

# Pla de màrqueting de l'empresa organitzadora del festival “We Love Festival”

Nom de l'estudiant: Maria Segú i Cristina Ticó

Nom del tutor/a: Luz Fernández

Data: 20/06/2021

## MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

**Curs: 2020/ 2021**

**Estudis: Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i  
Turisme**



### **Resum executiu / abstract**

Aquest projecte consisteix en el disseny d'un pla de màrqueting per al projecte de negoci de WeLove Festival: una promotora musical que organitza un festival de música.

L'objectiu del pla és donar a conèixer el festival a nivell nacional i posicionar-lo dins del sector de festivals de música espanyols. Per fer-ho, es farà un estudi de la situació interna i externa de l'empresa, per seguidament, fixar els objectius comercials i dissenyar les estratègies de màrqueting. Es definiran una sèrie d'accions per arribar als objectius plantejats i s'elaborarà un pressupost per a aquests, per finalment, comprovar la viabilitat del projecte.

Este proyecto consiste en el diseño de un plan de marketing para el proyecto de negocio de WeLove Festival: una promotora musical que organiza un festival de música.

El objetivo del plan es dar a conocer el festival a nivel nacional y posicionarlo dentro del sector de festivales de música españoles. Para ello, se hará un estudio de la situación interna y externa de la empresa, para seguidamente, fijar los objetivos comerciales y diseñar las estrategias de marketing. Se definirán una serie de acciones para alcanzar los objetivos planteados y se elaborará un presupuesto por estos, por último, comprobar la viabilidad del proyecto.

*This project consists of the design of a marketing plan for the WeLove Festival business project: a music promoter that organizes a music festival.*

*The objective of the plan is to make the festival known nationally and positioning it in the Spanish music festival sector. In order to achieve this, a study of the internal and external situation of the company will be carried out, followed by the setting of commercial objectives and the design of marketing strategies. A list of actions will be defined to achieve the objectives set and a detailed budget will be drawn up to check the viability of the project.*

## Índex

<b>1. Descripció del negoci i marc conceptual</b>	<b>7</b>
1.1. Contextualització de l'empresa	7
1.2. Proposta d'empresa	7
1.3. Estratègia actual del negoci	10
1.4. Objectiu inicial del pla de màrqueting	10
1.5. Fonts de dades i marc conceptual	11
1.5.1. Fonts de dades	11
1.5.2. Marc conceptual	11
<b>2. Anàlisi de l'entorn intern/extern i DAFO</b>	<b>12</b>
2.1. Recursos i cadena de valor	12
2.1.1. Activitats primàries	13
2.1.2. Activitats de suport	14
2.2. Cartera de productes actual	15
2.3. Canals de distribució	16
2.4. Clients de l'empresa	17
2.5. Política de comunicació	18
2.5.1. Política de comunicació interna	18
2.5.2. Política de comunicació externa	18
2.6. PESTEL	21
2.7. Context del sector a Espanya	30
2.8. Competència	33
2.7.1. Matriu de posicionament	34
2.8. Forma de distribució	35
2.9. Anàlisi de la segmentació del mercat	36
2.10. DAFO	37
2.10.1. Matriu CAME	38
<b>3. Fixació d'objectius comercials i estratègia competitiva</b>	<b>39</b>

3.1. Objectius comercials	39
3.2. Estratègia competitiva	40
<b>4. Definició de targets i posicionament</b>	<b>40</b>
4.1. Definició de targets	40
4.2. Estratègia de posicionament per cadascun dels targets	41
<b>5. Pla d'acció</b>	<b>43</b>
5.1. Política de producte	43
5.2. Política de preu	45
5.3. Política de distribució	46
5.3.1. Canals de distribució	46
5.3.2. Cobertura dels canals	46
5.3.3. Procés de compra en canals directes	46
5.3.4. Procés de compra en canals indirectes	47
5.3.5. Pressupost	47
5.4. Política de comunicació	48
5.5. Timing accions	51
<b>6. Logística</b>	<b>52</b>
6.2. Logística del festival	52
6.2.1. Pax	54
6.2.2. Comunicació	52
6.2.3. Assegurances	52
6.2.4. Neteja i gestió de residus	52
6.2.5. Transport públic	53
6.2.6. Transport privat i estacionament	53
6.2.7. Plànol	54
6.2.9. Logística hotelera i transport	54
6.2.10. Normativa de l'esdeveniment	54
6.3. Seguretat i pla de contingència Covid-19	55

6.3.1. Identificació de possibles amenaces	57
6.3.2. Control d'aforament	56
6.3.3. Pla d'evacuació i serveis mèdics	56
6.3.4. Seguretat privada	57
6.3.5. Pla de contingència Covid-19	57
<b>7. Viabilitat del projecte</b>	<b>58</b>
7.1. Pressupost d'accions de màrqueting mix	58
7.2. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys	59
<b>8. Conclusions</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>63</b>
<b>ANNEX 1: TAULA RESUM DE LA COMPETÈNCIA</b>	<b>66</b>
<b>ANNEX 2: BUYERS PERSONA</b>	<b>69</b>
<b>ANNEX 3: RESUM FIXACIÓ DE PREUS</b>	<b>70</b>
<b>ANNEX 4: ACCIONS DE COMUNICACIÓ</b>	<b>70</b>
<b>ANNEX 5: PLA DE CONTINGÈNCIA DE LA COVID-19</b>	<b>74</b>
<b>ANNEX 6: PRESSUPOST D'ACCIONS DE MÀRQUETING MIX</b>	<b>77</b>
<b>ANNEX 7: PREVISIÓ DE VENDES A 3 ANYS</b>	<b>80</b>
<b>ANNEX 8: PREVISIÓ DE VENDES A 3 ANYS AMB EL PLA DE MÀRQUETING</b>	<b>81</b>

## **1. Descripció del negoci i marc conceptual**

### **1.1. Contextualització de l'empresa**

WeLove Festival és una empresa encarregada d'organitzar un festival de música, que comparteix el nom de l'empresa "WeLove Festival" i que se celebrarà l'estiu del 2021 al Parc del Fòrum, a Sant Adrià del Besòs, Barcelona.

L'objectiu del festival és oferir l'oportunitat a tots els assistents de gaudir d'un festival de música en un moment de crisi sanitària, on tots els esdeveniments i opcions d'oci s'han vist afectats i cancel·lats.

WeLove Festival presenta la seva primera edició en context de pandèmia, però amb la finalitat de readaptar-se i seguir creixent, per tal de celebrar edicions cada any.

L'aspecte diferencial consisteix en oferir activitats alternatives a part dels concerts, d'aquesta manera també s'aconsegueix la diversificació d'assistents i s'evita l'acumulació o massificació d'espais.

L'objectiu que se'ns planteja amb la posada en marxa d'aquest projecte és la capacitat de readaptació constant a les mesures sanitàries establertes pel moment, i l'organització d'un festival de música que compleixi les expectatives dels assistents, repte que afrontem amb moltes ganes degut a la passió que ens desperta el sector a les dues integrants de l'equip. D'aquesta manera, també contribuir a reactivar el sector turístic i d'oci a Catalunya.

Al tractar-se d'un treball compartit entre dues estudiants, s'ha decidit que la part a desenvolupar amb més detall sigui la logística de l'esdeveniment.

### **1.2. Proposta d'empresa**

Actualment s'està vivint arreu del món una situació de pandèmia per a la qual cap indústria estava preparada per assumir, principalment el món cultural. L'anomenada "nova normalitat" dificulta l'organització de grans esdeveniments, d'aquesta manera, som conscients que WeLove Festival no serà un festival com els que estem acostumats, però això no significa que no es pugui oferir una experiència similar. Així ho han demostrat els petits festivals que han tirat endavant aquest estiu arreu d'Espanya.

El Festival Cruïlla se celebra cada any al Parc del Fòrum de Barcelona i l'any 2.019 va acollir un total de 57.000 espectadors durant els 4 dies de festival, el passat 2.020 van crear el Cruïlla XXS<sup>1</sup>, el qual va reunir a 35.000 assistents en els 200 espectacles que es van distribuir arreu de la ciutat de Barcelona. Un altre exemple va ser el Natural Live Festival<sup>2</sup>, ubicat en una finca d'una reserva natural amb un aforament de 400 persones, d'aquesta manera, van evitar la massificació i van assegurar-se el compliment de les normes sanitàries.

També es va realitzar una prova pilot organitzada pel festival Primavera Sound i realitzada a la Sala Apolo de Barcelona<sup>3</sup>, on es va dur a terme una festa de 436 persones (58% de l'aforament de l'establiment) sense distància de seguretat però amb ús obligatori de mascaretes homologades FFP2, en el qual els assistents havien de fer-se un test d'antígens amb resultat negatiu per accedir a la festa. Els participants podien consumir begudes a la zona de bar traient-se la mascareta exclusivament en aquells instants, i es va delimitar un espai exterior per a fumadors. Es va realitzar el 12 de desembre de 2020 i després de fer el seguiment dels assistents, la prova va concloure amb un resultat molt positiu, de zero contagis detectats.

Al març de 2021, també es va organitzar un concert del grup de música *Love of Lesbian* al Palau Sant Jordi<sup>4</sup>, va comptar amb 5.000 assistents sense distàncies de seguretat. Va ser organitzat pel Consorci Festivals per la Cultura Segura, en el qual hi participen festivals com Primavera Sound, Sónar, Cruïlla, Canet Rock, Vida i la promotora The Project. Els requeriments per accedir al concert van ser un test d'antígens de detecció de la Covid-19 negatiu, disposar d'*smartphone* mòbil i descarregar-se una aplicació per fer els tests, ser major de 18 anys i menor de 65 anys i utilitzar correctament una mascareta FFP2, la qual facilitaven a l'entrada de l'esdeveniment.

D'aquesta manera, l'empresa WeLove organitzarà un festival de música on es podrà gaudir de concerts en viu de diferents estils i propostes musicals, des d'artistes amb gran trajectòria fins a cantants poc coneguts. L'objectiu de l'empresa és oferir un espai

---

<sup>1</sup> <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200804/482676469750/festival-cruilla-jordi-herreruela-balance-espectadores-sopa-de-cabra-brodas-bros-silvia-perez-cruz.html>

<sup>2</sup> <https://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-viva-suecia-encabeza-cartel-natural-live-2020-festival-400-personas-enclave-natural-albacete-20200616154232.html>

<sup>3</sup> [https://cat.elpais.com/cat/2020/12/30/catalunya/1609327839\\_246387.html](https://cat.elpais.com/cat/2020/12/30/catalunya/1609327839_246387.html)

<sup>4</sup> <https://www.lavanguardia.com/cultura/20210305/6264203/concierto-love-of-lesbian-palau-sant-jordi-barcelona-distancia-social.html>



segur, on la música no serà l'única protagonista de l'esdeveniment, el festival també comptarà amb alternatives d'oci com un *market*, un taller i dues xerrades, una zona per practicar *paddle surf*, zones gastronòmiques amb *foodtrucks* i finalment, una zona de cinema.

El festival s'ubica al Parc del Fòrum i té una durada de 2 dies. Se celebrarà durant l'estiu del 2021, concretament el 26 i 27 de juny, coincidint amb l'últim cap de setmana de juny.

Jugarà un paper important la multiactivitat, això contribuirà a no centrar a tots els assistents en el mateix punt i en el mateix moment, col·laborant amb empreses que segueixin els principals valors del festival (tolerància, igualtat i el respecte pel medi ambient). Es realitzaran dues xerrades per part de Platanomelón i una ONG (UNRWA, Gavi (The Vaccine Alliance), Ca La Dona), també és retransmetrà Adolescents iCat, un programa de ràdio presentat per Long Li Xue, amb la col·laboració de la Juliana Canet i el Joan Grivé. El taller anirà a càrrec de Back To Eco, dedicats al *upcycling* de texans. El market serà organitzat per Ethical Time i comptarà amb la col·laboració de diferents *influencers*, les quals posaran a la venda la seva roba de segona mà. L'últim dia abans de clausurar el festival, s'organitzarà una sessió cinema a la fresca.

El festival ofereix quatre tipus d'entrada:

- Abonament general: permet l'entrada a totes les activitats i concerts dels 2 dies.
- Abonament diari: permet l'entrada a totes les activitats i concerts del dia escollit.
- Abonament online: permet seguir un concert en *streaming*

L'ús de la tecnologia ve de la mà de la possibilitat de seguir els concerts en remot, degut a la situació sanitària en la qual ens trobem, i també d'una aplicació mòbil que ha desenvolupat WeLove. L'aplicació permet digitalitzar tots els processos on el contacte és innecessari o no aporta cap valor, i per altra banda, facilita l'organització i el control del festival i dels assistents. També contribueix a generar menys residus.

Així doncs, l'empresa té la finalitat d'organitzar un festival amb un ambient tolerant, respectuós amb el medi ambient, compromès amb la societat i innovador, on es pugui gaudir de la música en un espai segur per a tothom.

### **1.3. Estratègia actual del negoci**

WeLove és un festival adaptat als temps actuals. L'estratègia es basa en construir un espai on poder gaudir de la música en directe d'artistes reconeguts del panorama musical actual i també bandes emergents. Es combinaran diferents estils de música amb altres activitats d'oci i lúdiques.

El festival celebrarà la seva primera edició el cap de setmana del 26 i 27 de juny, aprofitant l'època estival, quan els assistents disposen de més temps lliure i climatologicament és més probable poder gaudir del temps adequat.

El màrqueting de l'esdeveniment anirà dirigit a tot el territori català, amb accions reforçades a Barcelona, ja que és on estarà ubicat l'esdeveniment i d'aquesta manera, atraure majoritàriament públic local.

### **1.4. Objectiu inicial del pla de màrqueting**

El pla de màrqueting parteix de l'objectiu de donar a conèixer el festival entre el seu públic objectiu. Per fer-ho, s'elaborarà una estratègia de màrqueting enfocada a la promoció del festival amb accions per anunciar el naixement del festival i d'aquesta manera crear una imatge i reputació digital. El públic objectiu son principalment persones d'entre 18 i 30 anys, que tenen un gust musical variat i que han assistit a altres esdeveniment d'aquest tipus, però amb la situació sanitària actual busquen repetir l'experiència d'una manera adaptada i segura. Per arribar a aquest públic, es crearà un perfil a les principals xarxes socials com son Instagram i Facebook i una pàgina web de l'esdeveniment.

Per aconseguir un nombre elevat d'interaccions i seguidors, es promocionarà el festival per les seves xarxes socials i es determinaran accions de màrqueting, definides al llarg del treball, per tal de convertir el públic virtual en públic real.

El posicionament de WeLove al sector dels festivals catalans, també es farà mitjançant la presència online, ja que com no s'ha celebrat cap edició no es pot definir un posicionament pel moment. Aquest, s'aconseguirà amb una bona organització i logística del festival i amb la satisfacció dels assistents.

## 1.5. Fonts de dades i marc conceptual

### 1.5.1. Fonts de dades

Per elaborar el pla de màrqueting, s'utilitzaran les següents fonts d'informació:

- Institut nacional d'estadística (INE)/ Institut d'estadística de Catalunya (IDESCAT): per a l'obtenció de les dades estadístiques demogràfiques i econòmiques necessàries.
- Associació de Promotors Musicals (APM): és la principal representant de la indústria de la música en directe a Espanya. A través del seu mitjà de comunicació *online* difonen tot tipus d'informació relacionada amb concerts i festivals d'Espanya, resulta de molta utilitat per obtenir les dades necessàries per elaborar el pla de màrqueting.
- Associació de Festivals de Música (FMA): s'utilitzaran els informes publicats per l'associació, que està formada per un conjunt de festivals reconeguts a nivell estatal i publiquen dades d'interès per realitzar el treball.
- "Informe OBS: El hit de los festivales de música en España": s'utilitzarà aquest informe per estudiar la trajectòria dels festivals de música al territori Espanyol i extreure dades rellevants.
- "Informe OBS: Festivales de música i Covid-19: ¿el fin de un ciclo brillante?": s'utilitzarà aquest informe per contextualitzar la situació actual dels festivals a Espanya.
- Informes realitzats per Ticketea: la web de venda d'entrades de concerts i festivals Ticketea realitza informes sobre hàbits de consum i venda d'entrades. També realitza enquestes als seus clients, que ajuden a entendre el comportament dels consumidors.

### 1.5.2. Marc conceptual

Per elaborar el pla de màrqueting del festival WeLove es seguirà la següent metodologia:

Per elaborar l'anàlisi de l'entorn intern, s'utilitzarà:

- L'anàlisi DAFO, per estudiar les característiques internes i la situació externa de l'empresa.
- L'anàlisi CAME, per definir el pla estratègic de l'empresa.

D'altra banda, per realitzar l'anàlisi de l'entorn extern, s'utilitzarà:

- Anàlisi PESTEL, per identificar els factors generals que afecten a l'empresa i d'aquesta manera establir una estratègia adequada i eficaç.
- Anàlisi de la competència, utilitzant:
  - Matriu de posicionament, per ubicar l'empresa respecte la competència
  - Estratègia de l'oceà blau, per explorar altres àrees de negoci diferents a les conegudes actualment dins del sector.

## 2. Anàlisi de l'entorn intern/extern i DAFO

### 2.1. Recursos i cadena de valor

Dins dels recursos se'n poden trobar de 3 tipus:

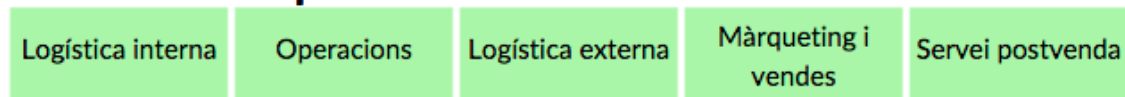
- Recursos tangibles: en aquest grup es poden trobar el venue on se celebra el festival, el mobiliari i els equips que se'n facin ús (escenaris, cadires, taules, objectes decoratius, entre d'altres), tot el sistema d'àudio, il·luminació, vídeo, etc. necessari per als concerts i les diferents activitats, el merchandising del festival i finalment tot el material necessari pel control del covid (test de detecció d'antígens de Covid-19, sistemes de control de temperatura, gel hidroalcohòlic i mascaretes homologades FFP2).
- Recursos intangibles: el desenvolupament de l'aplicació mòbil i pàgina web, la publicitat que es durà a terme per promocionar el festival.
- Recursos humans: podem dividir-los en dos grups, ja que hi haurà recursos humans propis de l'empresa organitzadora i recursos humans subcontractats d'empreses secundàries o particulars com podrien ser els tècnics de so, seguretat o neteja.

Tot el sistema de barra serà organitzat per Estrella Damm, patrocinador principal i coorganitzador del festival, el catering dels *foodtrucks* serà organitzat per l'empresa Celebrents.

La cadena de valor és una manera d'analitzar amb més detall com funciona una empresa, per així saber on hi ha els punts que afegeixen més valor a l'empresa i on hi ha els errors que s'han de millorar.

Il·lustració 1. Cadena de valor

## Activitats primàries



## Activitats de suport



Font: Elaboració pròpia

### 2.1.1. Activitats primàries

- Logística interna: durant el pre-esdeveniment s'ha de tenir en compte una gran quantitat d'aspectes, que afecten directament a l'organització el dia de l'esdeveniment. S'ha de seleccionar els artistes, negociar amb els respectius representants i començar a agendar. Escollir l'espai on es durà a terme l'esdeveniment i reservar-lo, començar a treballar amb els patrocinadors i empreses col·laboradores o participants i enllestir els convenis, fer la planificació de màrqueting i comunicació per poder començar la venda d'entrades.

Finalment hi haurà l'organització de la logística més física com tot el muntatge de les diferents zones de l'esdeveniment i estructures necessàries.

- Operacions: al tractar-se d'un servei, les operacions provenen de la logística i l'equip que hi ha darrere i que ho organitza, a més de les empreses col·laboradores i els treballadors subcontractats.
- Logística externa: és tota l'organització post-esdeveniment, la valoració dels artistes i dels assistents de l'esdeveniment.
- Màrqueting i vendes: es divideix en la campanya que es realitzarà a través de les principals xarxes socials que seran Instagram i Facebook amb l'objectiu d'arribar al nostre públic objectiu, ja que aquestes són les xarxes que més utilitzen, i d'aquesta manera ens puguin conèixer fàcilment. La promoció és farà tant de manera *online* a les xarxes, com *offline* en mupis al metro de Barcelona i cabines situades en centres comercials de la ciutat de Barcelona, accions explicades més endavant.

La venda d'entrades és realitzarà a través de les cabines i de pàgina web de l'esdeveniment, en aquestes hi haurà tota la cartera de productes, els diferents tipus i preus de les entrades, i també els diferents punts de contacte per a que els clients puguin resoldre qualsevol dels seus dubtes, ja sigui per trucada, mail o una de les xarxes socials mencionades.

Finalment també es trobarà la venda d'entrades i promoció via Wegow, una plataforma utilitzada entre els joves per comprar entrades de concerts i festivals.

- Servei postvenda: es tracta d'acompanyar els assistents del festival desde que adquireixen la seva entrada fins la finalització del festival. Quan aquest acaba tenen l'opció de valorar el festival a través de la *app* que hauran utilitzat durant l'esdeveniment i també s'enviarà l'enquesta als correus facilitats durant la compra d'entrades. A més, a través de les xarxes socials és seguiran els comentaris del festival i els *posts* i opinions a través de #WELOVE2021. Finalment es penjaran les fotografies a les xarxes socials i l'*aftermovie* a Youtube.

#### 2.1.2. Activitats de suport

- Infraestructura de l'empresa: es diferencia entre el venue on es realitzarà l'esdeveniment i degut al moment que s'està vivint, la resta d'organització i treball serà realitzat de forma remota per videotrucada o petits grups de *coworking*.
- Gestió dels recursos humans: actualment, l'equip que forma l'organització de WeLove són la Cristina Tico i la Maria Segú, més endavant es contactarà amb persones amb més experiència en el sector com Jordi Herrerueta, director del festival Cruïlla i Thibisay González, professora del Tecnocampus Mataró-Maresme, amb l'objectiu d'arribar a un acord perquè esdevinguin el consell assessor del festival.
- Desenvolupament tecnològic: aquí es troba la creació de la pàgina web i el desenvolupament de l'aplicació mòbil, que aportarà un alt valor a la cadena, ja que serà destinada a que els assistents del festival la puguin utilitzar per realitzar tots els processos necessaris, desde comprar l'entrada, menjar i beguda a saber quina cançó està sonant o controlar en quins llocs hi ha més o menys aforament.

- Aprovisionament: aquest serà realitzat per les empreses coorganitzadores de l'esdeveniment com Estrella Damm que s'encarrega de la barra. També per Ethical Time, Back To Eco, Adolescents.cat i Platanomelón, empreses encarregades del *market*, taller i xerrades.

## 2.2. Cartera de productes actual

A WeLove, s'hi podran trobar zones destinades a activitats diferents:

- Concerts: hi haurà un escenari per gaudir de la música en directe, amb diferents artistes del panorama musical actual.
- Market: Espai on *influencers* i marques que respectin i segueixin els valors del festival podran vendre els seus productes i roba de segona mà.
- Zones de descans: espais habilitats per grups, per tant, és necessari una reserva prèvia per poder garantir la màxima seguretat en temes de Covid-19. En aquestes zones els assistents podran descansar i consumir begudes i menjar dels *foodtrucks*.
- Foodtrucks: per adquirir begudes i menjar, els assistents podran comprar en diferents *foodtrucks* distribuïts en un punt del festival. A través de l'aplicació podran fer la seva comanda i anar-la a recollir quan estigui preparada. Mitjançant l'ús de l'app, s'aconsegueix agilitzar el temps d'espera i evitar el contacte innecessari entre assistents.
- Tallers i xerrades: en diferents punts del festival, es trobaran xerrades i un taller. El taller que és realitzarà serà una activitat de customització de roba i reciclatge de texans. Les xerrades tractaran temes d'educació sexual i conscienciació envers l'activitat de les ONGs. A través de l'aplicació es podrà fer la reserva dels tallers, ja que disposaran de places limitades, i ubicar on es troba cada un gràcies al mapa que incorpora.
- Esports: aprofitant la ubicació del festival i el bon temps de l'època, s'oferirà la possibilitat de realitzar *paddle surf*, a càrrec d'una empresa de la zona.
- Cinema: l'últim dia de festival després de la finalització de tots els concerts, es realitzarà una sessió de cinema a la fresca. S'haurà de fer la reserva mitjançant l'aplicació per tal d'organitzar els grups i adequar l'espai a les mesures sanitàries.

### 2.3. Canals de distribució

La distribució de les entrades es farà via *online* de manera directa mitjançant la pàgina web i aplicació, i de manera indirecta a través d'una plataforma intermediària. Finalment, via *offline* a través de les cabines:

- La [pàgina web](#) del festival: l'empresa disposa d'una pàgina web en la qual es pot realitzar la compra d'entrades de forma directa. Per realitzar la compra l'usuari s'ha de registrar mitjançant un correu electrònic i contrasenya. S'enviarà un correu amb la confirmació de reserva i l'entrada després que l'usuari hagi realitzat el pagament, que es pot fer a través de Visa o MasterCard.
- Aplicació mòbil: l'empresa ha desenvolupat una app mòbil, des d'on es pot fer la compra de les entrades de la mateixa manera que en la pàgina web.
- Wegow: és una plataforma de venda d'entrades cada vegada més popular entre els joves, la qual connecta persones amb gustos musicals similars per a que puguin compartir informació sobre festivals i concerts i assistir-hi conjuntament. És obligatori registrar-se per fer la compra de l'entrada. Aquesta plataforma és interessant perquè informa als usuaris dels propers esdeveniments que se celebraran relacionats amb els seus gustos, ja que permet vincular el compte de Spotify amb la plataforma i representa una bona manera d'arribar al públic objectiu. A més, proporciona el seu servei de manera gratuïta per als anunciants.
- Cabines: se situaran a quatre dels principals centres comercials de Barcelona (Maremagnum, Les Arenes, El triangle i L'illa Diagonal) unes cabines fotogràfiques en les quals es podran comprar les entrades dins la pàgina web del festival mitjançant una pantalla. Un cop realitzat el pagament, es dona accés a realitzar-se un tira de fotos de forma gratuïta. Aquesta acció és durà a terme gràcies al patrocini de l'empresa Urban Outfitters.

A més, els clients poden posar-se en contacte amb l'empresa mitjançant un número d'atenció al client que estarà disponible de dilluns a divendres de 10-18h, el correu electrònic i finalment a través de les xarxes socials com Instagram o Facebook.



## 2.4. Clients de l'empresa

Com el festival encara no ha celebrat cap edició, no es disposa de la informació real dels clients de l'empresa, d'aquesta manera, s'ha realitzat la següent aproximació de com s'espera que siguin els assistents, complementant la informació amb els mapes d'empatia realitzats durant l'activitat de *focus group* del projecte emprenedor:

- **Joves d'entre 18 i 30.** El nostre públic estaria representat per joves d'entre 18 i 31 anys principalment, amb uns gustos musicals variats i interessats pel panorama musical actual. Residents a la província de Barcelona, concretament de l'Àrea Metropolitana. Assisteixen principalment amb amics i estan concienciats en la cura del medi ambient. Tenen un caràcter obert i estan presents a les xarxes socials com Instagram i Facebook. Tenen ganes de viure l'experiència d'anar a un festival, i estan disposats a adaptar-se a les mesures sanitàries corresponents.

Un possible client del nostre festival és l'Oriol Filella, participant del *focus group*, amb el següent mapa d'empatia:

Il·lustració 2: Mapa d'empatia Oriol



Font: Elaboració pròpia

- **Adults majors de 30.** Els nostres clients també poden estar representats per adults majors de 30 anys, residents a la província de Barcelona i concretament de l'Àrea Metropolitana. Aquests, estan més interessats per les xerrades i activitats complementàries que els joves i es fixen més en si el cartell s'adequa als seus gustos. Interessats en l'ús de les noves tecnologies i concienciats en la protecció del medi ambient.

Una possible clienta del nostre festival és la Cristina Vila, participant del *focus group*, amb el següent mapa d'empatia:

Il·lustració 3: Mapa d'empatia Cristina Vila



Font: Elaboració pròpia

## 2.5. Política de comunicació

### 2.5.1. Política de comunicació interna

Tot l'equip que configura WeLove, tant les creadores, l'equip general o les empreses coorganitzadores i les contractades, estaran perfectament connectats i seran conscients dels valors que regeixen aquesta empresa, ja que són els pilars principals d'una bona cohesió de l'equip. Així, hi haurà una comunicació lineal entre tot l'equip organitzador, és a dir, tots tindran accés a la mateixa informació. L'objectiu és que els treballadors se sentin valorats i es pugui crear un bon clima de treball.

La comunicació de l'equip els dies del festival es durà a terme mitjançant un sistema d'intercomunicadors d'esdeveniments, ja que és la manera més senzilla i eficaç per comunicar-se entre un equip gran i redueix els riscos de tenir algun problema tècnic. A més, també es crearà un grup de Telegram destinat exclusivament a comunicar tot el que succeeixi durant la prèvia organització i en el moment de l'esdeveniment; les reunions que es realitzaran aproximadament cada dos dies, es faran via Microsoft Teams, d'aquesta manera tothom tindrà accés als documents compartits.

### 2.5.2. Política de comunicació externa

A nivell de comunicació externa, s'ha elaborat una imatge de marca i identitat corporativa per dur a terme la projecció de l'empresa a l'exterior.

#### 2.5.2.1. Nom de l'empresa

WeLove Festival, que significa "ens encanta" o "estimem" en anglès. Amb aquest nom es vol transmetre la passió per la música i les ganes de tornar a viure l'experiència d'un festival.

#### 2.5.2.2. Logotip i paleta cromàtica

És un logotip simple, conté el nom del festival emmarcat en un quadrat negre i en segon pla, més quadrats de colors. Aquests, s'han escollit d'acord amb la ciència dels colors i el que representen cada un d'ells:

- Negre: transmet poder i misteri. Aporta un toc més elegant i seriós.
- Blanc: transmet puresa i innocència, ja que som una empresa nova en el mercat.
- Groc: és un color brillant, que transmet sensació de felicitat i diversió. S'utilitza en negocis que impliquen estar envoltats d'amics o família.
- Rosa: s'utilitza per parlar d'il·lusions, d'aquí l'expressió "veure la vida de color rosa". És un color poc utilitzat en logotips i cridaner.
- Blau: com l'aigua, el festival s'adapta a les circumstàncies requerides del moment. També transmet credibilitat i confiança.
- Verd: es relaciona amb la natura, i representa el compromís que manté WeLove amb la cura del medi ambient.

Il·lustració 4: Logotip WeLove



Font: Elaboració pròpia

#### 2.5.2.3. Pàgina web

La [pàgina web](#) ha estat creada per l'equip actual de WeLove, la Maria i la Cristina, utilitzant WordPress, un sistema de gestió de continguts de codi obert que s'utilitza per la publicació de *blogs* i pàgines web a Internet.

A la pàgina, s'hi poden adquirir les entrades, conèixer els artistes que hi participaran així com l'horari, consultar les empreses que duran a terme les activitats i també els patrocinadors i empreses col·laboradores. A través de la pàgina web, els assistents es poden subscriure a la *newsletter* i posar-se en contacte amb l'equip de WeLove per fer consultes o resoldre dubtes.

#### 2.5.2.4. Aplicació mòbil

A l'aplicació del festival, es troba una barra de menú on hi ha els següents apartats:

- Entrada: els assistents tindran l'entrada del festival en aquest espai, mitjançant un codi QR. Hauran d'ensenyar-la a l'entrada per poder accedir al festival.
- Resultat test: En aquest apartat serveix per consultar el resultat del test d'antígens realitzat durant les 24 hores anteriors, que ha de tenir resultat negatiu per poder accedir al recinte.
- Mapa: per consultar on es troba cada concert, cada activitat, els lavabos i totes les zones disponibles del festival.
- Cartell: tota la informació en relació amb els concerts es troba en aquest apartat, es podran consultar tots els artistes que participen i els horaris de cada concert.
- Reserves: en aquest apartat, els assistents podran fer les reserves de les activitats o del menjar i beure. Aquí es troba tota la informació de cada taller, l'horari, el tema i qui el realitza. També es disposarà de tots els *foodtrucks* i es podrà fer una reserva directa del que es vulgui demanar.
- Zones d'aforament: mapa on es senyalitza on es concentra l'aforament. Gràcies a la tecnologia NFC, es podrà geolocalitzar a cada assistent mitjançant un braçalet que rebran a l'entrada del festival en el qual podran fer el pagament de les seves compres dins del festival.
- Interactúa: espai dedicat a que els assistents es coneguin entre ells, tots podran incloure les seves dades de contacte i xarxes socials, tot privat i anònim, fins que els dos acceptin intercanviar aquesta informació. L'apartat inclou tests divertits i de comptabilitat per veure amb quin usuari es comparteix més interessos.
- Braçalet: aquí els usuaris podran carregar els diners al seu braçalet, veure quan tenen disponible o el que han gastat.

- Patrocinadors: presentació de les empreses patrocinadores de WeLove.
- Pregunta'ns: apartat de comunicació entre el festival i els assistents. Hi haurà una persona encarregada de revisar els missatges i contestar en temps real, també inclourà les preguntes freqüents sobre el festival.
- Punt lila: a la part inferior esquerra, es troba el punt lila. WeLove es un espai lliure de sexisme i faltes de respecte, per aquest motiu, hem incorporat una funcionalitat per si una assistent es sent molesta davant les actituds d'un altre. Mitjançant la geolocalització es podrà ubicar l'agressió.
- Nota musical: serveix per conèixer quina cançó sona en aquell moment.

A la part inferior es trobarà un enllaç a les xarxes socials del festival.

Il·lustració 5: Aplicació mòbil



Font: Elaboració pròpia

## 2.6. PESTEL

### 2.6.1. Factors polítics

Des del 13 de gener de 2020, Espanya està governada per PSOE amb Pedro Sánchez de president i amb el suport de Unidas Podemos<sup>5</sup>, que constitueix el primer govern de coalició del període democràtic actual.

El marc polític d'Espanya parteix d'una inestabilitat política a conseqüència de la causa catalana, amb 12 polítics sentenciats i exiliats, i el creixement de suport a la ultradreta a les últimes eleccions celebrades el 10 de novembre del 2019.

El 14 de febrer de 2021 es van celebrar les últimes eleccions catalanes, les quals han portat a un acord de govern entre Esquerra Republicana de Catalunya, Junts per Catalunya i la CUP, amb la presidència de Pere Aragonès.

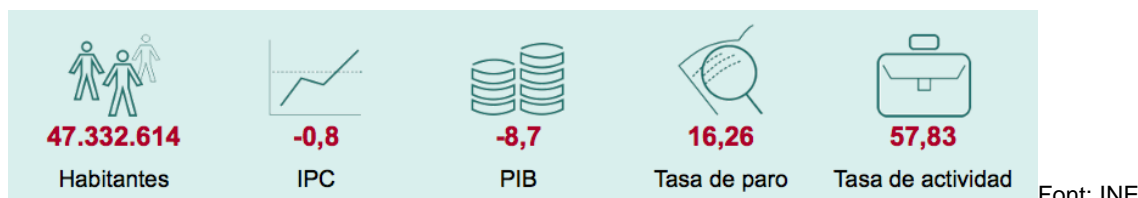
En el cas de Barcelona, ciutat on s'organitza el festival, es troba governada per En Comú Podem<sup>6</sup>, amb l'alcaldesa Ada Colau, la qual va ser reelegida en les eleccions del 2019 per segona vegada consecutiva.

Els factors polítics no tenen una especial rellevància per a WeLove, ja que la possibilitat d'obtenir subvencions és molt reduïda en tots els casos.

### 2.6.2. Factors econòmics

El panorama econòmic actual ve marcat per la crisi sanitària del Covid-19. Després de la crisi del 2008, Espanya ha anat recuperant de manera progressiva la seva economia encara que amb petites recessions. Actualment, la situació d'Espanya és la següent:

Il·lustració 6: Situació econòmica actual a Espanya



<sup>5</sup><https://www.psoe.es/actualidad/documentos-de-interes/acuerdo-de-coalicion-progresista-entre-psoe-y-unidas-podemos/>

<sup>6</sup>[https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/tema/nuevo-mandato/ada-colau-reelegida-alcaldesa-de-barcelona\\_827185.html](https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/tema/nuevo-mandato/ada-colau-reelegida-alcaldesa-de-barcelona_827185.html)

A partir del març del 2020, amb l'inici de la pandèmia, les empreses es van veure obligades a tancar o limitar els seus serveis a causa de les restriccions, i això ha provocat que molts negocis hagin tancat definitivament degut a les pèrdues provocades o hagin limitat la seva activitat econòmica<sup>7</sup>. El Banc d'Espanya ha realitzat un estudi que conclou que el 40% de les empreses espanyoles patiran pressió financera i un 10% d'elles estan destinades a desaparèixer després d'aquesta crisi<sup>8</sup>.

Entre els sectors més afectats per la crisi sanitària, ens trobem el sector hotelier i d'oci, fet que ens afecta directament ja que és el que nosaltres pertanyem. La causa per la qual aquest sector és el més afectat, és que no es pot garantir la seguretat i el risc de contagi és molt elevat, per aquest motiu WeLove s'organitza tenint present totes les restriccions i compta amb tots els protocols sanitaris necessaris per poder garantir la màxima seguretat.

Per altra banda, Espanya és dels països europeus que més festivals de música celebra<sup>9</sup>, i l'any 2018 es va fer una reducció de l'IVA cultural del 21% al 10%, fet que va afectar positivament als festivals de música.

L'any 2019, el sector de la música en directe va generar aproximadament uns 6.000 milions de d'euros convertint-se en el 0,5% del PIB espanyol<sup>10</sup>. Concretament, el 44% dels ingressos obtinguts es van generar als festivals de Catalunya, només el Primavera Sound i el Sónar van aportar en conjunt uns 250 milions d'euros<sup>11</sup>. La Federació de la Música d'Espanya va estimar que degut a les cancel·lacions dels esdeveniments musicals, es deixaria de generar uns 662,2 milions d'euros durant el 2020<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> <https://www.economiadigital.es/economia/las-restricciones-abocan-a-150-000-negocios-al-cierre-antes-del-verano.html>

<sup>8</sup> [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/11/economia/1613050601\\_133077.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/11/economia/1613050601_133077.html)

<sup>9</sup> <https://www.efetur.com/entrevista/festivales-libro-gerardo-carton/>

<sup>10</sup> [https://www.lespanol.com/invertia/economia/20190602/musica-espana-encadena-cifras-record-gracias-festivales/403210323\\_0.html](https://www.lespanol.com/invertia/economia/20190602/musica-espana-encadena-cifras-record-gracias-festivales/403210323_0.html)

<sup>11</sup> [https://www.eleconomista.es/comunidades\\_autonomas/noticias/7507911/04/16/Los-festivales-inyectan-300-millones-al-PIB.html](https://www.eleconomista.es/comunidades_autonomas/noticias/7507911/04/16/Los-festivales-inyectan-300-millones-al-PIB.html)

<sup>12</sup> <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2021/01/11/5ffc74e7fdddf08bb8b4657.html>

Així doncs, l'efecte dels festivals de música sobre l'economia d'un país té un pes molt important, ja que aquest té un efecte multiplicador sobre altres sectors com l'hoteler o la restauració, entre d'altres. S'estima que els festivals de música generen 300.000 llocs de treball a Espanya, amb una mitjana de 360 llocs de treball generats per cada festival, 130 de forma directa i 230 llocs de treball de forma indirecta<sup>13</sup>.

### 2.6.3. Factors socials

En l'àmbit demogràfic, la població a Espanya continua augmentant cada any, i durant el 2020 s'ha superat el màxim històric d'habitants, actualment es troba en 47,4 milions<sup>14</sup>. Tot i això, la població segueix envellint, i el 19,4% del total representa a majors de 65 anys, mentre que els menors de 16 anys només representen el 15,4%, i la mitjana d'edat dels espanyols es troba en 44,5 anys<sup>15</sup>. Aquesta tendència provoca que la població jove es redueix cada any, sumat a la baixa taxa de natalitat, representant una externalitat negativa pel festival. La taxa de natalitat i defunció segueix negativa, però es compensa amb l'arribada d'estrangers.

En l'àmbit social, ens trobem una societat canviant i amb una escletxa generacional important. Existeix un canvi de pensament i un compromís amb les causes socials i amb el canvi climàtic, sobretot entre la població jove, sumat a l'augment de l'ús de les noves tecnologies, fet que afecta positivament al festival.

Pel que fa als festivals, durant els últims anys s'han popularitzat molt aquests tipus d'esdeveniments, com mostra la següent gràfica, cada any ha augmentat el nombre de festivals i assistents a Espanya. Aquesta és una dada molt positiva per WeLove.

---

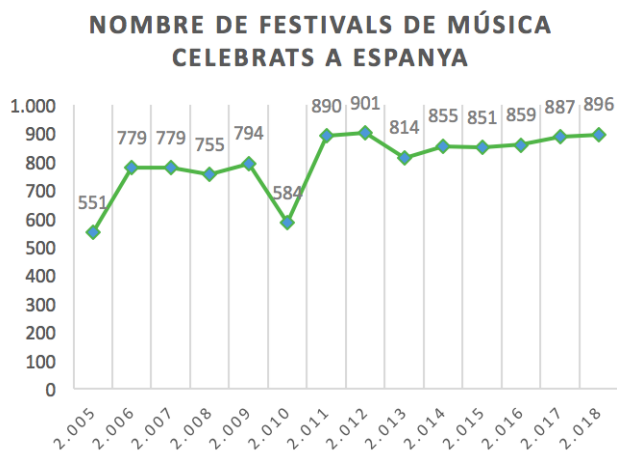
<sup>13</sup> <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-los-festivaleros-superan-ya-los-aficionados-al-futbol>

<sup>14</sup> [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

<sup>15</sup> <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1488>



Gràfic 1: Nombre de festivals de música celebrats a Espanya



Font: elaboració pròpia

El públic dels festivals de música és majoritàriament jove, segons un estudi realitzat per Ticketea<sup>16</sup>, el 78% dels joves del país aniran a 1 o més festivals durant l'any i les seves principals motivacions són el cartell, els amics i l'experiència. El 70,7% d'ells descobreixen el festival gràcies a les xarxes socials i segons l'edat es pot veure les seves preferències de transport i allotjament.

#### 2.6.4. Factors tecnològics

El progrés tecnològic està avançant a un ritme molt elevat i s'espera que el 2021 sigui un any de gran salt tecnològic. Molts negocis ja preparen la seva adaptació a una nova era en la qual la robòtica, l'Internet de les coses (IOT) i altres tendències innovadores formaran part de la vida quotidiana. Així doncs, l'ús de la tecnologia té un paper clau en la societat actual, i més encara davant la crisi sanitària del Covid-19, ja que la digitalització s'ha convertit en una eina imprescindible per minimitzar el risc de contagi i d'aquesta manera seguir generant activitat econòmica.

En l'àmbit dels festivals de música, la tecnologia pot ser una gran aliada a l'hora d'agilitzar els processos i ser més sostenible. En el cas de WeLove Festival, es tindran en compte totes les tecnologies següents:

<sup>16</sup> <https://industriamusical.es/infografia-habitos-de-los-asistentes-a-festivales-de-musica-en-espana/>

#### 2.6.4.1. *Big data*

Tota la informació recopilada sobre els assistents, ens permet conèixer millor al públic i millorar la seva experiència durant el festival. El *big data* ens permet tractar amb aquesta informació i crear bases de dades dels nostres assistents. Aquesta informació és molt valuosa i s'utilitzarà per tal de conèixer les necessitats i expectatives de l'audiència.

#### 2.6.4.2. *Blockchain*

*Blockchain* és una tecnologia que consta d'una sèrie de registres o blocs que es connecten criptogràficament. Cada bloc conté informació sobre el bloc anterior, i en festivals de música s'utilitza per comprar *tickets* a través de la moneda del propi festival i rebre beneficis per aquesta participació en la criptomoneda. Suposa una oportunitat per a WeLove, ja que contribueix a reduir el contacte innecessari durant el festival.

#### 2.6.4.3. Tecnologia RFID i NFC

La tecnologia *Radio Frequency Identification* (RFID) permet pagar sense la necessitat de portar efectiu o targeta a sobre, s'introdueixen les dades necessàries i es pot pagar a través d'aquesta tecnologia. Als festivals s'utilitza en forma de braçalet, i a més també permet controlar els accessos i obtenir informació de l'assistent. La tecnologia *Near Field Communication* (NFC) funciona de la mateixa manera, encara que aquesta també permet geolocalitzar als participants durant el festival, veure dades bancàries i el què s'ha consumit durant el festival i el comportament de l'assistent en general. D'aquesta manera, l'ús d'aquestes tecnologies transmet una gran quantitat d'informació molt valuosa als organitzadors, útils per millorar l'experiència i obtenir més rendibilitat i per tant representa una externalitat positiva per We Love, encara que també pot representar un perill per la privacitat dels assistents. Festivals com Holi Festival of Colours i el Festival Cruïlla fan ús d'aquesta tecnologia.

#### 2.6.4.4. Xarxes socials

L'ús de les xarxes socials és una eina de màrqueting i comunicació essencial per a la indústria musical, permeten conèixer amb més profunditat l'audiència i obtenir el seu *feedback* de manera fàcil. Alguns festivals com Coachella, Tomorrowland, Primavera Sound o el Sónar, ofereixen la seva programació en *streaming* a Youtube, d'aquesta manera s'arriba al màxim de públic possible i creix la repercussió de l'esdeveniment. Degut a la crisi sanitària, els concerts en *streaming* han agafat una gran importància i

s'han organitzat festivals totalment *online* mitjançant xarxes com *Instagram* i *Youtube*. Per tant, l'ús de xarxes socials és una externalitat positiva per We Love, que es tindrà en compte en l'apartat de comunicació.

#### 2.6.4.5. Realitat virtual/ augmentada

Representa un canvi en la manera de viure un concert en viu. S'ha implementat a festivals com el Coachella i recentment al Cruïlla, on va donar l'oportunitat als participants d'experimentar el festival des de la perspectiva dels cantants o altres participants gràcies a la combinació de la realitat virtual i el 5G. També ha suposat una alternativa per als festivals en temps de Covid-19, i un exemple és el Dream Fest 360, que el 7 de setembre del 2020 va realitzar un festival únicament via online que es podia gaudir totalment en realitat virtual. WeLove Festival no descarta utilitzar aquesta tecnologia en edicions posteriors.

#### 2.6.4.6. Aplicació mòbil

La gran majoria de festivals de música ja compten amb la seva pròpia aplicació la qual permet fer un millor control dels assistents, dels processos i les activitats. Cada festival afegeix les funcionalitats desitjades per oferir la millor experiència a l'usuari, com la compra de l'entrada, mapa de l'esdeveniment o informació rellevant del festival. We Love desenvoluparà una app per tal de facilitar l'organització i coordinació durant el festival.

#### 2.6.5. Factors ecològics

Vivim en una societat cada vegada més conscienciada amb la cura del medi ambient i la sostenibilitat. No hi ha una manera exacta de calcular l'impacte mediambiental que genera un festival de música, però segons Mark Savage, expert de la BBC, es calcula que a Anglaterra es genera un total de 405.000 tonelles de gasos d'efecte hivernacle a l'any a causa de la música en viu (festivals, concerts i gires)<sup>17</sup>.

A Espanya hi ha una tendència creixent en la implementació de mesures per gestionar l'impacte mediambiental dels festivals. Greener Festival (AGF) és una organització sense ànim de lucre que avalua l'eficiència dels festivals en temes de sostenibilitat i

---

<sup>17</sup> <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/12/21/5dfcfc5421efa078278b4757.html>

transparència amb la informació sobre l'impacte produït. Un dels guardonats el 2019 va ser el Primavera Sound. Des de WeLove volem aportar el nostre gra de sorra a la causa i sabent la quantitat de residus que pot generar la celebració d'un festival de música, s'ha desenvolupat un seguit de mesures per minimitzar la generació i l'impacte d'aquests.

#### 2.6.5.1. Recollida selectiva de residus

Molts festivals ja compten amb un sistema de recollida selectiva de residus, per tal de poder reciclar el màxim possible totes les escombraries generades. Encara que en aquest sistema, els assistents del festival tenen un paper molt important, ja que són ells els responsables de llençar els seus residus al contenidor adequat. Al Parc del Fòrum se situaran en diferents espais contenidors per al reciclatge.

#### 2.6.5.2. Plàstics biodegradables o reutilitzables

L'ús de plàstics biodegradables és una solució molt interessant com a alternativa a la gran quantitat de plàstics d'un sol ús que es generen en un esdeveniment d'aquestes característiques. Aquests plàstics estan fabricats a base de components vegetals i es poden recollir conjuntament amb les deixalles orgàniques per després transformar-ho en fertilitzants. En alguns casos és difícil substituir els plàstics d'un sol ús per plàstics biodegradables, per aquest motiu també és bona opció oferir als assistents l'opció de reutilitzar els gots de plàstic, com es farà en el cas de WeLove.

#### 2.6.5.3. Energies renovables

L'ús de les energies renovables pot contribuir a disminuir l'empremta ecològica del festival. El Sol resulta una font d'energia renovable molt adient per aprofitar als festivals de música, i ja s'ha començat a utilitzar com a alternativa, com en el cas de Rototom Sunsplash Festival, on s'utilitza plaques solars per generar l'energia necessària per alimentar l'escenari. En el cas de WeLove Festival, s'utilitzarà l'energia solar per alimentar fonts d'energia que permetran carregar dispositius mòbils, gràcies a la col·laboració de empresa YupCharge.

#### 2.6.5.4. Transport públic

Fomentar el transport públic des de l'organització del festival, ubicant l'esdeveniment en un espai accessible i oferint alternatives més sostenibles per arribar a l'esdeveniment com autobusos o opcions de mobilitat compartida. Les següents vies de trànsit tenen

rutes que passen a prop de Parc del Fòrum, i per tant, arribar al festival: Metro amb la línia L4, tren amb R1, bus amb 7, H16 o V33 i finalment tramvia amb T4.

#### 2.6.5.5. Paperless

Es tracta d'aconseguir celebrar un esdeveniment evitant l'ús de papers. S'aconsegueix utilitzant la tecnologia com a alternativa, mitjançant la digitalització de tots els processos que tradicionalment requerien l'ús de paper, com per exemple canviar el paper de les entrades per un codi QR. WeLove evitarà l'ús de paper mitjançant l'aplicació mòbil, on els assistents comptaran amb tota la informació necessària.

#### 2.6.6. Factors legals

Els festivals de música celebrats a Espanya han de seguir una serie de requisits i implicacions legals, de les quals es poden destacar:

- Protecció de dades i pàgina web: El festival de música compta amb perfils a les xarxes socials i una pàgina web, on els assistents poden informar-se i reservar les seves entrades, d'aquesta manera, a través dels perfils i la pàgina es pot obtenir informació dels assistents. Per aquest motiu s'ha de tenir en compte les dues lleis bàsiques:
  - Llei orgànica3/2018, del 5 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD).
  - Llei 34/2002, de l'11 de juliol, de serveis de la societat de l'informació i del comerç electrònic (LSSI).

Abans de començar a recollir informació sobre els assistents, el festival ha d'inscriure el fitxer on es recolliran les dades a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades, i també informar als usuaris les finalitats per les quals es demana certa informació.

- Llicències, permisos i assegurances: El festival ha de comptar amb les autoritzacions i llicències municipals de celebració d'espectacle públic, s'ha de contractar una assegurança d'esdeveniments que cobreixi la responsabilitat civil obligatòria de les activitats i els possibles danys dels assistents.

- Drets laborals dels músics: aclarir si la relació entre el cantant i el festival és estrictament laboral (contracte i alta a la Seguretat Social), o és un contracte mercantil amb el representant del músic. Ho concreta el Real Decret 1435, 1985, de l'1 d'agost, pel qual es regula la relació laboral especial dels artistes en espectacles públics.
- Revenda d'entrades: la revenda d'entrades està prohibida pel Reglament General de Policía d'Espectacles Públic i Activitats Recreatives de l'any 1982, però existeix un buit legal en la reventa realitzada a través d'internet, i es regula per comunitats autònomes.
- Promoció del festival: és imprescindible registrar el nom del festival com a marca, per poder fer una correcta promoció. El nom ha de complir totes les normes segons la Llei de Marques i s'ha de registrar correctament per poder-ne fer un ús legal en el futur.
- Drets del públic: l'entrada al festival otorga una sèrie de drets als assistents, protegits per la llei de la defensa de consumidors. Dins d'aquests drets, trobem els drets d'imatge i de protecció davant de pràctiques comercials deslleials, com el dret a indemnització de danys i perjudicis en cas que sigui necessari.

## 2.7. Context del sector a Espanya

Un informe elaborat per OBS Business School<sup>18</sup> que estudia del fenomen de la festivalització a Espanya, mostra que els festivals s'ha convertit en la principal font de negoci del sector musical. Més de tres milions de persones assisteixen cada any als principals festivals de música a Espanya, segons un estudi elaborat per Ticketea<sup>19</sup>. L'Associació de Promotors Musicals (APA), explicava que la facturació del sector va ser 334 milions d'euros durant el 2018, i de mitjana, cada festival genera un 130 treballs directes i 230 d'indirectes, arribant a la contractació global de 300.000 treballadors<sup>20</sup>. Segons l'Institut Nacional d'Estadística, la despesa familiar dedicada a la cultura ha anat

---

<sup>18</sup> <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-espana-el-sector-musical-tiene-un-impacto-de-5000-millones-de-euros-mas-del-50-debido-musica-en-directo>

<sup>19</sup> <https://www.lavanguardia.com/vida/20160427/401401839648/informe-cifra-en-3-millones-los-asistentes-a-festivales-de-musica-en-espana.html>

<sup>20</sup> [https://www.lespanol.com/invertia/economia/20190602/musica-espana-encadena-cifras-record-gracias-festivales/403210323\\_0.html](https://www.lespanol.com/invertia/economia/20190602/musica-espana-encadena-cifras-record-gracias-festivales/403210323_0.html)

disminuït desde 2017, amb una despesa mitjana per persona de 274,6 euros durant el 2018<sup>21</sup>. Pel que fa la despesa mitjana d'un assistent a festivals és de 500 euros, incloent les entrades, l'allotjament, el transport i l'alimentació. La despesa augmenta quan el públic és estranger.

Catalunya és la comunitat que més festivals celebra durant l'any. Durant el 2019 es van celebrar 172 festivals a Catalunya, dels 895 totals celebrats al conjunt d'Espanya<sup>22</sup>.

Dins el sector, trobem empreses que s'encarreguen de la gestió de varis festivals i altres que s'especialitzen en un únic festival, empreses de titularitat pública, com les sorgides a través d'iniciatives d'ajuntaments que volen tenir el seu propi festival, mentres altres provenen de sales de concerts o gestió d'esdeveniments. Les principals empreses son:

- The Music Republic, que està darrere dels festivals Arenal Sound, Festivals de les Arts, el FIB, el Granada Sound, el Love the 90s Valencia, el Viña Rock o el Madrid Salvaje<sup>23</sup>.
- The Project, que dirigeix el Guitar BCN, el Festival de Porta Ferrada, el Festival de Jazz de Barcelona i el festival de flamenc "De Cajón" de Barcelona<sup>24</sup>.
- Last Tour International, que organitza el Bilbao BBK Live, el BIME, el Azkena Rock, el Donostia Kutxa Kultur a la vegada que gestiona sales de concerts<sup>25</sup>.
- Producciones Baltimore, que gestiona el Warm Up Estrella de Levante, el Fuzzville, el Low Festival, el Spring Festival i el GetMAD<sup>26</sup>.
- Mad Cool Festival S.L., que s'encarrega del Mad Cool Festival a Madrid amb la col·laboració de la multinacional Live Nation, que esta darrera del Barcelona Beach Festival i de multitud de festivals a EEUU i Regne Unit<sup>27</sup>.
- Murmur-Town Producciones, que és la promotora encarregada del Primavera Sound a Barcelona i Primavera Weekender a Benidorm, a més de gestionar sala Apolo.

---

<sup>21</sup> <https://www.elmundo.es/cultura/2019/11/27/5dde6cb7fc6c83de158b45fc.html>

<sup>22</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/670027/comunidades-autonomas-por-numero-de-festivales-de-musica-espana/>.

<sup>23</sup> <https://www.themusicrepublic.es/festivales/>

<sup>24</sup> <https://www.theproject.es/es/festivales/>

<sup>25</sup> <https://www.lasttour.net/es/festivales/>

<sup>26</sup> <https://www.produccionebaltimore.es/festivales/>

<sup>27</sup> <https://madcoolfestival.es/en/index.php>

- Bring the Noise, que es la promotora del Resurrection Fest, O Son do Camiño, Tsunami Xixón, Caudal Fest i Metal Paradise<sup>28</sup>.
- Barcelona Events Musicals S.L, que és l'agència que organitza el Cruïlla, el Cruïlla Tardor i el Cruïlla de primavera.
- Concert Studio organitza el Festival Mil·lenni, le Festivals Jardins de Pedralbes i el Festival de Música de Cambrils<sup>29</sup>.
- RockNRock, que organitza el Rock Fest i també s'encarrega de programar concerts de bandes heavies<sup>30</sup>.
- Sitback Produccions, que gestiona el VIDA Festival, el Secret Vida, així com altres esdeveniments<sup>31</sup>.

D'aquesta manera, veiem que els noms que gestionen la indústria espanyola de música en viu son diversos. González (2010) afirma que els festivals de música a Espanya s'han convertit en una oferta central d'oci i consum, és a dir, que s'han convertit en una mostra més d'aquesta tendència urbana d'organitzar macro esdeveniments com instruments de promoció turística i cultural (Zukin, 1995). La Unió d'Agències de Viatges (UNAV) assegurava que el turisme de festivals era el causant del 18% dels turistes estrangers visitin Espanya al llarg del 2.017.

Els festivals de música contribueixen a la diversificació del turisme a Espanya, que desde fa anys, es troba en un període de readaptació per dosificar l'arribada massiva de turistes, apostar per la qualitat de servei així com dotar-lo de la sensibilitat social i medioambiental (García Sánchez i Alburquerque García, 2003).

Pel que fa la reacció dels festivals espanyols davant la crisi sanitària, va ser en la seva majoria l'ajornament fins la propera edició. D'altres, com el Cruïlla, van organitzar una adaptació del festival garantint el compliment les mesures sanitàries en temps rècord. El president la de Federació de la Música d'Espanya (ES\_Música), va afirmar que "s'estimen unes pèrdues de 662 milions d'euros de la música en viu de març a setembre, i més de 115 milions de la música gravada l'any 2020. Però si parlem de l'impacte a la economia espanyola les xifres son molt majors i arriben als 7.660 milions d'euros en aquest any".

---

<sup>28</sup> <https://www.bringthenoise.events/festivales/>

<sup>29</sup> <http://www.concertstudio.com/>

<sup>30</sup> <http://www.rocknrock.com>

<sup>31</sup> <http://www.sitbackpro.com>



D'aquesta manera, el 2020 no ha suposat un bon any pel sector de la música en viu, però la voluntat dels assistents a festivals segueix viva i toca adaptar-se i reinventar el sector per oferir alternatives d'oci segures.

## 2.8. Competència

Per fer l'anàlisi de la competència s'han tingut en compte els festivals de petit format celebrats a la ciutat de Barcelona i voltants, ja que WeLove s'adreça a un públic local. Per aquest estiu del 2021, alguns dels festivals han canviat el seu format i s'han convertit en cicles de concerts, per tant, ja no representen una competència directa per a WeLove. La principal diferència és la utilització de test d'antigens, que s'utilitzaran pel Cruïlla, Vida Festival i CanetRock, mentre que a la resta, s'ha elaborat una logística que inclou el distanciament de seguretat, a banda de les mesures obligatòries per la Covid-19 que han d'estar presents a tots, com són la mascareta obligatòria, els dispensadors de gel hidroalcohòlic o el control de temperatura. A l'Annex 1 es fa una comparació mitjançant una taula de les característiques de cada festival, un total de 13, tenint present la competència directa i indirecta. Seguidament s'explica amb més detall la competència directa:

**Cruïlla:** És un festival que ofereix una gran varietat de propostes musicals i sons molt diversos, d'aquí sorgeix el seu nom (creuament de gèneres musicals). Es celebra des de l'any 2008 al Parc del Fòrum de Barcelona, i a banda de la música, també es pot gaudir d'una gran oferta lúdica i gastronòmica. La durada és de quatre dies des del seu inici, i sempre durant la primera quinzena de juliol. Actualment porta 12 edicions, i l'empresa organitzadora es Barcelona Events Musicals S.L. El preu oscil·la entre 40€ i 145€.

- Conseqüències Covid-19: van decidir organitzar el Cruïlla XXS, que va consistir en 200 espectacles arreu de la ciutat de Barcelona, que van atraure a un total de 35.000 persones, aquest no va ser rentable econòmicament però va servir per demostrar el seu compromís amb el sector.
- Mesures Covid-19 edició 2021: Tests d'antigens, mascareta FFP2 obligatòria, control de temperatura i gel hidroalcohòlic.

**Vida Festival:** és un festival de música que combina diferents estils musicals i es celebra a Vilanova i la Geltrú des de l'any 2014, amb 5 edicions celebrades, organitzades per Sitback Produccions. L'escenari principal es troba a la Masia d'en Cabanyes, encara que es realitzen més actuacions en altres espais de la ciutat. Té lloc entre finals de juny

i principis de juliol. Es prioritza el benestar del públic, i compta amb un aforament limitat de 10.000 persones. Disposa un espai destinat als infants i al públic familiar, on es realitzen tallers, concerts i activitats. El festival va guanyar la segona edició del Premi Fest a Millor Festival de Format Mitjà. El preu oscil·la entre 50€ i 140€ (poc més de 20€ per als infants).

- Conseqüències Covid-19: Ajornament del festival fins l'estiu del 2021.
- Mesures Covid-19 edició 2021: Tests d'antígens, mascareta FFP2 obligatòria, control de temperatura i gel hidroalcohòlic.

**Canet Rock:** és un festival de música que es celebra a Canet de Mar i té 1 dia de durada, se celebra el 3 de juliol i té un aforament de 22.000 persones. Combina diferents estils musicals, predominant reggae i indie, tots grups de música en català i combinat amb una variada oferta gastronòmica. L'organitza Sunmusic BCN i ja ha celebrat 10 edicions. El preu no varia en adults, i és de 40€ (pels menors de 7 anys costa 1€ i per les persones d'entre 7 i 12 anys té un cost de 18€).

- Conseqüències Covid-19: Ajornament del festival fins l'estiu del 2021.
- Mesures Covid-19 edició 2021: Test d'antígens, mascareta obligatòria FFP2, geli hidro-alcohòlic, zona específica per consumir menjar i begudes, entrada i sortida esglaonada.

### 2.7.1. Matriu de posicionament

Després de l'anàlisi de la competència, hem elaborat un mapa de posicionament:

Gràfic 2: Matriu de posicionament



Font: Elaboració pròpia

En aquesta matriu de posicionament podem identificar a la nostra competència directa i quin grau dels atributs escollits tenen cada una.

Els atributs en els quals ens hem centrat són les activitats alternatives perquè creiem que donen un punt diferencial a l'experiència que significa un festival de música i el preu perquè segons els resultats de l'enquesta és la 4<sup>a</sup> motivació a l'hora d'escollir un festival, després del cartell, els amics i l'experiència.

## 2.8. Forma de distribució

La distribució de les entrades es farà via *online*, a través de manera directa en les dues primeres i mitjançant una plataforma intermediària la penúltima; i via *offline*, a través de l'última opció:

- La [pàgina web](#) del festival: l'empresa disposa d'una pàgina web en la qual es troba tota la informació detallada les les diferents opcions d'entrada i la possibilitat de compra. S'espera que l'usuari es descarregui l'aplicació mòbil del festival i d'aquesta manera la seva entrada es sincronitzarà directament després de fer la compra a la web i registrar-se. En el cas que l'usuari no tingui l'app, l'entrada es rebrà al correu en forma de PDF amb el codi QR corresponent.
- Aplicació mòbil: l'empresa ha desenvolupat una app mòbil, des d'on es pot fer la compra de les entrades i disposar en tot moment d'elles.
- Wegow: és una plataforma de venda d'entrades cada vegada més popular entre els joves, la qual connecta persones amb gustos musicals similars per a que puguin compartir informació sobre festivals i concerts i així ajuntar-se entre ells per assistir-hi. És obligatori registrar-se per fer la compra de l'entrada. Aquesta plataforma és interessant ja que quan et converteixen es usuari freqüent, t'informa dels propers esdeveniments que es celebraran relacionats amb els teus gustos, també ofereix l'opció de vincular el teu compte de Spotify amb la plataforma i representa una bona forma d'arribar al nostre públic objectiu. A més a més proporciona el seu servei de manera gratuïta per als anunciants.

- Cabines: situarem a 4 dels principals centres comercials de Barcelona (Maremagnum, Les Arenes, El triangle i l'Illa Diagonal) unes cabines fotogràfiques en les quals es podran comprar les entrades a través de la pantalla i un cop comprada l'entrada donarà accés a fer-se un tira de fotos de forma gratuïta. Aquesta acció és durà a terme gràcies al patrocini de l'empresa Urban Outfitters.

Per a que els clients sentin un relació més exclusiva amb l'equip organitzador del festival, dispondrán d'un número d'atenció al client que estarà disponible de dilluns a divendres de 10-18h, d'un correu electrònic i finalment ens podran contactar a través de les xarxes socials com Instagram o Facebook.

## 2.9. Anàlisi de la segmentació del mercat

S'ha dimensionat el mercat utilitzant el model Top-Down del criteri TAM-SAM-SOM:

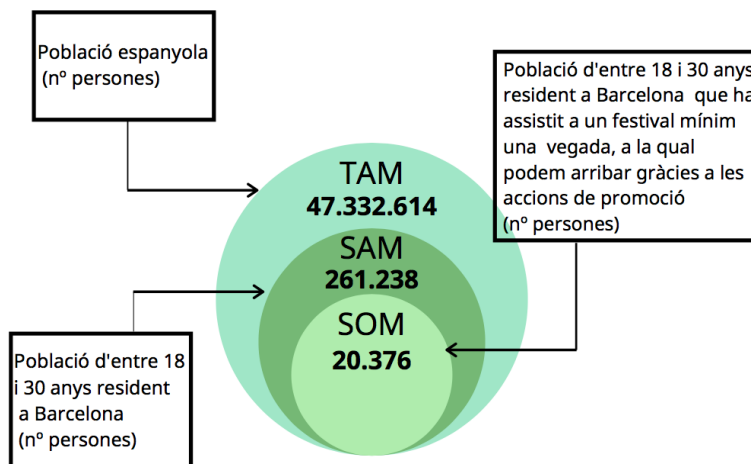
**TAM:** s'ha decidit no dirigir-se a un públic estranger, per tant, el TAM del festival és tota la població espanyola. Segons les últimes actualitzacions de l'INE, el 2020 Espanya compta amb 47.332.614 ciutadans.

**SAM:** fa referència a les persones a les quals l'empresa li pot dirigir els seus serveis. Dins de tota la població espanyola, ens dirigim a homes i dones d'entre 18 i 30 anys, que segons les dades de l'INE, son un total de 6.436.065 (13,6% de la població total). Com representa una xifra molt elevada, continuem segmentant el mercat aquest cop en l'àmbit català. Tenint en compte la població d'entre 18 i 30 anys resident a Catalunya, resulta de 1.055.152 persones. Ja que les accions de comunicació i màrqueting estan enfocades majoritàriament a Barcelona, ens centrarem en els joves residents a Barcelona, que la xifra disminueix fins a 261.238 habitants, segons Idescat.

**SOM:** Per tal de dimensionar el mercat encara més, es tindrà en compte els joves residents a Barcelona, que hagin assistit a un festival almenys una vegada a la seva vida. Per obtenir aquesta dada s'utilitzarà l'informe realitzat per Ticketea que indica que el 78% dels joves assisteix almenys a 1 festival a l'any, per tant →  $261.238 * 0,78 = 203.765$  persones.

Finalment, gràcies a les estratègies de comunicació i màrqueting s'estima arribar a un 10% d'aquests joves →  $203.765 * 0,1 = 20.376$  persones.

Il·lustració 7: TAM SAM SOM



Font: elaboració pròpia

## 2.10. DAFO

A continuació es troba la matriu DAFO, que ha permès fer un anàlisi global dels factors interns i externs que afecten al festival.

Taula 1: Anàlisi DAFO

DEBILITATS	AMENACES
D1. Empresa de nova creació D2. Cost elevat de producció D3. Dificultat per quadrar la logística D4. Dificultats per contactar amb managers i artistes D5. Poc pressupost inicial D5. Difícil obtenció de subvencions D6. Poca experiència en el sector	A1. Covid-19 i restriccions A2. Legislació A3. Situació econòmica inestable A4. Meteorologia A5. Competència A6. Desconeixença del festival per part del públic A7. Artistes que actuen a altres festivals
FORTALESES	OPORTUNITATS
F1. Diferents tipus d'entrada F2. Espai que compleix totes les mesures de seguretat F3. Esdeveniment sostenible	O1. Esgotament psicològic causat pel Covid-19 i restriccions, que incrementa les ganes d'activitats d'oci O2. Facilitat per guanyar difusió del festival

<p>F4. Activitats d'oci complementàries</p> <p>F5. Diversitat d'estils de música</p> <p>F6. Ubicació del festival</p> <p>F7. Organitzat en època vacacional</p> <p>F8. Possibilitat de seguir els concerts en <i>streaming</i></p> <p>F9. Patrocini de marques</p>	<p>gràcies a les XXSS</p> <p>O3. Tendència creixent d'assistència a festivals</p> <p>O4. Cultura de la "festa" arrelada a Espanya</p> <p>O5. Possibilitat d'expansió</p> <p>O6. Innovacions tecnològiques</p> <p>O7. Bona comunicació mitjançant transport públic</p>
--	---

Font: Elaboració pròpia

### 2.10.1. Matriu CAME

Taula 2: Matriu CAME

	Anàlisi intern	Anàlisi extern
Factors negatius	<p><u>Debilitats</u>→ estratègia de reorientació</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suport de persones del sector per ajudar-nos amb la comunicació amb els artistes</li> <li>- Feedback del nostre públic objectiu per elaborar el cartell</li> <li>- Optimització de recursos per reduir costos</li> <li>- Suport del patrocinador i de les empreses col·laboradores</li> </ul>	<p><u>Amenaces</u>→ estratègia de supervivència</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparació del festival davant canvis d'última hora en restriccions a causa de la Covid-19</li> <li>- Elaboració d'un pla de mesures de prevenció de la Covid-19 per garantir la màxima seguretat durant el festival</li> <li>- Estratègies de diferenciació envers la competència, mitjançant el pla de posicionament del pla de màrqueting</li> <li>- Accions de comunicació i màrqueting a les xarxes socials per donar a conèixer el festival</li> </ul>
Factors positius	<p><u>Fortaleses</u>→ estratègia defensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferir un cartell amb diferents estils de música</li> <li>- Presentar un pla de prevenció de Covid-19 clar i transparent</li> <li>- Mantenir les dates en època vacacional</li> </ul>	<p><u>Oportunitats</u>→ estratègia ofensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansió a mercats més grans</li> <li>- Creixement dins les xarxes socials i presència en noves plataformes</li> <li>- Mitjançant l'ús de <i>hashtags</i> i etiquetes els propis assistents fan difusió del festival a les XXSS</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Continuar oferint diversos tipus d'entrada</li><li>- Seguir innovant en temes de sostenibilitat</li><li>- Augmentar les activitats complementàries</li><li>- Negociar els patrocinis amb grans marques</li></ul>	
--	--	--

Font: Elaboració pròpia

### 3. Fixació d'objectius comercials i estratègia competitiva

#### 3.1. Objectius comercials

Després de fer l'anàlisi dels factors que afecten a l'empresa tan de forma interna com externa, s'ha fixat com a objectiu general **"donar a conèixer el festival i posicionar-se en el sector a nivell nacional."**

A més, s'han determinat un seguit d'objectius quantitius:

- a) Arribar mínimament a 18.000 usuaris a les xarxes socials gràcies a les accions de comunicació i del pla de màrqueting.
- b) Aconseguir 10.000 seguidors a la xarxa social d'Instagram.
- c) Vendre les 3.450 entrades diàries establertes. (50 es reserven per invitacions i sorteig)
- d) Aconseguir 5.000 mencions a les xarxes socials.
- e) Vendre les 540 d'entrades *online*.

Pel que fa els objectius qualitius:

- a) Incrementar el coneixement del festival.
- b) Obtenir reconeixement dins del sector musical espanyol.
- c) Posicionar el festival dins la ruta de festivals estivals.

### 3.2. Estratègia competitiva

Després d'elaborar la cadena de valor i el DAFO de WeLove Festival, l'estratègia que es seguirà pel festival és la de **diferenciació**.

L'objectiu és crear un festival amb característiques addicionals que aportin valor i que permetin diferenciar-nos de la resta de festivals espanyols. Tenint en compte les necessitats i desitjos dels usuaris i en el context sanitari que ens trobem, s'ha organitzat WeLove Festival.

Després de fer un anàlisi de la competència, hem comprovat que WeLove Festival és el que més **activitats alternatives** a part de concerts ofereix, per tant, la diferenciació del festival consisteix en crear un espai on gaudir de concerts a la vegada que assisteixen a un *market*, aprenent amb els tallers sobre sostenibilitat o gaudeixen d'un cinema a la platja.

A més, WeLove Festival també es diferencia pel grau de **sostenibilitat** en el que està organitzat el festival. Totes les activitats estan pensades per generar el mínim impacte al medi ambient i amb iniciatives de conscienciació.

L'ús de la **tecnologia** també es una característica diferenciadora del festival, ja que permetrà poder seguir els concerts en remot i controlar el fluxe de persones a través de l'aplicació.

## 4. Definició de targets i posicionament

### 4.1. Definició de *targets*

Com s'ha explicat anteriorment en l'anàlisi del client, i després de fer un estudi del públic objectiu mitjançant un qüestionari i un focus group, per posteriorment elaborar un mapa d'empatia, s'ha definit el *target* al que es dirigeix el festival i s'ha elaborat un *buyer persona* per cada grup:

#### **Target 1: "Generació Z"**

Taula 3: Target "Generació Z"

<b>Dades demogràfiques</b>	<b>Sexe:</b> dones i homes <b>Edat:</b> entre 18 i 30 anys <b>Provinença:</b> Catalunya, majoritàriament Barcelona
----------------------------	--



<b>Dades socio-culturals</b>	<b>Nivell econòmic:</b> mitjà-alt <b>Nivell educatiu:</b> estudiants universitaris o de CFGM i titulats <b>Hàbits:</b> estil de vida actiu, esport, escoltar música <b>Valors:</b> tolerància, altruisme, igualtat, sostenibilitat, optimisme
<p>Els seus gustos musicals son el pop, electrònica, reggaeton i indie, tant del panorama nacional com internacional. Solen ser persones proactives i dinàmiques, familiaritzats amb les noves tecnologies i què en fan ús diari. Gaudeixen de la companyia i de fer activitats en grup, sobretot amb amics i amigues, i estan oberts a conèixer gent nova. Els hi agrada l'aire lliure, la música i viure noves experiències.</p>	

Font: Elaboració pròpia

Buyer persona target "Generació Z" a l'Annex 2.

### Target 2: "Millennials i Generació X"

Taula 4: Target "Millennials i Generació X"

<b>Dades demogràfiques</b>	<b>Sexe:</b> dones i homes <b>Edat:</b> majors de 30 anys <b>Provenença:</b> Catalunya, majoritàriament Barcelona
<b>Dades socio-culturals</b>	<b>Nivell econòmic:</b> mitjà-alt <b>Nivell educatiu:</b> educació secundària i universitària <b>Hàbits:</b> esport, lectura, escoltar música <b>Valors:</b> altruisme, igualtat, sostenibilitat
<p>Tenen gustos artístics i que els agrada la música independent. Eviten les aglomeracions de gent i busquen passar una bona estona, gaudint de la música en companyia.</p>	

Font: Elaboració pròpia

Buyer persona target "Millennials i Generació X" a l'Annex 2.

#### 4.2. Estratègia de posicionament per cadascun dels targets

WeLove Festival ofereix activitats complementàries als concerts de música, aquestes, van en concordança amb els valors dels assistents, i per tant, del festival, principalment destacant la sostenibilitat. Per posicionar-se en els diferents targets, es destaquen les següents opcions:

Pel target "Generació Z", es destaca:

- Espai segur: es realitzaran tests d'antígens i hi haurà control d'aforament a tots els espais. Es seguiran estrictament totes les mesures higièniques establertes per la

Generalitat i el propi festival facilitarà mascaretes homologades FFP2. Distribuït dins el recinte, hi haurà zones amb tot el material necessari i de desinfecció.

- Sostenibilitat: l'organització del festival gira al voltant de la sostenibilitat i totes les activitats, concerts i empreses patrocinadores i col·laboradores tenen en compte la generació de residus i cura del medi ambient.
- *Market*: es realitzarà un market de roba sostenible i roba de segona mà *d'influencers*, que atrauen sobretot als seus seguidors a les xarxes i que son majoritàriament gent d'aquest target.
- Esport: hem identificat que aquest target porta un estil de vida actiu, i l'esport forma part de la seva vida quotidiana, d'aquesta manera oferim l'opció de realitzar paddle surf.
- Taller: es realitzarà un taller de moda sostenible, una temàtica que genera més interès a aquest *target*.
- Programa de ràdio: Adolescents.cat retransmetrà en directe el seu programa de ràdio Adolescents iCat, on parlen de temes com el *bullying*, internet, música, alimentació, parella... entre d'altres, que generen l'interès dels més joves.
- Música: l'estil de música es variat, i s'adapta al panorama musical actual que escolten els joves.
- Aplicació: les utilitats de l'aplicació estan pensades per satisfer qualsevol necessitat o dubte en el moment. La possibilitat de conèixer gent s'enfoca majoritàriament pel públic més jove.

Pel target "*Millennials* i Generació X", es destaca:

- Espai segur: Espai segur: es realitzaran tests d'antígens i hi haurà control d'aforament a tots els espais. Es seguiran estrictament totes les mesures higièniques establertes per la Generalitat i el propi festival facilitarà mascaretes homologades FFP2. Distribuït dins el recinte, hi haurà zones amb tot el material necessari i de desinfecció.
- Sostenibilitat: l'organització del festival gira al voltant de la sostenibilitat i totes les activitats, concerts i empreses patrocinadores i col·laboradores tenen en compte la generació de residus i cura del medi ambient.
- Música: estil de música independent i grups emergents. Aquest estil de música hem identificat que genera més interès pel *target* adult tenint en compte els resultats del qüestionari.

- Xerrades: es realitzaran dues xerrades, la primera per part de Platanomelón que tenen un públic majoritàriament adult, encara que s'adrecen a tot el públic del festival. La segona per part d'una ONG, la més votada des de l'aplicació.
- Espectacle: La Caputxeta Galàctica és un espectacle escènic d'art multimedia que genera més interès entre adults i sobretot famílies.
- Cinema: a partir del qüestionari i *focus group* es va identificar que activitats més relacionades amb la tranquil·litat i descans, son més valorades pel *target* amb edat superior.

## 5. Pla d'acció

### 5.1. Política de producte

El cartell del festival s'ha elaborat de manera que segueixi les tendències del panorama musical català i espanyol, a la vegada que es combina amb grups i cantants emergents. El festival obrirà les seves portes el dissabte a les 16.00h, els concerts duraran 45 minuts, d'aquesta manera es canviarà d'artista a cada hora i tindran 15 minuts per a que pugui preparar-se la següent banda. El primer concert serà a les 17.00h amb Sidonie, i l'ordre del dissabte serà el següent: Massaviu, Ginebras, la M.O.D.A., Yer, Rigoberta Bandini, Go Roneo, Stay Homas, Bad Gyal, Rels B, Brian Van Andel i Paco Osuna.

El diumenge els concerts començaran a les 16.00h i l'últim serà a les 21.00h, l'ordre serà: Amaia, Miren, The Tyetts, Belén Aguilera, LaLaLove You i Alizzz.

Les activitats complementàries s'organitzen simultàniament amb els concerts per a que els assistents tinguin l'opció d'anar on prefereixin. Durant el dissabte es durà a terme una xerrada a les 18:00 a càrrec de Platanomelón, sobre educació sexual i a les 20:00 un taller organitzat per Back To Eco, sobre *upcycling*, que consisteix en l'aprofitament de materials i roba que ja no utilitzem per crear peces de roba noves.

El diumenge a les 16:00, es farà la emissió en directe d'Adolescents iCat, un programa de ràdio que tracta temes d'actualitat adreçat a joves i presentat per Long Li Xue, un *influencer* català. Al mateix moment, es durà a terme una xerrada per la ONG més votada dins l'aplicació. A les 18.00h s'organitza un espectacle escènic que és una versió del conte la Caputxeta Vermella anomenada la Caputxeta Galàctica, a càrrec de la companyia Insectotròpics, que combina en directe varies disciplines artístiques per a submergir de la manera més real a l'espectador en l'obra representada.

El *market* estarà organitzat per Ethical Time, un marketplace de moda sostenible. Ells s'encarreguen d'escollir les empreses que formen el *market* per a verificar si els seus productes són orgànics i quines són les seves condicions de treball. Conjuntament amb Ethical Time, s'ha contactat amb un grup d'*influencers* catalanes per a que venguin la seva roba, d'aquesta manera es produeix un win-win: elles venen la seva roba i nosaltres guanyem promoció per part seva. Aquest tindrà un horari diürn, d'aquesta manera obrirà desde dissabte a les 16.00h fins a les 21.00h i diumenge de 15.00h a 21.00h. L'activitat de paddle surf a la platja estarà disponible en el mateix horari, i va a càrrec d'una empresa de la zona, Ungravity SUP & SURF Center.

L'organització del cinema a l'aire lliure anirà a càrrec de l'empresa Pere Vila Audiovisuals, una empresa dedicada a la programació de sales culturals i subministrament de pel·lícules amb drets d'exhibició pública, que ens retransmetrà la pel·lícula de "Barcelona, nit d'estiu" de Dani de la Orden. Aquest està organitzat pel diumenge a les 22.00h després de l'últim concert.

Durant els dos dies, estaran disponibles els foodtrucks situats al costat del market, hi haurà una gran varietat de menjar per a tot tipus de gustos i dietes.

L'horari de l'esdeveniment és el següent:

Il·lustració 8: Planning de l'esdeveniment

WE LOVE	DISSABTE 26		DIUMENGE 27	
	ESCENARI	ACTIVITATS	ESCENARI	ACTIVITATS
15:00	OBERTURA		OBERTURA	
16:00			AMAIA	
17:00	SIDONIE		MIREN	ADOLESCENTS CAT
18:00	MASSAAVIU	XERRADA PLATANOMELÓN	THE TYETTS	XERRADA ONG
19:00	GINEBRAS		BELÉN AGUILERA	CAPUTXETA GALÀCTICA
20:00	LA M.O.D.A	TALLER BACK TO ECO	LA LA LOVE YOU	
21:00	YER		ALIZZZ	
22:00	RIGOBERTA BANDINI		CINEMA A L'AIRE LLIURE	
23:00	GO RONEO		TANCAMENT	
00:00	STAY HOMAS		i cada dia... <b>MARKET</b> <b>PADDLE SURF</b> <b>FOOKTRUCKS</b>	
01:00	BAD GYAL			
02:00	RELS B			
03:00	BRIAN VAN ANDEL			
04:00	PACO OSUNA			
05:00	TANCAMENT			

Font: Elaboració pròpia

S'ofereixen diferents tipus d'abonaments:

- L'abonament general, és vàlid per als dos dies que dura el festival.
- L'abonament per dies, permet accedir un dels dos dies.
- L'abonament per als concerts en *streaming*, permet seguir el concert escollit en remot.

## 5.2. Política de preu

Per elaborar l'estratègia de preus, s'ha fet un estudi dels preus de la competència, també explicats a l'apartat de competència real/potencial, i s'ha tingut en compte els costos de l'organització del festival. També s'ha considerat les respostes dels participants del *focus group*.

D'aquesta manera, hem definit una estratègia de preus que consisteix en determinar un preu inicial, i encarir-lo a mesura que es venen més entrades. S'ha dissenyat tres tipus d'entrada: general, diària i en *streaming*. Les entrades en *streaming* no varien el seu preu, però les entrades generals i diàries pujaran el seu preu com s'explica seguidament:

**L'abonament general:** serà vàlid pels dos dies que dura el festival, d'aquest tipus d'entrada n'hi haurà 2.250 disponibles, el preu pujarà a mesura que es venguin les entrades. El preu inicial és de 115€ per les primeres 1.000 entrades, 135€ per les 800 següents i finalment 155€ per les 650 últimes.

**L'abonament per dia:** n'hi haurà 1.200 disponibles per a cada dia, i també variarà el seu preu a mesura que es venguin les entrades, el seu preu inicial és de 60€ el dissabte per les 600 primeres entrades, 70€ per les 300 entrades següents i 80€ per les 300 últimes. En el cas de diumenge, comença en 50€ per les 600 primeres entrades, 60€ per les 300 següents i 70€ per les 300 últimes.

**L'abonament per als concerts en *streaming*:** finalment tenim aquest tipus d'entrada creada degut a la situació de pandèmia que s'està vivint actualment, n'hi haurà 30 disponibles per a cada un dels 16 concerts i tindran un preu fix de 15€.

Resum fixació de preus a l'Annex 3.

### 5.3. Política de distribució

La política de distribució té l'objectiu de fer arribar el festival al major nombre de consumidors possible, d'aquesta manera, s'han establert diferents canals de venda, directes i indirectes, que garantitzen un grau de cobertura del mercat òptima.

#### 5.3.1. Canals de distribució

A continuació, es classifiquen els canals de distribució explicats anteriorment segons la forma de distribució:

Taula 5: política de distribució

	Canal <i>online</i>	Canal <i>offline</i>
Distribució directa	<ul style="list-style-type: none"><li>● Pàgina web</li><li>● Aplicació mòbil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Cabines</li></ul>
Distribució indirecta	<ul style="list-style-type: none"><li>● Wegow</li></ul>	-

Font: elaboració pròpia

D'aquesta manera, la principal forma de distribució és mitjançant el canal *online*, ja que ens adrecem és un públic jove que està connectat a internet i a les noves tecnologies de forma quotidiana i representa el canal de compra preferit per aquests.

#### 5.3.2. Cobertura dels canals

Wegow és una plataforma que connecta persones amb gustos musicals similars per a que puguin compartir informació sobre festivals i concerts, i també informa dels propers esdeveniments que es celebren relacionats amb els gustos musicals de cada usuari, per tant, és el canal de distribució que permet fer un abast més gran del mercat. Seguidament, la pàgina web del festival és de lliure accés per tot el públic i es l'enllaç on condueixen els links de la promoció mitjançant les xarxes socials, per tant, representa el segon canal de distribució que mes abast permet. A continuació, s'hi troben les cabines, les quals el seu principal propòsit és la promoció, més que la distribució d'entrades, i finalment es troba l'aplicació, la qual també permet la compra d'entrades, però està majoritàriament destinada al bon funcionament el dia del festival.

#### 5.3.3. Procés de compra en canals directes

WeLove Festival utilitzarà la pàgina web, aplicació i cabines per realitzar la venda directa. Els usuaris podran seleccionar el tipus d'entrada que prefereixin i realitzar el pagament, sense cap comissió.

El procés de compra segueix els següents passos:

1. Accedir a la pàgina web, dins l'apartat d'entrades.
2. Seleccionar el tipus d'entrada que es vol adquirir.
3. Abans de realitzar la compra, la pàgina demanarà a l'usuari de registrar-se.
4. Realitzar pagament.
5. Finalment, l'assistent rebrà un correu de confirmació amb el link de descàrrega de l'aplicació.

L'usuari pot contactar amb el personal de WeLove Festival per qualsevol dubte o pregunta, mitjançant el formulari de la pàgina web, el correu electrònic o número de telèfon.

En el cas de les cabines, els usuaris podran realitzar-se fotos estil "fotomatón" i després de realitzar la compra de les entrades, les fotos s'imprimiran automàticament.

#### 5.3.4. Procés de compra en canals indirectes

WeLove Festival utilitza la plataforma Wegow per realitzar la venda indirecta de les entrades. La compra es realitzarà mitjançant els següents passos:

- Accedir a la seva pàgina web.
- Cercant el nom del festival en el buscador.
- Selecció del tipus d'entrada, registre i pagament.
- L'assistent rebrà un correu de confirmació amb el link de descàrrega de l'aplicació i l'enllaç a la pàgina web.

#### 5.3.5. Pressupost

El cost per a l'empresa de la política de distribució dissenyar és el següent:

Taula 6: Pressupost política de comunicació

ACCIÓ	INVERSIÓ		RESPONSABLE
Pàgina web	1.300€		Equip de WeLove Festival
App	7.600€		Empresa externa
Wegow	0€		Responsable màrqueting
Personal (Atenció al client)	1057€/ mes	14.798€/anual	Responsable recursos humans
<b>TOTAL</b>	<b>23.698€</b>		

Font: Elaboració pròpia

#### 5.4. Política de comunicació

La política de comunicació de WeLove Festival, està enfocada a assolir els objectius comercials. L'objectiu principal és donar a conèixer el festival i posicionar-se en el sector a nivell nacional, d'aquesta manera, les accions estan dissenyades per tal de captar l'atenció dels clients potencials, amb l'objectiu de convertir-los en clients reals i arribar a fidelitzar-los.

S'ha establert la comunicació mitjançant les dues vies de direcció: bidireccionalment a través de les xarxes socials i pàgina web, i unidireccional amb anuncis situats en mupis al metro de Barcelona i a través de cabines situades per la ciutat de Barcelona on també es podrà comprar l'entrada.

Per posicionar la [pàgina web](#) del festival s'utilitzarà el posicionament SEO i SEM, d'aquesta manera serà més fàcil i ràpid per als nostres clients trobar-nos. L'estratègia seguirà per les xarxes socials, amb la creació d'un perfil a Instagram i Facebook, on es penjaran les últimes novetats i contingut d'interès pel públic del festival, la creació d'un canal a Youtube on es penjaran els vídeos i l'*aftermovie*, i finalment una llista al Spotify amb una *playlist* de les músiques que sonaran durant el festival.

Pel que fa a l'estratègia offline, el festival s'anunciarà en quatre cabines situades a diferents centres comercials de la ciutat de Barcelona, com són: Maremagnum, Les Arenes, El triangle i L'illa Diagonal. Aquesta acció es farà en col·laboració amb Urban Outfitters. També es donarà a conèixer el festival a través de publicitat en mupis al metro de Barcelona, es treballarà amb l'empresa Oblicua. Una acció que es durà a terme durant el festival és la venda de merchandising, concretament de bosses de tela, mascaretes, fundes de mòbil amb cordó i samarretes.

Primerament, per tal d'**atraure** al públic i donar a conèixer el festival, es dissenyaran campanyes publicitàries a través d'Instagram i Facebook:

Facebook: Es crearà una pàgina de Facebook, amb l'objectiu de crear una comunitat i donar visibilitat al festival, publicant totes les novetats i contingut creatiu per tal de rebre més interaccions i feedback dels usuaris. Es portaran a terme les següents accions:

- Cinc publicacions setmanals.
- Respondre els comentaris de les publicacions.
- Respondre els missatges privats.
- Realitzar sorteig d'entrades.



- Facebook Ads.

Instagram: Es crearà un perfil d'Instagram, amb l'objectiu de crear una comunitat i donar visibilitat al festival, també es publicaran totes les novetats i contingut creatiu. Es portaran a terme les següents accions:

- *Posts* i *stories* patrocinades.
- Sorteig de dues entrades del festival.
- Creació del hashtag #WELOVE2021
- Feed creatiu.

A l'Annex 4, es troben les accions de comunicació realitzades en Instagram.

#### Campanyes publicitàries en les dues xarxes socials:

- Objectiu: identificar *leads* que estiguin interessats en el festival i augmentar el tràfic de la pàgina web.
- Disseny d'anunci: seqüència d'imatges, per tal de mostrar artistes i activitats
- Segmentació: perfils coincidents amb els buyers persones que s'han identificat.
- Mètriques: s'utilitzarà Data Studio per controlar *l'engagement* i mesurar les conversions, i es controlarà el rendiment per tal de saber si l'estratègia resulta efectiva o necessita canvis.
- Data: 4 mesos (de març a juny).

D'altra banda, també es captarà l'atenció dels usuaris amb les diferents cabines situades als centres comercials i amb els anuncis als mupis del metro de Barcelona.

En segon lloc, la **conversió** es durà a terme amb el posicionament SEO i SEM, amb l'objectiu de captar el màxim de *leads* possibles. A més, la landing page dóna la possibilitat de deixar el correu electrònic per tal de subscriure's a la *newsletter*, on a banda de rebre les novetats del festival també s'entra al sorteig d'una entrada general.

Pel que fa a la **venta**, els clients podran fer-la a través de la pàgina web de l'esdeveniment o en una de les cabines situades per la ciutat de Barcelona. La pàgina web consta d'un xat instantani on podran aclarar tots els dubtes que els hi sorgeixin. Després de fer el pagament, arribarà un correu de confirmació juntament amb l'entrada del festival.

Finalment, pel que fa a la **fidelització** es crearà una aplicació mòbil, on els usuaris hauran de registrar-se i disposaran de tota la informació del festival i la seva entrada. Durant el festival serà útil per controlar el flux d'assistents a cada zona. A més, podran encarregar el menjar i beguda a través de l'app o inscriure's a les activitats. Finalment, se'ls enviarà una enquesta de satisfacció al correu facilitat, amb el qual també poden quedar subscrits a la *newsletter* si així ho decideixen.

### **Estratègia de mitjans online**

L'estratègia de mitjans dissenyada pel festival, contempla les següents tipologies de mitjans:

#### 1. Mitjans de pagament

Primerament, els mitjans pagats o *paid media*, és a dir, aquells canals externs de pagament que s'utilitzaran per fer la promoció, seran els Social Ads. Implementarem els Social Ads a les dues plataformes socials que creades, que son Instagram (Instagram Ads) i Facebook (Facebook Ads).

#### 2. Mitjans guanyats

Un cop creat el hashtag propi del festival, s'espera que es publiquin *posts*, es facin mencions, aconseguir *likes*, comentaris o *shares* per part dels usuaris tant a la plataforma de Facebook, com d'Instagram. A més, esperem aparèixer en mitjans convencionals com la Televisió, la Ràdio o bé la premsa escrita, a nivell nacional.

#### 3. Mitjans propis

Comptem amb una pàgina web on figura tota la informació referent al festival, la localització de l'esdeveniment, els nostres patrocinadors, els artistes, horaris i notícies relacionades, a més a més d'haver-hi un apartat a través del qual es poden adquirir les entrades. En segon lloc, hem creat una App pròpia de l'esdeveniment, que compta amb diversos apartats com el d'entrada a on hi figura un codi QR que permet l'entrada al recinte, i d'aquesta manera fer el check-in d'una forma molt més àgil. A més, crearem el hashtag #WELOVE2021, amb el qual tots els assistents podran publicar les seves fotografies i vídeos, i així crear una comunitat i una identitat entre tots els usuaris. A Instagram es durà a terme un sorteig per regalar dues entrades pel festival, els requisits per participar-hi seran etiquetar en el post de l'Instagram que penjarem referent al sorteig



## **6. Logística**

### **6.2. Logística del festival**

#### 6.2.1. Pax

L'aforament marcat per WeLove és de 3.500 persones per dia. La capacitat real de la zona escollida per celebrar el festival, és molt més àmplia que l'aforament final, però WeLove es un festival de petit format que busca el benestar dels assistents i no un esdeveniment massificat. D'aquesta manera, l'aforament reduït s'adapta a les mesures del Covid-19.

#### 6.2.2. Comunicació

Durant el festival, tot l'equip estarà comunicat mitjançant un sistema d'intercomunicadors d'esdeveniments. A més, també es crearà un grup de Telegram destinat exclusivament a la comunicació durant l'esdeveniment.

#### 6.2.3. Assegurances

Al ser un gran esdeveniment poden aparèixer diferents incidents, per tant per tal de garantir el pagament de les indemnitzacions per danys personals, materials i econòmics causats per tercers durant l'organització de l'esdeveniment s'ha contractat una assegurança de responsabilitat civil; a més, també s'ha contractat una assegurança de cancel·lació d'espectacles, amb l'objectiu de cobrir les despeses fixes no recuperables de l'esdeveniment en cas d'haver de suspendre per climatologia adversa o altres causes (ordre de les autoritats, incendi, terrorisme, etc.). La contractació es farà a una empresa especialitzada del sector, Urquia & Bas, i cadascuna té un preu aproximat de 300€.

#### 6.2.4. Neteja i gestió de residus

L'empresa Tuset Eventos, s'encarregarà d'aquest servei durant i al finalitzar l'esdeveniment.

La sostenibilitat és un dels pilars fonamentals del festival WeLove, per tant un punt important durant la planificació del festival és evitar la generació de residus, en el cas de que no puguem evitar la generació d'alguns residus es promourà la seva reutilització i finalment el seu reciclatge; per a dur a terme el reciclatge de manera correcta s'establiran punts de recollida selectiva de residus ben senyalitzats, i es treballarà la conscienciació dels assistents i col·laboradors per a que s'impliquin en la correcta

separació dels residus. Tota la gestió de residus i el seu correcte tractament anirà a càrrec de l'Ajuntament de Barcelona.

#### 6.2.5. Transport públic

- Tramvia: Línia T4. Estació: Fòrum (Horari: divendres i dissabtes fins a les 2.00)
- Metro: Línia L4. Estació: El Maresme – Fòrum, per la sortida Rambla Prim (Horari: divendres i dissabtes fins a les 2.00)
- Autobús: Línies 7, 36, 143, H14, H16, B23 (Horari: de 06:30h a 23:15h)
- Bus nit: Línies N6, N7 (Horari: de 23:00h a 06:00h)
- Tren: Estacions més properes: Barcelona – El Clot Aragó/ Estació de França/ Sant Adrià de Besòs/ Barcelona Sants
- Bicing: Estacions més properes: 160 Avda. d'Eduard Maristany, 1/ Fòrum, 158 Rambla Prim, 1-9, 157 C/ Llull, 396, 159 Avda. Diagonal, 26, 151 C/ Pujades, 462, 147 Rambla Prim, 79 i 156 Avda. Diagonal, 82.

#### 6.2.6. Transport privat i estacionament

En cotxe des de Tarragona: Ronda Litoral, sortida: Rambla Prim/Diagonal Mar/Port Forum St. Adrià.

En cotxe des de Lleida: Per A-2, sortida Port Fòrum St. Adrià

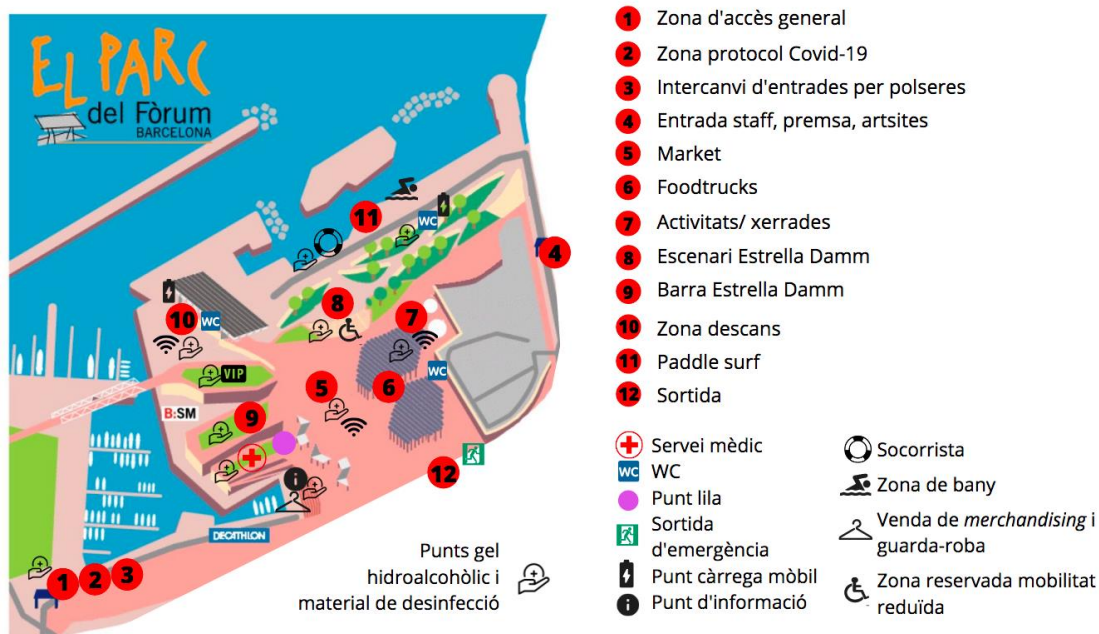
En cotxe des de Girona: Ronda Litoral, sortida: Rambla Prim.

Hi ha 3 pàrquings a prop del Fòrum:

- Plaça Fòrum (Plaça d'Ernest Lluch i Martín)
- Garcia Fària (c/ Garcia Fària, 1)
- Glòries (Plaça de les Glòries)

### 6.2.7. Plànol

Il·lustració 10 :Mapa



Font: Elaboració pròpia

### 6.2.9. Logística hotelera i transport

Dels 18 artistes que participaran al festival 7 resideixen a Madrid, per tant dins del caché pagat se'ls hi haurà d'incloure un plus per al transport i una nit al Axel Hotel de Barcelona (Carrer d'Aribau, 33, 08011 Barcelona), ja que aquests són patrocinadors de WeLove i ens fan un descompte. Aquest es troba a 25 minuts en cotxe del venue.

### 6.2.10. Normativa de l'esdeveniment

La normativa per als assistents per tal d'accedir al recinte és la següent:

- Mostra de l'entrada a través de l'aplicació mòbil, seguidament es realitzarà l'escaneig per verificar-la. En el cas que l'organització ho sol·liciti, s'haurà d'acreditar amb un document d'identitat com el DNI.

- Ús obligatori de **màscareta FFP2**, subministrada pel festival a l'entrada del recinte.
- Realització d'un **test de detecció d'antígens** amb resultat negatiu abans d'accedir al recinte, realitzat per la pròpia organització en l'horari de 13:00 a 17:00 durant els dos dies de festival.
- Distància de seguretat en cues per la realització del test.

Per tal de garantir la seguretat de tots els assistents, les persones que compleixin alguna de les situacions següents, no podran accedir al recinte (amb la devolució de l'import de l'entrada):

- Persones amb resultat positiu en el test de detecció d'antígens durant el cribatge del festival.
- Persones amb una temperatura corporal superior als 37,5° el mateix dia de l'esdeveniment.
- Persones que van ser diagnosticades de Covid-19 dins de les dues setmanes anteriors al festival.
- Persones que es trobin en quarentena per estar en contacte amb diagnosticades de Covid-19 dins de les dues setmanes anteriors al festival.

Les persones amb resultat positiu en el cribatge del festival, seran derivades a un equip mèdic.

L'esdeveniment s'ha organitzat tenint en compte la **Llei 10/2015, del 23 de desembre, d'Espectacles Públics i Activitats Recreatives, recollida al BOE** i la **Resolució SLT/1587/2021, de 21 de maig**, per la qual es prorroguen i es modifiquen les mesures en matèria de salut pública per a la contenció del brot epidèmic de la pandèmia de COVID-19 al territori de Catalunya.

### **6.3. Seguretat i pla de contingència Covid-19**

#### 6.3.1. Identificació de possibles amenaces

- Climatologia: el festival es celebra l'última setmana de juny, d'aquesta manera la climatologia no representa una amenaça important. En el cas que no faci el temps adient per poder celebrar el festival de forma adequada, comptem amb una assegurança de cancel·lació d'esdeveniments

- Restriccions Covid-19: l'esdeveniment s'ha organitzat en context Covid-19, d'aquesta manera, s'ha tingut en compte totes les restriccions i normatives dictades pel Govern. Al llarg del desenvolupament del treball s'ha anat reorganitzant l'aforament i les mesures sanitàries, per tal de complir amb les restriccions de cada fase i que WeLove sigui un festival segur per totes les persones involucrades.
- Incompliment mesures sanitàries per part dels assistents: l'organització del festival es reserva el dret de prohibir l'entrada o expulsar els assistents que no compleixin amb les mesures sanitàries obligatòries, sense retornar l'import de l'entrada.
- Comportament inadequat: el festival compta amb un equip de seguretat que vetllarà perquè aquest es pugui desenvolupar de manera correcta. Davant de qualsevol agressió o comportament inadequat, es prendran les mesures necessàries i oportunes. Dins dels festival també s'hi troba el Punt Lila, un espai muntat per Ca La Dona, una associació feminista de Barcelona, on es podran denunciar totes les agressions masclistes.

### 6.3.2. Control d'aforament

Mitjançant la tecnologia NFC, es podrà geolocalitzar als assistents i d'aquesta manera, controlar l'aforament de cada zona. A més, l'staff i seguretat del festival, també s'ocuparà d'evitar les multituds de persones en el mateix espai. Finalment, l'aplicació permet veure les zones amb més afluència de persones i també encarregar menjar i begudes als foodtrucks, per tal d'evitar cues.

### 6.3.3. Pla d'evacuació i serveis mèdics

En el plànol del festival s'han ubicat 3 sortides d'emergència les quals coincideixen amb les dues entrades i la sortida disponibles d'aquesta manera volem evitar que cap sortida d'emergència es trobi col·lapsada per una multitud de gent. Dins el pressupost s'ha comptabilitzat amb una partida de 500€ en la que s'hi inclouen la impressió de cartells amb el plànol per ubicar-les arreu del venue; a més a més tot el cos de seguretat estarà assabentat de com portar-lo a terme d'una manera ràpida i segura.

Tot i així en el cas de que algun dels assistents o treballadors es trobi en alguna emergència sanitària, comptarem amb una ambulància de la sanitat pública a la sortida



del venue, en el cas de que es tractés d'una emergència més greu a 10 minuts trobem el CAP Besós, el CAP La mina o el CAP Ramón Turró; a més a més a 20 minuts també està situat l'Hospital del Mar.

#### 6.3.4. Seguretat privada

La seguretat de l'esdeveniment anirà a càrrec de l'empresa Civittas, una empresa de seguretat privada amb una àmplia experiència en festivals i altres esdeveniments. Aquests s'encarregaran de la seguretat dels assistents, dels artistes i les empreses col·laboradores i del material i el venue.

#### 6.3.5. Pla de contingència Covid-19

Desenvolupat a l'Annex 5.

## 7. Viabilitat del projecte

### 7.1. Pressupost d'accions de màrqueting mix

Taula 7: Resum del pressupost d'accions de màrqueting mix

	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	TOTAL
<b>Accions de producte</b>	253,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	253,00 €
<b>Accions de preu</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Accions de comunicació</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	9.000,00 €	28.450,00 €	1.000,00 €	3.000,00 €	41.450,00 €
Accions Instagram	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	1.500,00 €
Accions Facebook	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	500,00 €
Accions Spotify	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Accions distribució</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €
<b>TOTAL</b>											44.703,00 €

Font: elaboració pròpia

Aquí es mostra un resum de la taula del pressupost d'accions de màrqueting mix, la taula completa es troba a l'Annex 6.

## 7.2. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

Taula 8: Pla de vendes del primer any

PRODUCTE	PREVISIÓ VENDES	PREU	TOTAL	COST	MARGE%
Entrada General 1	1000	115,00 €	115.000,00 €		100%
Entrada General 2	800	135,00 €	108.000,00 €		100%
Entrada General 3	650	155,00 €	100.750,00 €		100%
Entrada Dissabte 1	600	60,00 €	36.000,00 €		100%
Entrada Dissabte 2	300	70,00 €	21.000,00 €		100%
Entrada Dissabte 3	300	80,00 €	24.000,00 €		100%
Entrada Diumenge 1	600	50,00 €	30.000,00 €		100%
Entrada Diumenge 2	300	60,00 €	18.000,00 €		100%
Entrada Diumenge 3	300	70,00 €	21.000,00 €		100%
Entrada Streaming	540	15,00 €	8.100,00 €		100%
Merch. samarreta	100	12,00 €	1.200,00 €	7,00 €	41,67%
Merch. mascareta	87	3,00 €	261,00 €	1,50 €	50%
Merchandising funda	90	5,00 €	450,00 €	3,00 €	40%
Merchandising tote bag	100	7,00 €	700,00 €	4,00 €	42,86%

Font: elaboració pròpia

Per saber si el pla de màrqueting és viable necessitem calcular el marge brut i el punt d'equilibri, el marge brut ens serveix de manera que contemplem el cost del pla de màrqueting com un altre cost indirecte, d'aquesta manera podem veure com repercuteixen els costos del pla de màrqueting en el marge brut de l'empresa; amb el marge brut podem calcular el punt d'equilibri.

Taula 9: Càlcul del marge brut

Ingressos previstos 1r any	484.461,00 €
Despeses 1r any	- 241.872,00 €
Cost pla de màrqueting 1r any	- 44.703,00 €
<b>MARGE BRUT</b>	<b>197.886,00 €</b>

Font: elaboració pròpia

El percentatge del marge brut és  $197.886 / 315.636 = 62,69\%$ .

Punt d'equilibri = cost del pla de màrqueting / marge brut =  $44.703 / 0,6269 = 71.308,02€$

El que indica el punt d'equilibri és que els primers 71.308,02€ que es facturin es destinaran al pagament del pla de màrqueting, aquest sobre esforç es deu a que el pla de màrqueting tindrà un impacte a llarg termini en les vendes del segon i el tercer any. Aquesta és el resum de la previsió realista de les vendes durant els 3 primers anys abans de realitzar el pla de màrqueting (la taula completa es troba a l'Annex 7), el qual té com a objectiu general donar a conèixer el festival i posicionar-lo en el sector a nivell estatal, per tant també augmentar les vendes i la presència en les xarxes socials.

Taula 10: Previsió de vendes a 3 anys

PRODUCTE	PREVISIÓ VENDES 2021	INGRESSOS 2021	PREVISIÓ VENDES 2022	INGRESSOS 2022	PREVISIÓ VENDES 2023	INGRESSOS 2023
Entrada General	1595	210.765,00 €	2075	275.565,00 €	2315	307.965,00 €
Entrada Dissabte 1	783	52.860,00 €	1263	86.460,00 €	1503	103.260,00 €
Entrada Diumenge 1	783	45.030,00 €	1263	73.830,00 €	1503	88.230,00 €
Entrada Streaming	352	5.280,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €
Merchandising	246	1.701,00 €	309	2.490,00 €	369	2.970,00 €
TOTAL		315.636,00 €		438.345,00 €		502.425,00 €

Font: elaboració pròpia

Un cop s'hagi realitzat tot el pla de màrqueting, per tant les accions de preu, producte, comunicació i distribució s'espera el següent augment en les vendes durant els 3 primers anys (a l'Annex 8 es troba la taula completa).

Taula 11: Previsió de vendes a 3 anys amb el pla de màrqueting

PRODUCTE	PREVISIÓ VENDES 2021	INGRESSOS 2021	PREVISIÓ VENDES 2022	INGRESSOS 2022	PREVISIÓ VENDES 2023	INGRESSOS 2023
Entrada General	2450	323.750,00 €	2834	375.590,00 €	2834	375.590,00 €
Entrada Dissabte 1	1200	81.000,00 €	1584	107.880,00 €	1584	107.880,00 €
Entrada Diumenge 1	1200	69.000,00 €	1584	92.040,00 €	1584	92.040,00 €
Entrada Streaming	540	8.100,00 €	0	0,00 €	0	0,00 €
Merchandising	377	2.611,00 €	290	2.350,00 €	290	2.350,00 €
TOTAL		484.461,00 €		577.860,00 €		577.860,00 €

Font: elaboració pròpia

Un cop tinguem el pla de màrqueting posat en marxa i anem desenvolupant totes les estratègies, seguirem l'evolució dels diferents KPIs per veure si les accions estan tenint èxit i estem arribant als nostres objectius.

Taula 12: Taula d'indicadors

ACCIONS	KPIs	COMENTARI
<b>Accions de producte</b>		
Disseny de la cartera de productes	Nº de vendes realitzades de cada tipus d'abonament Volum de facturació per cada tipus d'abonament	Tenen l'objectiu de veure quins són els tipus d'abonament que més es venen i quins són els que més facturen
Pla de formació	Nº d'hores dedicades a una tasca abans dels cursos / Nº d'hores dedicades a una tasca després dels cursos	Per saber si els cursos de formació tenen un impacte en l'eficiència del treballador.
<b>Accions de comunicació</b>		
Disseny landing page	Nº de clics en els tipus d'entrada / Nº total de visites  Nº de clics en cada tipus d'entrada	Saber quin percentatge de persones veu la landing page s'interessen per les entrades. Saber quin tipus d'entrada genera més interès
Newsletter	Newsletter total oberts / Newsletter total enviats	Veure si la newsletter interessa als subscriptors i poder fer els canvis necessaris
Posicionament SEO/SEM	Cost per conversió	Conèixer si la campanya s'adapta al target
Enquesta de satisfacció	Nº d'enquestes respostes positivament/ Nº d'enquestes respostes  Nº d'enquestes respostes / Nº d'enquestes enviades	Aquestes comparacions ens serviran per veure quin percentatge d'enquestes enviades són respostes i són positives, en el cas de que hi hagués poques respostes per a poder fer els canvis necessaris per augmentar-les.
Posts Instagram	Reach, impressions, engagement, likes, comentaris i compartits	Ens ajudarà a mesurar l'impacte de les diferents publicacions i stories per anar veient què agrada més o menys als nostres seguidors i adaptar-ho.
Publicitat instagram	Reach, CPM (cost per cada mil impressions), CPC (cost per click)	Ens permetrà avaluar el nostre contingut i conèixer si s'ha fet una bona selecció d'audiència per la campanya.
Posts Facebook	Reach, impressions, engagement, likes, comentaris i compartits	Ens ajudarà a mesurar l'impacte de les diferents publicacions i stories per anar veient què agrada més o menys als nostres seguidors i adaptar-ho.
Facebook Ads	Reach, CPM (cost per cada mil impressions), CPC (cost per click)	Ens permetrà avaluar el nostre contingut i conèixer si s'ha fet una bona selecció d'audiència per la campanya.
<b>Accions distribució</b>		
Creació web	Nº total de missatges enviats / Nº total de visites a la web	Ens permet saber quina quantitat de les visites a la web s'interessen i envien un missatge per

		informar-se més
Venda d'entrades Wegow	Nº d'entrades venudes per Wegow / Nº d'entrades total venudes	Veure quin percentatge de vendes es fan a través de WeGow sobre el total d'entrades
Col·locació cabines	Nº d'entrades venudes a través de les cabines / Nº d'entrades total venudes	Veure quin percentatge de vendes es fan a través de les cabines sobre el total d'entrades

Font: elaboració pròpia

## 8. Conclusions

La realització del pla de màrqueting ens ha permès seguir aprofundint i aportar més valor a l'organització del We Love Festival.

Vam començar el projecte amb una proposta del que seria el festival que volíem crear, a partir d'aquí vam analitzar tant l'entorn intern i extern amb diferents tècniques com l'anàlisi DAFO, la matriu CAME i el PESTEL, que ens van ajudar a definir i situar millor el projecte. Seguidament, amb l'anàlisi de la competència, vam identificar on ens trobàvem respecte la resta de festivals i un cop analitzat l'entorn, vam poder identificar el nostre target i fer la segmentació de mercat. Després de definir els objectius que volíem aconseguir amb el pla de màrqueting, vam començar a definir les diferents accions que duríem a terme en la política de producte, de preu, de distribució i de comunicació. Finalment, gràcies a l'anàlisi de la viabilitat de l'empresa vam veure que les accions descrites en el pla de màrqueting ens ajudarien a arribar als nostres objectius de manera rentable.

L'organització de We Love Festival s'ha realitzat durant l'època de la Covid-19, un fet que no esperàvem i que ens ha fet replantejar en diverses ocasions la possibilitat de dur a terme el festival durant l'estiu del 2021. Aquest fet ha dificultat l'elaboració del pla de màrqueting degut a que els canvis en el pla d'empresa afecten directament al desenvolupament del pla de màrqueting del festival. En l'àmbit personal, desenvolupar aquest treball ens ha ensenyat l'esforç i dedicació que requereix desenvolupar un pla de màrqueting correctament, això significa la culminació de mesos de treball on ens hem topat amb reptes i limitacions, que hem afrontat amb ganes i il·lusió de seguir endavant.

Finalment, agrair a totes les persones que ens han recolzat al llarg del desenvolupament del projecte, com son professors, amics i família, i també a la nostra tutora Luz Fernández per acompanyar-nos durant aquests nou mesos, ajudant-nos a millorar i oferint-nos el seu suport per seguir endavant.

## Bibliografia

*Arenal Sound* | 27.JUL–1.AGO.2021. (n.d.). Retrieved October 22, 2020, from <https://www.arenalsound.com/>

Anjos, Sara & Stock, Laira. (2009). Logística integrada de eventos: El caso del Festival de Danza de Joinville (SC) - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*. 18. 302-317.

[https://www.researchgate.net/publication/262542364\\_Logistica\\_integrada\\_de\\_eventos\\_El\\_caso\\_del\\_Festival\\_de\\_Danza\\_de\\_Joinville\\_SC\\_-\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/262542364_Logistica_integrada_de_eventos_El_caso_del_Festival_de_Danza_de_Joinville_SC_-_Brasil)

(2021). Retrieved 17 February 2021, from <http://www.rocknrock.com>

Baja un 5% el gasto en cultura en los hogares españoles. (2021). Retrieved 22 March 2021, from <https://www.elmundo.es/cultura/2019/11/27/5dde6cb7fc6c83de158b45fc.html>

Buceta, E . (2019) *El hit de los festivales en España*. OBS Business School

CanetRock - INICI. (2021). Retrieved 20 May 2021, from <http://www.canetrock.cat>

Cap Roig Festival - Cap Roig Festival. (2021). Retrieved 20 May 2021, from <https://www.caproigfestival.com>

*Coachella Valley Music and Arts Festival*. (n.d.). Retrieved October 24, 2020, from <https://www.coachella.com/>

Concert Studio | Concert Studio | Promotora Musical. (2021). Retrieved 17 February 2021, from <http://www.concertstudio.com/>

*Crónica del Roskilde Festival 2019 - El Enano Rabioso Magazine*. (n.d.). Retrieved October 22, 2020, from <https://www.eleonorabioso.com/2019/08/cronica-del-roskilde-festival-2019/>

Costa, N. (2020) "El modelo de negocio", Asociación de promotores musicales: Anuario de la música en vivo 2020.

*El Primavera Sound cierra con récord de público y anuncia su desembarco en Los Angeles* - RTVE.es. (n.d.). Retrieved October 24, 2020, from

<https://www.rtve.es/noticias/20190601/primavera-sound-cierra-record-publico-anuncia-su-desembarco-angeles/1949722.shtml>

Embassa't 2021. (2021). Retrieved 20 May 2021, from <https://www.embassat.com/?fbclid=IwAR1LBh5JN-v5gbwJTk1C79dk2QJIVfLpxlJ3Yroa7CTxtCImWC8SrEP6zQs>

Festival Cruïlla - Cruïlla XXS - Cruïlla de Tardor - Cruïlla de Primavera. (2021). Retrieved 20 May 2021, from <https://www.cruillabarcelona.com>

Festivales - Producciones Baltimore. (2021). Retrieved 17 February 2021, from <https://www.produccionesbaltimore.es/festivales/>

Festivales Archive - LAST TOUR. (2021). Retrieved 8 February 2021, from <https://www.lasttour.net/es/festivales/>

Festivales – Bring The Noise. (2021). Retrieved 17 February 2021, from <https://www.bringthenoise.events/festivales/>

Getz, D. (2008) "Event tourism: definition, evolution and research", *Tourism Management* 29 (3): 403-429

Informe cifra en 3 millones los asistentes a festivales de música en España. (2021). Retrieved 15 February 2021, from <https://www.lavanguardia.com/vida/20160427/401401839648/informe-cifra-en-3-millones-los-asistentes-a-festivales-de-musica-en-espana.html>

Informe OBS: En España, el sector musical tiene un impacto de 5.000 millones de euros, más del 50% debido a música en directo. (2021). Retrieved 12 April 2021, from <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-espana-el-sector-musical-tiene-un-impacto-de-5000-millones-de-euros-mas-del-50-debido-musica-en-directo>

La música en vivo en España encadena cinco años de cifras récord gracias a los festivales. (2021). Retrieved 17 February 2021, from [https://www.elespanol.com/invertia/economia/20190602/musica-espana-encadena-cifras-record-gracias-festivales/403210323\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/economia/20190602/musica-espana-encadena-cifras-record-gracias-festivales/403210323_0.html)



Mad Cool Festival. (2021). Retrieved 17 February 2021, from <https://madcoolfestival.es/en/index.php>

Qué saber del COACHELLA: Cómo ir, Comprar Entradas, Vídeos...(n.d.). Retrieved October 23, 2020, from <https://festivalesdemusicaelectronica.com/festival-coachella/>

Roskilde Festival 2021 | Roskilde Festival. (n.d.). Retrieved October 22, 2020, from <https://www.roskilde-festival.dk/en/>

Sabemos quiénes están detrás del Primavera Sound y sus espectaculares cifras | GQ España. (n.d.). Retrieved October 23, 2020, from <https://www.revistagg.com/noticias/cultura/articulos/primavera-sound-promotores-quien-esta-detras/29393>

Share Festival 2021. (2021). Retrieved 20 May 2021, from <https://www.sharefestival.org>

Splendour in the Grass | #SITG2021. Presented by Secret Sounds & triple j. (n.d.). Retrieved October 22, 2020, from <https://splendourinthegrass.com/>

Sitback Produccions. (2021). Retrieved 17 February 2021, from <http://www.sitbackpro.com>

Sónar Barcelona - Music, Creativity & Technology - 17.18.19 Junio 2021. (n.d.). Retrieved October 22, 2020, from <https://sonar.es/>

Tickets | #SITG2021 | Presented by Secret Sounds & triple j. (n.d.). Retrieved October 2, 2020, from <https://splendourinthegrass.com/tickets/>

Tomorrowland. (n.d.). Retrieved October 23, 2020, from <https://www.tomorrowland.com/global/>

Tyrrell, T. J. y R. J. Johnston (2001) "A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures", Journal of Travel Research 40 (1): 94-99

Vida Festival. (2021). Retrieved 20 May 2021, from <https://www.vidafestival.com>

## ANNEX 1: TAULA RESUM DE LA COMPETÈNCIA

Festivals	Tipus de competència	Dates i duració	Ubicació	Nº edicions	Nº assistents última edició	Organitzador	Estil de música	Preu	Extres	Mesures Covid-19
<b>Cruïlla</b>	Directa	8 - 10 Jul (3 dies)	Parc del Fòrum (Barcelona)	13	57.000	Barcelona Events Musicals S.L	Variat. Predomini electrònica i pop	40 - 145€	Foodtrucks, zona chill out, donacions al Banc d'Aliments i mercat d'autor	Tests d'antígens, mascareta FFP2 obligatòria, control de temperatura, gel hidroalcohòlic
<b>Cruïlla XXS</b>	Indirecta	4 Juny - 25 Jul	Estadi Olímpic, Antiga Fàbrica Damm i Disseny Hub (Barcelona)	1	3500	Barcelona Events Musicals S.L	Variat. Predomini pop	10 - 55€ (per concert)	Dansa, arts escèniques, circ, espectacles humorístics i ponències	Aforament reduït, entrada i sortida de manera esglaonada, mascareta obligatòria, gel hidroalcohòlic i distància de seguretat
<b>Vida Festival</b>	Directa	1 - 3 Jul (3 dies)	Masia d'en Cabanyes entre d'altres (Vilanova i la Geltrú)	5	10.000	Sitback Produccions	Variat. Predomini pop, rock i indie	25 - 199,5 €	Foodtrucks, activitats i tallers per infants, <i>market</i>	Tests d'antígens, mascareta FFP2 obligatòria, control de temperatura, gel hidroalcohòlic
<b>Share festival</b>	Indirecta	17 Jul - 30 Oct	Estadi Olímpic i Palau Sant Jordi (Barcelona)	4	3.000	SHARE Festival	Variat. Predomina reggaeton	20 - 69 € (per concert)	Accions solidàries amb diferents associacions i ONGs	Control de temperatura, distància de seguretat, mascareta obligatòria, gel hidroalcohòlic, seients assignats

<b>Festival Jardins Pedralbes</b>	Indirecta	1 Juny - 23 Jul	Jardins del Palau de Pedralbes (Barcelona)	8	71.441	Concert Studio	Variat. Predomina pop i indie	24 - 228 €	-	Control de temperatura, distància de seguretat, mascareta obligatòria, gel hidro-alcohòlic, seients assignats
<b>Embassa't</b>	Directa	10 - 13 Jul (3 dies)	Amfiteatre del Parc de Catalunya (Sabadell)	11	2.400	Sabadell Sona Jove	Variat. Predomina pop i indie	7 - 28€ (per concert)	Aperitiu amb maridatges, foodtrucks, sessions DJ i secció familiar amb tallers i concerts pensats per infants	Control de temperatura, distància de seguretat, mascareta obligatòria, gel hidro-alcohòlic, seients assignats
<b>Monumental Club</b>	Indirecta	10 Abr - 31 Jul	Plaça de toros Monumental (Barcelona)	3	2.000		Variat. Predomina pop i indie	10 - 30 € (per concert)	-	Distància de seguretat, ús de mascaretes, cancel·lació servei de bar, gel hidro-alcohòlic, seients assignats, només està permès aixecar-se per anar al WC o sortir del recinte.
<b>Let's Festival</b>	Indirecta	2 - 30 Maig	Sala Salamandra (Hospitalet de Llobregat)	15	100	Salamandra	Variat. Predomina indie	10 - 20 € (per concert)	-	Distància de seguretat, gel hidro-alcohòlic, purificació d'aire, desinfecció de la sala després de cada concert, entrada i sortida esglaonada, mascareta obligatòria, arribada amb 30 minuts d'antelació

<b>Grec</b>	Indirecta	27 Juny - 31 Jul	Teatre Grec (Barcelona)	43	1.900	Institut de Cultura de Barcelona	Variat. Predomina pop	30 - 110 € (per concert)	Servei de restaurant, teatre, dansa i circ	Desinfecció d'espais, gel hidro-alcohòlic, distància de seguretat, entrada i sortida esglaonada, mascareta obligatòria, arribada amb 30 minuts d'antelació
<b>Canet Rock</b>	Directa	3 Jul (1 dia)	Pla d'en Sala (Canet de Mar)	8	23.000	Sunmusic BCN	Variat. Predomina pop i indie	40€	Foodtrucks	Test d'antígens negatiu, mascareta obligatòria, gels hidro-alcohòlics, zona específica per consumir menjar i begudes, entrada i sortida esglaonada
<b>Festival de Porta Ferrada</b>	Indirecta	23 Jul - 20 Ag	Guíxols Arena i la plaça de l'Albada (Sant Feliu de Guíxols)	58	41.000	The Project	Variat. Predomina pop	10 - 120 € (per concert)	Teatre, tallers i servei de menjar i beguda	Desinfecció d'espais, gel hidro-alcohòlic, distància de seguretat, entrada i sortida esglaonada, mascareta obligatòria
<b>Cap Roig</b>	Indirecta	23 Jul - 21 Ag	Jardins de Cap Roig (Calella de Palafrugell)	19	2.118	Clipper's Live SL	Variat. Predomina pop	25 - 140 € (per concert)	Dansa	Distància de seguretat, mascareta obligatòria, control de temperatura, gel hidro-alcohòlic
<b>Say it Loud</b>	Indirecta	5 - 6 Juny (2 dies)	Castell de Montjuïc (Barcelona)	12	500	Quesoni	hip hop, reggae, jazz, soul i afrobeat	entrada gratuïta o 12 € (per concert)	Servei de bar amb menjar i beguda	Distància de seguretat, mascareta obligatòria, gel hidro-alcohòlic i seients per ordre d'arribada.


Font: elaboració pròpia

## ANNEX 2: BUYERS PERSONA

### Buyer persona target "Generació Z"

**Dades demogràfiques**  
**Edat:** 22  
**Sexe:** femení  
**Educació:** Diplomada en Turisme per la Universitat de Girona i estudiant en educació social a la UOC  
**Ingrès mitjà:** baix  
**Estat civil:** Soltera

**Comportaments**  
**Hàbits:** llegir, escoltar música i fer esport  
**Estil de vida:** activa  
**Hobbies:** excursions per la muntanya, llegir llibres, viatjar i estar amb els amics  
**Xarxes socials:** Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp i Telegram



**Mar Boix Aldeguer**  
Jove estudiant apassionada de les activitats a l'aire lliure i la natura, la música i els viatges.

**Dades psicogràfiques**  
**Valors:** companyerisme, tolerància, igualtat  
**Personalitat:** sociable i empàtica  
**Interesos:** música, art, cultura, natura  
**Actitud:** optimista i proactiva  
**Motivacions:** acabar la carrera i ajudar a la gent  
**Opinions:** feminista, concienciada amb la cura del medi ambient, tolerant amb tothom i oberta de ment


**Dades geogràfiques**  
**Localització:** Barcelona

Font: elaboració pròpia

### Buyer persona target "Millennials i Generació X"

**Dades demogràfiques**  
**Edat:** 44  
**Sexe:** Masculí  
**Educació:** Grau en història de la UdL, grau en dret per la UOC i curs en elaboració de plans de tècniques educatives.  
**Ingrès mitjà:** Mitjà-alt  
**Estat civil:** Casat

**Comportaments**  
**Hàbits:** lectura, yoga, estudiar i fer esport  
**Estil de vida:** activa  
**Xarxes socials:** Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp i Telegram



**Jaume Roigé**  
Professor del grau d'història a la Universitat de Barcelona i emprenedor

**Dades psicogràfiques**  
**Valors:** tolerància, igualtat, generositat  
**Personalitat:** reservat, tranquil i creatiu  
**Interesos:** música, sostenibilitat, cultura, història, exposicions d'art  
**Actitud:** alturista i positiva  
**Motivacions:** seguir una vida saludable i activa, seguir estudiant i aprenent i gaudir del temps de lleure

**Dades geogràfiques**  
**Localització:** Barcelona

Font: elaboració pròpia

### ANNEX 3: RESUM FIXACIÓ DE PREUS

TIPOLOGIA D'ABONAMENT	Primeres 1.000 entrades	+ 800 entrades	+ 650 entrades	Total 2.250 entrades
GENERAL	115€	135€	155€	

Font: elaboració pròpia

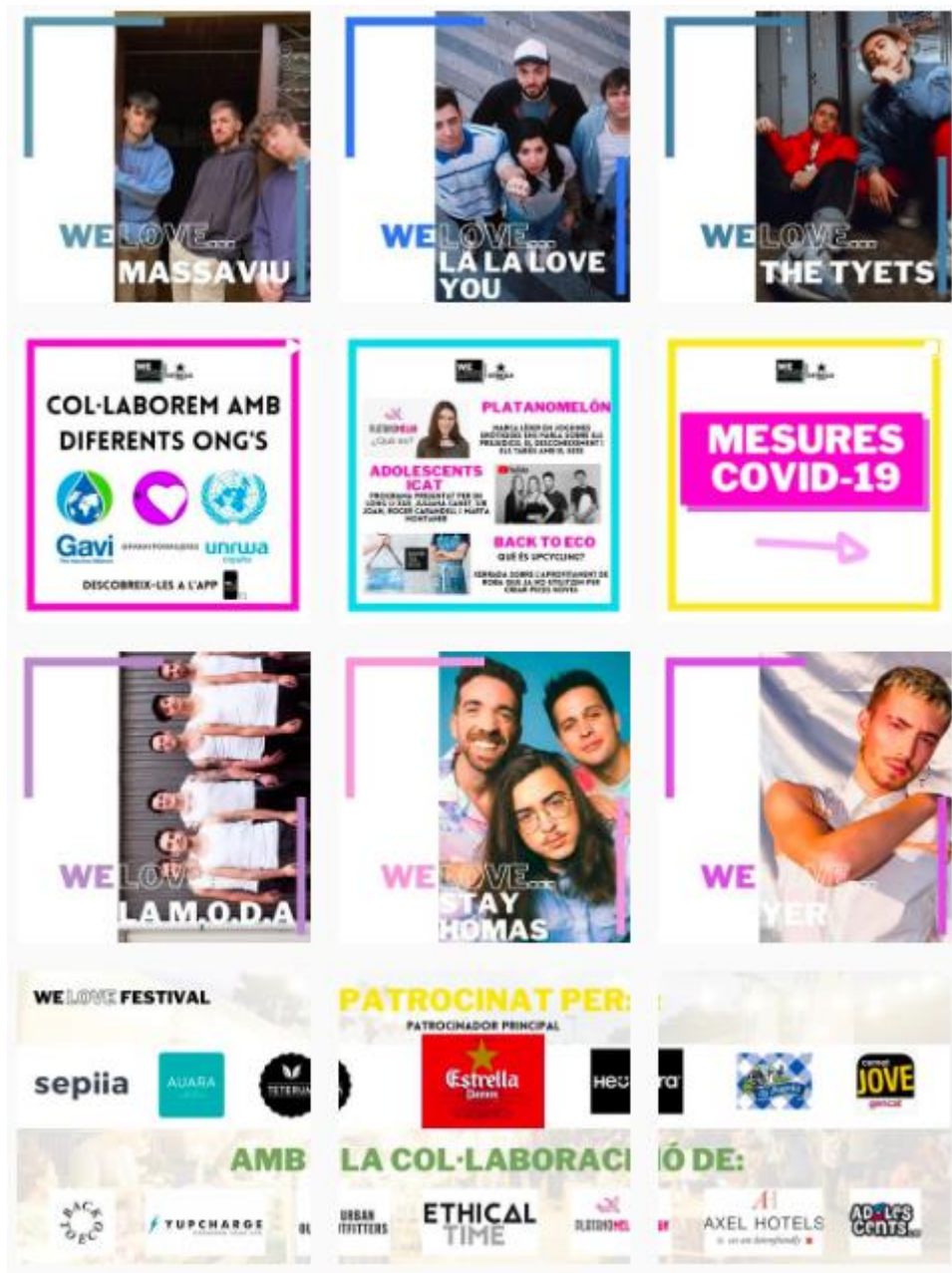
TIPOLOGIA D'ABONAMENT		Primeres 600 entrades	+300 entrades	+300 entrades	1.200 entrades per cada dia = 2.400
DIARI	Dissabte	60€	70€	80€	
	Diumenge	50€	60€	70€	

Font: elaboració pròpia

TIPOLOGIA D'ABONAMENT	Entrada	Total 540 entrades
Concert <i>streaming</i>	15€	

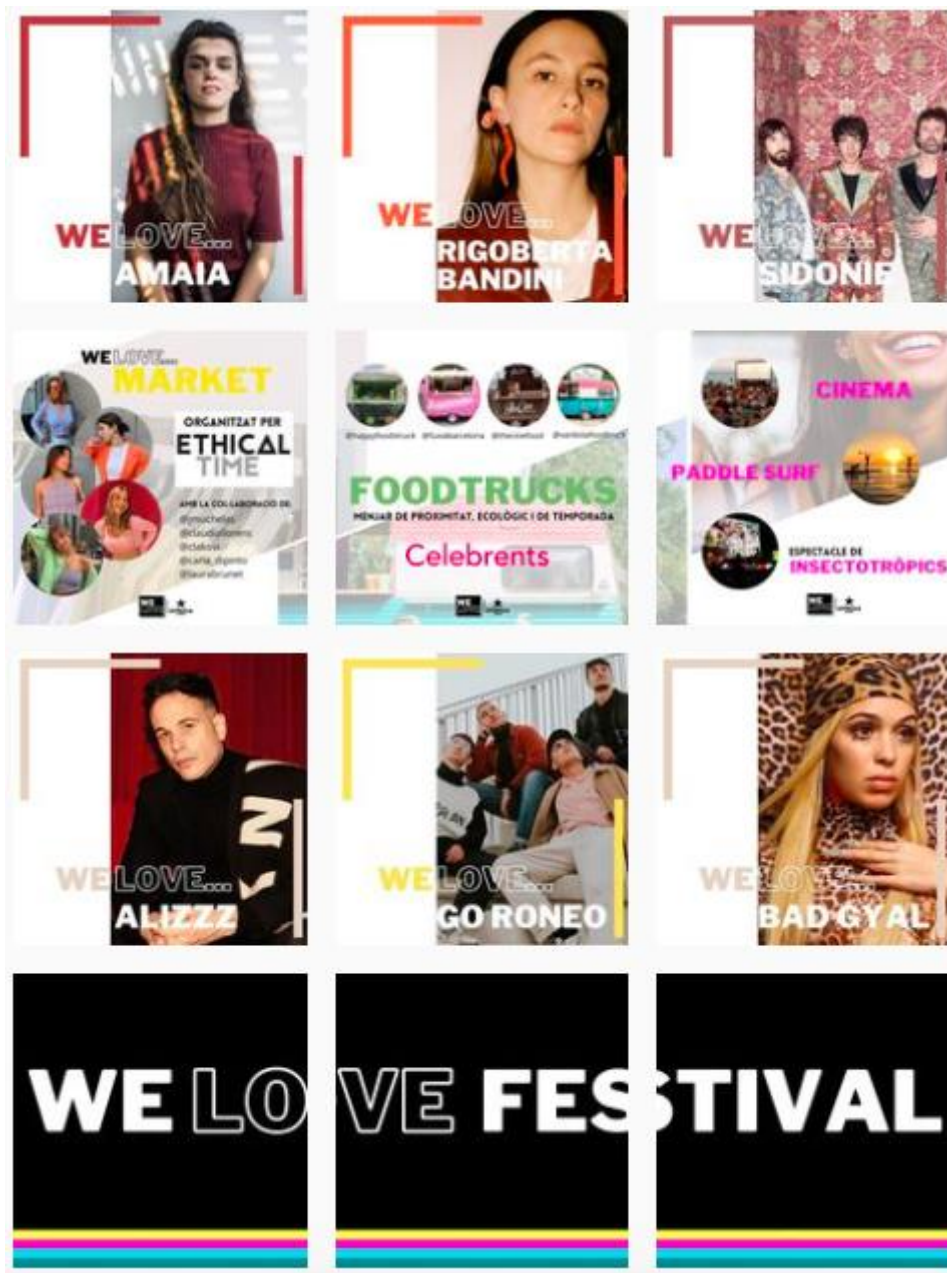
Font: elaboració pròpia

## ANNEX 4: ACCIONS DE COMUNICACIÓ









Font: elaboració pròpia

## ANNEX 5: PLA DE CONTINGÈNCIA DE LA COVID-19



PREPARAT PER



---

Font: elaboració pròpia

# PLA DE CONTINGÈNCIA COVID-19



El retorn de les activitats d'oci com els festivals de música, s'ha de fer en un entorn de seguretat i responsabilitat que garanteixi la protecció necessària de tots els que participen en aquest esdeveniment: assistents, artistes i grups de música, treballadors, etc.

El present Pla de Contingència recull les actuacions previstes per garantir aquesta seguretat i definir les pautes d'actuació en les diferents fases de l'activitat.

Aquest document contempla les directrius i recomanacions plantejades pel PROCICAT i l'ajuntament de Barcelona, per realitzar esdeveniments multitudinaris.

## MESURES OBLIGATÒRIES I RECOMANACIONS

WeLove elabora aquest manual que resumeix les mesures obligatòries i recomanacions de les autoritats sanitàries per garantir la seguretat de les persones.

Aquest manual es farà arribar a artistes i grups de música, empreses i visitants registrats a través correu electrònic i una app indicant les condicions d'accés. Al recinte, aquesta informació serà visible en pantalles, panells, cartells, etc. per evitar l'ús de paper.

Aspectes recollits en aquest manual:

A) Accés a les instal·lacions.

- Mostrar l'entrada a través de l'aplicació mòbil, seguidament es realitzarà l'escaneig per verificar-la. En el cas que l'organització ho sol·liciti, s'haurà d'acreditar amb un document d'identitat com el DNI.
- Ús obligatori de màscareta FFP2, subministrada pel festival a l'entrada del recinte.
- Realització d'un test de detecció d'antígens amb resultat negatiu abans d'accedir al recinte, realitzat per la pròpia organització en l'horari de 13:00 a 17:00 durant els dos dies de festival.
- Distància de seguretat en cues per la realització del test.
- Dispensadors de gel hidroalcohòlic.
- Sistema d'acreditació online prèvia.

B) Durant el festival.

- Ús obligatori de màscareta FFP2.
- Aforament reduït: 3.450 persones per dia.
- Mesures d'higiene en instruments: micròfons, ordinadors, punters.
- Dispensadors de gel hidroalcohòlic en diferents punts del recinte.

-01-

---

Font: elaboració pròpia

# PLA DE CONTINGÈNCIA COVID-19



- Augment de la freqüència de neteja d'espais comuns.
- Sistemes de desinfecció en zones de gran afluència: banys, mostradors d'acreditacions, zones comunes.

## C) Pla de resposta mèdica:

Davant la detecció d'un cas sospitos el Pla d'Actuació estableix les següents mesures:

- Evacuació.
- Desinfecció.
- Comunicació.

En cas d'un resultat positiu al test d'antígens queda prohibida la seva entrada durant els dos dies.

## D) Gestió de fluxos d'assistents i cues d'espera.

- Pagaments mitjançant el sistema cashless, utilitzant polseres amb tecnologia NFC.
- Gestió d'aforament mitjançant la geolocalització de la tecnologia NFC.
- Mitjançant l'aplicació es poden fer reserves de menjar i beguda per evitar cues.

## E) Pla de neteja i higiene:

Els requisits de neteja i desinfecció es reforcen per garantir la seguretat dels participants. Es fixen tres fases d'actuació:

### **Prèvia a la realització del festival**

- Neteja general del recinte.
- Desinfecció d'espais i equipaments.
- Aprovisionament de gel hidroalcohòlic a diferents espais del recinte.

### **Durant la realització del festival**

- Realització de tests de detecció d'antígens.
- Neteja regular i freqüent d'espais d'ús comú (seients, banys ...).
- Aprovisionament de gel hidroalcohòlic a diferents espais del recinte.

### **Post esdeveniment**

- Neteja general del recinte.

## F) Pla d'informació al recinte. Senyalització.

El festival comptarà amb un pla de senyalització específic en el qual els assistents trobaran informació sobre mesures d'higiene i protecció: ús obligatori de màscares, control d'aforaments, gestió de cues, subministrament de gels hidroalcohòlics, neteja d'espais, etc.

## ANNEX 6: PRESSUPOST D'ACCIONS DE MÀRQUETING MIX

	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	TOTAL
<b>Accions de producte</b>	253,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	253,00 €
Disseny de la cartera de productes											
Pla de formació	253,00 €										
<b>Accions de preu</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fonts d'ingrès											
Fixació de preus											
<b>Accions de comunicació</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	9.000,00 €	28.450,00 €	1.000,00 €	3.000,00 €	41.450,00 €
Disseny landing page											
Activació perfils XXSS											
Newsletter											
Posicionament SEO/SEM							8.000,00 €				
Mupis								27.450,00 €			
Gabinet de premsa										2.000,00 €	
Enquesta de satisfacció											
<b>Accions Instagram</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €	1.500,00 €
Post presentació artistes											
Post activitats											
Post patrocinadors i col·laboradors											
Post Covid-19											

Post entrades												
Post publicació horari												
Sorteig entrades												
Post compte enrere												
Post stories												
Publicitat instagram							375,00 €	375,00 €	375,00 €	375,00 €		
<b>Accions Facebook</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	500,00 €
Post presentació artistes												
Post activitats												
Post patrocinadors i col·laboradors												
Post Covid-19												
Post entrades												
Post publicació horari												
Sorteig entrades												
Facebook Ads							125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €		
<b>Accions Spotify</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creació perfil						....						
Creació playlist												
<b>Accions distribució</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €
Creació web												
Creació app												
Venda d'entrades Wego												

Col·locació cabines							3.000,00 €				
TOTAL											44.703,00 €

Font: elaboració pròpia

## ANNEX 7: PREVISIÓ DE VENDES A 3 ANYS

PRODUCTE	PREVISIÓ VENDES 2021	PREU	INGRESSOS 2021	PREVISIÓ VENDES 2022	PREU	INGRESSOS 2022	PREVISIÓ VENDES 2023	PREU	INGRESSOS 2023
Entrada General 1	651	115,00 €	74.865,00 €	811	115,00 €	93.265,00 €	891	115,00 €	102.465,00 €
Entrada General 2	521	135,00 €	70.335,00 €	681	135,00 €	91.935,00 €	761	135,00 €	102.735,00 €
Entrada General 3	423	155,00 €	65.565,00 €	583	155,00 €	90.365,00 €	663	155,00 €	102.765,00 €
Entrada Dissabte 1	391	60,00 €	23.460,00 €	551	60,00 €	33.060,00 €	631	60,00 €	37.860,00 €
Entrada Dissabte 2	196	70,00 €	13.720,00 €	356	70,00 €	24.920,00 €	436	70,00 €	30.520,00 €
Entrada Dissabte 3	196	80,00 €	15.680,00 €	356	80,00 €	28.480,00 €	436	80,00 €	34.880,00 €
Entrada Diumenge 1	391	50,00 €	19.550,00 €	551	50,00 €	27.550,00 €	631	50,00 €	31.550,00 €
Entrada Diumenge 2	196	60,00 €	11.760,00 €	356	60,00 €	21.360,00 €	436	60,00 €	26.160,00 €
Entrada Diumenge 3	196	70,00 €	13.720,00 €	356	70,00 €	24.920,00 €	436	70,00 €	30.520,00 €
Entrada Streaming	352	15,00 €	5.280,00 €	0	15,00 €	0,00 €	0	15,00 €	0,00 €
Merch samarreta	65	12,00 €	780,00 €	105	12,00 €	1.260,00 €	125	12,00 €	1.500,00 €
Merch mascareta	57	3,00 €	171,00 €	0	3,00 €	0,00 €	0	3,00 €	0,00 €
Merchandising funda	59	5,00 €	295,00 €	99	5,00 €	495,00 €	119	5,00 €	595,00 €
Merch tote bag	65	7,00 €	455,00 €	105	7,00 €	735,00 €	125	7,00 €	875,00 €
<b>TOTAL</b>			<b>315.636,00 €</b>			<b>438.345,00 €</b>			<b>502.425,00 €</b>

Font: elaboració pròpia



## ANNEX 8: PREVISIÓ DE VENDES A 3 ANYS AMB EL PLA DE MÀRQUETING

PRODUCTE	PREVISIÓ VENDES 2021	PREU	INGRESSOS 2021	PREVISIÓ VENDES 2022	PREU	INGRESSOS 2022	PREVISIÓ VENDES 2023	PREU	INGRESSOS 2023
Entrada General 1	1000	115,00 €	115.000,00 €	1128	115,00 €	129.720,00 €	1128	115,00 €	129.720,00 €
Entrada General 2	800	135,00 €	108.000,00 €	928	135,00 €	125.280,00 €	928	135,00 €	125.280,00 €
Entrada General 3	650	155,00 €	100.750,00 €	778	155,00 €	120.590,00 €	778	155,00 €	120.590,00 €
Entrada Dissabte 1	600	60,00 €	36.000,00 €	728	60,00 €	43.680,00 €	728	60,00 €	43.680,00 €
Entrada Dissabte 2	300	70,00 €	21.000,00 €	428	70,00 €	29.960,00 €	428	70,00 €	29.960,00 €
Entrada Dissabte 3	300	80,00 €	24.000,00 €	428	80,00 €	34.240,00 €	428	80,00 €	34.240,00 €
Entrada Diumenge 1	600	50,00 €	30.000,00 €	728	50,00 €	36.400,00 €	728	50,00 €	36.400,00 €
Entrada Diumenge 2	300	60,00 €	18.000,00 €	428	60,00 €	25.680,00 €	428	60,00 €	25.680,00 €
Entrada Diumenge 3	300	70,00 €	21.000,00 €	428	70,00 €	29.960,00 €	428	70,00 €	29.960,00 €
Entrada Streaming	540	15,00 €	8.100,00 €	0	15,00 €	0,00 €	0	15,00 €	0,00 €
Merch samarreta	100	12,00 €	1.200,00 €	100	12,00 €	1.200,00 €	100	12,00 €	1.200,00 €
Merchg mascareta	87	3,00 €	261,00 €	0	3,00 €	0,00 €	0	3,00 €	0,00 €
Merchandising funda	90	5,00 €	450,00 €	90	5,00 €	450,00 €	90	5,00 €	450,00 €
Merch tote bag	100	7,00 €	700,00 €	100	7,00 €	700,00 €	100	7,00 €	700,00 €
<b>TOTAL</b>			<b>484.461,00 €</b>			<b>577.860,00 €</b>			<b>577.860,00 €</b>

Font: elaboració pròpia