



# Disseny del Pla de Comunicació pel 62è Carroussel Costa Brava

TREBALL FINAL DE GRAU  
AINA GALCERAN SALABERT  
DR. JORDI BOTEY LÓPEZ  
GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

## Resum

El treball que es desenvolupa a continuació exposa el plantejament del pla de comunicació per a un dels esdeveniments més destacats del poble de Palafrugell, el Carroussel Costa Brava, també conegut sota el nom de Carnaval de Carnivals. A la present investigació es contemplen les quatre etapes bàsiques que ha de tenir tot pla de comunicació: investigació, planificació, execució i avaluació. Al tractar-se d'una proposta per a millorar la comunicació online i offline d'un esdeveniment popular que organitza l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell, no s'han pogut materialitzar les dues darreres etapes. El pla de comunicació per a la seixantadوسena edició del Carroussel Costa Brava ha estat el resultat final sorgit d'una entrevista en profunditat amb el productor executiu de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell i de les opinions rebudes a través d'una enquesta participativa i té per objectiu donar a conèixer l'esdeveniment, entre altres.

## Paraules clau

Pla de comunicació, Carroussel Costa Brava, Palafrugell, Esdeveniment popular, Cultura, Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional, Publicitat, Xarxes socials.

## Abstract

The document that follows presents the approach to the communication plan for one of the most prominent events in the town of Palafrugell, the Carroussel Costa Brava, also known as the Carnival of Carnivals. The present research considers the four basic stages that every communication plan must have: research, planning, execution and evaluation. As this is a proposal to improve the online and offline communication of a popular event organized by the Culture Area of Palafrugell City Council, the last two stages could not have been materialized. The communication plan for the sixty-second edition of the Carroussel Costa Brava has been the final result of an in-depth interview with the executive producer of the Palafrugell City Council's Culture Department and the opinions received through a participatory survey and aims to publicize the event, among others.

## Keywords

Communication plan, Carroussel Costa Brava, Palafrugell, Popular event, Culture, Traditional Festive Element of National Interest, Advertising, Social media.

## Agraïments

*Al Dr. Jordi Botey, tutor del treball de final de grau, per guiar-me i aconsellar-me en aquest procés final d'etapa.*

*Als meus pares, pel seu recolzament, per la seva ajuda inestimable i per creure sempre en mi.*

*A en David, pel seu suport i la seva estima incondicional. Per aixecar-me els ànims sempre que ho he necessitat.*

*A l'Agustí, per concedir-me l'entrevista i rebre de bon grat la temàtica del treball.*

*A les persones que han respòs l'enquesta, per contribuir en una part de vital importància del treball.*

# Índex de continguts

<b>1.</b>	<b>Introducció .....</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>Especificacions i requeriments del peticionari.....</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>Estat de la qüestió .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1.</b>	<b>Organització d'esdeveniments .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2.</b>	<b>Festes populars a Catalunya.....</b>	<b>8</b>
<b>3.3.</b>	<b>Carroussel Costa Brava i Festes de Primavera de Palafrugell.....</b>	<b>9</b>
<b>3.4.</b>	<b>Pla de comunicació.....</b>	<b>11</b>
<b>4.</b>	<b>Metodologia .....</b>	<b>12</b>
<b>5.</b>	<b>Resultats: Disseny del pla de comunicació pel 62è Carroussel Costa Brava.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1.</b>	<b>Investigació .....</b>	<b>13</b>
5.1.1.	Diagnòstic de situació.....	13
5.1.2.	DAFO .....	15
<b>5.2.</b>	<b>Planificació.....</b>	<b>16</b>
5.2.1.	Objectius i estratègies de comunicació.....	16
5.2.2.	Públic objectiu .....	17
5.2.3.	Posicionament i missatges clau .....	18
5.2.4.	Accions a desenvolupar .....	18
<b>5.3.</b>	<b>Execució .....</b>	<b>23</b>
5.3.1.	Cronograma.....	23
5.3.2.	Pressupost .....	24
<b>5.4.</b>	<b>Avaluació.....</b>	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusions.....</b>	<b>25</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>26</b>

## Índex de taules

<b>Taula 1.</b> Cronograma de les accions de comunicació online i offline dels mesos d'abril i maig	
<b>Font:</b> Elaboració pròpia .....	23
<b>Taula 2.</b> Cronograma de les accions de comunicació online i offline del mes de juny	
<b>Font:</b> Elaboració pròpia .....	24
<b>Taula 3.</b> Pressupost de la comunicació del 62è Carroussel Costa Brava	
<b>Font:</b> Elaboració pròpia .....	24

## 1. Introducció

Podria dir-se que l'esperit carrossaire és propi del poble de Palafrugell; el Carroussel Costa Brava, amb seixanta-un anys d'història, va ser un dels primers carnivals a celebrar-se a la comarca. El poble ha fet créixer un esdeveniment popular amb gran potencial cultural i artístic que ha merescut el reconeixement d'Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional.

A la nau de carrossaires, a més de confeccionar-s'hi les carrosses, s'hi han teixit relacions d'amistat que han acabat esdevenint famílies. Durant el procés de creació de les carrosses, la nau de carrossaires esdevé, per a molts, un punt de trobada per evadir-se dels problemes i les obligacions quotidianes. A mesura que les carrosses prenen forma, el sentiment d'orgull dels carrossaires es va fent més evident. L'etapa que culmina aquest procés de creació és el Carroussel Costa Brava on es poden palpar els nervis i l'emoció de cada una de les persones que ha format part del procés.

Quan les carrosses arriben a la posició de sortida, la pell s'erica i els ulls es tornen vidriosos. Aquest és el moment precís en què tot carrossaire s'adona de l'esforç i el treball que ha invertit en la seva creació. Els resultats són sempre millors dels esperats i la satisfacció i l'orgull de cada colla es pot contemplar mitjançant les llàgrimes, les abraçades, i els somriures que no s'esborren de cap dels rostres.

Sabreu, per com ho descriu, que jo també formo part de la comunitat carrossaire i que els meus sentiments el primer diumenge de juny són equiparables a una muntanya russa. Visc el Carroussel Costa Brava amb gran entusiasme des que era petita. Els tiets i els cosins desfilaven amb la colla Garnatxa i, amb només cinc anys, vaig decidir que volia sortir amb ells, a la seva carrossa. Recordo totes i cada una de les temàtiques de la colla des que hi vaig sortir i sento amb orgull que sigui així. D'ençà d'aquell any, mai he volgut deixar de formar part del Carroussel.

En aquest context, vaig tenir clar des de l'inici que el meu Treball Final de Grau havia d'estar directament relacionat amb el Carroussel Costa Brava. D'aquesta manera podria treballar motivada per quelcom que m'apassiona i visc des de dins. Després d'indagar, vaig poder saber que mai s'ha establert un pla de comunicació estratègic per al Carroussel Costa Brava i, reconeixent aquesta falta com a estudiant del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, em va sorgir la necessitat de crear-lo. Així doncs, aquest es tracta d'un treball d'aplicació el qual contempla el desenvolupament de la comunicació online i offline del Carroussel Costa Brava mitjançant un seguit d'etapes estructurades.

Tot i que la comunicació del Carroussel Costa Brava és l'objecte d'estudi central d'aquesta investigació, també es posa atenció en altres disciplines estudiades durant el grau universitari com la publicitat, les relacions públiques, el màrqueting, el disseny, entre altres que ajudaran a establir una línia de comunicació coherent i eficaç.

En el treball es contemplen les definicions dels conceptes necessaris per a la recerca així com les teories de diversos autors que han tractat el tema, la metodologia emprada per a la realització de la investigació del treball, la presentació dels resultats on es detalla cada fase del pla de comunicació així com les accions i la calendarització a seguir i, finalment les conclusions que entre altres coses, engloben les aplicacions futures del present treball.

## 2. Especificacions i requeriments del peticionari

Les Festes de Primavera, amb seixanta-dos anys d'història, són una de les festivitats més arrelades i de major tradició de Palafrugell. Unes festes populars que han esdevingut, al llarg dels anys, un motiu d'unió i comunitat entre els ciutadans de la vila i que han involucrat moltes famílies i generacions. El Carroussel Costa Brava, també anomenat Carnaval de Carnavals, és l'acte estrella de les Festes de Primavera, és una de les festes més importants i destacades del poble i també la que tot palafrugellenc ha viscut d'una manera més o menys propera. És el resultat d'un projecte comú el qual tothom qui en forma part, deixa de banda els interessos personals per centrar-se en una mateixa fita.

El Carroussel Costa Brava va ser declarat, l'any 2020, Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional. Un reconeixement a la seva història, als seus valors, a la dedicació i al treball en equip de les persones que el fan possible, i a la seva espectacularitat i qualitat artística. Des del punt de vista del productor executiu de l'Àrea de Cultura de Palafrugell, Agustí Fernández Carretero, el Carroussel Costa Brava és "la manifestació més clara del que representen les festes populars i l'associacionisme" (2023).

L'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell reconeix que cal invertir esforços per posicionar el Carroussel Costa Brava. Manifesta que la comunicació és un dels factors que s'ha de treballar a fons, evidenciant la manca d'un pla de comunicació que determini uns objectius a assolir i unes accions a seguir. Assegura que la planificació i execució d'un bon pla de comunicació, ajudaria a propagar el coneixement del Carroussel Costa Brava arreu del territori català i motivaria a la població en general a participar-hi com espectadors. Actualment, malgrat ser un esdeveniment històric, no disposa d'un pla de comunicació específic.

Percebut la necessitat objectiva de crear un pla de comunicació i disposats a canviar el rumb del Carroussel Costa Brava, l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell confia en el meu criteri per desenvolupar una bona estratègia de continguts i de mitjans per a la seva seixanta-dosena edició, tenint en compte els objectius que es volen assolir, els públics objectius, els missatges, els canals, entre altres. Així doncs, la creació d'un pla de comunicació és l'objectiu general d'aquest treball de final de grau.

Amb la incorporació d'aquesta eina, es proposa l'assoliment de diferents objectius específics perquè el denominat Carnaval de Carnavals faci justícia al seu nom:

- Donar a conèixer en l'àmbit territorial de Catalunya el Carroussel Costa Brava és a dir, situar Palafrugell al mapa pel seu Carroussel.
- Visibilitzar el procés de creació de les carrosses i posar en valor la feina que fan durant l'any els membres de les colles de Festes de Primavera.
- Incrementar la comunitat de seguidors i la interacció a les xarxes socials de l'esdeveniment.
- Incentivar la participació del turisme cultural i festiu com a espectadors del Carroussel Costa Brava.

## 3. Estat de la qüestió

L'estat de la qüestió pretén situar als lectors mitjançant els antecedents d'organització d'esdeveniments, festes populars, Carroussel Costa Brava i Festes de Primavera de Palafrugell i, finalment pla de comunicació. Tots aquests són conceptes clau que guien la investigació i ajuden a contextualitzar el tema d'anàlisi.

### 3.1. Organització d'esdeveniments

Hi ha múltiples autors que han anat definint, al llarg dels anys, el concepte esdeveniment. Més enllà de les teories proposades, [López i Moreno \(2017\)](#) defensen que:

El significado más común de la palabra evento es el que se refiere a un acontecimiento. No se trata de cualquier tipo de acto, sino que se aplica a hechos que tienen una especial relevancia [...] hay eventos de muchos tipos. Los hay deportivos, culturales, festivos, sociales, empresariales o institucionales. Todos ellos tienen algunos rasgos comunes. (p.46)

[Schmitt \(1999\)](#) descriu els esdeveniments com una eina clau per despertar emocions i sentiments a través de vivències i experiències. En aquest sentit, [Lenderman \(2008\)](#) coincideixen amb l'autor anterior i afegeixen que les pràctiques tradicionals del màrqueting són capaces de recordar experiències viscudes, en canvi, els esdeveniments tenen el poder de fer viure experiències en primera persona als assistents.

Resulta evident que els esdeveniments han de ser organitzats i gestionats per professionals del sector. [Vicente \(2012\)](#) posa en dubte la professionalitat d'algunes agències. Opina que l'intrusisme existent en el sector dels esdeveniments pot generar confusió sobre les funcions i objectius de les relacions públiques, fet que pot arribar a desprestigiar la professió. Sentencia que la professionalitat esdevé fonamental per tal que els esdeveniments que es duen a terme assoleixin els objectius proposats i, per tant, l'èxit.

Els esdeveniments no depenen estrictament dels mitjans de comunicació. Tot i això, en ocasions, l'interès i la cobertura mediàtica d'un esdeveniment poden determinar l'èxit d'aquest. Els mitjans de comunicació tenen el poder de fer arribar un missatge a un públic més extens, per aquest motiu [Desbordes & Falgoux \(2006\)](#) sostenen que és important incloure'ls en la realització d'un esdeveniment de caràcter públic que vulgui existir i ser reconegut per la societat.

En els últims anys, els esdeveniments s'han convertit en una de les principals estratègies de màrqueting i relacions públiques que utilitzen pobles i ciutats. Aquesta tècnica proporciona notorietat i propicia l'atractiu pel turisme. [Muñiz & Cervantes \(2010\)](#) recolzen que els esdeveniments també tenen connotacions positives pels ciutadans i que l'execució d'aquests generen valors relacionats amb l'orgull de pertinença o vivència, innovació i canvi.

L'esdeveniment més important de cadascú és la pròpia vida. Les persones intentem assolir una vida plena mitjançant experiències i vivències que ens reconforten i ens fan ser feliços. En aquest sentit, [Allen \(2009\)](#) argumenta que un bon organitzador d'esdeveniments ha de crear experiències significatives, memorables i màgiques que les persones desitgin viure i gaudir per recordar-les durant molt temps.

### 3.2. Festes populars a Catalunya

[Colomer \(1978\)](#) estableix la diferència entre les festes tradicionals i les festes populars. Per a ell, les festes tradicionals són aquelles que es celebren anualment i es caracteritzen pel seu caràcter evolutiu, ja que s'adapten en el temps. Centrant-nos en les festes populars, l'autor defensa que:

A la festa popular la comunitat és la protagonista principal d'allò que s'hi fa, és la col·lectivitat qui fa la festa i es fa a la seva mida. És així com la festa popular tant pot ser d'arrels molt tradicionals com de nova creació, el seu element més important és que és per al poble, i aquest se la fa i sent seva com a part del seu ésser. (p. 13.)



Per a [\(Contreras, 1978\)](#) el franquisme va tenir un gran impacte en les festes populars a Catalunya. Les festes populars formen part del patrimoni cultural i la identitat d'un poble. És per aquest motiu que, quan el poble sent amenaçada la seva cultura, aquest s'hi aferra i defensa cada una de les manifestacions, augmentant així la seva cohesió social i resistència. En aquest sentit, moltes festes populars catalanes no solament han aconseguit sobreviure sinó que s'han potenciat i reforçat.

Podria dir-se que al llarg dels anys s'ha esdevingut "un procés que podríem denominar de «simbolització» d'algunes d'aquestes festes en la mida en què s'han convertit en símbols [...] de la identitat cultural de Catalunya en un sentit general i en el marc de reivindicacions concretes en un sentit més particular, més local i circumstancial" (Contreras, 1978, p. 220).

[Rumbo \(2002\)](#) contempla, en el seu article, una altra perspectiva de les festes populars: el factor turístic. El turisme popular, cultural o festiu és aquell que es mou per apreciar les mostres d'identitat d'un territori. Festivitats que compten amb reconeixements com el de Festa Tradicional d'Interès Nacional, fan que el panorama festiu català esdevingui un bon reclam turístic per aquest tipus de consumidors de cultura i tradicions. Centrant-se en la presència del turisme popular a les festes, l'autor considera que pot influir de manera positiva per l'interès, la participació i el respecte cap a la festivitat popular i, de manera negativa per les persones que aprofiten l'aglomeració per pertorbar la pau dels veïns i cometre actes vandàlics en les mateixes i en el territori d'on en són pròpies. Tot i contemplar la part negativa, la investigació se centra en la part positiva.

[Pujol \(2014\)](#) reflexiona sobre el factor sociològic de la cultura i, consegüentment, de les festes populars:

La cultura popular crea o vol crear societat, i vol fer-ho entre persones que constitueixen una comunitat, que conviuen en el dia a dia, però que també podrien haver estat fins aleshores uns desconeguts que, tot i això, i gràcies al nexa cultural establert, passen a sentir-se units per vincles tan efímers com poderosos [...] una comunitat, però, no és una realitat palpable: més aviat seria un col·lectiu que només es manifesta quan s'encarna en l'accident cultural, la festa, en aquest cas. [\(p. 20-21\)](#)

L'impacte econòmic és un altre factor a tenir en compte quan parlem de festes populars. En el context festiu, [González \(2014\)](#) entén com a impacte econòmic "la quantificació del conjunt d'activitats econòmiques originades directa o indirectament per l'esdeveniment en una zona determinada" [\(p.74\)](#). En esdeveniments festius locals, establiments com hotels, restaurants i comerços en són els principals beneficiats, ja que l'afluència de visitants i turisme al municipi es multiplica i l'impacte econòmic que això representa és molt més elevat que en dies habituals.

### 3.3. Carroussel Costa Brava i Festes de Primavera de Palafrugell

"El Carnaval callejero ha pasado con extremada concurrencia, los disfraces en gran número, y mucha animación y bullicio en los bailes celebrados por las sociedades La Perla, Círculo Palafrugellense y «Sociedad La Crosta.» ¡Lástima grande que no... dure todo el año esta temporada" («Cronica General», 1883, p. 3) , així és com el periòdic setmanal del moment descrivia la celebració del carnaval d'aquell any a Palafrugell. Una festivitat arrelada a la població i de gran tradició que atreïa molts joves del poble i rodalies.

La disbauxa del carnaval es va veure interrompuda l'any 1936, amb l'esclat de la guerra civil espanyola. La suspensió del carnestoltes es va perllongar un cop acabada la guerra, ja que el règim franquista considerava que es tractava d'una festivitat immoral. Per aquest motiu, el ministro de Governación, Ramón Serrano Suñer, en va decretar l'ordre de prohibició:

Suspendidas en años anteriores las llamadas fiestas de Carnaval, y no existiendo razones que aconsejen rectificar dicha decisión, Este Ministerio ha resuelto mantenerla y recordar, a todas las Autoridades dependientes de él, la prohibición absoluta de la celebración de tales fiestas. (*Orden de 12 de enero de 1940 resolviendo mantener la prohibición absoluta de la celebración de las fiestas del Carnaval, 1940*)

Tal com manifesta l'Associació de Colles de Festes de Primavera (2023) els joves palafrugellencs, lluny de renunciar al Carnaval, van disfressar, durant uns anys, la festa del carnestoltes amb altres noms com Baile Cinematográfico, Baile de Trajes Regionales o Baile de las Fiestas de Invierno, mofant-se de la prohibició establerta pels dirigents del règim franquista. El febrer de l'any 1963, la junta del Centro Español va enunciar, tot i la prohibició, la celebració de Las Fiestas de Carnaval amb un ball de disfresses. Aquest fet va provocar la crispació d'alguns ciutadans, els quals van interposar denúncies en contra de l'esdeveniment. Conseqüentment, Las Fiestas de Carnaval van quedar totalment prohibides i les activitats programades es van haver de suspendre. Aquell mateix any, la junta del Centro Español, recolzada per un grup de joves, va prometre als vilatans de Palafrugell que hi hauria desfilada de carrosses a la primavera, d'aquí el nom que van rebre les Festes.

Bofill (2009) recull l'èxit que va tenir la desfilada de carrosses del 1963. L'any següent es va voler repetir, i la rua ja es va donar a conèixer com a Carroussel Costa Brava. Marca que posteriorment va ser registrada per definir i anomenar la desfilada de carrosses de Palafrugell. Puig (2018) afegeix que el Carroussel Costa Brava va néixer amb una programació de Festes de Primavera que va causar gran rebombori. Una festivitat que representa, any rere any, un carnestoltes fora de temps.

Piera i Molinas (1997) publiquen el pregó que el personatge il·lustre, Narcís De Carreras, va pronunciar l'any 1964 per donar el tret de sortida a les segones Festes de Primavera:

Són com la porta de l'estiu. És com si tanquéssim amb elles la intimitat d'aquests mesos que hem estat sols i obríssim, de bat a bat, l'entrada al turisme. Entreu, entreu, germans d'altres terres d'Espanya que veniu a visitar-nos. Entreu, entra, amics de l'estranger que us heu enamorat de les nostres costes. (p. 34)

Les Festes de Primavera van ser la principal font d'inspiració per altres poblacions que van voler celebrar el carnestoltes duent a terme programacions i rues similar al Carroussel Costa Brava. Tomàs Cervera, l'etern animador del Carnaval de Carnavals, ho resumia així en una entrevista "Podem dir amb orgull que Palafrugell va ser la primera població que va portar el Carnaval al carrer després de la guerra. Ara tot són imitacions" (Piera i Molinas, 1997, p. 103).

El Carroussel Costa Brava és un esdeveniment de referència de la vila de Palafrugell. És l'activitat més preuada de les Festes de Primavera, així com també la que compta amb més anys d'història i la que genera més reclam turístic per l'espectacularitat de les carrosses que desfilen, la vestimenta que llueixen els membres de les colles carrossaires i l'exigència de les coreografies que es reproduïxen al llarg del recorregut. Tot i ser el punt culminant de les Festes de Primavera, el programa és molt extens i durant quinze dies el poble celebra aquesta festivitat amb activitats i actes molt diversos, alguns de llarga tradició i altres que s'han esdevingut de manera esporàdica per fer gaudir petits i grans.

L'any 2020, el Govern de Catalunya declara Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional el Carroussel Costa Brava, reconeixent i inscrivint la iniciativa al Catàleg del Patrimoni Festiu de Catalunya. Un esdeveniment amb arrelament i rellevància especial que el Govern considera que s'ha de protegir i promocionar amb la finalitat de conservar la cultura popular i tradicional catalana.

L'Associació de Colles de Festes de Primavera (2023), resumeix l'essència del Carroussel:

Tot i alguns entrebancs, el Carroussel no s'ha deixat mai de celebrar a Palafrugell i s'ha convertit en l'acte principal de les Festes de Primavera. Actualment és l'esdeveniment cultural on més palafrugellenques i palafrugellencs participen i alhora és el símbol de com un poble va aconseguir recuperar, de manera subtil, les llibertats perdudes.

Després de seixanta edicions, es pot afirmar el que va vaticinar Tomàs Cervera en el seu pregó l'any 1982:

Aquesta festa no l'esborra ningú perquè no és al calendari. No és vermella. És un arc de Sant Martí de primavera i té tots els colors. Vol dir que hi ha molta gent que té un càrrec, s'emprenya, i agafa es calendari i esborra el que és vermell. Ara bé, aquesta no la pot treure perquè no hi és. Aquest és l'avantatge i la potència de la nostra festa. (Bofill, 2022)

### 3.4. Pla de comunicació

Guzmán (2012) defineix la comunicació com un procés a través del qual es produeix un intercanvi d'informació, sentiments o opinions mitjançant el llenguatge i l'escriptura. Tota mena de comunicació requereix de diversos elements: l'emissor, el receptor, el missatge i el canal. Sense aquests elements, el procés d'intercanvi d'informació no seria possible.

La comunicació és considerada per Tur i Monserrat (2014) una de les disciplines més potents del màrqueting. Aquesta idea queda reforçada amb el punt de vista de González (2016) la qual estableix que el màrqueting sense la comunicació no existiria, degut a que la comunicació és una de les etapes del màrqueting i, per tant ha d'estar integrada en l'estratègia de màrqueting de qualsevol organització.

De Vicuña (2011) aporta que el pla de comunicació és l'eina que recull els objectius i l'estratègia de comunicació de manera coherent i estructurada. A més també es precisa el pla d'acció a seguir per tal d'assolir els objectius proposats inicialment. D'acord amb aquesta metodologia de treball, l'estratègia de comunicació serà el resultat conjunt de l'estratègia de posicionament, la definició dels públics objectius, els mitjans que es volen utilitzar i els missatges que es volen transmetre.

Tenint en compte la perspectiva anterior, és important afegir la visió que té Garrido (2017) en tant que tota estratègia de comunicació ha de ser dissenyada per etapes. La comunicació és el resultat que sorgeix d'uns objectius previs coherents amb les necessitats d'una determinada organització.

Qualsevol pla de comunicació integra un pla d'acció, el qual esdevé indispensable per assolir una comunicació fructífera. Per Alard i Monfort, (2017) el pla d'acció es basa en pensar i dissenyar accions per assolir les estratègies i els objectius plantejats al pla de comunicació. Sovint, les accions impliquen l'ús de canals i mitjans online i offline és a dir, l'esfera digital i la tradicional es contempen sota un mateix pla de d'acció, combinant-les d'acord als diferents públics que es desitja impactar i les seves necessitats.

Sánchez (2016) estableix una relació molt propera entre la comunicació i l'organització d'esdeveniments. Ambdues disciplines de l'àmbit d'aplicació del màrqueting requereixen una planificació prèvia per tal d'aconseguir els resultats esperats. Cada esdeveniment és únic i irrepetible, per aquesta raó mai hi haurà dos plans de comunicació idèntics, sinó que es crearan de manera exclusiva per l'ocasió amb el principal objectiu de crear experiències inoblidables als assistents.

## 4. Metodologia

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació se centra en el plantejament del pla de comunicació del Carroussel Costa Brava per a la celebració de la seva seixanta-dosena edició. Per a dur a terme el treball s'ha partit d'una metodologia d'investigació basada en diferents tècniques de recerca. Entrant en detall, s'ha considerat l'ús de tècniques qualitatives i també tècniques quantitatives. En primer lloc, s'ha realitzat una entrevista en profunditat, una tècnica pròpia de l'anàlisi qualitativa, mitjançant la qual s'ha pogut obtenir informació rellevant per a l'estudi a través d'una conversa professional.

Entre els avantatges que presenta l'entrevista en profunditat, Valles (1999) emfatitza que el seu estil obert permet a l'investigador aconseguir una major riquesa informativa. Aquesta tècnica facilita la interacció directa entre l'investigador i l'entrevistat, així com la personalització, la flexibilitat i l'espontaneïtat a l'hora d'esdevenir-se la conversa. Des del punt de vista de l'autor, l'entrevista en profunditat és la tècnica qualitativa més capaç i eficaç per accedir a la informació difícil d'observar és a dir, la intimitat i la comoditat que presta aquest tipus de tècnica, fa que les persones entrevistades no siguin tan reticents a compartir el seu pensament i la seva experiència.

Valles, (1999) defineix el procés comunicatiu que s'estableix entre l'entrevistador i l'entrevistat com un cicle que s'inicia amb la primera intervenció de l'entrevistador quan fa saber a l'entrevistat el tipus d'informació que necessita. Aquest interpreta el que se li demana i respon amb una informació que considera rellevant. El cicle es completa quan l'entrevistador qualifica aquesta informació, avalua la motivació i decideix, en funció de les avaluacions, llançar una altra pregunta o animar a l'entrevistat per fer que continuï.

Per a l'ocasió, s'ha entrevistat al productor executiu de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell, Agustí Fernández Carretero, el qual organitza i coordina, des de fa set anys, el Carroussel Costa Brava i les Festes de Primavera. Aquesta entrevista en profunditat ha estat la principal font d'informació que ha permès conèixer de manera acurada les fortaleces que presenta el Carroussel Costa Brava, l'estat actual de la comunicació de l'esdeveniment en qüestió, les mancances i les conseqüències que se'n deriven.

En segon lloc, s'ha dut a terme una enquesta a través del servei en línia Google Forms. Una tècnica que correspon a l'anàlisi quantitativa i que ha permès conèixer dades destacables a tenir en compte a l'hora de plantejar l'estratègia i la campanya de comunicació de l'esdeveniment.

Pel que fa a la segona tècnica utilitzada, Cea D'Ancona (1992) apunta que "la encuesta constituye una de las técnicas de obtención de datos sobre aspectos objetivos (hechos) y subjetivos (opiniones, actitudes) basada en la información (oral o escrita) proporcionada por el propio sujeto." (Citat per Igartua, 2006, p. 231). Igartua (2006) afegeix que l'objectiu d'aquesta tècnica és recollir informació relacionada amb la freqüència, la distribució i la correlació entre certes variables en una població donada. L'enquesta és considerada per López i Galindo (1998) com una de les millors tècniques d'investigació social degut a factors com la varietat d'aplicacions, la possibilitat de comparar i contrastar els resultats, la senzilla comprensió del mètode de treball i procediments, el cost i, finalment, l'eficiència en l'obtenció de resultats amb gran velocitat.

Els resultats de l'enquesta han permès conèixer el posicionament i la notorietat que té el Carroussel Costa Brava entre la població de Palafrugell. Tanmateix s'ha pogut identificar els canals i mitjans que la unitat d'anàlisi utilitza en el seu dia a dia per informar-se dels esdeveniments culturals, festius i populars, concretament del Carroussel Costa Brava. L'opinió dels ciutadans de Palafrugell que han respòs l'enquesta també s'han tingut en compte a l'hora de determinar el tipus de contingut i els

canals i mitjans on difondre'l. L'enquesta composta per dotze preguntes, ha estat resposta per un total de cent persones de Palafrugell.

L'execució de les tècniques d'investigació exposades anteriorment permetran extreure uns resultats i assolir, d'aquesta manera, l'objectiu general proposat a l'inici de la investigació. Als annexos 1 i 2 podreu trobar l'arxiu d'àudio de l'entrevista en profunditat i els resultats obtinguts de l'enquesta.

## 5. Resultats: Disseny del pla de comunicació pel 62è Carroussel Costa Brava

Tenint en compte la informació i les dades obtingudes de l'entrevista en profunditat i les enquestes, es desenvolupen els resultats. Seguidament, es presenta el plantejament del pla de comunicació del Carroussel Costa Brava, també conegut sota el nom de Carnaval de Carnavals, per a la celebració de la seva seixanta-dosena edició, que correspon a l'any 2024. En aquest sentit, s'ha considerat fer una proposta d'un pla de comunicació pel Carroussel Costa Brava de l'any 2024, pel fet que la seixanta-unena edició del Carnaval de Carnavals, és a dir, l'edició del 2023 ja haurà transcorregut un cop es faci la presentació d'aquest document i, per tant, no hi hauria la possibilitat de poder-lo aplicar.

### 5.1. Investigació

#### 5.1.1. Diagnòstic de situació

(Fernández, 2023) creu que la programació de les Festes de Primavera "no està en la seva millor època" i això també pot afectar al Carroussel Costa Brava, com a eix central d'aquestes. El programa d'activitats és molt extens i una gran part havia quedat estancada. Des de l'any 2021, l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell i l'associació local Els Trompats fan mans i mànigues per adaptar la programació de les Festes a nous formats amb l'objectiu d'incloure tot tipus de públics i fer-la atractiva per a tothom. És evident que la societat ha canviat i els gustos i aficions també, per aquest motiu es treballa any rere any per oferir noves propostes i reactivar les Festes de Primavera. A continuació, es determinen i s'analitzen les accions de comunicació que es porten a la pràctica actualment a nivell offline i online:

Un dels elements que pren més importància en la comunicació del Carroussel Costa Brava és el seu cartell. En les darreres edicions el cartell es presenta un mes abans de la desfilada de carrosses primaverales, que esdevé el primer diumenge de juny. La presentació del cartell, doncs acostuma a fer-se la primera setmana de maig. El cartell no només està dissenyat per a impressió, sinó que pren altres formats amb l'objectiu d'adaptar-se a diferents mitjans. El cartell és el primer impacte que rep la població sobre el Carroussel Costa Brava i les Festes de Primavera, ja que gairebé tots els mupis publicitaris de la població llueixen el cartell en qüestió. Relacionat amb això, cal ressaltar que, en els últims anys, el disseny del cartell defineix la línia gràfica dels continguts que es generen posteriorment en format imprès i digital. Per a l'elaboració del cartell, l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell contracta un artista sovint local i que hagi estat o estigui vinculat d'una manera o altra amb el Carroussel Costa Brava i les Festes de Primavera. Un dels artistes amb qui més ha treballat l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell, ha estat Jordi Sàbat, persona amb llarga trajectòria en el sector artístic del disseny i la il·lustració, professor del Grau en Disseny d'Elisava, l'Escola de Disseny i Enginyeria de Barcelona. A més a més, Sàbat ha sigut carrossaire de prop; durant molts anys va ser una persona molt vinculada a les Festes de Primavera i a l'acte estrella d'aquestes. Fins i tot, va ser escollit pregoner per donar el tret de sortida a les Festes de major tradició de Palafrugell. Tan és així, que ell també és qui va dissenyar el logotip actual de les Festes de Primavera així com el logotip

d'Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional del Carroussel Costa Brava. Trobareu a l'annex 3 els logotips dissenyats per Sàbat.

Centrant-nos en la difusió en els mitjans convencionals, l'Àrea de Cultura aposta per fer arribar diverses notes de premsa a diaris catalans com El Punt Avui i Diari de Girona. Darrerament, ambdós diaris publiquen dues cròniques anuals mitjançant les quals es dona a conèixer breument el Carroussel Costa Brava i les activitats més destacables que es desenvolupen entorn les Festes de Primavera de Palafrugell. La primera crònica es publica als voltants de la segona setmana de maig, un cop presentat el cartell de les Festes de Primavera. La segona crònica es publica el primer dijous de juny, tres dies abans del Carroussel Costa Brava, en la qual es fa referència al pregó que dona el tret d'inici de les Festes, la programació i finalment, el Carroussel. A més a més, depenent dels anys, l'Àrea de Cultura també ha contractat algun espai per publicitar el cartell i la programació completa de les Festes. En aquest sentit, l'Àrea de Cultura també ha destinat, alguns anys, una part del seu pressupost a la publicació gratuïta El Nou de l'Empordà en la qual duen a terme la contractació de la portada del mes de maig per lluir-hi el cartell de les Festes de Primavera. No només això sinó també s'ha arribat a contractar un altre espai per presentar el programa amb tot el recull d'activitats per a gent de totes les edats. Seguint amb els mitjans tradicionals, l'Àrea de Cultura compta amb el recolzament de l'emissora local, Ràdio Palafrugell, la qual durant la setmana de les Festes de Primavera organitza diverses entrevistes per donar veu als protagonistes de l'edició. L'emissora també retransmet el Carroussel Costa Brava i l'entrega de premis en directe amb un programa especial. S'aposta també per l'elaboració i retransmissió de falques publicitàries en diferents emissores locals com Ràdio Palafrugell i en emissores més reconegudes com Ràdio Flaixbac en desconexions territorials i Ràdio Capital de l'Empordà. L'Àrea de Comunicació de l'Ajuntament de Palafrugell també opta per donar visibilitat al Carroussel transmetent-lo amb un programa en directe a través de Televisió Costa Brava.

Respecte als mitjans digitals, l'any 2011 es va optar per obrir un compte de Twitter (@festesprimavera) per anunciar la programació més destacada i mantenir al dia els seguidors sobre les novetats i els actes que s'anaven desenvolupant. Tot i això, el compte en aquesta xarxa no es va arribar a utilitzar. L'any 2017 l'Àrea de Cultura va optar per obrir un perfil d'Instagram (@festesdeprimavera) i Facebook (Festes de Primavera de Palafrugell) amb el mateix objectiu. Pocs anys després de la creació del perfil, una de les associacions locals que forma part de l'associació de Colles de Festes de Primavera, Els Trompats, van proposar al productor executiu de les Festes assumir la comunicació digital de les Festes de Primavera i el Carroussel Costa Brava de manera totalment altruïsta. Davant l'empenta i les ganes de convertir el Carroussel Costa Brava en un referent, l'Àrea de Cultura de seguida va aprovar i aplaudir aquesta petició i, encara avui la comunicació digital recau en mans d'aquesta associació. Els Trompats, al llarg dels anys, han anat aconseguint una coherència entre les publicacions, però mai no han determinat un pla de comunicació que contempli uns objectius inicials, unes estratègies i unes accions a desenvolupar, així com tampoc una avaluació dels resultats obtinguts. Com s'ha esmentat, es van oferir de manera totalment voluntària i sense ser experts en el camp de la comunicació, de manera que tot i les fites que han assolit, hi ha encara algunes mancances a treballar per poder posicionar el Carroussel Costa Brava arreu del territori català. Així doncs, (Fernández, 2023) considera que la contractació d'una persona experta en comunicació i gestió de comunitats en línia és quelcom necessari per tal d'assolir la participació, la notorietat i el posicionament desitjat. Actualment, el perfil de Twitter compta amb un total de 312 seguidors i el perfil d'Instagram amb 2130 seguidors. Una de les accions que es duen a terme a través d'Instagram i que val la pena destacar, és el Concurs de Fotografia Paco Dalmau el qual incentiva a fer fotografies del Carroussel o de la resta d'activitats programades en el marc de les Festes de Primavera i compartir-les a l'aplicació amb el hashtag #jofestesdeprimavera. Aquesta iniciativa promou l'etiquetatge i la visibilitat a les xarxes tant del Carroussel com de la resta d'activitats. La millor fotografia guanya una càmera GoPro d'última generació i s'entrega a la cerimònia de lliurament de premis del Carroussel. Una altre canal de comunicació que utilitza l'Àrea de Cultura és la seva web

([www.palafrugellcultura.cat](http://www.palafrugellcultura.cat)) a través de la qual es pot trobar la programació de les Festes de Primavera, la història de les Festes així com l'històric de cartells, les carrosses guanyadores, les personalitats que han esdevingut peces clau, entre altres. A més a més, l'Ajuntament de Palafrugell és propietari del domini ([www.festesdeprimavera.com](http://www.festesdeprimavera.com)) tot i això no ha desenvolupat ni dissenyat la pàgina web. L'Associació de Colles de Festes de Primavera, per la seva banda, també du a terme accions de comunicació mitjançant la seva web ([www.associaciodecollesfp.com](http://www.associaciodecollesfp.com)), el seu perfil d'Instagram (@associaciocollesfp) i Facebook (Associació de Colles de Festes de Primavera de Palafrugell).

L'Àrea de Cultura posa en valor les fotografies de qualitat és per això que des de fa uns anys es du a terme la contractació d'un fotògraf professional amb l'objectiu de capturar els millors moments de les Festes i el Carroussel. Aquestes fotografies es poden recuperar posteriorment a la pàgina web de Palafrugell Cultura per tal que la gent pugui descarregar-se-les i algunes d'elles, serveixen també com a material de promoció del mateix esdeveniment per a les xarxes socials actives.

Per a la seixanta-unena edició del Carroussel Costa Brava, la del 2023, Ràdio Palafrugell juntament amb David Galceran Esdeveniments i Comunicació i Xic's Music van proposar a l'Àrea de Cultura una iniciativa per renovar-se i adaptar-se a les tecnologies emergents, recurrents entre els més joves. Enguany, el Carroussel Costa Brava estarà a l'abast de tothom és a dir, l'esdeveniment estrella culminant de les Festes de Primavera s'oferirà en *streaming* a diferents canals digitals de Ràdio Palafrugell, Festes de Primavera i Ajuntament de Palafrugell; entre ells: YouTube, Facebook i Twitch. Una proposta acceptada que es farà realitat el 4 de juny de 2023 i que significa un salt qualitatiu i quantitatiu en la difusió.

Les accions analitzades es tindran en compte en etapes posteriors del pla de comunicació a l'hora de definir la planificació i l'execució del mateix. Tanmateix, les respostes obtingudes de les enquestes també seran de vital importància per determinar els canals, els missatges, el tipus de contingut, entre altres.

### 5.1.2. DAFO

L'anàlisi DAFO és una eina que permet a les organitzacions identificar els factors interns (vinculats al funcionament intern) i els factors externs (vinculats a l'entorn) que afecten al desenvolupament de la mateixa. Ajuda a la presa de decisions i facilita l'elaboració del pla estratègic. Speth (2016) observa que l'anàlisi DAFO és molt poderós per la seva simplicitat és a dir, a més de ser una eina fàcil d'utilitzar, permet extreure resultats que es poden comunicar a un públic no especialitzat sense dificultats.

Tenint en compte el punt de vista de l'autor, s'ha optat per dur a terme un anàlisi DAFO per ajudar a comprendre la situació comunicativa actual del Carroussel Costa Brava i les Festes de Primavera. En aquest, també es presenta informació que servirà i facilitarà l'elaboració de les accions a desenvolupar en etapes posteriors.

#### Debilitats

- Perfils d'Instagram, Facebook i Twitter existents i gestionats per un equip que no és professional de la comunicació.
- Inexistència de pàgina web de l'esdeveniment tot i tenir el domini en propietat.
- Poca presència en mitjans digitals.
- Inversió insuficient en publicitat online i offline.

#### Amenaces

- Saturació de publicitat a les xarxes socials que desvia l'atenció dels usuaris.

- Gran oferta d'esdeveniments culturals que coincideixen amb l'època de l'esdeveniment i dispersen la població a diferents punts del territori.
- Restriccions i/o repressions sanitàries o polítiques que aturin la celebració de les festes culturals.
- Gran quantitat de municipis empordanesos que celebren el carnaval a una altra època de l'any.

### **Fortaleses**

- Títol d'Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional.
- Anys d'història, tradició i continuïtat de l'esdeveniment.
- Palafrugellencs i palafrugellenques nostàlgiques de les Festes que poden convertir-se en ambaixadors de l'esdeveniment.
- Inmediateza de comunicació del món digital, concretament de les xarxes socials.
- Resistència i unió de tota una comunitat davant les lleis i prohibicions del franquisme.

### **Oportunitats**

- Patrocini de marques que aportin visibilitat al Carroussel.
- Implementació d'un pla de comunicació que generi notorietat i posicionament, gestionat per professionals del sector.
- Creació d'una marca paraigua que englobi els dos grans esdeveniments culturals primaverals del poble (Flors i Violes + Festes de Primavera).
- Convidar a desfilars les carrosses i comparses guanyadores de les rues dels carnivals d'hivern de tot Catalunya. Es tractaria de la *Champions* dels carnivals, per això és el Carnaval de Carnivals.

## **5.2. Planificació**

### **5.2.1. Objectius i estratègies de comunicació**

A continuació es detallen els objectius que es volen assolir amb la implementació del pla de comunicació i, posteriorment, les estratègies que se seguiran per assolir cada un dels objectius específics plantejats.

#### **Objectiu 1**

Donar a conèixer en l'àmbit territorial de Catalunya el Carroussel Costa Brava és a dir, situar Palafrugell al mapa pel seu Carroussel.

#### **Estratègia**

Realitzar una planificació del contingut de manera estratègica que contempli la difusió arreu del territori català mostrant la gran qualitat artística de les carrosses que desfilen al Carroussel Costa Brava, el vestuari i les coreografies. Crear, a través de les xarxes, la necessitat d'assistir a un esdeveniment únic que compta amb una llarga trajectòria i un alt valor afegit, situant Palafrugell com a capital dels Carnivals.

#### **Objectiu 2**

Visibilitzar el procés de creació de les carrosses i posar en valor la feina que fan durant l'any els membres de les colles de Festes de Primavera.

#### **Estratègia**

Dur a terme una campanya de comunicació online durant tot l'any per tal de despertar l'interès dels usuaris pel Carroussel Costa Brava. El procés de creació de les carrosses comporta, aproximadament,



vuit mesos de feina en els quals es necessiten moltes mans per poder construir les carrosses que es llueixen el primer diumenge de juny. Compartint material gràfic i audiovisual de les fases d'aquest procés s'aconseguiria posar en valor la feina que fan els membres de les colles de Festes de Primavera.

### **Objectiu 3**

Incrementar la comunitat de seguidors i la interacció a les xarxes socials de l'esdeveniment.

#### **Estratègia**

Publicar contingut d'interès que aportí un valor diferencial als usuaris i seguidors de les xarxes socials de l'esdeveniment. En aquest sentit, es treballaran diferents línies de contingut com imatges del Carroussel Costa Brava, el procés de creació de les carrosses, fets destacables de la història, presentació dels membres del jurat, entre altres línies proposades per les persones enquestades.

### **Objectiu 4**

Incentivar la participació del turisme cultural i festiu com a espectadors del Carroussel Costa Brava.

#### **Estratègia**

Crear una campanya de publicitat pagada mitjançant Google Ads i Meta Ads que facin arribar l'esdeveniment, a través dels mitjans i canals online, als públics potencials que no coneixen o no assisteixen al Carroussel Costa Brava per tal de generar-los la necessitat d'assistir-hi. Aquests nous espectadors podrien recomanar l'esdeveniment, penjar contingut del Carroussel a les seves xarxes socials, entre altres.

## **5.2.2. Públic objectiu**

Un cop definits els objectius i les estratègies de comunicació es concreta el conjunt de persones a qui anirà dirigida la campanya de comunicació: el públic objectiu. Delimitar el target és una part fonamental del pla de comunicació que ens ajudarà a definir de manera acurada els missatges i les accions a desenvolupar per tal que aquests públics se sentin atrets i apel·lats.

El Carroussel Costa Brava compta amb un públic objectiu molt ampli, tot i això, els missatges i les accions de comunicació es faran arribar a tres tipus de públic objectiu que es creu més important impactar. Això no vol dir que s'exclougi a la resta de població, sinó que les accions se centraran en aquests:

Primerament, es troben les persones d'entre divuit i trenta-cinc anys que són de Palafrugell i no participen de manera activa al Carroussel Costa Brava. Aquest públic és independent, el conformen persones que no els agrada comprometre's ni estar lligades a unes obligacions. Tot i això, són molt sociables i tenen inquietud per fer i descobrir noves experiències. Les amistats, en aquesta franja d'edat, prenen un paper molt important és a dir, es tenen molt present. Les objeccions i recomanacions que reben per part d'amistats les tenen molt en compte a l'hora de decidir-se o no a fer quelcom. Cal destacar també que són persones que actuen de manera ràpida i per impulsos, ja que al no tenir encara una vida estable i unes obligacions clarament marcades poden improvisar.

En segon lloc, es troben les persones d'entre divuit i trenta-cinc anys que són de Palafrugell i participen de manera activa al Carroussel Costa Brava. En aquest sentit, no només hi participen sinó que també creuen en el potencial d'aquest i desitgen que el Carnaval de Carnavals esdevingui un esdeveniment de referència al territori de Catalunya. Aquest públic està molt involucrat amb el poble i té un sentiment de pertinença molt elevat envers el Carroussel Costa Brava. Són persones sociables que els agrada formar part de col·lectius i associacions per mantenir viu l'esperit festiu del poble. La seva il·lusió i ganes de fer coses contagia a la resta de persones del seu entorn, sovint aconseguen captar

nous integrants per als projectes. Són persones positives i entusiastes, que s'agafen la vida amb optimisme. Actuen per si mateixos, tenen en compte les recomanacions que els fan els amics però no es deixen portar per la corrent, són d'idees fixes. Encara no tenen una vida estable i, per tant, poden destinar gran part del seu temps a projectes com el Carroussel Costa Brava, entre altres.

En tercer lloc, es troben les persones d'entre trenta-sis i majors de cinquanta-cinc anys que no assisteixen o no coneixen el Carroussel Costa Brava. Aquest públic el conformen persones amb una vida estable: disposen d'una feina fixa que els proporciona ingressos cada mes i tenen una vida familiar que els comporta diverses responsabilitats i obligacions. Són persones que tenen inquietud per conèixer esdeveniments populars, festius i culturals de Catalunya i es poden permetre venir a passar el cap de setmana al poble, en el cas de les persones que són de fora. Són persones actives, els agrada descobrir i aprofiten el cap de setmana per desconnectar amb la parella i/o la família. En la majoria dels casos, la vida familiar és la prioritat i passa per davant del que ells voldrien però tot i això, per la seva capacitat de planificació i no improvisació aconseguirem que esdevinguin espectadors del Carroussel Costa Brava.

A l'annex 4 podreu trobar la representació fictícia dels públics objectius descrits en aquest apartat mitjançant tres figures de *buyer persona*.

### 5.2.3. Posicionament i missatges clau

El posicionament desitjat pel Carroussel Costa Brava és esdevenir el màxim referent dels carnivals que se celebren en l'àmbit territorial de Catalunya, fent justícia al seu sobrenom Carnaval de Carnivals. D'aquesta manera, la gent situaria Palafrugell al mapa no només per les seves platges sinó també per ser la capital dels Carnivals.

- El Carroussel Costa Brava és el carnaval primaveral per gaudir d'una experiència única i deixar-se sorprendre.
- La qualitat artística i l'excel·lència són dos trets diferencials del Carroussel Costa Brava i de les creacions de les Colles de Festes de Primavera.
- Una oportunitat per veure en directe una competició d'alt nivell irrepetible, pel fet que les colles locals només desfilen al Carroussel Costa Brava.

### 5.2.4. Accions a desenvolupar

En aquesta etapa es contemplen accions comunicatives i accions de captació. Les accions comunicatives serviran per donar a conèixer el Carroussel Costa Brava en canvi, les accions de captació s'utilitzaran per motivar una determinada acció; en aquest cas participar de manera activa o assistir com a espectador al Carroussel Costa Brava.

#### 5.2.4.1. Abans del Carroussel Costa Brava

##### Disseny i presentació del cartell

La intencionalitat del cartell dissenyat és presentar, mitjançant el llenguatge gràfic, què és el Carroussel Costa Brava. La paleta de colors que s'ha utilitzat per la imatge de la seixanta-dosena edició del Carroussel Costa Brava correspon a tonalitats càlides, suaus i agradables que es vinculen directament amb la primavera i el bon temps. Les sigles de l'esdeveniment CCB prenen especial importància, ja que s'utilitzen amb grans dimensions per simular el recorregut que fan les colles pels carrers de Palafrugell. També s'ha volgut donar importància a la flor que conforma el logotip d'Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional, dissenyat per Jordi Sàbat, per destacar el

reconeixement declarat pel Govern de la Generalitat. La suma de tots els elements suggereix una explosió de festa i colors pròpia del Carnaval de Carnivals. El cartell es presentarà en un acte presencial que s'emmarcarà dins la programació del festival Flors i Violes 2024, que se celebra el primer cap de setmana de maig. El disseny del cartell es troba a l'annex 5.

### **Publicitat exterior**

El cartell adoptarà diferents formats promocionals i aplicacions. Contemplant les accions de publicitat exterior, el cartell es col·locarà en tots els mupis del municipi que gestiona el mateix Ajuntament de Palafrugell. En aquest sentit, el cartell també es col·locarà en marquesines de parades d'autobús del poble. Per tal de notificar el succés de l'esdeveniment i generar un ambient festiu al municipi es col·locaran banderoles de doble cara en els fanals dels carrers d'entrada i sortida del poble així com els més transitats a peu i amb vehicle. El cartell també es repartirà a tots els comerços del poble, juntament amb el flyer que conté tota la programació, per tal que els clients que ja coneixen el Carroussel puguin veure de prop la data de l'esdeveniment i reservar-se el dia i, per altra banda, contemplant els clients que no coneguin el Carroussel se'ls generi la curiositat de saber què és l'esdeveniment i acabin assistint. Finalment, s'establirà una col·laboració oficial amb Moventis Sarfa, l'empresa que ofereix serveis de transport a la Costa Brava i Girona per implementar la retolació de dos autobusos amb el cartell del Carroussel Costa Brava a la part posterior dels vehicles. Per augmentar la visibilitat s'escollirà un autobús que habitualment faci la ruta Palafrugell - La Bisbal - Girona i un altre autobús que faci la ruta Palafrugell - Platja d'Aro - Girona. A canvi d'aquesta acció, l'organització del Carroussel Costa Brava, farà constar el logotip de l'empresa a tots els elements de difusió. A més a més, es recomanarà a les colles i excursions de grups organitzats el servei d'autobusos Moventis Sarfa com a mitjà de transport oficial del Carroussel.

### **Patrocinis**

Amb l'objectiu de guanyar visibilitat i assolir el posicionament desitjat, el Carroussel Costa Brava comptarà amb dos patrocinadors reconeguts en el territori de Catalunya. Es tracta de la cervesa juvenil per excel·lència, Estrella Damm i l'aigua mineral natural del Pirineu del mateix grup Damm, Veri. El logotip de les dues marques figurarà, també, en tots els elements de difusió i comunicació del Carroussel Costa Brava. Així mateix, a les barres dels actes es servirà Estrella Damm i Veri, entre altres begudes. Les barres doncs, comptaran amb el logotip de la marca de cervesa i als frontals dels escenaris s'hi posaran pancartes amb el mateix logotip.

### **Mitjans convencionals**

Per tal que el Carroussel Costa Brava tingui cobertura i ressò mediàtic s'acordarà una col·laboració oficial amb els següent mitjans convencionals que ajudaran donar a conèixer l'esdeveniment a un públic molt ampli, el qual en forma part el públic objectiu de la comunicació del Carroussel. Els mitjans que se citen a continuació, esdevindran mitjans oficials de l'esdeveniment.

En el cas de la televisió, es treballarà conjuntament amb TV3, el canal de televisió pública de Catalunya amb més audiència. Des de l'organització del Carroussel es demanarà que aparegui una notícia de l'acte al TN, la incorporació de l'esdeveniment a l'agenda cultural del canal, insercions de l'anunci promocional del Carroussel i, finalment, una connexió en directe amb la nau de carrossaires la setmana de l'esdeveniment per veure l'ambient i els preparatius dins del magazín d'actualitat Tot Es Mou.

Televisió de Girona també serà *partner* de comunicació pel fet que dona cobertura a la ciutat de Girona, el Pla de l'Estany, l'Alt i el Baix Empordà. És una de les cadenes locals líders de Catalunya i pot oferir al Carroussel la cobertura que mereix un esdeveniment que té el títol d'Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional. En aquest sentit, el que es demanaria amb conveni a TV Girona seria la

inserció de l'anunci publicitari, la crònica de l'esdeveniment en l'edició de Notícies i, una secció especial del Carroussel al programa d'actualitat i entreteniment Té de Tot.

Amb Televisió Costa Brava també es formalitzarà un conveni similar. El canal de televisió comarcal emetrà diferents insercions publicitàries de l'anunci del Carroussel i es realitzaran entrevistes als protagonistes de l'esdeveniment, és a dir als carrossaires. També s'entrevistarà a la persona responsable de la regidoria de Cultura per tal de fer pinzellades sobre la programació que emmarca el Carroussel Costa Brava. TVCB, en els seus informatius, farà la crònica dels actes que se'ls passi convocatòria de premsa.

A continuació, també es contempla la publicitat a la premsa impresa. En aquest cas, s'ha optat per establir un acord amb La Vanguardia i el Diari ARA, dos dels diaris amb més lectors del territori català que permetrà fer arribar l'esdeveniment a un dels públics objectius definits. A ambdós mitjans se'ls demanarà cobrir les notícies més destacades i la cessió d'un espai per tal que surti anunciat el cartell del Carroussel durant una setmana.

Finalment, fent referència a la ràdio, es pactarà amb Catalunya Ràdio una trucada a la persona responsable de la regidoria de Cultura per parlar sobre el Carroussel dins el programa El matí de Catalunya Ràdio. Abans i després de la trucada s'anunciarà el Carroussel i es donaran els detalls d'aquest. A més a més es pactarà la inserció de la falca publicitària a la cadena.

A canvi de les accions de comunicació descrites anteriorment, l'organització del Carroussel Costa Brava farà constar el logotip de cada mitjà mencionat a tots els elements de difusió oferint-los publicitat a canvi de publicitat. Addicionalment, el dia del Carroussel se'ls oferirà lloc a la tribuna d'autoritats per veure i seguir la desfilada de carrosses i comparses des del millor punt del recorregut.

Els mitjans oficials anteriors rebran diverses convocatòries i notes de premsa per als actes i esdeveniments que siguin de vital importància pel Carroussel Costa Brava. A més a més, aquest contingut també es farà arribar als següents mitjans, ja que estan vinculats de manera directa amb la cultura i, si ho consideren oportú també podran fer un reportatge o publicar la crònica: Agència Catalana de Notícies, Diari de Girona, El Punt Avui, TotOci, Diari Ara, Nació Digital, Ràdio Palafrugell, Revista del Baix Empordà, Surt de Casa, Ràdio Girona-Cadena Ser, Agencia EFE, El Nou de l'Empordà, Periódico Catalunya, Gerió digital, Magazine publicaciones, Rac1, Ràdio Capital de l'Empordà, Ràdio FlaixBac, Revista de Girona, TOP Girona i Setmanari Empordà.

### **Mitjans digitals**

Els mitjans digitals són la carta de presentació de l'esdeveniment és per això que mantenir una pàgina web i uns perfils de xarxes actualitzats farà que la comunitat de seguidors incrementi i, al mateix temps, cridi l'atenció a nous usuaris. Centrant-nos en la web, es desenvoluparà una web actual, dinàmica i interactiva sota el domini que té en propietat l'Àrea de Cultura ([www.festesdeprimavera.com](http://www.festesdeprimavera.com)). La web comptarà amb diversos apartats d'entre els quals es donarà a conèixer la història del Carroussel, així com les colles participants al llarg de les seixanta-dues edicions, fotografies descarregables, formulari d'inscripció al Carroussel, programació, entre altres. Aquesta es mantindrà actualitzada amb la finalitat que sigui una de les principals fonts d'informació dels usuaris i puguin trobar tot el que desitgen saber sobre l'esdeveniment. Per fer promoció de la web i situar-la en bona posició als cercadors es treballarà el posicionament orgànic i el posicionament de pagament (SEO i SEM). En afegit, es realitzaran campanyes de Google Ads per crear anuncis digitals amb diferents formats per impactar els públics objectius definits. A l'annex 6 es troba la simulació de la web en qüestió.

Pel que fa a les xarxes socials, tenint en compte els resultats de les enquestes, s'activaran els perfils d'Instagram (@festesdeprimavera) i Facebook (Festes de Primavera de Palafrugell). A través de les xarxes socials es podrà presentar l'esdeveniment i les colles que en formen part, es posarà en valor la feina dels carrossaires, es donarà informació rellevant, etc. Els resultats de l'enquesta indiquen que el format de contingut que més atrau a les persones enquestades són imatges en format publicació en primer lloc i imatges i vídeos a *stories* en segon lloc. El contingut que es publiqui a ambdues xarxes socials estarà directament relacionat però cadascun s'elaborarà individualment per tal d'assolir el màxim rendiment de cada plataforma. Instagram i Facebook seran les plataformes que podran consultar els usuaris per obtenir informació de l'esdeveniment de manera ràpida. A més, funcionaran com un àlbum on es mostrarà d'inici a fi el procés de creació de les carrosses, els detalls d'aquestes i les persones que hi treballen dia rere dia. Les publicacions que es considerin importants i es vulgui assolir un major abast es promocionaran mitjançant Meta Ads que permetrà personalitzar la campanya segons el tipus de públic que es vulgui fer arribar el missatge. A l'annex 7 es troba la proposta de *feed* d'Instagram que segueix la línia gràfica del cartell dissenyat per a la seixanta-dosena edició del Carnaval de Carnavals.

### **Fotografia i vídeo**

L'Àrea de Cultura seguirà contractant una persona que s'encarregarà de fotografiar i gravar moments previs del Carroussel Costa Brava, i actes relacionats amb aquest. També editarà les fotografies i elaborarà vídeos promocionals per a xarxes socials i per a les televisions esmentades anteriorment. La bona qualitat i edició del contingut farà que es desperti l'interès de la gent. A l'annex 8 es troba un vídeo d'exemple que es va fer fa pocs anys i que es prendrà com a referència pels següents.

### **Persona ambaixadora**

Es considerarà escollir una persona que sigui ambaixadora del Carroussel Costa Brava. La persona en qüestió serà reconeguda i, a més de captar l'atenció dels mitjans, captarà també l'atenció de la gent. Així doncs aquesta acció podria atraure i generar ressò en diversos sentits. La persona escollida serà el presentador de ràdio i televisió Toni Clapés. A més de la seva trajectòria professional, Toni Clapés resideix, durant els mesos d'estiu a Palafrugell, és per aquesta vinculació amb el poble que se l'escull com a persona ambaixadora del Carroussel. Formalitzarà i signarà el Llibre d'Honors a l'Ajuntament de Palafrugell, assistirà a l'acte de presentació del cartell, i serà l'encarregat de donar el tret de sortida de les Festes mitjançant l'acte del pregó. A més a més, visitarà la nau de carrossaires el dia abans de l'esdeveniment acompanyat de la persona influencer.

### **Influencer**

Es contractarà una persona amb capacitat d'influència a les xarxes socials en l'àmbit territorial de Catalunya. La persona escollida serà Juliana Canet, reconeguda entre el públic jove per la seva activitat a xarxes socials i també entre el públic adult per la seva trajectòria en diversos programes de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Juliana Canet parlarà del Carroussel Costa Brava a les seves xarxes socials uns dies abans de l'esdeveniment i visitarà la nau de carrossaires un dia abans del Carroussel juntament amb Toni Clapés, l'ambaixador de la seixanta-dosena edició.

### **Carroussel Costa Brava inclusiu**

Per a la seixanta-dosena edició del Carroussel Costa Brava es proposarà a l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell i a l'Associació de Colles de Festes de Primavera fer una petita adaptació al Carroussel per tal que aquest esdevingui un acte inclusiu per a persones amb autisme i diversitats funcionals. La proposta consistiria en designar un tram de cinquanta metres del recorregut sense música per tal que persones amb autisme i diversitat funcional puguin assistir al Carroussel i poder gaudir de l'experiència. Aquesta acció es comunicaria a través del canals propis de l'esdeveniment.

#### 5.2.4.2. Durant el Carroussel Costa Brava

##### **Xarxes socials**

El dia del Carroussel, les xarxes estaran ben actives. Es penjaran imatges i vídeos dels últims detalls, quan les carrosses arriben a la posició inicial, durant la rua, l'ambaixador i l'influencer a tribuna, etc. El que es busca és ensenyar les carrosses, les coreografies i els vestuaris però també els moments més personals i vius. Al final del dia, un cop hagi tingut lloc l'acte de lliurament de premis es penjarà la classificació per tal que tothom qui no hagi pogut assistir-hi pugui saber-ho al moment.

##### **Streaming**

La rua de la seixanta-dosena edició del Carroussel Costa Brava es tornarà a posar a l'abast de tothom; es repetirà l'*streaming* realitzat en la seixanta-unena edició i es podrà veure a través de diferents canals digitals de Ràdio Palafrugell, Festes de Primavera i Ajuntament de Palafrugell; entre ells: YouTube, Facebook i Twitch.

##### **Fotografia i vídeo**

El dia del Carroussel, la persona encarregada de les fotografies i els vídeos no parará quieta. L'objectiu és aconseguir el màxim nombre de fotografies de totes les colles i que totes elles mostrin l'ànima del Carroussel Costa Brava.

##### **Persona ambaixadora i Influencer**

Gaudiran del Carroussel Costa Brava des de la tribuna d'autoritats. Ambdues personalitats viuran el Carroussel en directe; en el cas de l'ambaixador Toni Clapés podrà compartir, si ho vol, a través de les seves xarxes fotografies o vídeos del Carroussel en viu, mentre que la influencer Juliana Canet haurà de fer publicitat de l'esdeveniment a les seves xarxes.

##### **Nota de premsa**

Un cop finalitzada la rua del Carroussel Costa Brava i s'hagin lliurat els premis, s'enviarà nota de premsa a tots els mitjans citats anteriorment, especialment als mitjans oficials, per explicar com s'ha desenvolupat el Carroussel, la classificació de la competició, entre altres.

#### 5.2.4.3. Després del Carroussel Costa Brava

##### **Mitjans digitals**

Les xarxes socials es mantindran actives després del Carroussel i durant la resta de l'any per tal de mantenir viu l'esperit festiu. Com s'ha esmentat en ocasions anteriors, es mostrarà com es desmunten les carrosses i com es torna a començar el cicle. També s'explicarà la història de manera lúdica i interactiva, etc. La web es mantindrà actualitzada la resta de l'any i s'anirà modificant o afegint informació segons es cregui convenient. La setmana després de l'esdeveniment la web rebrà un gran nombre d'usuaris que voldran descarregar-se les imatges del Carroussel Costa Brava.

##### **Mitjans convencionals**

Els mitjans oficials retransmetran i faran la crònica del Carroussel Costa Brava. Explicant el seu desenvolupament, ressaltant les qualitats de les colles de Festes de Primavera i la classificació de la competició.

##### **Fotografia i vídeo**

La persona contractada editarà les fotografies del Carroussel per tal de poder-les penjar a la pàgina web oficial i que la gent pugui descarregar-se-les. Els vídeos, no sortiran a la llum, de moment, però



**Taula 2.** Cronograma de les accions de comunicació online i offline del mes de juny

Font: Elaboració pròpia

JUNY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Xarxes Socials	■	■	■		■		■		■						■	■
Meta Ads	■	■			■	■	■									
Web		■			■											
Google Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Ambaixador CCB	■	■														
Influencer	■	■														
Nota de premsa		■														
Mupis	■	■														
Autobusos	■	■														
Cartells CCB	■	■														
Banderoles als fanals	■	■														
TV3 <sup>1</sup>		■	■													
TV Girona <sup>2</sup>		■	■													
TV Costa Brava <sup>3</sup>		■	■													
La Vanguardia i Diari ARA		■	■													
Catalunya Ràdio <sup>4</sup>		■	■													
Fotografia i Vídeo	■	■														
Streaming		■														
Carroussel Costa Brava		■														

<sup>1 2 3 4</sup> Convidats a presenciar el CCB des de la tribuna d'autoritats.

Les accions que s'especifiquen al cronograma anterior fan referència als mesos d'abril, maig i juny. Els mesos en què es contempla més activitat comunicativa. Pel que fa a la resta de mesos de l'any, es vetllarà per mantenir viu l'interès pel Carroussel Costa Brava a través de les xarxes socials, el mitjà més utilitzat per les persones enquestades. Es publicarien imatges del Carroussel Costa Brava, el procés de creació de les carrosses, fets destacables de la història, presentació dels membres del jurat, entre altres línies proposades per les persones enquestades. La freqüència de publicació s'establiria en penjar contingut cada quinze dies.

### 5.3.2. Pressupost

Seguidament, es desglossa el pressupost que contempla cada una de les accions de comunicació proposades anteriorment. El total del projecte tindria un cost de 58.936,44€ (iva inclòs), tenint en compte que es faria la contractació anual d'un responsable de comunicació que portés a terme tot el pla de comunicació.

**Taula 3.** Pressupost de la comunicació del 62è Carroussel Costa Brava

Font: Elaboració pròpia

<b>IMPRESSIO</b>	<b>Unitats</b>	<b>Preu</b>	<b>FOTOGRAFIA I VIDEO</b>	<b>Preu</b>
Cartells (A3)	500	61,68 €	Fotografia i edició	2.500,00 €
Vinils Adhesius (70x150cm)	5	195,39 €	Vídeo i edició	1.500,00 €
Banderoles de doble cara (120x90cm)	120	1.440,00 €	<b>PERSONAL</b>	
Flyers (Tríptic 21x10cm)	1000	85,73 €	Responsable de Comunicació (sou anual)	25.000,00 €
<b>DISSENYADOR</b>			Community Manager (sou mensual)	1.200,00 €
Cartell		250,00 €	<b>PUBLICITAT ONLINE</b>	
Adaptacions del cartell		75,00 €	Google Ads	500,00 €
Flyer (Tríptic 21x10cm)		150,00 €	Meta Ads	300,00 €
Contingut xarxes socials (anual)		300,00 €	<b>SPOT TELEVISIU</b>	
Disseny web		250,00 €	Subcontractació d'empresa externa	5.000,00 €
<b>PROGRAMACIÓ WEB</b>			<b>STREAMING</b>	
Programació web		3.000,00 €	Emissió en directe	5.000,00 €
Actualitzacions web (anual)		400,00 €		
SEO (inversió inicial)		1.500,00 €		
			<b>TOTAL</b>	48.707,80 €
			<b>IVA</b>	10.228,64 €
			<b>TOTAL + IVA</b>	58.936,44 €



## 5.4. Avaluació

Per mesurar i avaluar els resultats obtinguts de les accions que proposa el present pla de comunicació, s'establiran diferents KPI's que ens permetran quantificar els resultats i saber si l'estratègia desenvolupada ha tingut efectes positius o negatius. Tenint en compte les accions d'aquest pla de comunicació, es defineixen els següents KPI's:

- Nombre d'assistents al seixanta-dosè Carroussel Costa Brava.
- Increment de seguidors a Instagram i Facebook.
- Nombre de "m'agrada", comentaris i mencions a les publicacions d'Instagram i Facebook.
- Trànsit de la pàgina web oficial de l'esdeveniment.
- Abast de les publicacions a les xarxes socials.

En aquest cas, no es pot dur a terme l'avaluació del pla de comunicació proposat, ja que es un plantejament fictici amb el desig que algun dia es pugui dur a terme.

## 6. Conclusions

El present estudi ha tractat de realitzar una proposta de pla de comunicació per la seixanta-dosena edició del Carroussel Costa Brava de Palafrugell. El Carroussel Costa Brava és un carnaval que se celebra a la primavera i compta amb una gran qualitat artística. Es tracta d'un esdeveniment popular que el poble se'l fa i se'l sent seu.

Després de dur a terme una entrevista amb el productor executiu de l'Àrea de Cultura de Palafrugell, Agustí Fernández Carretero, s'ha pogut evidenciar la falta d'una comunicació estratègica de l'esdeveniment per tal de donar-lo a conèixer i posicionar-lo a nivell territorial de Catalunya. Aquest fet també ha quedat palès a les respostes obtingudes de les enquestes, mitjançant les quals les persones participants, han aprovat les accions de comunicació actuals però alhora consideren que es poden implementar noves accions per tal que l'esdeveniment assoleixi la notorietat i el reconeixement que hauria de tenir com a Element Festiu Tradicional d'Interès Nacional.

Cal destacar que el treball presenta la proposta d'un pla de comunicació estratègic d'un esdeveniment organitzat per l'Ajuntament de Palafrugell. En aquest sentit doncs, s'han contemplat totes les etapes del procés, però no s'han pogut fer realitat. Tot i això, el resultat d'aquest treball es presentarà, un cop avaluat, al productor executiu de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Palafrugell per tal que pugui contemplar-ne la seva possible aplicació.

El Carroussel Costa Brava està directament relacionat amb els àmbits d'estudi de la publicitat, la comunicació i el turisme. Tot i això, per les pròpies limitacions del TFG no s'ha pogut incloure una aproximació des de l'àmbit turístic tenint en compte el punt de vista d'experts i/o acadèmics relacionats amb el sector.

Per finalitzar el treball, m'agradaria deixar per escrit que per a mi seria tot un honor que l'Àrea de Cultura contemplés la possibilitat d'executar el pla de comunicació proposat. El Carroussel Costa Brava sempre ha format part de la meua vida i ajudar a posicionar-lo al lloc que crec que mereix seria una fita molt gratificant tant en l'àmbit personal com en l'àmbit professional.

## 7. Bibliografia

- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicació on y off en la pràctica*. ESIC editorial.
- Allen, J. (2009). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Associació de Colles de Festes de Primavera. (2023). *Carroussel Costa Brava*. Associació de Colles de Festes de Primavera. <https://www.associaciodecollesfp.com/carroussel/>
- Bofill, J. (2009, 05). Feta la llei feta la trampa. *El Punt Avui*, 4.
- Bofill, J. (2022, 05). Unes festes que no són al calendari. *El Punt Avui*.
- Colomer, J. (1978). *Festes populars de Catalunya*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Contreras, J. (1978). Les festes populars a Catalunya com a manifestació de la identitat. *Mayurqa*, 18, 217-224.
- Cronica General. (1883, 02). *El Palafrugellense*, 3.
- De Vicuña, J. M. S. (2011). *El plan de marketing en la pràctica*. ESIC editorial.
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. INDE Publicaciones.
- Fernández, A. (2023). Entrevista en profunditat sobre la comunicació del Carroussel Costa Brava. (A. Galceran, Entrevistador)  
[https://drive.google.com/file/d/1QQ5WK4idUzJbzmujzM3dp7FABHOvky0/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1QQ5WK4idUzJbzmujzM3dp7FABHOvky0/view?usp=share_link)
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.
- González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.
- González, T. (2014). L'impacte econòmic de la festa. *Canemàs: revista de pensament associatiu*, 6, 71-84.
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- López, E., & Moreno, P. (2017). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Marcombo.
- López, H., & Galindo, J. (1998). La metodología de la encuesta. En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (p. 33-74). Pearson Education.

Muñiz, N., & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y «place branding». *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149.

*Orden de 12 de enero de 1940 resolviendo mantener la prohibición absoluta de la celebración de las fiestas del Carnaval, 277 (1940).*

Piera, J., & Molinas, Lluís. (1997). *Carnaval de Carnavals. Recull històric de les Festes de Primavera de Palafrugell. Primer volum de 1963 a 1972.*

Puig, E. (2018, 05). Carnaval de Carnavals. *Revista de Palafrugell*, 295, 14.

Pujol, A. (2014). Festes, cultura popular i cohesió social. *Canemàs: revista de pensament associatiu*, 6, 17-28.

Rumbo, A. (2002). La Patum de Berga: Festa i turisme. *Revista Caramella*, 7, 17-20.

Sánchez, D. del M. (2016). *Técnicas de organización de eventos.*

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.

Tur, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88.

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis.*

Vicente, M. (2012). El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom. *Fòrum de recerca*, 17, 589-608.