

# CREACIÓ D'UN ESDEVENIMENT SOLIDARI



Emerging Market

**TREBALL FINAL DE GRAU**

Andrea Quintana Albarran

DNI: 41581503W

Laura Ribera Blasi

DNI: 41579569P

Tània Castro Fernández

DNI: 41528926B

Tutora: Sílvia Espinosa

Juny-2019

Universitat de Girona  
Facultat de Turisme

## AGRAÏMENTS

L'equip d'Emerging Market voldria agrair i reconèixer l'esforç de totes aquelles persones que han donat suport a aquest projecte i que han contribuït en la realització d'aquest Treball de Final de Grau, ja que totes i cadascuna d'elles ha aportat una part fonamental.

En primer lloc volem agrair d'una manera molt sincera als pares i mares de les tres integrants del grup, ja que han sigut un dels pilars fonamentals per a la realització d'Emerging Market i, sense ells, res de tot això hagués estat possible. Gràcies per donar-nos suport i per contribuir de manera desinteressada en aquest projecte.

En segon lloc, ens agradaria agrair a la Fundació Oncolliga Girona, per haver col·laborat activament i haver-nos ajudat de manera altruista.

En tercer lloc, a tots els artistes i dissenyadors emergents que van assistir a l'esdeveniment i van aconseguir que Emerging Market lluis bonic i radiant. També a tots els patrocinadors i voluntaris que van aportar el seu granet de sorra de manera totalment benèfica i desinteressada.

També a la Silvia Espinosa, tutora del TFG, per haver-nos guiat i orientat en el desenvolupament del projecte i haver col·laborat de manera activa en ell. També a la Lola Costa, per haver col·laborat també de manera desinteressada i al grup d'investigació Oncoen3D pels voluntaris.

Finalment a tots aquells amics, amigues i familiars que han donat suport i ens han ajudat a seguir endavant.

## RESUM

Aquest treball consisteix en explicar el procés que es porta a terme des de començar un esdeveniment de nou fins el dia de la seva projecció. Per tant, en aquestes pàgines hi veureu tot el seguiment que s'ha fet per a la seva creació; des de la recerca d'informació, la definició del nom, els colors corporatius, la difusió de la notícia, les accions utilitzades, etc., fins a l'anàlisi de la situació del dia de l'esdeveniment real.

L'esdeveniment creat, anomenat Emerging Market, és un *market* solidari amb la intenció de recaptar fons pel grup d'investigació OncoEn3D. Per tant, un 5% dels beneficis obtinguts per part dels participants de l'acte aniran destinats a aquest grup.

En ser un acte solidari, el pressupost inicial serà de 0 euros, això vol dir que tot el material que es necessiti per decorar el *market* i per cobrir totes les necessitats dels participants s'hauran d'aconseguir mitjançant patrocinadors i/o col·laboradors, és a dir, que amb una petita aportació material vulguin cedir-nos material útil pel *market*.

L'acte està format per dues parts: la primera es dedica essencialment a la mostra de paradetes de dissenyadors emergents on cada un/una pot donar a conèixer el seu talent creatiu en el món de la moda, és a dir, els seus productes. Aquí, s'hi troben peces de bijuteria, roba, complements, bosses i productes per a nadons, fets a mà pels mateixos participants.

La segona part és més complicada perquè els participants no en treuen cap benefici, per tant, venen voluntàriament. Aquí, es busca donar a conèixer talents musicals, grups o solistes que volguessin tocar o cantar sobre un escenari i davant d'un públic.

This project consists on explaining the process that takes place from starting an event from 0 until the day of its projection. Therefore, in these pages you will see all the follow-up that has been made for its creation; from the search of information, the definition of the name, the corporate colours, the dissemination of the news, the actions used, etc., to the analysis of the situation of the day of the event.

The event created, called Emerging Market, is a solidary market with the intention of raising funds for the OncoEn3D research group. So, 5% of the benefits obtained by the participants of the event will be destined for this group.

As it is a solidarity act, the initial budget will be 0 euros, this means that all the material needed to decorate the market and to cover all the needs of the participants must be obtained through sponsors and/or collaborators, but only with a small material contribution they want to give us useful material for the market.

The event consists of two parts: the first one is essentially dedicated to the sample of stands emerging designers' where each one can present their creative talent in the world of fashion, that is, their products. Here, are found pieces of costume jewellery, clothes, accessories, handbags and baby products, made by hand by the participants themselves.

The second part is more complicated so that the participants do not give it any benefit, therefore they came voluntarily. Here, he sought to publicize musical talents, groups or soloists who wanted to play or sing on a stage and in front of an audience.

### Paraules clau

Organització d'esdeveniments, *market* solidari, càncer de mama, venda de caritat, relacions públiques. Event organization, solidari market, breast cancer, charity sale, public relations.

## ÍNDEX

<b>AGRAÏMENTS</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUM</b> .....	<b>2</b>
Paraules clau .....	2
<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>4</b>
<b>PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ</b> .....	<b>5</b>
<b>MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL</b> .....	<b>6</b>
3.1 Què és un esdeveniment? .....	6
3.2 Tipologia i caracterització dels esdeveniments .....	6
3.3 Fases d'organització d'un esdeveniment .....	7
3.4 Fonts externes de recursos econòmics i materials .....	9
3.5 Identitat gràfica .....	10
3.6 Difusió .....	13
3.7 Tipologia de <i>markets</i> .....	15
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
4.1 Entrevistes en profunditat .....	17
4.2 Revisió bibliogràfica .....	18
4.3 Benchmarking .....	18
4.4 Pluja d'idees .....	18
<b>RESULTATS: EMERGING MARKET</b> .....	<b>19</b>
5.1 Benchmarking .....	19
5.2 DAFO .....	21
5.3 PESTEL .....	23
5.4 Identitat de l'esdeveniment .....	26
5.5 Planificació de l'esdeveniment .....	26
5.6 Desenvolupament .....	33
<b>CONCLUSIONS</b> .....	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>39</b>

## INTRODUCCIÓ

El nostre Treball de Final de Grau consisteix en la creació, organització i elaboració d'un esdeveniment solidari anomenat Emerging Market.

La idea principal de l'esdeveniment és donar a conèixer a músics i artistes emergents i també a marques o productes dins l'àmbit de la moda. Totes aquelles persones que només es poden arribar a conèixer mitjançant les xarxes socials tenen la possibilitat d'oferir els seus talents personalment davant d'un gran nombre de persones de forma presencial, mercès a un mercat urbà d'un sol dia.

Emerging Market és solidari perquè col·labora amb el projecte de recerca OncoEn3D, de la Universitat de Girona. És a dir, el 5% dels beneficis finals obtinguts per cada parada de moda anirà destinat a aquest grup de recerca per tal que puguin estudiar més a fons el càncer de mama.

En ser un esdeveniment solidari i iniciar-lo 100% des de zero, el pressupost inicial és de 0 euros, és a dir, tot el material necessari per a poder dur a terme el *market* s'haurà d'aconseguir mitjançant l'ajuda de col·laboradors i patrocinadors.

Cal afegir que per tal de donar a conèixer aquest esdeveniment, serà necessari realitzar una campanya de difusió mitjançant diferents plataformes i estratègies per tal de complir dos dels objectius principals: donar a conèixer a les marques i artistes participants i recaptar fons per OncoEn3D.

Si el projecte funciona correctament i és un èxit, en un futur ens agradaria continuar amb la idea i fer més edicions de l'Emerging Market ampliant-ne els objectius i afegint més diversitat a la temàtica.

## PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

L'objecte d'estudi d'aquest Treball de Final de Grau és esbrinar mitjançant l'organització real d'un esdeveniment, si és possible l'organització, producció i execució d'un esdeveniment benèfic amb recursos reduïts. L'organització escollida ha estat l'Oncolliga de Girona i el grup de recerca OncoEn3D.

Seguidament es mostraran els objectius que té aquest projecte:

- Donar a conèixer dissenyadors de moda, bijuteria i complements emergents.
- Donar a conèixer músics emergents.
- Recaptar fons pel projecte OncoEn3D de la Universitat de Girona.
- Motivar als habitants de Girona a visitar l'esdeveniment.
- Col·locar l'esdeveniment al calendari d'actes gironins.

**Pregunta principal:** Com es produeix i s'executa un esdeveniment solidari?

Objectiu específic	Preguntes específiques
OE1: Donar a conèixer artistes i dissenyadors emergents.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Com es seleccionen els artistes i dissenyadors emergents?</li><li>- Quins mitjans fan servir els artistes i dissenyadors emergents per a donar-se a conèixer?</li><li>- Quins artistes i dissenyadors s'escullen per l'esdeveniment?</li><li>- Amb quanta antelació s'ha d'avisar els artistes i dissenyadors?</li><li>- Quin material s'haurà d'utilitzar?</li></ul>
OE2: Recaptar fons per OncoEn3D.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quins mètodes s'han de seguir per aconseguir la recaptació solidària de fons?</li><li>- Com distribuir els percentatges dels beneficis obtinguts a l'esdeveniment?</li><li>- Quins seran els beneficis no econòmics?</li></ul>
OE3: Dur a terme la campanya de comunicació de l'esdeveniment solidari.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quins mitjans de comunicació es faran servir?</li><li>- Quines accions es duran a terme?</li><li>- A quin <i>target</i> s'enfoca l'esdeveniment i la campanya?</li><li>- Quin <i>timing</i> s'ha de seguir?</li><li>- Com col·laborar amb l'Oncolliga?</li></ul>

## MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

### 3.1 Què és un esdeveniment?

García<sup>1</sup> utilitza la definició d'esdeveniment de Getz (2012) que diu que un esdeveniment és "alguna cosa que no sorgeix espontàniament, com el seu nom indica, sinó que ha de ser creat i planejat tenint en compte el tema a tractar, el lloc en el qual es realitzarà, els serveis i productes tangibles amb els quals ha de comptar, tot això encaminant a arribar a metes específiques a través de l'experiència dels participants, que sorgeix de la interacció d'aquests amb tots els aspectes que configuren l'esdeveniment". (García, 2013, p.16)

Jordi Xifra (2016)<sup>2</sup> defineix un esdeveniment com "tota iniciativa, acció o manifestació que realitza una persona, grup u organització en el marc dels seus objectius propis, amb la finalitat d'establir una relació amb uns públics directes (els assistents i els mitjans de comunicació) i, a través d'aquests, amb un públic indirecte (la comunitat en sentit ampli), per consolidar, millorar o crear la percepció pública del promotor de l'esdeveniment" (Xifra, 2016, p.255).

Aquesta definició és el que millor caracteritza el que es pretén dur a terme en aquest treball: organitzar una fira per a donar a conèixer i aconseguir notorietat pels participants d'aquesta, en el tema que ens ocupa el projecte OncoEn3D de la UdG.

### 3.2 Tipologia i caracterització dels esdeveniments

Els esdeveniments d'avui en dia són únics i exclusius, és a dir, es creen amb una finalitat i uns objectius concrets, estrictament pensats per aconseguir una causa. És per això que establir una tipologia concreta d'esdeveniments pot ser una tasca complexa, però segons Campos García de Quebedo (2008)<sup>3</sup> existeix una tendència actual on es reflecteixen alguns factors comuns que determinen els esdeveniments:

- El valor de la **creativitat** i la capacitat de desenvolupar una idea a l'hora de dissenyar un esdeveniment, el programa i el seu contingut; que sigui capaç de respondre els objectius i aconseguixi diferenciar-lo de la resta dels esdeveniments.
- La importància del **protocol** en tot el procés organitzatiu i en l'execució de l'acte.
- Una **escenografia** que proporcioni espais poc saturats i amb harmonia en els colors.
- Una **producció** eficaç amb bona il·luminació i sonorització.
- **Comunicació** en l'acte: incorporació de sensacions als públics als quals es dirigeix l'acte.
- **Seguretat** en els actes, tant en muntatges com durant en el mateix esdeveniment.
- **Innovació** mitjançant la utilització de tecnologia innovadora.
- Preocupació per la **sostenibilitat**. Es tracta d'una tendència molt valorada actualment.
- **Espectacle** i animació dins els esdeveniments com a part del contingut.

Tanmateix, Torrents Fernández (2005)<sup>4</sup> divideix els esdeveniments en actes interns i externs.

Els **actes interns** són aquells que convoquen al personal de la mateixa companyia o a un públic molt proper a aquesta. Són de caràcter familiar i es fa ús d'un to i un llenguatge informal que permet enviar missatges més complexos als seus públics. Alguns exemples d'aquests tipus d'actes serien convencions de vendes, presentacions de producte o jornades de portes obertes.

<sup>1</sup> García, M. (2013). *Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales*. (Treball de Final de Grau). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. Recuperat de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM\\_MAGarcia.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM_MAGarcia.pdf?sequence=1)

<sup>2</sup> Xifra, J. (2016). *Manual de las relaciones públicas e institucionales* (2a ed.). Madrid: Tecnos.

<sup>3</sup> Campos García de Quebedo, G. (2008). *Producción de eventos: la puesta en escena del protocolo* (19a ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.

<sup>4</sup> Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo* (1a ed.). Barcelona: Deusto.

Els **actes externs** són aquells que es dirigeixen al públic aliè a l'organització. Es tracta d'actes més formals amb missatges més superficials a causa de l'heterogeneïtat del públic.

Torrents Fernández (2005)<sup>5</sup> defineix una altra gran classificació d'esdeveniments, els **habituals** i els **excepcionals**.

El primer tipus són aquells esdeveniments que la companyia realitza com a part de la seva comunicació habitual. Alguns exemples serien les convencions de vendes o celebracions de Nadal. Els actes excepcionals són aquells que es convoquen quan existeix una necessitat de comunicació no habitual com presentacions de producte o inauguracions.

A més a més, Torrents Fernández (2005)<sup>6</sup> comenta que es poden realitzar moltes classificacions diferents en quant els diferents tipus d'actes:

- Per objectius: actes motivacionals, comercials o de formació.
- Per format: festes, reunions, actes protocol·laris.
- Per departament: màrqueting, recursos humans, etc.

### 3.3 Fases d'organització d'un esdeveniment

Fuente Lafuente (2007)<sup>7</sup> presenta la **Teoria de la Diana**. Aquesta teoria exposa que l'organització dels esdeveniments s'ha de visualitzar com cercles concèntrics on cadascun d'ells representa una disciplina transversal de l'organització.

Aquests anells són els següents:

- La **creativitat** (la idea): Generar un bon projecte inicial que tingui en compte la resta d'anells de la diana.
- La **comunicació** (els objectius): què es vol transmetre i a quins públics.
- El **protocol** (el com): qüestions protocol·làries que cal tenir en compte a l'hora de la realització de l'acte.
- La **producció** (la forma): previsió dels mitjans tècnics necessaris i els recursos humans.
- La **seguretat** (la protecció dels convidats): tenir en compte tots els aspectes relacionats amb la seguretat integral de les persones de l'esdeveniment.
- El **pressupost** (la viabilitat econòmica): tenir en compte la despesa general que es farà.

Seguidament, Lafuente (2007)<sup>8</sup> exposa les **dotze fases** de treball a l'hora d'organitzar un acte, que en forma resumida, són els següents:

En primer lloc explica la fase del **tempteig**: es tracta del moment en què es valora si és viable realitzar l'acte en qüestió o no. En el cas que es realitzi es valoren les possibilitats del lloc, la forma i el contingut.

La segona fase de Lafuente (2007)<sup>9</sup> és la d'**informació**: és la confirmació de la realització de l'acte i la recerca del màxim d'informació possible per a la realització de l'acte.

---

<sup>5</sup> Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo* (1a ed.). Barcelona: Deusto.

<sup>6</sup> Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo* (1a ed.). Barcelona: Deusto.

<sup>7</sup> Fuente Lafuente, C. (2007). *Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos* (17a ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.

<sup>8</sup> Fuente Lafuente, C. (2007). *Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos* (17a ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.

<sup>9</sup> Fuente Lafuente, C. (2007). *Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos* (17a ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.



La tercera fase és la **recopilació**: es recopila tota la informació i documentació que és necessària per a l'elaboració del projecte. En aquesta fase es realitzen les visites a possibles llocs on es desenvoluparia l'esdeveniment i a la recerca de plans alternatius.

La quarta fase del mateix autor és l'**avantprojecte**: es redacta un primer esborrany del programa amb l'objectiu d'establir unes guies per l'elaboració del projecte final. Es tracta d'un document molt intern que consta d'un senzill cronograma sense masses detalls, un esquema de la localització amb propostes de distribució, un llistat dels possibles convidats i una breu explicació sobre el context general de l'acte.

La cinquena fase és la **discussió tècnica**: els organitzadors posen en comú les opinions i crítiques per tal de tenir orientacions clau per avançar cap a la fase de projecte.

La sisena fase és **projecte i programació**: es tracta de la realització d'un document base de treball que ha de contenir un cronograma molt detallat, Annexos que permetin visualitzar com quedarà l'espai, els diferents moviments previstos i possibles recorreguts, un llibre de ruta, Annexos amb *timings* de sortida a l'escenari i altres cronologies, còpies del material gràfic, llista de convidats i documentació addicional relativa a l'acte. A més a més s'elabora un pressupost per cobrir els costos de l'acte.

La setena fase del mateix autor és l'**organització**: un cop s'ha aprovat el programa s'estableixen els calendaris de treball, es reparteixen les funcions i es realitzen les contractacions necessàries de serveis. En aquest moment es tenen en compte els aspectes relacionats amb la seguretat dels assistents. També s'elabora una llista de necessitats amb un responsable de cada una.

La vuitena fase és la **taquilla**: aquesta s'inicia en el moment que es confirma la celebració de l'acte i no acaba fins que finalitzen la resta de fases. S'elaboren les llistes de convidats i l'enviament d'invitacions, així com el control de confirmacions i l'atenció als convidats.

La novena fase és la **comunicació externa i interna**: pel que fa a la comunicació externa es tracta de l'elaboració de documents senzills destinats als convidats que facilitin el desenvolupament de l'acte com l'hora a la qual s'ha d'assistir i per quina porta s'accedeix a l'acte. En la comunicació interna s'elabora una escaleta o guió tècnic per tal que tots els membres de l'equip coneguin al màxim els detalls organitzatius i que cada implicat conegui quina és la seva funció. També és important tenir en compte la **comunicació pública** que segons Adair Rodríguez (2014)<sup>10</sup> aquest tipus de comunicació serveix per a la difusió de informació i missatges amb diferents objectius dirigida a un públic massiu. Es solen utilitzar mitjans com la televisió, la ràdio, premsa i Internet.

La desena fase són els **assajos**: el dia anterior a l'esdeveniment es realitza un assaig general a la localització on es durà a terme per comprovar que el muntatge és el correcte i veure que el personal al servei de l'organització està sota la seva competència.

L'onzena fase, segons el mateix autor, és l'**execució**: es tracta de la fase de la realitat. Cal intentar complir al màxim el programa i intentar solucionar de manera efectiva tots aquells problemes que es puguin presentar.

Finalment, la dotzena fase és la **valoració**: es valoren els resultats, s'analitzen els programes i la forma de funcionar, s'estudien els errors i encerts i es fan anotacions per a la realització de pròxims actes. En aquesta fase es poden trobar diverses subfases com la valoració al client, la

---

<sup>10</sup> Rodríguez, A. (2014). *Què és comunicació pública*. Recuperat de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-que-es-comunicacion-publica/>

valoració en fred i la valoració executiva. A més a més, es realitza un *clipping*, per tal d'analitzar l'aparició de l'esdeveniment als mitjans de comunicació.

S'utilitzarà, doncs, aquesta metodologia per a desenvolupar l'esdeveniment Emerging Market, que és l'objecte d'aquest TFG.

### 3.4 Fonts externes de recursos econòmics i materials

Per tal d'aconseguir els recursos necessaris per poder dur a terme un esdeveniment de manera favorable és essencial crear estratègies. Aquest punt passa a tenir molta rellevància quan es tracta d'un esdeveniment produït des d'una organització sense ànim de lucre i que disposa de poc pressupost per invertir en l'activitat desitjada.

Així doncs, per l'Emerging Market podem comptar amb l'ajuda de tres càrrecs: els patrocinadors, els proveïdors i els col·laboradors.

Sleight (1992)<sup>11</sup> defineix els **patrocinadors** com “una relació entre un subministrador de fons, de recursos i serveis amb una persona, un esdeveniment o una organització que ofereix a canvi alguns drets i una associació que pot utilitzar-se per aconseguir un avantatge comercial” (Sleight, 1992, p.3).

Una altra definició bastant completa seria la de Luis Felipe Solano (2008)<sup>12</sup> qui diu que “Patrocini és l'ajuda econòmica, o d'un altre tipus, generalment amb fins publicitaris, que es dóna a una persona perquè pugui realitzar una activitat; així com una tècnica de comunicació estructurada, mitjançant la qual una empresa –patrocinador– ofereix uns recursos en forma monetària o en espècie a una organització, esdeveniment o causa –patrocinat– amb la finalitat d'obtenir un benefici directe a l'associar la seva imatge, corporativa o de marca, els seus productes o serveis, a l'activitat o entitat patrocinada”. (Solano, 2008, p.263)

El **patrocini** sol identificar-se més amb l'estratègia publicitària i comercial de l'empresa que amb l'estratègia d'imatge corporativa, però quan el patrocini es gestiona a mitjà i llarg termini i s'orienta cap a la construcció d'una imatge positiva de l'empresa, segons Villafañe (1993)<sup>13</sup> podem parlar de **patrocini estratègic**, definint-lo com “la traducció de l'estratègia d'imatge corporativa a la política de patrocini de l'empresa amb la finalitat de consolidar el seu posicionament i la seva imatge intencional davant als seus públics i a la comunitat en general”. (Villafañe, 1993, p.311)

Així mateix, Eva Santana (2017)<sup>14</sup> explica que “el patrocini o *sponsoring* és l'ajuda econòmica o d'un altre tipus (en producte, publicitat, suport “testimonial”...) que, amb fins publicitaris (és a dir, aconseguir notorietat de la teva marca i una imatge associada a una causa o tema) s'atorga a una entitat.” (Santana, 2017, p.83).

Santana (2017)<sup>15</sup> també indica que patrocinar és donar suport i col·laborar amb una causa o esdeveniment sigui esportiu o cultural a canvi de contraprestacions. A més a més l'autora indica que existeixen diferents conceptes que agrupen aquesta col·laboració entre marques i empreses, distingint el **mecenatge**, que es diferencia del patrocini perquè no espera res a canvi.

En gairebé totes les definicions mencionades anteriorment trobem uns denominadors comuns:

---

<sup>11</sup> Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.

<sup>12</sup> Solano, L. F. (2008). *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua.

<sup>13</sup> Villafañe, J (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.

<sup>14</sup> Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad*. (1ª ed.). Barcelona: Promopress.

<sup>15</sup> Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad*. (1ª ed.). Barcelona: Promopress.

- És una estratègia o acció de comunicació.
- L'entitat patrocinadora realitza l'acció amb finalitats publicitàries o comercials.
- L'entitat patrocinadora espera unes contraprestacions, avantatges o beneficis per l'aportació o inversió realitzada.

En canvi, quan parlem de **proveïdors**<sup>16</sup>, ens referim a professionals o empreses que proporciona materials o altres subministraments necessaris per al desenvolupament de l'acte i el seu bon funcionament. Depenent del tipus de material o servei que ens proporciona aquest proveïdor es poden diferenciar tres tipus: proveïdor d'esdeveniments, proveïdor de serveis i proveïdor de recursos.

Segons Montse de Paz<sup>17</sup>, un **col·laborador** és una persona física o jurídica que proporciona un donatiu voluntàriament. La seva donació és altruista i la seva contribució no pretén rebre publicitat a canvi encara que després es nomeni la seva ajuda.

### 3.5 Identitat gràfica

Les paraules "disseny gràfic" no van existir com a tal fins que William Addison Dwiggins el 1922<sup>18</sup> va definir aquesta idea d'artesanía gràfica comercial, però fins després de la Segona Guerra Mundial no va agafar força i sentit. A partir de la segona meitat del segle XX aquesta professió es va desenvolupar ràpidament gràcies al paper tan important que va agafar la tecnologia.

Cal diferenciar el **disseny gràfic** de la **comunicació gràfica**: segons Caldevilla Domínguez<sup>19</sup> el disseny va néixer el 1919 i la identitat visual corporativa va ser creada pel dissenyador i arquitecte alemany Peter Behrens (1860-1940), al planificar una verdadera identitat global per l'empresa AEG. El disseny gràfic comprèn la utilització conjunta de tots els diferents sectors especialitzats de la tècnica comunicativa gràfica.

Villafañe<sup>20</sup> d'escriu la identitat visual corporativa com "la traducció simbòlica de la identitat corporativa d'una organització, concretada en un programa o manual de normes d'ús que estableix els procediments per aplicar-la correctament". (Villafañe, 1999, p.67). D'aquesta manera, un manual d'identitat visual corporativa defineix les normes que han de seguir els elements que componen el total de la identitat visual. Podem considerar doncs, que el manual d'identitat visual corporativa és l'element base per traduir la personalitat d'una marca en imatges.

Segons diu González Solas (2002)<sup>21</sup>, la construcció de tots els elements tindrà una finalitat d'integració i d'unitat de totes les aportacions comunicatives per donar un sentit a una actuació coherent de la marca.

La unitat és imprescindible en un projecte per donar-li sentit, es tracta d'organitzar de manera que tots els elements tinguin sentit i una unitat estètica, una harmonia entre el llenguatge i els elements gràfics.

<sup>16</sup> Reviso. (2019). *¿Qué es un proveedor? Términos contables*. Recuperat de <https://www.reviso.com/es/que-es-un-proveedor>

<sup>17</sup> De Paz, M. (2012). *¿Qué diferencia hay entre patrocinadores y colaboradores respecto a su publicidad?*. Recuperat de <https://www.solucionesong.org/consulta/que-diferencia-hay-entre-patrocinadores-y-colaboradores-respecto-a-su-publicidad/9207/view>

<sup>18</sup> Dwiggins, W. (2019). *William Addison Dwiggins*. Recuperat de: <http://www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information/the-digital-revolution/695-pixel>

<sup>19</sup> Caldevilla Domínguez, J. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Madrid: Visionnet.

<sup>20</sup> Villafañe, J (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

<sup>21</sup> Solás, J. G. (2002). *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Síntesis.

Dell'Ovo<sup>22</sup> considera a la identitat corporativa de la següent manera: [...]” Dins del que comporta el significat d'Identitat Corporativa, es pot entendre que és un procediment indispensable a l'hora de portar una empresa directament al reconeixement visual per part del públic i mantenir-la en la ment de les persones de manera positiva”. (Dell'Ovo, 2015, p.66)

Quan s'inicia un procés de creació de marca, segons Alina Wheeler<sup>23</sup> es duen a terme els següents passos:

- Realitzar una investigació.
- Clarificar una estratègia.
- Dissenyar la identitat.
- Crear punts de contacte.
- Gestionar els recursos.

Aquest procés, s'inicia quan per exemple neix una nova empresa amb nous productes, es dissenya la identitat des de zero; quan és necessari reinventar la identitat de la marca o donar més coherència; quan es vol canviar el nom perquè ja no representa el que és l'empresa; quan es vol reposicionar i renovar la marca, etc.

Com diu Alina Wheeler<sup>24</sup> hi ha diferents raons per invertir en disseny. El disseny ho fa tot més fàcil, fa que sigui una imatge professional distintiva i reconeixible, facilita la comprensió de les seves funcionalitats i beneficis al client, la reputació d'una marca és un actiu molt valuós que augmenta el valor de l'empresa. Encara que no tingui a veure amb el disseny, la cultura de marca està relacionat amb l'èxit a llarg termini de l'empresa, aquesta cultura és l'ADN de la marca, el que els empleats comparteixen de l'empresa, com a valors, històries, símbols, millors relacions internes, la col·laboració entre l'equip, atraure a la gent adequada a l'empresa...

#### **Elements formals de la identitat visual:**

Villafaña (1999)<sup>25</sup>, distingeix els següents elements d'identitat visual corporativa: logotip, isotip, imagotip, colors corporatius i tipografia corporativa.

El logotip d'una empresa pot estar representat de diferents maneres, poden variar segons la intenció de l'empresa, inclòs es poden combinar com en el cas de la marca Nike. Aquest pot ser de tres maneres.

Primer, el **logotip** que segons Eduardo Harada Olivares<sup>26</sup>, s'identifica només per les lletres, aquestes poden ser un conjunt de lletres (com la marca Google, MoMA, Coca-cola...) o la primera lletra de la marca o sigles (HP; IBM...).

Segon, l'**isotip**, segons Joan Costa<sup>27</sup> "una representació gràfica, a través d'un element exclusivament icònic, que identifica a una companyia, marca o grup, sense necessitat de recórrer al seu nom" (Costa, 1993, p.86).

Tercer, l'**isologotip** com diu Olivares (2014)<sup>28</sup> “parlem d'isologotip quan el logotip i l'isotip es troben fusionats en un sol element (el text es troba dins de la imatge o la imatge dins del text), de manera que no poden ser deslligats sense que perdin el seu sentit” (Olivares, 2014, p.45) que

<sup>22</sup> Dell'Ovo, B., Shanel (2015). *Diseño corporativo para la Farmacia San Antonio S.R.L. Municipio Miranda, Estado Falcón*. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nuevas Esparta. Venezuela.

<sup>23</sup> Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia.

<sup>24</sup> Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia.

<sup>25</sup> Villafaña, J (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.

<sup>26</sup> Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.

<sup>27</sup> Costa, J. (1987). *Imagen Global*, Edit. Barcelona: CEAC.

<sup>28</sup> Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.

és la unió d'un símbol gràfic i un text, però a diferència del imagotip, els elements no es poden utilitzar per separat (com per exemple Burger King, Intel o Nissan).

Quart, l'**imagotip**, Segons Olivares<sup>29</sup> "és la representació gràfica entesa com la unió entre el nom tipogràfic i el símbol o isotip de l'organització. Aquests dos elements han d'estar clarament diferenciats." (Olivares, 2014, p.44) La funció principal és reforçar la identificació de la marca mitjançant una fàcil memorització i diferenciació sobre la seva competència.

Norberto Chaves<sup>30</sup> determina que "el logotip és una forma gràfica estable i explícita del principal identificador de tota una institució: el seu nom. El seu us és universal: les organitzacions que manquen d'ell són pràcticament inexistents" (Chaves, 2003, p.30).

Com bé afirmen John Murphy i Michael Rowe (1992)<sup>31</sup>, els logotips "són alguna cosa més que simples paraules o imatges, ja que: identifiquen un producte, un servei o una organització; ho diferencien dels altres; transmeten informació sobre el seu origen, valor i qualitat; afegeixen valor, almenys en la majoria dels casos i constitueixen propietats legals importants". (Murphy; Rowe, 1992, p.8).

Segons el mateix autor, el **color** serveix per a la identificació de marques igual que per expressar una sensació emocional i emfatitzar el producte per les percepcions psicològiques d'un color o un altre. En les marques no s'utilitza únicament una paleta de colors d'un logotip en tots els elements, els colors poden variar en productes o serveis de la marca. Sol existir un color predominant, sense oblidar la importància dels colors secundaris. La utilització de colors en una marca depèn de l'orientació que se li vulgui donar, no hi ha una regla comú.

El color pot estar representat de diferents formes i espais: RGB (per monitors i projectors, compost pel vermell, verd i blau) i CMYK (destinat a la impressió, compost pel cian, magenta, groc i negre). Ens poden influir psicològicament, s'ha demostrat que intervenen en l'estat d'ànim i influeixen en les nostres decisions. Aquest fet s'ha aprofitat tant en l'art com en el disseny i el màrqueting.

El professor Sergio Recupero (2009)<sup>32</sup> en el llibre *Diseño Gráfico en el Aula* ens mostra alguns exemples de la psicologia del color:

- Groc: és el color més lluminós, més càlid, expansiu.
- Vermell: significa vitalitat, és el color de la sang, de la passió, de la força i del foc.
- Blau: és un color tranquil. Expressa harmonia, amistat, fidelitat, serenitat.
- Taronja: és un color hipnòtic i calorós. Posseeix una força activa, radiant i expansiva.
- Lila: expressa misteri, però és majestuós, és el color de la reflexió.
- Verd: és el color més tranquil i sedant. Evoca la vegetació, la frescor i la naturalesa.
- Blanc: pot expressar pau, felicitat, activitat, puresa i innocència.
- Negre: és el símbol del silenci, del misteri i, de vegades pot significar impur i maligne.
- Gris: simbolitza la indecisió, la manca d'energia, dubte i melancolia.

Eva Heller<sup>33</sup> al llibre *La psicología del color* (2008) diu que:

"El context és el criteri per determinar si un color resulta agradable i correcte o fals i si té carència de gust. Un color pot aparèixer en tots els contextos possibles –en l'art, el vestit, els articles de consum, la decoració d'un lloc- i desperta sentiments positius i negatius". (Heller, 2008, p.18).

<sup>29</sup> Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*.

<sup>30</sup> Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires.

<sup>31</sup> Murphy, R., Rowe, M. (1993). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Delaware, EEUU: Gustavo Gili.

<sup>32</sup> Recupero, S. (2009). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.

<sup>33</sup> Heller, E. (2004). *La psicología del color*. Munich: Gustavo Gili.

Recupero<sup>34</sup> comenta que en la identitat visual d'una marca s'utilitza una **família tipogràfica** per norma, per donar unitat i coherència. Però en altres casos es poden utilitzar dos o més, una més creativa pel logotip i l'altre més llegible per textos o altres aplicacions. La tipografia igual que el color ens dóna informació de la marca com el seu estil i el caràcter per una forma concreta.

La forma que tenen les lletres fa que siguin més fàcils de llegir en un format i mida diferent, per exemple, no s'utilitza la mateixa tipografia per una pantalla d'ordinador que per una revista impresa o per un senyal de trànsit. El dissenyador ha de tenir en compte molts aspectes tipogràfics com l'estil, l'organització jeràrquica, els acabats, el cos, la cua... Cada part d'una tipografia ens diu molt del seu caràcter i llegibilitat.

Marc Rowden (2003)<sup>35</sup>, analista de comunicació, afirma que "cada tipus de lletra és la veu d'un caràcter que, molt sovint es projecta més enllà del contingut de les paraules escrites... Les formes de les lletres constitueixen els mitjans més importants i essencials per comunicar la informació verbal. També transmeten informació emocional i estètica que té efecte sobre la forma de llegir el missatge verbal" (Rowden, 2003, p.83).

D'acord amb Kollman i Suckow<sup>36</sup>, el nom d'una marca és tan important com el color o la tipografia. És l'element de la marca més utilitzat i repetit (Kollman i Suckow, 2007, p.112-120) ja que els usuaris, consumidors i treballadors fan ús d'ell diàriament. L'estratègia i el procés per crear un nom s'anomena *namimg*.

J. L. Córdoba i J. M. Torres<sup>37</sup> han seleccionat una sèrie de característiques o requisits que ha de complir un nom d'una marca per ser considerat idoni:

- Brevetat: El nom de la marca ha de ser breu.
- Fàcil lectura: La comoditat i facilitat de lectura del nom d'una marca és imprescindible per a què un lector rebi l'impacte de l'anunci.
- Eufonia: El nom d'una marca ha de facilitar la pronunciació.
- Fàcil memorització.
- Associació i evocació: És fonamental que el nom d'una marca sigui associat pels consumidors al tipus de producte al que correspon.
- Personalitat: Una marca diferencia a un producte o un altre, per això, el nom i el logotip d'una marca ha de ser diferent de les marques competidores.
- Protegit per llei: El nom i el logotip han d'estar registrats.

### 3.6 Difusió

Per tal de determinar les estratègies de difusió de l'esdeveniment es farà una anàlisi de dades seguint el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)<sup>38</sup> i l'Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain)<sup>39</sup>. D'aquesta manera es podrà extreure informació sobre com és el consum dels usuaris en els diferents mitjans digitals.

Segons l'estudi anual de xarxes socials de l'any 2018 de IAB Spain<sup>40</sup>, un 85% dels internautes d'entre 16 i 85 anys utilitzen les xarxes socials, el que es tradueix en 25,5 milions d'internautes a Espanya. D'aquest 85% veiem que els universitaris són el grup de persones que més les utilitza (46%) i un 74% d'ells treballa. Pel que fa a les xarxes socials, Facebook, WhatsApp, Youtube i

<sup>34</sup> Recupero, S. (2009). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.

<sup>35</sup> Rowden, M. (2003). *El arte de la identidad*. Mèxic: McGraw-Hill Interamericana.

<sup>36</sup> Kollmann, T., Suckow, C. (2007). "The corporate brand naming process in the net economy". Market Research: International Journal.

<sup>37</sup> Córdoba, J. L., Torres, J. M. (1981). *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Deusto: Bilbao.

<sup>38</sup> Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual de Catalunya*. PDF

<sup>39</sup> IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperat de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

<sup>40</sup> IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperat de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Instagram se situen al capdamunt a la llista d'ús, tenint aquesta última un augment important dels usuaris. El mòbil és el dispositiu més utilitzat a l'hora de connectar-se a xarxes socials i s'utilitza per comprovar Whatsapp, Facebook i Instagram i en menor mesura Twitter i Telegram.

Aquesta informació servirà per determinar quins seran els canals de comunicació externa que s'empraran per la difusió de l'Emerging Market. Per tant, seguint els objectius principals del projecte es realitzarà un **pla de difusió** el qual es centrarà bàsicament en la comunicació *online*, tot i que, també es portarà a terme alguna acció *offline*. Aquest pla, tindrà la finalitat de donar a conèixer els paradistes, els artistes i els patrocinadors participants. Seguint aquestes directrius, a la pàgina 31 es podrà veure el pla de difusió creat per l'equip de l'Emerging Market.

Segons Eva Klobuznik<sup>41</sup>, Paid Media Manager de Cabify, un pla de difusió és la ideació, planificació i gestió per on es distribueixen continguts per arribar a aconseguir els objectius definits. En aquest pla es segueixen quatre etapes:

1. **Planificació:** segons Jordi Xifra<sup>42</sup>, per poder distribuir el contingut s'ha de planificar la seva publicació. Per tant, és important saber ON, QUAN i COM es publicaran els continguts. Dins d'aquesta etapa, és important conèixer l'entorn que envolta l'esdeveniment, com la competència i els públics, i quines són les seves debilitats i fortaleses. És a dir, realitzar un benchmarking i un DAFO. A més a més, també és necessari marcar les metes i objectius que es volen assolir, així com l'estratègia i la línia argumental dels missatges.
2. **Formats:** els continguts han d'anar acompanyats per suports visuals, per tant, és important adaptar cada peça a diferents formats i entendre quins serien els més indicats per a cada plataforma.
3. **Canals/acció:** s'han de tenir en compte tots els mitjans on es poden publicar els diferents continguts, no només centrar-se amb les xarxes socials. Conforme Snehangshu Barman<sup>43</sup> s'ha de tenir en compte el Paid, Owned i Earned Media.
  - a. **Paid:** requereix una inversió monetària, això vol dir, que les empreses han de pagar per la seva publicitat. Per exemple, publicitat a la TV, impressió de cartells, *sponsored tweets*, publicitat promocional al Facebook, etc.
  - b. **Owned:** són els mitjans que controlen els actius de la marca, és a dir, la companyia té tot el control d'aquests. En aquests tipus de mitjans no es requereix pressupost. *Owned Media* incrementa la reputació de l'empresa, ja que té la capacitat de convèncer al públic. Un exemple seria la pàgina d'Instagram o Facebook de la mateixa empresa.
  - c. **Earned:** són aquells mitjans que no estan controlats per l'empresa, sinó que qui s'encarrega de promocionar els continguts d'aquesta són els usuaris. Per exemple, posts de les xarxes socials, *tweets*, comunitats online, ressenyes de productes, etc. Jordi Xifra<sup>44</sup>, recomana l'ús de la Nota de Premsa com a tècnica estratègica per tal d'aconseguir aquest tipus de mitjà.
4. **Control:** d'acord amb Jordi Xifra<sup>45</sup> es tracta d'un procés continuat de control i avaluació final dels objectius fixats en el projecte.

<sup>41</sup> Klobuznik, E. *Cómo hacer un plan de difusión de contenidos para llegar a tu público objetivo*. Recuperat de <https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos>

<sup>42</sup> Xifra, J. (2016). *Manual de las relaciones públicas e institucionales* (2a ed.). Madrid: Tecnos.

<sup>43</sup> Snehangshu, B. (2018). *Paid Owned Earned Media Framework: A Comparative Analysis*. Recuperat de [https://www.academia.edu/36893226/Paid\\_Owned\\_Earned\\_Media\\_Framework\\_A\\_Comparative\\_Analysis](https://www.academia.edu/36893226/Paid_Owned_Earned_Media_Framework_A_Comparative_Analysis)

<sup>44</sup> Xifra, J. (2016). *Manual de las relaciones públicas e institucionales* (2a ed.). Madrid: Tecnos.

<sup>45</sup> Xifra, J. (2016). *Manual de las relaciones públicas e institucionales* (2a ed.). Madrid: Tecnos.

### 3.7 Tipologia de markets

#### Markets i música

El terreny musical i la manera en què la música i els artistes són concebuts per la societat ha canviat de manera radical gràcies a l'arribada d'Internet. Com explica Héctor Fouce (2012)<sup>46</sup> s'ha aconseguit eliminar intermediaris i abaratir costos gràcies a la consolidació d'Internet com a mitjà de circulació de música. D'aquesta manera, i també degut a la crisi s'ha passat del vell model d'indústria discogràfica basat en la venda de discos, la gestió dels drets de la propietat intel·lectual i el directe, a l'augment de vendes de cançons de manera digital i la generalització de l'accés als catàlegs de música comercial. És a dir, la població comença a consumir la major part de la música a través d'Internet.

Com a conseqüència, els músics han d'augmentar la seva interacció amb les seves audiències i la manera d'aconseguir-ho és fer ús d'aquest mitjà.

Segons el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya<sup>47</sup> el 95% dels internautes espanyols consumeixen el vídeo en línia, i un 58% consumeix música a través d'Internet. També és interessant saber que el 25% dels usuaris comenten el contingut que visualitzen en línia, un 69% ho fa a través de xarxes socials i un 64% a les mateixes pàgines web. El motiu principal d'un 43% dels cibernetes és compartir opinions i interactuar amb altres persones.

Per tal que els músics emergents puguin donar-se a conèixer, el principal objectiu és facilitar l'accés de la seva música a l'audiència. D'aquesta manera existeix la possibilitat que els usuaris adquireixin el disc o vagin al concert del músic.

Fouce<sup>48</sup> també explica que els músics emergents han canviat la relació entre el disc i el concert. Anteriorment, els concerts es realitzaven com a accions promocionals per aconseguir la venda de discos. En canvi, actualment, el disc físic es considera un caprici dels seguidors més fidels al grup i no és la forma per la qual s'hi accedeix.

A més a més, demostra que els concerts són vistos com un espai de socialització, on molta gent acudeix tot i no conèixer el grup sinó per l'ambient que hi troba. També afirma que l'única manera d'aconseguir un nom en la indústria musical és tocant constantment, encara que això suposi un desgast econòmic i personal.

Tot i que els concerts són una part essencial perquè un grup es doni a conèixer, la televisió també juga un paper molt important, això es pot veure reflectit en el fenomen social d'Operación Triunfo. Des de l'any 2017 el programa va ser, i ha sigut un èxit en l'àmbit d'audiències, arribant al 44,3% de *share*<sup>49</sup> en el pic més alt. El nou format de televisió ha permès la participació a través de xarxes socials de tots els públics, permetent que aquests s'identifiquessin amb els mateixos concursants<sup>50</sup>. D'aquesta manera el públic ha creat un vincle amb els cantants del programa, permetent realitzar el salt a la fama.

Tot i que els concerts són una part essencial perquè un grup es doni a conèixer, avui en dia les xarxes socials hi juguen un paper molt important.

<sup>46</sup> Fouce, H. (2012). *Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical*. Madrid: Ariel.

<sup>47</sup> Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual de Catalunya*. PDF

<sup>48</sup> Fouce, H. (2012). *Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical*. Madrid: Ariel.

<sup>49</sup> Migelez, X. (2018). *Operación Triunfo: TVE conquista el objeto de deseo: OT 2018 llena de millennials la cadena*. Recuperat de [https://www.elconfidencial.com/televisión/2018-09-20/estreno-ot2018-arrasa-millennials-rejuvenece-tve\\_1618601/](https://www.elconfidencial.com/televisión/2018-09-20/estreno-ot2018-arrasa-millennials-rejuvenece-tve_1618601/)

<sup>50</sup> Sánchez, J. (2018). ¿Por qué ha funcionado esta edición de OT y las siete anteriores no?. *Vanity Fair*. Recuperat de <https://www.revistavanitayfair.es/poder/articulos/operacion-triunfo-ot-fans-fandom-fenomeno-polemicas/28860>



Fouce<sup>51</sup> explica que per poder arribar a l'èxit la música del grup ha de ser fàcilment trobable a la xarxa i és indispensable la utilització de xarxes socials per a poder interactuar amb el públic. A més a més, amb les xarxes socials es pot comptabilitzar l'èxit d'un projecte. A través dels seguidors, el perfil i el feedback que obté dels usuaris es pot fer una aproximació de l'èxit d'aquell grup.

Tot i això, en tot el procés de donar a conèixer un grup de música, Abel Hernández<sup>52</sup> diu que sempre és necessari el factor humà: una xarxa real d'amics i de favors que ajudin als artistes a promocionar-se.

A l'era d'Internet la música en directe s'ha convertit en el valor més important. Ja que es tracta del moment en què el músic exposa les seves habilitats i talent.

### *Markets i dissenyadors emergents*

Segons la Social Media Manager, Natalia Fernández<sup>53</sup> la moda és un tema que ha sobrepassat els gèneres i les edats, que ara marca tendència a tot arreu. Actualment, s'ha tornat un costum estimular la nostra autoestima amb un *Like* o un comentari d'algú ressaltant l'estil; per aquesta raó la moda i les xarxes socials van lligades, ja que les dues ajuden als éssers humans a expressar la seva identitat i personalitat, tot i que, també poden afectar en el comportament del perfil consumidor.

Dades extretes de l'Agència de Publicitat Endor<sup>54</sup> confirmen que existeixen unes estratègies de màrqueting i publicitat, com ara *les estratègies de posicionament i record*, que han de ser prioritat pels dissenyadors emergents per aconseguir que una marca sigui reconeguda dins del mercat. Però, no és tan fàcil convertir una marca acabada de néixer en una tendència. Existeix una competència molt forta que no para de créixer, per això és important donar als clients el que ells volen i sorprendre'ls.

A més a més, Endor<sup>55</sup> apunta que participant en esdeveniments o festivals de moda en els quals es concentra un gran nombre de persones on poden veure i jutjar les peces de roba que s'hi troben, facilita que una marca es quedi en la ment dels consumidors, però per això les marques han de fer-se notar, ja sigui innovant nous estils, tendències i formes de presentar les peces de roba.

Segons el portal Más de Cultura<sup>56</sup>, és evident que actualment Internet ha canviat la manera de treballar, de comunicar-nos i relacionar-nos. S'ha convertit en una eina viral per la majoria de feines, però en el món de la moda és essencial utilitzar mitjans com les xarxes socials. Ser **blogger** té un reconeixement que pot arribar a ser internacional. Mitjançant un blog o una xarxa social tan potent com ara Instagram, els/les dissenyadors/es poden utilitzar aquests mitjans per crear un aparador atractiu i així donar a conèixer els seus productes. Cal afegir que molts dissenyadors que estan entrant al món de la moda no s'han creat cap marca pròpia, és a dir, a partir d'una xarxa tan poderosa com Instagram publiquen els seus productes, i a partir d'allà intenten donar-se a conèixer com a persona dissenyadora.

---

<sup>51</sup> Fouce, H. (2012). *Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical*. Madrid: Ariel.

<sup>52</sup> Hernández, E. (2011). "Como ser contemporáneos". *La Vanguardia Cultura/s*. pg.25.

<sup>53</sup> Fernández, N. (2015). *Redes Sociales para dar a conocer la moda*. Recuperat de: <http://natandra.tv/redes-sociales-para-dar-a-conocer-la-moda/>

<sup>54</sup> Agencia de Publicidad Endor. (2018). *4 estrategias de márketing para resaltar en el mundo de la moda*. Recuperat de: <https://www.grupoendor.com/marketing-estrategias-mundo-moda/>

<sup>55</sup> Agencia de Publicidad Endor. (2018). *4 estrategias de márketing para resaltar en el mundo de la moda*. Recuperat de: <https://www.grupoendor.com/marketing-estrategias-mundo-moda/>

<sup>56</sup> Revista MDC (2013). El social media en el mundo de la moda. Más de cultura. Recuperat de: <https://masdecultura.com/digital/el-social-media-en-el-mundo-de-la-moda/>

## METODOLOGIA

Pel que fa a la metodologia del treball s'ha cregut necessari realitzar una investigació qualitativa, donat que el més important era extreure el màxim d'informació possible sobre la realització, organització i gestió d'un esdeveniment solidari. A més a més, es farà un estudi sobre els mercats (benchmarking) de la demarcació de Girona, per tal d'obtenir una imatge de la situació actual.

En primer lloc, s'ha realitzat una revisió bibliogràfica sobre l'estat de l'art en el camp de l'organització d'esdeveniments, basada en diversos autors que han permès obtenir una visió fonamentada en quant a l'organització d'esdeveniments. El principal objectiu és trobar un model de construcció d'un esdeveniment per a poder seguir com a patró a l'hora de crear el nostre *market*.

En segon lloc, s'ha dut a terme la tècnica qualitativa de l'entrevista en profunditat. S'han realitzat tres entrevistes amb diferents professionals en l'àmbit que poden aportar informació rellevant a la nostra investigació.

En tercer lloc, s'ha realitzat un benchmarking per poder estudiar la competència i el mercat d'on es troba l'esdeveniment i així poder decidir quina direcció és la més favorable que ha de seguir l'Emerging Market.

Finalment, s'ha realitzat la tècnica de pluja d'idees amb la qual s'han obtingut els resultats finals com el logotip, cartell, el nom, etc. Les integrants del grup han anat donant idees sobre l'estil, nom, colors... que creien adients fins a arribar a tenir una llarga llista on després d'analitzar totes les propostes s'han triat les finals i seguidament s'han dut a terme.

### 4.1 Entrevistes en profunditat

Segons Raúl Eduardo López Estrada i Jean-Pierre Deslauriers (2011)<sup>57</sup>, per tal d'obtenir el màxim d'informació possible i marcar l'objectiu de l'entrevista és important fer les preguntes adequades, que siguin operacionalitzables i factibles de resoldre. A partir d'aquí, es van formular les preguntes, l'equip les va validar i es va procedir a entrevistar als professionals que ens podien proporcionar informació útil per poder dur a terme l'esdeveniment. Un cop realitzada l'entrevista es van transcriure les respostes.

La primera entrevista que es va realitzar va ser en profunditat amb preguntes obertes. Es va entrevistar a l'Albert Blázquez, **co-fundador del market Underbridge de Besalú**<sup>58</sup>. L'entrevista<sup>59</sup> va ser realitzada de manera telefònica i s'inclou a l'apartat d'Annexos del mateix treball. L'objectiu d'aquesta entrevista era obtenir informació pràctica pel que fa a l'organització de *markets* amb músics, dissenyadors i *foodtrucks*.

La segona entrevista en profunditat realitzada va ser a la Bet Fradera, **dissenyadora emergent de Girona**. Es va dur a terme via telefònica, ja que, era un seguit de tres preguntes curtes. L'objectiu d'aquesta entrevista era obtenir la informació necessària per poder saber com es donen a conèixer els dissenyadors que comencen dins del món de la moda<sup>60</sup>.

La tercera entrevista s'ha realitzat a la Mireia Tomàs via telefònica<sup>61</sup>, **antiga alumna de la Universitat de Girona, que va dur a terme l'any 2018 un esdeveniment com a Treball de Final**

<sup>57</sup> Estrada, R. E. L., Deslauriers, J. P. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, 2-19.

<sup>58</sup> Underbridge Besalú. (2019). Perfil de l'esdeveniment. Recuperat de <https://www.facebook.com/underbridgebesalu/>

<sup>59</sup> La transcripció de l'entrevista al co-fundador de l'Underbridge Besalú es troba a l'Annex 1.

<sup>60</sup> La transcripció de l'entrevista de la Bet Fradera es troba a l'Annex 2.

<sup>61</sup> La transcripció de l'entrevista de la Mireia Tomàs es troba a l'Annex 3.

**de Grau.** L'objectiu d'aquesta entrevista era saber quins permisos es requereixen per poder realitzar el projecte, el període que es tarda a aconseguir-los, quins problemes podrien sorgir a l'hora del muntatge o de la cerca de patrocinadors, entre altres aspectes que es troben detallats als Annexos del treball.

#### 4.2 Revisió bibliogràfica

Segons Roberto de Miguel<sup>62</sup> (2005), la **revisió documental** consisteix en situar-nos en un camp científic concret definint un tema, un objecte d'estudi i delimitant el problema d'investigació. Per això es requereixen antecedents que serveixen per recuperar i recopilar tota aquella informació documental que li és necessària a l'investigador per desenvolupar la seva recerca.

S'ha realitzat una investigació en l'àmbit teòric, utilitzant diferents autors reconeguts. El procediment va ser dividir el marc teòric en 3 grans vessants (música, imatge gràfica i dissenyadors) i vincular cadascuna amb una autora del TFG en equip. D'aquesta manera s'aconsegueix optimitzar el temps i cada integrant del grup es focalitza en un aspecte.

A partir d'aquí, s'ha recopilat la informació necessària a través de llibres i articles acadèmics i s'ha destriat aquella més rellevant per a la recerca.

#### 4.3 Benchmarking

Segons de Abreu, E. F., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., Correa, D. A. (2006)<sup>63</sup> l'objectiu principal del Benchmarking és obtenir idees per a la planificació i adoptar pràctiques basades en l'experiència i l'èxit d'altres organitzacions.

Roberto Espinosa (2017)<sup>64</sup> explica que el Benchmarking "és un procés continu pel qual es pren com a referència els productes, serveis o processos de treball d'empreses líders, per compararlos amb els de la mateixa empresa i posteriorment realitzar millores i implementar-les".

D'aquesta manera per tal d'obtenir el màxim d'informació sobre la competència d'Emerging Market hem decidit fer una anàlisi exhaustiu dels markets que ens envolten.

#### 4.4 Pluja d'idees

Eva Santana en el seu llibre de Tapas de Publicidad<sup>65</sup> defineix la Pluja d'Idees com una tècnica d'investigació grupal on tots els participants poden expressar en llibertat les seves idees relacionades amb el tema a tractar. Consisteix en treballar amb totes les idees que s'exposen per poder arribar a una idea final.

S'ha utilitzat aquesta tècnica per decidir aspectes de identitat corporativa i visual com ara el nom o la paleta de colors emprada de l'Emerging Market.

---

<sup>62</sup> Berganza, M<sup>a</sup> R., Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicació: Guia pràctica de mètodes i tècniques de investigació social en comunicació* (1<sup>a</sup> ed.). Madrid: McGraw-Hill.

<sup>63</sup> de Abreu, E. F., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., Correa, D. A. (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio: Revista de investigación académica*, (17), 77-94.

<sup>64</sup> Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperat de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

<sup>65</sup> Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad*. (1<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Promopress.

## RESULTATS: EMERGING MARKET

Com que els objectius d'aquest TFG, ja esmentats anteriorment, són donar a conèixer artistes i dissenyadors emergents, recaptar fons per OncoEn3D i dur a terme una campanya de comunicació d'un esdeveniment solidari, a continuació es detalla com s'ha elaborat pas a pas l'Emerging Market.

En primer lloc, i per tal d'obtenir una visió global de la situació actual dels *markets* a la demarcació de Girona s'ha cregut convenient realitzar un Benchmarking, explicat anteriorment segons la definició de Roberto Espinosa<sup>66</sup>. Seguidament s'han utilitzat les etapes de Fuente Lafuente<sup>67</sup> explicades en el marc teòric del treball. Així doncs, s'ha fet un estudi a aquells *markets* més importants d'aquesta zona. A continuació es troben exposats els diferents esdeveniments amb algunes de les seves característiques, així com l'anàlisi DAFO i PEST de l'Emerging Market.

### 5.1 Benchmarking

Actualment, ens podríem centrar en dos tipus d'esdeveniments: aquells en els que les grans ciutats hi volen formar part, per poder ser conegudes mundialment, o bé, aquells esdeveniments que creen empreses o persones per tal d'aconseguir un objectiu.

Fent referència al primer cas, segons Cistina Ortega i Magdalena Izaguirre en el seu estudi *Los Eventos: funciones y tendencias*<sup>68</sup>, tota ciutat intenta relacionar-se amb algun esdeveniment per poder ser coneguda mundialment, com per exemple, Barcelona amb la participació dels *Jocs Olímpics* i el *Mobile World Congress (MWG)* o bé, amb algun festival com el *Barcelona Beach Festival* o el *Tomorrowland Unite*. Aquests esdeveniments tan grans aporten molts beneficis i molta reputació a la ciutat a escala mundial.

Les autores també expliquen que existeix el cas d'empreses o persones que formen esdeveniments propis. Aquestes, prefereixen fer un petit esdeveniment amb un tracte més personal, una comunicació més directe, una major interactivitat i participació dels assistents. Això és degut al fet que avui en dia molts professionals/participants no poden assistir a un esdeveniment que requereix l'assistència de més d'un dia i també perquè un acte sempre és més atractiu si no s'han de recórrer molts quilòmetres. És a dir, surt molt més a compte crear un esdeveniment petit, atractiu i proper que un gran esdeveniment on la gent només pugui passar de pas.

Els *Markets*, són esdeveniments creats per empreses, persones o institucions que es solen celebrar una vegada l'any. Existeixen diferents tipus de *markets*:

- **Markets de moda**, com ara l'esdeveniment que té lloc a Girona, el Shoppout, o bé La Santa Market, ubicat a Santa Cristina d'Aro.
- **Markets gastronòmics**, uns grans exemples d'aquest tipus d'actes són el *market* del formatge i el vi de Sant Antoni de Calonge, el Girobeer (a Girona), el Firatast (a Girona), entre molts altres.
- **Markets d'oci**, dins d'aquesta categoria s'hi poden trobar molts esdeveniments de diferents estils com ara, el Mercat d'Artesania d'Olot, els mercats de Nadal de cada ciutat o poble, els mercats Medievals, etc.

<sup>66</sup> Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperat de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

<sup>67</sup> Fuente Lafuente, C. (2007). *Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos* (17a ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.

<sup>68</sup> Ortega, C., Izaguirre, M. (2010). *Los eventos funciones y tendencias*. Recuperat de: <https://doi.org/10.3390/s110100329>

A continuació s'exposen quatre *markets* que són competència directa o indirecta d'Emerging Market. Segons Anna Fajula<sup>69</sup>, entenem com a **competència directa** aquella empresa, persona o entitat que ofereix productes o serveis amb les mateixes característiques que el nostre; per satisfer la mateixa necessitat o desig del nostre *target*. En canvi la **competència indirecta** són aquelles empreses, persones o entitats que ofereixen productes amb característiques diferents al nostre però que poden satisfer les mateixes necessitats.

### 1. Shoppout<sup>70</sup> - competència directa.

Aquest *market*, realitzat a la mateixa ciutat de Girona, seria l'únic cas que seria competència directa, ja que, és l'únic "*street market*" de moda amb valor social afegit sent un projecte organitzat per la Fundació Ramon Noguera. Aquest esdeveniment es realitza 3 cops l'any. Està format per botigues de roba de marca, com ara, Lacoste, Peacock, Macson, Rayban, entre molts d'altres. L'edició del 2-3-4-5 de maig del 2019 va tenir més de 40 marques participants. També, a més de parades de roba, s'hi troben espais dedicats als nens i foodtrucks. La durada d'aquest *market* és d'un cap de setmana (de dijous a diumenge) amb l'entrada totalment gratuïta.

### 2. La Santa Market<sup>71</sup> - competència indirecta.

La Santa Market, situat a Santa Cristina d'Aro, fa referència a una competència indirecta perquè no és solidària i no coincideix en dates. Tot i això, aquest mercat proporciona diferents parades de moda, de marca i de dissenyadors emergents, foodtrucks, i activitats d'oci, siguin concerts o espectacles. L'última edició va tenir un total de més de 200 expositors en rotació, 30 foodtrucks, més de 40 concerts i més de 100 tallers d'activitats. La pròxima edició d'aquest *market* és del 19 de juliol al 25 d'agost amb entrada gratuïta.

### 3. White Summer Market<sup>72</sup> - competència indirecta.

El *market* situat a Pals, seria l'únic el qual l'entrada no és gratuïta amb un cost de 7€ l'entrada. Aquest, actualment és el més conegut a la província de Girona i s'hi troben diferents parades de moda, o bé gastronòmiques, siguin *foodtrucks* o estands d'algun restaurant. A més, també hi ha activitats d'oci, com concerts de grups coneguts, teatre o distraccions infantils. La durada d'aquest esdeveniment és de 22 dies durant el mes d'agost la propera edició és del 3 al 25 d'agost.<sup>73</sup>

### 4. Underbridge Besalú<sup>74</sup> - competència indirecta.

Consisteix en un *market* que proporciona música, estands i menjar. L'Underbridge trobat a Besalú té una durada de 4 dies durant el mes d'agost i l'última edició va ser del 26-29 de juliol. L'entrada de l'esdeveniment té un cost de 3 euros i consta de 7 o 8 *foodtrucks* i 4 parades de dissenyadors.

### 5. Freekend Costa Brava<sup>75</sup> – competència indirecta

El Freekend Costa Brava és un *market* que es dedica a promoure l'oci actiu i l'esport inclús que ofereix l'Empordà. Es troba al Parc del Riu de Sant Pere Pescador i té una durada de 3 dies durant l'època d'estiu, la propera edició és el 13-14-15 de juliol. L'entrada és totalment gratuïta i ofereix una gran diversitat de *foodtrucks*, zona *Chill Out*, concerts i activitats.

La seva finalitat és donar a conèixer tot l'oci que proporciona l'Empordà per així incentivar als habitants de la Costa Brava a practicar esport. Aquest *market*, trenca l'estil de les fires

<sup>69</sup> Fajula, A. (2018). *Marketing Estratègic*. [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

<sup>70</sup> Shoppout (2019). *Market de moda a Girona: primeres marques fins el 70% dte*. Recuperat de <http://www.shoppout.cat/shopping-social/>

<sup>71</sup> La Santa. (2019). *Un oasis de creació, ocio & gastronomia en la Costa Brava*. Recuperat de <https://www.lasantamarket.com/>

<sup>72</sup> White Summer. (2019). *Oh My Light*. Recuperat de <https://pals.whitesummer.es/>

<sup>73</sup> No es va obtenir resposta del correu enviat per poder determinar el nombre de participants total de l'edició passada.

<sup>74</sup> Underbridge Besalú. (2019). Perfil de l'esdeveniment. Recuperat de <https://www.facebook.com/underbridgebesalu/>

<sup>75</sup> Freekend. (2019). *Benvinguts al primer market dedicat a promoure l'Oci Actiu i l'Esport a l'Empordà*. Recuperat de <https://www.freekend.es/>

tradicionals, ja que, permet que els visitants puguin participar en totes les activitats proposades, com per exemple, tornejos esportius acompanyats de música.<sup>76</sup>

### 6. Springmarket Konig<sup>77</sup> – competència directa

L'Springmarket de la cadena de restaurants Konig, es realitza una vegada a l'any. L'edició d'aquest any ha coincidit el mateix cap de setmana que l'Emerging Market, del 4 al 5 de maig. L'entrada al *market* és gratuïta i ofereix paradetes de dissenyadors emergents, juntament amb productes de botigues populars de la ciutat, com ara l'Òptica del Bulevard, a més a més, també els seus propis productes gastronòmics. Es realitza al seu restaurant ubicat a Fontajau.

En definitiva, podem observar que la majoria dels Markets actuals propers geogràficament al nostre són molts semblants; ja que, proporcionen parades de roba, *foodtrucks*, i activitats d'oci, en la majoria dels casos, concerts. Markets més grans com el White Summer o La Santa Market, tenen una durada més extensa que els altres i la participació dels estands, *foodtrucks* i concerts són més populars. S'ha de dir, que en la majoria dels casos, els *markets* tenen una durada mínima de 3 dies, amb portes obertes només de tardes; normalment a partir de les 18:00 h.

### 5.2 DAFO

	<b>FORTALESES</b>	<b>DEBILITATS</b>
<b>ANÀLISI INTERN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inexistència d'esdeveniments per a músics i dissenyadors emergents.</li> <li>● Esdeveniment solidari.</li> <li>● Suport de l'Oncolliga i la Universitat de Girona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inexperiència.</li> <li>● Falta de logística.</li> <li>● Dependència de proveïdors.</li> <li>● Falta de pressupost.</li> <li>● Esdeveniment nou, sense antecedents.</li> </ul>
	<b>OPORTUNITATS</b>	<b>AMENACES</b>
<b>ANÀLISI EXTERN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Suport d'entitats i altres.</li> <li>● Suport de les xarxes socials.</li> <li>● No competència directa.</li> <li>● Suport d'empreses locals i patrocinadors.</li> <li>● Localització al centre de Girona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Climatologia adversa que afecti l'esdeveniment extern.</li> <li>● No aconseguir prou patrocinadors / finançament.</li> <li>● Que el públic no trobi la localització de l'esdeveniment.</li> <li>● Que algun paradista es tiri enrere ja que no s'ha fet paga i senyal.</li> </ul>

A continuació, s'especifiquen els diferents atributs esmentats anteriorment a la taula:

#### Fortaleses:

- **Inexistència d'esdeveniments per a músics i dissenyadors emergents.** No es coneix cap altre esdeveniment que fusioni músics emergents i dissenyadors emergents que alhora sigui solidari.

<sup>76</sup> No es va obtenir resposta del correu enviat per poder determinar el nombre de participants total de l'edició passada.

<sup>77</sup> Springmarket Konig (2019). Recuperat de <https://www.konig.cat/es/portfolio/spring-market-konig-2019-2/>

- **Esdeveniment solidari.** Com que un percentatge dels beneficis va destinat a OncoEn3D, el públic tindrà un motiu més alt per fer una compra.
- **Support de l'Oncolliga i la Universitat de Girona.** Com que l'Oncolliga Girona ja ha realitzat esdeveniments anteriorment, ha pogut aconseguir els permisos necessaris per poder realitzar l'esdeveniment de manera gratuïta i eficaç. La Facultat de Turisme de la UdG ens ha pogut proporcionar molts dels materials utilitzats a l'esdeveniment que no hauríem aconseguit, sense cap mena d'interès, mitjançant una empresa.

#### Debilitats:

- **Inexperiència.** Cap de les tres organitzadores ha participat mai en l'organització d'un *market* solidari, ni ha treballat en una agència d'esdeveniments.
- **Falta de logística.** No es disposava dels mitjans adequats per transportar tots els elements necessaris per a la correcta execució de l'esdeveniment.
- **Dependència de proveïdors.** No es disposava de cap pressupost per a despeses corrents i per tant s'havia d'aconseguir tot el material mitjançant proveïdors que han aportat la impressió dels cartells, els palets, l'escenari, les carpes, etc.
- **Falta de pressupost.** Donat que l'esdeveniment és solidari no se'n trauria cap benefici i les organitzadores no volien invertir-hi diners.
- **Esdeveniment nou, sense antecedents.** Donat que es tracta d'una iniciativa nova augmenta la dificultat a l'hora de comunicar l'esdeveniment.

#### Oportunitats:

- **Sinergies amb altres organitzacions.** Gràcies a l'Oncolliga, OncoEn3D i la Facultat de Turisme ha sigut més fàcil aconseguir tots els permisos i llicències per a dur a terme el projecte. Tenint en compte també que molt del material utilitzat pel *market* el podien proporcionar les mateixes institucions.
- **Support de les xarxes socials.** Amb la seva utilització és més senzill donar a conèixer l'esdeveniment i difondre'n la informació a un gran nombre de persones. També a partir d'elles es pot generar un boca-orella, o muntar concursos per expandir més la promoció.
- **No competència directa.** El fet de ser un esdeveniment solidari que dóna a conèixer músics i dissenyadors emergents a la província de Girona. No hi ha cap esdeveniment que pugui fer-li ombra.
- **Support d'empreses locals i patrocinadors.** Els patrocinadors poden ajudar a fer córrer la veu entre els seus clients.
- **Localització al centre de Girona.** Degut a que el *market* està situat a una plaça transitada on hi ha bars, escoles i esglésies a voltant. Això fa que per inèrcia els habitants de la ciutat arribin fàcilment a l'esdeveniment.

#### Amenaces:

- **Climatologia adversa que afecti l'esdeveniment extern.** En el cas que el temps no acompanyi el dia de l'esdeveniment s'han de buscar alternatives que ajudin a dur a terme el *market* el mateix dia.
- **No aconseguir prou patrocinadors/finançament.** En el cas de no aconseguir patrocinadors o finançament es corria el risc de no poder obtenir tots els elements necessaris per a la realització de l'esdeveniment, com per exemple no tenir el material adequat per decorar l'espai o muntar la zona *Chill Out*.

- **Que el públic no trobi la localització de l'esdeveniment.** La localització havia de ser escollida amb cura, donat que el públic ha de trobar de manera fàcil on es troba el *market* i així assegurar la seva assistència.
- **Que algun paradista es tiri enrere ja que no s'ha fet paga i senyal.** Donat que els paradistes no havien de pagar per obtenir dret a vendre al *market*, es corria el risc que es tiressin enrere ja que no perdrien res. Per això, es van realitzar contractes legals i així s'assegurava l'assistència de tots els participants.

### 5.3 PESTEL

#### Polític-legal:

L'actual alcaldessa de Girona és l'advocada i política catalana Marta Madrenas<sup>78</sup>. Ara, és diputada al Parlament de Catalunya de la XII legislatura per la coalició electoral Junts per Catalunya. Ocupa el lloc d'alcalde des del 2016 quan Carles Puigdemont va cedir el lloc d'alcalde a Albert Ballesta, qui va dimitir passat tres mesos deixant pas a l'actual alcaldessa.

A l'hora d'organitzar un esdeveniment s'han de tenir en compte totes aquelles lleis que puguin afectar internament i externament l'acte. En ser un *market* a l'aire lliure, moltes d'aquestes normatives que afecten l'espai no és necessari tenir-les en compte. Tot i això, s'han de conèixer i aplicar totes les normatives establertes per a l'organització d'esdeveniments a la via pública que depenen de les institucions de govern local.

#### Permisos, llicències i assegurances<sup>79</sup>:

És important demanar les llicències a l'Ajuntament per portar a terme el muntatge de l'acte al lloc i el dia desitjat. Al moment d'escollir el lloc s'ha de vigilar quines són les mesures de seguretat, les possibles sortides d'emergència per cas d'accident i aforament. Així doncs, en el moment d'atorgar les llicències es miraran totes les qüestions de seguretat i protecció mediambiental, incloent-hi la contaminació acústica i les molèsties que es poden provocar als veïns. La Plaça Josep Pla, la primera opció d'Emerging Market, aquest va ser el motiu esgrimit per l'Ajuntament per denegar-nos l'esperat permís.

#### Llei de protecció dels ciutadans<sup>80</sup>:

Aquesta normativa parla sobre la quantitat de persones que poden assistir a un acte dependent de l'espai que ocupa. Emerging Market, serà un esdeveniment a l'aire lliure i aquesta norma no l'afecta. Tot i això, és important tenir a una persona de seguretat que pugui vigilar i/o protegir els ciutadans en cas de qualsevol incident.

#### Llei dels drets d'imatge:

S'han de tenir en compte els drets d'imatge dels assistents, les marques i els patrocinadors. Segons la Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, de Protecció Civil del Dret d'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i la Imatge<sup>81</sup>, una persona té el dret de permetre o impedir que s'utilitzi la seva imatge per finalitats publicitàries, comercials o de naturalesa anàloga, però en un espai públic un ciutadà pot ser fotografiat sense problemes excepte que ho denegui expressament. Els menors també poden ser fotografiats sempre i quan estiguin en un entorn públic i no es produeixi cap perjudici<sup>82</sup>.

<sup>78</sup> Marta Madrenas. A la Wikipedia. Recuperat el 30 de març del 2019 de [https://ca.wikipedia.org/wiki/Marta\\_Madrenas\\_i\\_Mir](https://ca.wikipedia.org/wiki/Marta_Madrenas_i_Mir)

<sup>79</sup> López, M. A. (2018). *Aspectos legales en la organización de un festival de música*. Recuperat de <https://promocionmusical.es/guia-aspectos-legales-en-organizacion-festival-musica/>

<sup>80</sup> Llei Orgànica 3/2018, del 5 de desembre, de *Protecció de dades personals i garantia dels drets digitals*. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

<sup>81</sup> Llei Orgànica 1/1982, del 14 de maig del 1982, de *Protecció Civil del Dret d'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i la Imatge*. Butlletí oficial de l'Estat, 12546 a 12548. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

<sup>82</sup> Domínguez, A. (2012). *Fotografía de menores: aspectos legales a tener en cuenta (II)*. Recuperado de <https://www.bebesymas.com/consejos/fotografia-de-menores-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta>



### **Econòmic:**

Espanya porta pràcticament 10 anys en una crisi econòmica que no només ha afectat al país, sinó que ha sigut una de les més importants a escala mundial des del crack del 29. Tot i que la crisi encara està present en moltes cases, a poc a poc, les dades econòmiques van registrant una recuperació.

Segons Manuel Llamas<sup>83</sup>, Espanya es troba en el número 13 en quant al PIB a escala mundial, sent un dels països europeus amb major Producte Interior Brut. Encara que la recessió quedi enrere, el deute acumulat en els últims anys s'ha multiplicat fins a arribar als 1.107.214 milions d'euros. Aquesta dada ha sigut una de les conseqüències de la crisi econòmica i suposa un deute públic del 99% del PIB.

El mateix autor, explica que pel que fa l'ocupació, també hi ha hagut un avenç positiu en aquest aspecte. Al 2017 es va registrar la taxa d'atur més baixa dels últims nou anys, aconseguint més de 611.000 nous cotitzants de la Seguretat Social (3,4% més que el 2016). Pel que fa al nombre de treballadors, el 2017 va augmentar un 4,11% respecte al 2016. També va augmentar el nombre de treballadors autònoms, en un 0,33% més que l'any anterior.

Fent referència a Catalunya, regió en la qual volem créixer com a mercat, les dades econòmiques, juntament amb les nacionals, ens ajudaran a perfilar el model de negoci i veure quines possibilitats tenim en el territori.

Segons Marina Estévez<sup>84</sup>, Catalunya posseeix el 16% de la població que hi ha a Espanya (7.441.176 persones) i produeix el 19% del PIB de tot l'Estat, sent una de les economies més grans del país. El seu Producte Interior Brut va créixer mig punt més que l'economia espanyola, situant-se en un 3,6% més que en el 2016. El seu teixit empresarial també és el més important del país, amb més de 600.000 empreses. Això, juntament amb el volum de turistes que atrau el territori (24% de tot el país), fa que sigui un lloc idoni per instal·lar-nos com a mercat.

Ricardo Rubio<sup>85</sup> comenta que un dels aspectes econòmics a tractar és un dels sectors que més ens interessa pel nostre mercat, així com el principal motor econòmic de tot el país: el turisme. El sector turístic bat rècords any rere any i aquest últim ha arribat a la xifra més alta que es recorda, 82 milions de turistes han visitat Espanya durant el 2018 un 0,9% més que l'any anterior.

Així mateix, dades extretes de l'Institut Nacional d'Estadística<sup>86</sup>, Catalunya ha sigut la comunitat que més visitants ha acollit amb més de 19 milions al 2018.

Pel que fa a Girona, l'economia s'està recuperant gràcies a l'impuls de la indústria, el turisme i la construcció, segons es recull en la 50a Memòria Econòmica de Catalunya<sup>87</sup>, que ha sigut presentada per la Cambra de Comerç de Girona al 2017.

Segons les dades de la Cambra de Girona<sup>88</sup>, a partir del 2015, la recuperació a la província de Girona ha sigut més intensa que a la resta de Catalunya, ja que, entre gener i juliol, les

<sup>83</sup> Llamas, M. (2018). *Espanya cierra 2017 con la mayor creación de empleo de la historia: 611.146 ocupados*. Recuperat de <http://bit.ly/2EONPCR>

<sup>84</sup> Estévez, M., Sánchez, R. (2017). *Datos clave de la economía catalana: la quinta parte del PIB de España sacudida por el terremoto político*. Recuperat de <http://bit.ly/2fQXcw>

<sup>85</sup> Rubio, R. (2019). *Espanya bate récord en 2018: 82,6 millones de turistas extranjeros y un 3,1% más de gasto*. Recuperat de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-bate-record-2018-826-millones-turistas-extranjeros-09-31-mas-gasto-20190116130415.html>

<sup>86</sup> INE (2018) Institut Nacional d'Estadística. Recuperat de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>

<sup>87</sup> Cambra Oficial de Comerç. (2017). *Memòria Econòmica de Catalunya*. Recuperat de [https://www.cambragirona.cat/wp-content/uploads/2018/07/ME\\_GIRONA\\_2017.pdf](https://www.cambragirona.cat/wp-content/uploads/2018/07/ME_GIRONA_2017.pdf)

<sup>88</sup> Cambra Oficial de Comerç de Girona. *L'economia de Girona repunta gràcies a la indústria, el turisme i la construcció, segons un estudi del Consell de Cambres*. Recuperat de <https://www.cambragirona.cat/economia-de-girona-repunta-gracies-a-la-industria-el-turisme-i-la-construccion-segons-un-estudi-del-consell-de-cambres/>

exportacions han crescut un 8,1% interanual, en comparació al 7,2% global. Girona és l'única demarcació on la construcció comença a remuntar i el turisme ha registrat un rècord en visitants (9% interanual), impulsat pel turisme interior que creix un 18% fins a l'agost. Per tant, un *market* d'aquestes característiques a Girona pot nodrir-se de turistes.

### **Sociodemogràfic:**

Segons l'estudi que va realitzar la marca de begudes Coca Cola<sup>89</sup>, s'ha de tenir en compte que Espanya té una cultura de bar molt elevada, ja que el 70% de la població ho considera un punt de trobada i el 42% el freqüenta de manera habitual. La població gironina té una tendència molt clara a sortir de casa i fer vida a l'espai públic, costum que incrementa en els mesos de primavera, estiu i tardor, quan el temps acompanya.

A més a més, té una cultura d'oci molt rica, ja que des de l'Ajuntament de Girona s'impulsen moltes iniciatives de cultura al carrer, ja siguin esdeveniments esportius, paradetes enmig de la ciutat, de caràcter musical o gastronòmics. Aquest és un dels punts positius de la localització d'Emerging Market, ja que se situa en una zona freqüentada per vianants en un barri.

D'altra banda, segons el Padró Municipal d'Habitants de Girona<sup>90</sup>, El Mercadal, la zona en que se situa Emerging Market, està habitat per un total de 2.535 persones, de les quals 1.373 són dones i 1.162 són homes. El tipus d'unitats familiars que existeixen són famílies amb nivell d'estudis mig o elevat i amb una renda per càpita de 28.837 euros<sup>91</sup>, cosa que ens fa pensar que es un bon indret per instal·lar-hi un mercat d'aquesta tipologia.

També, conforme l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Girona<sup>92</sup> i l'article de la Glòria Campos<sup>93</sup>, cada cop més, la població gironina aposta per esdeveniments solidaris que tinguin una causa per la que lluitar i per tant, tinguin un sentit, com és el cas de l'Emerging Market.

### **Tecnològic:**

Actualment, un 85% dels internautes de 16 a 65 anys utilitza les xarxes socials, el que representa 25,5 milions d'habitants de l'Estat Espanyol, dades extretes de IAB Spain<sup>94</sup>. Són utilitzades tant per comunicar-se amb l'entorn com per informar-se, per tant es converteixen en un canal potent de "boca-orella" i un bon canal de promoció per un *market* com aquest. Cal destacar que el dispositiu mòbil és el mètode més freqüent de visita a xarxes socials, seguit de l'ordinador.

Per tant, amb xarxes socials com Twitter, Facebook i Instagram es poden difondre notícies ràpidament arribant a un ampli grup de persones. Per aquest motiu, s'han creat perfils corporatius en aquestes xarxes tal i com es descriurà a l'apartat de *pla de difusió*.

Amb aquestes plataformes, la gent pot compartir la notícia, comentar-la, guardar-se-la, o bé, posar-li un *Like*. Aquestes accions poden provocar que altres usuaris ho vegin i reaccionin sobre la mateixa notícia i per tant arrossegar visites al *market*.

Per aquest motiu, l'Emerging Market pot tenir una bona repercussió entre els habitants de la ciutat si les xarxes socials s'utilitzen correctament.

<sup>89</sup> Coca Cola. (2017). *Benditos Bares en datos. Radiografía de los bares en España*. Recuperat de <http://bit.ly/2o4pJKp>

<sup>90</sup> Ajuntament de Girona. (2018). Padró Municipal d'Habitants. Recuperat de [http://terra.girona.cat/apps/observatori/media/observatori/estudis/140/fitxers/Estudi\\_basic\\_padro2018.pdf](http://terra.girona.cat/apps/observatori/media/observatori/estudis/140/fitxers/Estudi_basic_padro2018.pdf)

<sup>91</sup> El País. (2016). *¿Es tu municipio pobre o rico?*. Recuperat de <https://elpais.com/especiales/2016/renta-per-capita-municipios-espana/tabla.html>

<sup>92</sup> Ajuntament de Girona. *Presentació de l'Àrea de Cultura*. Recuperat de <http://www2.girona.cat/ca/area-cultura>

<sup>93</sup> Campos, G. (2016). *El poder de los eventos en las causas sociales y estrategias de RSC*. Recuperat de <http://www.gloriacampos.me/poder-los-eventos-las-causas-sociales-la-rsc/>

<sup>94</sup> IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperat de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

## 5.4 Identitat de l'esdeveniment

### 5.4.1 Naming

El nom de l'esdeveniment va sorgir a partir d'una pluja d'idees entre les integrants de l'equip, tal i com s'ha esmentat en el marc teòric. El que es volia plasmar amb el nom és que es tracta d'un *market* que vol donar visibilitat als creadors que no tenen les eines suficients per poder-se donar a conèixer. Cal dir que la primera idea de nom va ser "Novum Market" però després de rumiar-ho es va decidir "Emerging Market", ja que s'entén millor i que plasma a la perfecció la idea base del *market*, és a dir, donar a conèixer creadors emergents.

### 5.4.2 Descripció d'Emerging Market

La proposta de l'esdeveniment Emerging Market sorgeix de la idea de col·laborar amb el projecte OncoEn3D i la fundació Oncolliga de Girona. L'objectiu de l'esdeveniment és fusionar música i dissenyadors emergents que comencen a obrir-se camí, amb la finalitat d'obtenir beneficis per a la recerca del càncer de mama triple negatiu.

Els components de Targetslab, un grup d'investigadors multidisciplinari de la Universitat de Girona, Institut Català d'Oncologia i de l'Hospital Dr. Josep Trueta, van començar a col·laborar activament l'any 2008 en l'àrea de bloqueig de la síntesi endògena d'àcids grassos en càncer de mama. Entre d'altres, tenen per objectiu desenvolupar nous sistemes per a provar nous tractaments farmacològics pel càncer, buscant solucions pels càncers més agressius. A més també busquen millorar la qualitat de vida dels malalts de càncer per donar-los l'oportunitat de tenir una vida plena<sup>95</sup>.

OncoEn3D ha demostrat que el cultiu cel·lular tridimensional amb scaffolds, una mena de xarxa feta amb impressores 3D, expandeix la població de cèl·lules mare tumorals, ajudant així al seu estudi i al desenvolupament de nous fàrmacs específics contra aquesta població maligna, tal i com el propi projecte explica en el seu material gràfic divulgatiu.

D'altra banda, la fundació Oncolliga de Girona<sup>96</sup> i comarques és una entitat sense ànim de lucre nascuda l'any 2004 amb la intenció de donar un nou impuls a la tasca que la Lliga Catalana d'Ajuda al Malalt de Càncer feia des de 1996 per a millorar la qualitat de vida dels malalts de càncer i els seus familiars de la província de Girona.

A mesura que ha anat creixent, ha apostat per la promoció de la salut i la sensibilització de la societat, sense oblidar la seva finalitat principal: donar resposta a les necessitats que les institucions públiques no cobreixen, facilitant recursos humans i material que contribueixin a fer més còmode la vida de les persones que pateixen una malaltia oncològica.

A l'esdeveniment també hi col·labora la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, ajudant amb la planificació, producció i execució de l'esdeveniment. D'aquesta manera doncs, es pretén, a través de la música i el disseny emergent, col·laborar en la lluita contra la malaltia.

## 5.5 Planificació de l'esdeveniment

Per tal d'aconseguir l'èxit de l'esdeveniment s'ha de fer una planificació acurada de totes les tasques que s'hauran de realitzar, també un seguiment de les que es realitzaran *in situ* i finalment una valoració post esdeveniment.

<sup>95</sup> Targetslab. (2018). *Aïllant el càncer: Buscant solucions pels càncers més agressius*. [tríptic]. Girona: Targetslab

<sup>96</sup> Fundació Oncolliga Girona. (2019). *Lliga catalana d'ajuda al malalt de càncer*. Recuperat de <https://www.oncolligagirona.cat/>

### **Organització prèvia a l'esdeveniment**

Pel que fa l'organització prèvia de l'esdeveniment, tal com esmenta Fuente Lafuente<sup>97</sup> comentat anteriorment en el marc teòric, es van seguir els següents passos:

- Contactar i recopilar informació de l'Oncolliga i TargetsLab.
- Definir els objectius de l'esdeveniment.
- Seleccionar la data i la localització.
- Contactar amb els dissenyadors i músics.
- Contactar amb possibles patrocinadors i col·laboradors.
- Creació de xarxes socials i posteriorment iniciar la promoció de l'esdeveniment.
- Creació de documents d'organització com calendaris per a la comunicació en xarxes.
- Elaborar el programa de l'esdeveniment amb el timing i les funcions de cadascú.
- Elaborar una nota de premsa i contactar amb els mitjans.
- Crear un pressupost.

### **Execució de l'esdeveniment**

- Supervisar prèviament l'espai, els recursos i personal i fer un assaig general.
- Controlar les tasques assignades del personal.
- Comunicació de l'esdeveniment per les xarxes socials.

### **Valoració de l'esdeveniment**

- Recompte dels beneficis obtinguts per OncoEn3D.
- Valorar l'execució de l'esdeveniment, així com els punts positius i negatius.
- Editar el contingut de multimèdia i publicar-lo a les xarxes socials.
- Clipping.

#### *5.5.1 Pressupost inicial*

El pressupost inicial del qual parteix la primera edició de l'Emerging Market és de 0 euros, això significa que tot el material obtingut, necessari per la seva execució, s'ha aconseguit gràcies als diferents patrocinadors que han volgut ajudar-nos en aquest acte.

Per tal d'aconseguir aquests recursos materials s'han visitat personalment diferents comerços gironins que s'ha cregut que estarien disposats a fer alguna aportació, sigui material o econòmica per contribuir a l'execució del mercat. Així doncs, seguint la informació que ens va proporcionar la Mireia Tomàs<sup>98</sup>, per fer-ho es va preparar un llistat de possibles patrocinadors.

A més, es va editar un document de presentació de l'esdeveniment que es va fer servir de proposta per explicar el futur *market* als possibles patrocinadors. En cap moment es van demanar recursos econòmics, sinó que només es van demanar recursos materials, així per exemple, a l'empresa CMB se'ls va demanar catorze palets de fusta per realitzar la zona *Chill Out* i el *photocall*. A l'empresa la Cooperativa del Veïnat se li va proposar la cessió gratuïta de tres carpes. Més endavant, a l'apartat de Recursos Materials s'especifica una taula amb tot el material cedit per cada patrocinador.

Tots aquests patrocinadors se'ls va incloure els logotips en tot el material gràfic imprès de l'Emerging Market<sup>99</sup>.

---

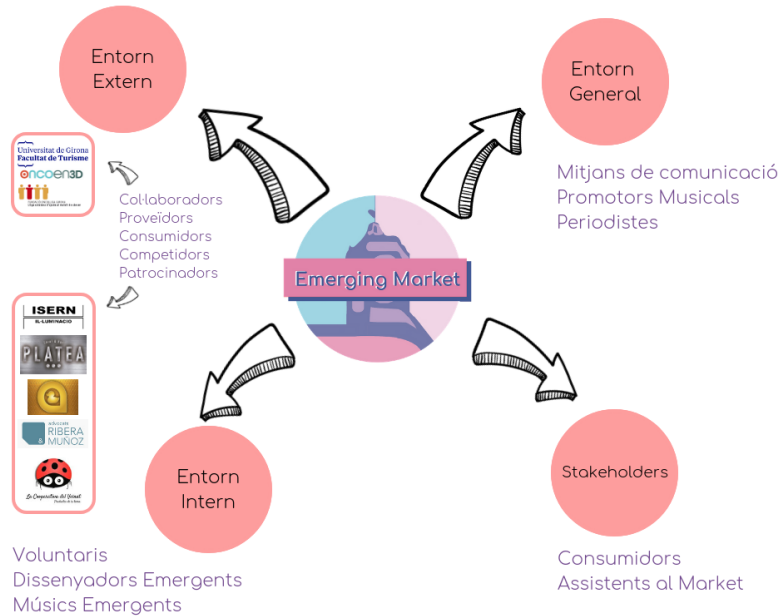
<sup>97</sup> Fuente Lafuente, C. (2007). *Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos* (17a ed.). Madrid: Ediciones Protocolo.

<sup>98</sup> La transcripció de l'entrevista de la Mireia Tomàs es troba a l'Annex 3.

<sup>99</sup> Material gràfic imprès de l'Emerging Market, trobat a l'Annex 7.

### 5.5.2 Públic Objectiu

Es vol tenir un públic objectiu ampli, és per això que el nostre *target* són homes i dones d'entre 16 anys i 65 anys. Tot i que s'enfoca molt al **públic familiar** perquè la zona a la que es situa el *market* és de caràcter familiar, ja que, s'hi troba una escola, una botiga de joguines, un parc, residències familiars i una església.



Il·lustració 1: Mapa de Públics, Elaboració pròpia

### 5.5.3 Temàtica

L'Emerging Market és un esdeveniment solidari organitzat per tres estudiants de la Universitat de Girona amb l'ajuda de la fundació **Oncolliga de Girona**. El principal objectiu del *market* és ajudar a donar-se a conèixer a aquelles persones, dissenyadors o artistes musicals que són emergents. El segon objectiu és aconseguir diners de les vendes dels productes per ajudar al projecte OncoEn3D del grup de recerca sobre càncer de mama de la UdG-TargetLab.

### 5.5.4 Disseny

La identitat visual del nostre esdeveniment és simple i minimalista.

Els colors que s'han emprat són: dues tonalitats de rosa, un blau i un lila. Els colors identificatius es troben detallats amb les respectives versions en CMYK i RGB al llibre d'estil<sup>100</sup> de l'Emerging Market. Aquests colors van ser triats estratègicament amb la finalitat que es pogués relacionar el *market* amb el dia de la dona (a través del lila) i el càncer de mama (amb les dues tonalitats del color rosa), creant així un missatge congruent i uniforme amb la línia argumental del *market*. A més a més, el *market* ha tingut lloc el dia 5 de Maig, el dia de la mare, aquest fet ens ajuda a reforçar la idea que volem projectar al nostre públic

Aquesta estètica senzilla se seguirà per crear la imatge global de l'esdeveniment: la comunicació online, *offline* i la decoració de l'emplaçament.

<sup>100</sup> Llibre estil de l'Emerging Market, trobat a l'Annex 4.



Il·lustració 2: Logotip Emerging Market (2019). Elaboració pròpia.

#### 5.5.5 Durada i data

Pel que fa a la durada de l'esdeveniment es va determinar que es duria a terme en un únic dia. En un primer moment es va valorar l'opció d'allargar el *market* durant tot un cap de setmana, però, donat que es van trobar moltes dificultats a l'hora de trobar un espai per poder guardar el material durant la nit, es va creure convenient concentrar-ho en una sola jornada.

La data escollida va ser el dia 5 de maig amb un horari de 12 del migdia a 10 de la nit. El dia es va escollir després de realitzar el benchmarking esmentat anteriorment en el cos del treball, sobre els diferents esdeveniments que es duïen a terme a la ciutat de Girona, intentant no coincidir amb cap altre que tingués una notorietat superior i que perjudicés el nivell d'assistència a l'Emerging Market, cosa que finalment no es va aconseguir, ja que, l'esdeveniment coincideix amb el Festival Strenes.

Tot i això, es creu que aquest fet jugarà al favor nostre, ja que hi haurà una afluència major de ciutadans pels carrers de la ciutat i per tant, *a priori*, podem tenir més visitants potencials.

D'altra banda, Emerging Market coincideix amb el *Springmarket Konig* que realitza la cadena de restaurants a Fontajau i també amb el *Shoppout*, dos competents directes esmentat a l'apartat benchmarking del marc teòric. De totes maneres es va decidir tirar endavant aquesta data, ja que amb un pla de comunicació eficaç i amb la localització escollida es creu que s'obtindrà l'*awareness* desitjat.

#### 5.5.6 Localització

La localització escollida va ser la Plaça Santa Susanna de Girona, aquella zona que es troba entre la plaça U d'Octubre i la plaça de Josep Pla, a tocar del Carrer Santa Clara, un carrer molt transitat per turistes i els mateixos habitants de la ciutat. La plaça on es realitzarà l'esdeveniment està acompanyada d'un bar força popular que habitualment els migdies té la terrassa plena, i també, per una església molt estimada pels veïns.

Cal destacar que l'accés a aquesta plaça és molt fàcil, ja que té un pàrquing just al costat, cosa que ha facilitat als conductors. A més, té entrada des del Carrer Eiximenis, Carrer Santa Clara, la plaça U d'Octubre i la plaça Josep Pla<sup>101</sup>.

#### 5.5.7 Infraestructures

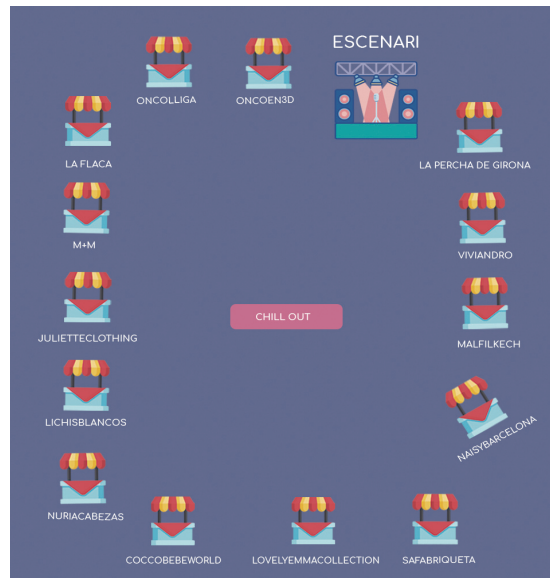
Per dur a terme totes les activitats plantejades a la programació de l'Emerging Market seran necessàries un seguit d'infraestructures.

<sup>101</sup> Mapa de l'ubicació de l'Emerging Market, trobat a l'Annex 5.

Per a les actuacions musicals que es realitzaran serà necessari un escenari de 3x3 metres i un equip de so.

Per aconseguir equilibri entre tots els participants que posen un estand a l'esdeveniment, s'ha pensat en emprar carpes a cada parada. Les carpes utilitzades serien de 3x3 metres o de 3x2 metres, depenent de la longitud de la parada.

La disposició de les infraestructures necessàries es farà seguint el següent esquema.



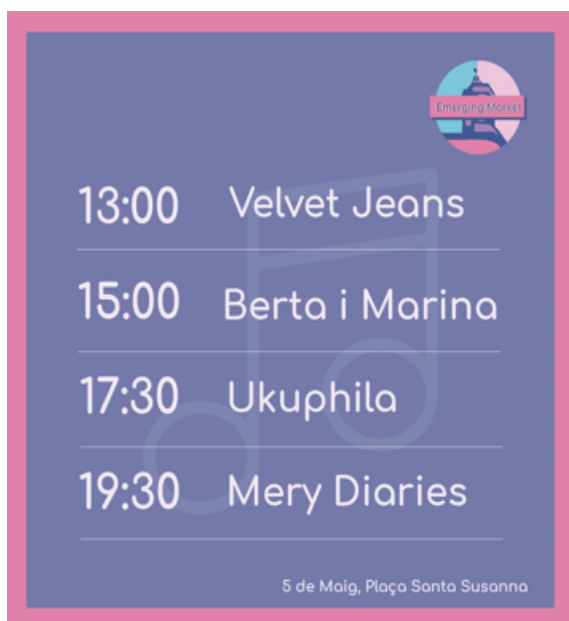
Il·lustració 3: Plànol de la distribució dels diferents elements del mercat. Elaboració pròpia.

### 5.5.8 Programació

Per tal que tot l'esdeveniment surti segons les previsions es realitzarà un calendari<sup>102</sup> amb la programació que s'haurà de seguir el dia 5 de maig. Aquest calendari, explicarà amb detall totes les tasques que caldrà dur a terme, tan per part de les organitzadores de l'esdeveniment, dels voluntaris i de tots els participants. Afegint-hi totes les accions que s'hauran de dur a terme durant el dia, com ara el muntatge, les proves de so i el desmuntatge.

Tal i com s'ha explicat anteriorment, un dels al·licients de l'Emerging Market és la música. En aquesta edició hi participaran quatre grups/artistes. Cada un d'ells, d'un gènere diferent per aconseguir diversos ambients. Els horaris s'escolliran segons la disponibilitat del grup o l'artista, deixant un marge entre cada músic perquè es realitzin les proves de so adequades per a la seva actuació.

<sup>102</sup> Calendari de la programació de l'Emerging Market, es troba a l'Annex 6.



Il·lustració 4: Programació Emerging Market. Elaboració pròpia.

**Velvet Jeans:** són un duo format per Jordi Bramon, a la guitarra i Vanessa Gutiérrez a la veu. Toquen música del gènere Jazz tan de composició pròpia com covers. Cal destacar, que van participar a l'*(a)phònica*, el Festival de la Veu de Banyoles.

**Berta i Marina:** són dues estudiants que habitualment toquen cançons versionades a un estil més reggae. Les dues comparteixen la veu i la guitarra.

**Ukuphila:** de nom Maria, adapta cançons catalanes a un estil molt propi, a més a més, de presentar dues cançons pròpies en primícia el dia de l'esdeveniment.

**Mery Diaries:** es caracteritza pel seu to de veu greu i potent. Canta cançons d'artistes com Bruno Mars, Amy Winehouse, etc.

#### 5.5.9 Pla de difusió

L'estratègia que s'ha seguit per a l'elaboració del pla de difusió ha sigut, en primer lloc, la creació del cartell, llavors utilitzar les xarxes socials d'Instagram i Facebook, d'acord amb la teoria exposada per l'Eva Klobuznik<sup>103</sup> comentada en el marc teòric anteriorment. En tercer lloc, enviament d'una nota de premsa als mitjans tal i com Jordi Xifra<sup>104</sup> recomana i hem esmentat en el marc teòric. Finalment, publicitat exterior amb els cartells dissenyats a punts interessants de Girona com ara, bars populars com el Royal Café, també, el Pont de Pedra, l'Hotel Europa, Plaça Catalunya i a diferents facultats de la UdG.

A continuació s'expliquen les diferents tècniques utilitzades en ordre cronològic.

La primera estratègia utilitzada ha sigut el **disseny i producció del cartell de l'esdeveniment**<sup>105</sup> per aconseguir difondre tota la informació que interessa fer arribar al públic objectiu, així doncs, és convenient realitzar un cartell que vagi lligat amb el to del missatge. Per tal de comprovar que el missatge que es vol transmetre és correcte cal respondre a les preguntes que proposa Natalia Vasca (2014)<sup>106</sup>:

- Què? La celebració de l'Emerging Market.
- Qui? Tres Estudiants de la UdG amb la col·laboració d'OncoEn3D, Oncolliga i la Facultat de Turisme de la UdG.
- Quan? el 5 de maig de 2019.
- Com? Amb actuacions musicals i estands de dissenyadors emergents.
- On? A la Plaça Santa Susanna del Mercadal de Girona.
- Perquè? Per ajudar que dissenyadors i músics emergents es donin a conèixer mentre es contribueix amb una bona causa: recollir diners per lluitar contra el càncer de mama.

<sup>103</sup> Klobuznik, E. *Cómo hacer un plan de difusión de contenidos para llegar a tu público objetivo*. Recuperat de <https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos>

<sup>104</sup> Xifra, J. (2016). *Manual de las relaciones públicas e institucionales* (2a ed.). Madrid: Tecnos.

<sup>105</sup> Cartell de l'Emerging Market, trobat a l'Annex 7.

<sup>106</sup> Vasca, N. (2012). *Cual es la mejor estrategia de difusión para mi evento*. Marketing. Recuperat de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/difusion/cual-es-la-mejor-estrategia-de-difusion-para-mi-evento/>



La segona estratègia seguirà una línia molt clara fent un seguit de **publicacions al perfil d'Emerging Market d'Instagram**<sup>107</sup>. Pels posts publicats en aquesta plataforma s'utilitzarà el filtre A5 de l'aplicació VSCO CAM. D'aquesta manera s'aconsegueix que el perfil d'Instagram tingui uniformitat i s'hi trobaran tres tipus de publicacions:

- Les publicacions dels dissenyadors: se'ls hi afegirà un *banner* dels colors corporatius de l'esdeveniment amb el nom del participant.
- Les publicacions dels músics/artistes: consistirà en publicar un vídeo del grup o l'artista fent una presentació d'ell mateix i convidant als seguidors del perfil d'Emerging Market a assistir el dia 5 de maig a l'esdeveniment. Seguidament, mostraran un tros de la seva música.
- Publicacions de dates assenyalades: es farà una publicació amb una fotografia de fons, segons les característiques del dia indicat, com per exemple en el cas de Sant Jordi<sup>108</sup>.

Com es pot veure en el següent quadre, aquesta és la dinàmica que se seguirà cada setmana. Es tindrà en compte els dies assenyalats, com ara el dia Internacional de la Dona (8 de març). A més, per tal d'obtenir una major notorietat es realitzarà un **concurs** del 17 d'abril al 5 de maig a les 18:30 h a través d'Instagram, en el qual es sortejarà un o diversos productes de cada un dels dissenyadors.

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres
Publicació	Preparar publicació dimecres	Publicació	Preparar publicació divendres	Publicació i preparar publicació dilluns

Tot i això, durant els mesos abans i el dia de l'esdeveniment es realitzaran històries d'Instagram mostrant totes les novetats, com ara, el material adquirit pels patrocinadors, el sorteig, els cartells, etc. D'aquestes històries es guardaran a la funció de *destacades* amb els següents títols:

- Ubicació: aquí s'hi mostrarà la plaça on es realitzarà el *market*.
- Premsa: que obtindrà totes les publicacions pel mitjans de comunicació que faran referència al *market*.
- Cartells.
- Pròximament: el contingut que es mostrarà seran les diferents accions que s'hauran dut a terme per les organitzadores, com ara, reunions, recollida de material, reunions, etc.
- 1€ solidari: a partir del *Photocall* que es col·locarà en el *market*, es farà la funció que cada fotografia realitzada tindrà el cost d'un euro, el qual anirà directament destinat a OncoEn3D.
- EM 2019: Seran totes les publicacions que es faran el mateix dia de l'esdeveniment, com imatges i vídeos de les actuacions, de cada paradeta i del públic.

La tercera estratègia que s'ha utilitzat per donar a conèixer l'esdeveniment i per donar-li notorietat ha sigut convidar la premsa. Per això, s'enviarà una **nota de premsa**<sup>109</sup> als diferents mitjans de comunicació perquè puguin publicar algun contingut que faci referència al *market* i així fer-ne més difusió. D'aquesta manera, s'aconseguirà comunicar l'esdeveniment a públics als quals no s'arribarà a través de les xarxes socials (Instagram i Facebook).

<sup>107</sup> Emerging Market. (2019). Perfil d'Instagram. Recuperat de [https://www.instagram.com/emerging\\_market/](https://www.instagram.com/emerging_market/)

<sup>108</sup> Emerging Market. (2019) Post d'Instagram dia de Sant Jordi. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/BwI6D8XpojS/>

<sup>109</sup> Nota de Premsa de l'Emerging Market, trobada a l'Annex 8.



## Documents que s'han creat per tal de gestionar l'organització d'Emerging Market:

Per tal d'organitzar els diferents apartats que s'han de gestionar es va procedir a la realització de diferents documents<sup>112</sup> que permetessin visualitzar d'una manera ràpida tota la informació.

En primer lloc, es va crear el document *Participants*, el qual està dividit en 3 pestanyes (dissenyadors, músics i patrocinadors). Aquest document permetia veure eficaçment el nom de la marca, el contacte, l'estat de la confirmació a l'assistència de l'esdeveniment, el tipus de productes que s'hi vendrien, observacions, publicació en xarxes socials i/o la participació en el sorteig.

En segon lloc, es va crear el document *Material Patrocinadors*, el qual especifica com es repartirà el material cedit pels patrocinadors. D'aquesta manera, el dia de l'esdeveniment es tindria una idea precisa dels materials d'*atrezzo* i la seva ubicació dins del mercat.

Finalment, també es van fer dues escaletes del dia de l'esdeveniment. Una molt precisa i una segona més breu. A les escaletes hi consten les hores a les quals arriben les persones i el material amb el detall del contacte del responsable. A més a més, també hi consten quines accions es duen a terme cada 30 minuts.

A continuació s'especifiquen les tasques que ha dut cada una de les integrants de l'equip d'Emerging Market el dia de l'esdeveniment:

- Andrea Quintana:
  - Gestora de dissenyadors: donar-los la benvinguda i encarregar-se que tots tinguin el material necessari per poder muntar els seus estands. Seguint l'ordre del mapa realitzat anteriorment, ordenarà cada dissenyador al lloc previst.
  - Gestora de voluntaris: dividirà els voluntaris en grups perquè cadascú ajudi als diferents dissenyadors emergents a muntar els seus estands.
- Tània Castro:
  - Community Manager, s'encarrega de guardar a un *Dropbox* tot el material adquirit al llarg del dia, així com les fotografies i els vídeos realitzats. Amb aquest material, anirà actualitzant les xarxes socials de l'Emerging Market.
- Laura Ribera:
  - Gestora de grups musicals: donar-los la benvinguda i encarregar-se que comencin puntuals segons l'escaleta.
  - Gestora de voluntaris: s'encarrega de manar i controlar que els voluntaris realitzin les tasques que se'ls han encomanat i que cadascú es trobi en el lloc que li correspon.

**Uniforme:** La Facultat de Turisme de la Universitat de Girona ha proporcionat samarretes pels voluntaris, col·laboradors i organitzadores. Es van utilitzar el dia de l'esdeveniment, de manera que es podia identificar ràpidament l'equip d'Emerging Market.

Pel que fa a els **voluntaris** es va aconseguir un nombre total de nou voluntaris, amb diferents tasques i horaris, com s'especifica a la taula d'Excel<sup>113</sup> a Annexos. Les tasques a realitzar eren suport de muntatge i desmuntatge de carpes i parades (cinc persones), suport tècnic a la taula

<sup>112</sup> Documents per a l'organització de l'Emerging Market, trobats als Annexos 9 i 10.

<sup>113</sup> Taula de Voluntaris, trobada a l'Annex 11.

de so (una persona), fotògrafs per a *Photocall* (una persones) i contingut fotogràfic i multimèdia de l'esdeveniment (dues persones). Per tal d'organitzar la jornada es van establir diferents torns (matí i tarda) i es van adaptar conforme la disponibilitat de cada voluntari.

### Recursos materials

A continuació, s'anomenarà una llista de recursos materials necessaris per poder portar a terme la decoració i les necessitats de cada participant de l'esdeveniment. Donat que el pressupost inicial de l'Emerging Market és de 0 euros es va demanar a diferents empreses i/o entitats la cessió de materials d'atrezzo com ara palets, taules, cadires, etc. que ens siguin útils, convertint-los en col·laboradors de l'esdeveniment.

La majoria d'aquests materials cedits/donats es van portar a la Plaça Santa Susanna mitjançant una furgoneta deixada per una persona de confiança.

Material	Quantitat	Patrocinador/Col·laborador
Palets	14	CMB
Escenari	1	Ajuntament
Equip de so	2 micròfon 2 altaveus 1 taula de mescles	Ajuntament
Carpes 3x3	3	La Cooperativa del Veïnat
Carpes 3x2	2	Oncolliga
Carpa 3x2	1	Mar Ripoll
Carpes 3x3	2	Facultat de Turisme de la UdG
Cartells i impressions	25	RM Advocats
Tamborets	2	Nou Platea Girona

Tot el material restant de l'Emerging Market l'han portat els mateixos dissenyadors/marques.

### 5.6.2 Execució

En aquest apartat s'explica el procediment que es segueix per aconseguir dur a terme l'organització de l'esdeveniment. Passant per una primera fase que va ser la cerca de participants, artistes/músics i patrocinadors. Una segona fase de confirmació i realització de contractes i finalment, la tercera fase, l'execució de l'esdeveniment.

En primer lloc, de desembre a abril s'ha estat contactant tan amb patrocinadors com amb dissenyadors i artistes. A l'hora que s'anaven confirmant els participants i patrocinadors es firmava un contracte legal en el qual es comprometien a assistir a l'Emerging Market el dia 5 de maig.

Un cop es van confirmar tots els participants i patrocinadors, es va determinar el material necessari pel *market* i es va procedir a recollir-lo per fer les modificacions necessàries i tenir-lo llest pel dia de l'esdeveniment.

A continuació es descriu la jornada del 5 de maig: Emerging Market.

L'esdeveniment comença a les 9 h. a la plaça Santa Susanna per tal de descarregar el material. A les 10:00 h. arriben els voluntaris i els paradistes per tal de procedir amb el muntatge. En aquesta mateixa hora, també arriba l'equip de so. A partir d'aquí es procedeix a designar l'espai per a cada paradista i a dividir els voluntaris en tres grups, l'equip de muntatge de carpes i parades, l'equip del muntatge de la zona *Chill Out* i l'equip del muntatge de so. Un cop els diferents dissenyadors ja tenen l'espai assignat es procedeix a repartir el material necessari com carpes, taules o cadires.

A les 12 h. del migdia el *market* està muntat per complet i arriba el grup *Velvet Jeans* per a la realització de les proves de so. El públic comença a entrar a la plaça per observar les parades. A les 13 h. *Velvet Jeans* dona el tret de sortida i comença el seu concert. S'aprofita aquesta estona per gestionar les xarxes socials, realitzant vídeos i fotografies de com està anant el concert.

Un cop finalitza l'actuació de *Velvet Jeans* els voluntaris els ajuden a recollir i el duo *Berta i Marina* arriben per a realitzar les seves proves de so. L'Emerging Market es buida cap a les 13 h., donat que és l'hora de dinar, tot i que la terrassa del bar de la plaça està plena i el concert de *Berta i Marina*, que comença a les 13 h. és escoltat pels consumidors del mateix.

A les 16 h. finalitza el concert de *Berta i Marina* i es posa una llista de reproducció d' Spotify tranquil·la per acompanyar l'ambient. A les 16:30 h. arriba la solista *Ukuphila* per realitzar les seves proves de so. Comença l'actuació a les 17:30 h. El *market* es comença a emplenar de nou i el *Chill Out* està ple de gent que escolta l'actuació. L'*Ukuphila* acaba aproximadament a les 18:30, que és quan arriba *Mery Diaries*, tot i que fa les proves de so a les 19 h. Fins llavors tot transcorre amb normalitat, tot i que algunes de les parades han hagut de treure la carpa perquè el vent les feia volar.

Abans de començar l'actuació de la *Mery Diaries* i aprofitant que la plaça està més plena de públic, es porta a terme el concurs que es va realitzar mitjançant la xarxa social d'Instagram. Pugen a l'escenari l'Andrea i la Laura amb la panera plena dels productes dels diferents dissenyadors i es demana a algú del públic que esculli un número d'entre l'1 i el 130, és a dir, el nombre total de comentaris que es va aconseguir a la publicació d'Instagram. El número escollit és el guanyador de la panera.

Finalment, la *Mery Diaries* fa la seva actuació a les 19:30 h. fins les 20:30 h. El públic està motivat i canta les cançons. La *Mery Diaries* acaba el seu concert a les 20:30 h. i les parades comencen a recollir. Mentre els paradistes desmunten, les organitzadores recullen el 5% de les vendes de cada marca, amb un total de 220 euros i s'entrega la recollida als membres d'OncoEn3D, que també havien instal·lat una parada. També s'aprofita per esbrinar com ha estat la jornada des del punt de vista dels participants, recollint les opinions dels paradistes. En aquest sentit és important remarcar que encara que no s'hagin aconseguit les vendes esperades, tots esperen una segona edició de l'Emerging Market. A aquesta hora també arriben les dues voluntaries del vespre que són els encarregats de desmuntar el mercat.

Per tancar la jornada, s'acosten les furgonetes i els cotxes i es recull la resta de material.

### 5.6.3 Control

En el següent apartat s'especificarà quins han sigut els resultats pel que fa les xarxes socials i la difusió de l'esdeveniment. Ens centrarem en Instagram, ja que, és la que més s'ha explotat durant el dia de l'execució de l'esdeveniment i la que més feedback ha tingut<sup>114</sup>.

Segons la taula trobada en els Annexos, podem veure com el dia de l'execució de l'esdeveniment es va tenir un total de 1.088 visites al perfil de l'Emerging Market. Seguidament, també es van aconseguir 30 seguidors, 58 històries d'Instagram i 4 posts al *feed*.

A més a més, 3 dels seguidors aconseguits són també dissenyadors emergents, els quals es podrien tenir en compte en una possible segona edició del *market*.

A dia 22 de maig de 2019, el perfil d'Instagram obté 258 seguidors mentre que segueix a 87 persones.

### 5.6.4 Diagrama de GANTT

El Diagrama de Gantt es troba en els Annexos del treball<sup>115</sup>. En ell, s'hi pot veure tota la cronologia que s'ha seguit des del moment que es va començar aquest projecte. Començant per l'etapa de planificació, que hi conté quan es va contactar amb els participants i patrocinadors i quan es va realitzar la difusió del projecte. Seguidament l'etapa d'organització, llavors l'etapa d'execució i per últim la de control.

---

<sup>114</sup> Taula de Resultats de Instagram, trobada a l'Annex 15.

<sup>115</sup> Diagrama de Gantt, trobat a l'Annex 17.

## CONCLUSIONS

D'acord amb els tres objectius que es van establir a l'inici del projecte: donar a conèixer artistes i dissenyadors emergents, recaptar fons per OncoEn3D i dur a terme la campanya de comunicació de l'esdeveniment solidari. S'han extret les següents conclusions:

Pel que fa al primer objectiu tot i que no tenim dades empíriques que demostrin que els participants del mercat hagin aconseguit un augment de notorietat, es pot afirmar que amb la seva presència a l'Emerging Market un gran nombre de persones de la ciutat de Girona han arribat a conèixer els artistes i dissenyadors emergents que van participar, ja sigui comprant els seus productes, seguint-los mitjançant les xarxes socials i/o escoltant-los en primera persona.

El segon objectiu s'ha aconseguit tot i que s'esperava recaptar una quantitat major. Es va recaptar un total de 220 euros pel projecte OncoEn3D. Així doncs, els paradistes tot i no haver aconseguit un nombre elevat de vendes, van acabar la jornada satisfets i van proposar una segona edició del *market*, ja que ho creuen oportú donat que la ciutat de Girona no organitza cap esdeveniment semblant.

Pel que fa a l'últim objectiu, la difusió de l'esdeveniment ha sigut favorable, després de dur a terme una campanya de difusió a través de les xarxes socials i utilitzar com a tàctica el boca-orella. Les plataformes online han servit per quantificar i analitzar els resultats de l'esdeveniment, així com la mesura de *l'engagement*, del mateix dia, com per exemple, durant la jornada de l'Emerging Market en el perfil d'Instagram es va aconseguir un total de 1.088 visites i 30 seguidors nous.

Gràcies a la difusió de la Nota de Premsa o dels diferents materials gràfics distribuïts a partir de correus electrònics personalitzats, s'ha aconseguit que diferents mitjans de comunicació, com El Punt i TV Girona i persones d'alt càrrec com l'Alcaldessa de Girona es presentessin a l'Emerging Market. A més a més, també s'ha aconseguit que dues plataformes digitals, com ara Surt de Casa o Girona Secreta anunciessin l'esdeveniment dies previs de l'acte.

En el cas que es realitzi una segona edició es millorarien algunes de les tàctiques utilitzades. En primer lloc, el lloguer de la plaça de cada dissenyador dins del *market* seria d'un mínim de 10 euros, d'aquesta manera podríem invertir aquesta quantitat de diners en material per *l'atrezzo* o per eines de comunicació per difondre l'esdeveniment. Així doncs, l'Emerging Market seria més atractiu als ulls del públic i arribaria a un major nombre de persones.

En segon lloc, s'elaboraria una fitxa tècnica que hi consti tot el material que cada participant pot aportar, d'aquesta manera es podria obtenir i organitzar la informació dels participants d'una manera fàcil i eficaç. A més a més, es demanaria uns requisits mínims per poder participar a l'Emerging Market, com la possessió d'una carpa, taules i cadires en el cas de la seva utilització.

També, es buscaria un espai més ampli per poder acceptar aquells candidats que eren vàlids però que per problemes d'espai no van poder participar.

## BIBLIOGRAFIA

Agencia de publicidad Endor. (2018). *4 estrategias de márketing para resaltar en el mundo de la moda*. Endor. Recuperat de: <https://www.grupoendor.com/marketing-estrategias-mundo-moda/>

Ajuntament de Girona. (2018). Padró Municipal d'Habitants. Recuperat de [http://terra.girona.cat/apps/observatori/media/observatori/estudis/140/fitxers/Estudi\\_basic\\_padro2018.pdf](http://terra.girona.cat/apps/observatori/media/observatori/estudis/140/fitxers/Estudi_basic_padro2018.pdf)

Ajuntament de Girona. Presentació de l'Àrea de Cultura. Recuperat de <http://www2.girona.cat/ca/area-cultura>

Berganza, M<sup>a</sup> R., Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (1<sup>a</sup> ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Caldevilla Dominguez, J. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Madrid: Visionnet.

Cambra Oficial de Comerç. (2017). Memòria Econòmica de Catalunya. Recuperat de [https://www.cambragirona.cat/wp-content/uploads/2018/07/ME\\_GIRONA\\_2017.pdf](https://www.cambragirona.cat/wp-content/uploads/2018/07/ME_GIRONA_2017.pdf)

Cambra Oficial de Comerç de Girona. *L'economia de Girona repunta gràcies a la indústria, el turisme i la construcció, segons un estudi del Consell de Cambres*. Recuperat de <https://www.cambragirona.cat/leconomia-de-girona-repunta-gracies-a-la-industria-el-turisme-i-la-construccio-segons-un-estudi-del-consell-de-cambres/>

Campos García de Quebedo, G. (2008). *Producción de eventos: la puesta en escena del protocolo* (19<sup>a</sup> edició). Madrid: Ediciones Protocolo

Campos, G. (2016). *El poder de los eventos en las causas sociales y estrategias de RSC*. Recuperat de <http://www.gloriacampos.me/poder-los-eventos-las-causas-sociales-la-rsc/>

Cartwright, P. A., Gillett, A., & Smith, G. D. (2015). *Valuing networks for emerging musicians. Les tendances technico-économiques de la Valeur*. Paris, France: l'Harmattan.

Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires.

Coca Cola. (2017). *Benditos Bares en datos. Radiografía de los bares en España*. Recuperat de <http://bit.ly/2o4pJKp>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2018). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual de Catalunya*. PDF

Cordoba, J. L., Torres, J. M. (1981). *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Bilbao: Deusto.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*, Edit. Barcelona: CEAC.

De Abreu, E. F., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., Correa, D. A. (2006). *Benchmarking como instrumento dirigido al cliente*. *Invenio: Revista de investigación académica*, (17), 77-94.



De Paz, M. (2012). *¿Qué diferencia hay entre patrocinadores y colaboradores respecto a su publicidad?*. Recuperat de <https://www.solucionesong.org/consulta/que-diferencia-hay-entre-patrocinadores-y-colaboradores-respecto-a-su-publicidad/9207/view>

Dell'Ovo, B., Shanel (2015). *Diseño corporativo para la Farmacia San Antonio S.R.L. Municipio Miranda, Estado Falcón*. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nuevas Esparta. Venezuela.

Domínguez, A. (2012). *Fotografía de menores: aspectos legales a tener en cuenta (II)*. Recuperado de <https://www.bebesymas.com/consejos/fotografia-de-menores-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta>

Dwiggins, W. (2019). William Addison Dwiggins. Recuperat de: <http://www.historygraphicdesign.com/index.php/the-age-of-information/the-digital-revolution/695-pixel>

El País. (2016). *¿Es tu municipio pobre o rico?*. Recuperat de <https://elpais.com/especiales/2016/renta-per-capita-municipios-espana/tabla.html>

Emerging Market. (2019). Perfil d'Instagram. Recuperat de [https://www.instagram.com/emerging\\_market/](https://www.instagram.com/emerging_market/)

Emerging Market. (2019). Perfil de Facebook. Recuperat de [https://www.facebook.com/Emerging-Market-2000743166680530/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/Emerging-Market-2000743166680530/?modal=admin_todo_tour)

Emerging Market. (2019) Post d'Instagram dia de Sant Jordi. Recuperat de <https://www.instagram.com/p/Bwl6D8XpojS/>

Espinosa, R. (2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperat de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Estévez, M., Sánchez, R. (2017). Datos clave de la economía catalana: la quinta parte del PIB de España sacudida por el terremoto político. Recuperat de <http://bit.ly/2fQQxcw>

Estrada, R. E. L., & Deslauriers, J. P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, 2-19.

Fajula, A. (2018). Marketing Estratègic. [Apunts academics]. UdGMoodle.

Fernández, N. (2015). *Redes Sociales para dar a conocer la moda*. Recuperat de: <http://natandra.tv/redes-sociales-para-dar-a-conocer-la-moda/>

Fouce, H. (2012). *Entusiastas, enérgicos y conectados en el mundo musical*. Madrid: Ariel.

Freekend. (2019). Benvinguts al primer market dedicat a promoure l'Oci Actiu i l'Esport a l'Empordà. Recuperat de <https://www.freekend.es/>

Fuente Lafuente, C. (2007). *Protocolo para eventos: Técnicas de organización de actos* (17ª edició). Madrid: Ediciones Protocolo

Fundació Oncolliga Girona. (2019). Lliga catalana d'ajuda al malalt de càncer. Recuperat de <https://www.oncolligagirona.cat/>

García, M. (2013). Los eventos como herramientas de comunicación. Su efectividad como transmisores de los mensajes organizacionales. (Treball de Final de Grau). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. Recuperat de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM\\_MAGarcia.pdf?sequence=1](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22199/TFM_MAGarcia.pdf?sequence=1)

Heller. E. (2004). *La psicología del color*. Munich: Gustavo Gili.

Hernández, E. (2011). "Como ser contemporáneos". *La Vanguardia Cultura/s*. 9 de febrero de 2011, p. 25.

IAB Spain. (2018). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperat de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

INE (2018) Institut Nacional d'Estadística. Recuperat de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>

Klobuznik, E. *Cómo hacer un plan de difusión de contenidos para llegar a tu público objetivo*. Recuperat de <https://www.40defiebre.com/como-hacer-plan-difusion-contenidos>

Kollmann, T., Suckow, C. (2007). "The corporate brand naming process in the net economy". *Market Research: International Journal*.

La Santa. (2019). *Un oasis de creación, ocio & gastronomía en la Costa Brava*. Recuperat de <https://www.lasantamarket.com/>

Llamas. M. (2018). España cierra 2017 con la mayor creación de empleo de la historia: 611.146 ocupados. Recuperat de <http://bit.ly/2EONPCR>

Llei Orgànica 3/2018, del 5 de desembre, de Protecció de dades personals i garantia dels drets digitals. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

Llei Orgànica 1/1982, del 14 de maig del 1982, de Protecció Civil del Dret d'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i la Imatge. Butlletí oficial de l'Estat, 12546 a 12548. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>

López, M. A. (2018). Aspectos legales en la organización de un festival de música. Recuperat de <https://promocionmusical.es/guia-aspectos-legales-en-organizacion-festival-musica/>

Marta Madrenas. A la Wikipedia. Recuperat el 30 de març del 2019 de [https://ca.wikipedia.org/wiki/Marta\\_Madrenas\\_i\\_Mir](https://ca.wikipedia.org/wiki/Marta_Madrenas_i_Mir)

Migelez, X. (2018). *Operación Triunfo: TVE conquista el objeto de deseo: OT 2018 llena de millennials la cadena*. Recuperat 5 febrer 2019, de [https://www.elconfidencial.com/television/2018-09-20/estreno-ot2018-arrasa-millennials-rejuvenece-tve\\_1618601/](https://www.elconfidencial.com/television/2018-09-20/estreno-ot2018-arrasa-millennials-rejuvenece-tve_1618601/)

Murphy, R., Rove, M. (1993). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Delaware, EEUU: Gustavo Gili.

Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imatges i isologos: una aclaración terminològica*.

- Ortega, C., Izaguirre, M. (2010). Los eventos funciones y tendencias. Recuperat de: <https://doi.org/10.3390/s110100329>
- Recupero, S. (2009). Diseño gráfico en el aula. Buenos Aires: Nobuko.
- Reviso. (2019). *¿Qué es un proveedor? Términos contables*. Recuperat de <https://www.reviso.com/es/que-es-un-proveedor>
- Revista MDC. (2013). *El social media en el mundo de la moda*. Más de cultura. Recuperat de: <https://masdecultura.com/digital/el-social-media-en-el-mundo-de-la-moda/>
- Rodríguez, A. (2014). Qué es comunicación pública. Recuperat de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-comunicacion-publica/>
- Rowden, M. (2003). El arte de la identidad. Mèxic: McGraw-Hill Interamericana.
- Rubio, R. (2019). España bate récord en 2018: 82,6 millones de turistas extranjeros y un 3,1% más de gasto. Recuperat de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-bate-record-2018-826-millones-turistas-extranjeros-09-31-mas-gasto-20190116130415.html>
- Sánchez, J. (2018). *¿Por qué ha funcionado esta edición de OT y las siete anteriores no? | Vanity Fair*. Recuperat 5 febrer 2019, de <https://www.revistavanitair.es/poder/articulos/operacion-triunfo-ot-fans-fandom-fenomeno-polemicas/28860>
- Santana. E. (2017). *Tapas de publicidad*. (1ª ed.). Barcelona: promopress.
- Shoppout (2019). *Market de moda a Girona: primeres marques fins el 70% dte*. Recuperat de <http://www.shoppout.cat/shopping-social/>
- Sleight, S. (1992). *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Snehangshu, B. (2018). Paid Owned Earned Media Framework: A Comparative Analysis. Recuperat de [https://www.academia.edu/36893226/Paid\\_Owned\\_Earned\\_Media\\_Framework\\_A\\_Comparative\\_Analysis](https://www.academia.edu/36893226/Paid_Owned_Earned_Media_Framework_A_Comparative_Analysis)
- Solano, L. F. (2008). *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua.
- Solás, J. G. (2002). *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Síntesis.
- Springmarket Konig (2019). Recuperat de <https://www.konig.cat/es/portfolio/spring-market-konig-2019-2/>
- TargetsLab. (2018). *Aillant el càncer: Buscant solucions pels càncers més agressius*. [tríptic]. Girona: TargetsLab
- Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo* (1ª edició). Barcelona: Deusto

Underbridge Besalú. (2019). Perfil de l'esdeveniment. Recuperat de <https://www.facebook.com/underbridgebesalu/>

Vasca, N. (2012). Cual es la mejor estrategia de difusión para mi evento. Marketing. Recuperat de: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/difusion/cual-es-la-mejor-estrategia-de-disfucion-para-mi-evento/>

Villafañe, J (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Pirámide.

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia.

White Summer. (2019). *Oh My Light*. Recuperat de <https://pals.whitesummer.es/>

Xifra, J. (2016). *Manual de las relaciones públicas e institucionales* (2ª edició). Madrid: Tecnos

### **1. Com vau aconseguir els patrocinadors del market?**

El patrocinador principal és Moritz, que ja col·laboraven anteriorment amb el bar que tenen a Besalú, a més a més també compten amb l'ajuntament de Besalú. També els patrocina el bar Mikwash, que n'és el propietari.

### **2. Amb quanta antelació contacteu amb els artistes, dissenyadors i foodtrucks?**

Uns tres mesos abans van començar a contactar amb gent, ja que l'estiu està molt sol·licitat. El segon i tercer any els mateixos dissenyadors i foodtrucks contacten amb ells, ja que la primera edició va anar molt bé. Ells decideixen en funció del que necessiten.

### **3. Els músics porten el seu propi material o el proporcioneu vosaltres?**

El material més bàsic el porten ells. l'esdeveniment aporta l'equip de so i una persona en concret porta tot el tema del so i escenari.

### **4. Com calculeu la distribució de l'espai?**

No volien que estigués tot en el mateix espai, distribució separada en dues parts ben identificades.

### **5. Amb quanta gent compteu pel muntatge del market? I com calculeu la quantitat de persones que muntaran?**

Entre 12 i 14 persones. 4 persones que munten i cadascú té un rol assignat. A partir d'aquí es formen els diferents grups. Sempre miren que sigui gent del poble i joves.

### **6. Com garantiu la seguretat de l'espai?**

Es parla amb l'ajuntament i es demanen permisos. Tenen preparades dues o tres dates per tal que no hi hagi inundació. Segurs per si passa qualsevol cosa i l'ajuntament està al cas de tot.

### **7. Com vau calcular a la primera edició la quantitat de persones que vindrien?**

La primera edició va tenir molt d'èxit i els va "pillar el toro". Els va funcionar molt el boca a boca. Unes 8000-9000 persones

### **8. Amb quin pressupost compteu?**

Comptem amb 0 pressupostos, ja que l'entrada és simbòlica. Les foodtrucks venen el menjar i ells treuen els diners de les begudes.

### **9. Possibles despeses imprevistes?**

Que falli algun interruptor, algun cable de llum (no són gran cosa)

### **10. Quant temps tardeu a muntar i desmuntar el market? (paradetes, escenari)**

La mateixa setmana. Tres dies abans ho munten i desmunten tot.

## Annex 2: Entrevista Bet Fradera

### **1. Quan vas començar a promoure la teva marca de roba?**

Vaig començar amb 14 anys, 2014

### **2. Com dones a conèixer els teus productes? Mitjançant quins mitjans de comunicació?**

Em vaig fer un blog a on feia 1 o 2 posts al mes, ensenyant la peça de roba que m'havia fet, amb fotos i una explicació. I juntament amb instagram, on penjava fotos i anunciava que hi havia nou post al blog. (Ara ja no utilitzo el blog, només instagram, tot i que no tinc massa temps per fer-me roba)

### **3. Creus que participant en un esdeveniment t'ajudaria a difondre la teva marca?**

Crec que sí, que evidentment tot el que són esdeveniments de moda, són una oportunitat per donar a conèixer la marca, així que 100%

### **1. Quins tipus de permisos es necessiten per poder realitzar un esdeveniment a Girona?**

En tota l'entrevista parlaré sobre el meu cas i els permisos que he anat tenint. Els que vaig trobar que es necessiten per fer un esdeveniment, va ser en primer lloc demanar l'espai, en el meu cas va ser la Plaça 1 d'Octubre. El que s'ha de fer és anar a l'Ajuntament i exposar que vols fer aquest esdeveniment benèfic, en el meu cas vaig anar sobre el nom de Girona Acull que és una organització que dóna suport a les persones refugiades de Girona. Vaig presentar-los el meu projecte a aquesta organització, després, em vaig presentar en aquesta organització com a voluntària i vam fer l'esdeveniment sota el nom de Girona Acull, ja que, era més fàcil que fer-lo sota el nom d'un estudiant, a la vegada que quedava més professional. Un cop l'Ajuntament ens va donar l'espai, com que també volíem fer una arrossada i un servei de barra per poder guanyar més beneficis, vam demanar un permís tant de venda de begudes com de menjar. Amb això vam tenir molts problemes, ens van ficar moltes pegues, amb el tema de menjar no ens deixaven pel tema del foc, ja que no es pot fer foc a un espai públic, així que vam parlar amb l'Atalell del Salvador i dir-los si podíem fer l'arrosada al seu espai, ja que és un espai privat i llavors la vam portar a la Plaça 1 d'Octubre. L'Ajuntament també demana que qui faci l'arrosada tingui els permisos de manipulació d'aliments.

D'altra banda també l'Ajuntament ens va fer demanar permisos anualment als bars que hi hagi a la plaça, ja que no ens deixaven vendre begudes ni res de menjar, perquè els bars de la plaça paguen impostos pel seu servei, nosaltres també hauríem de fer-ho, ja que els trèiem beneficis i érem una competència. Així que vaig redactar un contracte i vaig anar als bars de la plaça perquè em donin el consentiment per poder realitzar l'esdeveniment amb tot el que volíem posar a la plaça. Finalment, l'Ajuntament va cedir per fer-ho.

### **2. Amb quanta antelació vas demanar els permisos?**

L'esdeveniment Fem REfugi es va realitzar el 5 de maig, i els permisos els vaig demanar amb antelació. La Plaça, al gener/febrer i els altres més cap al març. Però fins a la setmana abans o dues abans de l'esdeveniment no ho vam tenir tot en regla perquè ens ficaven moltes pegues.

### **3. Quin material et va proporcionar l'ajuntament gratuïtament?**

L'ajuntament gratuïtament va proporcionar 200 cadires per l'arrosada, 30 taules i l'escenari. També, el punt de llum i el punt d'aigua també va proporcionar-ho l'Ajuntament, és més, un tècnic el dia abans va anar a veure que tot funcionés correctament i ens va ensenyar on es trobava aquests punts.

Llavors totes les paradetes (6 en total amb carpes), això ho vam haver de buscar pel nostre compte. Les carpes són importants per si plou, ja que sempre s'ha de tenir un pla B i d'aquesta manera estan cobertes.

#### **4. Quin percentatge rep l'associació la qual aniran destinats els béns obtinguts?**

En el nostre cas els beneficis anaven destinats a dues organitzacions en concret: Unnoned Kitchen, que és una organització que treballa entre la frontera de Sèrbia i Croàcia que consta en repartir menjar cada dia en un camp de refugiats. Aquesta és l'organització que més ens interessava, ja que no té gaires ajudes i és un tema molt important a tractar. També, l'organització més gran era Open Arms, ja que en aquell moment tenia molts problemes, pel fet que els hi estaven posant moltes multes, no deixaven que el vaixell sortís a navegar pel mediterrani per poder salvar les persones, estaven passant per moments molt crítics, per tant vam veure que era una bona opció.

#### **5. Quin percentatge es destina a l'associació organitzadora de l'esdeveniment?**

Es va recaptar un total de 4.000€, i es va repartir 2000€ en una i 2000€ a l'altra i tots els diners es van destinar directament a les organitzacions.

#### **6. On vas demanar els permisos?**

Els permisos com he dit anteriorment els vam demanar tots a l'ajuntament però ens van ficar mil pagues per demanar-los, va ser de les coses més complicades per organitzar l'esdeveniment.

#### **7. Com vas aconseguir els lavabos portàtils?**

L'esdeveniment el vaig organitzar tot jo, però com que estava dins de Girona Acull si necessitava favors, els hi demanava. En aquest cas, com que Girona Acull està plena de voluntaris va haver un noi que treballava a una empresa de lavabos així que ens va portar els lavabos per un preu raonable i econòmic. Perquè els lavabos és una cosa que surt bastant cara. Tot el pressupost si vas sumant va pujant, una de les coses més cares per obtenir va ser l'equip de so.

#### **8. En què et vas basar a l'hora de triar patrocinadors?**

Primer de tot vaig fer una llista de tot el que necessitava i creia que patrocinadors ens ho podia donar.

#### **9. Quin tipus de material et van proporcionar els patrocinadors?**



El tema de begudes m'ho va portar Estrella Damm. Tot estava relacionat en tenir contactes; vam parlar amb uns nois que s'encarregaven de distribuir les begudes per festivals com Strenes, Cap Roig, etc., ja que els distribueix Estrella Damm, ja que aquesta empresa també porta Coca Coles, i begudes. El servei de logística no el vam haver de pagar però sí que vam pagar les begudes a preu de cost, tot i que les que no s'utilitzaven les podíem tornar.

El tema de papereria: entrades, cartells, etc. una impremta de Terrassa, que era de la mare d'un company de classe ens ho va imprimir tot gratis, però unes coses que no vam arribar a temps per fer-ho a Terrassa, ja que ho vam haver d'imprimir a última hora ho vam haver de fer a Stein, i ens va sortir econòmic, ja que els hi vaig demanar si ens podia fer un descompte en ser un esdeveniment benèfic i ens va realitzar un 15% de descompte en les impressions.

Col·laboracions va ser demanar als Caus si ens podien deixar els estands per fer les paradetes. Vam parlar amb diferents Caus de la ciutat perquè com que es realitzen els dissabtes els hi vam proposar la idea que realitzessin una activitat, així que vinguin els nens del cau a l'esdeveniment, com que també hi havia activitats per nens com el taller de circ doncs va ser una bona idea. L'arrossada, només es va haver de pagar els aliments, un total de 150€ i llavors amb els tiquets de l'arrossada es va aconseguir un benefici d'uns 1.500€. Perquè els cuiners ens van fer el servei gratuït, contactant amb els cuiners solidaris de Celrà.

L'equip de so, vam contactar amb BTM de Salt, que són els que s'encarreguen també de les Barraques de Girona, són un equip de so molt bo. Ens van deixar tot l'equip de so gratis, però vam haver de pagar els tècnics, que surten caríssims; un total de 1.500€ destinats pels tècnics. Va ser de les despeses més grans que vam haver de fer.

També vaig contactar perquè col·laboressin amb El Casal Independentista El Forn, El Bar la Pedra i la Llibreria les Voltes. En aquests llocs es realitzava la venda de l'arrossada, sense cap cost ni problemes.

Tots els grups de música van venir en forma de col·laboració, en alguns casos vam haver de pagar la gasolina i els vam convidar a l'arrossada de forma gratuïta. El taller de circ que vam fer per infants al matí, també va ser gratuït amb l'organització Contaminando Sonrisas.

Una voluntària d'Open Arms a fer una xerrada, també va venir de forma gratuïta.

Finalment, també vam pensar amb De Pis en Pis, com a patrocinador perquè ens ajudi amb el tema de publicitat, ja que és una eina que fan servir molts estudiants de Girona, comptant que era un dels nostres públics objectius claus. Es va contactar amb el creador de Pis en Pis, així que ens va fer publicitat mitjançant la seva pàgina web. També en una entrega de premis que es va fer a l'Ajuntament de Girona, els premis Cactus, on assisteixen figures importants com l'Alcalde, regidors, etc. a l'entrega de premis van guanyar el premi, i a l'hora de fer el discurs ens van mencionar i van fer promoció de l'esdeveniment. Això és una miqueta el que va fer de Pis en Pis amb el tema de col·laboració.

**LLIBRE D'ESTIL**

A graphic featuring a stylized mountain or peak in shades of purple and blue, set against a circular background divided into teal and pink sections. A dark blue horizontal bar with a white border is overlaid on the mountain, containing the text 'Emerging Market' in white. The entire graphic is centered on a light pink background.

**Emerging Market**

## EL LOGOTIP

El nostre logotip està format per dos elements: El dibuix de la catedral de Girona al fons i un rètol amb el nom del market i la tipografia d'aquest al davant.



Tenim dues opcions de logotip una en color i l'altre en blanc i negre.

El logotip s'haurà d'aplicar en color sempre i quan sigui possible.

A l'hora d'escollir els colors s'ha intentat seguir amb els representatius del càncer de mama conjuntament amb les tonalitats del grup de recerca Oncoen3D, formant així una paleta de colors que quedés bé estèticament.

## EL LOGOTIP



Aquesta és la versió del logotip en blanc i negre.

Només s'utilitzarà quan l'aplicació en color sigui completament impossible.

## EL LOGOTIP

Aquests són alguns exemples de com NO es pot aplicar el logotip:

1. No canviar els colors del logotip.
2. No posar el logotip sobre un fons que impedeixi la bona visibilitat d'aquest.
3. No es pot distorsionar el logotip.
4. No canviar l'orientació del logotip.



1



2



3



4

## TIPOGRAFIA

### Comfortaa Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean blandit mauris nec magna vestibulum, sit amet ornare diam varius. Aenean dignissim ante sit amet sapien consequat, eu tempor velit commodo.

### Comfortaa Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean blandit mauris nec magna vestibulum, sit amet ornare diam varius. Aenean dignissim ante sit amet sapien consequat, eu tempor velit commodo.

### Comfortaa Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean blandit mauris nec magna vestibulum, sit amet ornare diam varius. Aenean dignissim ante sit amet sapien consequat, eu tempor velit commodo.

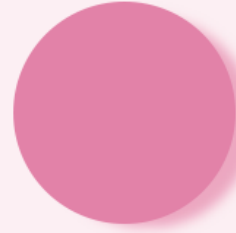
## COLORS



R: 233 G: 212 B: 228  
C: 6 M: 24 Y: 4 K: 0  
#e9d4e4



R: 116 G: 119 B: 167  
C: 66 M: 56 Y: 15 K: 0  
#7477a7



R: 203 G: 129 B: 165  
C: 14 M: 66 Y: 15 K: 0  
#cb81a5



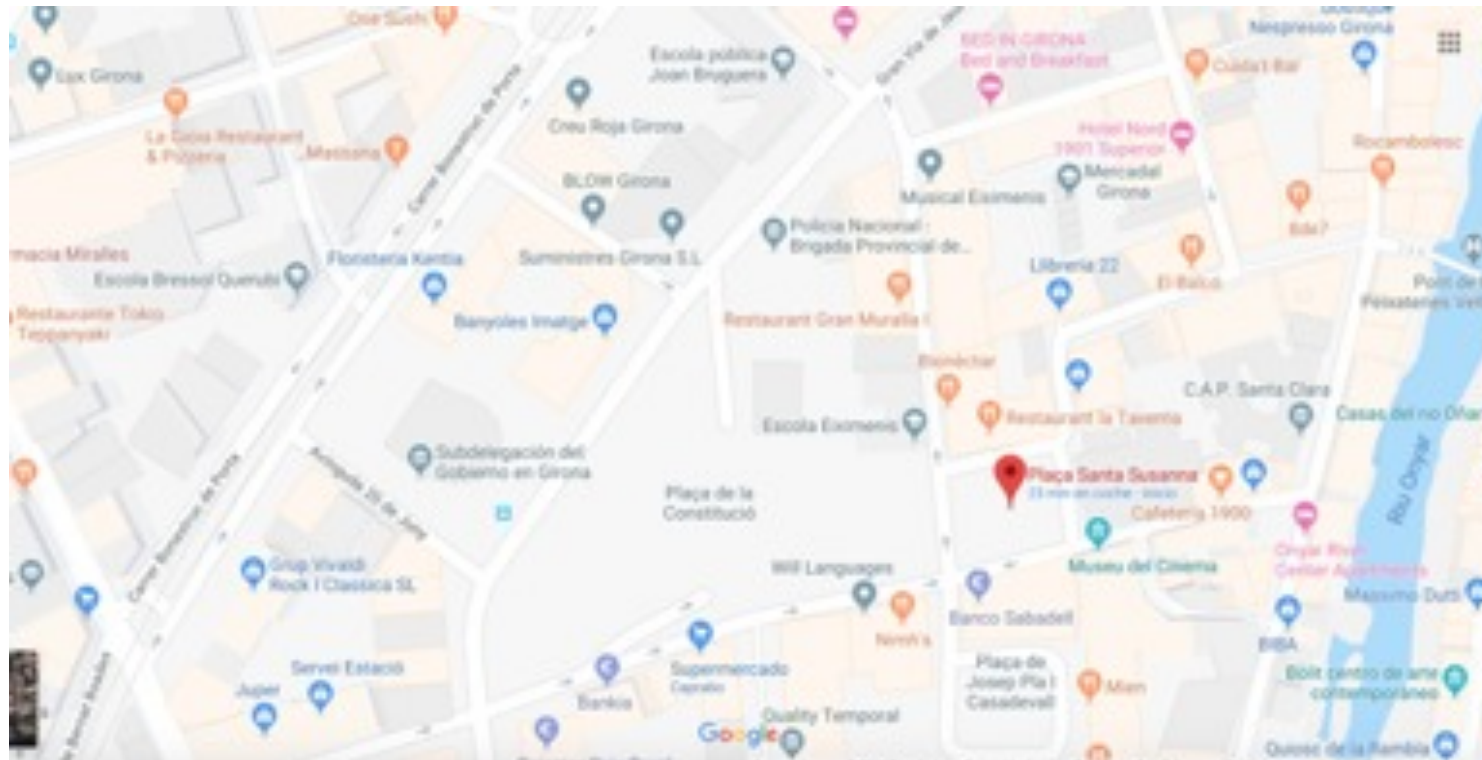
R: 175 G: 211 B: 225  
C: 44 M: 5 Y: 15 K: 0  
#afd3e1

## EXEMPLES DE PUBLICACIONS



Totes les publicacions hauran de seguir una estètica similar:  
Amb els colors corporatius i la tipografia addient,  
amb la finalitat de crear un feed harmònic.





## Annex 9 Document Participants.

MARCA	PRODUCTES	CONFIRMAT	CONTACTE	OBSERVACIONS	PUBLICACIÓ INSTA	SORTEIG	PRODUCTES	CAIXA DINERS	ELEMENTS PARADA
Infoememase	Bolsos M+M		MARIA MUÑOZ	Contracte firmat	FET				
Juliette_clothing	roba de festa, casaments, etc.		JULIA ARNAU 681090029 julietteclothing@gmail.com	Contracte firmat	FET				
Oncolliga + la mimosa	Arrecades i complements		LOLA						
lovelyemmacollection	Arrecades i complements		MARIA: 660444178 lovelyemmacollection@gmail.com	Contracte firmat	FET				
la fiaca	moneders, cleuers, bossetes, etc.		TÀNIA: 680825536 taniacorominas@gmail.com	Contracte firmat	FET				
la percha de girona	complements, bosses, roba, coleteros...		ESTEFANIA SANGUINO MORALES laperchadegirona@gmail.com	Contracte firmat	FET		Portarà el que més porti a la botiga.	Ronyonera	Portarà burra
viviandrobags	bosses, bolsos, motxilles		ANNA I ALBERT	Contracte firmat			13 models en total	Té caixa	portara decoració per stand
Linchis	bolsos		TELEMA BOU	Contracte firmat	FET		30-40 productes	No té caixa	Porta les cadires
Sa fabriqueta	roba de bebes		MARTINA GINER safabriqueta@gmail.com	Contracte firmat	FET			Té caixa	tenen burros, taules, estanteries...
naisy barcelona	joies			Contracte firmat	FET				
Cocobebeworld	complements de bebé		Bea de la Iglesia cocobebeworld@gmail.com	Contracte firmat	FET		aprox 100 productes	Té caixa	pot portar carpa + caixetes per l'stand + taula de dos metres
maflikech	roba artesana			Contracte firmat	FET				
Nuria Cabezas	Poiseres, penjolls...		Nuria Cabezas	Contracte firmat	FET			Ronyonera	expositors i decoració per l'stand
social balance co	roba			esperant resposta enviat per instagram					
locelleta.handmade	pajaritas			Esperant resposta					
Lautness jewels				contactat per face					
potito bcn	roba de nadons			esperant resposta enviat per instagram					
bella lola swimwear	bikinis, banyadors			esperant resposta enviat per instagram					
Jesuscametomyparty	roba			esperant resposta enviat per instagram					
andrea martinez designs	camises originals, diferents			esperant resposta enviat per instagram					
Melyssapinto	Jerseis, samarretes, dessuadores			Esperant resposta					
Nimble Clothing	Jerseis, samarretes, dessuadores			Esperant resposta, enviat per insta					
Lau collection	tops, jaquetes, samarretes, dessuadores...		Laura Brunet hello@laucecollection.eu	Esperant resposta, enviat per insta					
L'âme Collection	tops, jaquetes, samarretes, dessuadores...		Aina Simon hello@lamecollection.com	Esperant resposta, enviat per insta					
Rommo Jewelry	joies, coleteras		Marta Montoro	Més endavant diuen alguna cosa					
Nomadaartesania				Més endavant diuen alguna cosa					
berta blanch fàbregas				No té peces pròpies per vendre					
Carinaroca									
David Pevi									
Marcos Corominas				No té prendes ni temps					





Annex 10: Excel Material Participants.

PARTICIPANT	PRODUCTES	MATERIAL	CAIXA DINERS	OBSERVACIONS	SORTEIG INSTAGRAM	ESPAI QUE OCUPA						
Sa Fabriqueta	Roba + complements de bebïtos	2 burros + taules (120cm*80cm) + cadires + estanteries	SI	necessiten una carpa	Bossa impermeable + llimona	3X2 CARPA BERTA						cobert per carpes nostres
Núria Cabezas	Collarets + polseres + arrecades	expositors + decoració + taules + cadires + estovalles blanques	Ronyonera	necessiten una carpa pel focus	Collaret i arrecades	3X2						porten carpa
La percha de Girona	Roba i complements	Burro + taula de 2 metres	Ronyonera		Polsera	3X2 CARPA BERTA	no farieu 3x3 a la percha?					no està cobert. Hem preguntat per saber si en porten
Cocobebeworld	Complements bebïtos (100 peces aprox)	Caixes pels productes		Pot portar carpa de 3x2	collaret per la mare i portaxumet per el bebé	3X2				carpes berta	3 - 2x3	BERTA NOMÉS TÉ 2
Lichis Blancos	Bijuteria 30/40 productes	Taula 2 metres, burro o perxa	NO	Portar dues cadires	Turbant	3x2 CARPA BERTA				carpes onco	2 3x3	1 carpa per la parada de l'onco
Juliette	Roba	una taula, un burro, carpa	Caixa			3x3				Carpa Mar	1	
La Flaca	Productes de pell	x	Caixa	Taula, llum i cadires SI		Carpa Sílvia				Carpa Sílvia	1	
Lovelly Emma Collection	200 productes: arrecades, collarets, braçalets. Ocupen poc	Taula 1,5m, carpa 3x2 o 3x3	Ronyonera		2 arrecades	3X3						
M+M	25 bolsos	cadires, burro	Caixa	necessita taula		CARPA ONCO 3X3						
Mafilkech	bolsos de corda i fils fets a crochet, unes carteres petites fetes amb telar, cinturons, vïries peces de roba, collars de resina	burros de roba, caixetes de fusta, tauletes baixetes	NO		SI	CARPA 2x2						
Naisy	Porterem una mostra de cada producte (30 productes inclouent collarets i arrecades)	marc de suro per exposar les mostres i un bust de fusta. + taula + cadires	Caixa			Carpa mar						
Vivi&Dro Bags	13 productes	decoració + cartellets, etc.	SI			No sabem la mida encara						

# Emerging Market



## 5 de Maig

Plaça Santa Susanna del Mercadal



## Qui som i què volem aconseguir?

MARKET SOLIDARI per a la recaptació de fons per a la investigació del Càncer de mama Triple Negatiu.

Un 5% dels beneficis de les vendes aniran al projecte ONCOen3D de la UdG.

## Què hi trobareu?

Foodtrucks, Músics i dissenyadors emergents.

## Quan i on?

Ens trobaràs el diumenge 5 de Maig a la Plaça Santa Susanna del Mercadal de Girona de 12:00 a 22:00.

Organitza:



Amb el suport de:



Per a més informació:

[emergingmarket@gmail.com](mailto:emergingmarket@gmail.com)

Les nostres xarxes socials:



@emerging\_market



Emerging Market

# Emerging Market

Mercat dels emergents en moda i música.

5 de Maig  
Plaça Santa Susanna del Mercadal  
Girona



## CAP DE SETMANA 5 DE MAIG

DIUMENGE 5		Voluntaris	Funció	Contacte	CONCERTS
09:30	ARRIBEM VOLUNTÀRIS	Mar Romero	Muntar	639 90 31 96	
		Moha El Hamdaoui	Muntar	656 39 58 16	
	MATERIAL DESCARREGAT	Mariona Torras	Muntar	622 39 37 06	
	stands + chill out				
10:00	Arriba tècnic de so	Roc Ribera	Tècnic de so		SPOTIFY LLISTA CHILL
	Voluntaris photocall	Marc Rabionet		655 26 02 01	
		Emma Polònio			
10:30	proves de so	Marta Garcia	Fotografia		SPOTIFY LLISTA CHILL
11:00	proves de so	Arriba Velvet	Artistes		SPOTIFY LLISTA CHILL
11:30	TOT MUNTAT	Arriba Xènia Luque	Video	639 97 51 53	SPOTIFY LLISTA CHILL
12:00	OBRIR MARKET AL PÚBLIC				SPOTIFY LLISTA CHILL
12:30	Proves de So				Presentació Velvet
13:00	Concert VELVET JEANS				<b>VELVET</b>
13:30					
14:00		Arriba Maria	Artista	662 63 09 71	Agraïment Velvet + preparar següent actuació
14:30					Presentació Ukuphila
15:00	Concert Ukuphila				<b>UKUPHILA</b>
15:30		Arriben Berta i Marina	Artistes		
16:00					Agraïment Ukuphila + preparar següent actuació
16:30					
17:00					Anunciar guanyador del sorteig d'Instagram
17:30		Berta Mendoza	Artista	616 86 96 62	Presentació Berta i Marina
		Marina Montenegro	Artista	672 92 63 76	<b>BERTA I MARINA</b>
18:00	Concert Berta	Arriba Mery	Artista	680 43 21 74	Agraïment B&M + preparar següent actuació
18:30					
19:00	Concert Mery				Presentació Mery
19:30					<b>MERY</b>
20:00		Tània Martinez	Desmuntar		
20:30		Laura Castilla	Desmuntar		Agraïment Mery + públic per assistir i despedir-nos
21:00					
21:30	DESMUNTAR				
22:00					



Nom	Disponibilitat	Contacte	Des/Muntatge stands	Muntatge escenari	Fotògraf	Video	Photocall
Xènia Luque	11:30	639 97 51 53		<b>JUNTAMENT I ONCOLLIGA</b>		x	
Marta Garcia	11:30	680 40 63 90			x		
Mar Romero	9:30-12:00	639 90 31 96	x				
Mariona Torras	9:30-12:00	622 39 37 06	x				
Laura Castilla	20:00 - acabar	628 21 76 34	x				
Moha	9:30-12:00	656 39 58 16	x				
Tània Martínez	20:00 - acabar	635 70 93 47	x				
Emma Polònio	10:00 - 18:00	654 26 02 01					x
Marc Rabionet	10:00 - 18:01						x



# Emerging Market

.....



QUÈ ÉS I  
QUÈ VOLEM  
ACONSEGUIR?

MARKET SOLIDARI  
per a la recaptació de  
fons pel grup  
d'investigació contra  
el càncer Onco en 3D

ELS PILARS D'EMERGING  
MARKET

MÚSICS  
EMERGENTS

Músics que estiguin començant la seva carrera musical que vulguin participar en l'esdeveniment solidari sense ànim de lucre.

DISSENYADORS  
EMERGENTS

Dissenyadors de roba i/o complements que vulguin donar a conèixer els seus productes, donant un percentatge dels beneficis al grup d'investigació Onco en 3D

FOOD  
TRUCKS

Foodtrucks que aportin el seu menjar i que destinin una part dels seus beneficis al grup d'investigació

Es destinarà un **5%**  
dels beneficis dels dissenyadors i  
food trucks



QUÈ NECESSITEM?

# COL·LABORACIÓ

Per a poder dur a terme el projecte necessitem la màxima ajuda possible:

- Aportació de material
- Col·laborant a nivell actiu:  
dissenyadors, músics i foodtrucks
- Prestant voluntariat per el muntatge

# DIFUSIÓ

## QUÈ T'OFERIM?

Tothom qui col·labori amb Emerging Market i Onco en 3D serà difòs a través de tots els canals de la pròpia difusió de l'esdeveniment.

Els logotips de les empreses apareixen als cartells i al prpopi acte.

MOLTES

GRÀCIES

DES DE L'EQUIP D'EMERGING MARKET



Instagram			
Usuari	Posts	Follow	Stories
Mery Diaries	x		16
lovelyemmacollection	x		10
nuriacabezas	x		
laperchadegirona	x		7
estel_art			2
naisy			1
xelual4			2
julsd8			1
desdelmeuobjectiu			2
laaura27			1
annacervantes_			1
itsbertins			1
ben_jameen_dj			1
viviandrobags			1
todoconmisgafas			1
merydiaries			6
gabby86		x	
carmendomenechgarcia		x	
laiafuno		x	5
emiiimad		x	
rosinnarose		x	
albagarrigas		x	
merisantalo		x	
bandidasbcn		x	
las_cositas_de_mers		x	
gemma_mane		x	
teresa.lapiedranysarti2017		x	
elisendalopez		x	
mireiadb		x	
duesenes		x	
diego_a_moscoso		x	
aurelia_carbonell		x	
carlespintiado (Girona Secreta)		x	
manolihapy		x	
ruizdeocenda		x	
suri.descubre.el.mundo		x	
oscar.moreno.concierge		x	
lalertacanal		x	
oscarcabanelas		x	
thaliatomassetti		x	
judithnadalpla		x	
arnau.font		x	
montse_sagre		x	
mariamarcel		x	
nathanlane		x	
tes0125		x	



# Emerging Market

Mercat dels emergents en moda i música.

Diumenge  
12:00 a 22:00

5 Maig

Plaça Santa Susanna del Mercadal  
Girona





# PRIMERA EDICIÓ DE L'EMERGING MARKET: EL MERCAT DELS TALENTS EMERGENTS

El primer mercat solidari per a donar a conèixer artistes i dissenyadors emergents a Girona es durà a terme el 5 de maig de 2019 a la Plaça Santa Susanna de Girona. L'objectiu del Mercat, que s'organitza en col·laboració amb Oncolliga, és doble. D'una banda, servir d'aparador pels joves artistes, músics i dissenyadors i per una altra, aconseguir diners, a partir de les vendes dels seus productes, per impulsar la recerca en càncer de mama triple negatiu a través del projecte Oncoen3D de la Universitat de Girona (UDG).

**El dia 5 de maig de 2019, des de les 12 a les 22h a la Plaça Santa Susanna de Girona es durà a terme l' Emerging Market.** Aquest és un mercat pensat per a donar a conèixer la feina de joves artistes i dissenyadors de roba o complements i la música de compositors que comencen a obrir-se camí. Durant tot el dia, hi haurà música en directe, paradetes de roba, complements i foodtrucks amb menjar. L'esdeveniment compta amb la col·laboració de l'Oncolliga de Girona que hi muntarà una parada de crepes, les vendes de les quals aniran directament al grup de recerca. Un 5% de la resta de vendes fetes durant tota la jornada també es destinaran a finançar el projecte Oncoen3D de la Universitat de Girona. Es tracta d'una recerca pionera per intentar aïllar cèl·lules mare tumorals d'un dels càncers de mama més agressius, el triple negatiu.

Aquest esdeveniment és el Treball de Final de Grau, TFG, de tres estudiants del Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, la Tània Castro, l'Andrea Quinatana i la Laura Ribera dirigides per la coordinadora del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, Dra. Sílvia Espinosa. La seva idea és muntar un esdeveniment que fusioni música i disseny. L'Emerging Market: vol donar veu i visibilitat a músics i dissenyadors a través d'una causa benèfica. Tanmateix els investigadors de Targetslab vendran arracades i polseretes fetes a partir dels mateixos scaffolds que es fan servir en la recerca, per aconseguir més ingressos.

Oncoen3D és un projecte de recerca mèdica d'un grup d'investigadors multidisciplinari de la Universitat de Girona, Institut Català d'Oncologia i de l'Hospital Dr. Josep Trueta. Treballen fent servir *scaffolds*, una espècie de malla generada amb la impressió en 3D per aïllar les cèl·lules mare tumorals.

marroquineria i roba. A més a més, comptarà amb un foodtruck on es serviran pizzes i amb una parada de crepes. Actualment hi ha 4 músics confirmats que actuaran de maner altruista i sense ànim de lucre per fer que la diada sigui més entretinguda.

---

## RECORDATORI

-Dia: 5 de maig.

-Hora: 12:00h a 22:00h.

-Lloc: Plaça Santa Susanna de Girona (al Mercadal, al costat de la Plaça U d'Octubre).

-Número de parades: 14 parades:

- 3 de bolsos
- 3 de roba
- 5 de complements
- 2 de roba/complements per nadons
- la parada de TargetsLab d'arracades/polseres d'scaffolds

-Número d'actuacions musicals: 4

- Velvet Jeans
- Ukuphila
- Berta Mendoza i Marina Monte
- Mery Clavero

-Número de foodtrucks: 2

- Cafe Racer Foodtruck
- Parada de crepes de l'Oncolliga

### Per a més informació:

Laura Ribera +34 699 07 63 69

Tània Castro +34 656 38 02 21

Andrea Quintana +34 689 34 01 03

HYPERLINK  
"mailto:emergingmarket@gmail.com"  
m" [emergingmarket@gmail.com](mailto:emergingmarket@gmail.com)  
Instagram: @emerging\_market  
Facebook: Emerging Market

<https://surtdecasa.cat/girona/agenda/2019/emerging-market-el-mercat-dels-talents-emergents/134514>

**Diumenge 5 de maig**

**Girona**

Plaça Santa Susanna

2019

# Emerging Market: El Mercat dels Talents Emergents

Facebook
 Twitter
 Más...

Primera edició de l'Emerging Market: El Mercat dels Talents Emergents, el primer mercat solidari per a donar a conèixer artistes i dissenyadors emergents a Girona, que comptarà amb un total de 14 parades on s'hi podrà trobar des de bijuteria fins a articles per a nadons, i actuacions musicals en directe.

L'esdeveniment té un doble objectiu, d'una banda, servir d'aparador pels joves artistes, músics i dissenyadors, i per una altra, aconseguir diners, a partir de les vendes dels seus productes, per impulsar la recerca en càncer de mama triple negatiu a través del projecte Oncoen3D de la Universitat de Girona (UDG).

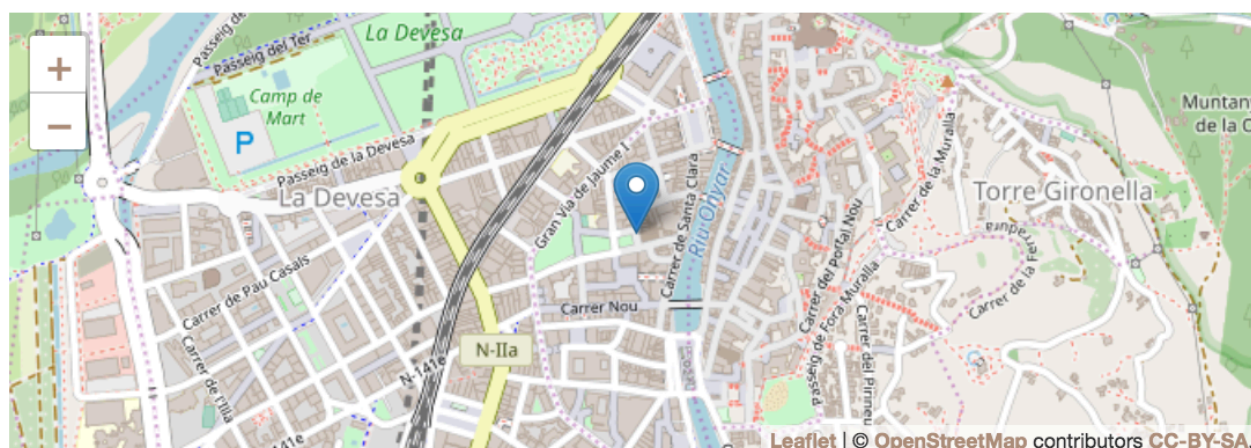
#### Horari:

De 12 a 22h

**Organitza:** Oncolliga i Emerging Market

### Més informació:

Facebook **Emerging Market**  
Web **Oncolliga Girona**



<https://www.gironasecreta.com/primer-edicio-emerging-market/>

## Primera edició de l'Emerging Market: el mercat dels talents emergents

El primer mercat solidari per a donar a conèixer artistes i dissenyadors emergents a Girona es durà a terme el 5 de maig de 2019 a la Plaça Santa Susanna de Girona. L'objectiu del Mercat, que s'organitza en col·laboració amb Oncolliga, és doble. D'una banda, servir d'aparador pels joves artistes, músics i dissenyadors i per una altra, aconseguir diners, a partir de les vendes dels seus productes, per impulsar la recerca en càncer de mama triple negatiu a través del projecte Oncoen3D de la Universitat de Girona (UDG).

El dia 5 de maig de 2019, des de les 12 a les 22h a la Plaça Santa Susanna de Girona es durà a terme l'Emerging Market. Aquest és un mercat pensat per a donar a conèixer la feina de joves artistes i dissenyadors de roba o complements i la música de compositors que comencen a obrir-se camí. Durant tot el dia, hi haurà música en directe, parades de roba, complements i una parada de crepes. L'esdeveniment compta amb la col·laboració de l'Oncolliga de Girona que hi muntarà una parada de crepes, les vendes de les quals aniran directament al grup de recerca. Un 5% de la resta de vendes fetes durant tota la jornada també es destinaran a finançar el projecte Oncoen3D de la Universitat de Girona. Es tracta d'una recerca pionera per intentar aïllar cèl·lules mare tumorals d'un dels càncers de mama més agressius, el

Emerging Market comptarà amb un total de 14 parades de dissenyadors emergents, a les quals s'hi podrà trobar des de bijuteria fins a articles per a nadons, passant per marroquineria i roba. A més a més, comptarà amb una parada de crepes. Actualment hi ha 4 músics confirmats que actuaran de manera altruista i sense ànim de lucre per fer que la diada sigui més entretinguda.



Aquest esdeveniment és el Treball de Final de Grau, de tres estudiants del Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, la Tània Castro, l'Andrea Quinatana i la Laura Ribera dirigides per la coordinadora del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, Dra. Sílvia Espinosa. La seva idea és muntar un esdeveniment que fusioni música i disseny.

L'Emerging Market vol donar veu i visibilitat a músics i dissenyadors a través d'una causa benèfica. Tanmateix els investigadors de Targetslab vendran arracades i polseretes fetes a partir dels mateixos scaffolds que es fan servir en la recerca, per aconseguir més ingressos. Oncoen3D és un projecte de recerca mèdica d'un grup d'investigadors multidisciplinari de la Universitat de Girona, Institut Català d'Oncologia i de l'Hospital Dr. Josep Trueta. Treballen fent servir scaffolds, una espècie de malla generada amb la impressió en 3D per aïllar les cèl·lules mare tumorals.

[https://www.facebook.com/altersinergies/?\\_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARCmwF8GjQO-gO5YHczlFI8Q0VgG54sCbmknlp9vpbF0leXgUtxo9pSpNdlHJjqCjgEXYqTm6AU2Tss0](https://www.facebook.com/altersinergies/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARCmwF8GjQO-gO5YHczlFI8Q0VgG54sCbmknlp9vpbF0leXgUtxo9pSpNdlHJjqCjgEXYqTm6AU2Tss0)



**Alter Sinergies**

13 h · 🌐



La nostra companya Andrea, estudiant de la **Universitat de Girona**, és una de les impulsores de l'**Emerging Market**, un mercat solidari que té com a finalitat la recaptació de fons pel projecte Oncoen3D i la visibilització de dissenyadors i músics emergents. Us ho recomanem! 😊

👉 Demà, diumenge 5 de maig, plaça de Santa Susanna del Mercadal de Girona, a partir de les 12 h.

[Ver traducción](#)



MANANA A LAS 12:00

**Emerging Market**

Plaça Santa Susanna del Mercadal

62 asistirán · 28 interesados

✓ Asistiré ▾

👍 Tú, Alda Rodríguez Comas y 5 personas más

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



[http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1598820-girona-se-cita-amb-el-talent-emergent-i-compromes.html?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=xarxes&utm\\_campaign=xarxes&fbclid=IwAR2ullc5mCosrfi\\_Sn98s7S0Ku4fB9i8cLhKG8w\\_TaTir\\_YeNvnX2hQwXVA](http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1598820-girona-se-cita-amb-el-talent-emergent-i-compromes.html?utm_source=twitter&utm_medium=xarxes&utm_campaign=xarxes&fbclid=IwAR2ullc5mCosrfi_Sn98s7S0Ku4fB9i8cLhKG8w_TaTir_YeNvnX2hQwXVA)

SOCIETAT GIRONA - 6 maig 2019 2.00 h



## Girona se cita amb el talent emergent i compromès

- Tres alumnes de publicitat i relacions públiques impulsen un mercat com a treball de final de grau
- Els beneficis es destinen a la investigació del càncer

E.V - GIRONA

Una quinzena de parades de roba i complements d'elaboració artesana i disseny original van participar ahir en la primera edició de l'Ermeging Market a la plaça del Mercadal de Girona, una trobada sorgida del treball de final de grau de tres estudiants de publicitat i relacions públiques de la Universitat de Girona (UdG). Dues de les joves organitzadores de l'esdeveniment, Laura Ribera i Andrea Quintana (la tercera, Tània Castro, era fora de Girona per un Erasmus), van explicar que l'objectiu era atraure creadors emergents que volguessin oferir els seus productes durant una jornada festiva i al mateix temps solidària, ja que el 5% dels beneficis que s'obtinguin globalment de les vendes es destinaran a finançar el projecte Oncoen3D, també de la UdG, que fa una recerca pionera per aïllar cèl·lules mare d'un dels càncers de mama més agressius entre les dones joves, el triple negatiu. La parada del grup d'investigació Targets Lab també comercialitzava arracades i braçalets creats a partir de la impressió en 3D de la forma lunar dels *scaffolds*, els nius de laboratori on s'estudien les cèl·lules tumorals. A les altres parades, s'hi podien trobar bosses de mà, bijuteria, roba per a mainada, vestits de disseny o marroquineria, seguint l'estètica *hand made*.

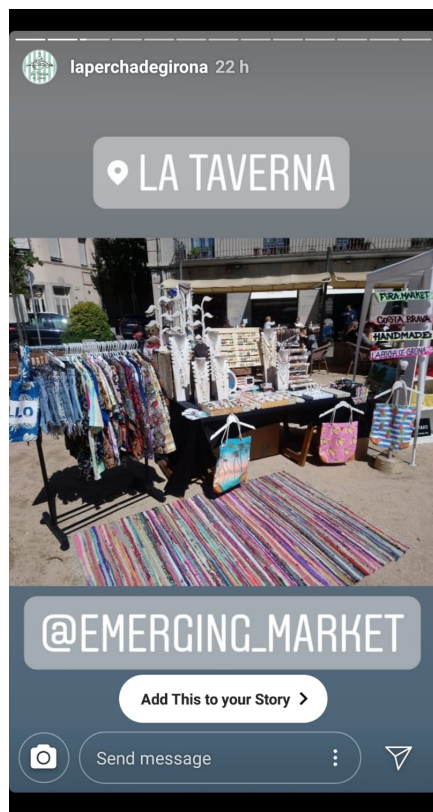
Sílvia Espinosa, directora del projecte de final de grau de les tres noies de la UdG, va recordar que l'any passat un altre alumne del mateix grau va aconseguir recaptar 4.000 euros per a Open Arms amb l'organització d'una arrossada popular. "És que els nostres estudiants són molt creatius i molt bons", va constatar amb orgull. Durant la jornada, el mercat va ser amenitzat per l'actuació de quatre grups i artistes també joves i emergents: Velvet Jeans, Berta i Marina, Ukuphila i Meri Diaries.

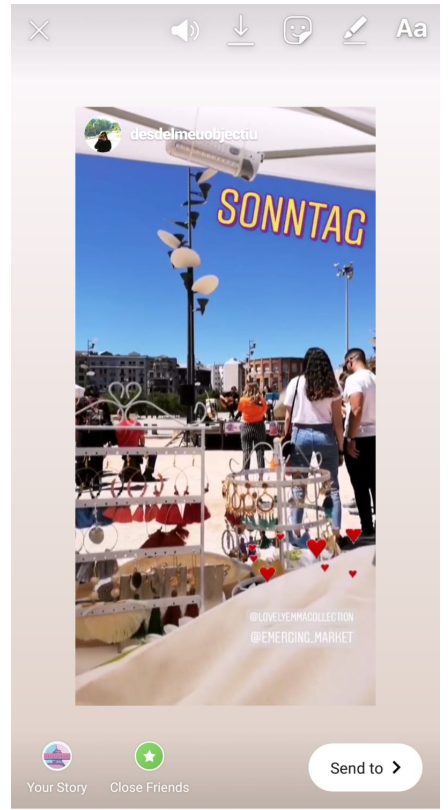


Laura Ribera (a l'esquerra) i Andrea Quintana, dues de les impulsores de l'Ermeging Market, ahir a la plaça de Santa Susanna del Mercadal EL PUNT AVUI.











Captura de pantalla perfil Instagram:

