Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

VAOI – Disseny prototipat d'una aplicació cultural

Autoria

Cristina Carracedo Rodriguez

Professorat tutor

Oriol Figuera Godoy

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 26 al 29 de maig de 2026	X
24 de juliol de 2026	

Universitat Autònoma de Barcelona

Cristina Carracedo Rodriguez
1672826
TFG de Projecte

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	VAOI - Disseny prototipat d'una aplicació cultural			
Castellà:	VAOI - Diseño prototipado de una aplicación cultural			
Anglès:	VAOI - Prototype Design for a Cultural App			
Autoria:		Cristina Carracedo Rodriguez		
Professorat tutor:		Oriol Figuera Godoy		
Curs:	2025/26	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	x
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	**Accessibilitat, cultura digital, personalització, descoberta, planificació**
Castellà:	**Accesibilidad, cultura digital, personalización, descubrimiento, planificación**
Anglès:	**Accessibility, digital culture, personalization, discovery, planification**

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

Català:	El projecte VAOI és una aplicació digital per facilitar l'accés a l'oferta cultural a la ciutat de Barcelona. A causa de la massificació d'informació cultural, és difícil trobar activitats que s'ajustin a cada persona i a les seves necessitats. Per això, la proposta s'estructura a partir de com les persones fan servir l'aplicació, tractant l'accessibilitat com un aspecte fonamental. En concret, inclou mapa, calendari, filtres i personalització. Pel que fa al model de negoci, es basa en col·laboracions amb institucions culturals i acords estratègics. Actualment, el projecte està en fase de

Universitat Autònoma de Barcelona

	disseny i validació.
Castellà:	El proyecto VAOI es una aplicación digital para facilitar el acceso a la oferta cultural a la ciudad de Barcelona. A causa de la masificación de información cultural, resulta difícil encontrar actividades que se ajusten a las necesidades de cada persona. Por eso, la propuesta se estructura a partir de como las personas hacen uso de la aplicación, empleando la accesibilidad como un aspecto fundamental. En concreto, incluye mapa, calendario, filtros i personalización. Por lo que hace al modelo de negocio, se basa en colaboraciones con instituciones culturales y acuerdos estratégicos. Actualmente, el proyecto se encuentra en fase de diseño y validación.
Anglès:	The VAOI project is a digital app designed to facilitate access to cultural offerings in the city of Barcelona. Due to the overwhelming amount of cultural information available, it can be difficult to find activities that meet each person's specific needs. For this reason, the project is structured around how users interact with the app, with accessibility as a key focus. Specifically, it includes a map, calendar, filters, and personalization features. As for the business model, it is based on partnerships with cultural institutions and strategic agreements. Currently, the project is in the design and validation phase.

Taula de continguts

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE VAOI 8

1. Introducció 8
2. Motivació personal 9
3. Contextualització 10

3.1. Beneficis de la cultura 11

3.2. Impacte de la cultura a Espanya 13

3.3. Patrons d'oci i cultura entre les diferents franges d'edat 14

3.4. Participació cultural a Espanya i Catalunya 14

4. Justificació 16
5. Objectius 17

5.1. Objectius relacionats amb l'aplicació 17

5.2. Objectius relacionats amb el disseny i prototipat 17

6. Pertinença professional 18
7. Metodologia 19

7.1. Segons la visió empresarial del projecte 19

7.2. Segons el desenvolupament creatiu de l'aplicació 19

8. Estructura del treball 20

BLOC 1. ENFOCAMENT EMPRESARIAL DEL PROJECTE 21

9. Definició del model de negoci 21

9.1. Segons la visió empresarial del projecte 21

9.2. Estudi de mercat i tendències 25

9.3. Anàlisi de referents digitals i competència 27

9.4. Oportunitats dins del mercat cultural actual 29

10. Proposta de valor i avaluació de la viabilitat del projecte 32

10.1. Segmentació i públic objectiu 32

10.2. Estimació de la demanda 37

11. Pla financer 39

11.1. Fonts de finançament inicial 39

11.2. Model de monetització 40

11.3. Projecció d'ingressos 40

11.4. Estructura de despeses 42

11.5. Anàlisi del resultat econòmic 46

11.6. Punt d'equilibri (break-even) 47

12. Pla de comunicació 49

12.1. Objectius del pla 49

12.2. Posicionament i missatge clau 49

12.3. Estratègia de canals 50

12.4. Accions de comunicació 53

12.5. Pressupost de comunicació 55

12.6. Avaluació i mètriques 56

13. Pla d'execució 61

13.1. Objectius operatius 61

13.2. Fases de desenvolupament 62

13.3. Recursos necessaris 63

13.4. Organització i gestió del projecte 64

13.5. Cronograma d'execució 64

13.6. Riscos operatius i solucions 65

13.7. Escalabilitat 66

14. Avaluació global de la viabilitat 68

14.1. Síntesi dels aspectes clau del projecte 68

14.2. Anàlisi de viabilitat 69

14.3. Fortaleses i oportunitats 69

14.4. Riscos i debilitats 69

BLOC 2. DISSENY I PROTOTIPATGE DEL PROJECTE 72

15. Branding i identitat visual 72

15.1. Moodboard o inspiració visual 72

15.2. Logotip 73

15.3. Tipografia i jerarquia visual 74

15.4. Paleta de color i criteris d'ús 75

15.5. Implementació en el prototip 75

16. Disseny UX/UI de l'aplicació 77

16.1. Arquitectura de la informació 77

16.2. User flow i experiència d'usuari 78

16.3. Disseny de pantalles principals 79

16.4. Sistema de navegació 80

16.5. Coherència visual i usabilitat 80

17. Accessibilitat i disseny inclusiu 81

17.1. Principis d'accessibilitat aplicats 81

17.2. Adaptació visual i llegibilitat 81

17.3. Experiència inclusiva per als usuaris 82

18. Prototipatge 83

18.1. Procés de prototipatge 83

18.2. Eines utilitzades 86

18.3. Recursos d'organització i planificació 86

19. Visió de futur del projecte 87

19.1. Testos i validació d'usuaris 87

19.2. Millores aplicades post-validació 87

19.3. Futures funcionalitats 87

19.4. Possibilitats d'expansió 88

19.5. Evolució tecnològica de VAOI 88

BLOC 3. CONCLUSIONS, BIBLIOGRAFIA I ANNEXOS 90

20. Conclusions 90

21. Bibliografia 91

22. Annexos 93


VAOI
CONCEPTUALITZACIÓ
DEL PROJECTE VAOI

PRESENTACIÓ DEL PROJECTE VAOI

1. Introducció

La cultura és una part fonamental de la vida de les persones. Assistir a un museu, veure una exposició, anar al teatre o participar en un taller no són només activitats d'oci, sinó experiències que aporten benestar, coneixement i connexió amb l'entorn. Malgrat això, cada vegada és més habitual que la manca de temps, la saturació d'informació dispersa en múltiples plataformes i la dificultat de trobar propostes adaptades als interessos de cadascú actuïn com a barreres que dificulten aquesta participació.

VAOI neix per donar resposta a aquesta necessitat. Es tracta d'una aplicació mòbil gratuïta pensada per centralitzar tota l'oferta cultural de Barcelona en un únic espai digital, personalitzable i accessible per a tothom. A través d'un sistema de recomanacions adaptat als interessos de cada usuari, un assistent virtual disponible les 24 hores i una interfície clara i intuïtiva, VAOI acompanya la persona des del moment en què descobreix una activitat fins que hi assisteix.

Aquest treball recull tot el procés de conceptualització, disseny i prototipatge del projecte, organitzat en dos grans blocs: un d'enfocament empresarial, que desenvolupa el model de negoci, el pla financer, la comunicació i l'execució, i un de disseny i prototipatge, que explica el procés creatiu de la plataforma des de la identitat visual fins al prototip d'alta fidelitat desenvolupat amb Figma.

2. Motivació personal

La motivació personal en aquest projecte parteix de la necessitat de facilitat l'accés a l'oferta cultural, principalment per la seva aportació positiva de beneficis en la salut i benestar, però actualment es compta amb diversos problemes que seria important tractar: en primer lloc, la **manca de temps per planificar activitats d'oci culturals**, en alguns casos, no es pot vincular com a prioritat, ja sigui per l'acaparament de feina, estudiants amb diversos horaris d'estudi, etc. Tanmateix, es troba **massa informació diversificada als portals web** i, sovint, poden provocar una sensació de saturació, de manera que resulta complicat identificar quines activitats s'ajusten realment als interessos de cada persona.

Tot i això, el projecte VAOI es presenta com a una solució fonamentada en la personalització de recomanacions i eines de planificació, un assistent virtual 24/7 per consultes d'activitats culturals o qualsevol inconvenient trobat en l'aplicació, amb la finalitat d'organitzar les activitats de manera més eficient i adaptada als seus interessos i, així mateix, millora l'experiència de l'usuari respecte a la descoberta d'esdeveniments culturals.

3. Contextualització

La cultura és allò que **sempre està present en la societat**, des de monuments, teatres, museus i galeries d'art, entre d'altres pràctiques. El terme *Cultura*, s'entén com a un **conjunt de coneixements, valors i forma de vida** que permet interpretar l'origen, la identitat i el desenvolupament dels éssers humans dins d'una comunitat. Dit en altres paraules, es un moment de reflexió el qual té present tres coses: d'on venim, d'on estem ara mateix i cap a on anirem.

En aquest sentit, la cultura ens aporta una mirada retrospectiva al passat, per mitjà d'empremtes i edificis patrimonials d'altres èpoques de la història i, gracies a això, les persones ho poden experimentar al dia a dia i, properament projectar una mirada cap al futur amb la finalitat que la comunitat imagini, transformi i transmeti els seus missatges a les properes generacions.

Addicionalment, el concepte ha estat interpretat de diverses maneres al llarg del temps, autors destacats com: Edward B. Tylor, Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, entre d'altres, la comprenen com:

> "La cultura és el conjunt complex que inclou el coneixement, la creença, l'art, la moral, la llei, el costum, i qualsevol altra capacitat i hàbit adquirits per l'ésser humà com a membre de la societat". (Edward Burnett Tylor, 1871)[1]

> "Considera les relacions entre fenòmens, més que la naturalesa dels fenòmens en si mateixos... i desenvolupa aquesta tesi en alguns dels principals aspectes de la cultura com el llenguatge, el parentiu, l'organització social, la màgia, la religió i l'art". (Claude Levi-Strauss, 1958)[2]

[1] "Culture ... is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society" (Tylor E., 1871)

[2] He considers the relations among phenomena, rather than the nature of the phenomena themselves...develops his thesis in dealing with some of the major aspects of culture—language, kinship, social organizations, magic, religion, and art. (Lévi-Strauss, C., 1958, pp.X)

> "Creient, amb Max Weber, que l'ésser humà és un animal suspès en xarxes de significat que ell mateix ha teixit, considero que la cultura son aquestes xarxes,... una ciència interpretativa a la recerca de significat". (Clifford Geertz, 1973)[3]

Aquestes cites expressen una interpretació de la cultura al llarg del temps. En primer lloc, la cultura segons Tylor (1871) és allò que s'ha aprés i compartit en la societat, posteriorment amb Lévi-Strauss la concep com un sistema de relacions establertes entre si i, a partir d'un context social, es resta importància sobre el que fa la comunitat sinó, el que realment importa és com s'organitza i es relacionen aquest comportaments. Finalment, Geertz (1973) proposa una nova visió en què la cultura és un teixit de significats que les persones construeixen i interpreten.

No obstant, en l'actualitat, la UNESCO en l'any 1982 explica el concepte de la cultura com:

> "Conjunt de trets distintius, espirituals, materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen a una societat." (*El Sector de la Cultura*, UNESCO, 2026)

La següent cita assenyala que la cultura no només es conforma amb l'art, la música o la literatura, sinó també la manera de viure, els costums, tradicions, creences i valors que adquirim com a persones dins d'una societat.

3.1. Beneficis de la cultura

La cultura pot aportar una sèrie de beneficis que contribueixen de manera significativa a la millora de la salut i el benestar de les persones. A partir de diversos estudis, s'analitzen quatre conceptes claus que permeten comprendre l'impacte en la participació cultural en la vida quotidiana:

Benestar emocional i salut mental	**Qualitat de vida**
Cohesió social	**Impacte en altres àmbits**

[3] "Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretive one in search of meaning. It is explication I am after, construing social expressions on their surface enigmatical. But this pronouncement, a doctrine in a clause, demands itself some explication." (Geertz, 1973)

Benestar emocional i salut mental

En primer lloc, es realitza un estudi als Estats Units anomenat "*Does culture improve affective well-being in everyday life? An experimental sampling approach*," el qual analitza com la participació cultural esta associada al benestar afectiu en la vida quotidiana. (Verboord, M. et al., 2024)

Els resultats indiquen que existeix un efecte positiu de la participació cultural en el benestar, tant en la realització d'activitats culturals com en el fet de mantenir converses relacionades amb la cultura. Tot i això, acostuma a tenir un **benestar més elevat** gracies a la **pràctica de qualsevol esport, la visita d'espais culturals, veure pel·lícules o sèries i llegir llibres** i, tanmateix la conversa relacionada a **parlar d'esport musica i llibres**. D'altra banda, presenta un benestar menor les persones que no realitzen cap activitat i la resta de temàtiques de conversa, encara que no sigui una diferència significant.

a) Qualitat de vida

En segon lloc, un article periodístic publicat l'any 2024 al diari *The Guardian*, al Regne Unit, exposa diversos estudis que analitzen com les arts i el patrimoni cultural poden influir positivament en la salut física i mental, millorant la qualitat de vida i la productivitat de les persones. D'acord amb Campbell (2024), assistir a esdeveniments o participar en activitats culturals pot ajudar a reduir el malestar, la fragilitat, la depressió i la dependència de medicaments, ja que la incorporació de les expressions artístiques activa els mecanismes neurològics i socials, per tant, disminueix l'estrès i afavoreixen el benestar. ("Consuming arts and culture is good for health and wellbeing, research ...")

A més, la professora i directora del centre OMS, Daisy Fancourt, va afirmar en aquest article que s'ha demostrat que la implicació artística té efectes diversos i tangibles en la salut, des del **recolzament en el desenvolupament cognitiu, protegint del deteriorament associat a l'edat, reduir els símptomes de malalties mentals, disminuir el malestar físic i l'estrès millorar així el benestar general**.

b) Cohesió social

En tercer lloc, diversos estudis en l'àmbit de la salut pública avaluen la relació entre la participació cultural i el benestar de la societat. A continuació, un estudi publicat a *PubMed Central* analitza com

les activitats culturals poden influir en les relacions socials i la cohesió entre individus (Wheatley, D. et Al., 2017).

Els resultats mostren que la participació en activitats culturals por afavorir la creació de vincles socials, fet que redueix la sensació de solitud i aïllament. Per aquest motiu, realitzar activitats compartides, com ara esdeveniments culturals o iniciatives en la comunitat, contribueixen a reforçar el sentiment de pertinença i, alhora, la integració de l'individu dins de la societat.

D'altra banda, també es visualitza que les persones amb menor participació cultural presenten nivells més baixos d'interacció social, la qual cosa, pot repercutir negativament en el seu benestar general. No obstant això, aquest resultats s'han d'interpretar com: una relació entre cultura i cohesió social la qual pot estar influïda per altres factors (econòmics, educatius, etc.).

c) Impacte a altres àmbits (pàg. 118 – 128)

En quart lloc, el llibre Economía y Cultura: Una mirada hacia el futuro (Ateca-Amestoy, Ganuza i Prieto Sacristán, 2021) reflexiona sobre el paper que juga la cultura en el desenvolupament de les societats, mostrant que la seva influència va molt més enllà del que sovint es considera.

Pel que fa a l'àmbit econòmic, els autors evidencien que la cultura no és un element passiu: genera ocupació, contribueix a l'augment del producte interior brut (PIB) i actua com a motor de sectors tan dinàmics com les indústries creatives i el turisme cultural.

En l'àmbit social, la cultura esdevé un element fonamental de la vida col·lectiva: afavoreix la cohesió entre les persones, enforteix el sentiment de pertinença i contribueix a construir una identitat compartida. A més, té un impacte directe en el benestar individual, millorant la qualitat de vida i reduint l'aïllament social.

Finalment, l'obra posa en valor la dimensió simbòlica de la cultura, que la situa com un recurs estratègic per assolir objectius socials més amplis, com la construcció de societats multiculturals o l'avanç cap al desenvolupament sostenible.

3.2. Impacte de la cultura a Espanya

Segons les dades proporcionades pel Ministeri de Cultura (2025), la participació cultural a Espanya assoleix el seu màxim històric, amb una recuperació a l'alça després de la pandèmia i obté valors superiors als períodes anteriors. De fet, les activitats culturals amb major incidència son el consum de continguts audiovisuals amb un 81% i l'escolta de música (77,8%), seguides de la lectura (64,9%),

la visita a monuments (52,1%), museus i exposicions (47,6%) i l'assistència a espectacles en directe (47,1%).

Tanmateix, destaca la consolidació de les plataformes digitals com a via principal d'accés a la cultura, amb un 74,1% de la població amb subscripcions actives, especialment a serveis de contingut audiovisual (pel·lícules i sèries), plataformes de música en streaming i serveis de televisió digitals.

Malgrat això, la manca de temps es manté com el principal obstacle per al consum cultural, afectant al 45,9% de les persones en l'àmbit de la lectura, el 27,9% en museus i cinema, i el 25,9% en teatre, fet que posa de manifest la necessitat d'eines que facilitin la planificació i la descoberta d'activitats culturals. (Annex 1. Resum de la participació cultural a Espanya, 2025)

3.3. Patrons d'oci i cultura entre les diferents franges d'edat

A continuació, a l'Annex 1, veiem amb més detall que la participació cultural varia significativament segons l'edat, amb patrons de comportament diferenciats en l'oci i cultura:

- Infants: La seva activitat cultural depèn en gran mesura de l'entorn familiar, amb una elevada participació acompanyada pels progenitors en esdeveniments com lectura, cinema o visites culturals.
- Joves (16 – 35 anys): Formen part del grup amb major taxa de participació cultural i consum digital, tanmateix tenen més presència en activitats d'assistència a cinema i l'ús constant de la connexió amb altres persones a través dels dispositius, per tant, aquest col·lectiu adquireix d'una diversitat de patrons d'oci segons factors socials i educatius.
- Adults (36 – 59 anys): Son persones que mantenen un consum cultural actiu però amb major planificació, el qual està condicionat per la manca de temps, tot i que solen mostrar un nivell alt de satisfacció amb les activitats realitzades.
- Persones grans (60+): Mostren major interès per activitats culturals tradicionals i associades al benestar, però presenten dificultats en l'acceptació de tecnologies digitals

3.4. Participació cultural a Espanya i Catalunya

Respecte a la participació cultural a Espanya, el departament del Ministeri de Cultura ha publicat una enquesta sobre els hàbits i practiques culturals, entre els anys 2024 i 2025, registrant així els majors nivells de consum cultural a Espanya, des de la primera edició de l'enquesta al 2002 – 2003. Els resultats de l'enquesta afirmen que les activitats més freqüents son el **consum de continguts**

audiovisuals i l'**escolta de música**, amb taxes d'audiència mensual del 80,4 i el 77,3% respectivament. D'altra banda, a causa de la pandèmia, s'ha recuperat l'assistència a espectacles en directe d'arts escèniques i musicals, amb una taxa anual de 48,3%, i tanmateix, l'assistència anual al cinema es situa al 48,8%, superant totes dues els percentatges de l'edició anterior. Per tant, les dades indiquen una **major participació cultural**, en què es destaquen principalment els **joves** i, incloent aquells amb **major nivell d'estudis**. (Ministerio de Cultura, s. f.)

Pel que fa a Catalunya, el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, també elabora una estadística de participació cultural al territori català, el qual recull dades sobre el comportament en les practiques i hàbits de consum culturals i en la manera que gestionen el temps lliure les persones residents a Catalunya majors a 14 anys, amb un total de 5.078 enquestats seleccionats per sexe, grup d'edat i àmbit territorial. En aquest sentit, Catalunya es consolida com la comunitat autònoma amb major participació cultural d'Espanya, perquè un 34,9% dels catalans ha anat al teatre almenys una vegada durant l'últim any. A més, un 48,8% ha visitat museus i un 56,3% ha anat al cinema, amb aquestes xifres la mitjana a Espanya es relativament baixa i, respecte a la lectura, el 72,7% dels catalans afirma haver llegit almenys un llibre durant l'últim any. Per aquest motiu, aquestes dades evidencien una elevada implicació de la població catalana en les activitats culturals i recolzen la idea que la cultura es caracteritza com un element rellevant dins dels hàbits d'oci i consum de la ciutadania catalana.

4. Justificació

El projecte VAOI va sorgir del reconeixement d'una necessitat real relacionada amb l'accés i la participació en activitats culturals per part de la població. D'acord amb la informació disponible a través de l'Enquesta d'Hàbits i Pràctiques Culturals a Espanya 2024-2025 i l'Enquesta de Participació Cultural a Catalunya 2024, indiquen que tant la cultura com la seva participació en esdeveniments es troba en màxims històrics i, tanmateix el consum digital continua creixent.

Malgrat això, la participació cultural presenta diverses barreres significatives que dificulten l'accés a l'oferta cultural: la manca de temps per planificar plans, la saturació d'informació dispersa en múltiples plataformes i la dificultat a trobar propostes adaptades als interessos i les necessitats de cada persona.

Concretament, a la ciutat de Barcelona, ofereixen una programació d'activitats culturals molt amplia, amb més de 6.556 activitats registrades, però, actualment es distribueix en canals i portals que no faciliten la descoberta personalitzada ni la planificació eficient. En conseqüència d'això, els referents digitals actuals solen ser massa genèrics, proporcionant només contingut informatiu o entreteniment de pagament, la qual cosa pot significar que: o bé presten poca atenció a la diversitat cultural o bé, prioritzen el model de pagament en comptes d'un contingut de qualitat.

Addicionalment, cap d'aquestes plataformes ofereix un paquet total o una experiència d'usuari completa a l'hora de guiar l'usuari des de la fase de descobriment fins a la seva assistència a l'activitat, ni tampoc ofereix una solució integral que inclogui tots els perfils d'usuari, ja siguin joves, famílies, adults grans, etc.

Per aquest motiu neix VAOI, com a solució innovadora i necessària a la bretxa detectada al mercat, perquè es una plataforma digital gratuïta, personalitzable i fàcil d'utilitzar que reuneix tota la programació cultural de Barcelona en un únic espai digital. També permetrà a l'usuari navegar i descobrir esdeveniments a Barcelona i personalitzar el procés de cerca per als desitjos particulars de cada usuari. A més, el projecte contribueix als objectius de democratització cultural coneguts a l'Ajuntament de Barcelona i a la Generalitat de Catalunya perquè tothom pugui accedir a la cultura independentment de la seva edat, perfil tecnològic o nivell econòmic.

5. Objectius

El projecte VAOI respon a una necessitat real detectada en la participació cultural, no només es la manca de temps de la població sinó que la massificació d'informació sigui adaptada a una única plataforma. Tanmateix, el disseny i el prototipatge d'una aplicació funcional que doni resposta a aquesta necessitat.

5.1. Objectius relacionats amb l'aplicació

En primer terme, aconseguir que aquest projecte sigui una eina que **incentivi la participació entre la població a Barcelona**, des de famílies i infants, adolescents, joves, adults i persones majors. Amb una proposta que faciliti la **descoberta d'activitats d'oci** i **fomentar la creació d'un nou hàbit** (regular o freqüent), tenint en compte els seus interessos i necessitats.

Tanmateix, centralitzar tota la informació existent dins d'una aplicació multiplataforma (principalment iOS i Android), referent a museus, audiovisuals, gastronomia, tallers, etc., és a dir, qualsevol activitat que sigui presencial per poder millorar aquesta participació. Amb això, es proporciona una experiència de l'usuari accessible i intuïtiva per coneixes activitats segons els seus gustos personals.

5.2. Objectius relacionats amb el disseny i prototipat

En segon terme, dissenyar i prototipar una aplicació mòbil que representi la funcionalitat de la proposta de valor de VAOI de manera visual. En aquest sentit, es busca crear una **interfície accessible**, **intuïtiva** i estèticament **coherent**, que s'ajusti a les necessitats dels tres segments d'usuari identificats: joves i adults, famílies amb infants i persones grans.

Per assolir-ho, en primer lloc, s'ha de **desenvolupar un sistema de marca sòlid i coherent**, el qual inclou el logotip, paleta de colors, tipografia i il·lustracions amb la finalitat de garantir una identitat visual reconegut i totalment alineada amb els valors del projecte. En segon lloc, elaborar els fluxos de navegació i l'arquitectura de la informació de l'aplicació, per assegurar que qualsevol usuari pugui trobar allò que necessita en un nombre de passos menor. Així mateix, crear un prototip d'alta fidelitat mitjançant Figma que simuli de manera realista l'experiència d'ús de l'aplicació, incloent les pantalles principals, els estats dels components i les transicions entre pantalles.

Pel que fa a l'accessibilitat, un aspecte molt important al projecte, s'apliquen els principis d'accessibilitat WCAG 2.1 durant tot el procés creatiu, de manera que la plataforma sigui útil i serveixi per a persones amb diversitat funcional visual, motora o lectora.

6. Pertinença professional

El projecte VAOI s'integra plenament dins de l'àmbit professional del disseny i desenvolupament de plataformes digitals, en relació amb el disseny de l'experiència d'usuari (UX) o la creació de productes digitals pensats per a resoldre una necessitar real detectada en la societat. En aquest cas, el projecte neix de la identificació d'una necessitat concreta dins la cuitat de Barcelona, vinculada a l'accés i la descoberta d'activitats culturals

Així mateix, durant el desenvolupament del projecte s'han aplicat diverses competències pròpies del sector:

- **Disseny d'interacció:** Centrat en l'anàlisi i comportaments dels usuaris, així com en la definició de les funcionalitats clau de l'aplicació. També comporta una arquitectura de la informació clara i intuïtiva, que facilita la navegació i facilita una experiència d'ús comprensible. A més, el desenvolupament de prototips d'alta fidelitat permet assentar les bases visuals i funcionals per a una futura implementació.
- **Automatització de sistemes:** Relacionada amb la capacitat de la plataforma per generar recomanacions personalitzades i adaptar el contingut segons les preferències de les persones usuàries. Aquesta automatització afavoreix a optimitzar l'experiència d'ús, incrementant així el valor de l'aplicació, la qual cosa redueix l'esforç de cerca per a les persones.
- **Gestió del contingut:** Vinculada a l'organització, classificació i actualització de la informació cultural dins la plataforma. Per tant, a l'hora d'estructurar l'accés al contingut de la plataforma, aquesta competència es clau per garantir a les persones usuàries un contingut d'alta qualitat amb informació rellevant i amb disponibilitat vigent.
- **Desenvolupament de l'aplicació:** Fa referencia a la conceptualització tècnica del producte digital, incloent la seva viabilitat, estructura funcional i possibles línies d'implementació. En aquest punt, es relaciona tant el disseny conceptual amb una futura fase de desenvolupament real per mitjà de softwares digitals.

D'aquesta manera, el projecte no només s'atribueix a una presència social, sinó també professional, perquè representa els processos a tenir en compte quan es dissenya una aplicació: des de la investigació inicial fins al llançament i la sustentació de l'aplicació a llarg termini.

7. Metodologia

En aquest apartat es descriu la metodologia emprada per al desenvolupament del projecte, representada a partir de dos àmbits principals: d'una banda, els mètodes aplicats per a la definició del model de negoci, incloent els anàlisi del mercat i el públic destinatari i, d'altra banda, la metodologia emprada en el disseny de la plataforma digital. Per tant, aquesta separació ajuda a portar a terme tant un anàlisi estratègic com al procés creatiu del projecte.

7.1. Segons la visió empresarial del projecte

Des d'una perspectiva empresarial, el projecte segueix una metodologia basada en l'anàlisi i la planificació estratègica. En primer lloc, s'ha dut a terme un estudi de mercat per identificar les tendències del sector cultural digital, analitzant els referents i competidors existents i detectar la necessitat de mercat que VAOI pot satisfer.

A partir d'aquest anàlisi, s'ha definit el model de negoci mitjançant el **Business Model Canvas**, un recurs que permet visualitzar de manera clara i estructurada tots els elements clau del projecte: activitats i socis clau, recursos fonamentals, estructura de despeses, proposta de valor, relació amb els clients, canals, segments del client i fonts d'ingressos.

Per a la planificació i el seguiment dels objectius, s'ha aplicat la metodologia SMART, que assegura que cada objectiu sigui específic, mesurable, assolible, rellevant i realitzat en un temps determinat.

Finalment, per avaluar la viabilitat del projecte s'ha emprat de l'anàlisi DAFO, identificant les debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats en relació amb el seu entorn de competència directa.

7.2. Segons el desenvolupament creatiu de l'aplicació

El projecte segueix una metodologia **Agile** adaptada a un entorn unipersonal, basada en cicles de treball iteratius i progressius, fet que permet avançar per fases, validar les decisions de disseny en cada etapa i adaptar el projecte als canvis o necessitats que puguin sorgir durant el procés creatiu.

El punt de partida es el desenvolupament d'un MVP (Minimum Viable Product), és a dir, una versió mínima però funcional de l'aplicació que incorpori les funcionalitats essencials de VAOI. Aquest enfocament facilita centrar els esforços inicials en allò que aporta més valor a l'usuari, deixant per a fases posteriors el desenvolupament de funcionalitats més avançades.

8. Estructura del treball

Aquest projecte s'organitza en tres grans blocs que representen les dues dimensions principals del projecte VAOI.

El primer bloc, d'enfocament empresarial, està format per el model de negoci i tota la dimensió estratègica de finançament, comunicació i execució de l'ecosistema de VAOI. Partint de l'estudi de mercat i l'anàlisi dels referents digitals i la competència, s'identifiquen les oportunitats del sectors i es defineix la proposta de valor. A continuació, es desenvolupa el pla financer, que inclou les fonts de finançament, el model de monetització, la projecció d'ingressos i l'estructura de despeses per cada fase del projecte. Tanmateix, el bloc es complementa amb el pla de comunicació, que estableix l'estratègia de canals i les accions previstes per a cada etapa, i el pla d'execució, que concreta les fases de desenvolupament, els recursos necessaris, els recursos necessaris, el cronograma i els riscos operatius. Finalment, es tanca el bloc amb una avaluació global de la viabilitat acompanyada d'una síntesi dels aspectes clau del projecte.

El segon bloc, de disseny i prototipatge, representa el procés creatiu del projecte. Iniciant per la definició del banding i la identitat visual de VAOI, composada per el moodboard, el logotip, la tipografia i la paleta de color. Tot seguit, es desenvolupa el disseny UX/UI de l'aplicació, des de l'arquitectura de la informació i els fluxos de navegació fins al disseny de les pantalles principals. A més el bloc inclou un apartat específic d'accessibilitat i disseny inclusiu, coherent amb la proposta del projecte, i el procés de prototipatge portat a terme mitjançant Figma. Per acabar, s'esmenta la visió a futur del projecte, la qual compta amb futures funcionalitats, la possibilitat d'expansió i l'evolució tecnològica prevista per a VAOI, segons testejos i validació per part dels usuaris un cop l'aplicació es situï en una fase funcional.

El tercer bloc recull les conclusions del projecte, la bibliografia completa en format APA i els annexos complementaris.

BLOC 1. ENFOCAMENT EMPRESARIAL DEL PROJECTE

9. Definició del model de negoci

El model de negoci del projecte VAOI es basa en la creació d'una aplicació digital destinada a la descoberta i planificacions d'activitats culturals, amb l'objectiu d'oferir una experiència més personalitzada a cada perfil d'usuari. Tanmateix, el projecte ve de la creixent necessitat de simplificar l'accés a l'oferta cultural, la qual sovint està dispersa en múltiples plataformes, especialment portals web, i de facilitar la presa de decisions a l'hora d'escollir activitats d'oci.

En aquest sentit, VAOI es planteja com a una plataforma d'accés totalment gratuït, de manera que es compren la cultura com un bé essencial que ha d'estar a l'abast de tothom, amb la finalitat de promoure la inclusió i evitar barreres econòmiques en l'accés a l'oferta cultural.

Pel que fa a la viabilitat econòmica, el projecte es fonamenta en un model de sostenibilitat que consisteix en la combinació de fonts públiques i privades. En una fase inicial, el desenvolupament de la plataforma es sustenta en finançament extern, mitjançant possibles ajudes públiques de l'administració local (Ajuntament de Barcelona) i un préstec bancari, amb l'objectiu de cobrir la fase inicial i el llançament de l'aplicació. Posteriorment, es preveuen vies d'ingrés indirectes, com ara col·laboracions amb entitats culturals, acords patrocinats i la integració de publicitat de marca dins la plataforma.

9.1. Segons la visió empresarial del projecte

Des d'una perspectiva empresarial, es representa com un projecte escalable amb una clara direcció, tant social com cultural. En aquest cas, es combina una perspectiva de creixement tecnològic, fent que qualsevol persona pugui accedir a la cultura i descobrir plans d'oci de manera senzilla i accessible.

Model Canvas

Aleshores, per tant aquest model es pot analitzar per mitjà del model *Business Model Canvas*, la qual permet visualitzar tot el projecte a partir dels seus elements clau: la proposta de valor, els segments d'usuaris, les activitats principals i les fonts de finançament.



Fig.1 - Estructura del model Canvas en relació al projecte VAOI

Amb referència al model de negoci, es fonamental que el contingut de l'aplicació sigui d'alta qualitat i rellevant centralitzada en una mateixa plataforma, primer, per evitar la massificació d'informació diversa i facilitar la descoberta de l'amplia oferta cultural a la ciutat de Barcelona. Per aquest motiu, es compta amb les institucions culturals (com museus, teatres, patrimonis, etc.), els organitzadors dels esdeveniments i les administracions públiques, els quals actuen en el projecte com a suport institucional.

A continuació, les activitats clau del projecte s'enfoquen principalment en el desenvolupament i manteniment de la plataforma digital, així com la gestió i l'actualització constant de les activitats culturals disponibles, per tal d'assegurar fiabilitat, utilitat i actualitat a les persones usuàries dins de l'aplicació.

D'altra banda, s'identifiquen els recursos fonamentals per a la sostenibilitat a llarg termini del projecte, entre els quals destaquen l'aplicació mòbil, els sistemes de recomanació i planificació, assistència virtual durant tot l'any, les bases de dades culturals encarregades d'enregistrar tot el

contingut de la pròpia aplicació i, el disseny UX/UI, de manera que es garanteix una experiència de l'usuari òptima.

A partir d'això, es defineix la proposta de valor del projecte VAOI, plataforma digital centrada en oferir l'exploració com la organització d'activitats culturals, amb un assistent virtual que permet resoldre dubtes i fer una recomanació més personalitzada i, proporciona un contingut d'alta qualitat totalment adaptat per a cada tipus d'usuari.

A més, s'esmenta la relació del projecte amb els clients, la qual es fonamenta en recomanacions personalitzades, una interfície intuïtiva i una interacció constant amb l'usuari.

Per afegir, a través de diferents canals de comunicació i distribució, com l'aplicació mòbil, les xarxes socials i la web promocional, s'aconsegueix potenciar la recurrència i generar confiança a l'usuari i, també ajuda a reforçar la visibilitat del projecte.

Així mateix, pel que fa a la segmentació dels clients, es tracta de diversos perfils amb necessitats i comportaments diferents: d'una part son joves que busquen plans espontanis, adults que prioritzen l'eficiència, families que valoren la seguretat i l'accessibilitat, i persones grans que prefereixen activitats més sencilles i properes. Això significa que presentar diversos tipus de segmentació, permeten que el projecte s'adapti a les diferents necessitats del públic.

Finalment, es compta amb una estrucutra de despeses, la qual està pensada pel desenvolupament tècnologic i manteniment de l'aplicació, la infraestructura a núvol i el màrqueting com a eina de promoció. No obstant això, també es defineixen les fonts d'ingressos, basades principalment en col·laboracions i acords patrocinats amb les entitats culturals i, la publicitat pròpia de l'aplicació.

Objectius SMART

En relació amb els objectius, a partir de la visió empresarial del projecte, es defineix seguint la metodologia SMART, amb l'objectiu de garantir una planificació clara i estructurada, segons les diferents fases temporals: a curt termini, a mitjà termini i a llarg termini. En aquest sentit, els objectius son especifics, mesurables, assolibles, rellevants i temporalitzats, com el cas del desenvolupament d'una primera versió funcional de l'aplicació VAOI, la captació inicial d'usuaris o l'establiment de col·laboracions amb entitats culturals en diferents fases del projecte.



Fig.2 - Objectius SMART a curt termini del projecte VAOI

a) Curt termini: Entre 0 i 6 mesos

En primer lloc, els objectius a curt termini se centren en la creació d'una primera versió funcional de l'aplicació i en la captació inicial d'usuaris, ja que aquesta fase es imprescindible per aprovar la viabilitat real del projecte. Per aquest motiu, es planteja desenvolupar una aplicació funcional en un termini de sis mesos, a partir d'un prototip fet amb Figma i dels recursos disponibles. Tanmateix, pel que fa a la captació dels usuaris, es col arribar a uns 1000 usuaris registrat durant els primer mesos després del llançament, fet que afavoreix la acceptació dels usuaris del projecte i, d'aquesta manera, obtenir opinions per poder millorar-lo.

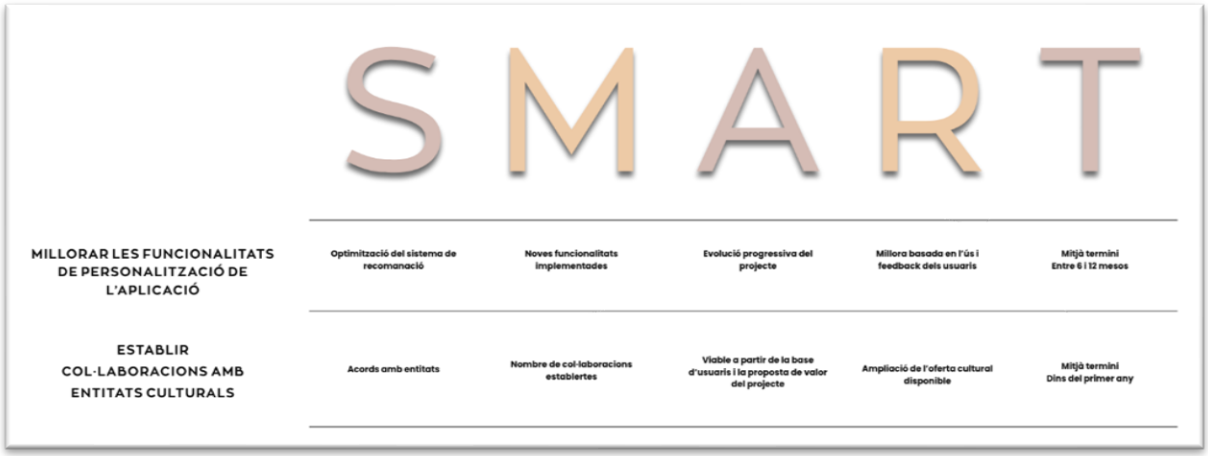


Fig.3 - Objectius SMART a mitjà termini del projecte VAOI

b) Mitjà termini: Entre 6 i 12 mesos

En segon lloc, els objectius a mitjà termini se centren en optimitzar l'aplicació i ampliar el seu abast, de manera que permet fer la plataforma més útil i adaptada als usuaris a partir del seu emprament real. Per això, es preveu millorar les funcionalitats de personalitzacions i el sistema de recomanacions, amb l'objectiu d'oferir una experiència encara més adaptada a cada usuari. També, es vol normalitzar les col·laboracions amb entitats culturals i agents del sector, ja que permet ampliar l'oferta d'activitats i millorar la reputació de l'aplicació.

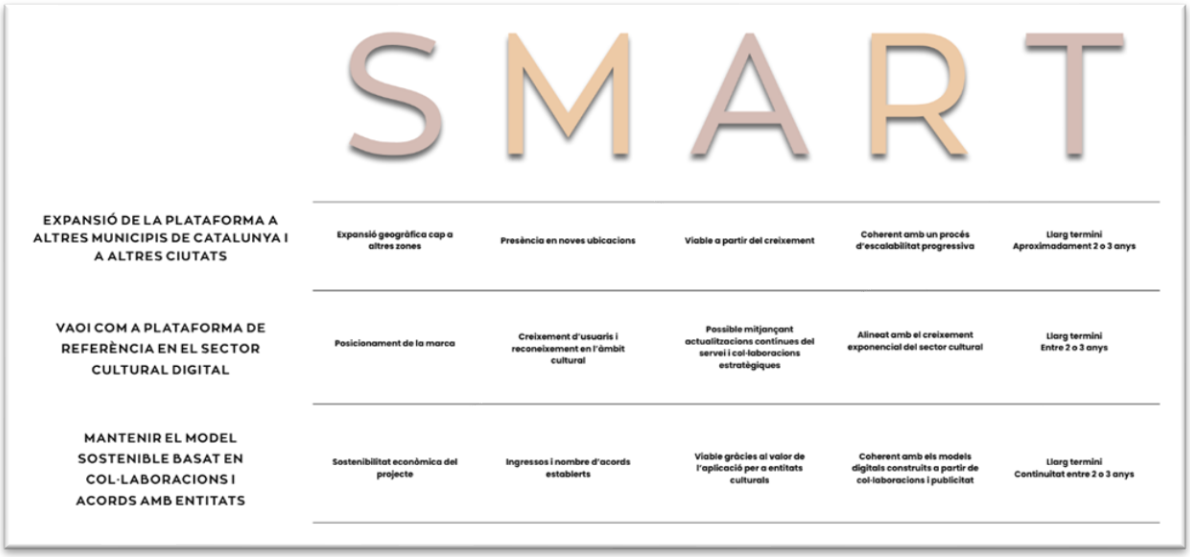


Fig.4 - Objectius SMART a llarg termini del projecte VAOI

c) Llarg termini: Entre 1 i 3 anys

En tercer lloc, els objectius a llarg termini es centren en fer créixer el projecte fins a consolidar-lo com a plataforma digital dins del sector cultural, considerant a VAOI no és només com una aplicació, sinó aquella plataforma digital cultural que aconsegueix impactar realment a les persones. A més, consolidar VAOI com a una eina de referència en l'àmbit cultural i continuar mantenint el model econòmic sostenible basat en col·laboracions i acords promocionals amb diverses entitats culturals, amb el propòsit de seguir amb el projecte sense perdre el motiu pel qual es fa ús de la plataforma.Per tant, es valora actualment l'expansió del projecte a altres municipis de Barcelona, i a partir dels 3 anys, la resta de Catalunya i arribar a altres ciutats d'Espanya.

9.2. Estudi de mercat i tendències

Context del sector

El sector de la cultura i oci es troba en una transformació impulsada per la digitalització, ja que cada vegada, més persones fan servir les aplicacions mòbils per explorar activitats, planificar el seu temps lliure i accedir a continguts culturals, la qual cosa comporta un canvi estructurals en els hàbits de consum. Això significa que, els usuaris prioritzen solucions ràpides, personalitzades i centralitzades en una sola plataforma, per tant, els hi perjudica als canals tradicionals de cerca d'informació.

Concretament, a la ciutat de Barcelona, el portal de l'Ajuntament recull més de 6.556 activitats culturals i d'oci registrades, distribuïdes en categories que van des de l'arquitectura, el patrimoni fins a la música, el teatre i els espais infantils, entre d'altres. No obstant, és una oferta bastant amplia d'activitats però, alhora, presenta poc detall en l'activitat, de manera que es requereix d'una eina capaç de facilitar la cerca i la descoberta d'activitats.

Estudi de mercat: Aplicacions mòbils culturals

Pel que fa al mercat d'aplicacions mòbils a Espanya, les descàrregues van créixer un 24% entre 2021 i 2023, passant de 85 milions a 106 milions anuals, per tant, es manté una taxa de creixement anual superior al 14%. (D, 2025). De fet, dins de les categories d'oci, les aplicacions d'estil de vida van registrar un increment del 43% de les descàrregues. (Martín, 2025)

Quant als hàbits culturals, el consum de continguts culturals a través de plataformes digitals continua augmentant especialment entre els joves, amb un 40% dels enquestats que han visitat museus o exposicions durant l'últim any. (*APGCC | Professionals de la Gestió Cultural*, s. f.)

Tot i seguit, aquests indicadors assenyalen una oportunitat de mercat clara per a una aplicació com VAOI, centralitzant així l'oferta cultural de la ciutat de Barcelona, totalment personalitzada a l'abast de la població.

Tendències sobre els hàbits culturals digitals

Gracies al Pla de Cultura digital (2026), la interactivitat, la immediatesa i la simultaneïtat s'han consolidat com a trets principals que defineixen el consum cultural digital actual, de manera que aporten una gran capacitat per a la participació i la difusió de les activitats a disposició dels habitants a Catalunya.

En aquest context, la Cultura Digital representa un sector en creixement i consolidació, on la tecnologia forma part del procés creatiu i artístic i, cada cop els ciutadans accedeixen a l'oferta cultural a través de canals digitals i aplicacions mòbils.

D'aquesta manera, institucions com la Generalitat de Catalunya han reforçat la seva aposta per la Cultura Digital, impulsant la creació de la Direcció General d'Innovació i Cultura Digital amb la finalitat de promoure la difusió cultural entre la ciutadania a través dels entorn digitals. (*Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Pla de Cultura Digital 2026)*

9.3. Anàlisi de referents digitals i competència

a) Aplicacions mòbils: Vibra i Fever

Vibra és una aplicació cultural, desenvolupada per Generalitat de Catalunya (2019), pensada per la descoberta d'activitats culturals, la qual destaca per proporcionar informació sobre esdeveniments culturals, com concerts, exposicions, patrimoni, festes populars, entre d'altres, arran del territori català. Un dels seus punts fots és la seva vinculació amb institucions públiques, fet que garanteix fiabilitat i actualització del contingut. Tanmateix, la seva experiència d'usuari és més funcional, per aquest motiu manca d'innovació, menys personalització i interaccio en comparació amb altres aplicacions del sector.

Fig.5 – Logotip de Vibra, Generalitat de Catalunya

Fever és una aplicació d'oci i cultura desenvolupada per Fever Labs a Madrid. Aquesta plataforma facilita la descoberta d'esdeveniments i experiencies d'oci en diverses ciutats. A més, ofereix una àmplia varietat d'activitats, com concerts, exposicions, espectacles i experiències gastronòmiques, incloent-hi també esdeveniments exclusius. Un dels seus punts forts és la integració de la compra d'entrades dins de la pròpia aplicació, permeten a l'uauri gestionar tota l'experiència des d'un únic entorn digital. A més, destaca per l'ús d'algoritmes de recomanació personalitzada, que ajuden a millorar la descoberta d'esdeveniments segons els interessos de les persones usuàries.

Fig.6 – Logotip de Fever, FeverLabs

b) Pàgines web: Barcelona Guia BCN i Barcelona Secreta.

D'altra banda, pàgines web com Barcelona GuiaBCN i Barcelona Secreta actuen com a referents dins del sector cultural i d'oci a la ciutat de Barcelona.

Fig.7 – Logotip de GuiaBCN, Ajuntament de Barcelona

La Guia BCN, impulsada per l'Ajuntament de Barcelona, és el portal oficial d'activitats i agenda cultural de la ciutat. Es caracteritza per oferir una amplia varietat d'esdeveniments per a tots els públics, incloent exposicions, espectacles, activitats infantils, cursos i tallers, tant gratuits com de pagament. D'una banda, el principal punt fort que presenta és la legitimitat institucional i l'amplitud del seu catàleg, encara que la seva experiencia d'usuari es bàsicament informativa i poc personalitzada.

Activa des de 2014, Barcelona Secreta és una guia digital especialitzada en la descoberta dels racons més inhòspits i experiencies alternatives de la ciutat. A més, té una forta presència als diferents canals socials com Facebook que supera els 400.000 seguidors, seguit d'Instagram entorn als 100.000 i, adquereix més d'un milio de visites mensuals al lloc web.
Cal destacar que Barcelona Secreta pertany a Fever, de tal manera que ajuda a la posició d'aquest competidor com a un ecosistema integrat que combina tant l'aplicació mòbil com la presència editorial de la web.

Fig.8 – Logotip de Barcelona Secreta, FeverLabs

Taula comparativa: Punts forts i febles de cada competidor directe amb VAOI

	Punts forts	Punts febles
VIBRA	• Vinculació institucional pública • Contingut fiable i actualitzat • Cobertura de tot el territori català • Gratuïta	• Experiència de l'usuari poc innovadora • Poca personalització • Baixa interacció social • Limitada a esdeveniments puntuals

FEVER	• Algoritmes de recomanació personalitzada • Compra d'entrades integrada • Presència global	• Enfocada en esdeveniments de pagament • Menys vinculació institucional local • Poca oferta patrimonial i familiar
GUIABCN	• Legitimitat institucional • Catàleg ampli d'activitats	• Experiència informativa i poc personalitzada • Disseny poc atractiu i funcional
BARCELONA SECRETA	• Gran comunitat • Contingut atractiu	• Contingut editorial (no interactiu) • Limitada a experiències alternatives

9.4. Oportunitats dins del mercat cultural actual

L'anàlisi dels referents digitals i de la competència evidencia que els competidors actuals cobreixen de manera parcial dels usuaris: mentre Vibra i GuiaBCN s'enfoquen en proporcionar informació institucional però manquen de personalització i, d'altra banda, Fever i Barcelona Secreta prioritzen l'entreteniment i els esdeveniments de pagament per sobre de la diversitat cultural. Tot seguit, cap d'aquestes plataformes ofereixen una experiència integra que parteix de la combinació de la descoberta, planificació i acompanyament durant i després de l'activitat.

En aquest cas, el projecte VAOI identifica les següents oportunitats dins del mercat cultural actual:

1. **Creixement del consum digital:** Genera una gran demanda d'eixes digitals personalitzades per descobrir i planificar activitats culturals.
2. **Personalització adaptada a cada perfil:** És un element essencial i cap dels referents analitzats ofereix un sistema de recomanació adaptat a diversos perfils d'usuari, incloent a famílies i persones grans.
3. **Alta oferta cultural a Barcelona:** Només la ciutat compta amb més de 6.500 activitats registrades que requereixen d'una plataforma totalment eficient i accessible.

4. **Possibilitat de col·laboració institucional:** Permet assegurar la fiabilitat i l'actualització del contingut.

5. **Capacitat d'expansió:** Un cop es consolida a Barcelona, es replicarà el model a altres ciutats de Catalunya i Espanya.

Anàlisi DAFO

Per determinar la viabilitat del projecte, s'empra l'anàlisi DAFO perquè permet conèixer els factors interns i externs que poden influir en el desenvolupament del projecte VAOI, de manera que facilita la comprensió de les fortaleses i debilitats del projecte, així com les oportunitats i amenaces presents en el sector cultural digital, amb l'objectiu d'avaluar la seva viabilitat i posicionament.

a) Debilitats

El projecte es troba en una fase conceptual sense implementació real, la qual cosa implica que el sistema de recomanació encara no s'ha testejat i que la gestió de múltiples perfils por representar una complexitat tècnica bastant significativa. A això, s'afegeix la dependència de contingut cultural extern, la necessitat d'actualització constant i els recursos limitats en la fase inicial, son aspectes en què s'haurà de gestionar estratègicament durant el llançament del projecte.

b) Amenaces

Pel que fa a les amenaces principals, en provenen de la competència de plataformes ja consolidades en el sector, com Fever o Vibra, i també de la saturació d'informació digital que dificulta la visibilitat de nous projectes. A continuació, existeix una dependència d'agents externs, els canvis en el hàbits de consum cultural i la dificultat per fidelitzats usuaris son factors que també caldrà tenir en compte a l'hora de desenvolupar i comercialitzar l'aplicació.

c) Fortaleses

Quant a les fortaleses, VAOI presenta un conjunt de característiques diferencials que el posicionen favorablement dins del mercat. En aquest sentit, els pilars fonamentals del projecte son: la personalització del contingut per perfils d'usuari, la integració de la descoberta i la planificació en una sola eina i l'experiència completa abans, durant i després de l'activitat. A més, l'enfocament inclusiu, el qual es dirigeix tant a famílies com a persones grans, i el disseny d'una interfície orientada a la simplicitat i l'accessibilitat reforcen el seu posicionament com una plataforma centralitzada en l'oferta cultural.

d) Oportunitats

Finalment, les oportunitats del projecte es fonamenten a partir de l'augment del consum cultural digital i la progressiva digitalització del sector configuren un escenari especialment favorable per a VAOI. De fet, l'amplia oferta cultural de Barcelona, l'interès creixent per experiències personalitzades i la possibilitat de col·laboració amb institucions culturals representen una branca a aprofitar per al projecte. Tot i això, a llarg termini, existeix el plantejament d'expansió cap a altres municipis de Catalunya i ciutats d'Espanya.

Taula: Anàlisi DAFO per al projecte VAOI

FORTALESES	**DEBILITATS**
• Personalització del contingut per perfils d'usuari • Integració de descoberta i planificació en una sola eina • Experiència completa (abans, durant i després) • Enfocament de l'aplicació inclusiva, tant famílies i persones grans • Plataforma centralitzada d'oferta cultural • Disseny de la interfície orientada a la simplicitat i accessibilitat	• Dependència de contingut cultural extern • Sistema de recomanació no testejat • Complexitat en la gestió de múltiples perfils • Projecte en fase conceptual (sense implementació real) • Necessitat d'actualització contant del contingut • Recursos limitats en la fase inicial
OPORTUNITATS	**AMENACES**
• Creixement del consum cultural digital • Digitalització del sector cultural • Possibilitat de col·laboració amb institucions culturals • Alta oferta cultural a Barcelona • Possibilitat d'expansió cap a altres municipis de Catalunya i ciutats d'Espanya • Interès creixent per experiències personalitzades	• Competència d'aplicacions d'oci i esdeveniments • Existència de plataformes consolidades en aquest sector • Dependència d'agents externs • Saturació d'informació digital • Canvis en els hàbits de consum cultural • Dificultat per fidelitzar usuaris

10. Proposta de valor i avaluació de la viabilitat del projecte

Gràcies a l'estudi del mercat, es pot comptar amb moltes aplicacions dirigides al sector cultural, però: en què es diferència VAOI de la resta de plataformes digitals? Tenint com a referencia la proposta esmentada, es presenta la següent proposta de valor del projecte:

VAOI és una plataforma digital cultural que proposa la descoberta i planificació d'activitats centralitzades en un únic espai. A més, es compta amb un assistent virtual en funcionament les 24 hores del dia, que afavoreix la navegació i ajuda a la persona usuària a trobar activitats adaptades als seus interessos de manera ràpida i senzilla d'utilitzar.

Amb això, es simplifica l'entrada a la informació cultural, ja que avui dia, les persones sovint la troben dispersa en múltiples canals i plataformes. D'aquesta manera, VAOI actua com a una plataforma que unifica la descoberta de plans d'oci de forma organitzada i accessible.

Tanmateix, l'aplicació incorpora un sistema de recomanacions personalitzades, la qual adapta les propostes segons les necessitats i preferències de cada usuari, per tal de millorar la seva experiència i donar més importància als continguts de la plataforma.

Per acabar, VAOI és una plataforma gratuïta per a qualsevol persona, perquè la cultura es concep com un bé essencial que ha d'estar a l'abast de tothom i, alhora, donar visibilitat als agents culturals, els quals contribueixen a la difusió de les seves activitats.

10.1. Segmentació i públic objectiu

El projecte VAOI es dirigeix a dos grans tipus de públic: els usuaris finals i els clients institucionals. Amb això es permet diferenciar entre les persones que utilitzen directament la plataforma per a la cerca d'activitats culturals i, les entitats que aporten indirectament els seus recursos econòmics per sostenir l'aplicació per mitjà de col·laboracions i visibilitats dins de la mateixa.

a) Usuaris finals

Son les persones usuàries que fan servir l'aplicació per cercar, descobrir i planificar activitats culturals i d'oci. Els usuaris finals son considerats com el nucli principal del projecte i, al cap i a la fi, son els que determinen l'ús i el creixement de la plataforma i, tanmateix es poden identificar diferents perfils d'usuari amb necessitats i comportament diversos.

JOVES I ADULTS	FAMÍLIES AMB INFANTS	PERSONES GRANS

El segment principal de l'aplicació VAOI, es forma a partir de joves i adults d'uns 20 a 35 anys que viuen en la ciutat de Barcelona, els quals tenen un interès actiu per la cultura com a forma d'oci i socialització. Aquest perfil busca crear noves experiències, per aquest motiu, necessiten d'una eina capaç de oferir activitats totalment variades i accessibles i, alhora, poder organitzar el seu temps lliure. Per tant, aquest segment valora especialment la rapidesa, la personalització i la possibilitat de trobar plans espontanis adaptats als seus interessos.

Paral·lelament, el següent segment de famílies amb infants, està format per pares i mares amb fills, amb la finalitat de compartir activitats culturals per tota la família i que la planificació de les experiències sigui l'adequada per als infants. Per tant, aquest perfil necessita informació clara respecte edats recomanades, horaris i accessibilitat, perquè tenen com a prioritat el descobriment d'esdeveniments educatius i segurs.

Finalment, l'últim segment es tracta de persones majors de 60 anys, interessades en una proposta d'activitats més tradicionals, com museus, rutes guiades o espectacles. Tanmateix, necessita que la comunicació sigui directa i fàcil d'entendre, ben estructurada i, respecte a la interfície, aquesta ha de facilitar el ús de la tecnologia amb l'accessibilitat totalment senzilla.

Representació d'un perfil – Joves i adults



[4]

Viu a l'Eixample, Barcelona

Perfil

Persona amb un estil de vida actiu, la qual combina la creativitat en la seva feina amb una agenda social intensa. A ella li agrada descobrir diverses activitats culturals que siguin accessible i, sovint cerca plans d'última hora per poder compartir amb amics.

Objectius i motivacions

Per a ella, necessita trobar activitats culturals que encaixin amb els seus interessos. A més, organitzar plans espontanis per la ciutat i compartir les seves propostes amb el seu cercle social. No obstant, desitja veure que la informació sigui clara, fiable i que el contingut sigui clar i rellevant.

Necessitats

Per aquest motiu, necessita una eina que li permeti descobrir activitats de manera ràpida amb un disseny atractiu visualment, amb filtres per interessos i disponibilitat. També requereix una interfície intuïtiva, contingut ben estructurat i la possibilitat de guardar o compartir activitats amb facilitat.

Frustracions

Finalment, s'angoixa quan la informació està dispersa en diferents webs, quan les activitats no estan força explicades o quan les interfícies de les aplicacions tenen molts elements que les sobrecarrega i las fan poc intuïtives. Tanmateix, li molesta perdre temps cercant propostes que realment s'ajustin al que busca.

[4] Fig.9 – Segment de perfil: Joves i Adults

Representació d'un perfil – Famílies amb infants



[5]

Viuen a Sant Andreu, Barcelona

Perfil

Família que busca activitats culturals per desconnectar durant caps de setmana i vacances, de manera que prioritzen propostes educatives dinamitzades, adaptades per a infants.

Objectius i motivacions

Per a aquesta família, l'objectiu es trobar activitats adequades pels seus fills, amb informació clara sobre horaris, accessibilitat i recomanacions infantils. A més, busquen propostes que combinin aprenentatge i entreteniment, i que els faciliti gaudir d'un temps de qualitat en família.

Necessitats

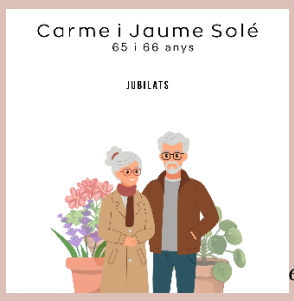
Per això, necessiten una eina que els faciliti identificar activitats infantils de manera ràpida i fiable, amb filtres per edat i tipologia. També demanen una interfície intuïtiva, contingut ben estructurat que els ajudi a planificar les activitats amb calma.

Frustracions

El problema que presenten es que es frustren quan la informació sobre fer activitats familiars és insuficient, poc clara o dispersa. Tanmateix, els incomoda trobar webs amb massa text, poc intuïtiu o activitats que no especifiquen si son realment aptes per a nens.

[5] Fig.10 – Segment de perfil: Famílies amb infants.

Representació d'un perfil – Persones grans



[6]

Viuen a Nou Barris, Barcelona

Perfil

Una parella jubilada que participa regularment en activitats culturals de caràcter tradicional, com visites a museus, rutes guiades senzilles o espectacles clàssics. Encara que prefereixen planificar els esdeveniments amb temps, necessiten informació clara, de manera directa i que sigui fàcil d'entendre. Tot i així, els hi costa fer servir la tecnologia, per tant valoren interfícies simples e intuïtives sense sobrecàrrega visual.

Objectius i motivacions

Volen gaudir de la cultura de manera regular i accessible, prioritzant que els permetin descobrir patrimoni, història i espais culturals de la ciutat. Així mateix, busquen activitats ben explicades, de manera que els ajudi a organitzar sortides amb tranquil·litat i sense complicacions amb els dispositius mòbils.

Necessitats

Per tant, aquesta parella necessita una aplicació amb una interfície clara e intuïtiva que mostri la informació ordenadament i comprensible. També valoren positivament poder consultar detalls pràctics com accessibilitat, ubicació, preus i horaris, així com la possibilitat de guardar activitats per revisar-les posteriorment.

Frustracions

Els genera malestar quan veuen aplicacions que son massa complexes, amb informació genèrica i poc estructurada o quan intenten identificar les activitats que es poden adaptar segons al seu ritme i preferències. Tanmateix, els resulta incòmode haver de cercar per pagines web, les quals contenen moltes opcions o son disseny poc accessibles per aquest públic.

[6] Fig.11 – Segments de perfil: Persones grans

Clients institucionals

D'altra banda, els clients institucionals es coneixen per mitjà de les entitats culturals, equipaments, administracions públiques i possibles marques patrocinadores. Aquest públic, com a objectiu principal, volen aconseguir visibilitat i promocionar les seves activitats dins la plataforma, i tanmateix, poder arribar a més audiència degut a la difusió de les activitats que proporcionen.

Més endavant s'explicarà el model de monetització, però, aquest segment és el més important de cara a la sostenibilitat el projecte, perquè ajuden amb el finançament indirecte per mitjà de col·laboracions i acord estratègics.

10.2. Estimació de la demanda

En referencia amb el públic destinatari, el projecte es centra principalment a la ciutat de Barcelona, la qual compta amb una població aproximada d'un milió sis-cents mil habitats. Per aquest motiu, el projecte aborda l'estimació de la demanda com a un model diversificat de perfils, prèviament construïts a partir dels tres segments principals identificats: joves i adults, famílies amb infants i persones grans, els qual aporten de diferent manera al creixement de la plataforma. Això vol dir que cada segment presenta un nivell d'adaptació i un comportament específic respecte a l'ús de l'aplicació.

Tot seguit, la fase inicial del projecte preveu assolir al voltant d'uns 1000 usuaris registrats:

- **Joves i adults (60%):** Representen el segment amb una major capacitat d'acceptació digital, ja que es tracta d'un col·lectiu altament familiaritzat amb l'ús d'aplicacions mòbils i plataformes digitals en la seva vida quotidiana. A més, aquest perfil presenta una elevada participació i consumició d'activitats d'oci i cultura, així com una major predisposició a l'exploració de noves experiències. Tot i que, també son considerats amb una immediatesa i espontaneïtat a l'hora de triar els esdeveniments i, això encaixa molt amb la proposta de valor de la plataforma. En poques paraules, aquest segment representa el gruix principal d'usuaris en les primeres fases del projecte.

- **Famílies amb infants (25%):** Aporten una petició orientada majoritàriament per la planificació d'activitats culturals amb antelació, especialment durant caps de setmana i període de vacances. Tanmateix, aquest segment es caracteritza per prioritzar activitats educatives, segures i adaptades a diferents edats, així com avaluar positivament la disponibilitat de la informació de manera clara i estructurada. Per afegir, solen mostrar un

nivell elevat de recurrència en el consum cultural familiar, fet que facilita la fidelització dins la plataforma. Encara que la seva acceptació pot esdevenir a ser més progressiva que en el cas del primer segment, tot i així representen un perfil amb alt potencial de creixement i estabilitat.

- **Persones grans (15%):** Aquest segment de població adopta una presència digital més gradual, no obstant, mostra un interès important per activitats culturals més tradicionals com visites a museus, exposicions o esdeveniments locals. En aquest sentit, es un perfil disposat, amb més temps lliure que els altres dos públics, i això ajuda a regularitzar la cultura com a forma d'oci i entreteniment. Però, en les persones grans, l'aprenentatge sol ser més lent i sovint requereixen suport i interfícies molt intuïtives. Tot i això, quan les eines son accessibles i fàcils d'utilitzar, la seva acceptació creix i també proporcionen una diversificació de la demanda, garantint així el projecte a mitjà i llarg termini.

D'aquesta manera, l'estimació de la demanda, s'estructura com un model dinàmic i segmentat, perquè permet entendre el projecte no només en termes quantitatius, sinó també en funció de les característiques diferencials de cada perfil d'usuari.

11. Pla financer

Anteriorment, al model Canvas, es descriu el model de monetització basat en col·laboracions i acords estratègics per a les institucions culturals, però, com a finançament inicial es compta la subvenció proporcionada per l'Ajuntament de Barcelona i altres ajuts bancaris, amb la finalitat de sostenir el projecte i, per tant, sigui viable portar-lo a terme.

11.1. Fonts de finançament inicial

Subvencions

Per portar a terme i, per causa de la limitació de recursos econòmics inicials que comporta al seu desenvolupament, es contempla accedir a fonts de finançament externes per mitjà de subvencions públiques. En aquest cas, es considera el suport donat per l'Ajuntament de Barcelona, vinculades amb projectes d'innovació digital i promoció cultural, de manera que aquesta subvenció pública permet cobrir parcialment les despeses inicials de desenvolupament i llançament de la plataforma a l'audiència, afavorint així la viabilitat del projecte respecte a la seva fase inicial.

Segons la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona, existeix un apartat de subvencions que ofereix una àmplia varietat de convocatòries destinades a diferents àmbits, com ara les accions socials, el comerç i les polítiques de joventut i, en aquest context, el bloc més important es assigna a les activitats de districte i ciutat, que representen una part significativa del 80% del total de les ajudes concedides. (Subvencions | Ajuntament de Barcelona, 2026)

En conseqüència d'això, la convocatòria estableix uns criteris de valoració enfocades en avaluar la qualitat, la coherència, la viabilitat, l'impacte social i l'adequació. Per aquest motiu, el projecte VAOI mostra una bona implementació tant d'innovació com la promoció de la cultura, de manera que les característiques que comporta la aplicació, s'adequa bastant bé als criteris que es sol·liciten.

Així mateix, a partir de convocatòries i resolucions similars, es preveu que l'ajuda pública sigui puntual i parcial, amb una estimació orientativa situada entre els 1.000€ fins al 5.000€ euros, en funció del projecte i dels criteris establerts a la convocatòria. (Subvencions | Ajuntament de Barcelona, 2026)

Altres ajudes: Préstecs bancaris

Complementàriament a les ajudes públiques concedides per l'Ajuntament de Barcelona, es contempla accedir al Microcrèdit Negocis de Microbank, el banc social de CaixaBank, una línia de finançament adreçada específicament a emprenedors en fase inicial que permet finançar fins al

100% del cost del projecte, amb un import màxim de 30.000€ i, un termini d'amortització fins a 6 anys, sense aportació inicial obligatòria ni exigir cap garantia associada a aquest projecte. (Cambra de Comerç de Barcelona i Microbank, s.f.)

11.2. Model de monetització

El projecte VAOI es basa en un model d'accés completament gratuït per a l'usuari final, ja que la cultura es concep com un bé essencial i accessible per a tothom. Per tant, els ingressos no provenen directament de les persones usuàries, sinó d'una combinació de vies indirectes que permeten sostenir el projecte.

Principals vies de monetització previstes

- **Col·laboracions amb institucions culturals:** Les entitats culturals (museus, teatres, centres cívics, galeries d'art, etc.) podran establir acords de col·laboració amb VAOI per tal de promocionar les seves activitats destacant-les dins de la plataforma. Aquestes col·laboracions es concreten en espais de visibilitat preferent, com ara aparicions en seccions destacades [s'ha de pensar millor]
- **Acords de promoció amb entitats culturals:** Dins de l'aplicació, es preveu un espai integrat destinat a donar rellevància a activitats culturals de la zona, a partir de la promoció directe per les entitats organitzadores. De tal manera que afavoreixen a les entitats a arribar a un públic segmentat i amb gran interès per la cultura, mentre que aporten finançament directe al manteniment de la plataforma.
- **Publicitat pròpia de la plataforma a través dels seus canals de difusió:** En aquest cas, es basa en dues modalitats publicitàries complementàries integrades dons de la pròpia aplicació. D'una banda, aplicar banners publicitaris mitjançant Google AdMob, que permeten mostrar anuncis segmentats de manera no intrusiva dins de la plataforma, amb la finalitat de generar ingressos en funció del nombre d'usuaris actius. D'altra banda, el contingut patrocinat, que afavoreix a les entitats culturals destacar les seves activitats i, per tant, millora la posició de cerca, presentades a la pàgina d'inici o a les seccions de recomanacions.

11.3. Projecció d'ingressos

La projecció d'ingressos s'ha estructurat en tres deses temporals coherents amb els objectius SMART definits anteriorment, tenint en compte que la plataforma és gratuïta i que els ingressos depenen de la consolidació progressiva de col·laboradors i acords comercials i publicitat.

Fase 1. Llançament (0 – 6 mesos)

Durant aquesta fase, la plataforma encara no està operativa, i per aquest motiu, no es genera cap ingrés. No obstant, el finançament prové íntegrament de fonts externes, a partir de la subvenció per part de l'Ajuntament de Barcelona i el Préstec Participatiu Cultura de l'ICF, que son destinades a cobrir les despeses de desenvolupament i llançament de VAOI.

Fase	Període	Font principal	Ingressos estimats
Fase 1. Llançament	Entre 0 i 6 mesos	Subvenció	1.000€ - 5.000€
		Préstec	Fins a 30.000€
Total	**1.000€ - 5.000€ (finançament extern)**		

Fase 2. Creixement (6 – 12 mesos)

Un cop llançada la plataforma i s'adquireix una base inicial d'usuaris, es dona pas a obtenir les primeres vies d'ingrés indirectes: s'estima establir entre 2 o 4 acords de col·laboracions de institucions culturals, . I, tanmateix, es comença a invertir en publicitat per mitjà de Google AdMob a partir d'una base estimada de 1.000 usuaris registrats.

Fase	Període	Font principal	Ingressos estimats
Fase 2. Creixement	Entre 6 i 12 mesos	Col·laboracions amb institucions culturals (2-4)	400€ - 3600€
		Contingut promocional (2 – 4 activitats al mes)	100€ - 1.200€
		Publicitat interna	50€ - 200€/mes
Total	**850€ - 6.000€**		

Fase 3. Consolidació (1 – 3 anys)

A partir d'aquesta fase, l'increment de la base d'usuaris i l'establiment dels acords patrocinats, permeten augmentar de manera progressiva els ingressos. Aleshores, s'estima a assolir entre 5.000

i 10.000 usuaris actius, acompanyat d'un augment significatiu dels ingressos publicitaris i un major nombre de col·laboradors institucionals.

Fase	Període	Font principal	Ingressos estimats
Fase 3. Consolidació	Entre 1 i 3 anys	Col·laboracions amb institucions culturals (6-10)	1200€ - 900€
		Contingut promocional (5-10 activitats al mes)	3000€ - 18.000€/any
		Publicitat interna	3000€ - 12.000€/any
Total	**7.000€ - 39.000€/any**		

Fase 4. Expansió (4 any) – En consideració.

Projecció d'ingressos per al projecte VAOI

Fase	Període	Ingressos estimats
Fase 1. Llançament	Entre 0 i 6 mesos	**1.000€ - 5.000€** + fins a **30.000€**
Fase 2. Creixement	Entre 6 i 12 mesos	**850€ - 6.000€**
Fase 3. Consolidació	Entre 1 i 3 anys	**7.000€ - 39.000€/any**

11.4. Estructura de despeses

Les despeses del projecte VAOI s'organitzen en tres grans categories: el desenvolupament tècnic inicial, el manteniment operatiu i les accions de comunicació i màrqueting.

A continuació, les estimacions econòmiques es presenten en forma de rangs, ja que poden variar en funció de factors com el nivell de complexitat final del desenvolupament, el volum d'usuaris o el grau d'externalització dels serveis. Per aquest motiu, aquesta focalització afavoreix a obtenir una perspectiva més realista i flexible del cost total del projecte.

Despeses de desenvolupament (fase inicial)

Concepte	Cost estimat
Disseny UX / UI a Figma	0€
Desenvolupament de l'aplicació multiplataforma iOS i Android	8.000€ - 15.000€
Sistema de recomanació personalitzada	3.000€ - 5.000€
Configuració de bases de dades i servidor	1.500€ - 3.000€
Integració API de l'Ajuntament de Barcelona	1.000€ - 2.000€
Registre de marca i dominis	300€ - 500€
Llicències (Figma Pro + Adobe) 6 mesos	545,94€
Total de la fase inicial estimat	**14.345,94€ - 26.345,94€**

Aquesta taula es defineix el pressupost de despeses del desenvolupament de l'aplicació VAOI on, en primer lloc, el disseny UX/UI es desenvolupa íntegrament de manera interna per l'autora del projecte mitjançant Figma, fet que elimina el cost associat a aquesta fase. A continuació, la

codificació de la plataforma s'ha decidit externalitzar-la a una agència especialitzada en aplicacions multiplataforma, la qual opta per Flutter, un framework de codi obert desenvolupat per Google que afavoreix a la creació d'aplicacions natives per a iOS i Android a partir d'un únic codi base. Amb això, ajuda a reduir les despeses de desenvolupament i manteniment, així com facilitar futures actualitzacions de l'aplicació. Tot seguit, aquesta decisió correspon a la necessitat de validar l'experiència de l'usuari i l'estructura funcional del producte abans de la seva implementació tècnica, la qual segueix un enfocament iteratiu basat en la millora progressiva del disseny a partir de possibles validacions o actualitzacions de les persones usuàries de la plataforma.

Així mateix, el sistema de recomanació personalitzada presenta una funcionalitat avançada i diferencial del projecte que requereix un desenvolupament específic, fet que justifica un cost addicional al desenvolupament general de la app.

D'altra banda, la configuració de la base de dades i el servidor, s'estima com a un cost moderat, incloent la infraestructura necessària per emmagatzemar i gestionar el contingut de manera escalable. Igualment, la integració de l'API de l'Ajuntament de Barcelona es fonamental per a accedir a dades oficials i garantir una actualització automàtica i constant dels continguts publicats.

Finalment, la publicació de l'aplicació a les principals plataformes mòbils requereix crear els comptes oficials de desenvolupador: l'Apple Developer Program, amb un cost anual de 99€ per publicar a l'App Store, i, pel que fa a Google Play, un únic pagament de 25€ per a la distribució a Android.

Despeses de manteniment mensual mitjà (a partir del llançament)

Concepte	Cost estimat
Allotjament al núvol	50€ - 150€
Manteniment tècnic i actualitzacions	300€ - 600€
Eines de gestió de contingut i analítica	30€ - 80€

Figma Professional	16€
Adobe Creative Cloud	74,99€
Total de la fase inicial estimat	**470,99€ - 920,99€**

En aquest cas, les despeses de manteniment depenen directament de l'ús de la plataforma, ja que els serveis al núvol funcionen amb models escalables on el cost augmenta en funció del nombre d'usuaris i del consum de recursos. Per tant, el manteniment tècnic inclou: actualitzacions del sistema, correcció d'errors, i millores progressives amb la finalitat de garantir l'estabilitat i l'evolució del producte a llarg termini. Això comporta, que inicialment s'ha establert una estimació mitjana basa en una fase inicial de càrrega baixa o moderada.

Tanmateix, les eines de gestió de contingut i analítica, permeten monitoritzar el comportament dels usuaris i, així, poder optimitzar l'experiència dins la plataforma. Per acabar, les llicències de Figma i Adobe Creative Cloud, es mantenen de manera recurrent, perquè son eines necessàries tant per a l'actualització del disseny com per a la creació del contingut visual per als canals de comunicació del projecte.

Despeses de comunicació i màrqueting

Concepte	**Cost estimat**
Creació de contingut per a xarxes socials (gestió pròpia)	0€
Campanyes de pagament (Google Ads, Meta Ads)	50€ – 200€ (puntuals)
Web promocional (landing page)	0€ (desenvolupament propi)
Total de la fase inicial estimat	0€ - 200€ al mes (aprox.)

En aquest sentit, les accions de comunicació i màrqueting es duen a terme principalment de manera interna, per mitjà de la creació, gestió de contingut en xarxes socials i una landing page promocional. Tot i així, les campanyes de publicitat son puntuals, amb l'objectiu de reforçar la visibilitat del projecte o validar l'atracció d'usuaris en moments concrets.

11.5. Anàlisi del resultat econòmic

En aquest punt, a partir de les projeccions d'ingressos i l'estructura de despeses definides, es pot realitzar una estimació orientativa del resultat econòmic del projecte en les seves diferents fases.

Fase	Ingressos estimats	Despeses estimades	Resultat
Fase 1. Llançament (fins a 6 mesos)	Subvenció **1.000€ - 5.000€** Microcrèdit + fins a **30.000€**	**14.345,94€ - 26.345,94€**	**Negatiu** (Cobert per el finançament extern)
Fase 2. Creixement (entre 6 i 12 mesos)	**850€ - 6.000€**	470,99€ - 920,99€ (1 mes) ---------- **2.825,94€ – 5.525,94€**	**Negatiu decreixent**
Fase 3. Consolidació (entre 1 i 3 anys)	**7.000€ - 39.000€/any**	**11.303,76€ - 22.103,76€**	**Positiu progressiu**

Durant la **Fase 1.**, el projecte es troba en estat negatiu, ja que les despeses de desenvolupament no es veuen compensades per cap ingrés comercial, fet que la plataforma encara no està operativa. Per aquest motiu, el finançament durant aquesta fase prové de la subvenció de l'Ajuntament de Barcelona, la qual oscil·la entre 1.000€ i 5.000€, acompanyada també d'un microcrèdit MicroBank, amb un import de fins a 30.000€, destinats conjuntament a cobrir les despeses de desenvolupament i llançament de la plataforma, estimades entre 14.345,94€ - 26.345,94€.

Quant a la **Fase 2.**, el projecte comença a rebre els primers ingressos procedents de col·laboracions institucionals, contingut patrocinat i publicitat mitjançant Google AdMob, rondant els 850€ i 6.000€. I, a més, les despeses de manteniment durant aquesta fase oscil·len entre 2.825,94 – 5.525,94€. El resultat segueix sent negatiu, en un entorn pessimista, però s'aproxima a l'equilibri en

l'escenari optimista, la qual cosa aporta coherència a una fase de creixement, on la plataforma encara està consolidant la seva base d'usuaris i de col·laboradors.

Finalment, a la **Fase 3.**, una vegada s'ha establerts les tres vies d'ingrés, s'observa l'augment progressiu de la base d'usuaris, on s'espera assolit el punt d'equilibri i aconseguir un resultat positiu que permeti la sostenibilitat econòmica del projecte a llarg termini. D'aquesta manera, els ingressos anuals estimats es situen entre els 7.200€ i els 39.000€, els quals superen les despeses de manteniments anuals i, per tant, en aquesta fase es comprèn la viabilitat econòmica del projecte.

11.6. Punt d'equilibri (break-even)

El break-even (o punt d'equilibri) s'assoleix quan els ingressos generats a partir de les col·laboracions i la publicitat arriben a cobrir les despeses mensuals de manteniment i l'import del microcrèdit a retornar.

Partint que cada col·laboració institucional genera entre 200€ i 900€ segons les recomanacions en funció de la quantitat d'usuaris que apliquin l'aplicació, en aquest apartat s'ha plantejat en tres possibles escenaris per tal de cobrir les despeses mensuals.

A continuació, per assolir-ho, es requereix d'un mínim de col·laboracions, per aquest motiu, el punt d'equilibri es calcula dividint la dispersa de manteniment mensual estimada entre l'ingrés mitjà generat per cada col·laboració institucional. Després, el resultat s'arrodoneix a l'alça, ja que es necessari assegurar la cobertura total dels costos mensuals.

a) Escenari pessimista

En un primer escenari de caràcter pessimista, les col·laboracions es mantindrien en el rang inferior (entorn als 200€), amb una contribució limitada dels ingressos publicitaris. Això implicaria la necessitat d'assolir fins a cinc acords institucionals actius per arribar al punt d'equilibri, fet que es depèn únicament d'una quantitat de col·laboracions molt elevada per garantir la sostenibilitat del projecte.

Càlcul del break-even

• **Despesa mensual: 920,99€** • **Ingrés per col·laboració: 200€**	$\frac{Despesa\ mensual}{Ingrés\ x\ col{\cdot}laboració} = \frac{920{,}99}{200} = 4{,}60$

Aquest càlcul indica que el punt d'equilibri correspon a 4,60, per tant, es necessari tenir al menys 5 col·laboradors.

b) Escenari mitjà

Un segon escenari, considerat més realista, les col·laboracions es situarien al voltat del valor mitjà estimat (aproximadament uns 500€), mentre que els ingressos addicionals tindrien un impacte moderat. En aquest cas, el projecte necessitaria entorn a dues col·laboracions institucionals actives de manera simultània per cobrir les despeses mensuals, la qual cosa significaria un procés d'estabilització gradual favorablement a mesura que la plataforma creix i es consolida en l'àmbit cultural.

Càlcul del break-even

• **Despesa mensual: 695,99€** • **Ingrés per col·laboració: 550€**	$\frac{Despesa\ mensual}{Ingrés\ x\ col{\cdot}laboració} = \frac{695{,}99}{550} = 1{,}26$

Aquest càlcul indica que el punt d'equilibri correspon 1,26, per tant, es necessari tenir 2 col·laboradors.

c) Escenari optimista

Finalment es planteja un escenari molt optimista, on el projecte aconseguiria establir col·laboracions institucionals d'alt valor econòmic, propers als 900€. I alhora, s'establirien els ingressos derivats de la publicitat i del contingut patrocinat. Aleshores, el punt d'equilibri es podria assolir amb una col·laboració activa, fet que indicaria una major eficiència del model de monetització i una viabilitat econòmica anticipada del projecte.

Càlcul del break-even

• **Despesa mensual: 920,99€** • **Ingrés per col·laboració: 900€**	$\frac{Despesa\ mensual}{Ingrés\ x\ col{\cdot}laboració} = \frac{470{,}99}{900} = \mathbf{0{,}52}$

Aquest càlcul indica que el punt d'equilibri correspon a 0,52, per tant, no arriba a ser una col·laboració completa, es necessari tenir 1 col·laborador.

12. Pla de comunicació

12.1. Objectius del pla

El pla de comunicació del projecte VAOI té com a finalitat principal construir la presència de la plataforma en el mercat cultural digital de Barcelona, generar confiança en la proposta de valor i fomentar tant la descàrrega com l'ús recurrent de l'aplicació. Els objectius comunicatius s'estructuren en tres nivells progressius:

- **Notorietat:** Donar visibilitat al projecte VAOI entre el públic objectiu de Barcelona durant les setmanes prèvies i posteriors al llançament, posicionant la marca com una referència accessible i propera en l'àmbit cultural.
- **Consideració:** Generar interès real per la proposta de valor de la plataforma, destacant el benefici de centralitzar tota l'oferta cultural en un únic espai personalitzat, fàcil d'utilitzar i gratuït.
- **Conversió i fidelització:** Aconseguir les primeres descàrregues i registres d'usuari, amb l'objectiu inicial de 1.000 usuaris registrats durant els primers mesos de vida de l'aplicació, i fomentar-ne la recurrència d'ús.

Paral·lelament, el pla de comunicació també s'adreça als clients institucionals, amb l'objectiu d'establir acords de col·laboració amb entitats culturals que aportin visibilitat mútua i sostenibilitat econòmica al projecte.

12.2. Posicionament i missatge clau

VAOI es posiciona com la plataforma digital de referència per a la descoberta i planificació d'activitats culturals a Barcelona, accessible per a tothom i adaptada a cada perfil d'usuari. A diferència de la competència, VAOI no és un simple directori d'esdeveniments, sinó una eina de planificació personalitzada que acompanya l'usuari en tot el procés: des del descobriment fins a l'assistència a l'activitat. Per aquest motiu, el missatge central que guia tota la comunicació és el propi tagline del projecte:

"Sempre mirant cap a la cultura"

Aquest missatge transmet la voluntat de fer de la cultura un hàbit accessible, proper i integrat en la vida quotidiana de les persones, independentment de l'edat, el perfil o el nivell de familiarització amb la tecnologia. En aquest sentit, la comunicació de VAOI ha de transmetre en tot moment tres valors essencials: accessibilitat, personalització i proximitat.

12.3. Estratègia de canals

L'estratègia de canal de VAOI, es fonamenta en una presència digital centrada en aquells canals que aporten major afinitat amb el públic objectiu del projecte, prioritzant així la qualitat del contingut per sobre de la quantitat de plataformes. Tot seguit, es defineixen els següents canals: l'aplicació mòbil, plataformes socials com Instagram i TikTok, una web promocional i les botigues d'aplicacions digitals com App Store i Google Play.

a) Aplicació mòbil

És el canal principal del projecte, perquè es l'entorn digital on es posa a terme la proposta de valor de VAOI. El tipus de contingut que ofereix es funcional i personalitat, a partir de recomanacions d'activitats, planificació, assistent virtual i informació cultural detallada. En aquest context, actua com a canal de conversió i fidelització, de manera que l'usuari passa de descobrir la plataforma a emprar-la de manera recurrent. Per aquest motiu, l'experiència de l'aplicació ha de ser en tot moment coherent amb el missatge comunicatiu del projecte: accessible, personalitzada i propera.

b) Instagram

Pel que fa a l'estratègia de canals per mitjà de les xarxes socials, Instagram s'adreça principalment a dos segments: joves i adults i famílies. Es publica contingut molt visual i inspiracional: recomanacions d'activitats culturals de Barcelona, plans de cap de setmana, fins a qualsevol novetat de la plataforma, aplicant diversos formats tant reels, stories i publicacions de gran qualitat, amb una freqüència estimada de 3 a 5 publicacions setmanals.

En aquesta plataforma, l'objectiu del funnel consisteix en actuar com un canal de notorietat i consideració, ja que permet donar a conèixer la plataforma i generar interès per la proposta de valor entre el públic objectiu. D'altra banda, la relació entre la marca i el públic és directa i molt propera, de tal manera que es considera la xarxa social amb major incisió entre el segments de 18 a 35 anys i, per tant, l'aspecte visual del contingut s'alinea perfectament amb el disseny atractiu i accessible de VAOI.

c) TikTok

D'altra banda, Tiktok s'utilitza com a via de descoberta i captació de nous usuaris, especialment del segment jove, a partir de vídeos curts i dinàmics que mostren els diferents plans culturals de Barcelona, experiències d'usuari, curiositats sobre la ciutat i contingut de tendència relacionat amb

la cultura i l'oci. En conseqüència a això, la freqüència aproximada de publicació es troba entre 2 a 4 publicacions setmanals.

Tanmateix, com al cas d'Instagram, actua com a canal de notorietat i consideració, amb l'objectiu de generar viralitat orgànica i atraure nous usuaris que no coneixen la plataforma. D'aquesta manera, el vincle entre la marca i el públic jove es especialment rellevant, ja que Tiktok és la plataforma amb major increment entre els usuaris de 16 a 30 anys i, a més, el seu algoritme de descoberta permet arribar a audiències noves sense necessitat d'una gran inversió publicitària.

d) Web promocional (o landing page)

La landing page, o més coneguda per la pàgina d'aterratge, serveix com a punt d'entrada del projecte, la qual proporciona informació sobre la proposta de valor, els diferents perfils d'usuari, les instruccions de descàrrega i els contactes per a col·laboracions institucionals mitjançant un formulari. Addicionalment presenta activitats populars recomanades per donar a conèixer la plataforma, actualitzant-se setmanalment i, es desenvolupa de manera interna i sense cost addicional.

e) App Store i Google Play

La presència a les botigues d'aplicacions és un canal de distribució i visibilitat clau, perquè facilita la descoberta de nous usuaris de manera orgànica per mitjà de cerques relacionades amb la cultura, oci i Barcelona. Per aquest motiu, es donarà bastant atenció a l'optimització de la fitxa de l'aplicació (ASO), que inclou una descripció clara, captures de pantalles atractives i les paraules clau rellevants.

Estratègia digitalitzada

Canal	Objectiu principal	Públic	Freqüència
Aplicació nativa (VAOI)	Fidelització i ús recurrent	**Tots els segments**	Contínua
Instagram	Notorietat i comunitat	**Joves, adults i famílies**	3-5 publicacions / setmana

TikTok	Captació i viralitat	**Joves i adults**	2-4 publicacions / setmana
Landing page	Informació i col·laboracions	**Tots els segments**	Actualització puntual
App Store i Google Play	Distribució i descoberta orgànica	**Tots els segments**	Optimització contínua

Addicionalment, es compta amb un canal més tradicional i presencial, dirigit a les persones grans amb el propòsit de difondre la proposta de valor de VAOI. Aquest segment, en particular, presenta característiques específiques que fan necessària una estratègia de captació diferenciada, pel que fa a la seva descoberta de noves eines digitals es realitzarà principalment a través del boca a orella i de mètodes més tradicionals com els pamflets informatius.

a) Pamflets informatius

En primer lloc, es dissenyaran i imprimiran pamflets informatius sobre l'aplicació VAOI, amb un llenguatge clar, senzill i accessible, acompanyats d'instruccions bàsiques de descàrrega i ús. Aquests es distribuiran als principals punts de trobada d'aquest públic a Barcelona, com ara centres cívics, biblioteques, casals de gent gran, entre d'altres.

b) Mètode: Boca a orella

En segon lloc, s'emprarà la tècnica del boca a orella com a mètode de difusió principal dins d'aquest segment, de tal manera que les persones grans puguin ser participes en l'ús de l'aplicació i la recomanin als seu entorn proper, com ara famílies, veïns i amistats.

Aquest canal es fa servir per aconseguir notorietat i captació per al segment de persones grans, per tal de resoldre els problemes que poden presentar els canals digitals a l'hora de intentar resoldre per aquest públic.

Estratègia no-digitalitzada

Canal	Objectiu principal	Públic	Freqüència
Difusió presencial	Notorietat i captació	**Persones grans**	Puntual i contínua

12.4. Accions de comunicació

Les accions de comunicació s'estructuren en tres fases temporals, coherents amb els objectius SMART i el pla financer del projecte.

Fase 1. Prellançament (0 - 6 mesos)

Aquesta etapa té com a objectiu principal la capacitat de generar expectació i establir una comunitat inicial abans del llançament oficial de l'aplicació.

Per aquest motiu, en primer lloc, es crearan i activaran els perfils oficials de VAOI a Instagram i TikTok, mantenint una identitat visual coherent amb el Branding del projecte per començar a consolidar la seva presència digital, per mitjà de la publicació de contingut de compte enrere i mostrant algunes funcionalitats de l'aplicació, el procés de disseny i la proposta de valor de la plataforma.

Addicionalment, s'activarà una landing page amb un formulari de registre previ amb la finalitat de captar usuaris interessats abans del llançament oficial i elaborar una primera base de dades de potencials usuaris i clients institucionals, per adquirir els primers acords de col·laboració, garantint així contingut de qualitat i activitats disponibles des del primer dia de funcionament de la plataforma.

Finalment, durant les dues setmanes prèvies al llançament, es durà a terme una campanya de pagament puntual a Instagram i Tiktok, per augmentar la visibilitat del projecte i facilitar la captació d'usuaris inicials. Així mateix, de manera complementaria, es dissenyaran i imprimiran pamflets informatius dirigits especialment al segment de persones grans, utilitzant un llenguatge clar, senzill i accessible, així com instruccions bàsiques sobre la descàrrega i l'ús de l'aplicació, amb l'objectiu de distribuir-los i que coincideixi amb el llançament oficial de VAOI.

Fase 2. Llançament i creixement (6 - 12 mesos)

D'altra banda, l'objectiu principal d'aquesta fase és impulsar les primeres descàrregues de l'aplicació i assolir l'arribada dels 1.000 usuaris registrats.

Per aconseguir-ho, es desenvoluparà una estratègia de comunicació orientada tant a la captació digital com a la visibilitat presencial del projecte. En primer lloc, es mantindrà una publicació freqüent tant a Instagram com a TikTok seguint el calendari editorial establert, la qual destaca el contingut referent a les recomanacions d'activitats culturals, plans de cap de setmana i aquell vinculat a l'oferta cultural de Barcelona. Amb això, es pretén obtenir una interacció major amb la comunitat i establir una presencia digital activa i propera.

Al mateix temps, durant les primeres setmanes després del llançament, es realitza una campanya més especifica a Meta Ads i Google Ads amb un pressupost puntual destinada a maximitzar la captació inicial d'usuaris i fer créixer la notorietat de VAOI. A més, es distribuiran els pamflets informatius en diferents espais de proximitat de Barcelona, com ara centres cívics, biblioteques, casals de gent gran, centres de salut, amb l'objectiu d'arribar especialment a les persones grans a través de canals presencials i més accessibles al públic.

Per acabar, també es treballarà l'optimització ASO a l'App Store i Google Play per millorar el posicionament orgànic de l'aplicació i afavorir-ne la descoberta per part de nous usuaris interessats en activitats culturals i d'oci a la ciutat.

Fase 3. Consolidació (1 - 3 anys)

En aquesta etapa, l'objectiu principal consisteix a fidelitzar els usuaris existents i seguir apostant pel creixement orgànic de la plataforma.

Per assolir-ho, es potenciarà la creació la creació de contingut generat pels usuaris (UGC), especialment la gent jove, adults i famílies, de manera que els incentiva a compartir a les xarxes socials les experiències culturals realitzades a través de VAOI, etiquetant els comptes oficials de les plataformes (Instagram i TikTok). Amb això, ajudarà a augmentar la visibilitat orgànica del projecte i, alhora es construeix una comunitat activa, participativa i fidel.

Paral·lelament, es duran a terme campanyes estacionals que coincideixen amb moment destacats del calendari cultural de Barcelona, com per exemple: la Mercè, la Diada de Catalunya, les festes de nadal, etc., amb l'objectiu de sustentar la rellevància de la plataforma durant tot l'any i, també, associar els interessos culturals dels usuaris en cada temporada. A més, s'implementaria un

programa de fidelització dirigit als usuaris més actius, oferint beneficis exclusius com l'accés anticipat a noves funcionalitats o contingut prioritari, per tant, es reforçarà així el sentiment de pertinença de comunitat i vinculació amb el projecte.

Tanmateix, es treballarà en l'ampliació de les col·laboracions institucionals per augmentar la visibilitat mútua i establir el posicionament de VAOI com un referent cultural digital a Barcelona i, finalment, s'elaborarà una renovació acompanyada d'una redistribució periòdica dels pamflets informatius als centres cívics i casals de gent gran, per adaptar el contingut a les novetats de la plataforma i, així continuar fomentant el boca-orella entre la gent gran.

12.5. Pressupost de comunicació

El pressupost de comunicació s'alinea amb l'objectiu d'utilitzar els recursos de manera eficient, prioritzant aquelles accions de despesa baixa però amb un impacte elevat, concretament en les primeres fases del projecte. En aquest sentit, la majoria es gestionen internament, fet que permet reduir significativament la inversió necessària en l'àmbit de la comunicació.

Concepte	**Fase 1**	**Fase 2**	**Fase 3**
Creació de contingut (gestió pròpia)	0€	0€	0€
Campanya de prellançament (Meta Ads / TikTok Ads)	100€ - 200€	-	-
Campanya de llançament (Meta Ads / Google Ads)	-	200€ - 400€	-
Campanyes estacionals	-	-	200€ - 600€
Landing page (desenvolupament propi)	0€	-	-

Disseny i impressió de pamflets	50€ - 150€	-	50€ - 150€
Distribució als centres cívics i casals	0€	0€	0€
Total de la fase inicial estimat	0€ - 200€ al mes (aprox.)		

Tant al disseny i impressió de pamflets com la seva distribució, s'encarrega la pròpia autora per mitjà d'acords de col·laboració amb les pròpies entitats, assegurant així un tracte més directe i personal cap a la gent gran.

12.6. Avaluació i mètriques

Es defineixen les següents mètriques per a cada fase i canal, tenint en compte que es fa servir un seguiment periòdic d'aquests indicadors, el qual permet identificar les accions més efectives i, en conseqüència, ajustar l'estratègia de comunicació. Aquestes mètriques s'avaluen per mesos durant les fases inicials i la consolidació de la plataforma, a través d'eines com **Google Analytics**, els **insights** de cada xarxa social i les dades de l'App Store i Google Play. En canvi, el canal offline, el seguiment es farà per mitjà d'enquestes puntuals als centres cívics i casals de gent gran participants.

D'aquesta manera, es compromet a fer un seguiment complet i precís del creixement del projecte en tots els seus canals, per poder prendre decisions estratègiques i adaptar així les accions comunicatives.

a) Mètriques de creixement de la plataforma

Aquesta taula recull els principals indicadors de rendiment (KPIs) relacionats amb el creixement, l'activitat i la satisfacció dels usuaris dins de la plataforma.

Indicador	Fase 2 (6 - 12 mesos)	Fase 3 (1 - 3 anys)
Usuaris registrats	1000	5.000 - 10.000
Usuaris actius mensuals (MAU)	500	3.000 - 7.000

Descàrregues totals	1.500	8.000 – 15.000
Taxa de retenció (30 dies)	≥ 30%	≥ 45%
Taxa d'abandonament (churn)	≤ 20%	≤ 10%
Valoració a l'App Store / Google Play	≥ 4/5	≥ 4,5/5
Temps mitjà de sessió	≥ 3 minuts	≥ 5 minuts

Durant la fase 2, què correspon al llançament i creixement de les accions comunicatives, l'objectiu principal és validar l'interès del públic i consolidar una primera comunitat activa d'usuaris, aleshores, es planteja aconseguir el registre uns 1000 usuaris i nodrir una taxa de retenció superior al 30%, fet que indicaria que els usuaris troben valor en l'aplicació i, fa que tornin de manera recurrent.

A continuació, a la fase 3, les mètriques representen una etapa de creixement i expansió del projecte, on l'augment dels usuaris registrats, el total de descarregues i el temps mitjà de sessió comporta un establiment més elevat de la plataforma, ús més freqüent i significatiu per part dels usuaris. Al mateix moment, es preveu una reducció de la taxa d'abandonament, demostrant una major fidelització i experiència d'usuari.

Finalment, la valoració a les botigues digitals (App Store i Google Play) també es considera un indicador clau de qualitat i satisfacció, perquè contribueix de manera directa a la reputació i visibilitat de l'aplicació.

b) Mètriques de les xarxes socials

Aquesta taula defineix els indicadors de seguiment i l'impacte de l'estratègia de comunicació digital de VAOI a través de les xarxes socials principals: Instagram i TikTok, amb la finalitat de visualitzar com el projecte crea comunitat, augmenta el posicionament de la marca i dirigir trànsit directe cap a les plataformes de descàrrega de l'aplicació.

Indicador	Instragram	TikTok
Seguidors (Fase 2)	500 - 1000	300 - 800
Taxa d'engagement	≥ 3%	≥ 5%
Abast mensual	5.000 - 10.000	10.000 – 20.000
Taxa de click cap a App Store /Google Play	≥ 2%	≥ 1,5%
Creixement mensual de seguidors	≥ 5%	≥ 8%

Pel que fa a Instagram, es una plataforma pensada per transmetre un contingut de qualitat més visual, institucional i divulgatiu, mentre que Tiktok es centra en un format més dinàmic, proper i viral, especialment per arribar a un públic jove i generar major abast orgànic.

En aquest cas, els indicadors d'engagement permeten mesurar el nivell d'interacció dels usuaris amb el contingut publicat, mentre que el creixement mensual de seguidors i la importància mensual ajuden a valorar l'evolució de la notorietat del projecte.

Finalment, la taxa de clic cap a les plataformes de descàrrega serveix per analitzar l'efectivitat de les xarxes socials com a canals destacats en la captació d'usuaris.

c) Mètriques de difusió presencial:

Aquesta taula aplica els indicadors relacionats amb les accions de difusió presencial del projecte, especialment dirigides a persones grans i col·lectius amb menor familiaritat digital, amb l'objectiu de fomentar l'accessibilitat i reduir la bretxa digital, aconseguint col·laboracions amb centres cívics, casals d'avis i espais comunitaris de Barcelona.

Indicador	Fase 1 (0 - 6 mesos)	Fase 2 (6 - 12 anys)

Àrea geogràfica: Nº de centres cívics i casals d'avis a Barcelona	10 – 20	30 - 50
Usuaris captats via presencial	-	50 - 150
Enquestes de satisfacció als centres distribuïdors	-	≥ 3 enquestes

Durant la fase 1, es prioritza el contacte inicial amb aquests centres i, un cop s'arriba a un acord, a la fase 2 es busca ampliar a altres municipis de Barcelona o altres territoris nacionals per començar a captar usuaris directament amb aquest canal. També, son molt importants les enquestes de satisfacció als centres perquè permetran obtenir feedback qualitatiu sobre l'experiència dels participants, detectar possibles dificultats d'ús i identificar oportunitats de millora respecte a les accions de difusió i suport.

d) Mètriques del negoci:

Aquesta taula recull els principals indicadors relacionats amb la sostenibilitat i el creixement econòmic del projecte VAOI durant la fase de consolidació al sector cultural. En aquest apartat, les mètriques definides faciliten a analitzar tant la capacitat de generar ingressos com l'eficiència de les accions de captació i expansió del projecte.

Indicador	**Fase 2 (6 - 12 mesos)**	**Fase 3 (1 - 3 anys)**
Col·laboracions institucionals actives	2-4	6-10
Ingressos mensuals	140€ - 1.000€	600€ - 3.250€
Cost d'adquisició per usuari (CAC)	<1€	< 0,50€

Retorn de la inversió en comunicació (ROI)	Positiu	Creixent
Nº d'activitats culturals integrades	≥ 500	≥ 1.500

Durant la fase 2, l'objectiu principal és validar la viabilitat del model de negoci mitjançant les primeres col·laboracions institucionals i la gestió per obtenir ingressos recurrents. A partir de la fase 3, es planteja com una etapa de creixement més estabilitzada, amb un increment progressiu dels ingressos mensuals i, també les accions de comunicació i difusió.

D'altra banda, el nombre d'activitats culturals integrades dins de l'aplicació es considera un indicador estratègic, perquè reflecteix significativament el nivell d'expansió de l'ecosistema cultural i, a més, la capacitat de crear una oferta variada i atractiva per als usuaris.

Finalment, les col·laboracions amb institucions, entitats culturals i organismes locals esdevenen a ser aspectes clau que reforcen la credibilitat del projecte, eixamplar la seva xarxa de difusió i facilitar la sostenibilitat a llarg termini.

13. Pla d'execució

El pla executiu es fonamenta a partir les accions concretes necessàries per portar a terme el projecte VAOI des de la seva fase conceptual actual fins al seu llançament i consolidació com a plataforma digital cultural.

A diferència dels apartats anteriors, on es defineix la proposta de valor, el model de negoci i l'estratègia comunicativa del projecte, en aquest punt, es dirigeix cap a la implementació real: quines persones s'encarreguen de les tasques, quan es presenta el projecte, quins recursos es requereixen per començar i com es gestionen els riscos associats.

Per acabar, cal tenir en compte que el projecte es troba actualment en fase de disseny i prototipatge, aleshores, les accions esmentades a continuació formen part de la planificació prevista per a fases posteriors del projecte, és a dir, un cop estigui validat i es compti amb el finançament necessari per iniciar el desenvolupament tècnic.

13.1. Objectius operatius

Els objectius operatius del projecte VAOI es defineixen segons els objectius concrets que cal assolir a la fase del desenvolupament, des de la conceptualització fins al llançament i la consolidació de la plataforma, apareixent dins del marc de referència per a la presa de decisions durant la implementació del projecte. En aquest context, i en coherència amb els objectius generals definits al punt 5, els objectius operatius se centren en els aspectes tècnics, financers i operatius necessaris per fer viable el projecte:

- Disposar d'una versió MVP funcional de l'aplicació en un termini de 6 mesos, gracies al desenvolupament del prototip d'alta fidelitat a Figma.
- Assolir el registre de 1.000 usuaris durant els primers mesos posteriors al llançament, mitjançant les accions de comunicació definides al pla de comunicació.
- Establir entre 2 i 4 acords de col·laboració institucional durant el primer any de funcionament de la plataforma, per garantir-ne la qualitat i l'actualització del contingut.
- Assolir el punt d'equilibri econòmic durant la Fase 2, d'entre 1 i 5 col·laboradors institucionals actius de manera simultània
- Consolidar VAOI com a plataforma de referència cultural digital a Barcelona durant la fase 3, amb una base d'usuaris d'entre 5.000 i 10.000 usuaris actius.

13.2. Fases de desenvolupament

El desenvolupament del projecte VAOI s'estructura en tres fases principals, cadascuna amb els seus objectius, activitats i resultats esperats.

a) Fase 1. Disseny i desenvolupament (0 – 6 mesos)

Centrada en la conceptualització, el disseny i el desenvolupament tècnic de la plataforma, la qual s'encarrega d'establir les bases del funcionament del projecte VAOI. En aquesta etapa, es defineixen l'arquitectura de la informació i els fluxos de navegació de l'aplicació per assegurar una clara experiència d'usuari i eficiència, realitzant així el seu disseny complet per mitjà de Figma, la qual inclou prototips d'alta fidelitat que ajuden a visualitzar i entendre el producte finals abans de desenvolupar-ho.

Paral·lelament, es contracta i coordina un perfil freelance especialitzat en Flutter per du a terme el desenvolupament tècnic de la aplicació, així com la configuració de la base de dades, el servidor i la integració de l'API de l'Ajuntament de Barcelona. També, es compta amb un sistema de recomanació personalitzat, sent així un element clau per a la proposta de valor del projecte.

Un cop s'ha finalitat la implementació real, es duen a terme proves de qualitat (QA) i correcció d'errors per assegurar el correcte funcionament del producte abans del llançament oficial.

Finalment, es procedeix a la publicació de l'aplicació a l'App Store i Google Play, complementada amb la distribució dels pamflets informatius als centres cívics i casals de gent gran de Barcelona, reforçant l'estratègia de difusió presencial.

b) Fase 2. Llançament i creixement (6 - 12 mesos)

Centrada en el llançament oficial de la plataforma i en la captació dels primers usuaris, amb l'objectiu de validar el model del producte i començar inicialment a créixer. Aquesta etapa es construeixen i s'executa el pla de comunicació i les accions prèviament definides, les quals combina tant canals digitals com presencials amb el propòsit d'assolir els 1.000 usuaris registrats.

A la vegada, es treballa en la negociació i tancament dels primers acords de col·laboració institucional, que reforcen la credibilitat del projecte i obtenir beneficis a través de diferents vies de sostenibilitats, basades en col·laboracions institucionals, continguts patrocinats activades per mitjà d'AdMob. A més, s'extreu sistemàticament el feedback dels usuaris amb l'objectiu d'implementar millores progressives en l'experiència d'ús i en les funcionalitats de la plataforma, gracies per l'optimització del sistema de recomanació i, tanmateix, millora la personalització del contingut.

c) Fase 3. Consolidació (1 - 3 anys)

Centrada en la consolidació de VAOI com a referent cultural digital a Barcelona, amb l'objectiu d'assegurar la seva estabilitat, creixement i sostenibilitat a llarg termini. En aquesta fase es porta a terme una millora contínua de la plataforma a partir del feedback dels usuaris i l'anàlisi de dades d'ús, amb l'objectiu d'optimitzar l'experiència i incrementar el valor del producte.

Conjuntament, es treballa en l'ampliació d'una base d'usuaris fins a assolir entre 5.000 i 10.000 usuaris actius, i d'aquesta manera, consolidar una comunitat forta i recurrent. També, es enforteixen i s'amplien els acords de col·laboració institucional, incorporant-hi noves entitats culturals i agents dels sector que afavoreixen l'enriquiment de l'oferta de continguts i activitats.

Per acabar, aquesta fase té com a objectiu aconseguir la sostenibilitat econòmica del projecte, garantint la seva viabilitat a llarg termini per mitjà de l'establiment els diferents canals d'ingressos.

13.3. Recursos necessaris

Els recursos necessaris per a la implementació del projecte VAOI s'organitzen en tres categories:

Recursos humans	Recursos tècnics	Recursos economics
Autora del projecte És la responsable del disseny UX/UI, i la coordinadora del projecte, tant per la seva gestió com les estratègies comunicatives.	**Disseny** • Figma (disseny UX/UI i prototipatge) • Adobe Creative Cloud (disseny gràfic i creació de contingut) **Programació** • Flutter (desenvolupament multiplataforma de Google, gratuït i de codi obert) **Manteniment** • Serveis al núvol: (allotjament i bases de dades escalables) **Analítica** • Google Analítics	Subvenció de l'Ajuntament de Barcelona (1.000€ - 5.000€) Microcrèdit MicroBank (fins a 30.000€) Ingressos progressius per **col·laboracions institucionals**, **contingut patrocinat** i **publicitat**.
Desenvolupador/a freelance extern/a És l'encarregat del desenvolupament tècnic de l'aplicació, la configuració de la base de dades i el servidor,		

i l'emprament de l'API de l'Ajuntament de Barcelona	**Distribució** • App Store • Google Play **Publicitat** • Meta Ads i Google Ads	

13.4. Organització i gestió del projecte

El projecte VAOI es desenvolupa amb una estructura organitzativa unipersonal, on l'autora assumeix els rols de directora del projecte, dissenyadora UX/UI i responsable de comunicació. Tot i així, la coordinació amb el desenvolupador extern es gestiona a través de reunions setmanals de seguiment, ja sigui presencial o telemàtiques, on les tasques s'administren a través de Notion, o Trello, de tal manera que els planifiquen per a que es compleixin dins dels terminis establerts.

Pel que fa a la metodologia de gestió, el projecte aplica un enfocament Agile, basada en cicles de treball curts i iteratius que permeten avançar de manera progressiva, validar decisions en cada fase i adaptar el projecte als canvis o necessitats que puguin sorgir durant el desenvolupament.

En aquest sentit, l'objectiu inicial és desenvolupar un MVP funcional de l'aplicació que incorpori les funcionalitats essencials de VAOI, com la descoberta d'activitats, la personalització per perfils i l'assistent virtual. Per tant, amb això es podria validar la proposta de valor amb usuaris reals abans d'invertir en el desenvolupament de funcionalitats més avançades.

13.5. Cronograma d'execució

Planificació	Activitats principals
Mes 1	Definició de l'arquitectura, fluxos de navegació i començar el disseny UX/UI
Mes 2	Disseny UX/UI complet i prototip d'alta fidelitat a Figma

Mes 3	Contractació del desenvolupador extern i inici del desenvolupament tècnic
Mes 4	Desenvolupament del sistema de recomanació i integració API
Mes 5	Proves de qualitat (QA), correcció d'errors i preparació del llançament
Mes 6	Publicació a l'App Store i Google Play, i també el llançament oficial i distribució de pamflets
Mes 7 - 12	Captació d'usuaris, millores progressives i tancament de col·laboracions
Any 1 - 3	Consolidació i assoliment de la sostenibilitat econòmica

13.6. Riscos operatius i solucions

En aquest punt, es té constància que el projecte pot patir riscos respecte al funcionament de l'aplicació o no arribar a l'audiència que es desitja. Per això, aquesta taula proporciona una sèrie de riscos operatius, amb la probabilitat que arribes a ocorre i quin impacte tindria, juntament es presenten algunes possibles solucions per a cadascun dels riscos.

Risc	Probabilitat	Impacte	Solució
Retard en el desenvolupament tècnic extern	Mitjana	Alt	Establir terminis clars amb el desenvolupador, fer seguiment periòdic del projecte i preveure el marge temporal addicional.

Dificultat per captar usuaris inicials	Mitjana	Alt	Impulsar campanyes a xarxes socials, col·laborar amb agents culturals locals i potenciar el boca-orella digital.
Escassetat de col·laboracions institucionals	Baixa	Alt	Diversificar possibles aliances amb entitats culturals, universitats i iniciatives independents.
Problemes tècnics de l'aplicació	Baixa	Alt	Realitzar proves abans del llançament i mantenir un sistema de suport i actualització contínua.
Baixa acceptació entre el segment de persones grans	Mitjana	Mitjà	Dissenyar una interfície intuïtiva, accessible i oferir tutorials o ajuda d'ús bàsica.
Canvis en els hàbits de consum cultural	Baixa	Mitjà	Adaptar els continguts i funcionalitats segons les tendències detectades i el feedback dels usuaris
Saturació del mercat d'apps cultruals	Baixa	Mitjà	Diferenciar VAOI per mitjà de la personalització, la proximitat cultural i l'enfocament "actual" de la localitat de Barcelona

13.7. Escalabilitat

El model de VAOI està plantejat per créixer de manera progressiva, flexible i sostenible, tant des del desenvolupament funcional de l'aplicació com al punt de vista empresarial. Pel que fa a la infraestructura tecnològica, la plataforma es fonamenta a partir de serveis al núvol que permeten amplificar els recursos disponibles segons el creixement del nombre d'usuaris, evitant així grans inversions inicials i facilitar-ne l'adaptació a futures necessitats.

A més, l'emprament de Flutter com a tecnologia de desenvolupament, ajuda a la incorporació de noves funcionalitats, millores d'experiència d'usuari i adequació a diferents dispositius sense cap requeriment a elaborar versions independents de l'aplicació. Amb aquesta arquitectura s'aconsegueix replicar el model en altres territoris de manera eficient i amb una despesa més reduïda.

No obstant, des d'una perspectiva de negoci, el sistema de monetització es basa en col·laboracions amb institucions culturals, espais locals, contingut patrocinat i possibles accions publicitàries segmentades, la qual fa augmentar els ingressos proporcionalment a l'increment de la comunitat d'usuaris i del nombre d'entitats col·laboradores.

A llarg termini, VAOI té la capacitat suficient per incrementar el seu valor i implementar-se en nous territoris, sent totalment adaptable a altres municipis de Catalunya i, posteriorment, a diferents ciutats de l'Estat espanyol, i continuar sostenint la mateixa estructura tecnològica i model operatiu, però personalitzant els continguts culturals segons les característiques i requisits de cada context local.

14. Avaluació global de la viabilitat

Aquest apartat identifica, de manera global, la viabilitat del projecte VAOI a partir dels apartats examinats al llarg del bloc empresarial: (1) l'estudi de mercat; (2) l'anàlisi de la competència; (3) la proposta de valor; (4) el pla financer; (5) el pla comunicatiu i (6) el pla executiu. Amb la finalitat de determinar, en relació amb les dades i projeccions realistes, si el projecte es viable des de les perspectives del mercat actual, econòmica i operativa, i conèixer els factors crítics d'èxit i els riscos principals que cal gestionar durant la seva implementació.

14.1. Síntesi dels aspectes clau del projecte

En primer lloc, VAOI es una aplicació mòbil multiplataforma gratuïta que té com a finalitat centralitzar i personalitzar l'accés a la oferta cultural i d'oci a Barcelona, la qual es dirigeix a tres segments d'usuari amb necessitats diferenciades: joves i adults, famílies amb infants i persones grans.

Respecte a la diferenciació de VAOI, de la resta de referents, es destaquen tres aspectes fonamentals: **personalització**, **experiència íntegra** i **accessibilitat i inclusió**.

- **Personalització:** Incorpora un sistema de recomanació basat al llenguatge "machine-learning", que s'adapta a cada perfil d'usuari, la qual cosa **cap dels competidors la ofereix íntegrament.**
- **Experiència completa**: S'acompanya a l'usuari durant les tres fases del consum cultural: descoberta, planificació i assistència a l'activitat i, posteriorment es realitza una valoració final.
- **Accessibilitat i inclusió**: L'aspecte més important del projecte, on el disseny està pensat per aportar simplicitat per a tots els perfils, amb una estratègia de captació especifica per a cada segment, la qual combina canals digitals i presencials (aquests últims dirigits cap a les persones grans)

Així mateix, el model de negoci es fonamenta en un accés totalment gratuït per a l'usuari final, econòmicament sostenible a través de col·laboracions institucionals, contingut patrocinat i publicitat integrada, de manera que es cobreix el finançament inicial gràcies a la subvenció de l'Ajuntament i el Microcrèdit MicroBank de la Caixa.

14.2. Anàlisi de viabilitat

VAOI presenta una viabilitat favorable des del punt de vista del mercat, econòmic i operacional.

En primer terme, el creixement del sector de les aplicacions culturals i la gran oferta d'activitats a Barcelona destaca una oportunitat clara de posicionament, principalment davant la manca d'una plataforma que cobreix íntegrament les necessitats dels diferents segments d'usuaris.

A l'àmbit econòmic, el projecte compta amb un pressupost assumible i possibles fonts de finançament inicials, mentre que el punt d'equilibri es pot assolir amb un nombre reduït de col·laboradors institucionals. En aquest sentit, les previsions d'ingressos a mitjà termini permeten garantir la sostenibilitat econòmica de la plataforma.

Finalment, des d'una perspectiva operativa, l'ús de tecnologies multiplataforma i serveis al núvol facilita un desenvolupament eficient, escalable i amb una gestió de les despeses controlades. A més, els principals riscos identificats disposen de mesures de prevenció i plans de contingència adaptats a la realitat del projecte.

14.3. Fortaleses i oportunitats

Les fortaleses del projecte s'alineen directament amb les oportunitats identificades al mercat cultural digital. Pel que fa a la proposta de valor, aquesta es basa en aspectes clau com la personalització del contingut, la experiència integral i l'enfocament inclusiu, les quals permeten comprendre les necessitats que actualment no estan completament resoltes pels principals competidors del sector.

El context de creixement del consum cultural digital i la gran oferta d'activitats existents a Barcelona afavoreixen la seva implementació i el posicionament del projecte. Addicionalment, la viabilitat de les col·laboracions amb institucions públiques i entitats culturals, dona pes a la credibilitat de la plataforma i facilita l'accés a contingut actualitzat i de qualitat.

Finalment, l'escalabilitat com a característica essencial del model de negoci i la possibilitat d'adaptar la plataforma cap a altres ciutats o territoris, comporten un paper fonamental al creixement a llarg termini, considerant així a VAOI com un projecte amb capacitat d'expansió i continuïtat.

14.4. Riscos i debilitats

Els principals riscos del projecte deriven de la seva fase conceptual actual, la dependència de contingut extern i la competència de plataformes ja consolidades com Vibra i Fever. Concretament,

existeix un repte relacionat a la captació del segment de persones grans, la qual requereix d'una estratègia de difusió presencial, sent complementaria als canals digitals.

No obstant això, aquests riscos es gestionen a través d'una estratègia de llançament estructura per fases, una diferenciació clara de la proposta de valor i la construcció gradual de col·laboracions institucionals que aportin credibilitat i contingut de qualitat des del primer dia del funcionament de la plataforma

En definitiva, l'avaluació global confirma que el projecte VAOI es viable des de les perspectives de mercat, econòmica i operativa i, que posseeix dels elements clau per consolidar-se com una plataforma de referencia en l'accés a la cultura digital a Barcelona.

VAOI

Sempre mirant cap a la cultura



Cristina Carracedo (2026)

BLOC 2. DISSENY I PROTOTIPATGE DEL PROJECTE

15. Branding i identitat visual

15.1. Moodboard o inspiració visual

El moodboard constitueix el punt de partida del procés creatiu de VAOI, ja que permet establir, de manera visual i intuïtiva, el to estètic i l'atmosfera que es vol transmetre a través de la identitat de la plataforma. Abans d'explicar els elements gràfics, es va crear un tauler d'inspiració a Pinterest que ajudaria a relacionar les decisions de disseny amb els valors del projecte: accessibilitat, proximitat i cultura.

Els referents seleccionats s'agrupen en dues categories principals: aquells que han influït en el disseny de la app, tant per a les pantalles d'inici i registre com pel calendari. D'una banda, la Travel Itinerary Planner Mobile App ha servir com a model per definir un onboarding fluid, intuïtiu i visualment atractiu, en que la navegació inicial guia a l'usuari de manera natural cap a les funcionalitats principals de l'aplicació. De fet, aquesta influencia es representa bastant en la pantalla de benvinguda de VAOI i en la manera com es planteja la primera experiència d'ús. (*Travel Itinerary Planner Mobile App | Travel Itinerary Apps Ui, Navigation App Ui, Airbnb App Design*, s. f.)

Complementàriament, la selecció 14 Barcelona Photo Ops That'll Make Your Feed Look Dreamy ha funcionat com una font d'inspiració atmosfèrica i conceptual. Aquest referent ha contribuït a reforçar la voluntat de transmetre la identitat, l'energia i el caràcter cultural de Barcelona com a eix central de tota l'experiència visual de l'aplicació. (*Spain Famous Places | Spain Aesthetic Pictures, Barcelona Spain, Barcelona Photo*, 2025)

Pel que fa a la interfície general, la Web Design & UI Inspiration Collection ha proporcionat les bases estètiques del projecte, especialment a través de composicions netes, una jerarquia tipogràfica clara i un ús del color equilibrat però expressiu. Aquesta influència es tradueix en el predomini del blanc com a fons principal i en l'ús del violeta com a color actiu dins del prototip final. (*Шрифты Типографии | Разработка Приложений, Дизайн Пользовательского Интерфейса, Дизайн Ui Ux*, s. f.)

Finalment, el Concept Design Khan's Palace de Kirill Mosin ha inspirat principalment el tractament cromàtic de la identitat visual de VAOI, especialment mitjançant la combinació de tons lila amb accents càlids taronja, visibles tant en el logotip com en diversos elements gràfics de la interfície.

(*Concept Design Khan's Palace Website - Kirill Mosin | Minimalist Mobile App Layout, Uxui Design, Mobile Layout Design*, s. f.)

Respecte al disseny del calendari i de l'agenda cultural, els principals referents han estat Purrweb UI/UX Agency (*Purrweb UI/UX Agency | Scheduling App Design, Calendar App Interface Ideas, Calendar App Design Inspiration*, s. f.), el Period Tracker App de Bret Schaff (*How To Keep Things Casual And Fun In Your Messages | Diseño de Iu, Design de Apps, Diseño Interactivo*, s. f.) i Pocket Project Manager (*Project Management Mobile App | Cellulari, Web Design*, s. f.). Aquestes propostes destaquen per la seva claredat visual i per la manera intuïtiva de representar la informació temporal, aspectes essencials dins d'una aplicació orientada a l'organització d'activitats culturals.

A més, la qualitat estètica de les seves composicions ha influït directament en diverses decisions de disseny adoptades durant el procés de prototipatge de VAOI.

15.2. Logotip



Fig.12 – Logotip VAOI

El logotip de VAOI és el principal element de reconeixement de la marca, però aquest nom sorgeix d'una paraula inventada, de manera intuïtiva, durant el procés de conceptualització del projecte. Respecte a la fonètica de la paraula, evoca l'expressió col·loquial "va, avui", és a dir, una crida directa a aprofitar el moment, a fer les coses ara i gaudir de tot el que ens envolta.

Aquest significat es vincula directament amb la proposta de valor de la plataforma, que neix precisament de la voluntat d'incentivar la participació cultural i convertir-la en un hàbit present i accessible en la quotidianitat de les persones.

Disseny del logotip

Es composa per dos elements diferencials: el símbol i el wordmark. En primer lloc, el símbol és una forma estilitzada en V, amb un accent gràfic que li atorga dinamisme i direccionalitat, evocant la idea de mirar cap endavant i cap amunt, en consonància directa amb el tagline del projecte, "Sempre mirant cap a la cultura". Aquesta V, d'acabaments arrodonits i formes geomètriques netes, combina la solidesa d'un símbol reconeixible amb la suavitat pròpia d'una interfície digital accessible.

El nom de la marca (wordmark)

El wordmark, format per les quatre lletres VAOI en majúscules, s'utilitza conjuntament amb el símbol per conformar el logotip principal. Les lletres no provenen d'una tipografia estàndard, sinó que han estat construïdes a partir de formes geomètriques pròpies, dissenyades específicament per al projecte. Aquesta decisió reforça la singularitat de la marca i garanteix que el nom de la marca sigui un element gràfic únic i irrepetible, coherent amb el símbol que l'acompanya.

Tanmateix, el tagline "Sempre mirant cap a la cultura", utilitza la tipografia "Inter", la qual serveix d'acompanyament al conjunt de la composició, reforçant així el posicionament de la plataforma.

Evolució del logotip

Al llarg del procés creatiu, es van explorar diferents versions i aproximacions fins a arribar a la proposta definitiva. Això forma part d'un procediment natural de construcció d'una identitat visual i queda recollit a través del treball desenvolupat a Figma, en aquest sentit, la versió final és la que s'implementa en totes les pantalles del prototip, per garantir la coherència visual de la marca.

15.3. Tipografia i jerarquia visual

La selecció tipogràfica de VAOI es basa en la llegibilitat com a criteri principal, tenint en compte la diversitat d'usuaris de la plataforma. S'utilitzen dues tipografies: Sora per als títols i encapçalaments, i Inter per al cos de text, etiquetes i elements de navegació. Ambdues són d'ús lliure i gratuït. La jerarquia visual s'estructura de la manera següent:

Nivell	Ús	Mida	Pes
H1	Títols de pantalla principals	24	Bold
H2	Títols de secció	20	Semibold
H3	Subtítols i categories	18	Medium
Cos	Descripcions i contingut	13	Regular
Captions	Etiquetes, dates, metadates	12	Regular
Botons	CTA i accions principals	16	Semibold

15.4. Paleta de color i criteris d'ús

La paleta de VAOI es basa en tonalitats violetes i liles, que transmeten creativitat, cultura i identitat visual contemporània, que combinats amb fons clars, aporten lluminositat, neteja visual i afavoreixen la lectura, reforçant així una experiència d'usuari clara i equilibrada.

Els colors principals dels sistema son els següents: el violeta fosc (**#30205B**) utilitzat per als títols i elements de jerarquia principal; el lila mitjà (**#7C5CBF**), destinat a subtítols i components secundaris; i un lila molt clar (**#EDE5F0**), que actua com a color de fons general de l'aplicació, donant calidesa sense saturar la interfície. A més, les targetes d'activitat es representen sobre blanc (**#FFFFFF**) per garantir el màxim contrast i destacar el contingut principal.

Com a color complementari, el lila (**#6B3D8F**) s'utilitza específicament per als punts d'activitat dins del mapa, mentre que el taronja clar (**#FFCF97**) funciona com a color de diferenciació en elements puntuals com el calendari. Addicionalment el verd (**#10B981**) s'empra per indicar l'estat en línia de l'assistent virtual, contribuint a un codi visual immediat i comprensible.

Els textos s'apliquen en negre (**#000000**) sobre fons clars i en blanc (**#FFFFFF**) sobre fons foscos, assegurant en tots casos una correcta llegibilitat i un contrast adequat. De manera que totes les combinacions de colors han estat verificades per complir els criteris d'accessibilitat WCAG 2.1, garantint així un nivell mínim AA i assegurant una experiència inclusiva per a tots els usuaris.

15.5. Implementació en el prototip

En primer lloc, tots els elements de la identitat visual, com el logotip, la tipografia i la paleta de colors, s'han aplicat de manera coherent al llarg de totes les pantalles del prototip mitjançant un sistema de components i estils globals a Figma. Aquesta perspectiva permet a qualsevol modificació en la identitat visual es reflecteixi automàticament en el conjunt del disseny, garantint coherència i eficiència en el procés de desenvolupament.

Tot i seguit, la identitat visual es fa present des del primer punt de contacte amb l'usuari amb el frame de benvinguda a la app, mostrant el logotip complet i es el moment en què s'estableix el to visual de tota l'experiència. A partir d'aquí, la tipografia estructurada guia l'usuari a través de la informació, els colors indiquen l'estat de navegació i els diferents components de la interfície mantenen una coherència formal que reforça la usabilitat i la claredat del sistema.

En definitiva, la marca o Branding de VAOI s'entén com una base jerarquitzada sobre la qual s'ha construït tota l'experiència de l'usuari i assegurar que la integració de la identitat sigui adequada a la funcionalitat de l'aplicació.

16. Disseny UX/UI de l'aplicació

16.1. Arquitectura de la informació

L'arquitectura de la informació de VAOI s'organitza en dues grans àrees: el flux d'accés i el nucli de l'aplicació.

El primer flux inclou les pantalles d'onboarding, on l'usuari és registra, configura les seves opcions d'accessibilitat i selecciona els seus interessos. Una vegada completa aquest procés, l'usuari accedeix al nucli de l'aplicació, estructurat al voltant de cinc seccions principals accessibles des de la barra de navegació inferior: Inici, Mapa, Assistent virtual, Calendari i Perfil.

Amb aquesta arquitectura es busca que qualsevol usuari, independentment del seu nivell de familiarització amb la tecnologia, pugui orientar-se i trobar el que necessita de manera senzilla en el menor nombre de passos possible.

Pel que fa al contingut, l'aplicació s'organitza en 17 categories principals, cadascuna amb les seves categories corresponents:

	Categories	Subcategories
1	**Arquitectura**	Arquitectura, castells, faros, fonts ornamentals, masies i palaus
2	**Atraccions**	Atraccions infantils, parcs aquàtics, parcs d'atraccions i parcs temàtics
3	**Auditoris i sales de concert**	Auditoris i sales de concert, locals de música en viu i locals musicals ocasionals
4	**Biblioteques**	-
5	**Cinemes**	-
6	**Col·leccions**	-
7	**Espais**	Espais de Gràcia, animals i plantes
8	**Exposicions**	Espais d'exposicions, galeries d'art, sales d'exposicions

9	**Infants**	Aire lliure, ludoteques
10	**Espais de música i copes**	Bars i pubs musicals, discoteques i karaokes
11	**Llibreries**	-
12	**Multiespai**	-
13	**Museus**	-
14	**Observatoris**	-
15	**Parcs i miradors**	-
16	**Tallers, estudis de creació**	-
17	**Teatre**	-

16.2. User flow i experiència d'usuari

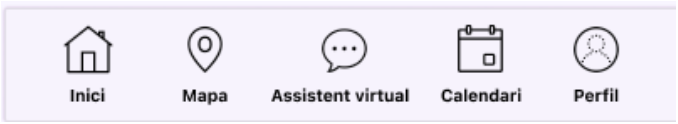
El flux principal de l'aplicació comença amb la pantalla de benvinguda, on l'usuari pot optar per registrar-se o iniciar sessió. En cas de nou registre, el procés es divideix en tres passos: introducció de dades personals, selecció d'opcions d'accessibilitat i elecció dels interessos culturals, permetent personalitzar l'experiència de l'usuari des del primer moment.

Un cop dins l'aplicació, l'usuari pot descobrir activitats des de la pantalla d'inici, explorar-les geogràficament al Mapa, resoldre dubtes o obtenir recomanacions a través de l'assistent virtual, gestionar les seves activitats guardades al calendari i accedir a la seva informació personal des del perfil.

16.3. Disseny de pantalles principals

Onboarding	El flux d'entrada a l'aplicació està format per cinc pantalles. A la primera pantalla és dona la benvinguda i és presenten les funcionalitats principals de VAOI, com la descoberta, la planificació i, el més important, la diversió. A partir d'aquesta plana, l'usuari o bé pot iniciar el procés de registre o accedir directament a l'inici de sessió. Tot seguit, es mostra el formulari de registre, que recull les dades personals i les credencials d'accés. A continuació, la pantalla d'accessibilitat permet ajustar l'experiència segons les necessitats de cada usuari, com ara visió reduïda, daltonisme, dificultats auditives, dificultats motrius o dificultats de lectura. Finalment, la pantalla de selecció d'interessos convida l'usuari a triar les seves preferències culturals, com ara arquitectura, concerts, exposicions, gastronomia o tallers, entre altres categories.
Inici	És el punt central de l'aplicació, que inclou una barra de cerca, activitats destacades, categories, recomanacions personalitzades, activitats a prop, les millor valorades, estrenes al cinema i plans de cap de setmana. En funció dels interessos dels usuaris s'adapta el contingut i la seva ubicació.
Mapa	La pantalla del mapa mostra les activitats disponibles geogràficament, representades mitjançant punts sobre un mapa interactiu de Barcelona. En aquest cas, l'usuari pot filtrar el resultats per disponibilitat, preu, ubicació i les categories que vulgui i, consultar un llistat d'activitats a prop seu.
Assistent virtual	L'assistent virtual de VAOI permet a l'usuari fer consultes, com per exemple: quins museus estan oberts avui, demà; o com arribar un lloc concret. Les respostes de l'assistent seran contextualitzades i implementarà IA, entrenada per a suggerir activitats segons les preferències de l'usuari.
Perfil	Finalment, la pantalla de perfil permet a l'usuari pujar una foto, gestionar les seves dades personals i personalitzar la seva experiència dins l'aplicació.

16.4. Sistema de navegació



[7]

La navegació de VAOI es basa en una barra inferior fixa amb cinc seccions: Inici, Mapa, Assistent virtual, Calendari i Perfil. Aquest patró de navegació és àmpliament reconegut en aplicacions mòbils, cosa que facilita l'aprenentatge i l'ús per part de tots els perfils d'usuari, incloent les persones grans.

16.5. Coherència visual i usabilitat

Totes les pantalles segueixen els mateixos criteris visuals: tipografia, colors, components i estructura. Els botons principals són sempre en violeta, els textos respecten la mateixa jerarquia i les icones provenen del plugin Icons8, proporcionat per Icons8 Team, concretament els que formen part del sistema operatiu iOS per al model iPhone 17. Aquesta consistència fa que l'aplicació sigui fàcil d'usar des del primer moment, sense que l'usuari hagi d'aprendre com funciona cada pantalla de nou.

[7] Fig.13 – Sistema de navegació VAOI

17. Accessibilitat i disseny inclusiu

17.1. Principis d'accessibilitat aplicats

L'accessibilitat a VAOI neix d'una idea molt senzilla: la cultura és per a tothom, i per tant, l'aplicació també ha de ser-ho. Per tant, no té sentit crear una plataforma cultural si hi ha persones que no hi poden accedir còmodament per culpa del disseny. Aleshores es va decidir que l'accessibilitat no seria quelcom que s'afegiria al final, sinó que formaria part del disseny des del primer moment. Aquesta decisió es concreta en la pantalla d'accessibilitat del registre, on cada usuari pot indicar les seves necessitats específiques abans d'accedir al contingut. Així, l'aplicació s'adapta a la persona i no al revés. Com a referència tècnica, el disseny segueix les directrius WCAG 2.1[8], que estableixen els criteris d'accessibilitat per a productes digitals.

17.2. Adaptació visual i llegibilitat

Durant el procés de disseny es va reflexionar sobre quins col·lectius podien tenir més dificultats a l'hora d'utilitzar l'aplicació, i es van identificar cinc perfils principals: persones amb visió reduïda, daltonisme, audició reduïda, dificultat motora i dificultat lectora. La raó d'incloure'ls no és només tècnica, sinó també pràctica: hi ha activitats culturals que encara no estan adaptades per a tots aquests col·lectius, i si l'aplicació tampoc ho està, s'estaria generant una doble barrera. VAOI vol ser una plataforma de referència, i per ser-ho ha d'estar preparada per a qualsevol circumstància.

Cada opció respon a una necessitat concreta:

- La visió reduïda implica treballar amb textos més grans i elements visuals amb més contrast.
- El daltonisme requereix que la informació no depengui únicament del color per ser compresa, de manera que el disseny funcioni igual si els colors es perceben de manera diferent.
- L'audició reduïda afecta principalment les funcionalitats que puguin incorporar so o vídeo, on caldrà garantir alternatives visuals.
- La dificultat motora implica pensar en elements tàctils més grans i fàcils de prémer.
- La dificultat lectora suposa simplificar els textos i donar suport visual al contingut escrit.

[8] Les WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) són les directrius internacionals d'accessibilitat digital elaborades pel W3C. Estableixen tres nivells de compliment: A (mínim), AA (recomanat) i AAA (òptim), i s'apliquen tant a llocs web com a aplicacions mòbils.

Per verificar que el disseny funcionava correctament, es van activar els filtres de simulació de daltonisme disponibles al sistema operatiu i es va revisar visualment com quedava cada pantalla. De cara a la presentació final, s'implementaran les adaptacions visuals corresponents a cadascuna d'aquestes opcions al prototip.

17.3. Experiència inclusiva per als usuaris

Quan es dissenya pensant en les persones que ho tenen més difícil, el resultat acaba sent millor per a tothom. D'una banda, una pantalla clara i sense excés d'informació ajuda a una persona amb dificultat lectora, però també a qualsevol usuari que consulta l'aplicació de manera ràpida. D'altra banda, un botó gran i fàcil de prémer facilita la vida a una persona amb dificultat motora, però també a qui porta guants o va amb pressa.

En el cas de VAOI, l'objectiu és que cap usuari senti que l'aplicació no és per a ell, perquè la cultura és un dret, i l'accés a la informació cultural també ho ha de ser. Per aquest motiu, les decisions de disseny no s'han pres pensant en un usuari ideal, sinó en la diversitat real de persones que poden fer servir l'aplicació: des d'un jove fins a una persona gran, passant per qualsevol persona amb una necessitat específica.

18. Prototipatge

18.1. Procés de prototipatge



Fig.14 – Pantalla 00. Logotip

El procés de prototipatge de VAOI ha passat per dues fases diferenciades. En primer lloc, es va desenvolupar un prototip de baixa fidelitat, amb l'objectiu d'estructurar el contingut de cada pantalla i definir la disposició dels elements abans d'entrar en el detall visual. Aquesta fase també va servir per fer les primeres comprovacions d'accessibilitat, especialment pel que fa als colors, activant els filtres de simulació del sistema operatiu per veure com quedava el disseny en diferents condicions visuals.

Un cop clara l'estructura, es va passar al disseny d'alta fidelitat, on es van aplicar la identitat visual, la tipografia, la paleta de color i els components definitius. Tot el treball s'ha desenvolupat dins d'una única pàgina de Figma, amb els frames ordenats numèricament per seguir el flux de navegació de l'aplicació de manera clara i ordenada. El prototip no inclou interactivitat, ja que l'objectiu principal era representar visualment totes les pantalles de manera fidel i coherent.

Al llarg del procés hi va haver molts canvis. La paleta de color va ser l'element que més vegades es va revisar, ja que calia trobar un equilibri entre l'estètica de la marca i els requisits d'accessibilitat. Les icones també van ser objecte de diverses revisions fins a trobar les que encaixaven millor amb el to visual del projecte. En general, els components s'han anat creant d'acord amb les necessitats de cada pantalla, adaptant-se al disseny a mesura que aquest evolucionava.

El resultat final és un prototip d'alta fidelitat que recull les 11 pantalles principals de l'aplicació i representa de manera visual i realista l'experiència d'ús de VAOI.



Fig.15 – Pantalla 01. Benvinguda



Fig.16 – Pantalla 02. Iniciar sessió

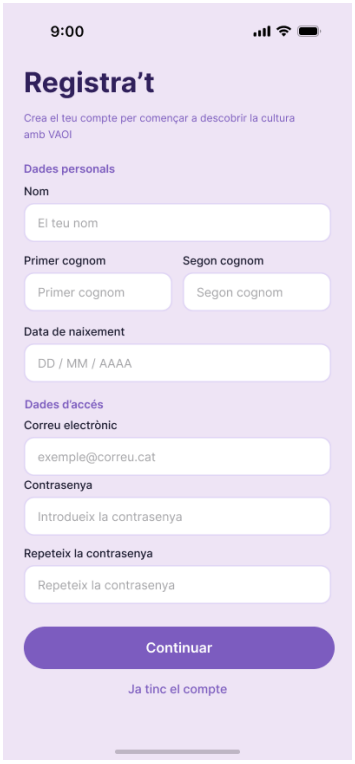


Fig.17 – Pantalla 03. Registre

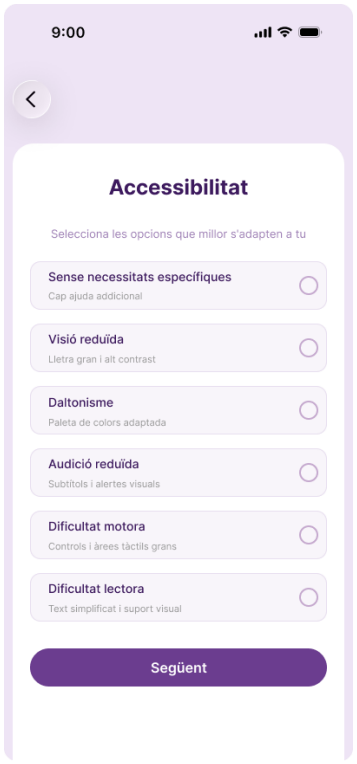


Fig.18 – Pantalla 04. Accessibilitat

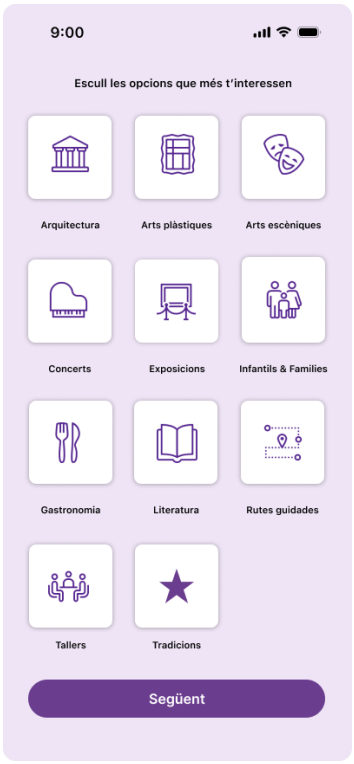


Fig.19 – Pantalla 05. Interessos

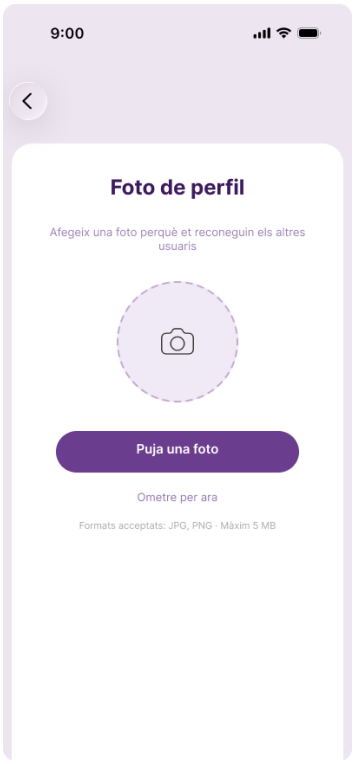


Fig.20 – Pantalla 06. Perfil

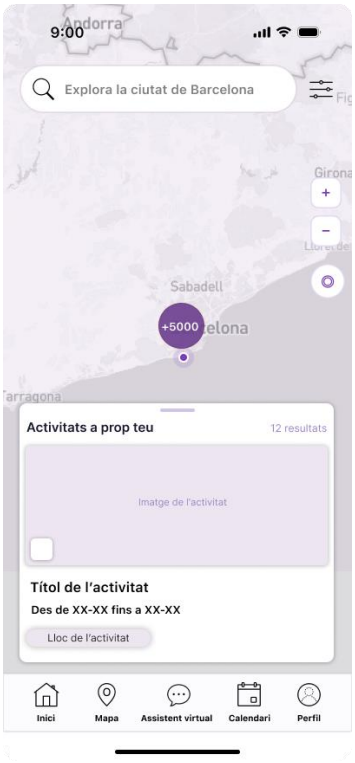


Fig.21 – Pantalla 08. Mapa

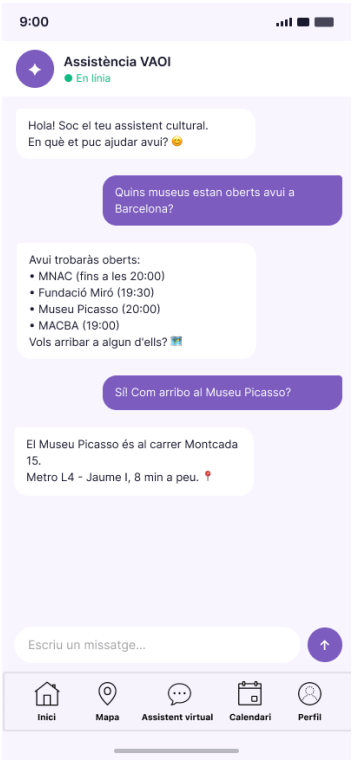


Fig.22 – Pantalla 09. Assistent

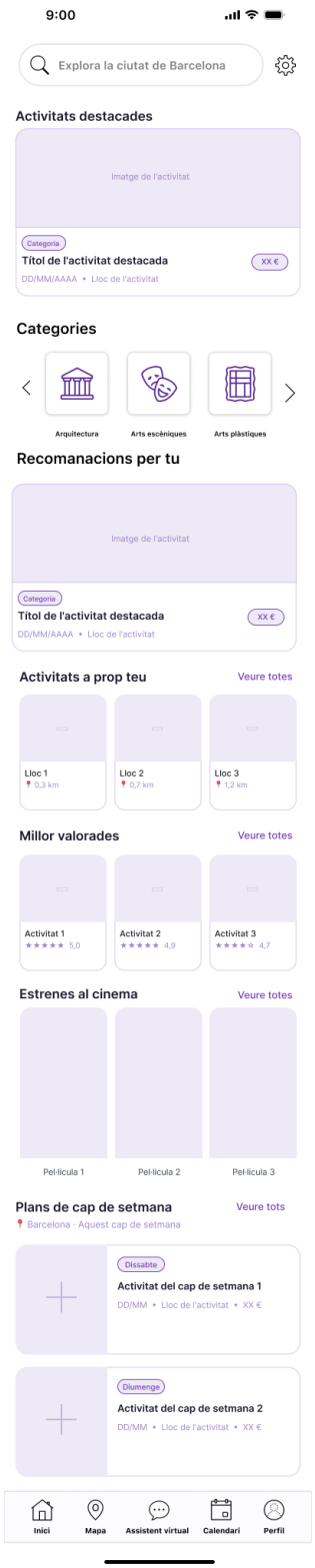


Fig.25 – Pantalla 07. Inici



Fig.23 – Pantalla 10. Calendari

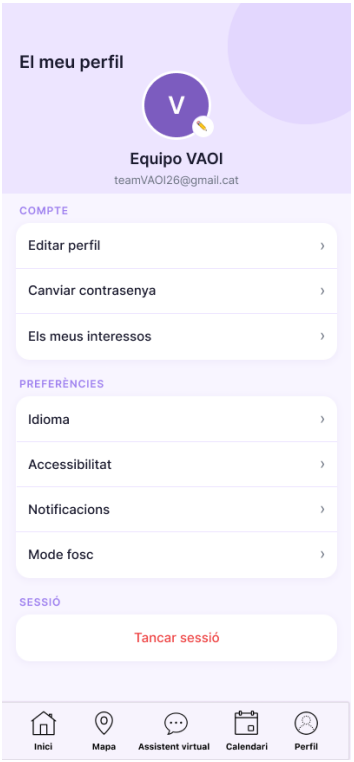


Fig.24 – Pantalla 11. Ajustos del perfil

18.2. Eines utilitzades



Fig.26 – Logotip Figma

El disseny i prototipatge de VAOI s'ha desenvolupat íntegrament amb Figma, una eina de disseny d'interfícies digitals basada en núvol, àmpliament utilitzada en l'àmbit professional del disseny UX/UI. Aquesta eina, ha permès treballar amb components reutilitzables, estils globals de color i tipografia, i mantenir una organització visual clara dels frames al llarg de tot el procés. A més, al ser una eina accessible des de qualsevol dispositiu, ha facilitat poder treballar en el projecte en qualsevol moment.

18.3. Recursos d'organització i planificació

Per gestionar el procés de treball s'han fet servir diverses eines complementaries com Notion, Trello i Google Drive.

	Notion	Trello	Google Drive
Logotip	 Fig.27 – Logotip Notion	 Fig.28 – Logotip Trello	 Fig.29 – Logotip Drive
Finalitat	Espai destinat a organitzar les notes, referencies i contingut del projecte, tenint tota la informació estructurada i accessible en un mateix lloc	Realitzar el seguiment de les tasques per mitjà d'un tauler visual, el qual permet veure l'estat de cada fase del desenvolupament de manera íntegra.	Àrea d'emmagatzematge i còpia de seguretat de tots els arxius del projecte, per tal d'assegurar que cap material es perdés durant el procés

19. Visió de futur del projecte

19.1. Testos i validació d'usuaris

Un cop l'aplicació es trobi en una fase funcional, a continuació seria posar-la a prova amb usuaris reals. Els testos de validació s'estructuraran segons els tres segments d'usuari definits al projecte: joves i adults, famílies amb infants i persones grans. Cada segment té unes necessitats i uns comportaments molt diferents davant la tecnologia, per tant, és important que la validació tingui en compte aquesta diversitat i no es limiti a un únic perfil d'usuari.

Aquests testos permetran comprovar si la navegació és intuïtiva per a cadascun dels perfils, si el contingut respon a les seves necessitats reals i si hi ha elements del disseny que generen confusió o dificultat. És en aquest moment quan es podrà veure si les decisions preses durant el disseny funcionen realment o necessiten ser revisades.

19.2. Millores aplicades post-validació

Els resultats dels testos seran la base per aplicar millores concretes. Més enllà dels ajustos generals que puguin sorgir, hi ha un aspecte que ja es detecta com a prioritari: conèixer en profunditat les necessitats dels col·lectius amb dificultats.

Encara que l'accessibilitat s'ha tingut en compte des del principi del projecte, la validació amb usuaris reals que tinguin necessitats específiques permetrà entendre si les solucions dissenyades són realment efectives o si cal aprofundir-hi més. Aquesta fase és clau per garantir que VAOI compleixi el seu compromís d'inclusivitat de manera real i no només sobre el paper.

19.3. Futures funcionalitats

A mesura que el projecte evolucioni, s'incorporaran noves funcionalitats que enriqueixin l'experiència de l'usuari. En primer lloc, s'implementarà un sistema de verificació per correu electrònic durant el registre, per garantir la seguretat dels comptes. També s'afegirà un sistema de notificacions per mantenir els usuaris informats sobre noves activitats, recordatoris d'esdeveniments guardats o novetats de la plataforma.

Una altra funcionalitat prevista és la compra d'entrades directament des de l'aplicació, de manera que l'usuari pugui gestionar tota l'experiència cultural sense haver de sortir de VAOI, des del descobriment de l'activitat fins a la compra de l'entrada. Complementàriament, es contempla una targeta digital de descomptes, que permetria accedir a ofertes exclusives en activitats culturals a través de la pròpia app, afegint un valor diferencial respecte a altres plataformes del sector.

Finalment, es preveu la incorporació d'un espai comunitari dins l'app, on els usuaris puguin compartir experiències, recomanar activitats i estar al corrent de les novetats que s'aniran integrant a la plataforma amb el temps.

19.4. Possibilitats d'expansió

L'expansió de VAOI s'entén com un procés progressiu i gradual. Primer s'ha de consolidar el projecte a Barcelona, validar que el model funciona i que la plataforma és capaç de respondre a les necessitats reals de la ciutat. Un cop assolit això, el pas següent seria expandir-se a altres municipis de Catalunya i, posteriorment, a altres ciutats d'Espanya.

A llarg termini, es contempla la possibilitat d'un creixement global. En aquest cas, l'adaptació lingüística seria un element clau: com a mínim, l'anglès seria l'idioma principal per facilitar l'accés internacional, però s'hauria d'estudiar quins idiomes oficials incorporar en funció de cada territori i del seu context cultural. L'objectiu és que VAOI pugui adaptar-se a qualsevol entorn sense perdre la seva essència.

19.5. Evolució tecnològica de VAOI

La tecnologia evoluciona de manera constant i, per aquest motiu, VAOI també haurà d'adaptar-se i evolucionar al ritme dels nous avenços digitals. La voluntat és que la plataforma no sigui una aplicació estàtica, sinó un sistema viu i en constant transformació, capaç de millorar progressivament segons les necessitats dels usuaris i els canvis tecnològics del sector.

Un dels elements amb més potencial de creixement és el sistema de recomanació personalitzada. A mesura que la plataforma disposi de més dades i feedback dels usuaris, les recomanacions podran ser cada vegada més precises, rellevants i adaptades als interessos de cada persona. Paral·lelament, l'assistent virtual també podrà evolucionar cap a una experiència més intel·ligent, contextual i útil, millorant la interacció i l'acompanyament dins de l'aplicació.

Més enllà d'aquestes millores, una de les possibles línies d'evolució més interessants és la incorporació d'experiències culturals digitalitzades i immersives. Aquesta funcionalitat permetria, per exemple, que una persona situada a Barcelona pogués visitar virtualment una exposició ubicada a Nova York sense necessitat de desplaçar-se físicament, accedint-hi a través d'una experiència digital amb un cost adaptat al format virtual.

Per fer-ho possible, seria necessari establir col·laboracions amb empreses especialitzades en realitat virtual i experiències immersives, encarregades de produir aquest tipus de continguts. La

incorporació d'aquestes experiències no només ampliaria l'oferta cultural de VAOI més enllà de les fronteres físiques, sinó que també obriria noves oportunitats de negoci i reforçaria el posicionament de la plataforma com una proposta cultural innovadora i amb projecció internacional.

BLOC 3. CONCLUSIONS, BIBLIOGRAFIA I ANNEXOS

20. Conclusions

Aquest projecte neix d'una idea de que la cultura hauria de ser accessible per a tothom, independentment del temps disponible, de l'edat o de les circumstàncies de cadascú. Al llarg del desenvolupament de VAOI, s'ha intentat traslladar aquesta idea a un producte real, amb una proposta de valor clara, un model de negoci viable i un disseny pensat per a persones diverses i amb necessitats diferents.

Seria ingenu afirmar que tots els objectius s'han assolit plenament. Al cap i a la fi, VAOI és encara una idea, i el pensament optimista no garanteix l'èxit. Però sí que s'ha construït una base sòlida: una plataforma conceptualitzada amb rigor, un prototip que representa visualment l'experiència d'ús i una visió de futur que demostra que el projecte té recorregut.

Durant el procés han sorgit diverses dificultats. A nivell de disseny, era una de les primeres vegades treballant amb Figma de manera tan extensa, cosa que va implicar una corba d'aprenentatge que va allargar els temps estimats inicialment. Cada decisió, des de la paleta de colors fins a la disposició dels elements, requeria temps de prova i error fins a trobar la solució adequada. A nivell de contingut, un dels reptes més presents ha estat pensar com presentar les activitats culturals de manera que realment captin l'atenció de l'usuari, amb imatges i descripcions que generin ganes de participar-hi. Trobar aquest equilibri entre informació útil i atractiu visual no és trivial, i és un aspecte que seguirà evolucionant a mesura que el projecte creixi.

A nivell personal, aquest treball ha estat molt més que un TFG. Ha estat una prova de que, fins i tot amb el temps més limitat, es poden fer coses que valen la pena. El procés no sempre ha estat fàcil, però el resultat ha generat quelcom inesperat: les ganes de continuar descobrint, de participar en activitats culturals, de no deixar que la rutina s'emporti allò que ens fa sentir bé.

En definitiva, no deixis de fer les coses que t'agraden per falta de temps. Com hem vist al llarg d'aquest projecte, la cultura ens aporta beneficis reals, ens connecta amb els altres i ens fa sentir millor amb nosaltres mateixos.

Agraïments

En primer lloc, vull agrair als professors del TFG la seva orientació i acompanyament al llarg de tot el procés, per ajudar-me a trobar el camí quan no estava clar cap a on havia d'anar el projecte.

Aquest treball no hauria tingut la mateixa forma sense el suport de les eines d'intel·ligència artificial Claude (Anthropic) i ChatGPT-4o (OpenAI), que han acompanyat el procés de redacció i estructuració del contingut al llarg de tot el projecte.

21. Bibliografia

APGCC | Professionals de la gestió cultural. (s. f.). https://gestiocultural.org/noticia/1654/Publicat-l%E2%80%99avancament-de-lEnquesta-dHabits-i-Practiques-Culturals-a-Espanya-2024-2025/

API. https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/es/api-cataleg

Ateca-Amestoy, V. (2021). El valor y el impacto social de la cultura en España. En V. Ateca-Amestoy, J.-J. Ganuza y J. Prieto Sacristán (Eds.), Economía y cultura: una mirada hacia el futuro (pp. 117–139). FUNCAS. https://www.researchgate.net/publication/357082233_Economia_y_Cultura_Una_mirada_hacia_el_futuro

Catalunya. Direcció General d'Innovació i Cultura Digital. *Pla de Cultura Digital 2026*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General d'Innovació i Cultura Digital, 2024. http://hdl.handle.net/20.500.12368/33386.

Concept design Khan's Palace website - Kirill Mosin | Minimalist mobile app layout, Uxui design, Mobile layout design. (s. f.). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/901423681678731106/

Consuming arts and culture is good for health and wellbeing, research finds. The Guardian. *https://www.theguardian.com/society/2024/dec/17/consuming-arts-and-culture-is-good-for-health-and-wellbeing-research-finds*.

D, P. (2025, 14 agosto). *Análisis del mercado de aplicaciones móviles en España (2025)*. Modelos de Plan de Negocios. https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/analisis-mercado-aplicaciones-moviles-espana

El sector de la cultura. (2026, 30 gener). UNESCO. https://www.unesco.org/es/culture/about

Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures: Selected essays. Basic Books. https://drive.google.com/file/d/0B1Lgo6KoQwOwcktqVDNwdVU3cTA/view?resourcekey=0-AVJp9RRa4UabLQeJWVRkxQ

How to Keep Things Casual and Fun in Your Messages | Diseño de iu, Design de apps, Diseño interactivo. (s. f.). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/1106618939706435731/

Levi-Strauss, C. (1963). Structural Anthropology. Basic Books. https://monoskop.org/images/e/e8/Levi-Strauss_Claude_Structural_Anthropology_1963.pdf

Martín, E. S. R. (2025, 10 enero). Tendencias en apps móviles a tener en cuenta en 2025 | Control publicidad. *Control Publicidad*. https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/tendencias-en-apps-moviles-a-tener-en-cuenta-en-2025/

Ministerio de Cultura. (s. f.). *Encuesta de Hábitos y prácticas culturales en España. 2024-2025*. https://www.cultura.gob.es/servicios-a-la-ciudadania/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/resultados-habitos/2024-2025.html

ModeResultados de la búsqueda | Barcelona Guide: activities calendar, directories and courses | Ajuntament de Barcelona. (s. f.). https://guia.barcelona.cat/es/llistat?tipuscerca=directoris&tipusact=0062001004

Project Management Mobile App | Cellulari, Web design. (s. f.). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/958844576925412659/

Purrweb UI/UX Agency | Scheduling app design, Calendar app interface ideas, Calendar app design inspiration. (s. f.). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/745345807087419097/

Spain famous places | Spain aesthetic pictures, Barcelona spain, Barcelona photo. (2025, 5 abril). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/176977460352434718/

Travel Itinerary Planner Mobile App | Travel itinerary apps ui, Navigation app ui, Airbnb app design. (s. f.). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/875176140100749108/

Tylor, E. (1871, abril). Primitive Culture, Vol. I (of 2): Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom. https://www.gutenberg.org/files/70458/70458-h/70458-h.htm

Verboord, M., Fritsch, L., Yodovich, N., Karels, A., Pereira, L. P., & Myrczik, E. (2024). Does culture improve affective well-being in everyday life? An experimental sampling approach. Poetics., 107. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101948

Wheatley, D., & Bickerton, C. (2017). Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics.*, *41*(1), 23–45. https://doi.org/10.1007/s10824-016-9270-0

Шрифты типографии | Разработка приложений, Дизайн пользовательского интерфейса, Дизайн ui их. (s. f.). Pinterest. https://es.pinterest.com/pin/271693790010599375/

Eines d'intel·ligencia utilitzades

Anthropic. (2026). Claude Sonnet 4.5 [Modelo de inteligencia artificial]. https://www.anthropic.com

OpenAI. (2025-2026). ChatGPT-4o [Modelo de inteligencia artificial]. https://www.openai.com

22. Annexos

Portada i full de resum https://drive.google.com/file/d/11k03ZUdZ0X4r7ul0X-fdpcw8gW2_qPEQ/view?usp=drive_link

Document d'obra original https://drive.google.com/file/d/1kcWTK964ozDhNpL8QXqyYyCj24MphV7Y/view?usp=drive_link

Dipòsit de Documents Digitals https://drive.google.com/file/d/1tuI0U3PRJENK-o3THTYHes2yDOl4g0dn/view?usp=drive_link