han modificat, donant lloc a diferents escoles de pensament, incloent-hi la idea que el *brainstorming* individual pot ser més productiu que el grupal. Així, el concepte ha evolucionat en el món acadèmic i empresarial.

Així doncs, amb la necessitat de trobar un nom adequat pel nostre esdeveniment establims una sèrie de paràmetres:

1. Breu i impactant perquè connecti amb un públic jove.
2. Modern i bilingüe (català i/o anglès) per reflectir el caràcter internacional i innovador de la UAB.
3. Descriptiu perquè transmeti l'essència del networking, la creativitat i l'emprenedoria.

⁵³ Manual d'identitat visual corporativa. Consultar a l'annex 12.

Tenint en compte els paràmetres anteriorment mencionats i seguint aquestes característiques principals del projecte, es dona pas al *brainstorming*. En el nostre cas ha estat basat en la següent temàtica: el networking i la col·laboració, la dinàmica i creativitat i, el que es coneix com a *win-win* (satisfactori per a totes les parts implicades).

Brainstorming naming de l'esdeveniment:

- *InnovaXperience*
- **Create&Connect**
- *CoCreate*
- *InnovAction*
- *Crea&Share*
- *SomTalent*
- *Xarxa Creativa*
- *Actua&Connecta*
- *CreixNet*

La elecció final: “**Create&Connect**”.

6.4.2. Tipografia

Hem escollit la tipografia *League Spartan* perquè combina un estil modern i geomètric amb una forta presència visual, la qual cosa reforça els valors de la marca; la innovació, la solidesa i la claredat. La seva estructura neta i equilibrada facilita la llegibilitat en diversos formats i mides, alhora que aporta una personalitat distintiva i contemporània que encaixa perfectament amb la identitat de la marca.

Com a tipografies complementàries la *TAN Nimbus* i la *Pinyon Script*, per aconseguir un cert dinamisme i trencar amb la geometria i la formalitat de la tipografia *League Spartan*.

6.4.3. Colors

El color, més enllà de ser una simple propietat física de la llum, té un significat cultural, simbòlic i emocional.

En aquesta línia, els estudis del doctor en Psicologia del Consum i docent de la Universitat Autònoma de Barcelona, Albert Vinyals⁵⁴ (2023), revelen que els colors no es limiten a embellir, sinó que actuen com a potents eines de comunicació capaces de condicionar les decisions de compra. Vinyals subratlla la capacitat dels colors per influir en l'estat d'ànim i els sentiments, alhora que permeten a les marques diferenciar-se i generar un impacte positiu immediat. De fet, **la primera impressió sobre un producte es forma en aproximadament 90 segons, i fins a un 90% d'aquesta valoració inicial pot dependre exclusivament del color.** Això evidencia la importància crucial d'una selecció cromàtica estratègica que transmeti el missatge desitjat i connecti amb el consumidor.

L'autor Haller (2021) aprofundeix en la nostra relació amb el color, distingint tres nivells principals: l'associació personal, arrelada en experiències individuals; el significat simbòlic o cultural, sovint transmès generacionalment i integrat en el folklore; i el significat psicològic, la capacitat dels colors per comunicar missatges a un nivell inconscient.

En el context de “Create&Connect”, la selecció del color rosa per al nostre logo respon a la seva capacitat per evocar emocions i significats intrínsecament lligats als valors de l'esdeveniment, tal com corrobora la investigació de Sánchez Borrero (2024). **El rosa s'associa freqüentment amb la creativitat, l'expressió individual i la connexió emocional, pilars fonamentals de “Create&Connect”,** un espai concebut per a la mostra de projectes i l'intercanvi d'experiències entre estudiants.

Aquesta tendència cromàtica en el disseny d'esdeveniments és confirmada per l'entrevistada Míriam Riera)⁵⁵, ella destaca com cada color genera una percepció específica en els assistents: mentre que el blau es vincula amb l'àmbit empresarial i el verd amb la sostenibilitat, **colors vibrants com el rosa, el lila i el violeta emergeixen per la seva capacitat de comunicar innovació i dinamisme.**

Per tot això, el rosa esdevé el reflex cromàtic perfecte de l'essència de “Create&Connect”, construint una identitat visual atractiva i suggerint un entorn que aspira a ser inspirador, acollidor i vibrant per a tots els participants.

⁵⁴Vinyals, A. (2023). Apunts de classe sobre Psicologia del Consum (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

⁵⁵ Entrevista realitzada. Consultar l'annex 1.

6.4.4. Logotip

El logotip d'una marca és un dels elements més significatius i memorables, ja que com diu Belluccia (2016) “**el logotip de l'empresa es carrega dels valors d'aquesta al llarg del temps en un procés de significació**”. És per aquest motiu que hem creat una icona que pugui ser fàcilment reconeixible i molt suggerent.



Figura 10. Logotip de “Create&Connect”. Font: Elaboració pròpia.

L'isotip està construït a partir de la lletra "C", que representa conceptes fonamentals com *Create* i *Connect*. Aquesta lletra, carregada de simbolisme, es percep com un element d'unió que connecta i enllaça idees, persones o serveis, reforçant així el missatge central de la marca, centrat en la col·laboració i la interconnexió. El logotip, dissenyat amb un estil que busca reflectir modernitat i innovació, transmet els valors i la visió de l'empresa d'una manera clara i impactant. La combinació de l'isotip amb el logotip crea una identitat visual cohesionada, capaç de fusionar creativitat i connexió, alhora que projecta una imatge que evoca modernitat i avantguarda.

6.4.5. Moodboard

Una tècnica creativa que hem utilitzat per desenvolupar el nostre esdeveniment ha estat el *moodboard*. Patricia Luján⁵⁶ (2024), docent de la Universitat Autònoma de Barcelona afirma que, aquesta eina visual permet sintetitzar i comunicar de manera efectiva conceptes i estils en el camp del disseny i la publicitat.

El *moodboard* és una **tècnica visual emprada en publicitat i disseny amb la finalitat de representar una idea o l'estil d'una marca**. Aquest consisteix en una selecció d'imatges, colors, tipografies i conceptes que, d'un cop d'ull, **sintetitzen el "look & feel" d'un projecte**.

⁵⁶ Luján, P. (2024). Apunts de classe sobre Processos i Tècniques Creatives (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

Un *moodboard* facilita la visualització de les idees, servint com a punt de partida per al desenvolupament d'un projecte. Ajuda a representar visualment conceptes i guiar el procés creatiu amb coherència i inspiració (Luján, 2024)⁵⁷.

El procediment que s'ha de seguir per a la creació d'un *moodboard* és el següent:

1. Establiment de la idea principal: Tot projecte s'inicia amb una idea clara. El concepte ha de ser el punt de partida i, per tant, és imprescindible recopilar tota la informació necessària abans de començar el moodboard. Definir paraules clau que resumeixin el concepte ajudarà a estructurar millor el tauler visual.

2. Definició dels colors i l'estil: Els colors contribueixen a generar harmonia i a establir el to i l'estil del projecte. És fonamental no abusar-ne: seleccionar una paleta cromàtica des del principi i centrar-s'hi per aconseguir una composició equilibrada. Una anàlisi estratègica tenint en compte la marca, l'audiència i l'objectiu final facilitarà la definició del moodboard.

3. Recerca d'inspiració: Es recomana recopilar imatges que transmetin la idea i l'estil desitjats. La combinació de textures, colors, fotografies i fins i tot frases pot contribuir a una narrativa visual més efectiva.

Un cop seleccionades les imatges, s'ha de perfeccionar la composició. Cal donar protagonisme a les imatges que millor representin la idea principal i complementar-les amb altres elements secundaris que la reforcin. Tots els components han d'estar relacionats; per tant, és important eliminar aquells que no encaixin per evitar confusions (Luján, 2024).⁵⁸

En conseqüència, el moodboard del nostre esdeveniment és el següent:

⁵⁷ Luján, P. (2024). Apunts de classe sobre Processos i Tècniques Creatives (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

⁵⁸ Luján, P. (2024). Apunts de classe sobre Processos i Tècniques Creatives (Presentació de classe). Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.



Figura 11. Moodboard de “Create&Connect”. Font: Elaboració pròpia.

7. Estratègia de comunicació

7.1. Objectius de màrqueting i de comunicació

El primer pas que cal seguir per a poder dur a terme l'estratègia de comunicació és definir els objectius de marketing i de comunicació (vegeu Taula 6):

PAIN POINT “Create&Connect” parteix de la base de ser una nova marca que ningú coneix Ens basem en la <u>fase d'awareness de la marca</u>	
OBJECTIUS DE MARKETING - Maig del 2025	
1- Aconseguir la participació de 15 projectes a “Create&Connect” Que almenys 15 persones/grup de persones amb un projecte personal omplin el formulari d'inscripció abans del 30 de març	2- Quota de participació passiva d'almenys 100 estudiants Que assisteixin com a ents passives, un mínim de 100 estudiants de la UAB el dia 6 de maig, durant l'esdeveniment.
COM ARRIBAREM ALS OBJECTIUS?	

Fer èmfasi a la fase d'awareness per aconseguir que el nostre públic objectiu ens conegui Crear una difusió massiva multicanal per arribar a totes aquelles persones que poden tenir un projecte personal
OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ
1. Aconseguir a través de les xarxes socials, una cobertura del 5% del total d'estudiants de la UAB → Que haguem arribat almenys 1 vegada a 1.864 comptes d'instagram de persones de la UAB (el total d'estudiants és 37.294), abans del 6 de maig. ● Contribueix als dos objectius de marketing
2. Aconseguir un CTR de més del 1,5% al formulari d'inscripció per a participar a "Create&Connect" → Tenint en compte que el promig d'impresions del nostre perfil és de 1000, i que com a mínim 15 persones han d'entrar al formulari ● Contribueix a l'objectiu de marketing 1
3. Aconseguir generar una interacció qualitativa amb el públic objectiu a través de les xarxes socials → Que com a mínim 100 persones interactuïn amb el contingut (comentaris, respostes a enquestes, mencions o comparticions), abans del 30 d'abril ● Contribueix a ambdós objectius de marketing

Taula 6. Objectius de màrqueting i comunicació (Font: Elaboració pròpia).

7.2. Insights

Un dels punts clau per al desenvolupament de l'esdeveniment és la identificació dels *insights*, tant dels participants com dels possibles assistents. Aquesta anàlisi és essencial per entendre les seves motivacions, necessitats i expectatives. Per facilitar el desenvolupament d'aquests conceptes i garantir que connectin de manera efectiva amb el públic objectiu, una de les funcions fonamentals és precisament identificar els *insights* més rellevants i significatius que es poden vincular amb la categoria. Aquesta tasca resulta indispensable per **orientar tant l'estratègia comunicativa com l'experiència global de l'esdeveniment** (Campmany, 2022)⁵⁹.

⁵⁹ Informació obtinguda a través dels apunts de l'assignatura Estratègies en publicitat i relacions públiques de Miquel Campmany.

A partir del focus group realitzat el 23 de febrer (vegeu apartat de metodologia), hem identificat una serie d'*insights* que ens ajuden a identificar les necessitats reals del nostre públic objectiu i, en conseqüència a elaborar missatges de comunicació més concrets.

Insights des de la perspectiva dels projectes participants:

- “Tinc un projecte personal que m’apassiona, però mai he tingut l’oportunitat de mostrar-lo dins la universitat.”
- “M’he sentit sol/a desenvolupant la meua idea... no sé si té sentit o si algú s’hi podria interessar.”
- “Necessito un espai on compartir idees, col·laborar i sentir que el que faig té valor.”
- “Vull formar part d’una comunitat d’estudiants creatius com jo, per inspirar-me i créixer.”
- “Em fa il·lusió presentar el meu projecte, però també em fa respecte... Per això agraeixo un entorn acollidor i proper.”
- “A la universitat gairebé no hi ha espais on pugui mostrar el que faig fora de les assignatures.”

Insights des de la perspectiva dels possibles assistents el dia de l’esdeveniment:

- “M’encanta descobrir què fan altres estudiants, sobretot si és diferent del que estudio jo.”
- “Busco espais on conèixer gent interessant i aprendre d’iniciatives reals i diverses.”
- “M’interessa veure com els joves estan innovant des de la ciència, l’art o la tecnologia.”
- “No conec gens el que fan estudiants d’altres graus, i em sembla una llàstima.”
- “M’encantaria descobrir projectes interessants, però costa molt trobar-los si no estàs al cercle directe.”
- “La majoria d’esdeveniments són massa acadèmics o tancats. Vull un espai més viu, participatiu.”

Les respostes obtingudes posen de manifest una realitat compartida i **problemàtica: la manca d’espais i oportunitats per generar connexions entre estudiants.**

7.3. Big idea

En publicitat, la *big idea* és el concepte creatiu central que dona sentit i direcció a una campanya, convertint-la en una proposta memorable i efectiva. Com afirmava David Ogilvy, una figura clau en el món de la publicitat, **“es necessita una gran idea per atreure l'atenció dels consumidors i aconseguir que comprin el teu producte. Si la teva publicitat no conté una gran idea, passarà com un vaixell en la nit”** (Ogilvy, 1983). Aquesta afirmació posa de manifest la importància de comptar amb un concepte potent capaç de destacar en un entorn saturat de missatges.

Així doncs, desenvolupar una *big idea* implica entendre profundament el públic, el context i l'essència de la marca, per després transformar-ho en una expressió creativa que pugui evolucionar i mantenir coherència a través de diferents canals i formats. No és només una frase cridanera, sinó un fil conductor que inspira i orienta tota l'estratègia comunicativa (Ogilvy, 1983).

Per identificar la *big idea* del nostre projecte, hem partit d'una necessitat creixent entre els joves: **molts tenen talent, iniciativa i ganes de crear, però sovint no disposen d'un espai on donar visibilitat al que fan**. En un context marcat per la incertesa i la competitivitat, fer-se un lloc esdevé tot un repte. Sense canals clars ni oportunitats reals per compartir els seus projectes, moltes idees amb gran potencial acaben invisibilitzades, perdudes entre mil propostes i un temps d'atenció limitat.

És precisament per respondre a aquesta realitat que neix la nostra *big idea*: **“L'esdeveniment que tot estudiant necessita”**. No es tracta només d'un saló de projectes, sinó d'una trobada dinàmica, inspiradora i transformadora, pensada per a estudiants amb inquietuds i ganes de créixer. Un espai que connecta joves entre ells, independentment de si ja tenen una idea o projecte en marxa, i que ofereix l'oportunitat de descobrir iniciatives diverses, col·laborar i trobar la motivació necessària per començar a construir alguna cosa pròpia.

Aquest esdeveniment es converteix així en molt més que una exposició de projectes: és **una plataforma viva per crear connexions, impulsar iniciatives i despertar idees, donant als joves el suport i l'entorn que necessiten per transformar el seu potencial en acció**.

7.4. Copy strategy

Per a tenir de manera clara i resumida cada un dels aspectes de la nostra estratègia de comunicació, veiem convenient recollir tota la informació en el que Josep Maria Ricarte (2000), Catedràtic i antic Director del departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB, defineix com a estratègia creativa o també coneguda com a copy strategy. Aquest concepte correspon amb la definició del briefing per a les agències, però en el nostre cas concret escollirem la copy strategy perquè la informació que es recull en aquest document no està destinada a ser enviada a una agència externa.

Segons Josep Maria Ricarte (2000), el *briefing* és un terme anglès que s'utilitza per fer referència a la informació prèvia que entrega l'anunciant a la agència de publicitat per a la creació del missatge publicitari i per a la realització de la seva campanya pertinent. Aquest, conté les indicacions, recomanacions, impediments o restriccions relacionades amb el producte/servei i que són imprescindibles per a que l'agència de publicitat realitzi la feina que se li encomana. Aquesta informació fa referència a les característiques del producte, l'empresa, la competència, els objectius de la campanya, el pressupost disponible, el públic objectiu i la duració prèvia de la campanya.

L'estratègia creativa, segons Josep Maria Ricarte (2000), consta dels següents elements (vegeu Taula 7):

Copy strategy	
Producte Realitats i percepcions	Esdeveniment “Create&Connect” és un esdeveniment per a que els joves estudiants de la UAB puguin exposar els seus projectes personals i així poder-los donar visibilitat i possibilitat de creixement. L'esdeveniment està pensat per tenir un format similar a una fira, on cada estudiant pugui tenir el seu propi estand adaptat a les necessitats del cada projecte. A més, els estudiants que no disposin de cap projecte per presentar podran assistir-hi i veure els projectes de les altes persones.

Copy strategy	
Consumidor	Distingim el nostre públic en dos segments: 1. Estudiants que presenten el seu projecte: - Edat: 18-25 anys - Estudiants de la UAB - Participació activa en la vida universitària - Emprenedors - Preocupació pel seu futur 2. Estudiants corrents de la UAB - Edat: 18-30 anys - Estudiants/treballadors/persones que freqüenten la universitat - Participació activa en la vida al campus
Competència	● 4 Years From Now ● SpinUOC ● iFest ● Bizbarcelona ● Barcelona New Economy Week (BNEW) ● Setmana Innovació UAB
<i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	Oportunitat única per poder créixer professionalment a través dels projectes personals de cada estudiant.
<i>Reason Why</i>	No existeix cap acte similar on es doni l'oportunitat de créixer i la visibilitat als projectes personals dels joves.
To i personalitat	To juvenil i proper, però alhora professional.
Resposta esperada del consumidor	S'espera un nivell alt, tan d'assistència com de participació a l'esdeveniment, així com una percepció positiva d'aquest.

Taula 7. Copy Strategy de “Create&Connect” (Font: elaboració pròpia).

7.5. User persona

Alan Cooper, va ser l'autor en introduir per primera vegada la noció de “personas” l'any 1999 en el seu llibre seminal *The Inmates are Running the Asylum*. La idea era desenvolupar empatia i entendre la persona que faria servir el producte o servei. La “persona” ha evolucionat força des de la seva creació i ara és una eina habitual per entendre els usuaris. (Rosenzweig, E., & Pearson, V, 2015)

El concepte de “persones” defineix la persona que fa servir el producte i inclouen les dades demogràfiques com edat, ingressos i nivell educatiu; així com també els objectius i què intenten fer i, finalment les motivacions i el per què intenten fer-ho.

En el nostre cas, hem creat dos *users persona* que exemplifiquen més concretament dues personalitats que encaixen amb el nostre públic objectiu, per tal de dirigir la nostra comunicació més efectivament:

User persona 1:⁶⁰

Dades demogràfiques:

- Edat: 22 anys
- Sexe: Home
- Grau: Enginyeria Informàtica
- Localització: Mollet del Vallès
- Estat civil: Solter

Biografia:

- Estudiant de la UAB apassionat per la programació.
- Guitarrista autodidacta i creatiu.
- Somia en unir tecnologia i creativitat en un projecte propi.
- Sovint toca la guitarra en llocs tranquils del campus quan no programa.

Objectius:

⁶⁰ Exemplificació gràfica de *user persona*. Consultar a l'annex 6.

- Aprendre a prioritzar millor les seves idees.
- Explorar noves eines i tecnologies.
- Fer més esport.

Frustracions:

- Té moltes idees però li costa prioritzar-les.
- Voldria que es valorés més el vincle entre art i tecnologia.
- Dubta si la seva app serà útil per altres o només per ell.
- Dificultat per trobar temps per la música i la programació.

Personalitat: Introvertit, Emocional, Pensatiu, Poc observador

Interessos:

- Tocar la guitarra, escoltar rock i bandes sonores.
- Programar mentre escolta música.
- Gamer ocasional.
- Ha creat una app per ajudar estudiants a organitzar-se amb playlists personalitzades.

Marques preferides: Fender, Gibson, Apple, Microsoft, Bose, Sony, Nintendo, PlayStation.

User persona 2:⁶¹

Dades demogràfiques:

- Edat: 23 anys
- Sexe: Dona
- Grau: Periodisme i Comunicació Audiovisual
- Localització: Barcelona

⁶¹ Exemple de gràfica de *user persona*. Consultar a l'annex 6.

- Estat civil: Soltera

Biografia:

- Té un podcast anomenat *Onades de Pensament* sobre cultura i societat.
- Es dedica al voluntariat en una ràdio local.
- Escriu en un blog independent.
- Treballa en una minisèrie documental sobre IA i mitjans.

Objectius:

- Professionalitzar el seu podcast.
- Aconseguir col·laboracions.
- Explorar nous temes.
- Equilibrar les seves passions.
- Aprendre rus.

Frustracions:

- Dificultat per destacar en un món ple de contingut.
- Li falta temps per fer realitat totes les idees.
- Vol professionalitzar el podcast però no sap per on començar.
- Voldria més temps per a coses noves.

Personalitat: Extrovertida, Emocional, Pensativa, Poc observadora.

Interessos:

- Crear contingut cultural i social.
- Moda i fotografia.
- Voluntariat en mitjans locals.
- Impacte de la IA en la comunicació.

Marques preferides: Spotify, Apple, Canon, Vans, Adobe, Instagram, TikTok.

7.6 Pla d'acció

Segons Costa (2010), "El **pla d'acció** és el **conjunt d'accions ordenades, coordinades i temporitzades** que serveixen per **assolir els objectius comunicatius** de manera eficient, fent ús dels recursos disponibles de forma estratègica". Així doncs, és un document estratègic que defineix com, quan, on i amb quins recursos es durà a terme la comunicació d'un projecte, marca o esdeveniment.

En l'àmbit del màrqueting digital, és fonamental distingir tres categories principals de mitjans que les marques utilitzen per comunicar-se amb el seu públic (Giráldez, 2021):

Defineix ***owned media*** com: "els mitjans propis de cada marca, és a dir, els suports que controla completament: web corporativa, blogs, revistes, aplicacions, xarxes socials, SEO, notes de premsa, portaveus, etc. El procés de comunicació està dominat per la marca, és fàcil de gestionar i controlar: tot es publica, dissenya i respon segons la marca".

Pel que fa als ***paid media***, els defineix com "els mitjans de pagament als quals la marca paga per aparèixer. Tradicionalment inclouen publicitat en premsa, ràdio, TV, tanques o cinema, però ara abasten molts formats digitals: display, programàtica, SEM, SMM, màrqueting de continguts, etc."

Giráldez entén ***earned media*** com: "Són els mitjans guanyats gràcies a una bona estratègia als altres suports. És la recompensa pel treball ben fet i es tradueix en presència editorial, mencions d'usuaris, boca-orella i recomanacions".

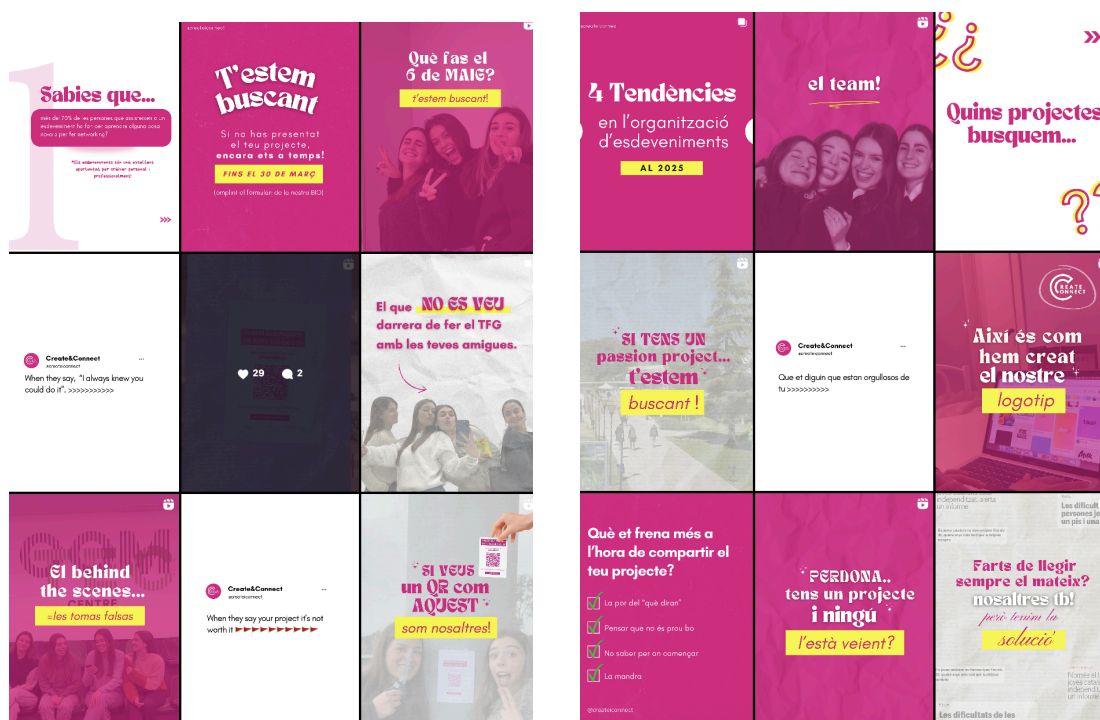
En el marc de la nostra estratègia de difusió de l'esdeveniment "Create&Connect", s'ha optat **exclusivament per l'ús de mitjans propis (*owned media*) i mitjans guanyats (*earned media*)**, prescindint dels mitjans de pagament (*paid media*).

Per tal de donar a conèixer l'esdeveniment i activar la participació dels estudiants, hem desplegat una estratègia de comunicació multicanal que combina accions digitals i presencials, amb un enfoc directe, proper i participatiu. El pla està estructurat en tres fases diferenciades per adaptar-se a l'evolució del projecte i als objectius comunicatius de cada moment, que a la mateixa vegada, destaquen les quatre línies d'actuació principals: xarxes socials (Instagram i Tik Tok) cartelleria convencional, missatgeria (Whatsapp i correu electrònic) i comunicació corporativa.

7.6.1. 1a etapa: *Awareness* per a la captació dels projectes participants

La campanya de comunicació va començar el **2 de març** amb la publicació inaugural al perfil d'Instagram i, aquesta primera etapa es va estendre fins al **30 de març**. Així doncs, per tal d'assolir els objectius establerts des del principi i, sobretot, per donar-nos a conèixer, ja que aquesta és la primera edició d'un esdeveniment d'aquest tipus a la UAB, la comunicació es va articular a través de diversos canals, com TikTok, WhatsApp i cartelleria física.

Principalment, **ens vam centrar en presentar el projecte i en comunicar que estàvem buscant 15 iniciatives per formar part de l'esdeveniment**. El contingut d'aquesta fase tenia com a objectiu principal captar l'atenció de joves amb un projecte personal i amb ganes de fer-lo visible. Com que ens trobàvem també en la fase d'*awareness* del propi esdeveniment, vam combinar publicacions informatives i més conceptuals amb d'altres que incitaven directament a l'acció, com ara crides a la participació i formularis d'inscripció. Va ser un primer mes especialment intens pel que fa a volum, ritme i diversitat de continguts publicats (vegeu figures 12 i 13).



Figures 12 i 13. Exemplificació visual del contingut de la 1a etapa a xarxes socials. Font: perfil d'Instagram de @createiconnect.

Les accions realitzades per assolir els objectius de comunicació i màrqueting, en aquesta primera fase, han estat:

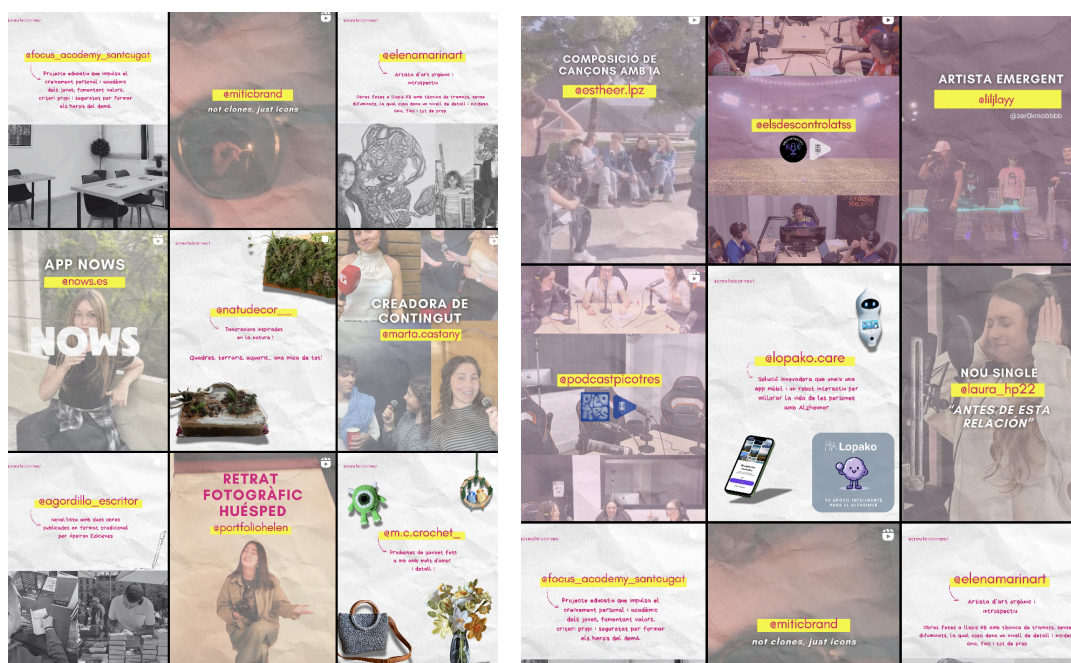
- **Comunicació digital a través de les xarxes socials (Instagram i Tik Tok):** Durant aquesta primera etapa vam fer publicacions de diferents tipus. Algunes estaven enfocades a donar-nos a conèixer i a fer que el públic se sentís part del projecte, com ara *reels* sobre la creació del logotip o la presentació de l'equip. Altres estaven més orientades a la motivació personal i a compartir contingut relacionat amb els esdeveniments. Cal destacar que, habitualment, el contingut publicat a TikTok i a Instagram era gairebé el mateix, excepte en casos concrets en què s'adaptava a tendències pròpies de la plataforma TikTok.
- **Comunicació exterior amb codis QR:** Vam apostar per una presència física als espais universitaris i punts clau de pas dels joves mitjançant cartells amb un disseny atractiu i codis QR que dirigeixen al perfil d'Instagram de l'esdeveniment. Aquesta acció buscava sorprendre, despertar la curiositat i facilitar un accés immediat a la informació i al formulari d'inscripció. Segons Verazzi (2017): "L'ús de codis QR en la comunicació exterior permet una integració efectiva entre els canals físics i digitals, millorant l'accessibilitat i la interacció amb el públic objectiu".
- **Comunicació per missatgeria (Whatsapp):** Finalment, per a garantir l'abast màxim entre els estudiants de la UAB i de totes les facultats, vam contactar amb els delegats dels diferents graus perquè compartissin la informació sobre l'esdeveniment als grups de classe. Així ens vam assegurar d'arribar pràcticament a tot l'alumnat, independentment del grau o facultat.

Durant aquesta primera fase, els resultats obtinguts a través dels nostres canals de comunicació propis (*owned media*) han estat els següents:

Pel que fa a **Instagram**, s'han registrat un total de **28.820 visualitzacions**, de les quals el 43 % provenen de seguidors i el 57 % de persones que no segueixen el perfil. Pel que fa al tipus de contingut, el 60,4 % de les visualitzacions corresponen a, el 27,2 % a publicacions i el 12,4 % a

Quant a **TikTok**, s'han assolit un total de **33.248 visualitzacions**. El contingut més destacat ha estat un vídeo publicat el 15 de març, amb un total de **4.777 visualitzacions**.

Aquesta etapa va començar **l'1 d'abril**, un cop finalitzat el període de recepció de propostes —durant el qual vam rebre un total de **23 candidatures**—, i es va estendre fins al **29 d'abril**. Davant d'aquesta bona acollida, vam haver d'establir uns criteris de selecció per tal de triar els projectes que millor s'adaptaven als valors i objectius de l'esdeveniment⁶². Un cop seleccionats els 15 projectes participants, es va iniciar la segona fase de la comunicació, centrada en la **presentació individual de cada proposta**. Per fer-ho, es van utilitzar diversos formats, com ara *reels* i publicacions estàtiques, segons les preferències de cada participant, però mantenint sempre una coherència visual i narrativa amb la identitat global de l'esdeveniment. Les **accions comunicatives** es van concentrar en dues plataformes clau: **Instagram i TikTok**, que ens van permetre arribar al nostre públic objectiu amb dinamisme i proximitat (vegeu figures 14 i 15).



90

Figures 14 i 15. Exemplificació visual del contingut de la 2a etapa a xarxes socials. Font: perfil d'Instagram de @createiconnect.

“Create&Connect” es basa en dos pilars fonamentals: **impulsar el talent de la nostra generació i donar suport a propostes creatives i innovadores.** Amb aquesta premissa, ens vam proposar seleccionar 15 projectes⁶³ que reflectissin la riquesa, la pluralitat i l'esperit emprenedor de la comunitat universitària. Segons Kolshus et al. (2014), "és fonamental garantir que es tingui en compte la diversitat i l'equilibri de gènere en la selecció d'experts, ponents, facilitadors i caps de grups, així com en el desenvolupament de debats participatius. La qüestió de gènere també ha de ser abordada durant les diferents sessions". En coherència amb aquest plantejament, hem procurat que la tria dels projectes tingui en compte no només la qualitat i la creativitat, sinó també la diversitat de gènere, d'orígens i de disciplines acadèmiques.

Durant aquesta segona fase, els resultats obtinguts a través dels nostres canals de comunicació propis (owned media) han estat els següents:

En el cas **d'Instagram**, s'han registrat **20.469 visualitzacions**, de les quals un 44,4 % provenen de seguidors i un 55,6 % de persones que no segueixen el perfil. Pel que fa a la distribució segons el tipus de contingut, el 63,5 % de les visualitzacions corresponen a reels, el 25,6 % a publicacions i el 10,7 % a històries. **El contingut amb millor rendiment ha estat un reel publicat el 17 d'abril, que va aconseguir un total de 3.751 visualitzacions.**

Pel que fa a **TikTok**, s'han obtingut **14.863 visualitzacions** durant aquest període. **El vídeo amb més impacte va ser publicat el 14 d'abril i va assolir 1.170 visualitzacions.**

7.6.3. 3a etapa: Contingut recordatori de l'esdeveniment

Un cop finalitzada la difusió dels projectes seleccionats, es va iniciar la tercera fase de la nostra estratègia comunicativa. Aquest període, el més breu de tots, va tenir lloc entre el 30 d'abril i el 5 de maig, just el dia abans de l'esdeveniment. Així doncs, vam orientar el contingut principalment a recordar la data i, sobretot, a convidar el públic a assistir-hi. Aquesta etapa va buscar reforçar la presència del projecte en l'imaginari del públic i generar expectació i participació real el dia de l'esdeveniment (vegeu figures 16 i 17).

⁶³ Descripció dels 15 projectes participants a “Create&Connect”. Consultar a l'annex 7.



Figures 16 i 17. Exemplificació visual del contingut de la 3a etapa a xarxes socials. Font: perfil d'Instagram de @createiconnect.

Les accions realitzades per assolir els objectius de comunicació i màrqueting en aquesta tercera fase han estat::

- **Comunicació digital a través de les xarxes socials (Instagram i Tik Tok):** Durant aquest breu període, vam publicar contingut diari combinant *reels* i publicacions estàtiques, amb l'objectiu de recordar la data de l'esdeveniment i generar expectació i ganes de participar entre el públic.
- **Comunicació per missatgeria (Whatsapp):** Aprofitant els contactes obtinguts durant la primera fase de difusió, vam enviar un missatge recordatori als grups de WhatsApp per informar sobre la proximitat de la data de l'esdeveniment. En aquest missatge també s'hi incloïa el programa complet, amb els participants i les activitats previstes.
- **Comunicació per cartelleria convencional:** Finalment, vam imprimir una desena de cartells en format A3 amb el programa de l'esdeveniment i els vam col·locar en punts clau de la universitat, així com a les facultats amb més afluència d'estudiants.

Durant aquesta tercera fase, els resultats obtinguts a través dels nostres canals de comunicació propis (*owned media*) han estat els següents:

A **Instagram**, s'han registrat un total de **11.873 visualitzacions**, amb un 27,4 % provinents de seguidors i un 72,6 % de persones que no segueixen el perfil. Pel que fa a la tipologia del

contingut, el 24,1 % de les visualitzacions corresponen a reels, el 62,5 % a publicacions estàtiques i el 13,4 % a històries. **El contingut amb millor rendiment ha estat una publicació estàtica difosa el 30 d'abril, que va assolir 6.635 visualitzacions.**

En relació amb **TikTok**, s'han obtingut **3.317 visualitzacions**. El vídeo amb més visualitzacions va ser publicat el 5 de maig i va registrar un total de 1.321 visualitzacions.

7.6.4. 4a etapa: Contingut sobre el dia de l'esdeveniment

L'última fase de l'estratègia de comunicació va durar set dies, des del **6 de maig**, el dia de l'esdeveniment, fins al **12 de maig**. Durant aquest període, ens vam centrar en **recopilar tot el contingut generat in situ**. La comunicació es va realitzar exclusivament de manera digital a través de les xarxes socials (@createiconnect), amb un enfocament resumit que incloïa agraïments per la participació dels diferents projectes, pels assistents i per els múltiples col·laboradors que van fer possible l'èxit de l'esdeveniment.

Durant aquesta última fase, els resultats obtinguts a través dels nostres canals de comunicació propis (*owned media*) han estat els següents:

A **Instagram**, s'han registrat un total de **19.008 visualitzacions**, de les quals **37,4%** provenen de seguidors i **62,6 %** de persones que no segueixen el perfil. Pel que fa a la distribució per tipus de contingut, el **40 %** de les visualitzacions corresponen a **reels**, el **29,4%** a **publicacions estàtiques** i el **30,7 %** a **històries**. El contingut amb millor rendiment ha estat un **reel publicat el 8 de maig**, que va assolir **3.215 visualitzacions**.

Pel que fa a **TikTok**, s'han obtingut **4.250 visualitzacions** en total. El vídeo amb més impacte va ser publicat el **10 de maig** i va registrar **1.527 visualitzacions**.

Durant totes les fases hem comptat amb un Earned Media constant a través de diverses mencions i comparticions dels nostres continguts de xarxes social, específicament d'Instagra. Així doncs, des del 2 de març hem obtingut una notable visibilitat gràcies a les comparticions sol·licitades de continguts per part de tercers. En concret, vam demanar la col·laboració d'algunes facultats de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que van compartir els nostres vídeos a través dels seus comptes d'Instagram. Aquesta difusió ha estat fonamental per augmentar les

visualitzacions i ampliar la nostra audiència potencial. Els comptes que van col·laborar amb aquesta acció i van contribuir a l'increment de la nostra visibilitat **han estat, en total 29:** el Departament de Filologia Espanyola (@dfe_uab), Compromís i Comunitat UAB (@ociuab), Biblioteques UAB (@biblioteques_uab), Enginyeria UAB (@enginyeriauab), Dret UAB (@dretuab), Universitat Autònoma de Barcelona @uabbarcelona, L'Última Volta @l_ultimavolta, Anna Sánchez @annaschzz, Natalia Benito @nataaliiab, Clàudia Samarra @claudiasamarra, Nora Brugué @norabruguee_, Les Tussys @lastussys, Aleix A. @aaleeixx_, Facultat de Veterinària UAB @veterinariauab, Helena G. @helenagf5, Sofia Falces @sofiafalces, Elena Marín @elenamarinart, Roger Delgado @rogerdn__, Marta Castany @marta.castany, Podcast PicoTres @podcastpicotres, Mitic Brand @miticbrand, Hugo Moya @hugomoya, Adrià Gordillo @agordillo_escritor, Els Descontrolats @elsdescontrolats, Ximo Prods @ximo_prods, Lyne Group @lynegroup, UAB Media @uabmedia, Paula Amontes @paulaamoontes, Ali Alkarkhi @ali_alkarkhi.

7.7. Timing

Disposar d'un **calendari detallat de les accions és fonamental per a una planificació estratègica** de la comunicació, permetent definir amb precisió el moment òptim per a cada missatge i el canal més adequat per a la nostra audiència.

A continuació, es presenten tres taules, corresponents als mesos de **març, abril i maig**, on es detalla el contingut que es va compartir durant les diferents fases de la campanya. Per facilitar la identificació, s'ha utilitzat un **codi de colors específic per a cada canal: el lila representa el contingut difós a través d'Instagram, el blau el publicat a TikTok, el vermell la publicitat exterior (incloent-hi codis QR i el programa de l'esdeveniment), i el verd la difusió realitzada per missatgeria (WhatsApp) a diversos grups d'estudiants de diferents facultats de la Universitat Autònoma de Barcelona.**

					1/03	2/03
						REEL INFORMATIU POST ESTÀTIC INFORMATIU
						TIK TOK INFORMATIU
3/03	4/03	5/03	6/03	7/03	8/03	9/03
	REEL INFORMATIU	POST ESTÀTIC INSPIRACIONAL	REEL ENTRETENIMENT	POST ESTÀTIC INSPIRACIONAL		REEL INFORMATIU
	TIK TOK INFORMATIU		TIK TOK ENTRETENIMENT	TIKTOK TREND		TIK TOK INFORMATIU
10/03	11/03	12/03	13/03	14/03	15/03	16/03
POST ESTÀTIC INFORMATIU	REEL ENTRETENIMENT		POST ESTÀTIC EDUCACIONAL	REEL ENTRETENIMENT	POST ESTÀTIC INSPIRACIONAL	REEL ENTRETENIMENT
TIK TOK TREND		TIK TOK ENTRETENIMENT	TIK TOK TREND	TIK TOK TREND	TIK TOK INFORMATIU	TIK TOK TREND
	EXTERIOR: CODIS QR's	EXTERIOR: CODIS QR's	EXTERIOR: CODIS QR's	EXTERIOR: CODIS QR's	EXTERIOR: CODIS QR's	EXTERIOR: CODIS QR's
17/03	18/03	19/03	20/03	21/03	22/03	23/03
POST ESTÀTIC ENTRETENIMENT		REEL ENTRETENIMENT		POST ESTÀTIC INSPIRACIONAL		REEL INFORMATIU
TIK TOK ENTRETENIMENT	TIK TOK TREND			TIK TOK TREND		TIK TOK INFORMATIU
MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)		
24/03	25/03	26/03	27/03	28/03	29/03	30/03
	POST ESTÀTIC INFORMATIU		REEL ENTRETENIMENT		REEL ENTRETENIMENT	POST ESTÀTIC INFORMATIU
TIK TOK ENTRETENIMENT			TIK TOK TREND		TIK TOK TREND	
31/03						

	1/04	2/04	3/04	4/04	5/04	6/04
7/04	8/04	9/04	10/04	11/04	12/04	13/04
		REEL INFORMATIU				
		TIK TOK INFORMATIU				
14/04	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	20/04
POST ESTÀTIC PROJECTE	REEL PROJECTE	POST ESTÀTIC PROJECTE	REEL PROJECTE	POST ESTÀTIC PROJECTE	REEL PROJECTE	POST ESTÀTIC PROJECTE
TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE
21/04	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04
REEL PROJECTE	POST ESTÀTIC PROJECTE	REEL PROJECTE	POST ESTÀTIC PROJECTE	REEL PROJECTE	REEL PROJECTE	REEL PROJECTE
TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE
EXTERIOR: PROGRAMA	EXTERIOR: PROGRAMA	EXTERIOR: PROGRAMA	EXTERIOR: PROGRAMA	EXTERIOR: PROGRAMA		
MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)
28/04	29/04	30/04				
REEL PROJECTE	REEL PROJECTE	POST ESTÀTIC INFORMATIU				
TIK TOK PROJECTE	TIK TOK PROJECTE	TIK TOK INFORMATIU				
MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)	MISSATGERIA (WHATSAPP)				

			1/05	2/05	3/05	4/05
			REEL INFORMATIU		POST ESTÀTIC INFORMATIU	REEL ENTRETENIMENT
			TIK TOK INFORMATIU		TIK TOK INFORMATIU	TIK TOK ENTRETENIMENT
5/05	6/05	7/05	8/05	9/05	10/05	11/05

POST ESTÀTIC INFORMATIU	DIA ESDEVENIMENT	POST ESTÀTIC INFORMATIU	REEL INFORMATIU PROJECTES	REEL INFORMATIU PROJECTES		REEL RESUM ESDEVENIMENT
TIK TOK INFORMATIU	DIA ESDEVENIMENT	TIK TOK INFORMATIU	TIK TOK INFORMATIU PROJECTES	TIK TOK INFORMATIU PROJECTES		TIK TOK RESUM ESDEVENIMENT

Taules 8,9,10. Planificació del contingut. Font: Elaboració propia.

8. Anàlisi post-esdeveniment: valoració dels resultats i KPI's

Una setmana després de l'esdeveniment presentem els **resultats, les valoracions i la medició dels KPI's**. Aquestes mètriques es troben al llarg d'aquest apartat desglossats en diferents punts que permeten avaluar com ha estat la trajectòria global del projecte a través de dades objectives i subjectives.

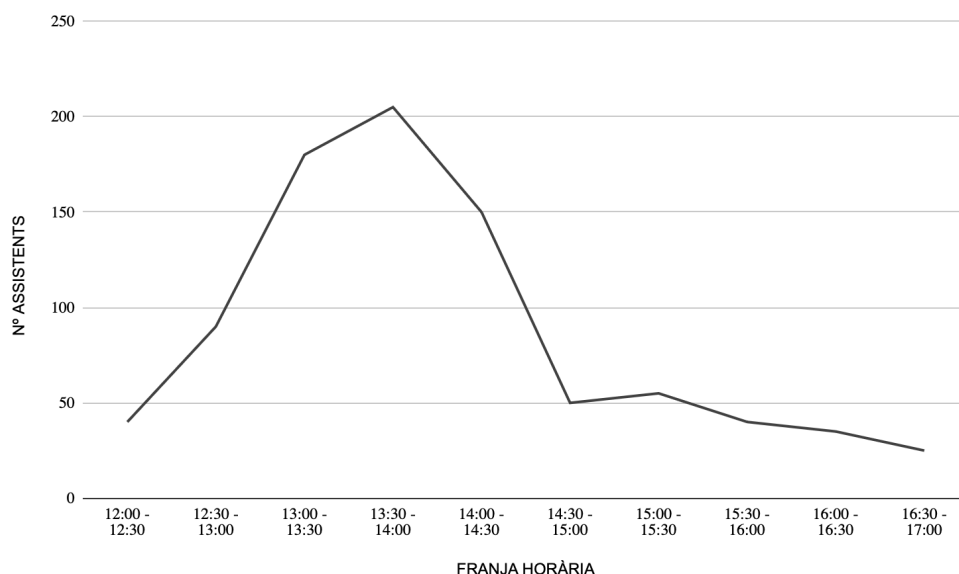
8.1. Avaluació de l'esdeveniment

En aquest apartat s'avaluaran l'assistència a l'esdeveniment, la satisfacció dels projectes participants i les publicacions i mencions dels assistents a les xarxes socials.

8.1.1. Assistència

La valoració de l'assistència permet mesurar l'abast real de l'esdeveniment en termes de públic. Analitzar el nombre de participants, la seva procedència, perfil i grau d'implicació ajuda a comprendre l'impacte de la convocatòria i a detectar punts forts i àrees de millora. Segons Berridge (2007), "l'assistència és un dels indicadors principals per avaluar l'èxit d'un esdeveniment, especialment quan s'han establert objectius quantitatius". Amb l'objectiu de mostrar de manera visual l'assistència registrada, s'ha inclòs un gràfic a continuació (vegeu Figura 18).

Figura 18. Afluència d'assistents durant l'esdeveniment de "Create&Connect" per franges horàries. Font: Elaboració pròpia.



Nota: Durant el dia de l'esdeveniment van assistir al voltant de 200 persones, sense comptar amb les persones que presentaven els seus projectes ni nosaltres mateixes com a organitzadores.

Com es pot observar al gràfic d'afluència d'assistents (vegeu Figura 18), les hores amb més afluència van estar les del matí i migdia, concretament de 12:30h a 14:30h, arribant a assolir el màxim entre les 13:30 i les 14:00 h comptant amb un total de més de 200 assistents.

A partir del migdia s'observa un descens en l'activitat, probablement relacionat amb l'hora de dinar, quan el públic objectiu es trobava ocupat. Des de les 15h fins a les 17h, la tendència es manté estable, amb una mitjana aproximada de 50 persones presents. A mesura que avançava la tarda, l'afluència va ser més fluixa i va anar disminuint progressivament, oscil·lant entre els 50 i els 10 assistents.

Totes aquestes dades les vam obtenir gràcies a un membre de l'organització, que es va encarregar de comptar l'assistència durant l'esdeveniment.

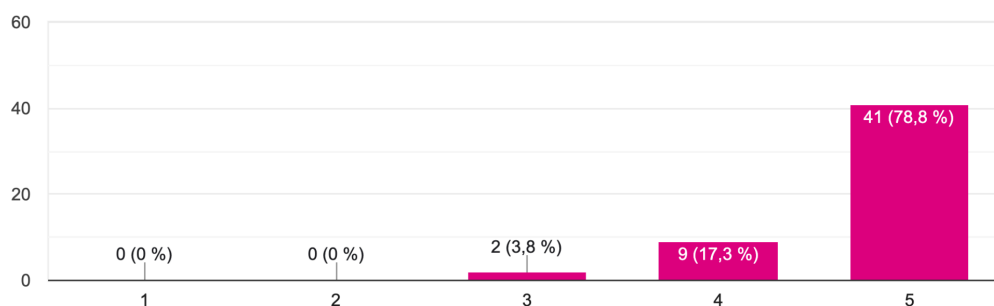
8.1.2. Satisfacció

Per tal de valorar la satisfacció general durant l'esdeveniment, vam dissenyar i posar a disposició dels assistents una enquesta accessible durant tota la jornada mitjançant un codi QR. Aquesta enquesta, composta per un total **d'11 preguntes**, va obtenir **52 respostes** i tenia com a objectiu recollir impressions i opinions que ens van ajudar a identificar els punts forts i possibles àrees de

millora de l'esdeveniment. Com a resultats més destacats, ressaltem les respostes a les preguntes 1, 2, 9 i 11⁶⁴ (vegeu Figures 19,20,21,22).

Figura 19. Escala de Likert (1 a 5) sobre la satisfacció l'esdeveniment de “Create&Connect”.

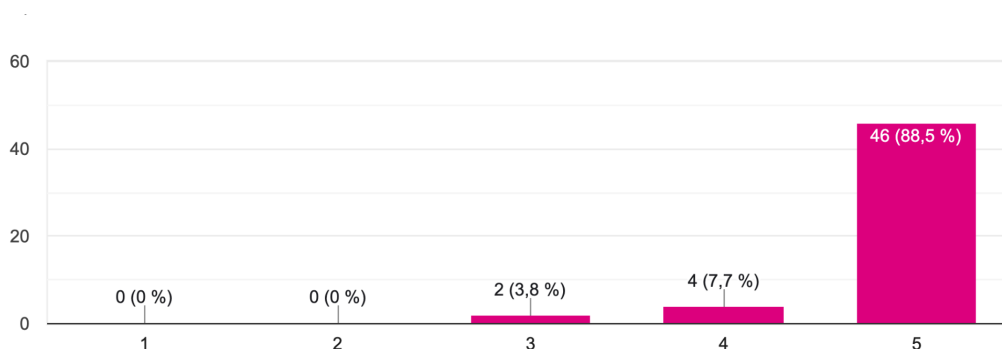
Font: Elaboració pròpia.



Nota: Un 78,8% dels assistents i participants es mostren molt satisfets amb l'esdeveniment.

Figura 20. Escala de Likert (1 a 5) sobre la satisfacció l'organització de “Create&Connect”. Font:

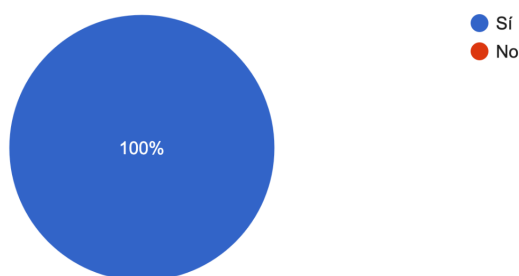
Elaboració pròpia.



Nota: Un 88,5% dels assistents i participants es mostren molt satisfets amb l'organització de l'esdeveniment.

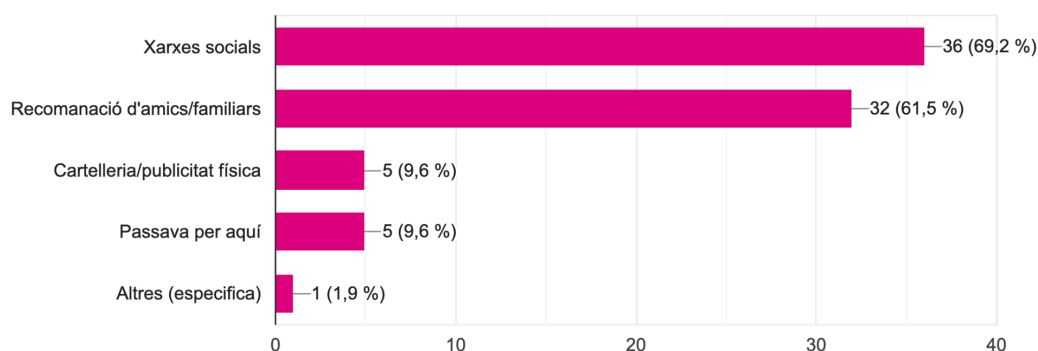
⁶⁴ Formulari de satisfacció dels assistents. Consultar a l'annex 14.

Figura 21. Gràfic circular sobre la recomanació de l'esdeveniment. Font: Elaboració pròpia.



Nota: El 100% dels assistents i participants recomanaria l'esdeveniment a algú.

Figura 22. Canal a través del qual vas conèixer l'esdeveniment "Create&Connect". Font: Elaboració pròpia.



Nota: El 69,2% dels assistents i participants van conèixer "Create&Connect" a través del canal de les xarxes socials i un 61,5% ho va fer a través d'amics o familiars..

Com es pot observar a les respostes, generalment les opinions i sensacions són positives, ja que un 78,8% dels enquestats qualifica l'esdeveniment amb la puntuació més alta, el 88,5% també qualifiquen l'organització amb la puntuació més alta i el 100% dels enquestats recomanaria l'esdeveniment a algun amic o amiga. A més, també podem observar que el mitjà més efectiu per a la promoció de l'esdeveniment han estat les xarxes socials, seguit de les recomanacions dels amics o familiars.

Paral·lelament, també hem considerat important recollir un *feedback* qualitatiu dels participants que presentaven els seus projectes personals. Aquesta informació s'ha obtingut mitjançant quatre preguntes específiques: **Com vau viure l'experiència amb l'estand?, Quanta gent aproximadament s'hi va apropar?, La gent participava i mostrava interès? i Hi ha alguna cosa que creus que podríem millorar per futures edicions?**.

Així doncs a continuació es presenten les opinions de totes aquelles persones que van presentar el seu projecte a "Create&Connect":

- **Adrià Fernández:**

"L'experiència va ser genial, ens vam sentir molt còmodes i l'organització va ser impecable. Al nostre estand van apropar-se més de 150 persones aproximadament. Així que sí, vam notar molta participació i ganes de conèixer el projecte per part del públic. Com a suggeriment, creiem que si les carpes es poguessin situar més a prop del bar, on hi ha més afluència de gent, es guanyaria més visibilitat i, per tant, més persones. Tot i així, ens sembla que tot estava molt ben organitzat i coordinat!"

- **Aleix Martínez:**

"Va ser molt entretingut i, tot i estar sol, en cap moment se'm va fer pesat. Pel que fa a la participació, no en tinc una xifra exacta, però potser unes 50 persones es van apropar i vaig poder entaular conversa amb unes 20 aproximadament. En general, sí, tot i que potser no van arribar a preguntar directament, sí que mostraven interès, i a moltes persones els vaig explicar les obres. Com a millora, potser seria millor situar els estands en un lloc amb més visibilitat, tot i que això va ser un imprevist. Pel que fa a la meua parada, crec que hauria estat més adequat situar-la entre les paradetes més artístiques, per mantenir una certa homogeneïtat, però per la resta, tot va estar molt bé."

- **Júlia Serret:**

"L'experiència amb l'estand va ser molt xula; cadascú tenia l'espai que necessitava i estava ben ubicat, cosa que facilitava tant fer activitats com exposar bé el projecte. Vam repartir entre 60 i 70 piruletes aproximadament, així que vam tenir força afluència. La gent s'hi apropava, ens preguntava pel podcast i després participava a la ruleta. Algunes persones fins i tot ens van

començar a seguir a les xarxes socials. Com a possible millora de cara a futures edicions, potser seria ideal tenir una carpa per a cada taula, ja que el sol en alguns moments podia resultar incòmode”.

- **Meritxell Costa**

“L'experiència amb l'estand va ser molt positiva, ja que tot estava ben organitzat i preparat per a l'ocasió. Al meu estand s'hi van apropar entre 15 i 20 persones, aproximadament. Pel que fa a l'esdeveniment en general, tot i no poder donar una xifra exacta, es calcula que hi van assistir unes 100 persones. La participació va ser activa i la gent mostrava interès, fent preguntes sobre si les creacions eren meves i sobre la motivació per dur-les a terme. Com a possible millora per a futures edicions, proposaria oferir més visibilització prèvia a l'esdeveniment per tal d'animar més alumnes a participar-hi”.

- **Adrià Gordillo**

“L'experiència amb l'estand va ser molt bona; tot i el possible contratemps de la pluja, s'hi va generar un gran ambient i ens va permetre multiplicar l'impacte entre els assistents. Durant les dues hores que hi vaig ser, s'hi van apropar unes 15 persones, i unes 10 van participar en el meu microrelat, mostrant molt d'interès. Per a futures edicions, potser es podria millorar l'horari i buscar una ubicació més cèntrica”.

- **Elena Marín**

“L'experiència amb l'estand va ser molt bona, amb molta activitat però un ambient tranquil i molt bon rotllo, amb gran implicació per part de tothom. S'hi van apropar aproximadament entre 10 i 15 persones, i una de les coses que més vaig valorar va ser l'interès mostrat pel projecte; les activitats van funcionar molt bé. De cara a futures edicions, potser es podria millorar la difusió posant codis QR i cartells a les diferents facultats de la universitat per captar més alumnat”.

- **Maxim Chorny**

“L'experiència amb l'estand va ser molt positiva; ens vam sentir còmodes i ben aollits en tot moment, amb una organització impecable i un ambient molt agradable. Al llarg de l'esdeveniment es van apropar al voltant d'un 50 persones, amb un flux constant de públic interessat. Tot i que no es van concretar moltes compres, la majoria de persones mostraven molt d'interès, feien

preguntes i valoraven molt la proposta, fet que ens va permetre donar a conèixer el projecte de manera efectiva. Com a possible millora per a futures edicions, suggerim ubicar l'estand en una zona de més pas, com a prop del pont, per guanyar visibilitat. Tot l'altre va ser perfecte; el projecte ens sembla molt ben enfocat i la feina feta a les xarxes socials ha estat excel·lent”.

- **Adrià González**

“L'experiència al nostre estand va ser molt positiva i divertida! Tot i alguns imprevistos com el vent, que va impedir fer l'activitat dels records, i que la Tablet amb la ruleta no es veia gaire bé (error meu), es van apropar entre 25 i 30 persones i una dotzena van completar tota l'activitat. Aproximadament la meitat van mostrar molt d'interès i admiració pel projecte, mentre que l'altra meitat s'hi acostava per curiositat. Com a proposta de millora, crec que estaria molt bé plantejar una dinàmica conjunta entre estands, on el públic es motivi a fer una mena de “ruta” amb algun premi, incentiu o joc; això podria afavorir que més gent s'apropés a tota la zona. També és cert que la cancel·lació de classes a la tarda per la pluja va fer que l'ambient decaigués una mica a partir de les 14 h. En general, ha estat una iniciativa fantàstica, molt ben organitzada, i encara més tenint en compte que és el primer any que es fa”.

- **Marta Castany**

“L'experiència amb l'estand va ser molt bona i ben organitzada. S'hi van apropar unes 20 persones en total: unes 7 van participar activament en el joc de “quantas paraules endevines” i la resta es van acostar per llegir el cartell, amb alguns escanejant-lo també. Els participants es mostraven motivats i amb ganes de fer-ho bé, i els que només venien a mirar també semblaven interessats en la proposta. Tot i que a la tarda hi va haver menys afluència, possiblement per l'hora, en general tot va funcionar molt bé. Com a suggeriment per a futures edicions, potser seria útil disposar d'un micròfon per anar informant de les activitats i cridar l'atenció de la gent que passava per la Cívica. Tot plegat, una molt bona experiència!”.

- **Laura Pierola**

“L'experiència amb l'estand va ser positiva. Tot i que el temps no va acompanyar i no hi va haver gaire afluència de públic, però va estar bé poder compartir el meu projecte i conèixer les altres que també presentaven el seu. Es va crear un ambient proper i acollidor entre els participants i les organitzadores de l'esdeveniment. A causa del mal temps, la participació va ser força baixa.

Aproximadament, es van acostar unes 15 persones al llarg de la jornada, però la majoria eren amics o coneguts dels participants, o bé altres persones que també tenien stand. En el meu cas va ser una mica complicat a l'inici a l'hora d'organitzar una de les activitats que tenia prevista que va ser fer un karaoke, perquè l'ambient a la universitat aquell dia amb el temps i demes no era el més favorable. Però sí que la gent que s'apropava mostrava interès, sobretot els altres participants que també mostraven els seus projectes. Pel que fa a futures edicions, potser hauria anat bé col·laborar amb col·lectius que ja són grans a la universitat i que aquests tinguessin petites actuacions, amb la intenció de cridar l'atenció de més gent o bé que aquests col·lectius es quedessin per allà per veure els projectes en qüestió”.

- **Carolina Buil**

“Va estar molt bé! La dinàmica de fer activitats a cada stand va ser molt encertada per captar l'atenció dels assistents i generar interacció. Vam comptar amb la participació d'unes 60 persones al llarg del dia i la veritat és que tant l'activitat com la proposta de l'app van despertar molt d'interès i curiositat. La gent s'hi implicava i preguntava. Una bona idea de cara a millores seria habilitar un petit escenari on cada projecte pugui fer una presentació breu per explicar què fa i arribar a més gent.”

- **Hugo Núñez**

“Va ser molt guai la sensació de fer exposicions improvisades i espontànies per a les persones que s'hi apropaven, i també molt enriquidor de cara a la futura defensa del TFG, ja que et feien preguntes que no t'havies plantejat abans. Jo diria que va passar prou gent; a xafardejar, més de 10 o 15 persones, i a participar activament, no més de 10. L'apartat de millora és complicat: és cert que l'hora era molt bona pel final de les classes i la localització immillorable, però potser es podria fer més difusió amb l'ajuda de la pròpia UAB.”

- **Helena Gómez**

“Va estar molt guai, la veritat. Em va agradar molt tenir la llibertat de fer el que volgués amb l'espai. Hi va haver poqueta gent perquè vaig arribar força tard, i crec que el moment fort va ser més al matí, però no ho sé... potser van passar unes 6 o 7 persones. La gent va ser molt agradable, em donaven la seva opinió sobre les fotos i en vaig acabar regalant unes quantes. M'hauria agradat haver pogut visualitzar l'espai abans del festival, amb alguna foto o referència,

perquè al principi no me'l sabia imaginar gaire bé. També hauria estat xulo fer una reunió prèvia. Però en general, tot va ser súper guai!”

- **Júlia López**

“Va ser una experiència molt positiva! L'ambient era molt dinàmic i acollidor, i vam poder interactuar amb moltes persones interessades. L'estand estava molt ben situat i això va ajudar a generar moviment constant. Al llarg del dia, crec que van passar pel meu estand entre 40 i 60 persones. A diferents moments es va formar fins i tot una petita cua. La gent s'hi va acostar amb curiositat i ganes de participar. Les activitats proposades van generar força interacció i van donar lloc a converses molt enriquidores. Per a la millora de cara a futures edicions, potser ampliar una mica l'espai de l'estand, però en general, tot va anar molt rodat i l'organització va ser excel·lent!”

- **Esther López**

“Tot i haver estat poc temps a l'esdeveniment, les respostes i aportacions de la gent em van ser molt útils per al meu projecte de TFG. L'ambient va ser molt acollidor i l'organització estava ben pensada, cosa que va facilitar poder connectar amb altres assistents i compartir inquietuds”.

A través de totes aquestes dades podem afirmar que l'opinió i la satisfacció tant dels participants com dels assistents ha estat positiva. En general les persones expositores destaquen la bona organització, l'ambient acollidor i sinèrgic i la participació positiva dels visitants. Tot i així, també suggereixen algunes millores com per exemple la millor situació dels estands o l'increment de difusió i promoció prèvia.

8.1.3. Posts i mencions d'assistents

Per poder medir l'èxit i la difusió de “Create&Connect”, és important tenir en compte els posts i mencions a xarxes socials sobre el mateix dia de l'esdeveniment.

Vam obtenir un total de **25 mencions a stories d'Instagram** relacionades amb l'esdeveniment. D'aquestes, 20 es van fer el mateix dia de l'acte, reflectint l'alta participació i immediatesa dels

assistents. Les 5 restants es van publicar en els dies posteriors, ja que eren continguts que requerien edició i preparació abans de compartir-se. En tots els casos, es va continuar mencionant l'esdeveniment, cosa que ens ha permès mantenir-ne la presència activa a xarxes durant més temps.

A més de les *stories*, entre els continguts publicats també hi havia publicacions estàtiques amb fotografies i *reels*, ampliant l'abast i la varietat de formats amb què es va difondre l'experiència viscuda. Cal destacar també que l'emissora de ràdio UABMèdia, va enregistrar un programa especial que va publicar als seus canals, així com un vídeo publicat a YouTube per un estudiant de doctorat procedent de l'Iraq, que va voler compartir la seva visió personal de l'esdeveniment. Aquestes accions van contribuir a donar visibilitat al projecte des de perspectives diverses i en formats complementaris. Per a exemplificar de manera visual la magnitud de les mencions dels assistents hem elaborat una taula (vegeu Taula 23).

Usuari d'Instagram	Tipus de contingut	Dia de l'esdeveniment
@uabbarcelona	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@l_ultimavolta	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@annaszcz	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@nataaliiab	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@claudiasamarra	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@norabruguee_	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@lastussys	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@aaleeixx_	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@biblioteques_uab	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@veterinariauab	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@helenagf5	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@sofiafalces	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@elenamarinart	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@rogerdn__	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia

@marta.castany	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@podcastpicotres	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@miticbrand	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@hugomoya	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@agordillo_escritor	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@elsdescontrolatss	Menció a stories d'Instagram	El mateix dia
@ximo_prods	Post estàtic compartit	Dies posteriors
@lynegroup	Menció a stories d'Instagram	Dies posteriors
@uabmedia	Menció a stories d'Instagram	Dies posteriors
@paulaamoontes	Menció a stories d'Instagram	Dies posteriors
@ali_alkarkhi	Reels sobre l'esdeveniment	Dies posteriors

Taula 23. Recull de les mencions a Instagram dels assistents de l'esdeveniment de “Create&Connect”. Font: Elaboració propia.

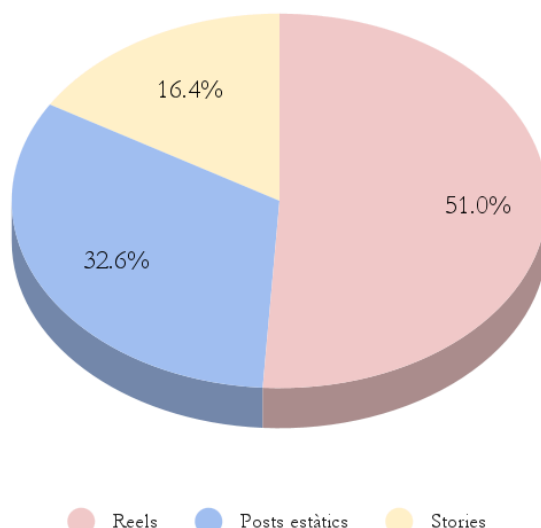
8.2. Avaluació de l'estratègia de comunicació

Per a l'avaluació de l'impacte digital de l'esdeveniment, s'ha analitzat exclusivament l'activitat a la xarxa social **Instagram** (@createiconnect), ja que és la plataforma que proporciona de manera més clara i accessible els principals indicadors de rendiment (KPIs) per a l'usuari. El període d'anàlisi comprèn del **2 de març al 12 de maig**, durant el qual es van publicar un total de **46 continguts** i es va assolir una comunitat de **286 seguidors**.

8.2.1. Cobertura

En aquest apartat, s'analitzarà la cobertura, entesa com el **número de persones impactades** —comptes en el cas de xarxes social—, per una campanya, segons l'Estudi General de Mitjans (2024). Aquesta dada és important per saber quanta gent ha estat impactada pel missatge, podent valorar així quina ha estat la seva repercussió i quins mitjans han arribat a més públic (vegeu Figura 24).

Figura 24. Gràfic circular sobre el *reach* a la xarxa social d'Instagram. Font: Elaboració pròpia a partir del panel per a professionals de l'aplicació.



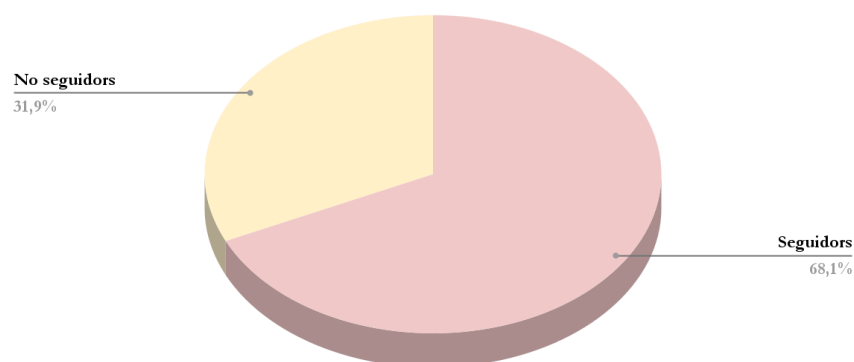
Nota: La cobertura⁶⁵ a la xarxa social Instagram ha estat de 19.459 comptes assolits, comptant com a data d'inici la primera publicació (2 de març) i la última (12 de maig). Si dividim aquesta cobertura segons el format dels continguts que s'han anat publicant, obtenim els següents resultats: els *reels* són el format que millors resultats ha obtingut, amb un 51% dels comptes assolits. Els segueixen els formats de *post* estàtic, amb un 32,6% i finalment el format que ha tingut menys rendibilitat ha estat el de *stories*, que han assolit tan sols el 16,4% dels comptes.

8.2.2. Engagement

L'*engagement* fa referència al **nombre d'interaccions o participacions** que els usuaris han realitzat en un anunci, en relació amb el total d'impressions que s'han generat (EGM, 2024). Es calcula com la relació entre el nombre total d'interaccions (com clics, comentaris, comparticions o reaccions) i el nombre d'impressions generades. Aquest KPI és fonamental per avaluar no només l'abast de la campanya, sinó també la qualitat de la seva recepció i el grau d'implicació del públic amb el missatge (vegeu Figura 25).

⁶⁵ Resultats de KPI's del compte d'Instagram. Consultar a l'annex 15.

Figura 25. Gràfica circular sobre *l'engagement* del perfil d'Instagram de @createiconnect. Font: Elaboració pròpia a partir del panel per a professionals de l'aplicació.

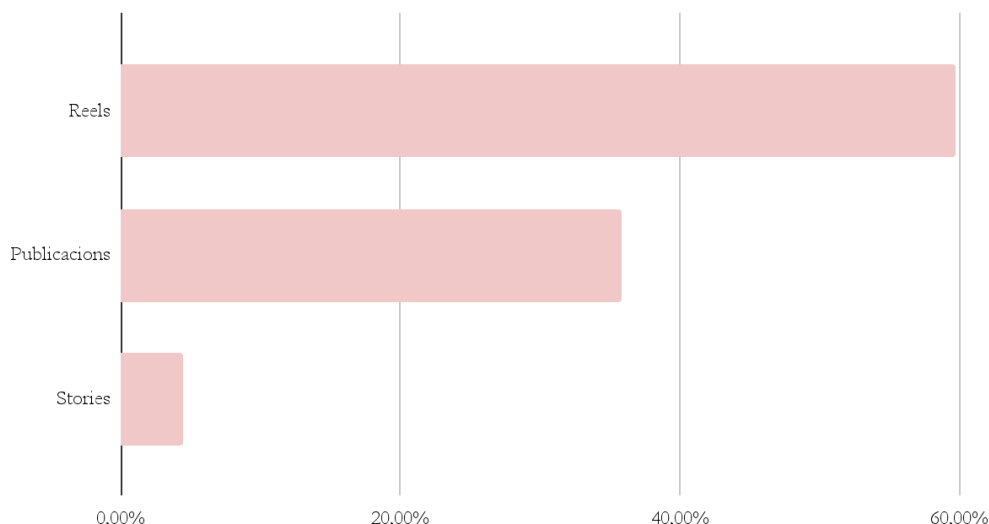


Nota: Del total d'interaccions, un 68,1 % van ser realitzades per persones que ja seguien el perfil, mentre que el 31,9 % provenien de comptes que encara no eren seguidors.

El compte de l'Instagram de l'esdeveniment va generar un total de **2.425 interaccions** amb el perfil, sumant *likes*, comentaris, compartits i guardats. En total, **747 comptes** diferents van interactuar amb el contingut relacionat amb l'esdeveniment. Aquest fet indica una bona capacitat de difusió i abast més enllà de la nostra comunitat de seguidors.

A continuació, es mostra *l'engagement* del compte d'instagram segmentat per tipus de contingut. (vegeu Figura 26):

Figura 26. Interaccions del perfil d'Instagram de @createiconnect segmentat per tipus de contingut. Font: Elaboració pròpia a partir del panel per a professionals de l'aplicació.



Nota: Destaca especialment el format *reel*, que representa el **59,7 %** del total d'interaccions. Aquests vídeos van generar **1.300 m'agrades**, **135 comentaris**, van ser **guardats 28 vegades** i **compartits 48 vegades**, confirmant-se com el format amb més capacitat d'impacte i difusió. Les **publicacions estàtiques** van representar el **35,8 %** de les interaccions, amb un total de **788 m'agrades**, **57 comentaris** i **22 guardats**. Finalment, el format de *stories* va concentrar el **4,5 %** de la interacció total, tot i que el seu caràcter efímer i immediat el fa rellevant com a eina de suport i dinamització durant els dies clau de l'esdeveniment⁶⁶.

8.2.3. Conversions

Entenem el concepte de conversió com a l'acció que es duu a terme a la fase final del funnel de vendes. En el cas de l'àmbit digital i, concretament a les xarxes socials, aquesta acció es tradueix al nombre de clics que es realitzen a la URL vinculada a la publicació analitzada (EGM, 2024).

En el nostre cas, cal destacar que la selecció dels 15 projectes participants a "Create&Connect" es va realitzar mitjançant un **formulari** accessible a la biografia del compte d'Instagram de l'esdeveniment, que va estar actiu des del 2 fins al 30 de març de 2025.

⁶⁶Resultats de KPI's del compte d'Instagram. Consultar a l'annex 15.

Per tal d'avaluar les conversions obtingudes a través del nostre compte d'Instagram, ens hem centrat en el nombre de persones que van fer clic a l'enllaç que redirigia al formulari d'inscripció. En total, es van registrar 70 clics, considerats com a conversions inicials. D'aquestes, 23 persones van acabar omplint el formulari.

Així doncs, la **taxa de conversió** es calcula dividint el nombre de formularis completats (23) entre el nombre total de clics a l'enllaç (70) i multiplicant el resultat per 100. Això dona com a resultat una taxa de conversió del **32,85%**.

8.3. Avaluació global del projecte

En aquest apartat s'avaluarà el projecte de manera global, posant especial atenció al grau de compliment dels objectius establerts prèviament en el marc teòric, seguint el model **SMART** de Doran (1981). A més, s'analitzarà la visibilitat de la marca i dels participants abans i després de l'esdeveniment, així com el creixement sostingut de l'audiència i l'interès generat un cop finalitzat l'esdeveniment.

8.3.1. Compliment dels objectius

Al llarg del projecte, ens havíem proposat cinc objectius específics (SMART) vinculats a la participació, la visibilitat, la comunicació, l'organització i l'avaluació de l'esdeveniment. A continuació, es detalla el grau d'assoliment de cadascun:

1. **Fomentar la participació estudiantil:** Aquest objectiu s'ha complert satisfactòriament. S'han aconseguit **15 projectes participants** de diverses disciplines (emprenedoria, comunicació, música, psicologia...), oferint una mostra diversa i representativa del talent estudiantil de la UAB. A més, l'espai ha servit com a plataforma de projecció per a aquests estudiants, tal com es pretenia. La inscripció es va tancar **dins del termini previst** i es va treballar conjuntament amb els participants per definir una **estructura clara** per a cada presentació o exposició.
2. **Aconseguir una assistència significativa per generar impacte:** Tot i que prèviament s'ha indicat que l'esdeveniment va comptar amb un total de **200 assistents**, no es pot determinar la xifra exacta amb precisió, però aquesta estimació s'hi apropa

considerablement. Aquesta xifra, tot i no arribar a l'objectiu inicial de 300, representa una **participació significativa** tenint en compte les circumstàncies i la naturalesa de l'esdeveniment. La **difusió prèvia** mitjançant canals oficials de la UAB i xarxes socials gestionades per participants i delegats va contribuir notablement a aquesta assistència.

3. **Desenvolupar una estratègia de comunicació sòlida: La campanya de comunicació** es va iniciar el 2 de març i es va mantenir activa fins una setmana després de l'esdeveniment, el 12 de maig. Durant aquest període es van publicar un total de **46 continguts a xarxes socials**, entre publicacions informatives, promocionals i recordatoris. Aquesta estratègia va aconseguir generar **80.170 visualitzacions**, superant àmpliament l'objectiu inicial de **15.000 visualitzacions**⁶⁷. La col·laboració amb els canals institucionals de la UAB, així com amb els participants, va permetre una difusió efectiva, constant i coherent amb els valors i objectius del projecte.
4. **Garantir una experiència fluida i organitzada per a participants i assistents:** Tot i algunes adaptacions d'última hora a causa de la pluja, es va mantenir una **estructura clara de l'espai, diferenciada per categories**, i es van celebrar més de **tres reunions** de coordinació amb l'equip organitzador. La planificació prèvia va ser fonamental per poder reaccionar davant els imprevistos i garantir que l'experiència fos fluida i ben valorada per tothom.
5. **Recollir un bon *feedback* de l'esdeveniment per part dels assistents i els participants:** Les enquestes de satisfacció estaven disponibles tant durant l'esdeveniment, especialment dirigides als assistents, com en el període posterior a la jornada. Es van recollir més de **50 respostes**, que han permès extreure conclusions sobre punts forts i àrees de millora. A més, vam recopilar un *feedback* qualitatiu directe dels responsables de cada estand, que en general va ser molt positiu, destacant la bona organització i la qualitat de l'experiència. L'anàlisi d'aquestes dades ha estat clau per valorar l'impacte del projecte i orientar futures edicions.

Així doncs, en conclusió, considerem que els objectius marcats s'han complert de manera satisfactòria, tant pel que fa a la participació i impacte com a l'organització i l'avaluació posterior. Malgrat alguns reptes logístics i externs, l'esforç col·lectiu i la implicació dels participants han estat claus per assolir els resultats esperats.

⁶⁷Resultats de KPI's del compte d'Instagram. Consultar a l'annex 15.

8.3.2. Visibilitat dels participants i de la marca abans i després de l'esdeveniment

A continuació, es presenta una taula comparativa amb el nombre de seguidors que tenien els comptes d'Instagram dels projectes abans de participar a l'esdeveniment i un cop finalitzat. També s'analitzarà l'evolució dels seguidors del compte oficial de l'esdeveniment, comparant les dades prèvies amb les actuals (vegeu taula 27):

Compte d'Instagram	Seguidors abans de l'esdeveniment	Seguidors després de l'esdeveniment	Diferència (+/-)
@elenamarinart	739	755	+16
@elsdescontrolatss	235	289	+54
@focus_academy_s antcugat	187	188	+1
@agordillo_escritor	519	535	+16
@lopako.care	117	140	+23
@portfoliohelen	137	142	+5
@podcastpicotres	511	610	+99
@liljlayy	991	1.011	+20
@nows.es	39	44	+5
@laura_hp22	460	464	+4
@m.c.crochet_	97	122	+25
@marta.castany	1.037	1.102	+65
@miticbrand	380	490	+110
@natudecor__	71	78	+7
@create&connect	221	287	+66

Taula 27. Evolució de seguidors a Instagram abans i després de l'esdeveniment. Font: Elaboració pròpia.

L'anàlisi de l'evolució dels seguidors als comptes d'Instagram mostra un **creixement generalitzat** en tots els projectes participants després de la celebració de l'esdeveniment "Create&Connect". Destaca especialment el cas de **@miticbrand**, amb un **increment de 110 seguidors**, seguit de **@podcastpicotres (+99)** i **@marta.castany (+65)**. Aquest augment s'atribueix a la visibilitat i projecció obtinguda durant l'esdeveniment. Pel que fa al compte oficial de l'esdeveniment, **@create&connect**, aquest ha experimentat un **creixement significatiu de 66 seguidors**, passant de 221 a 287, fet que reflecteix l'impacte positiu de la iniciativa i l'interès generat entre el públic assistent i digital.

8.3.3. Documentació fotogràfica i videogràfica de l'esdeveniment

L'esdeveniment va ser **documentat tant fotogràficament com videogràficament amb l'objectiu de preservar-ne un registre visual complet i de qualitat**. Aquest material permet no només fer difusió posterior de l'activitat, sinó també analitzar-ne l'impacte, la participació i la dinàmica general de la jornada.

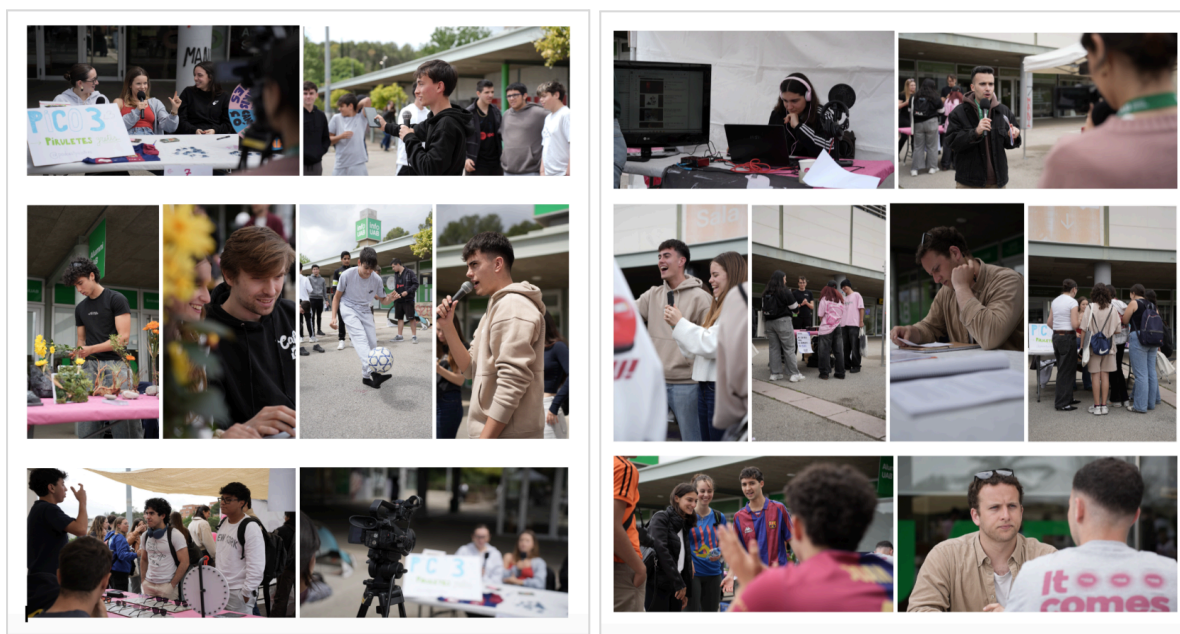
Pel que fa a la **documentació fotogràfica**, es va realitzar un seguiment visual capturat per **@ximo_prods** (perfil d'instagram) al llarg de tot l'esdeveniment. Les fotografies capturen moments clau, com ara les intervencions dels participants, les activitats interactives i l'ambient general, amb una atenció especial a la representació de la diversitat del públic i la posada en escena. Aquest recull fotogràfic s'ha compartit parcialment a les xarxes socials oficials de l'esdeveniment (**@createiconnect**).



Figura 27. Creadores i organitzadores de "Create&Connect". Fotografia pròpia



Figures 28 i 29. Projectes participants “Create&Connect”. Fotografia pròpia



Figures 29 i 30. Ambient dia de l'esdeveniment “Create&Connect”. Fotografia pròpia

Quant a la **documentació videogràfica**, a les plataformes oficials de l'esdeveniment, concretament als perfils d'Instagram i TikTok (@createconnect), s'ha publicat un vídeo recopilatori que documenta les principals activitats realitzades durant la jornada. Aquest material audiovisual permet observar l'ambient generat, el grau de participació del públic assistent i alguns dels moments més rellevants de l'acte. Podeu consultar el vídeo en el següent enllaç: https://www.instagram.com/reel/DJhd384NVGU/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Paral·lelament, **UABmèdia**, espai universitari dedicat a la formació mitjançant la creació, producció i difusió de continguts audiovisuals innovadors i de qualitat, va realitzar un programa especial sota el títol “Especial|Create&Connect”. En aquest espai se'ns realitza una entrevista centrada en diversos aspectes del projecte: l'origen de la iniciativa, les motivacions que l'han impulsat, l'impacte generat i les perspectives de continuïtat per a futures edicions. El programa inclou també un resum visual de tota la jornada. Podeu consultar el vídeo en el següent enllaç: <https://uab.media/clip/1314/especial-create-and-connect>



Figura 31. Entrevista realitzada per **UABmèdia**. Fotografia pròpia

9. Conclusions

Arribats al final d'aquest projecte, es presenten les conclusions a partir d'un repàs general dels punts tractats al llarg de la memòria. Per començar, es destaquen diversos aspectes clau extrets del marc teòric que han estat fonamentals per a la definició i execució del projecte.

En primer lloc, podem afirmar que **“Create&Connect”** s'ha mantingut fidel a les categories en què inicialment el vam emmarcar. Segons la classificació proposada per Shone i Parry (2004), l'esdeveniment ha actuat com un esdeveniment **organitzacional**, ja que ha assolit amb èxit l'objectiu de generar espais de trobada i interacció entre membres de la comunitat universitària, facilitant el *networking* i l'intercanvi d'experiències. Alhora, també s'ha consolidat com un esdeveniment **cultural**, gràcies a les propostes creatives presentades, que han posat de manifest la riquesa de visions, inquietuds i talent dels participants. Seguint la classificació de Du Cros i Jolliffe (2014), podem reafirmar que ha estat un **enriching event**, ja que ha promogut el desenvolupament personal i creatiu dels assistents, i alhora un **affirming event**, oferint un espai on expressar identitats i valors propis, reforçant el vincle amb la institució universitària.

En segon lloc, s'ha utilitzat com a referència el **model estandarditzat de planificació d'esdeveniments de Dawson i Basset (2014)**, que ha proporcionat una estructura metodològica clara per abordar la preparació i el desenvolupament de l'esdeveniment. Cal destacar que, malgrat ser una font de l'any 2014, i tenint en compte la rapidesa amb què evoluciona el sector dels esdeveniments, aquest model ens ha servit com un **referent essencial** al llarg de tot el procés, per la seva claredat, flexibilitat, qualitats que el fan adaptable a les necessitats actuals.

Respecte a la **metodologia qualitativa**, aquesta s'ha basat en **entrevistes en profunditat i focus group a través** de l'estructura proposada per **Pere Soler**. D'una banda, les entrevistes, ens han ajudat a identificar i entendre millor **aspectes essencials com les tendències emergents**, aportant un coneixement més proper i contextualitzat. Entre aquestes tendències, destaquem l'**ús de tecnologies digitals**, molt demandat per diversos participants, que volien incorporar elements interactius als seus estands, i la **difusió i comunicació digital**, que s'ha evidenciat com un factor determinant per assolir una **bona participació i garantir l'èxit del projecte**. D'altra banda, el *focus group*, ens ha servit per a construir la **identitat de marca** i l'**estratègia de**

comunicació a través de l'opinió de persones que no només són expertes en comunicació, sinó que també formen part del nostre públic objectiu.

Així doncs, l'ús de la **metodologia qualitativa** ens ha permès contrastar la informació de les fonts acadèmiques amb altres referents més actualitzats, enriquant així la rigorositat informativa del nostre treball.

Paral·lelament, durant el desenvolupament del projecte “Create&Connect”, els **objectius** definits inicialment seguint l'**enfocament SMART** han servit com a guia per orientar totes les accions i decisions. A continuació, es presenta una avaluació global dels resultats obtinguts en relació amb cadascun d'aquests objectius.

Es pot afirmar que el projecte ha **assolit amb èxit** tots els objectius establerts en la seva fase inicial. S'ha fomentat de manera efectiva la **participació estudiantil**, amb una implicació activa i entusiasta per part dels participants, que han aportat propostes creatives i diverses dins les diferents categories artístiques i emprenedores. L'**assistència** a l'esdeveniment ha estat significativa, i s'ha constatat un flux constant de públic al llarg de tota la jornada, fet que demostra l'interès generat i la capacitat de convocatòria assolida. A més, la campanya de **comunicació** ha estat un pilar fonamental per garantir la **visibilitat del projecte**, gràcies a una **estratègia planificada i ben executada** que ha tingut un **impacte positiu** a les xarxes socials i als canals institucionals.

Pel que fa a la gestió i organització, la **coordinació prèvia i la planificació detallada** van permetre el desenvolupament fluït de l'activitat, amb una estructura clara i funcional que va afavorir una experiència satisfactòria tant per als participants com per als assistents. La recollida de **feedback** mitjançant enquestes de satisfacció ha permès identificar fortaleeses rellevants i, alhora, detectar oportunitats de millora que poden contribuir a futures edicions encara més enriquidores. A més, també es van recollir les opinions dels expositors a través d'una enquesta qualitativa de quatre preguntes. En general, tant la valoració **per part del públic com per part dels participants** ha estat molt positiva, ja que molts van manifestar la seva voluntat de **repetir l'experiència**.

Així doncs, el projecte no només ha complert amb els objectius marcats, sinó que s'ha consolidat com una **proposta de gran valor dins l'àmbit universitari**, capaç de promoure el talent

emergent, potenciar la creativitat i generar espais de trobada i col·laboració entre membres de la comunitat.

Així mateix, al llarg del desenvolupament del nostre projecte i en l'organització de l'esdeveniment, ens hem trobat amb diverses **limitacions de factors externs** que han condicionat tant el procés com la seva execució. En primer lloc, el **pressupost** ha estat una de les dificultats més grans, ja que comptàvem amb zero euros de partida. Malgrat això, hem assumit personalment alguns costos com la decoració i la impressió de la cartelleria, per tal de garantir que l'esdeveniment es pogués dur a terme amb la qualitat desitjada.

Una altra limitació destacada ha estat el **clima**, un factor que, com és habitual, no es pot controlar. Ens hem trobat en una època amb pluges freqüents que han condicionat la disponibilitat i l'adequació dels espais on havíem previst celebrar l'esdeveniment. Això ens ha obligat a adaptar-nos ràpidament i a replantejar la distribució de l'espai. De fet, fins i tot el mateix dia de l'esdeveniment vam haver de fer canvis d'última hora i improvisar, ja que, malgrat tenir un plànol prèviament elaborat, la pluja va fer necessari reorganitzar-lo sobre la marxa.

Pel que fa al **recolzament institucional**, valorem positivament el suport rebut, especialment pel que fa a la informació facilitada i la cessió d'alguns materials. Tot i això, l'organització ha requerit un alt grau d'autonomia per part nostra, ja que sovint hem hagut de gestionar pel nostre compte aspectes com el muntatge del material, el seu transport o la sonorització de l'espai. Aquesta llibertat ens ha permès desenvolupar el projecte amb molta iniciativa pròpia, però també ha implicat fer front a certs reptes logístics de manera independent.

Finalment, el fet que l'èxit de l'**esdeveniment depengués en part de terceres persones** —concretament, de la participació de 15 projectes diferents— afegia un component de complexitat que no depenia directament de nosaltres. Tot i això, volem posar en valor la responsabilitat i el compromís de tots els participants, ja que cap va fallar, i gràcies a això, l'esdeveniment es va poder dur a terme amb èxit.

Tenint en compte totes les limitacions que ens hem trobat i, després de reflexionar sobre el desenvolupament de l'esdeveniment, considerem que hem actuat de manera efectiva i amb una alta capacitat resolutiva. No obstant això, hem identificat diverses **àrees de millora** que considerem rellevants per a futures edicions. En primer lloc, pel que fa a la **dinàmica interna de**

l'equip, som conscients que en certs moments clau ens hauria calgut una coordinació més fluida i una definició més clara i compartida de les prioritats i preferències de cada membre. Aquesta manca de sincronització en alguns instants va poder afectar, encara que de manera subtil, l'eficàcia global de la nostra tasca.

Pel que fa a la **gestió del temps**, valorem positivament la nostra capacitat per mantenir-nos dins dels terminis establerts durant la major part del procés. Tanmateix, identifiquem una debilitat significativa en la fase final, concretament en l'estratègia de comunicació, centrada en atraure públic perquè vingués el dia de l'esdeveniment. Els terminis ajustats amb els que vam treballar en aquesta última etapa van dificultar la difusió adequada de l'acte i la promoció del cartell, fet que va limitar el nostre marge d'acció per generar més impacte. Tot i això, ens va sorprendre molt positivament la quantitat de gent que finalment va assistir a l'esdeveniment, i estem molt contents amb el resultat assolit.

Pel que fa als aspectes més personals, la realització d'aquest TFG ens ha permès aprendre molt més del que inicialment esperàvem. Tot i que una de les nostres motivacions principals era aprofundir en els coneixements sobre les relacions públiques, ens hem hagut d'enfrontar a diverses situacions adverses que ens han fet desenvolupar habilitats i competències en àmbits que no havíem previst. Hem après a gestionar el temps de manera eficaç i a perseverar, encara que ens haguessin dit “no” en diverses ocasions. També hem desenvolupat la capacitat de gestionar l'estrès i d'actuar amb rapidesa en situacions d'incertesa, així com de respondre amb agilitat davant les dificultats. Internament, hem practicat l'autogestió assignant-nos diferents rols i establint *timelines* professionals per assegurar un correcte avanç del projecte.

A més, aquesta experiència ens ha permès **descobrir el talent existent entre els nostres companys, sovint desconegut i poc reconegut, ressaltant la importància del suport mutu entre estudiants**. Hem comprovat que els joves són persones molt agraïdes i dedicades, i que realment duen a terme accions de gran valor i significat.

Finalment, voldríem compartir una petita reflexió. Sens dubte, un dels aprenentatges més grans i inesperats que ens ha deixat aquest projecte ha estat adonar-nos del talent i la iniciativa que tenen molts joves avui dia.

Ens hem trobat amb propostes realment valuoses, creatives i amb un gran potencial per generar impacte social, però també hem pres consciència d'una de les seves principals dificultats: la manca de visibilitat. Aquests projectes sovint no disposen d'un espai ni d'un altaveu des d'on fer-se conèixer.

Aquesta experiència ens ha servit per reafirmar dues coses: **la confiança en la nostra generació i la nostra passió per la comunicació. Quan ambdues es combinen, es poden arribar a fer coses realment transformadores.**

10. Bibliografia

- 4YFN Barcelona. (Recuperat el 18 de maig 2025). *About 4YFN*. <https://www.4yfn.com/about>
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
- Ajuntament de Cerdanyola del Vallès. (19 de juny de 2023). *El govern presenta l'estructura organitzativa de l'Ajuntament per al mandat 2023-2027*.
<https://www.cerdanyola.cat/actualitat/el-govern-presenta-lestructura-organitzativa-de-lajuntament-al-mandat-2023-2027>
- Belluccia, R. (2016). *Estrategia de marca*. Materials de curs en línia. Document inèdit.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080468112>
- Besant, H. (2016). *The Journey of Brainstorming*. *Journal of Transformative Innovation* [Arxiu PDF].
- Bizbarcelona. (2025). *Bizbarcelona 2025*. (Recuperat el 18 de maig de 2025) de <https://www.bizbarcelona.com>
- Campmany, M. (2022). *Apunts de classe sobre Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques (Presentació de classe)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicació.
- Consorci de la Zona Franca de Barcelona. (2025). *Barcelona New Economy Week (BNEW)*. Recuperat el 18 de maig de 2025, de <https://www.bnewbarcelona.com/es/index.html>
- Costa, J. (2010). *Dircom: Estratega de la complejidad*. Barcelona: Paidós.
- CRAJ Barcelona. (s.d.). *Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona*.
<https://www.crajbcn.cat/>

CRAJ - Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils. (2024). *Finançament i gestió econòmica en l'organització d'esdeveniments*. CRAJ.

<https://www.crajbcn.cat/financament-gestio-economica-organitzacio-esdeveniments/>

CRAJ - Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils. (2024). *Plantilla d'escala d'un acte o esdeveniment*. <https://www.crajbcn.cat/plantilla-escaleta-acte-esdeveniment/>

Decret 112/2010, de 31 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives,

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 5709, 7 de setembre de 2010.

<https://cido.diba.cat/legislacio/1362942/decret-1122010-de-31-dagost-pel-qual-saprova-el-reglament-despectacles-publics-i-activitats-recreatives-departament-dinterior-relacions-institucionals-i-participacio>

Doran, G. T. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. Management Review, 70(11), 35–36.

Dowson, R., & Bassett, D. (2015). *Event planning and management: A practical handbook for PR and events professionals* (1a ed.). Kogan Page. <https://acortar.link/SQQNtg>

Du Cros, H., & Jolliffe, L. (2014). *Developing and managing visitor attractions* (2a ed.). Routledge.

International EMBOK Executive. (Recuperat 15 de febrer 2025). *Event Management Body of Knowledge – EMBOK Model*. <https://www.embok.org/embok-model>

Escobar Farfán, M. y Mateluna Sanchez, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.

Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. y Araya-Castillo, L. A. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.

Estremadoiro Bravo, I. (2023). *Teorías para: “El análisis del micro y macro entorno”* [Documento académico, Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”, Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales, UAGRM Business School].

https://www.academia.edu/108611445/Teor%C3%ADas_para_el_an%C3%A1lisis_del_Macro_y_Micro_entorno

Estudio General de Medios (EGM). (2024). Formación en medios [Diapositiva PowerPoint]. ESSENCEMEDIACOM.

García Prado, E. (2017). *Organización y eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Paraninfo.

Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
<https://acortar.link/1Tz2kH>

Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Lid Editorial Empresarial S.L.

Haigood, T. (2001). *Deconstructing Brand Personality* [Ponencia]. AMA Summer Educators Conference, Chicago, Estados Unidos.

Haller, K. (2021). *El pequeño libro del color: Cómo aplicar la psicología del color a tu vida*. Gustavo Gili.

Haynes, A., Lackman, C. y Guskey, A. (1999). Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image. *The Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 286–300.
<https://doi.org/10.1108/10610429910284229>

iFest. (2025). *Sobre l'iFest*. <https://ifest.cat/sobre-ifest/>

Jung, C. G. (1982). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo* (C. Cardona, Trad.). Paidós.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

Kilkenny, S. (2011). *The complete guide to successful event planning*. Atlantic Publishing Company.

<https://acortar.link/xvITwt>

Kolshus, K., Matras, F., Treinen, S., & Van der Elstraeten, A. (2014). *Cómo organizar una feria del conocimiento*. FAO.

<https://openknowledge.fao.org/items/795c3437-a3cb-4dda-9ff9-3a420896dd1c>

Luján, P. (2025). *Apunts de classe sobre Processos i Tècniques Creatives (presentació a classe)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Campus virtual.

Naeem, M., et al. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231205789.

<https://doi.org/10.1177/16094069231205789>

MarketingNews. (2024). 2024, el año de los eventos: el 94 % de los españoles invertirá en experiencias. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (s.f.). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)*.

<https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/OMCOrganismosInternacionales/Paginas/ocde.aspx>

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Crown Publishers.

Osborn, A. F. (1953). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. Charles Scribner's Sons.

Planas, J., & Fachelli, S. (2010). *Educació i mobilitat social a Catalunya*. Fundació Jaume Bofill.

https://papers.uab.cat/article/view/v96-n4-fachelli-planas?utm_

Professional Convention Management Association. (s.f.). *PCMA: Connecting, educating & inspiring business events strategists*. <https://www.pcma.org/>

Ricarte Bescós, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Rosenzweig, E. y Pearson, V. (2015). *Successful user experience: strategies and roadmaps*. Morgan Kaufmann.

Sabater, F. y Ato, Ó. (2020). *Planificación de la comunicación de eventos: Estrategia e innovación en tiempos de inmediatez*. Editorial UOC.

<https://www.editorialuoc.com/planificacion-de-la-comunicacion-de-eventos>

Sánchez Alcaraz, O. y Stinga, C. (s. f.). *Proyecto I: Identidad y marca*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/>

Sánchez Borrero, G. (2024). Psicología y uso del color: Transformación, reinterpretación y creación de nuevos significados sociales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (224). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi224.11290>

San Cornelio, G. (2017). *Projecte I: Identitat i marca | Referències*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/ca/referencias/>

Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Thomson Learning. <http://library.atu.kz/files/125866.pdf>

Silvers, Julia & Bowdin, Glenn & O'Toole, William & Nelson, Kathleen. (2006). Towards an International Event Management Body of Knowledge (EMBOK). Event Management. [Arxiu PDF].

Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153–168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>

Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona. Pàg. 132-137, 148-152.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

PR Newswire Association LLC. (1999). *"The Inmates are Running the Asylum": Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. PR Newswire.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E. y Strickland, A. J. (2012). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (18a ed.). McGraw-Hill Education.

Torrents Fernández, R. (2020). *El evento como lenguaje publicitario (o cómo llegar al corazón por la empatía)*. IPMARK. <https://ipmark.com/el-evento-como-lenguaje-publicitario/>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). *elDirectori en xifres: Curs 2023/2024*. <https://www.uab.cat/web/viure-el-campus/participacio-estudiantil/el-directori/el-directori-en-xifres/curs-23/24-1345924258066.html>

Universitat Autònoma de Barcelona. (18 de maig de 2025). *Setmana de la innovació – Coneixement i tecnologies de futur*. <https://webs.uab.cat/setmanainnovacio/>

Universitat Oberta de Catalunya. (18 de maig de 2025). *#SpinUOC 2025*. <https://www.uoc.edu/ca/recerca/emprenedoria/programes/spinuoc-2025>

Valbuena, L. (2024). *Apunts de classe sobre Creativitat Gràfica (Presentación de clase)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Campus Virtual.

Verazzi, L. (2017). Comunicació interna en les noves organitzacions. COMeIN. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 64, s. p. <https://doi.org/10.7238/c.n64.1713>

Vinyals, A. (2023). *Apunts sobre Psicologia de la Percepció Aplicada a la Publicitat i a les Relacions Públiques (presentació a classe)*. Universitat Autònoma de Barcelona, Campus virtual.

Wee, T. T. T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540176>

Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A. y Hayes, L. (2001). *Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning* [Ponencia]. Conferencia de Verano de Educadores en Marketing de la AMA, Washington, D.C., Estados Unidos.

11. Annex

Investigació i anàlisi prèvia

Annex 1: Entrevista a Míriam Riera

Annex 2: Entrevista a Arantza Daner

Annex 3: Entrevista a Ana Valencia

Annex 4: Entrevista a Damià Badia, Arnau Farré i Ona Torrens

Annex 5: *Focus group*

Annex 6: User persona

Planificació i disseny de l'esdeveniment "Create&Connect"

Annex 7: Descripció dels 15 projectes participants a "Create&Connect"

Annex 8: Plantilla de proposta d'esdeveniment proposada per Dawson i Bassett (2015) completada amb la informació de "Create&Connect"

Annex 9: Programa de l'esdeveniment

Annex 10: Escaleta tècnica de l'esdeveniment

Annex 11: Llegenda disposició de l'espai

Annex 12: Manual d'identitat corporativa

Annex 13: Bases sobre el criteri de selecció

Avaluació i resultats de l'esdeveniment

Annex 14 : Formulari de satisfacció dels assistents.

Annex 15: Resultats de KPI's del compte d'Instagram

Investigació i anàlisi prèvia

Annex 1: Entrevista a Míriam Riera

Míriam Riera i Creus és llicenciada en Periodisme i Màster en Direcció de Comunicació Empresarial i Institucional. Amb més de 15 anys d'experiència en comunicació estratègica i relacions institucionals, ha treballat en premsa, empreses privades i administració pública, destacant en diversos departaments de la Generalitat de Catalunya. Actualment, dirigeix Efectiva Comunicació i combina aquesta tasca amb la docència en diverses universitats i xerrades en comunicació.

E: Entrevistadores | **M:** Míriam Riera

E: Al maig volem organitzar una fira on els estudiants de la UAB puguin presentar els seus projectes. Projectes personals com ara un podcast, una marca de roba o un treball acadèmic que hagin fet i que els agradaria presentar. La idea és que sigui un espai per a tot tipus d'iniciatives.

El volem fer d'una manera informal, més propera, perquè tenim la sensació que moltes vegades aquests esdeveniments de networking són massa formals. Creiem que seria més còmode per a tothom si ho enfoquem d'una manera més relaxada.

També volem que altres estudiants de la Universitat Autònoma puguin veure els projectes i donar-los visibilitat. A més, ens agradaria que vinguessin alguns professionals per assessorar els nostres estudiants. Per exemple, algú que ja tingui un podcast d'èxit i pugui compartir la seva experiència. La idea és contactar amb Alumni UAB quan tinguem els projectes seleccionats.

Moltes vegades, els treballs es queden només a les aules, però creiem que hi ha molt de potencial en totes les facultats. Seria una llàstima que un TFG que ha donat lloc a una marca o un projecte d'enginyeria no pogués veure la llum. Per això, volem donar l'oportunitat de mostrar aquests projectes i ajudar a impulsar-los.

M: Comentàveu que faríeu un curs obert i després seleccionàrieu un projecte?

E: Ara mateix estem en la fase de decidir quants projectes seleccionarem. El que volem fer és filtrar la quantitat de projectes perquè, si volem buscar per a cada projecte un estudiant que ja hagi passat per aquesta experiència, no podem acceptar-ne 50.000. Preferim tenir-ne pocs i fer-ho

bé que no pas agafar-ne molts i no aconseguir els resultats esperats. La nostra idea és seleccionar entre 10 i 15 projectes.

Ara mateix també estem en la fase de comunicació, perquè els estudiants encara no coneixen aquesta iniciativa. Està en una fase inicial, però volem establir algunes bases. No volem posar requisits estrictes, però sí que volem definir uns criteris per seleccionar projectes creatius o amb alguna característica especial. Si no ho fem, ens trobaríem en la situació de decidir de manera arbitrària, i això no seria just. Per tant, s'ha de seguir un criteri clar.

Tampoc sabem quin serà el nivell de participació. Només parlant amb els nostres companys de classe ja tenim dos o tres projectes en ment. Imagina't si ho obrim a tota la UAB, poden sortir moltes iniciatives interessants.

M: Quants projectes voleu seleccionar? Després parlarem una mica del format, però us volia comentar que potser us esteu complicant massa intentant trobar un “match” perfecte per a cada projecte. Això pot convertir-se en una feina immensa.

Aquesta idea de fer “match” està molt de moda, però és difícil d'aconseguir quan no es posa un límit clar al tipus de projecte. Han de ser projectes tecnològics? Han de ser projectes de podcast? Han de ser d'un àmbit concret? Si limitéssiu una mica els criteris, seria més fàcil trobar connexions entre projectes i participants.

Si obriu tant el ventall de possibilitats, crec que serà difícil trobar algú adequat per assessorar cada projecte. Per això us proposo una altra idea: per què no us plantegeu fer un curs obert?

Així, es podrien presentar entre 10 i 15 projectes i fer una selecció d'alumnes innovadors de diferents àmbits. L'emprenedoria no sempre depèn del projecte en si, sinó de la metodologia de creació. El més important no és tant el producte final, sinó com ha sorgit la idea, quin pla de negoci s'ha seguit, com s'ha gestionat la comunicació i com s'ha dut a la venda.

Si agaféssiu 4 o 5 alumnes amb projectes en àmbits diferents, podrien explicar la seva experiència i compartir el seu aprenentatge amb tothom. Sí, una proposta més general, no tan específica com ara: "Tu tens un podcast, tu també tens un podcast..." sinó una cosa més transversal.

E: Al final tens raó, perquè si algú ha sigut innovador en comunicació, és igual que hagi creat un podcast o una marca de roba. La comunicació interessa a tothom. Exacte. També és interessant veure com s'ha aconseguit el finançament per dur-ho a terme.

Sí, perquè no importa el tipus de projecte, sinó com s'ha aconseguit l'èxit. Pots haver buscat un business angel, haver demanat un crèdit en un banc o haver presentat un projecte a l'ajuntament per rebre suport.

M: Jo, si fos vosaltres, no intentaria fer "match" entre projectes, perquè això us portarà molta feina i potser no aconseguireu les expectatives desitjades. A més, després, en la comunicació entre ells, serà complicat gestionar-ho. En canvi, podríeu separar dues parts diferents de l'esdeveniment: d'una banda, una exposició de projectes seleccionats, i de l'altra, un espai de debat o una taula rodona.

Personalment, els formats tradicionals de taula rodona no m'agraden gaire perquè són massa estàtics. Prefereixo formats més dinàmics, amb butaques i sense barreres, on hi hagi quatre o cinc emprenedors de sectors molt diferents.

Per exemple, un podria haver llançat un producte esportiu, un altre una marca de roba, un altre un podcast i un altre qualsevol altra iniciativa innovadora. Si hi ha un moderador que els faci preguntes, es podria generar un diàleg enriquidor entre ells.

Aquesta part del programa es podria fer abans o després de l'exposició dels projectes. Després, es podria tancar l'acte amb una sessió de networking, on tothom pugui interactuar lliurement. No sé quin programa teniu en ment, però això us faria la feina molt més fàcil. És més senzill organitzar un esdeveniment centrat en un tema concret, com ara emprenedoria en esport, mercats simbòlics o nous canals de comunicació. Quan obriu tant les opcions, la gestió es complica molt més.

D'aquesta manera, podríeu treballar en paral·lel. Podríeu seleccionar projectes mentre aneu definint l'altre aspecte de l'esdeveniment.

Sí, així s'evitaria que tot es barregés i es perdria el focus. Té sentit, perquè si treballem amb una persona en un projecte, podem acabar despenjant l'altra part del treball, i això ho complica. Crec que hi ha tres àmbits diferents i és més fàcil treballar en paral·lel.

E: En general, tots els projectes tenen una relació entre ells, però aquesta relació és més aviat metodològica. Al final, el que importa és com s'ha aconseguit portar el projecte a terme, independentment de quin sigui. Si et sembla bé, comencem amb les preguntes més teòriques que necessitem, i després podem acabar de parlar sobre altres aspectes.

M: D'acord, perfecte.

E: Quin paper tenen els esdeveniments en la comunicació i la imatge d'una empresa o institució?

Mira, els esdeveniments són una eina de comunicació molt potent. Tenen una característica que altres mitjans no tenen: el directe. Cada esdeveniment és únic, encara que es repeteixi periòdicament, perquè sempre hi ha variacions.

L'emoció de viure alguna cosa en el moment és incomparable. Encara que després es pugui gravar i utilitzar el material per a futurs continguts, res substitueix la sensació del directe. Per això sempre recomano gravar els esdeveniments, perquè els highlights poden ser molt útils més endavant.

Els esdeveniments presencials tenen una força especial. Els formats híbrids i en línia tenen molts avantatges: són més sostenibles, redueixen desplaçaments, però mai podran substituir totalment la presencialitat. Les olors, les textures, el contacte humà... Els éssers humans som socials i, per molt que es desenvolupin noves tecnologies, el format presencial sempre tindrà un impacte més profund.

Els esdeveniments no només comuniquen un missatge, sinó que transmeten emocions a través de tots els sentits. Amb la realitat augmentada, la realitat virtual i la intel·ligència artificial, es poden personalitzar encara més. De fet, la IA permet conèixer els interessos dels assistents abans que entrin a l'esdeveniment i adaptar l'experiència segons les seves preferències.

Dit això, un esdeveniment té un impacte més limitat en quantitat de públic respecte a altres estratègies de comunicació, com una campanya de màrqueting o de relacions públiques. Excepte si parlem d'un esdeveniment de gran envergadura, com uns Jocs Olímpics.

A més, els esdeveniments són una eina cara en comparació amb altres canals de comunicació. Ara bé, la seva potència rau en la capacitat d'impacte directe i la generació d'experiències memorables.

Raymond Torrents, un expert en organització d'esdeveniments, ha escrit molt sobre això. Parla de com els esdeveniments tenen una gran força en la comunicació corporativa i en la creació de vincles amb el públic. Recomano llegir-lo si voleu aprofundir en aquest tema.

E: D'acord, crec que has respost molt bé la pregunta. La següent és si **creus que els esdeveniments continuen sent rellevants en un món cada cop més digitalitzat?**

M: Totalment. Els esdeveniments continuen sent essencials. La digitalització pot ajudar a millorar-los, però no els substitueix. Només cal veure com funciona el MWC o l'ISEC. Són esdeveniments on milers de persones es desplacen físicament per assistir-hi, malgrat que podrien seguir-ho en línia. Això no passa per casualitat.

Hi ha esdeveniments que funcionen molt bé en format digital, però quan hi ha una part de networking, el presencial és insubstituïble. La interacció cara a cara no és el mateix quan es fa en línia.

Dit això, sí que hem d'aprofitar les eines digitals per fer els esdeveniments més innovadors i personalitzats. El futur passa per combinar el millor de cada format.

E: Perfecte. La següent pregunta està més enfocada en el públic: **com poden contribuir els esdeveniments a la creació de comunitats i a la fidelització del públic?**

M: Depèn molt de com es plantegi l'esdeveniment i de quin sigui el seu objectiu. Un dels errors més comuns és organitzar un esdeveniment sense tenir clar per a què serveix. M'he trobat molts casos de clients que volen muntar un esdeveniment simplement per sortir als mitjans. Això no és una estratègia sòlida. Primer cal definir què volem comunicar i què volem aconseguir. Un cop tenim clar l'objectiu, decidim si un esdeveniment és realment la millor eina per assolir-lo.

Els esdeveniments tenen un gran poder per generar comunitats perquè fomenten la proximitat i la interacció. Les emocions són contagioses. Quan una persona està en un ambient ple d'entusiasme, la seva percepció de l'experiència es multiplica.

Si aconsegueixes que el públic visqui l'esdeveniment com una experiència emocionant, captar la seva atenció i fidelitzar-lo serà molt més fàcil. gafes molt més ràpid la tensió de la gent. Ara, evidentment, l'esdeveniment va ser potent per poder generar això. És aquesta capacitat de

transmetre les emocions de manera molt més directa, de manera molt més rítmica, amb tot un seguit de característiques que altres canals no tenen.

E: Seguint amb el tema de les tendències en l'organització d'esdeveniments actualment, la següent pregunta és: **Quines són les tendències principals en l'organització d'esdeveniments avui en dia, el 2025?** Perquè, sí, hem trobat informació del 2015, 2017, però clar, era pre-Covid. Després de la pandèmia, interpretem que tot ha canviat moltíssim i ara no sabem com es troba la situació.

M: Les tendències, algunes han canviat molt, i de les quals podem parlar. El que és una tendència és la incorporació de les noves tecnologies. Fa 10 anys no trobaves un holograma presentant un esdeveniment, i ara te'l pots trobar. Recordo un acte, per exemple, quan el Junqueras estava a la presó. Van fer un míting amb un holograma del Junqueras des de la presó, a l'escenari. Però no és l'única vegada que ha passat. De fet, en una pel·lícula de la saga de Marvel, crec que era "Avengers", o potser d'una altra saga, Hugh Jackman va fer una roda de premsa des d'Amsterdam amb un holograma, des de l'Amsterdam, presentant-se així. L'esdeveniment era completament real però l'holograma va ser una part essencial. O, per exemple, el meu amic que és molt fan de Whitney Houston, que va pagar per veure un holograma d'ella en un concert. Fa 10 anys això no passava, i avui és normal.

Les noves tecnologies són una tendència clara. Quan parlo de hologrames, vull dir també des de la incorporació de la tecnologia per poder accedir a un esdeveniment, fins a la personalització a través de la intel·ligència artificial, la realitat augmentada i virtual. Tot això ha canviat molt, i això és només pel que fa a la part logística d'un esdeveniment.

Pel que fa a altres tendències, també hi ha canvis que no tenen a veure directament amb la logística però que són igualment importants. Un exemple és la creixent importància de la il·luminació en els esdeveniments, sobretot aquells que es fan de nit o amb molta potència. Fa uns anys es gastava més en decorar l'estructura física, com columnes o altres elements arquitectònics. Però ara s'inverteixen més diners en pantalles i vídeo mapping. Amb les pantalles pots fer el que vulguis; pots crear amb elles escenaris espectaculars que poden transformar l'espai completament.

Un altre aspecte que està de moda són els colors. Són importants perquè transmeten emocions. Per exemple, els actes empresarials sovint s'associen amb el color blau, mentre que els actes relacionats amb l'energia o la sostenibilitat es poden associar amb el verd. Els colors vibrants, com el lila o el violeta, s'utilitzen cada cop més en esdeveniments, tot i que, a nivell d'il·luminació, pot ser complicat il·luminar amb llum freda perquè les persones poden aparèixer pàl·lides. És una cosa que es fa més a les esdeveniments de nit, on es fan servir colors daurats i tons més càlids per crear una atmosfera potent.

A més, dues tendències que cada cop guanyen més força en els esdeveniments són la sostenibilitat i el compromís social. La sostenibilitat, pensant sempre en el respecte pel medi ambient, inclou l'ús de materials sostenibles, reciclats o reciclables. Aquesta pràctica s'aplica a àrees com l'escenografia i la decoració, evitant l'ús de plàstics, així com a la reducció de l'impacte ambiental mitjançant la digitalització per evitar la impressió de paper. A més, en el càterring es prioritzen utensilis compostables o la vaixel·la reutilitzable, i pel que fa als desplaçaments, es recomana l'ús de transport públic per als assistents als esdeveniments.

Pel que fa al compromís social, s'està promovent treballar amb proveïdors que compleixin criteris de sostenibilitat i que mostrin un compromís social, com és el cas d'algunes empreses que treballen amb persones amb discapacitats diverses.

E: La següent pregunta és **com influeixen les xarxes socials en la planificació i èxit dels esdeveniments? I, també, com creus que les xarxes socials poden influir en la creació d'una micro tendència o moda?**

M: Depèn de quines xarxes socials estiguem parlant. És una qüestió de generació i del públic al qual et dirigeixes. Us posaré un exemple personal. Vaig ser enredada per un grup de l'ajuntament de la meua zona per muntar un acte de presentació de la nova junta de l'associació de veïns. Com ho comunicarem? La qüestió va ser triar bé el canal, depenent del nostre públic. El president de l'associació em va dir: "Hem de crear un compte d'Instagram perquè és una xarxa molt important." I jo li vaig preguntar: "Però, tu tens Instagram?" I ell em va respondre que el feia servir només per controlar el seu fill. Li vaig dir: "Si tens un fill gran i utilitzes Instagram només per controlar-lo, creus que el teu públic ho veurà per Instagram?"

El meu barri és relativament envellit, així que les xarxes com Instagram o Twitter no són la millor opció. La gent del barri es guiarà més per cartells físics a les portes, és un canal que els és més familiar. Potser si mirem una xarxa com Facebook, que és més utilitzada per la generació més gran, funcionarà millor. Les xarxes socials són importants, sí, però depèn de saber quin canal utilitzar segons el públic. Per exemple, per al vostre cas, si esteu parlant d'un esdeveniment més juvenil, Instagram i TikTok seran fonamentals. Però, per a un públic més empresarial, LinkedIn és una de les millors opcions. LinkedIn té molts grups d'emprenedors i professionals amb els quals podeu connectar, però no es tracta només de crear un compte i publicar un post. S'ha de gestionar bé, buscar grups de discussió, interactuar i crear connexions.

És de la lògica del món. És de sentit comú. No cal que us ho diguem. No hi ha aquesta informació tal qual, tot i que sigui lògica, no la podem trobar a fons. Ho he dit jo, ho he pres quatre anys de carrera. De vegades, coses poden semblar molt poc modernes. Vosaltres esteu a la UAB i l'estat de mena voleu fer la UAB i voleu que els protagonistes siguin els seus estudiants a la UAB. Segur que teniu un entrenament, segur que teniu un correu institucional, però és que jo us dic, la cosa més cutre i brou del món és fer cartells i batxar-se. Sí, també teniu això. Jo crec que és el que més funcionaria també aquí i després una cosa que es diu el boca a orella, és a dir, buscar prescriptors, és a dir, gent del vostre entorn que conegueu d'altres facultats que us facin de prescriptors que siguin el vostre entabu en aquestes facultats.

E: Sí, de fet al principi quan vam plantejar la primera idea el que vam fer va ser parlar amb els nostres amics d'altres facultats i passar una primera enquesta a veure si sortia algun projecte i ens van sortir com 5 o 6 i vam dir, va, fem el TFG d'això. Vam tenir molts, fem no fem, fem no fem, però ara ja ens hem decidit a fer-lo perquè ja hem tret el suport d'una persona que ens ha dit que va, funcionarà.

M: Clar, en aquest cas, si ja teniu fets aquests contactes, és una molt bona oportunitat perquè us ajudin a transmetre el missatge.

E: Estem arribant a les últimes dues preguntes que són més relacionades amb el perfil de la persona que organitza l'esdeveniment. **Quin repte s'enfronten actualment els organitzadors d'esdeveniments i com els poden superar?**

M: Estem en un món hiper saturat d'informació que costa molt diferenciar-se. És a dir, llavors, i a més a més, una cosa és l'organitzador i l'altra cosa el promotor. El promotor és qui t'engarrem l'esdeveniment. Diu, jo vull que em muntis un esdeveniment de no sé què. I tu com a organitzador parles al productor, que aquest és el segon repte dels productors, cada vegada costa més trobar productors d'esdeveniments, l'organitzador té una gran dificultat, que és com innovar amb aquelles coses que donen pel que donen.

Us poso un exemple, jo ara organitzo una jornada d'eficiència energètica en instal·lacions esportives. El tema, ja us podeu imaginar, cal donar pel que dona i és el que és. I té un repte perquè dius, clar, si és una cosa que es fa anualment, d'una llarga a l'altra no surten temes innovadors per poder explicar. Però és que a més a més et diuen, però és que avui hi ha un públic diferent. El sector és el que és. Jo no puc inventar noves instal·lacions esportives, pot haver-hi dos, tres, no surten com voler. I després hi ha un tema que el promotor sempre vol veure coses noves. Per exemple, quan tu dius un esdeveniment, els esdeveniments periòdics sobretot, hi ha d'haver una certa continuïtat perquè la gent tingui el record. Aquesta continuïtat pot venir per moltes vies. Pots fer una estructura de programa, pots fer un espai, pots fer unes dates que han de ser sempre similars. Al març, cada any ho fem al Club. Als Goya, als Oscar, penseu en el Mobile, penseu que tots es fan en una època de l'any on les passarel·les de moda, fixeuvos, però sempre es fan en unes èpoques de l'any que són recurrents.

Trobar el moment és molt important, és a dir, la tria del lloc, de l'espai, i la tria de la data és superimportant en els esdeveniments, perquè si no tries bé la data i no tries bé l'espai, has pogut molt bé. Llavors, què vas, que et trobes a la... O sigui, un dels grans reptes dels organitzadors és que els promotors tenen idees. Sempre heu de dir-ho, però és així. És a dir, i de vegades som molt encertats, però de vegades no ho som. Jo és que tu, no, jo és que aquest any vull anar a un lloc diferent, no? Jo aquest any vaig trobar un esdeveniment que em deien. És que volem sortir de Barcelona, no? No volem fer l'esdeveniment a Barcelona. I jo em sentia, ja bé, no. No volem fer l'assalari a Barcelona. Jo en sé d'allà. Ja puc entendre que vulgueu canviar d'espai, que no vulgueu fer-ho al mateix lloc que sempre, que a tots ens agrada canviar. Però si fa sortir de Barcelona és un risc, perquè on hi ha la majoria de les instal·lacions esportives que ens vénen a veure? A Barcelona. Llavors, si anem a matar-ho, perdrem públic. Si hi ha risc de perdre públic, perdrem finançadors, patrocinadors, expositors... Això és el que es busca. Llavors, la gran dificultat de l'organitzador és entendre el promotor, o bé que l'encerta o bé que s'equivoca. Això és un dels

grans reptes. Un dels grans reptes també pels organitzadors d'esdeveniments és quan, al final, el client o el client que demana que organitzis l'esdeveniment posa unes condicions, a banda del pressupost, no et dic fins i tot si més, perquè sempre hi ha un límit. Això és el primer que us vull dir, que és una cosa en la qual no pensem, i això quan costa, però tot costa.

A banda d'uns límits pressupostaris, et posa unes condicions mínimes que són un programa, és a dir, què vull que passi a l'esdeveniment, i una data aproximada. I de vegades aquella data és horrorosa, perquè hi ha poc temps, perquè no tens marge, perquè sobretot en grans ciutats cada cop és més difícil rebaixar i fer esdeveniments que siguin correctes i assequibles. Llavors, el repte més gran de l'organitzador és treballar en poc temps, perquè en poc temps pots fer moltes coses, però és molt difícil, perquè comença a sostenir més possibilitats de reserves, els preus pugen... Jo us dic que de vegades m'he trobat amb... Me'n recordo una vegada que ens van convocar a un esdeveniment, jo anava amb un client que havia d'anar a una taula a un ingrés del mateix centre íntim o de cuidar o alguna cosa d'aquestes. I aquells senyors van posar unes dates i van adquirir un hotel, no me'n recordo com es deia. Però resulta que aquell cap de setmana que feien el congrés, jugava el Barça-Madrid. Juguava el Madrid-Barça. Un hotel al costat del Bernabéu. I dius, munta el congrés. El que passa al gran repte és que el que vol fer l'esdeveniment no sap tot això, perquè no és un professional. Si vol coses que tu li has de fer entendre que poden ser o que no poden ser, o que, de vegades fent petites variacions, l'esdeveniment té moltes més possibilitats d'èxit.

E: Quines habilitats consideres que en el futur, o que els professionals del sector en un futur? per exemple nosaltres, d'aquí uns anys, hauríem de tenir així com les essencials.

M: És molt fàcil perquè per començar és evidentment entendre la comunicació perquè és la base, capacitat relacional, una gran capacitat d'ordre i d'organització. Per això que en esdeveniments tot el que són les eines de gestió són superimportants.

Els llistats de necessitats, els programes de protocols, els guions. Jo tinc llistes, com us podeu imaginar, per cada esdeveniment tinc llistes que penso que no les entenc jo, però si no les entenc jo, no? Però és que has d'aquest pressupost, has d'haver una escaleta. O sigui, la gran dificultat és que molts organitzadors són molt bons a l'hora de pensar la idea creativa, de dir quin tipus d'esdeveniment vull fer, on el vull fer, com vull que sigui, no? És a dir, són molt creatius, no? Vull que tingui aquesta imatge, aquest to, però després a l'hora de baixar i fer tota la part logística, no

és tan fàcil, perquè s'han de tenir uns coneixements, i tu has de saber, per exemple, que necessitaràs un equip tècnic, necessitaràs son, necessitaràs audiovisual, evidentment tu no tens per què saber si el micro és unidireccional, bidireccional, multidireccional, no, tu has de saber això perquè un tractador, un tècnic, et posarà el micro que sigui millor. Però tu has de saber que necessites allò. Tu no pots muntar un esdeveniment que necessita una sonorització i no saber que necessites contractar algú que somri. O tu pots simular una il·luminació meravellosa de no sé què, però a mi què m'expliques? Les llums càlides, llumens i no sé què. Jo hi ha un tècnic que en sap molt més que jo. Llavors, totes aquestes són coses que s'han de tenir present. És a dir, al final el gran repte de l'ofensiva d'assabentaments és que ha de tenir la visió global, però també la visió de detall.

La planificació d'esdeveniments requereix un enfocament rigorós amb ordre, antelació i un cronograma/calendari detallat. Implica des de la idea creativa i la definició del públic/missatge, fins a la tria de data/espai i la gestió del pressupost, màrqueting i proveïdors (sonorització, càtering). A més, cal considerar el protocol per a autoritats. Com un director d'orquestra, cal tocar "moltes tecles" per assegurar que tot encaixi perfectament.

E: Bàsicament, l'entrevista per la part teòrica que necessitàvem ja estaria, però sí que és veritat que ens agradaria, com a termes generals i ja com a opinió personal, si **ens podries donar algun consell o què diries: «Això ho heu de tenir molt en compte, no us podeu deixar això»**. Perquè, al final, nosaltres, la carrera és publicitat i relacions públiques, però la part de relacions públiques, sent realistes, no es toca al mateix nivell. L'hem fet una assignatura, pràcticament, llavors... De fet, per això també ens ve el repte de fer un esdeveniment.

M: A veure, jo el que us diria és que senteu molt bé el que us deia, és a dir, a quin públic voleu arribar, com voleu arribar... És molt important que tingueu clar el cap al programa. Si l'esdeveniment, de vegades, ens compliquem molt la vida, tots tenim tendència a complicar-nos la vida, potser us val la pena fer un esdeveniment només un matí o una tarda, però feu-ho bé. Perquè també és veritat que costa molt retenir l'atenció del públic durant molt temps. Llavors, de vegades és millor dir: «Escoltem, bo, bo i concentrat».

Llavors, penseu molt bé el programa, marqueu molt bé un horari. Doncs de tal hora a tal hora passarà això, de tal hora a tal hora passarà allò. És a dir, el primer que heu de tenir clar és quin programa heu de fer, pensant sempre en el que voleu transmetre i en quin públic voleu arribar. I a

partir d'aquí, jo us diria que feu llistes. A mi em funciona molt, feu llistes per tot. Necessitats: estem fent això, això i això. Ponents: amb quins ponents hem de contactar? Com ho hem de fer? Com farem la comunicació? Qui s'encarrega de què? Responsabilitats, els rols, els rols de la producció.

Penseu que jo, dintre del que és l'organització, sempre m'he dedicat molt més a la producció. La producció és justament aquesta part més, la posada en esfer, que dic jo, de la logística. I és aquesta part que de vegades s'oblida més i que se'ns complica. Jo, els de Grup 1, els de Grup 2 horaris, perquè no n'hi ha, que jo no sóc una persona especialment creativa, per això he de començar la producció. Però sobretot això: feu llistes, defineixes molt bé el programa, definesixes molt bé el missatge, definesixes molt bé el públic i, a partir d'aquí, comences a generar llistes de necessitats. Estem fent això, estem fent allò... Poseu-vos altres límits, perquè el matx està aquí, és molt poc temps.

E: No, no, això sí. Això és una cosa que ho sabem, ho sabem. Sí, ho sabíem, o sigui, era com que ho volíem evitar, que se'ns tirés el temps a sobre, i entre una cosa i una altra, ja estem al 18 de febrer. Però, per bones coses, l'espai el tenim clar, perquè està molt bé. Sí, clar, alguna cosa tenim guanyada. I el públic també, o sigui, bé. A la plaça cívica. Sí, sí, segurament, perquè és el lloc de trànsit de més persones.

M: Compte, perquè la plaça Cívica és molt difícil de sol·loritzar. És a dir, no és molt difícil, però costa de sol·loritzar, perquè és un espai obert, i els espais oberts costen més de sol·loritzar. Si ho teniu en compte, més és que ho heu de calcular.

E: Sí, sí, també. Creiem que, depenent de quins projectes tinguem, potser també ens vam plantejar fer-ho interior, perquè si tenim cinc projectes, això ho hem d'acabar de mirar. També, tema logística, teníem una mica de dubtes de com gestionar l'espai, perquè la nostra idea principal primer era fer-ho en carpes, però com que cada projecte tingués la seva carpa i allà pogués explicar i exposar, després vam dir que no, perquè ho veiem una mica com... Massa seriós. A més, després pot provocar que hi hagi projectes amb molta gent i altres que no en tinguin. Sí, també, com a curiositat, **tu quina idea creus que podria estar bé?**

M: Jo faria un format que és molt típic de congressos, que és el format pòster. És a dir, que cada persona que presenti un projecte faci un pòster. Li donem unes pautes, unes mides, un pòster, un

dinar... Sí, perquè tot es presenti igual. Exacte, perquè tots tinguin com una referència, és a dir, que hi hagi una base. I a partir d'aquí es poden posar, com que hi ha molts suports, que cada persona pugui estar al costat d'un pòster i, a més, portar altres coses. És a dir, jo porto una taula i, per a algú, ens anem a un bloc; jo puc portar no sé què. Però un pòster és una manera d'identificar molt bé cada projecte, i així es pot caminar en un espai de manera que la gent es pugui moure. Però això és molt xulo per després, a l'hora del networking.

Però jo crec que és bo que hi hagi un espai on cadascú, com si tinguéssim un micro obert, pugui explicar el seu projecte a tothom. Per això, jo crec que un mínim escenari, que sigui una tarima, seria útil.

E: Sí, això ho teníem en compte.

M: Una mínima tarima amb quatre tamborets, perquè si ets jove, i per tant no quatre tamborets, més un conductor, on en aquest mateix escenari es pugui fer un panell d'experts, que siguin alumnes, emprenedors, que han tingut èxit. I després, tan simple com posar un micro i que cadascú vagi passant per allà i digui: "Mira, tens cinc minuts per presentar el teu projecte". I després, en un espai de networking, que puguin parlar, veure els seus pòsters, que podrien ser pòsters digitals. Us haig de pensar... Si muntem un pòster digital, potser posem una pantalla.

Creieu que això és viable o no? És a dir, ho veureu dur a terme o no?

E: La idea és dur-ho a terme. Clar, tot això necessita diners. Sí, sí, és clar. Però ens han dit que, per exemple, pel tema de l'escenari, el micro i tot això, no ho haurem d'assumir. Comunitària ens va dir que no ens preocupéssim per això, perquè tenen aquests recursos per a altres esdeveniments i ens farien un préstec. Si tenim el seu, com demà. Sí, i aquest pressupost ho hem de debatre amb ella, justament, perquè no sabem fins on arriben els recursos. Per això us dic que hauríeu de veure qui us pot ajudar amb els recursos, perquè si no teniu els diners, potser és millor que feu una llista de desitjos...

M: Jo us faria una carta als reis, no? És a dir, el que volíeu i després, a veure si ho aconseguíu. Clar, fer pòsters és produir, i produir val diners. Sí, però si tenen monitors, potser podem aprofitar-los. Ja. Potser poden posar 10 monitors. Exacte, ja. Però sí que és important que us ho plantegeu, perquè és una inversió.

E: De fet, vam tenir una reunió amb ella, amb la dona de Comunitària, i ens van explicar que ens podien deixar algunes coses. Al final, la proposta que teníem millor pensada era fer-ho més en estil informal, com una mena de circuit amb taules, perquè la gent pogués passejar, seure i parlar, en comptes de fer-ho amb carpes. I també podríem incorporar un «pitchcorner».

M: Clar, però això està bé, eh? En mode circuit, sí. Exacte, el mode circuit està molt bé, però pregunteu si tenen la típica taula plegable, que és el que tenen a tot arreu. Si donen taules d'altres tipus, que siguin més modernes, millor. Sí, perquè és molt més informal. Això canvia molt la imatge. Són més modernes. Ja, això és veritat. Hem de mirar què tenen i després adaptar-ho a la vostra carta als reis.

Sí, i també és important que cada persona que porti el seu projecte pugui pensar una mica en com presentar-lo. Potser un portarà una taula, altres portaran material diferent... Però hem d'escoltar els participants, perquè encara no sabem qui són. Però, com a regla general, jo crec que s'hauria de mantenir certa coherència en la imatge de cada projecte. Per exemple, potser un cartell amb el nom del projecte, però tot amb una estètica comuna, perquè no hi hagi desordre.

Si inventeu un logotip, un lema, alguna cosa que sigui visible a tots els llocs, estaria bé. Per exemple, «Emprenem el futur de l'emprenedor». Però sempre cal que estigui ben pensat, que sigui coherent amb el que voleu transmetre.

E: D'acord, doncs fins aquí la nostra part. Moltíssimes gràcies per tota la informació, perquè ha estat supervaliosa. I, si estàs convidada o no, ja t'ho direm.

M: Sí, perfecte, si necessiteu res més, m'escriviu i podem fer una altra videoconferència, mireu els dubtes que tingueu.

E: Perfecte, moltes gràcies. Gràcies a vosaltres. Que vagi molt bé. Adéu!

Annex 2: Entrevista a Arantza Daner

Arantza Danés Vilallongas és llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i Màster en Integrated Marketing Communications per l'Emerson College de Boston. Està certificada com a Coach per CTI (Co-active Coaching Training Institute) i per Kenyon International Emergency Services en el Curs de Portaveus per a situacions de Crisi. Actualment, està preparant el Doctorat sobre un “Model de Comunicació Interna per introduir la Cultura Coaching a les organitzacions”.

E: Entrevistadores | A: Míriam Riera

E: ¿Qué papel juegan los eventos en la comunicación y la imagen de una empresa o institución?

A: Los eventos desempeñan un papel fundamental en la comunicación y la construcción de la imagen de cualquier organización. Son una oportunidad única para crear experiencias memorables y generar un vínculo directo con el público al que vaya dirigido. Cuando se diseñan de manera estratégica, los eventos permiten proyectar la imagen deseada de la organización, reforzando sus valores, mejorando su reputación o incluso redefiniendo su identidad si es necesario. La clave está en alinear cada detalle del evento con los objetivos de comunicación establecidos, logrando así un impacto positivo y duradero en la percepción del público.

E: ¿Crees que los eventos siguen siendo tan relevantes en un mundo cada vez más digital?

A: Sin duda, los eventos siguen siendo muy relevantes en un mundo cada vez más digital. Aunque la digitalización ha abierto nuevas oportunidades para la interacción y la comunicación, nada reemplaza la riqueza del contacto humano directo que ofrecen los eventos presenciales. Estos permiten una conexión más profunda y genuina, facilitando las relaciones interpersonales en un entorno más cercano e íntimo. Además, los eventos físicos estimulan los sentidos de manera integral (el gusto, el olfato y el tacto) creando experiencias multisensoriales que son difíciles de replicar en el mundo digital. Estos estímulos sensoriales no solo enriquecen la experiencia, sino que también ayudan a generar recuerdos más duraderos y significativos. Sin embargo, los eventos virtuales también tienen su espacio, especialmente cuando se busca llegar a audiencias más amplias o superar barreras geográficas. Yo he participado en eventos virtuales

muy potentes y la clave está en la dinamización que se realiza. En definitiva, es importante encontrar el equilibrio adecuado según los objetivos y el tipo de público al que se desea impactar.

E: ¿Cómo pueden los eventos contribuir a la creación de comunidades y a la fidelización del público?

A: Los eventos permiten generar conexiones auténticas y un sentido de pertenencia que facilita la creación de comunidades y la fidelización del público. La experiencia del evento, combinada con la oportunidad de interactuar con otras personas, fomenta la construcción de lazos significativos y duraderos. Tanto los eventos presenciales como los virtuales pueden cumplir este objetivo. En ambos casos, es crucial que los eventos estén diseñados con un enfoque en la participación activa, el intercambio de experiencias y la creación de momentos compartidos que fortalezcan el sentimiento de comunidad. Además, la consistencia en la organización de eventos recurrentes ayuda a mantener viva la conexión con el público, promoviendo la fidelización y el compromiso a largo plazo.

E: ¿Cuáles son las principales tendencias en la organización de eventos actualmente en 2025?

A: Mi sensación es que, después de la pandemia, existe una clara preferencia por los eventos presenciales. Muchas personas buscan la conexión humana y la riqueza sensorial de los eventos físicos. Sin embargo, como he comentado antes, los eventos virtuales han llegado para quedarse cuando nuestro público está dispersado geográficamente. Independientemente del formato, la clave del éxito de un evento radica en la experiencia que vive el público. Es fundamental diseñar cada detalle de manera estratégica para alinear la experiencia con los objetivos de la organización. Hoy en día, se valora especialmente la personalización, la interacción significativa y la integración de la tecnología para sorprender y mantener el interés de los asistentes. En definitiva, el enfoque debe estar en crear momentos memorables que conecten emocionalmente con el público y refuercen la imagen y los valores de la organización.

E: ¿Qué papel tienen las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, en los eventos?

A: Las nuevas tecnologías aportan un factor de novedad y son algunas de las herramientas que podemos utilizar para crear experiencias más personalizadas e inmersivas, siempre que tengan

sentido con los objetivos del evento. La inteligencia artificial es útil para dinamizar la experiencia y personalizar los contenidos. Por ejemplo, los asistentes virtuales con IA pueden responder preguntas en tiempo real, las plataformas de análisis predictivo permiten anticipar preferencias del público y las herramientas de recomendación personalizada mejoran la experiencia de los asistentes antes, durante y después del evento. La realidad aumentada amplifica la experiencia, ya que permite crear recorridos inmersivos o presentaciones impactantes. Por ejemplo, los asistentes pueden utilizar sus dispositivos móviles para acceder a contenidos adicionales, participar en juegos interactivos o visualizar productos en 3D. En este sentido es importante pensar en el público al que va dirigido el evento, ya que públicos más jóvenes valoran más estas tecnologías que algunos públicos más senior.

E: ¿Qué estrategias pueden utilizar las marcas para que sus eventos sean más memorables y generen mayor impacto?

A: Las mejores estrategias son las que favorecen la alineación de los valores de la organización/marca con la experiencia emocional que va a disfrutar su público. Eso incluye que todo el programa del evento y la ambientación debe acompañar y construir esa conexión. Para ello es esencial la personalización de la experiencia, el uso de elementos sensoriales (música, aromas, gastronomía, experiencias táctiles...). Además, utilizar un concepto alrededor del cual gire todo el evento que sea fácilmente identificable y que sirva de hilo conductor de todo el evento. Por otro lado, los eventos más memorables son los que fomentan la participación del público (dinámicas interactivas, talleres, encuestas en vivo, actividades de gamificación...).

E: ¿Cómo influyen las redes sociales en la planificación y el éxito de un evento?

A: Antes del evento, las redes sociales nos sirven para identificar dónde se encuentra nuestro público objetivo y explorar sus intereses. También nos sirven para promocionar el evento y generar visibilidad. Durante el evento, las redes sociales son el altavoz para compartir en directo lo que está ocurriendo, lo que amplifica el alcance del evento y genera una sensación de participación incluso a personas que no están en el evento. Después del evento, nos ayudan a alargar el interés compartiendo testimonios y midiendo el impacto más allá del propio evento.

E: ¿Consideras que las redes sociales influyen en las tendencias en los eventos? ¿Crees que dentro del mundo de los eventos se crean “modas” o “micro-tendencias”?

A: Las redes y la opinión pública influyen en todas las modas y tendencias, tanto de eventos, como de otras áreas. Además, no solo reflejan las modas existentes, sino que también pueden

generarlas. Por ejemplo, un evento con una decoración temática original, una dinámica interactiva novedosa o el uso de una tecnología específica puede convertirse en un referente si logra captar la atención. Sin embargo, es fundamental que las organizaciones no se dejen llevar únicamente por la moda del momento. Cualquier decisión en el diseño y ejecución de un evento debe estar alineada con los objetivos estratégicos y los valores de la marca. No todas las tendencias serán adecuadas para todos los públicos o para todas las organizaciones. La clave está en encontrar un equilibrio: mantenerse atentos a las tendencias emergentes y aprovecharlas cuando sean coherentes con la identidad de la organización. Esto permitirá innovar y sorprender al público sin perder autenticidad ni desviar el mensaje central del evento.

E: ¿Qué retos enfrentan actualmente los organizadores de eventos y cómo pueden superarlos?

A: Los retos son siempre sorprender e innovar, sin perder el propósito, con un ajustado presupuesto. Cada vez es más difícil sorprender, así que la creatividad es esencial en la organización de evento. También es fundamental definir unos objetivos medibles que se puedan contrastar una vez finalizado el evento.

E: ¿Qué habilidades consideras esenciales para los futuros profesionales del sector de la organización de eventos?

A: Creatividad, flexibilidad, capacidad de análisis, orientación al detalle, liderazgo, comunicación activa, gestión del tiempo, organización, capacidad para resolver problemas, empatía, trabajo en equipo, gestión del estrés, visión estratégica...

Annex 3: Entrevista a Ana Valencia

Ana Valencia Veloso és responsable tècnica a l'Oficina de Compromís i Comunitat de la UAB. Amb el càrrec de tècnica superior laboral, forma part de la Unitat de Dinamització Comunitària.

E: Entrevistadores | A: Anna Valencia

Hola Anna! Gràcies per acceptar aquesta reunió!

E: Creus que aquest esdeveniment hauria de fugir del format estàndard d'una fira?

A: En certa manera, sí. La fira tradicional sol estar estructurada en mòduls de 3x3 metres, amb una taula on dues persones expliquen el seu projecte. Tot i que aquest format és vàlid, crec que es podria apostar per una disposició més dinàmica i fluïda.

E: Com podria ser aquest nou format?

A: Fa un temps vaig assistir a una jornada sobre drets culturals organitzada per l'Ajuntament de Barcelona. En lloc de les clàssiques taules estàtiques, hi havia diferents espais temàtics: alguns amb taules per a converses, altres amb maquetes o imatges exposades. Això permetia als visitants moure's lliurement i interactuar d'una manera més natural amb els projectes.

E: Quins avantatges tindria aquest tipus d'organització?

A: D'entrada, requeriria menys infraestructura, ja que no caldria llogar carpes i es podrien utilitzar elements senzills com cavallets o panells per exposar els projectes. A més, es podrien incorporar elements interactius, com un petit escenari per a presentacions o actuacions en directe, en format "speaker corner". Això permetria als participants compartir experiències de manera més espontània.

E: Com es podria afavorir la interacció entre els participants?

A: Creant espais de conversa. Per exemple, disposar de cadires per facilitar trobades entre assistents i presentar els projectes a partir del diàleg, no només amb materials visuals. Això faria la fira més acollidora i enriquidora, sobretot per a iniciatives que requereixen explicació i debat.

E: Creus que aquest format podria encaixar en un context com el de la UAB?

A: Si es tracta de projectes emergents, es podria incloure un sistema de mentoria on antics alumnes assessorin nous emprenedors. De fet, el programa de mentoria de l'Associació d'Antics Alumnes ja ofereix una xarxa de contactes que podria ser molt útil.

E: Quin seria el primer pas per dur a terme aquest projecte?

A: Primer cal definir qui vol participar i què vol exposar. Un cop identificades les necessitats de cada projecte, es podria dissenyar un espai personalitzat per cadascun, ja sigui mitjançant una presentació individualitzada, un espai interactiu o una intervenció a l'escenari. Així es garantiria una experiència més enriquidora per als assistents.

E: Què et sembla la idea d'organitzar una conversa de tu a tu amb exalumnes per parlar de les seves experiències?

A: Em sembla una idea genial! A més, seria bo gravar-la per poder difondre-la després. És important deixar una empremta més enllà de l'esdeveniment en sí.

E: Creus que seria viable retransmetre l'entrevista en línia?

A: Sí, definitivament. Podríem utilitzar plataformes com Instagram o BlueSky per arribar a més gent. En una Facultat de Comunicació, té molt de sentit aprofitar aquestes eines.

E: I pel que fa a les dates, quan creus que seria millor fer-ho?

A: Jo penso que hauria de ser després de Setmana Santa, a l'abril, per evitar la complicació que suposa la festivitat de Sant Jordi. L'ideal seria després del pont de l'1 de maig, ja que tindríem més temps per preparar-ho i reflexionar sobre com ha anat tot.

E: En relació a la legalitat, teníem apuntat que, per exemple, volíem convidar gent de fora, com Barcelona Activa. **Però fins a quin punt podem fer-ho? Hi ha algun marc legal que hem de tenir en compte?**

A: A veure, en aquest cas, no és un problema perquè vosaltres no teniu personalitat jurídica. Sou estudiants de la UAB, i això és important. Però quan ve algú de fora, jo el que faig és assumir-ho com una part de coorganització. Així, en funció de les condicions, es podria veure si calgués tenir alguna mesura de seguretat especial o algun altre requeriment. Però si és un convidat com

Barcelona Activa, no hi ha cap problema, tot i que si, per exemple, vénen polítics o candidats, llavors sí que caldria valorar més coses, com la seguretat i altres qüestions logístiques.

E: Entenc. Però hi ha alguna normativa concreta que hauríem de tenir en compte si convidem alguna entitat externa?

A: No, no seria res específicament complicat. Per exemple, nosaltres, el dia 11, fem la Jornada de Cultura Asiàtica. Venen instituts de fora, però no passa res. El que fem és un acord amb ells per establir les condicions d'assistència, però en general, no hi ha cap impediment. És només qüestió de veure com ho organitzem.

E: Perfecte. Així que no sembla que hi hagi massa complexitat en aquest aspecte, només caldrà gestionar-ho bé.

A: Exacte. El més important és garantir que les condicions estiguin clares, i si cal alguna mesura de seguretat o altres aspectes logístics, estar preparats per gestionar-ho. Però, en general, no hi ha cap problema.

E: Com encaixaria la Comunitària en aquest projecte?

A: La Comunitària és un bon espai per fer difusió. És una fira que es fa al campus i que té molta connexió amb la comunitat universitària. A l'abril, és més una fira de col·lectius i associacions estudiantils que preparen activitats lúdiques. Així que ens podria ajudar a connectar amb gent interessada. Sabem que la Comunitària serà el 9 d'abril. Vosaltres hi participareu?

E: No farem un estand, però segurament passarem a parlar amb alguns col·lectius per veure si volen col·laborar amb el nostre esdeveniment. Com veus aquest projecte ara després de la conversa?

A: Crec que pot ser una iniciativa molt interessant i té molt de sentit. A més, és una manera de fer que el que fem a les aules tingui un impacte més gran i arribi a més gent.

E: Totalment d'acord. A vegades les iniciatives es queden limitades al nostre entorn proper. Crec que aquest projecte té molt potencial per arribar a una audiència més ampla. Doncs sembla que tenim un bon punt de partida per seguir endavant amb el projecte!

Annex 4: Entrevista a Damià Badia, Arnau Farré i Ona Torrens

En Damià Badia, l'Arnau Farré i l'Ona Torrens son els fundadors de Desidium Events. Fa dos anys van iniciar el seu projecte anomenat "Primavera Wine". Un festival del vi català que es celebra principalment a la província de Lleida, amb edicions destacades a localitats com Artesa de Segre i Balaguer.

E: Entrevistadores | **D:** Desidium Events

E: Què us va inspirar o impulsar a crear Desidium Events i, en conseqüència, el Primavera Wine?

D: A Desidium Events vam començar perquè volíem viure-ho des de l'altre costat. Ens apassionava tot el que envolta la gastronomia, els vins... No només sortir de festa, sinó gaudir d'aquest món d'una manera més autèntica. Ens encantava tot el tema gastronòmic, el típic d'anar a sopar fora, tastar coses noves... I, fins i tot, va sorgir la idea de començar a fer els nostres propis vins. Ens agradava la bona vida, i d'aquí va néixer la idea: si ens agrada tant viure-ho, per què no portar-ho nosaltres a la gent? Ens semblava molt bonic fer-ho des de l'altra banda.

Amb en Faso, que és amic meu de tota la vida —ens coneixem des que érem petits—, sempre havíem tingut ganes de fer algun projecte junts. I amb l'Ona, que és la meva parella, també hi vam connectar molt des del principi. Tenint tot això en ment, vam començar a moure fils i a pensar què podíem fer realitat.

Vam fer algun esdeveniment petit abans de tot això. I després ja ens vam posar seriosament els tres a pensar en la fira. Ara tenim el **Primavera Wine**, amb tota la marca creada i consolidada, però al principi només era una idea. A Artesa hi ha set cellers que depenen del municipi, i a través d'una coneguda vam saber que volien fer alguna cosa conjunta amb els cellers d'allà. .

Amb aquest punt de partida vam començar a treballar-hi, a pensar-hi bé, i al final vam crear tot això. El primer any va ser molt gran per a nosaltres. I bé, aquí estem: tercera edició, el 3 de maig.

D: També voldria afegir una cosa important. Una de les raons per les quals vam voler fer alguna cosa com **Artesa** és perquè... Bé, ells dos són d'allà, jo soc de Barcelona, però conec molt bé el poble. I el cas és que Artesa és un lloc on molta gent diu que "no s'hi fa res". Però no és ben bé cert: sí que es fan coses, però potser no connecten amb la gent. Així que vam voler assumir

aquest repte: crear alguna cosa que realment fes sentir la gent implicada, que despertés ganes i orgull.

E: Quin és el primer pas imprescindible que recomanaríeu fer quan es comença a organitzar un esdeveniment?

D: La planificació i tenir molt clar tot el que s'ha de fer és superimportant. Nosaltres, encara avui, de vegades pequem perquè no ho tenim prou clar o tenim alguna cosa pendent de parlar entre els tres, i això fa que el tema no avanci. Quan tens clar el que has de fer, llavors només cal trobar el moment o la manera per començar. Això és clau. Nosaltres vam començar sense saber si allò seria una fira o un festival. Vam estar setmanes pensant, ideant, intentant veure quina forma havia de prendre tot plegat. Teníem clar que el primer que havíem de fer era entendre quin era el concepte, o fins i tot inventar-nos-el. I un cop el vam tenir desenvolupat, vam començar a parlar amb la gent per validar-lo, i a partir d'aquí vam començar a organitzar les tasques.

La primera vegada sembla que no sàpigues per on començar, però al final t'adones que són coses bastant lògiques. Si vols fer una fira, hauràs de llogar material, contractar músics, llogar l'equip de so, contactar amb cellers, amb restauradors... I si necessites diners, buscar inversors, patrocinadors... I anar organitzant-te.

L'altre tema és que és molta feina. Et costarà més o menys, però el més important és tenir-ho tot ben planificat. A vegades, simplement fer una llista és el més fàcil i pràctic.

Una cosa que ens ha ajudat molt és fer un pressupost des del principi. Ara ja pràcticament el tenim molt sistematitzat: hi tenim tots els temes que tenen a veure amb lloguers, personal, serveis... I a partir d'allà anem modificant els valors, tancant partides i tenint-ho tot més controlat.

E: Hi ha alguna eina o plataforma que us hagi ajudat especialment a organitzar-vos millor?

D: Hi ha mil maneres de treballar, literalment, i cada grup troba la seva. Hi ha qui fa servir Notion, les plataformes de Microsoft o les de Google... Nosaltres treballem bastant amb Google Drive. Tota la informació la tenim en una carpeta compartida, on ho separem i classifiquem: pressupostos i llistes amb Google Sheets, documents de text amb Google Docs... I així anem funcionant.

També tenim un grup de WhatsApp dels tres, i per allà compartim moltes coses, des de factures fins a propostes. Ho fem força senzill: no tenim cap sistema molt desenvolupat. De fet, vam arribar a provar una plataforma que connectava la web amb vendes, pressupostos, documents i tot plegat, però pel que costava, no ens sortia a compte. Al final, entre els tres ens ho fem bastant senzill i ens funciona bé.

Ara, si això hagués de créixer molt, segurament hauríem de canviar el sistema. Perquè, clar, necessitaríem més seguretat, més control d'accessos, millor organització de la informació... Però de moment, com que som tres, ho gestionem molt bé així.

Els esdeveniments els tenim al Google Calendar. Així, quan tenim una reunió o algun tema important, ens salta a tots i ho tenim present. És molt útil, i a més és gratuït, així que perfecte. El correu també està vinculat, i tot forma part del mateix sistema, molt integrat i pràctic.

En resum, el que més ens funciona és tenir-ho tot molt ordenat a Google Sheets. Tenim tot allà: les dates, les tasques pendents, si algú ha confirmat alguna cosa, qui s'encarrega de què... I funciona superbé. Pots crear pestanyes de colors, organitzar-ho tot com vulguis, i és molt visual.

Mantenir-ho senzill també és clau. A vegades tens la temptació de passar a una eina més “pro”, però l'únic que fa és complicar les coses.

E: Quins són els punts claus que cal supervisar com al mateix dia de l'esdeveniment per garantir que tot funcioni correctament?

D: Primer de tot, fer una escaleta és clau. És com un guió de tot el que passarà per hores. El primer any no ho teníem tan controlat i va ser un caos, però vam aprendre. És com si volguessis gravar una sèrie i no tens guió... impossible.

Amb l'escaleta, marques abans tot el que ha de passar, quan encara estàs tranquil. I tot i que després improvisis o hi hagi canvis, ja tens una base. Uns dies abans —no cal setmanes, però potser una setmana abans— et poses i visualitzes tota la jornada, hora a hora. Qui ha d'estar atent a què, quin proveïdor arriba, quina carpa s'ha de muntar...

El més important és que us sigui lògic i us funcioni a vosaltres. No hi ha una única manera correcta. És com estudiar: cadascú troba el seu mètode. Jo, per exemple, faig servir molts colors: el rosa per coses clau, el blau per ubicacions, etc. Així, visualment, ho identifico molt ràpid.

També faig servir anotacions de cada edició per millorar l'any següent. Per exemple, si una activitat que pensava que trigaria una hora n'ha trigat quatre, ja ho sé pel proper any.

També vam tenir una escaleta “mare” comuna, i després cadascú se'n feia una de més concreta, segons la seva part. Jo, per exemple, tenia una versió més detallada, i ells en feien una altra per a temes de muntatge, etc. Però en general, una bona escaleta és el que marca la diferència.

I l'altre gran consell: tot el que puguis tenir resolt abans del dia de l'esdeveniment, millor. Aquell dia no tindràs ni temps ni cap per a problemes grossos. Si pots imaginar-te el dia 30 vegades abans i detectar possibles problemes, millor. Perquè sí o sí alguna cosa fallarà, però com més preparat estiguis, menys greu serà. Nosaltres encara estem aprenent, però cada any incorporem millores.

E: Com es gestiona l'equip tècnic amb l'atenció al públic?

D: Segons el que se us doni millor a cadascuna - sou quatre, oi? - el millor és que cada una agafi una àrea, com si fos un cap de departament. Si una de vosaltres és més tecnològica, per exemple, pot encarregar-se dels temes tècnics, perquè és qui té més domini o experiència. Si una altra és molt bona en relacions públiques, pot atendre la gent, els proveïdors, etc. Si una altra és molt organitzada, pot fer de coordinadora. Intenteu repartir-vos les tasques segons les habilitats de cadascuna.

Hi haurà decisions que no podreu consultar entre totes, així que és important confiar que cadascuna farà bé la seva part. Marqueu clarament qui s'encarrega de què abans del dia de l'esdeveniment. Si hi ha alguna cosa molt important, ja es podrà decidir entre totes, però per a la resta cal agilitat. És clau tenir responsabilitats clares. Si una és responsable de comunicació, que pensi ja en possibles escenaris que es pugui trobar, que ho tingui previst i planificat. Així, si sorgeix, ja sabreu com actuar.

Si surt alguna cosa nova, és qüestió de confiar en la persona responsable —per això esteu les quatre juntes. Fer aquest exercici d'anticipar possibles situacions i decidir abans com actuar us anirà molt bé. Si és molt urgent, sempre es pot fer una trucada ràpida entre totes i seguir.

M'agradaria afegir dues coses ràpides. Primer. la iniciativa: és superimportant tenir-ne. Si tot està ben delegat, serà molt fàcil prendre decisions. És més probable acabar les coses si avances i prens

decisions, encara que t'equivoquis, que no pas si et quedes esperant la resposta de tothom. I l'altre cosa, és que no us obsessioneu amb tenir-ho tot perfecte. Per molt que planifiqueu, hi ha coses que no sabreu fins que no les visqueu. No passa res. Aprendreu molt la primera vegada, i la segona ho fareu encara millor. Si no són errors greus, no passa res. El més important és confiar. Ningú sap millor que vosaltres com ha de ser l'esdeveniment. I moltes vegades, allò que a vosaltres us sembla un error gran, el públic ni tan sols ho notarà. Si alguna cosa falla a última hora, improviseu amb calma. Potser fins i tot surt millor del que haviu previst! I penseu que si feu una bona tasca de planificació, és molt poc probable que un imprevist arruïni l'esdeveniment, ja que, per molt greu que sembli, qualsevol problema logístic té solució.

E: Quins detalls logístics cal tenir en compte a l'hora d'organitzar un esdeveniment per evitar problemes inesperats?

D: En l'organització d'esdeveniments, hem après de diverses experiències que la seguretat és primordial. Un aspecte crucial a tenir en compte és la fixació de les carpes. Hem constatat que, en condicions de vent fort, les carpes poden actuar com una vela, corrent el risc d'enlairar-se i que els contrapesos es desplacin, amb les conseqüents implicacions de seguretat. Per això, considerem indispensable que les carpes quedin ancorades al terra sempre que sigui possible. Quan l'ancoratge directe no és factible, utilitzem discos de contrapès d'uns 12 quilos, que fins ara ens han garantit la seguretat a les nostres fires.

E: Una altra cosa que ens preocupa bastant és el tema de l'ombra. Ens preocupa molt. Perquè és al migdia, al maig, i l'altre dia vam anar a la Comunitària —un esdeveniment molt gran a la universitat— i feia una calor terrorífica. I això no sabem com gestionar-ho... Estem una mica preocupades - Això ho vam preguntar nosaltres, i el que ve a continuació és la resposta que ens va donar:

D: Jo el que faria és anar al lloc de l'esdeveniment a la mateixa hora que comença, per veure in situ on hi ha ombra. Per exemple, si podeu anar dimarts que ve, aneu-hi i mireu les zones de sol i ombra per veure com es pot distribuir. Això ho hem fet alguna vegada i va molt bé. Veure la plaça buida, a aquella hora, i pensar: “aquí podríem posar això”. I també fer fotos. Jo sempre feia fotos de tot, perquè després no et recordes de com era el lloc. El tema és que tingueu solucions naturals, perquè a la plaça no podreu muntar cap estructura gran per fer ombra. Heu d'anar amb

el que tingueu. Potser deixar algun parasol, si es pot, per a algun estand concret. Si feu l'acte al migdia, el sol cau molt vertical i esquivar-lo és complicat.

També potser cal revisar l'horari. Pot ser que al migdia passi més gent, però entre la una i les tres pica molt fort el sol. Potser hauríeu de trobar alguna manera perquè la gent es quedi més tard, quan refresca una mica. Per exemple, començar activitats a les 6 de la tarda, que al maig ja no fa tanta calor, podria ser una opció.

E: Quins creieu que són els criteris per valorar si l'esdeveniment ha tingut èxit o no? Com podem recollir el feedback i la satisfacció de la gent?

D: És fonamental, abans de l'esdeveniment, establir uns objectius. És a dir, quantes persones esperem que vinguin, quantes com a projectes i quantes com a assistents. Per exemple, si feu alguna enquesta o alguna cosa similar, seria útil obtenir respostes que expressin que l'esdeveniment ha estat molt positiu, o si hi ha algun aspecte a millorar. Aquests KPIs, aquests objectius, crec que us ajudaran molt a orientar-vos sobre com mesurar-los i valorar-los. Això és més quantitatiu.

Pel que fa a la part qualitativa, crec que el feedback de l'esdeveniment nosaltres el recollim principalment amb les opinions de la gent. Per exemple, demanem feedback als paradistes, restaurants i cellers: com els ha semblat? Estan contents? Què tal les vendes? També ho podem saber, i això ens ajuda. A més, el personal és molt important. Cal tenir-los contents i demanar-los com s'hansentit donen a l'esdeveniment, què milloraries. Al final, són persones que han estat allà i que han viscut el festival, igual que nosaltres. Per tant, què ha faltat? Què t'ha dit la gent? Sovint, on la gent es queixa és al personal, però també a les caixes, per exemple. Tot això són feedbacks que podeu recollir. En el vostre cas, de la gent que ha vingut, quin feedback tenen cap a vosaltres. Podeu preparar quatre preguntes, tipus enquestes, per enviar-los i obtenir altres feedbacks més detallats. I si voleu, podríeu fer alguna enquesta a través d'Instagram o altres plataformes, preguntant què els ha semblat o quin projecte els ha semblat més interessant. D'aquesta manera, veureu ràpidament què opinen. Si teniu gent de confiança o coneguts per allà, també podeu saber per on van els trets. És important recollir aquest feedback, però també saber relativitzar-lo, perquè la gent sempre farà alguna crítica. Nosaltres, cada any, ens critiquen, diuen que hauriem d'haver fet més. Per tant, cal saber relativitzar. Per això són importants els objectius que comenta l'Ona. Si teniu uns objectius clars, podreu veure si heu aconseguit el que volíeu o no. Així, podreu

estar contents amb els resultats. Després, el que digui la gent és per millorar, però cal relativitzar el resultat. Hi ha gent que, tot i que ho ha trobat bé, potser trobarà alguna cosa per millorar. Així que no és que tot estigui malament, sinó que potser han trobat una millora. Si sabem relativitzar, perfecte.

Cal que us pregunteu què seria un èxit per vosaltres en aquest esdeveniment?

E: Havíem fixat l'objectiu d'aconseguir unes 200 persones. L'objectiu que ja hem complert era aconseguir com a mínim 15 projectes. Finalment, n'hem aconseguit 22, tot i que alguns no complien els requisits de la UAB i altres requisits que vam establir. Tot i així, hem arribat als 15, i aquesta part ens té força satisfets. Per a mi, l'èxit, des de la perspectiva de així a futur, seria que la gent que ha participat amb els seus projectes sentís que realment han obtingut una certa visibilitat, que més gent ha pogut conèixer-los. Però de veritat, no simplement que hi hagi 50 persones passejant, però que ningú s'interessi per saber més sobre el seu projecte. En general, l'èxit seria que tots poguessin dir: “Gràcies, m'agradaria tornar a participar en un esdeveniment així”. Per a mi, això seria un èxit més que les xifres.

D: En quant a la comunicació, us recomanariem que, tot i que les xarxes estan molt bé, és important que us deixeu veure personalment. Aneu a les classes, repartiu flyers... Feu-ho de manera personal. Perquè estem tan bombardejats d'estímuls que si em passes un WhatsApp per un esdeveniment tal dia, és possible que no li doni massa importància. Però si us troben a vosaltres, explicant el projecte en primera persona, potser la gent estarà més interessada. Si teniu l'oportunitat i les ganes, nosaltres us animem a fer-ho. Nosaltres a dia d'avui, ho fem, Som els que pengem els cartells i fem tota la difusió. També tenim ajudants que ens ajuden, però mai deixem de parlar directament amb la gent, de ser nosaltres qui anem allà, de dir: “Mira, vull explicar-te aquest projecte”. D'aquesta manera, la gent ens veu de manera personal, i això crea una connexió diferent. És molt important que confieu amb vosaltres, segur que sortirà molt bé.

Annex 5: Focus Group

El *focus group* es va dur a terme el 23 de febrer de 2025, amb la participació de Queralt Armengol, Georgina Biosca, Pau Gratacòs, Mireia Novejarque, Fèlix Prunera, Berta Tuset i Carla Tuset.

Pregunta 1: Com definiries la teva experiència universitària en termes de col·laboració i creativitat?

- Participant 1: "En quant a col·laboració, ho valoraria força positivament, però no crec que les activitats hagin tingut un component creatiu. No eren activitats creatives, eren més aviat d'un altre tipus."
- Participant 2: "Per la meva part, no he estat gaire proactiva en activitats creatives, però he aprofitat algunes xerrades que em podien interessar."
- Participant 3: "Jo crec que al contrari, no m'he apuntat a activitats perquè no m'han cridat l'atenció. No he tingut una vida proactiva a la universitat pel que fa a la creativitat."
- Participant 4: "Jo igual. Algunes activitats m'he apuntat, però no eren realment creatives."
- Participant 5: "Sí, igual. He fet alguna cosa, però no tenia res a veure amb creativitat."

Pregunta 2: Participes actualment en projectes interdisciplinaris o activitats extracurriculars? Per què sí o per què no?

- Participant 1: "Sí, participo perquè crec que aquestes activitats fomenten la relació entre alumnes, sigui culturalment, esportivament o d'altres maneres. Per exemple, estic apuntat als tornejos d'esports de la universitat, com el de futbol, però no he pogut participar perquè em vaig lesionar. Però la setmana vinent aniré als Òscars de la Facultat de Comunicació i també a la festa de carnaval a la Cívica."
- Participant 2: "Jo participo sobretot per dos motius. Un seria per motius lúdics, com el carnaval que es fa aquest dijous. I l'altre motiu seria per reconeixement de crèdits, com en les activitats esportives. Quan participes en aquestes activitats, pots obtenir crèdits perquè representen una manera de contribuir a la universitat."

Pregunta 3: Com de fàcil et resulta connectar amb estudiants d'altres disciplines a la universitat?

- Participant 1: "Crec que és zero fàcil. No recordo cap facilitat que la universitat doni per conèixer estudiants d'altres facultats."
- Participant 2: "Penso el mateix. No hi ha recursos ni activitats que facilitin les connexions entre facultats. La nostra facultat està separada de les altres i no hi ha res que promogui aquesta connexió."
- Participant 3: "A la nostra universitat també passa una mica el mateix. Hem fet alguna cosa per la nostra part, però no perquè ho organitzi la universitat. Les activitats com els Òscars o la festa de la facultat potser ajuden una mica a conèixer altra gent."
- Participant 4: "Crec que per tenir relacions amb estudiants d'altres facultats ha d'haver-hi interès per part de tots. La universitat ofereix algunes activitats com els torneigs esportius o la Setmana de l'Esport, on pots conèixer gent d'altres facultats, però crec que no es destaquen prou."
- Participant 5: "Sí, crec que també depèn de la voluntat de cadascú. He fet cursos d'idiomes i altres activitats que permeten conèixer gent d'altres facultats, però moltes vegades no tens prou informació sobre aquestes oportunitats, ja que la comunicació per correu electrònic és molt genèrica."

Pregunta 4: Quines característiques creieu que hauria de tenir un espai on compartir les vostres idees i projectes personals?

- Participant 1: "Crec que l'espai hauria de ser fàcil d'accés, intuïtiu, i sense massa tràmits. Hauria de ser senzill per a qualsevol persona poder participar i no haver de descobrir com fer-ho."
- Participant 2: "És important que la participació sigui fàcil per a tothom, i que el lloc sigui accessible per conèixer gent d'altres facultats. Hauria de ser un espai obert i inclòs."
- Participant 3: "L'horari hauria de ser flexible, per exemple, que no coincideixi amb les classes. I potser hauria de durar tot el dia, perquè la gent pugui venir quan li vagi millor. Això s'hauria de tenir en compte."
- Participant 4: "Un punt clau seria que hi hagi diversitat de persones, no només amics d'una mateixa facultat. Això fomentaria la diversitat de projectes i connexions."
- Participant 5: "El format de comunicació també és important, no hauria de ser tan acadèmic. Si l'espai es presenta com una trobada de gent parlant de projectes, ho faria més

proper i relaxat."

Pregunta 5: Què penseu de la idea d'un espai col·laboratiu on explorar i compartir passions, tipus projectes personals, sense pressions comercials?

- Participant 1: "Trobo que un espai així seria genial. També, un bar o una zona per consumir ajudaria a fer l'espai més agradable, tant per qui hi va com per qui hi presenta el seu projecte."
- Participant 2: "M'agrada la idea de crear un ambient similar a les fires d'estiu, amb llocs per seure i música. Això faria que la gent es mogui per l'espai, creant un ambient més dinàmic."
- Participant 3: "M'agradaria que hi hagués un petit escenari o espai per fer xerrades i presentacions més profundes dels projectes, així com un lloc per parlar després amb altres participants i fer networking."
- Participant 4: "Aquesta idea de crear un lloc on poder parlar amb la gent sobre els projectes i fer networking em sembla molt bona. Podries conèixer projectes compatibles amb el teu i això podria ser útil."
- Participant 5: "Crec que un punt d'informació seria molt útil, on tu puguis saber qui està presentant quin tipus de projecte. Això facilitaria la interacció entre els participants."

Pregunta 6 : Quines activitats o serveis extra us agradaria trobar en aquest espai?

- Participant 1: "Com he dit abans, el bar i la zona per consumir serien genials, per permetre la interacció i crear un ambient més informal. A més, un lloc per fer networking també ajudaria."
- Participant 2: "Sí, el bar és una bona idea, però també m'agradaria que hi hagués xerrades o un espai on la gent pogués compartir més a fons els seus projectes, de manera més estructurada."
- Participant 3: "A mi em semblaria interessant que l'espai també permetés la connexió entre projectes similars. Així, podries trobar altres persones amb qui col·laborar."

- Participant 4: "Potser també hauria de ser un espai on poder compartir idees, no només presentar-les. Un tipus de dinàmica més oberta, on la gent també pugui ajudar-se entre sí."

Pregunta 7 : Si fossiu els presentadors dels projectes, què preferiríeu, trobar antics alumnes amb empreses per rebre consells o associacions com Barcelona Activa per obtenir assessorament?

- Participant 1: "Jo preferiria els antics alumnes, perquè potser em sentiria més identificat amb ells, ja que estan en una situació similar a la meua. Podrien ajudar-me més, crec."
- Participant 2: "Crec que un mix seria el millor. Tant persones que han estat en la teua situació com professionals que poden ajudar-te a expandir el teu projecte."
- Participant 3: "És important tenir opcions. Depèn de l'objectiu del teu projecte, si és aconseguir més visibilitat o si tens un objectiu econòmic, potser l'un o l'altre seria més útil."
- Participant 4: "Un mix també em sembla bona idea. Persones que han passat per la teua mateixa situació poden oferir consells pràctics, mentre que les entitats més grans poden ajudar-te a desenvolupar el teu projecte."

Pregunta 8: Què és el que us faria no anar a una iniciativa com aquesta? Què us tiraria enrere o no us motivaria a participar?

- Participant 1: "Si veig que l'espai és molt monòton i no hi ha res que m'atraigui o que em motivi, no hi aniria. Si no veig coses innovadores, em faria pensar que no hi ha res interessant."
- Participant 2: "No m'agradaria haver de pagar una entrada molt cara, ja que es tracta d'un projecte social i sense ànim de lucre. Una petita quantitat estaria bé, però no molt."
- Participant 3: "Si l'esdeveniment té un format antiquat, amb coses típiques i poc innovadores, crec que no em cridaria l'atenció. Necessito que sigui alguna cosa diferent i fresca."

Pregunta 9: Com us imagineu el disseny de l'esdeveniment? Quins elements innovadors inclouríeu?

- Participant 1: "Jo faria espais oberts, on des de qualsevol lloc puguis veure diversos projectes. Res de recintes tancats."
- Participant 2: "Cadascun dels estants hauria d'estar dissenyat per al projecte en qüestió. No vull estants tots iguals, sinó que cada un reflecteixi la identitat del projecte que està presentant."
- Participant 3: "Potser faria seccions segons tipus de projectes, per exemple música, tecnologia, art... Així podries dirigir-te directament a la secció que més t'interessi."
- Participant 4: "Un disseny obert, sense una entrada i sortida única. Hauria d'haver diversos punts d'entrada i sortida perquè la gent pugui moure's lliurement pel lloc."
- Participant 5: "Com una mena de ruta, similar a com es fa en botigues com Tiger o Ikea, on pots anar descobrint tots els estants. Però no com una ruta obligada, sinó una ruta flexible que et permeti escollir el que vols veure."
- Participant 6: "És important que l'espai sigui obert i democràtic. No hi hauria d'haver un ordre jeràrquic, perquè tots els projectes han de tenir les mateixes oportunitats de cridar l'atenció, no importa si estan a l'inici o al final de l'espai."

Pregunta 10: Quins canals de comunicació (xarxes socials, cartells, boca-orella, etc.) creus que serien més efectius per promocionar aquest esdeveniment dins la universitat?

- Participant 1: "El correu electrònic és, sens dubte, el canal més directe i efectiu per arribar a tota la comunitat universitària."
- Participant 2: "També penso que les xarxes socials, sobretot Instagram i TikTok, serien molt útils per arribar als estudiants. LinkedIn també podria ser una opció, però és menys rellevant per aquest tipus d'esdeveniment."
- Participant 3: "Sí, Instagram i TikTok són súper efectius, però no podem oblidar els canals més tradicionals com els cartells i murals a les facultats, sobretot a la Facu i la cívica, que són llocs molt visibles."
- Participant 4: "Jo afegiria que és important utilitzar els òrgans estudiantils com l'OCA i els delegats de classe per arribar a un públic més ampli. Ells ja tenen un canal directe amb molts estudiants."

- Participant 5: Sí, el tema dels murals també em sembla una bona idea. Com la cívica, que és un espai molt vist per tots.

Pregunta 11: Quin tipus de missatges o contingut et motivaria a assistir a un esdeveniment com aquest? (Exemple: històries d'èxit, testimonis, imatges de l'espai, etc.)

- Participant 1: “A mi m'agradaria veure un vídeo recopilatori amb una presentació dels projectes i també una mostra de com serà l'espai de l'esdeveniment. Així veig com funcionarà tot.”
- Participant 2: “Jo també crec que els vídeos són una bona opció, però també cal que els cartells siguin molt informatius i visuals, amb una frase que cridi l'atenció.”
- Participant 3: “A part del vídeo, també m'agradaria que s'incloguessin concursos o sorteigs, potser regals o experiències exclusives. Això sempre crida més l'atenció.”
- Participant 4: “Una idea interessant seria fer sorteigs on la gent pugui guanyar una experiència com passar temps amb els creadors dels projectes o obtenir un producte dels projectes.”
- Participant 5: “Jo també penso que una frase amb ganxo a la part superior de cartells o publicacions d'Instagram seria essencial per cridar l'atenció dels estudiants. Si el cartell és atractiu i informatiu, et fa voler saber més.”
- Participant 1: “També estaria bé utilitzar Instagram Stories o Reels, amb entrevistes amb persones que participaran, com un mini teaser de què es trobarà a l'esdeveniment.”

Pregunta 12: Els valors de la nostra marca són: col·laboració, inclusivitat, creativitat, innovació i creixement personal. Quins elements visuals (colors, dissenys, estil) creus que s'haurien d'utilitzar per reflectir aquests valors de "Create & Connect"?



Figura A1. Opcions de logotip per a l'esdeveniment de "Create&Connect". Font: Elaboració pròpia.

- Participant 1: "Jo, en verd, l'intentaria treure, perquè és com relacionar UAB amb aquest projecte i no cal. Si a la UAB li interessa relacionar-lo, és una altra cosa, però no cal que sigui tot verd, em sembla millor evitar-ho."
- Participant 2: "A mi m'agradaria veure el projecte com el seu propi projecte, no tan relacionat amb la UAB. No cal que tot sigui en el mateix color que la UAB."
- Participant 3: "Millor el vermell Pompeu, no? Però si vosaltres ho veieu diferent, podeu dir-ho. Nosaltres podrem veure algunes propostes després."
- Participant 4: "El verd no em sembla tan malament, però si no fos tan llampant, potser el faria servir en tons més suaus."
- Participant 5: "Jo m'imagino algun to rosa fosforito, o potser blau, però més minimalista però que cridi l'atenció."
- Participant 6: "El lila m'agradaria, em sembla que encaixa bé."
- Participant 7: "El lila també m'agrada per a aquest projecte."
- Participant 8: "Jo personalment preferiria un disseny senzill, no tan carregat. Un estil més net i llegible."
- Participant 9: "Sí, menys és més. Prefereixo algo més senzill."

Pregunta 13: Què opineu sobre el logo i les tipografies?

- Participant 1: "Jo m'agradaria veure alguna opció amb tipografies més senzilles, perquè un disseny molt carregat pot ser pesat."
- Participant 2: "A mi el 6 m'agrada molt, em crida més l'atenció."

- Participant 3: “El 6 també em sembla una bona opció. El color no m'acaba de convèncer, però la tipografia és bona.”
- Participant 4: “El 1 i el 2 també m'agraden. El 1 em sembla més net.”
- Participant 5: “Potser canviaria el color del 'Unconnect' en l'1, perquè no es llegeix bé.”
- Participant 6: “Per a mi, el 4 té massa to taronja, crec que és antiquat. Potser canviant aquest color es podria millorar.”
- Participant 7: “Jo també prefereixo l'1, amb un toc de fucsia o rosa. És un color dinàmic i versàtil.”

Pregunta 14: Quin tipus d'influencers o figures de la universitat creieu que serien adequats per promoure aquest esdeveniment?

- Participant 1: “Jo crec que un influencer que estigui relacionat amb l'universitat o que sigui exalumne pot ser una bona opció per crear connexió.”
- Participant 2: “Un influencer que faci contingut en català seria interessant per promocionar l'esdeveniment. Per exemple, algú que fa vídeos i publicacions relacionades amb valors similars.”
- Participant 3: “Em sembla bé que sigui algú relacionat amb la universitat. Potser algú com Long Xinito que ha col·laborat amb altres projectes abans.”
- Participant 4: “Jo també crec que seria bo si la persona té una connexió prèvia amb la universitat, ja sigui com a exalumne o amb col·laboracions passades.”

Pregunta 15: Teniu alguna recomanació o suggeriment per fer l'esdeveniment més atractiu?

- Participant 1: “Jo suggeriria que l'esdeveniment no fos només un dia, perquè així podria venir més gent. Si fos de 3 dies, crec que la gent es transmetria més boca a orella i hi hauria més assistents.”
- Participant 2: “Em sembla que 3 dies seria una bona idea per donar més visibilitat, però entenc que pot ser complicat.”
- Participant 3: “Potser també es podria afegir alguna activitat més dinàmica o interactiva per fer que l'esdeveniment sigui més atractiu.”

Annex 6: User persona



Figura A2. User Persona 1. Font: Elaboració pròpia.



Figura A3. User Persona 2. Font: Elaboració pròpia.

Planificació i disseny de l'esdeveniment "Create&Connect"

Annex 7. Descripció dels 15 projectes participants a "Create&Connect"

1. Retrat fotogràfic "Huésped" / [@portfoliohelen](#)

Helena Gómez Fernández - Comunicació Audiovisual

El projecte de l'Helena és un retrat fotogràfic i videogràfic de la seva estada d'Erasmus als Països Baixos, amb l'objectiu de retre homenatge a la ciutat de Groningen. Vol muntar un estand immersiu que combini pantalles amb vídeos i un mapa visual amb fotografies dels racons més especials de la ciutat. També hi vol incloure objectes que transmetin històries i emocions associades a la seva experiència. A més, connectaria aquest projecte amb d'altres que ha realitzat durant el seu període d'intercanvi, com un documental sobre la seva estada a Grècia. Té molt de material, incloent-hi fotografia analògica, i busca donar-li una estructura més professional, més enllà de la simple publicació a xarxes socials.

Motivació: Inspirar altres estudiants a marxar d'Erasmus i, alhora, motivar-se ella mateixa per seguir desenvolupant la seva carrera artística.

2. Podcast Picotres / [@podcastpicotres](#)

Júlia Serret Martín, Berta Plans Comallonga, Sofia Falces Galles – Publicitat i Relacions Públiques

Picotres és un podcast creat fa dos anys per un grup d'estudiants de la Facultat de Comunicació, que actualment forma part de la plataforma UAB Mèdia. El projecte combina àudio i xarxes socials per connectar amb una audiència jove i propera, abordant temes que ens toquen de prop: preocupacions, vivències, maneres de veure la vida i reflexions quotidianes.

Els episodis són diversos i espontanis, però sempre marcats pel segell personal de les seves integrants. La força del podcast rau en la seva autenticitat: es parla des de l'experiència pròpia, donant veu a pensaments i emocions col·lectives que sovint no s'expressen en veu alta. També hi ha espai per a l'humor, les anècdotes i les confessions sense filtres, creant una sensació de complicitat amb qui escolta. Picotres s'ha convertit en una proposta única i autèntica dins el panorama universitari i comunicatiu.

Motivació: Seguir connectant amb el públic universitari, compartir el que fan i obrir-se a possibles col·laboracions amb altres estudiants. Compartir com han donat forma al projecte, com es coordinen, i què han après al llarg del camí.

3. IA i música: una nova mirada audiovisual

Esther López Encinas – Comunicació Audiovisual

L'Esther presenta el seu TFG, format per tres videoclips que reflexionen sobre l'ús de la intel·ligència artificial en la creació musical. El projecte planteja qüestions com: té realment la IA el potencial que se li atribueix? Ens atrau més la música generada per IA o per artistes humans? I què passa quan es combinen les dues? Aquest treball no només busca obrir un debat, sinó també consolidar el seu portfoli com a directora de videoclips.

Motivació: Trobar productors musicals oberts a explorar aquesta línia de treball i generar interès al voltant del projecte abans de la seva publicació, com una estratègia de màrqueting.

4. Decoracions naturalistes / [@natudecor](#)

Aleix Martínez Lora – Biología Ambiental

L'Aleix presenta un projecte artesà vinculat directament amb la seva passió per la natura. Dedica el seu temps lliure a crear decoracions inspirades en entorns naturals: quadres, terraris, aquaris i més. A través de la seva obra, busca apropar la natura a aquelles persones que no tenen temps per endinsar-s'hi.

Motivació: Veu aquesta proposta com una nova oportunitat per donar-se a conèixer i compartir la seva afició amb altres persones.

5. Creació de contingut en català / [@marta.castany](#)

Marta Castany Botines – Filologia Catalana

La Marta ha començat recentment a crear contingut a xarxes socials i ho fa en català. El seu perfil combina *lifestyle*, recomanacions, novetats, lectures i divulgació sobre la llengua catalana. Tot i estar a l'inici del projecte, li està agafant molt de gust i veu en aquesta iniciativa una oportunitat per fer créixer la seva presència en línia.

Motivació: Vol donar-se a conèixer entre l'alumnat de la UAB i apropar la llengua catalana a un públic jove.

6. ZER0kMOBB: col·lectiu musical / [@liljlayy](#)

Julia López Garcia – Enginyeria Smart Cities

La ZER0kMOBB és un col·lectiu musical nascut a Lleida i format per cinc integrants entre cantants i productors. La seva música està influenciada pel hiphop i trap underground dels Estats Units i Llatinoamèrica, però també per artistes locals. Després d'haver-se fet un lloc a SoundCloud, el 2024 van publicar el seu primer treball com a col·lectiu: "INDIBIL&MANDONI LA MIXTAPE". Des d'aleshores han llançat projectes col·laboratius i ara preparen un nou àlbum per a 2025.

Motivació: Donar visibilitat a la seva música i fer-la arribar a més públic, especialment universitari.

7. Mític Brand – Moda òptica urbana / [@miticbrand](#)

Maxim Chornyy Kobelev – ADE en anglès

Mític Brand és una marca d'ulleres enfocada a persones que valoren l'elegància i l'estètica urbana. Amb més de dos anys d'experiència en el sector òptic, el projecte combina disseny i qualitat per oferir un producte contemporani. La seva intenció és posicionar-se com una marca referent entre el públic jove.

Motivació: Volen exposar-se a la UAB per connectar amb el seu target, mostrar la qualitat dels seus productes i consolidar la seva identitat de marca.

8. Artesania amb ganxet / [@m.c.crochet](#)

Meritxell Costa Caldés – Educació Infantil

La Meritxell dedica el seu temps lliure al ganxet, creant tota mena de peces amb molt d'amor i detall, com bolsos, arracades, decoració, clauers i articles per a nadons. Viu aquesta pràctica com una forma creativa d'expressió i també com una activitat emprenedora.

Tots els productes són personalitzables i es poden fer per encàrrec, adaptant-se als gustos i necessitats de cada persona. És un projecte que uneix artesanía, sensibilitat estètica i passió per les coses fetes a mà.

Motivació: Donar-se a conèixer dins la comunitat universitària i donar visibilitat al seu projecte personal per arribar a més gent.

9. Llançament musical i estratègia digital / [@laura_hp22](#)

Laura Pierola – Comunicació Interactiva

El projecte de la Laura és el seu TFG, que gira al voltant del llançament d'una cançó i tot el procés que l'acompanya: drets d'autor, producció, promoció i estratègia de difusió a xarxes com Instagram, TikTok i YouTube. La cançó parla de l'amor propi després d'una ruptura i busca transmetre un missatge positiu d'autoestima i resiliència.

Motivació: És un projecte personal i creatiu que vol compartir per inspirar altres i créixer com a professional dins el món de la comunicació musical.

10. Podcast futbol·ler: Els Descontrolats / [@elsdescontrolatss](#)

Adrián Fernández Rodríguez – Periodisme

Els Descontrolats és un podcast dedicat al futbol i format per 27 col·laboradors. Debatent temes d'actualitat futbolística i expliquen històries poc conegudes del món de l'esport. El to és directe, sense filtres, i això els dona una identitat pròpia i molt reconeixible.

Motivació: El seu objectiu és que més estudiants de la UAB els coneguin i s'afegeixin a la seva comunitat d'oients.

11. Obres a llapis i introspecció artística - Col·lecció Zodiac / [@elenamarinart](#)

Elena Marín – Arqueologia

L'Elena ha somiat des de sempre en ser artista. Per això, crea obres de gran format i de gran detall, inspirades en l'orgànic i l'abstracte. Tot i que les obres tenen intenció i significat, actuen com un mirall del món interior: aquestes formes són i signifiquen allò que l'espectador sent i interpreta.

Té peces des del format A5 fins a obres que arriben als 2 metres d'alçada, totes realitzades amb llapis de duresa 6B i mitjançant la tècnica del tramador. Cap d'elles conté difuminat: cada detall és fet a mà, fet que les fa úniques i extremadament nítides, fins i tot de ben a prop. De fet, una de les seves peces més grans, de 2 metres, va ser un treball intens que li va portar 3 anys.

Dibuixa des de petita, i la seva formació acadèmica respon a un gran interès pel comportament humà i la seva evolució, cosa que connecta directament amb la naturalesa introspectiva de les seves obres. Amb aquest projecte vol oferir una experiència d'observació pausada i profunda, en contraposició a la immediatesa digital.

Motivació: Reivindicar el valor del dibuix com a eina de diàleg interior i connexió amb l'espectador.

12. Lopako – Suport a cuidadors d'Alzheimer / [@lopako.care](https://www.lopako.care)

Adrián González Ortega – Enginyeria Informàtica

Lopako és un projecte tecnològic que ofereix suport a cuidadors de persones amb Alzheimer a través d'una aplicació i un dispositiu d'acompanyament terapèutic per als pacients. L'objectiu és democratitzar l'accés a un acompanyament més efectiu i digne.

Motivació: Fer créixer l'impacte del projecte, aconseguir feedback i trobar persones disposades a sumar-s'hi per fer-lo realitat.

13. Focus Academy – Millora del benestar i rendiment acadèmic /

[@focus_academy_santcugat](https://www.focusacademy.com)

Hugo Núñez Borged – Psicologia

Focus Academy és un projecte d'intervenció psicològica centrat en la motivació i el benestar de l'estudiantat per millorar-ne el rendiment acadèmic. Aquest projecte és també el seu TFG, amb previsió de ser publicat.

Motivació: Implicar més persones i portar la iniciativa a un nou nivell.

14. Projecte literari i creació de marca personal / [@agordillo_escritor](https://www.agordillo.com)

Adrià Gordillo Puertas – Economia

L'Adrià Gordillo és novel·lista i, tot i estar en l'inici del seu camí literari, ja compta amb dues obres publicades en format tradicional per l'editorial independent Ápeiron Ediciones, amb seu a Madrid. Aquesta editorial aposta pel potencial de les obres assumint els costos de publicació, la qual cosa reflecteix la qualitat i projecció del projecte d'Adrià.

La seva primera novel·la, “Detrás de mis ojos”, del gènere negre, es va publicar el febrer del 2024. Posteriorment, va col·laborar en un recull de relats curts amb altres escriptors. La seva segona obra, “Los Pájaros Caducos”, va veure la llum al març del 2025 i consolida un estil personal i una veu pròpia dins l'escena literària emergent.

El projecte d'Adrià se centra en la creació d'una marca artística pròpia amb una forta personalitat, capaç de connectar amb un públic ampli i fidel. La seva visió aposta per un reconeixement artístic i intel·lectual que conviu amb la seva formació econòmica, mostrant la capacitat de combinar creativitat i coneixement tècnic.

Motivació: Compartir la seva experiència com a autor, creador i gestor del seu propi projecte literari, i oferir una mirada propera a totes aquelles persones interessades a iniciar-se en el món de l'escriptura, tant des de la part creativa com des de la gestió i difusió.

15. NOWS- Plataforma per connectar estudiants / @news.es

Carolina Buil García – Enginyeria Informàtica

NOWS és una app gamificada que connecta estudiants entre ells i amb tot el que passa al seu campus. A través de reptes, *swipes* i recompenses, facilita el descobriment d'activitats, esdeveniments i oportunitats dins la universitat. El projecte vol potenciar la vida universitària i fer-la més dinàmica, connectant persones afins i fent més fàcil implicar-se.

Motivació: Validar la idea dins la UAB, recollir *feedback* i trobar col·laboradors que ajudin a fer créixer la iniciativa.

Annex 8: Plantilla de proposta d'esdeveniment

DETALLS L'ESDEVENIMENT	
Títol de l'esdeveniment	“Create&Connect”
Raons per a l'esdeveniment	Treball de Final de Grau (TFG)
Objectius de l'esdeveniment	1. Fomentar la participació estudiantil. 2. Aconseguir una assistència significativa per generar impacte. 3. Desenvolupar una estratègia de comunicació sòlida per a l'esdeveniment. 4. Garantir una experiència fluida i organitzada per als participants i assistents. 5. Recollir un bon feedback de l'esdeveniment per part dels assistents i participants.
Breu descripció de l'esdeveniment	“Create&Connect” és un esdeveniment creat per estudiants i per als estudiants, amb la voluntat d'oferir un espai on el talent jove pugui brillar. Volíem fer alguna cosa significativa, i res ens semblava més coherent que construir un projecte que, alhora que ens formés i ens reptés, també servís per inspirar, unir i donar veu a la nostra generació.
Detalls de l'organitzador de l'esdeveniment (inclosos premis i guardons)	Quatre estudiants de l'últim any del grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
Membres clau de l'equip organitzador (incloent-hi habilitats i experiència)	Natalia Benito Carles: Responsable de les xarxes socials Nora Brugué Soldevila: Responsable de la comunicació oficial Claudia Samarra Castellar: Copywriter

	Anna Sánchez Fajardo: Responsable de la imatge de marca i creadora de contingut per a xarxes socials.
CONCEPTE D'ESDEVENIMENT	
Per què està passant l'esdeveniment? Propòsit / Metes i objectius / Missatges clau	Perquè com a joves, creiem que hi ha molt talent que es queda a les aules pel simple fet de no saber on exposar els projectes. Aquesta és la nostra manera de recolzar-nos entre nosaltres davant de la incertesa del futur.
Per a qui és l'esdeveniment? Públic objectiu / Perfil (per exemple, dades demogràfiques) / Estimació de números	Distingim el nostre públic en dos segments: 1. Estudiants que presenten el seu projecte: • Edat: 18-25 anys • Estudiants de la UAB • Participació activa en la vida universitària • Emprenedors • Preocupació pel seu futur 2. Estudiants corrents de la UAB • Edat: 18-30 anys • Estudiants/treballadors/persones que freqüenten la universitat • Participació activa en la vida al campus
Què passarà a l'esdeveniment? Activitats principals/ Programa de l'esdeveniment /Format d'esdeveniment (per exemple, recepció, sopar, concert, conferència)	Cada participant té la llibertat de mostrar el seu projecte de la manera que consideri més adequada, en un format interactiu per fomentar la participació. Algunes de les activitats programades són: programa especial de UABMedia, creació d'una cançó en viu, ruletes amb premis, karaoke, i altres dinàmiques participatives.
Quan i on té lloc l'esdeveniment?	6 de maig de 2025 Plaça Cívica de la UAB, de 12h a 17h.

Data i hora / Ubicació preferida	
IMPLEMENTACIÓ DE L'ESDEVENIMENT	
Recursos físics (seu, equip, tecnologia)	Facilitats proporcionades per la UAB.
Recurs financer (pressupost, flux de caixa, rendibilitat de la inversió)	S'ha invertit un total de 56€, ja que la resta del material ha estat facilitat per la universitat.
Recursos humans (personal, voluntaris, proveïdors, contractistes)	Les quatre organitzadores, amb el suport de Roger Delgado i David Garrido.
ALTRES CONSIDERACIONS	
Promoció i publicitat	Xarxes socials (@createiconnect), cartelleria, missatgeria directa, entre altres accions.
Patrocini	Cap
Seguretat	Gestió a càrrec de la seguretat privada de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Taula A1. Plantilla de proposta d'esdeveniment proposada per Dawson i Bassett (2015) completada amb la informació de "Create&Connect". Font: Elaboració pròpia.

Annex 9: Programa de l'esdeveniment



PROGRAMA

12.00 h PROGRAMA ESPECIAL EN DIRECTE / UAB MEDIA
 amb @podcastpicotres - @elsdescontrolatss - @createiconnect 

13.30 h ACTUACIÓ EN DIRECTE
 @laura_hp22

14. 00 h CREACIÓ D'UNA CANÇO EN DIRECTE
 @liljlay

15. 30 h - 16:30h KARAOKE
 @laura_hp22



DURANT TOT L'ESDEVENIMENT: 12 h - 17 h

1 CONNECTA AMB L'ART: INTERPRETA, INSPIRAT I EMPORTA'T EL TEU SKETCH PERSONALITZAT amb @elenamarinart	2 DEIXA EL TEU DESTÍ SOMIAT I EXPLORA LES FOTOS REALS D'EXPERIÈNCIES ERASMUS amb @portfoliohelen	3 ACCEPTA EL REPTA I DESCOBREIX NOWS: LA NOVA APP QUE CONNECTA ESTUDIANTS, PLANS I OPORTUNITATS! amb @nows.es
4 SI ALGUNA VEGADA T'HAS ENAMORAT SEGUR QUE ET SENTIRÀS IDENTIFICAT/DA AMB LA NOVA CANÇO DE amb @laura_hp22	5 TEST DE PERSONALITAT I EXERCICI PRÀCTIC PER MILLORAR LA TEVA MOTIVACIÓ I RENDIMENT ACADEMIC amb @focus_academy_santcugat	6 REPTA: SEGUR QUE NO SAPS DIR TOTES AQUESTES PARAULES EN CATALÀ! amb @marta.castany
7 GIRA LA RULETA, SUPERA ELS REPTES I GUANYA PREMIS! amb @podcastpicotres	8 DEMOSTRACIÓ DE GANXET EN DIRECTE, AMB CATÀLEG I PRODUCTES amb @m.c.crochet_	9 CONEIX LES SEVES OBRES I COL·LABORA EN UN MICRORELAT COL·LECTIU amb @agordillo_escritor
10 EXPOSICIÓ DE OBRES NATURALISTES I DIY amb @natudecor__	11 DESCOBREIX LOPAKO, EL ROBOT DISSENYAT PER AJUDAR A COMBATRE L'ALZHEIMER I PARTICIPA EN UN MURAL I RULETA INTERACTIVA amb @lopako.care	12 PRESENTACIÓ DE LA NOVA COL·LECCIÓ ULLERS I RULETA AMB PREMIS amb @miticbrand
13 PARTICIPA EN UN QUIZ FUTBOLÍSTIC, SORTEIG D'UNA SAMARRETA I MOLTES MÉS SORPRESES amb @elsdescontrolatss	14 ENDEVINA SI ES TRACTA D'UNA CANÇO REAL O ÉS IA... amb @estheer.lpz	15 DESCOBREIX COM NEIX UNA CANÇO DE LA MÀ D'UNA ARTISTA EMERGENT! amb @liljlay

Figura A4. Programa de l'esdeveniment "Create&Connect". Font: Elaboració pròpia.

Annex 10: Escaleta tècnica de l'esdeveniment

Hora	Activitat	Responsable
10:00h	Arribada de les organitzadores	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
10:00h - 10:30h	Recollida del material	Natalia, Anna, Nora, Clàudia, David, Roger
10:30 - 12:00h	Muntatge de l'esdeveniment	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
12:00	Inici Esdeveniment "Create&Connect"	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
12:00 - 17:00h	Exposició dels 15 projectes	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
12:30	Arriba fotograf/videograf	Natalia
12:20h	Programa - Entrevista UAB Mèdia en directe	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
12:00 - 13:00h	Programa - Entrevista UAB Mèdia en directe	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
13:30 - 14:00h	Actuació en directe: Laura Pierola	Clàudia
14:00h-15:00h	Creació d'una cançó en directe (liljlay)	Clàudia
Fins les 13:30	Videoclips IA	Anna
	Intercanvi de projectes	Anna
A partir de les 13:30	Mostra de ganxet	Anna
13:00 a 14:00h	Entrevistes ràpides als participants - Marta Castany	Nora
14:00 - 14:30h	PARADA PER DINAR (2 torns)	Natalia, Anna, Nora, Clàudia
15:30 16:30h	Karaoke	Clàudia
12:00 - 17:00h	Tests de Personalitat - Focus Academy	Anna
12:00 - 17:00h	Ruleta, jocs i reptes - Mitic Brand	Nora

12:00 - 17:00h	Mapa interactiu de records - Lopako.care	Nora
12:00 - 17:00h	Microrelats en directe - Adrià Gordillo	Nora
12:00 - 17:00h	Exposició fotogràfica- Helena	Clàudia
12:00 - 17:00h	Demostració app Nows + jocs, reptes i kits Carolina	Clàudia
12:00 - 17:00h	Sketchos a mà personalitzats + exposició d'obres del zodíac - Elena	Nora
12:00 - 17:00h	Exposició decoracions naturalistes - Aleix	Anna
17:00 h	Recollida de material	Natalia, Anna, Nora, Clàudia

Taula A2. Escaleta de “Create&Connect”. Font: Elaboració pròpia a partir de:

<https://www.craibcn.cat/plantilla-escaleta-acte-esdeveniment/>)

Annex 11: Llegenda disposició de l'espai

1	@elenamarinart
2	@portfoliohelen
3	@nows.es
4	@laura_hp22;
5	@focus_academy_santcugat;
6	@marta.castany
7	@podcastpicotres
8	@m.c.crochet_
9	@agordillo_escritor
10	@natudecor__;
11	@lopako.care
12	@miticbrand
13	@elsdescontrolatss
14	@estheer.lpz
15	@liljlayy
16	@createiconnect

Taula A3. Llegenda de la disposició de l'espai de "Create&Connect". Font: Elaboració pròpia.

Annex 12: Manual d'identitat corporativa

Aquest manual és la guia per garantir la coherència i la uniformitat de la nostra imatge en tots els àmbits de comunicació. Defineix els principis, valors i normes gràfiques que expressen qui som i com ens volem connectar amb el nostre públic. Seguint aquestes directrius, assegurem una identitat consistent, reconeixible i alineada amb els valors de la marca.



Figura A5. Manual d'identitat corporativa. Font: Elaboració pròpia.



Figura A7. Manual d'identitat corporativa. Font: Elaboració pròpia.

Annex 13: Bases sobre els criteris de selecció

Per garantir una selecció equitativa i efectiva dels projectes que millor s'adapten a l'esdeveniment i als seus objectius, hem establert els següents criteris de selecció:

1. Originalitat i innovació

El projecte ha de ser original i mostrar un enfocament innovador o creatiu dins del seu àmbit. Ha de destacar per alguna característica que el faci únic.

2. Impacte i rellevància

El projecte ha de tenir un impacte clar i significatiu, ja sigui a nivell social, ambiental, artístic, cultural o científic. Ha de respondre a una necessitat existent o tenir el potencial d'aportar una solució innovadora a un problema.

3. Viabilitat i execució

El projecte ha de ser viable i possible de realitzar en un termini determinat. Ha d'estar ben plantejat amb un pla d'acció clar i realista.

4. Qualitat de la presentació

La manera com el projecte es presenta en el formulari d'inscripció és fonamental. Ha de ser clar, concís i ben estructurat.

5. Sostenibilitat i ètica

Els projectes han de tenir una orientació ètica i responsable, amb una consciència clara dels seus impactes socials, ambientals o econòmics.

6. Potencial de col·laboració o interacció

El projecte ha de tenir un component que afavoreixi la col·laboració o el diàleg entre els participants, especialment si té interacció amb altres projectes, grups o públic.

7. Adaptabilitat al format de l'esdeveniment

El projecte ha de ser adequat per ser exposat en el format de l'esdeveniment

8. Diversitat i inclusivitat

Prioritzar projectes que promoguin la diversitat, la inclusivitat i la igualtat d'oportunitats. Això pot incloure aspectes com la diversitat cultural, de gènere, d'edat, entre altres.

Annex 14: Formulari de satisfacció dels assistents

1. En una escala de l'1 al 5, com qualificaries l'esdeveniment en general?

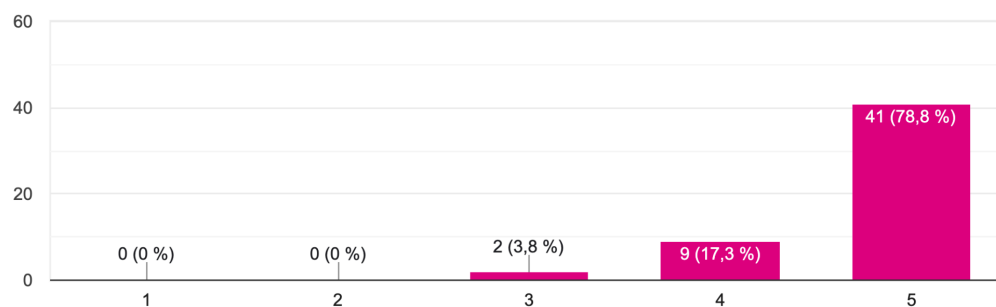


Figura A8. Qualificació general de l'esdeveniment. Font: Elaboració pròpia.

2. En una escala de l'1 al 5, com qualificaries l'organització de l'esdeveniment?

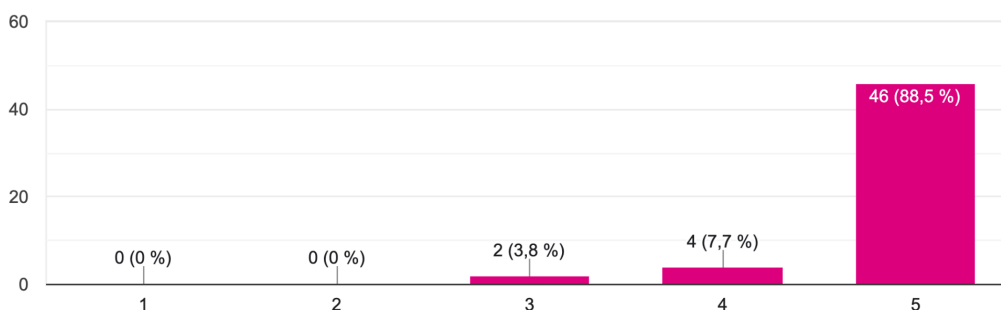


Figura A9. Qualificació de l'organització de l'esdeveniment. Font: Elaboració pròpia.

3. Quina va ser la raó per la qual vas decidir assistir al nostre esdeveniment i quines van ser les teves expectatives?

Les respostes es poden agrupar en diverses categories clau, que reflecteixen la diversitat d'interessos i expectatives:

- **Interès per la descoberta de talent i aprenentatge** (12 assistents): Un percentatge significatiu dels assistents va acudir amb la clara intenció d'explorar, inspirar-se i conèixer nous projectes, marques i creacions dels joves talents presents.
- **Plataforma de promoció i visibilitat** (9 assistents): L'esdeveniment va representar una oportunitat clau per donar a conèixer les seves iniciatives, programes o treballs finals de grau a un públic ampli, especialment dins de l'àmbit universitari. Les seves expectatives eren altes respecte a la promoció del seu contingut i la interacció amb altres participants.
- **Acompanyament i suport a coneguts** (12 assistents): Una part considerable dels visitants va assistir a l'esdeveniment per donar suport a amics, companys de classe o familiars que tenien un estand o participaven activament.
- **Curiositat i assistència casual** (6 assistents): Un segment dels assistents va arribar a l'esdeveniment de manera més espontània, moguts per la curiositat general o perquè es trobaven per la zona i van ser captivats per la proposta visual o l'ambient generat, sovint sense expectatives prèvies.

Diversos participants van ressaltar la qualitat de l'experiència general:

- **Atractiu de la comunicació i organització** (7 assistents): Molts van destacar la bona impressió generada per la comunicació prèvia a l'esdeveniment, especialment a través de les xarxes socials. La percepció d'una organització seriosa i amb bon aspecte va ser un factor decisiu per a la seva assistència i va alimentar les seves expectatives, amb comentaris que afirmaven que el procés detallat i correcte va contribuir a un esdeveniment "magnífic" i "molt exitós".
- **Superació d'expectatives** (6 assistents): Múltiples assistents van expressar que l'esdeveniment no només va complir, sinó que va superar les seves expectatives inicials, ja fos pel contingut, l'ambient o la qualitat general.

4. L'esdeveniment va complir amb les teves expectatives?

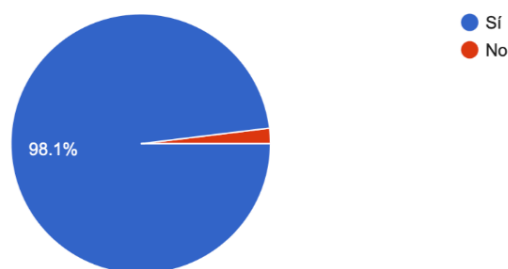


Figura A10. Valoració de l'expectativa dels assistents. Font: Elaboració pròpia.

5. Diries que l'esdeveniment va ser interactiu?

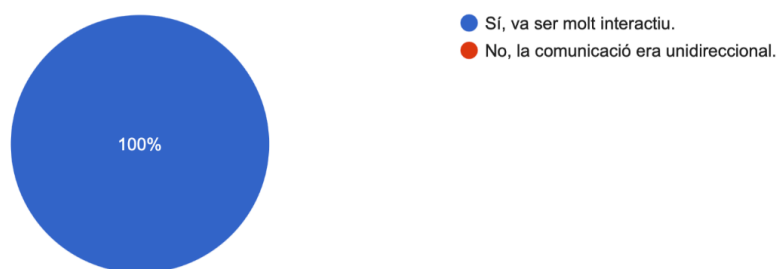


Figura A11. Valoració de la interactivitat de l'esdeveniment. Font: Elaboració pròpia.

6. Quina activitat o moment de l'esdeveniment destacades com a millor?

- La creació de la **cançó conjunta amb l'ús d'IA** i la participació de tots els projectes de "Create & Connect", va generar un gran entusiasme (20 assistents)
- El **karaoke** també va ser molt ben valorat, aportant un ambient divertit i participatiu. (6 assistents).
- L'**ús del micròfon** per animar la participació (6 assistents).
- Conèixer gent nova i nous projectes (11 assistents).

- Molts participants van destacar el **bon ambient general de l'esdeveniment** i l'experiència global positiva. La sensació de novetat i l'entorn intrigant també van ser factors valorats (8 assistents).
- Diversos participants van mencionar específicament els estands i les seves propostes, així com la presència de podcasts o activitats concretes que els van agradar. (App nows, Podcast Pico 3, obres de ganxet, Mitic Brand, Podcast Els Descontrolats)

7. Quin aspecte creus que caldria millorar per a futures edicions?

Els participants van oferir suggeriments valuosos per optimitzar futures edicions de l'esdeveniment, amb la intenció de fer-lo encara més impactant i accessible.

- **Ubicació i espai** (7 assistents): “La ubicació, que estigués més al mig de la cívica”. “Tenir més espais d'ombra.”
- **Comunicació i difusió** (5 assistents): “Més publicitat prèvia”. “Més comunicació de l'esdeveniment fora de les seves pròpies xarxes.”
- **Dinamització i presentació de projectes** (6 assistents): “Més activitats dinàmiques”. “Es podria haver fet que cada projecte es presentés amb el micròfon”. “Un megàfon, o fer un ús més directe amb el micro per animar la gent a que vingui”. “Caldria un *speaker*.”
- **Afluència de públic** (3 assistents): “Intentar arrossegar més públic.”
- **Aspectes tècnics i logístics** (2 assistents): “El temps no acompanyava, però potser més carps”. “Potser la gestió de l'equip de so perquè pogués ser utilitzat també per persones que participaven a l'esdeveniment i mostressin els seus projectes.”
- **Qualitat i quantitat dels Projectes** (3 assistents): “Més projectes que segur que hi ha molts guais”. “Que els noms dels projectes fossin una mica més grans i visibles”. “Fer els stands més professionals.”
- **Durada** (1 assistent): Que durés més temps.
- **Col·laboració** amb la Universitat (1 assistent): “Donat l'èxit, exigir més espai i recursos i col·laboració per part de la UAB”. “Es podria donar més visibilització per part de la Universitat.”
- Sense propostes de millora (8 assistents): “Segons la meua opinió, l'esdeveniment va sortir com s'esperava gràcies a l'ambició posada al projecte.” “Res, estava súper bé.”

8. Quant de temps vas estar a l'esdeveniment aproximadament?

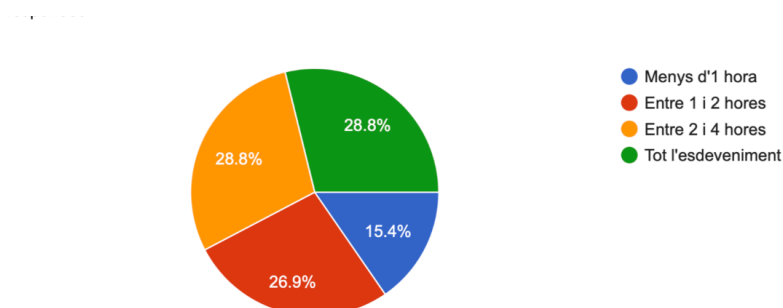


Figura A12. Temps d'estada dels assistents a l'esdeveniment. Font: Elaboració pròpia.

9. Com vas saber de l'esdeveniment "Create&Connect"?

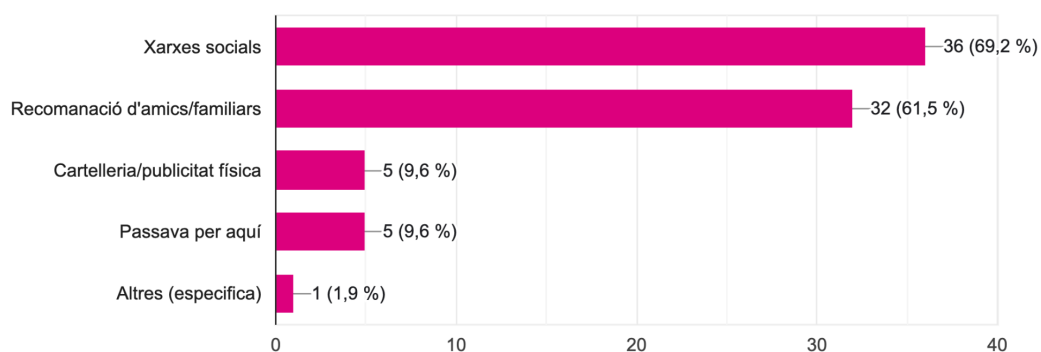


Figura A13. Canal mitjançant el qual van assabentar-se de l'esdeveniment els assistents. Font: Elaboració pròpia.

10. Quin projecte t'ha semblat més interessant/t'ha cridat més l'atenció?

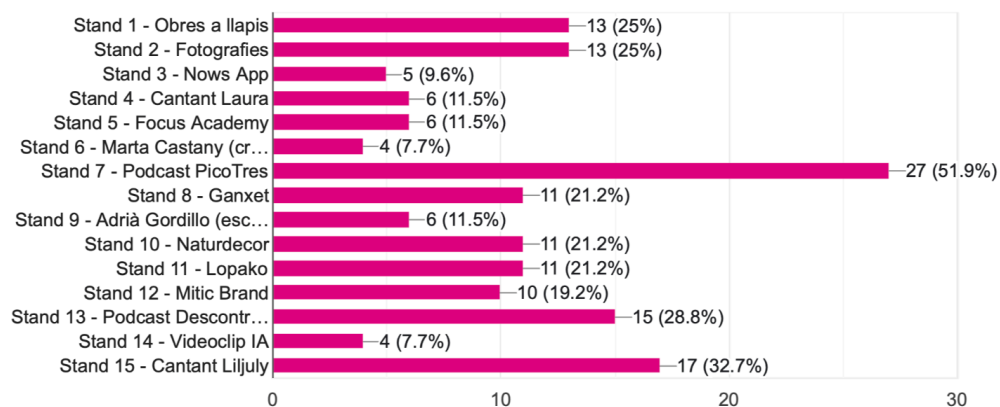


Figura A14. Projecte més interessant pels assistents. Font: Elaboració pròpia.

11. Tenint en compte la teva experiència completa a l'esdeveniment, el recomanaries a algun amic o amiga?

11. Tenint en compte la teva experiència completa a l'esdeveniment, el recomanaries a algun amic o amiga?

52 respuestas

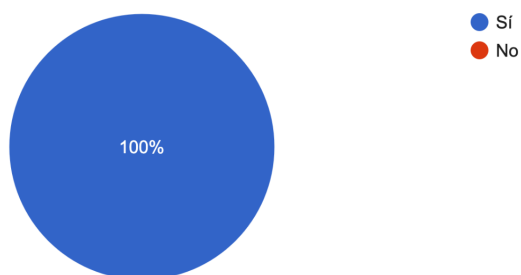


Figura A15. Recomanació de l'esdeveniment per part dels assistents. Font: Elaboració pròpia.

Annex 15: Resultats de KPI del compte d'Instagram



Figures A16 i A17. Resultats de Meta del compte @createiconnect. Font: Instagram Tools.



Figures A18 i A19. Resultats de Meta del compte @createiconnect. Font: Instagram Tools.