

DistritoFestival.com

Plataforma *online* de serveis integrals sobre festivals

Universitat de Barcelona
Màster en Gestió Cultural
Projecte final de màster

DistritoFestival.com

Plataforma *online* de serveis integrals sobre festivals

Eduard Muñoz Sánchez

Tutor: Josep Maria Altarriba

Primavera de 2012

El pla d'empresa que recullen aquestes pàgines no hagués estat possible sense la col·laboració de diverses persones.

En primer lloc, volia agrair el recolzament del tutor d'aquest projecte, Josep Maria Altarriba, per la comprensió, empena i ajuda oferta en tot moment. Les seves aportacions en torn als aspectes econòmic i de màrqueting han estat de gran ajuda en la consecució d'aquest projecte. De la mateixa manera vull agrair l'amable ajuda de Josep Altarriba, expert en *pricing*, pels consells que em va donar de cara a fer un pla d'empresa, així com a Tomeu Pons per aportar-me les primeres idees sobre els requeriments i tecnologies necessàries per a emprendre un negoci digital d'aquestes característiques.

Molt interessant va ser la trobada amb en Joan, Jonàs i Adrià Sala, fundadors de Verkami, per obrir-me les portes de la seva plataforma de *crowdfunding*. Les seves aportacions i consells em van fer veure més clar l'actual funcionament d'aquestes plataformes de recaptació col·lectiva i quines són les possibilitats i límits que tenen.

És indiscutible fer referència a Tino Carreño, que ha estat un gran recolzament per les fonts ofertes, de primera mà, sobre el panorama actual dels festivals. També a Lluís Bonet per la motivació que sempre m'ha brindat i la bibliografia aportada. No vull oblidar-me de la col·laboració de Judit Soria per la lectura del projecte i consells donats a nivell lingüístic i gramatical.

I per últim, com no, agrair a la meua família i amics les forces ofertes en tot aquest temps per a enjagar i realitzar el projecte.

ÍNDIX

Introducció	6
Context	9
Presentació	13
1.Producte	13
2.Justificació	13
3.Públic objectiu	14
3.1.Festivals	14
3.2.Públic de festivals	15
3.3.Professionals del sector	16
Anàlisi i diagnòstic del sector	18
1.Entorn general o macroeconòmic	18
1.1.Factors econòmics	18
1.2.Factors sociodemogràfics	21
1.3.Factors polític-legals	26
1.4.Factors tecnològics	27
2.Anàlisi sectorial	34
2.1.Univers d'actuació	34
2.1.1. Univers de festivals	34
2.1.2, Univers de públic usuari	36
2.1.3.Univers professionals	42
2.2.Competències al mercat	43
2.2.1.Ticketing	43
2.2.2.Plataformes de crowdfunding	45
2.2.3Productes substitutius	46
2.2.4.Mapa de posicionament	47
3.Diagnòstic intern i extern del projecte	52
3.1.Diagnòstic extern	53
3.1.Diagnòstic intern	56
3.3-Diagnòstic de previabilitat	60
Producte i serveis	61
1.Definició de DistritoFestival.com	61
2.Funcionament	62
3.Serveis	62
3.1.Serveis per a festivals	62
3.2.Serveis per a públics i usuaris	66
3.3.Serveis per a professionals	68
4.Distribució dels continguts	69
5.Gestió de la plataforma	71

Planificació estratègica	73
1.Missió	73
2.Visió	73
3.Valors	73
4.Objectius	73
4.1.Objectius específics	73
4.2.Objectius operatius	74
5.Indicadors d'avaluació	76
 Pla de màrqueting	 78
1.Segment de mercat	78
2.Proposta de posicionament	78
3.Política de servei	79
3.1.Serveis	79
3.1.1.Serveis per a tots els visitants	80
3.1.2.Serveis per als usuaris registrats	80
3.1.3.Serveis per a festivals i usuaris	81
3.1.4.Serveis exclusius per a festivals	82
4.Política de preus	84
5.Política de comunicació	85
5.1.Objectius de comunicació	86
5.2.Estratègies de comunicació	86
6.Política de distribució i prescripció	91
6.1.Distribució	91
6.2.Prescripció	93
 Pla jurídic i fiscal	 95
 Organització i RRHH	 97
1.Promotor del projecte	97
2.Estructura de recursos humans	97
3.Perfil dels col·laboradors	98
4.Perfils dels col·laboradors externs	100
 Pla d'operacions	 101
1.Gestió i aprovisionament de continguts	101
2.Infraestructura	101
3.Instal·lacions i subministres	103
4.Recursos humans	104
5.Ingressos previstos	104
6.Calendari d'operacions	109

Pla economicofinancer	110
1.Dades generals	110
1.1.Dades d'inici del negoci	110
1.2.Dades de préstecs de socis a llarg termini	110
1.3.Dades de vendes	110
1.4.Dades de costos variables	111
1.5.Dades de costos fixes	111
1.6.Altres dades	111
2.Ingressos	112
3.Despeses variables	113
4.Resultats	114
4.1.Any 2013	114
4.2.Any 2014	115
4.3.Any 2015	116
5.Pla financer	117
5.1.Any 2013	117
5.2.Any 2014	117
5.3.Any 2015	118
6.Balanços de situació	118
7.Origen i aplicació dels fons	119
8.Comentari	120
Reflexions finals	121
Bibliografia i fonts consultades	123

Introducció

Motivació

Des que vaig acabar de cursar els meus estudis en Publicitat i RR.PP. vaig saber que tot el que tenia a veure amb la comunicació era un àmbit que realment m'interessava, al que em volia aproximar i provar sort en el món professional. Ben aviat, després d'haver treballat en diferents àrees de la publicitat, en estudis de mercat, en planificació de mitjans, etc. em vaig adonar que, en tot allò, em faltava alguna cosa que realment m'acabés de motivar.

La comunicació de productes i serveis purament comercials no s'aproximava a les meves expectatives dins del món de la comunicació. Paral·lelament, per aquell temps, ja treballava en turisme i cultura, i va ser quan em vaig adonar que el sector de la cultura i la comunicació podrien conjugar perfectament i ser el punt clau de les meves preferències i interessos.

Poc després, ja estava cursant el Màster en Gestió Cultural amb assignatures a escollir en torn a la comunicació, estudis de públic, estratègies informatives, etc. Això va acabar de fer-me veure que tot allò relacionat amb l'aproximació als públics de la cultura era un dels aspectes de la gestió cultural que més em satisfien.

Molts han estat els dubtes a l'hora de decidir-me sobre quin projecte final de màster realitzar. Aspectes com la creació d'una consultora en comunicació o una empresa centrada en el mesurament i control de la demanda cultural van ser opcions fermes. Finalment em vaig decidir per la realització d'aquesta plataforma *online* de serveis integrals en festivals després d'una conversa amb alguns companys del sector, de la que se'n van extreure algunes dades clau que em van fer decidir per tirar-ne endavant l'execució. El fet d'observar que el sector de la cultura necessita d'un canvi de paradigma en què la participació ciutadana hi té un pes fonamental, la davallada de pressupostos destinats a cultura, l'escassa implicació econòmica dels municipis per fer front a l'organització de festivals, l'aparició de noves plataformes de finançament col·lectiu, les possibilitats que ofereix la xarxa per crear ràpidament empreses, el fet de poder disposar de dades actualitzades i de primera mà sobre els festivals artístics que actualment hi ha al territori espanyol i, en general, la manca de visibilitat i recolzament financer que tenen alguns festivals, són els principals factors que justifiquen la implementació del projecte.

Objectius del projecte

El projecte està motivat i justificat a través de les dades aportades anteriorment; i sobre aquesta base, s'executa a partir d'uns objectius concrets.

Objectiu principal

Crear un pla d'empresa destinat a analitzar la viabilitat econòmica i financera d'una plataforma *online* basada en la reactivació econòmica i la difusió de festivals artístics del territori espanyol.

Objectius específics

- Realitzar un estudi de l'entorn i del sector dels festivals artístics a Espanya, tenint en compte les dades disponibles de festivals, així com els hàbits de consum i la penetració digital entre els públics usuaris.
- Realitzar un pla estratègic per a observar les oportunitats que ofereix el mercat.
- Analitzar i descriure detalladament tots els serveis i beneficis que aporta la plataforma al seus eventuais usuaris.
- Plantejar un pla de màrqueting a la mida de les necessitats i interessos del projecte.
- Perfilar l'estructura operativa i de recursos humans necessàries per a fundar l'empresa.
- Realitzar un estudi econòmic i financer que posi de relleu la viabilitat econòmica i financera de la plataforma

Aspectes metodològics

La metodologia emprada per a la realització i redacció del pla que acompanya aquest treball es compon dels següents aspectes:

- Consultes bibliogràfiques i estadístiques sobre la situació del mercat i d'hàbits de consum a través d'informes del Ministeri de Cultura, blocs i articles d'internet, reculls de premsa, treballs sobre plans d'empresa similars, llibres sobre gestió cultural, màrqueting i el sector dels festivals.
- Observació directa, a través de la xarxa, d'empreses relacionades del sector, tot i valorant els pros i contres dels serveis que ofereixen, i com els ofereixen.
- Reunions amb professionals i experts del sector: Josep Altarriba, professor titular jubilat de la Universitat de Barcelona expert en *pricing*; Josep Maria Altarriba, professor de la Universitat de Barcelona i expert en màrqueting i comunicació comercial; Tino Carreño, professor de la Universitat de Barcelona i expert en el sector de la producció d'esdeveniments culturals, especialitzat en festivals; Tomeu Pons, professor de Turisme Sant Ignasi-Universitat Ramon Llull i expert en comunicació en xarxes socials i estratègies SEO i SEM ; i Joan Sala, director de la plataforma de *Crowdfunding* Verkami.
- Repàs del sistema legal a Espanya, concretament sobre de la futura Llei de participació social i mecenatge per conèixer els incentius per als mecenes i empreses que fan aportacions a la cultura.

- Coneixements adquirits al llarg dels cursos del Màster en Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona.
- Anàlisi de la informació recol·lectada i consells finals del professor i tutor del projecte Josep Maria Altarriba.

Context

Els festivals se celebren des de temps immemorials, ja que l'ésser humà sempre ha buscat la manera d'expressar les seves idees, creences i tradicions amb alegria i diversió. Entre els festivals més tradicionals trobem els que realitzaven els grecs a la muntanya Olimp (les famoses Olimpíades), festivals patris a totes les nacions, els carnavals de principi d'any i els que tenen lloc quan canvien les estacions, entre molts altres.

No cal anar molt lluny per observar evolucions en el sector dels festivals; de fet, durant la història recent el sector ha patit grans transformacions. Un cas concret és el de l'existència el Patronato Nacional de Festivales de España fins a mitjans dels anys 70 del segle passat, organisme que s'encarregava de tota l'execució i gestió econòmica-administrativa dels festivals, així com dels plans anuals de festivals organitzats o promoguts pel departament (B.O.E. nº 77/1965: p. 4.789). La tutela d'aquest organisme sobre els festivals, a més, suposava la gestió de llur "propaganda" i publicitat, quedant només en mans dels organitzadors les tasques d'execució i administració (Colomer i Carreño, 2011). El fet que el Patronato controlés dos eixos fonamentals de la gestió dels festivals, com són la programació exhibida i la comunicació, en va limitar en gran mesura la llibertat i la novetat de les propostes.

Posteriorment, i tot i la dependència econòmica i jurídica de les Administracions públiques, molts festivals gaudeixen d'una salut i d'una autogestió que afavoreix l'existència d'un ampli ventall de tipus de festivals artístics. Això possibilita, a la vegada, un creixement important del número de festivals a tot el territori espanyol i un interès creixent per part de l'economia de la cultura.

Però si ens detenim en l'evolució dels darrers anys, observem una tendència discontinua. Entre els anys 2005 i 2009 es visqué un moment de "vaques grasses", ja que molts festivals van poder obtenir, de forma més o menys assequible, recursos destinats a la gestió i la programació. En aquells anys molts municipis van arribar a tenir un festival relacionat, o paral·lelament celebrat, amb les festes majors o locals. El creixement de festivals va ser tan notable, que, segons el Ministeri de Cultura, durant aquells quatre anys, l'increment fou d'un 33,09% (de 1.378 a 1.834 festivals). Va ser a partir de llavors quan la situació va donar un gir: en el cas de les arts escèniques, s'observa que de 899 festivals el 2009 es passa a 795 el 2011; és a dir, hi va haver una reducció de l'11,5%. En el cas de la dansa, es passà de 1.032 festivals el 2010 a 1.023 el 2011, una petita davallada que trenca amb el creixement exponencial experimentat durant els anys previs.

Aquesta situació ve determinada en gran mesura per la retallada de pressupostos destinats a cultura, com a mesura d'austeritat dins del context de crisi econòmica. S'ha de tenir en compte que, si ens fixem en el sector de la música, el 83% del pressupost dels festivals de titularitat pública prové de les arques de l'Administració competent. En els festivals amb titularitat compartida, aquesta participació de finançament públic arriba al 74%, i en el cas dels de titularitat privada (lucratiu o no), al 68% (Bonet i Carreño, 2010). Per tant, si extrapolem aquestes dades a altres sectors artístics es pot observar la gran dependència dels festivals a les aportacions i subvencions públiques.

És dins d'aquest context on neix la plataforma DistritoFestival.com, com a fórmula per a reactivar el sector dels festivals artístics a través de la notorietat que els ofereix i a l'ajuda al finançament a través de serveis com la venda d'entrades *online*, i sobretot l'espai de *crowdfunding* intern. Aquest últim facilita als festivals que necessiten recursos econòmics poder finançar tot o part del seu festival a través d'aportacions privades.

“La recerca de recursos externs és una activitat amb una repercussió pública i un impacte a llarg termini més gran del que a primera vista un creu” (Bonet, 2011). Això fa justificar la necessitat que els festivals comencin a obrir mires per a trobar altres fonts de finançament, tot i que s'ha de reconèixer que no sempre és una tasca fàcil per la poca cultura de la participació directa de tercers en el finançament de projectes culturals. De fet, “tots els festivals intenten captar recursos procedents del patrocini empresarial. En general, els ingressos d'un festival obeeixen al grau de prestigi aconseguit, doncs és aquest el que li permet legitimar el suport públic i atraure l'interès de les empreses patrocinadores. Al costat del prestigi, els festivals amb més impacte mediàtic i de públic aconsegueixen amb més facilitat obtenir fons no governamentals (Bonet, 2011).

Aquest context conjuntural negatiu no ha trigat en provocar conseqüències indesitjables. Només cal consultar els titulars de premsa dels últims mesos i setmanes per adonar-se'n:

- “El Ayuntamiento de Sevilla recorta las ayudas a festivales y los hace bienales” (El País, 03/03/2012)
- “Sánchez Estrella: “Los festivales deben entender que en crisis no pueden quedar ajenos a los recortes”” (El Correo Web, 20/03/2012)
- “La crisis acaba con los festivales de música de Cambrils y Ascó” (La Vanguardia, 08/06/2012)

Per tant, la tendència que es preveu a curt termini no és gaire amable, de fet les primeres hipòtesis apunten a una afectació general del sector del festival (Carreño i Colomer, 2011):

- Els grans festivals de servei públic (amb una gran repercussió mediàtica i un gran impacte econòmic i social) patiran una reducció dràstica del seu pressupost. Els mitjans o petits, generalment vinculats a les administracions locals, probablement aniran desapareixent. Hi ha la possibilitat de buscar patrocinadors a través de la confecció de plans de patrocini idonis i participar en mètodes de *crowdfunding*. Ambdós serveis són oferts per DistritoFestival.com
- Quant als festivals classificats com a bé d'interès públic, alguns podran fer un trànsit cap a un altre model i convertir-se en productes de consum. Altres, si desitgen mantenir l'interès dels públics, hauran de modificar el seu format i intentar buscar altres fonts de finançament que no provinguin de l'Administració pública. Aquí entren en joc les possibilitats que ofereixen també els patrocinis i els micromecenatges mitjançant plataformes *crowdfunding*.
- Els festivals classificats com a bé de mercat, molt probablement, perduraran. En l'actualitat, la demanda del públic respecte d'aquests productes culturals ha crescut considerablement. La plataforma DistritoFestival.com tractarà de donar servei de venda d'entrades d'aquests festivals als usuaris a través d'un espai de *ticketing* intern.

Tot i el panorama negatiu, per altra banda, es troben titulars que busquen revertir la situació a través de propostes creatives:

- “Crean una plataforma de apoyo al Festival Ecopop tras retirarse la ayuda” (El Mundo, 13/03/2012)
- “Vamos a crear una plataforma para difundir los festivales audiovisuales” (La Voz de Galicia, 16/10/2011)
- “El Festival Sinsal busca mecenas por Internet” (El Pais, 21/04/2012)

Dins d’aquest darrer grup de notícies se situa la idiosincràsia de DistritoFestival.com. A més, cal esmentar que actualment existeixen tres factors a l’entorn que poden alleujar aquesta situació negativa. Es tracta del creixement de cada vegada més plataformes de *crowdfunding* a l’empara de la futura Llei de participació social i mecenatge, i de l’impacte econòmic i les externalitats positives que aporten molts festivals.

Sobre el primer factor, val a dir que des del 2010 han aparegut unes 30 plataformes de *crowdfunding* a Espanya, el que fa pensar que no es tracta només d’una moda sinó d’una aposta ferma en els model de finançament col·lectiu a través dels ciutadans. Segons estudis que s’han realitzat a Espanya, fins al moment els projectes culturals són els que es financen més exitosament. Per exemple, els projectes musicals són dels més beneficiats, amb un 82% de recaptació sobre el total sol·licitat (estudi de Zohar Consultoria&MarketingSocial desglossat a l’anàlisi de l’entorn).

Sí que és cert, per altra banda que no està gaire estès el micromecenatge per a festivals. De fet, al panorama espanyol hi ha casos gens exitosos. Per exemple, a la plataforma Fandyu n’hi trobem els següents:

- Vinilove Music Festival Teruel (30 euros recaptats)
- La Masia Summer Festival (sense recaptació)
- Festival Gandiarock (sense recaptació)

En canvi, a nivell internacional sí que està més estès i tenen més èxit els festivals en *crowdfunding*. Per exemple, a través de la plataforma Sponsume:

- *Third Effect Exhibition* (obté 3.300 lires, el 110% de l’import sol·licitat).
- *Through the Looking screen* (obté 3.120 lires, el 62% a manca d’11 dies per a que acabi el termini).
- *Hide and Seek Theatre at the Brighton Fringe Festival* (1.606 lires, el 111% de l’import sol·licitat).

L'èxit de la recaptació vindrà determinat, sovint, per la manera com es presenta el festival i pel tipus de contraprestacions que ofereix. Per tant, hi ha moltes oportunitats i millores per aplicar al *crowdfunding* de festivals.

El segon factor a favor és la futura llei de mecenatge. Tot i que encara no s'ha aprovat, si que pretén oferir una sèrie de beneficis per desgravament molt superiors als que ofereix l'actual llei. Aquesta nova llei afavoriria en gran mesura l'increment de les aportacions d'individuals i empreses, tal i com va passar a França amb l'aplicació d'una llei semblant a la que s'espera en territori espanyol pel que fa a percentatges de desgravaments.

A més, els patrocinis compten amb el vist-i-plau dels assistents als festivals, el que és una altra raó de pes per a confiar-hi:

- "El 65% de los "festivaleros" cree que las marcas patrocinadoras mejoran la experiencia del festival, según Havas" (Marketingdirecto.com, 30/05/2012).

Sobre el tercer factor positiu mencionat, cal esmentar que, tot i la davallada del número de festivals i dels seus pressupostos, molts d'ells suposen un impacte econòmic important en les localitats on se celebren. Del sector del festival es beneficien serveis turístics com la restauració, l'hostaleria i altres activitats turístiques arrelades al lloc en qüestió. Existeixen diversos estudis sobre impacte econòmic de festivals que estimen que el retorn econòmic en la comunitat és prop de set vegades el capital invertit, fet pel qual es consideren instruments importants per dinamitzar la comunitat local a diferents nivells (Carreño i Colomer, 2011).

El pla d'empresa que es presenta a continuació parteix d'aquests antecedents i context, no gaire positius, amb la missió de revertir la situació. Es diu que dels moments de crisi sorgeixen noves idees, noves propostes, i la plataforma vol aprofitar aquesta conjuntura per a oferir uns serveis que ajudin els festivals a gestionar de la millor manera possible la seva imatge i notorietat, així com els seus recursos i fonts de finançament.

Per finalitzar, val la pena remarcar unes paraules que justifiquen clarament aquests dos darrers objectius empresarials exposats, i que són les base per a posar en marxa la plataforma DistritoFestival.com:

- "Pràcticament tots els festivals amb una gestió professionalitzada disposen avui de les seves plataformes virtuals, però encara queda camí per recórrer perquè l'oferta virtual complementi l'espai físic i amplifiqui la programació en viu dels festivals" (Bonet, 2011).

- "Mentre que a Espanya no es generi un teixit i una societat civil més forta i implicada, i no s'aposti decididament per promoure el patrocini empresarial i el mecenatge social, difícilment es deixarà de ser dependent del suport directe governamental. La proporció de festivals que aconsegueix sobreviure sense aquesta dependència governamental es limita a un molt limitat nombre de grans esdeveniments mediàtics" (Bonet 2011).

Presentació

1 - Producte

DistritoFestival.com.com és una plataforma i comunitat on-line de festivals artístics a l'àmbit espanyol que fa de nexa entre els organitzadors de festivals, els seus públics assistents i tot el teixit professional que gira en torn d'aquest sector de la cultura.

El principal servei que ofereix DistritoFestival.com.com és la creació i foment d'una comunitat, en torn el món del festival, per tal de revitalitzar el sector a través d'un espai virtual que aporta visibilitat i la possibilitat d'obtenir finançament privat; ofereix als públics en un mateix espai tot el que s'ha de saber sobre els festivals artístics a Espanya: calendari, ubicació geogràfica, tipologia de festivals, venda d'entrades etc. i poder participar activament en les propostes que sorgeixen; i per últim facilitar al món professional: gestors culturals, programadors, líders d'opinió i tot el sector que depèn i s'alimenta dels festivals (proveïdors de serveis, empreses de càtering, patrocinadors, etc.) un espai en el qual poder interactuar amb festivals i públics i poder polsar l'estat dels festivals al nostre país.

Per tant, DistritoFestival.com.com és un espai que pretén reforçar el sector dels festivals mitjançant una col·laboració directa entre públics i festivals. A banda que els festivals puguin tenir un espai sectorial de referència, DistritoFestival.com.com actua com a plataforma per a obtenir recursos i recolzament econòmic a través dels seus públics objectius i potencials, així com la possibilitat d'entrar en contacte amb patrocinadors i mecenes.

2 - Justificació

Actualment existeixen diferents plataformes i webs amb continguts sobre festivals. Val a dir que la gran majoria d'aquestes tenen una funció purament informativa i actuen com una agenda o com espai de contacte unilateral amb els públics. Més enllà d'aquesta faceta informativa, el sector dels festivals necessita d'una doble vessant i impuls que es tradueix en visibilitat i finançament.

No molts festivals disposen d'una presència digital a la xarxa, ja sigui mitjançant pàgina web pròpia, bloc o xarxa social. Actualment, tenir una imatge digital és un requeriment indispensable si es pretén tenir una repercussió comunicativa dins del sector.

Per altra banda, un dels problemes que tenen la gran majoria de festivals a l'àmbit espanyol, és el finançament. Una de les principals causes ve determinada per la retallada de pressupostos en les partides públiques per a esdeveniments d'aquest format. Els festivals a Espanya es caracteritzen per una gran representació de l'àmbit públic pel que fa a organització i gestió (veure apartat diagnòstic del sector) i molts festivals veuen perillar gran part de les seves fonts de finançament per aquesta dependència a l'administració pública.

Aquesta doble problemàtica és que el que fa pensar que l'existència d'una plataforma que reuneixi les característiques de generar informació i comunicació no només l'emesa pels festivals, sinó una comunicació a tres bandes: festivals, públics i professionals, pot ajudar als festivals a conèixer de primera mà les necessitats i opinions en torn al seu festival, fer partícips als públics amb els seus gustos i preferències i als professionals del sector disposar d'una eina per tal d'observar les tendències del sector, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda, i donar a conèixer serveis i productes concrets que puguin interessar als festivals. La imatge és molt important, però per altra banda, molts festivals requereixen de fonts de finançament per a poder portar a terme l'activitat. Des d'aquest punt de vista, DistritoFestival.com.com actua com a plataforma de *crowdfunding* per tal de recaptar recursos dels públics i entitats i reforçar així la vessant econòmica dels mateixos.

3 - Públic objectiu

La plataforma DistritoFestival.com.com no és una plataforma dirigida només a una tipologia de públic, de fet actua com a intermediari de públics, en un servei que el podem considerar C2C (consumer to consumer). Això ens permet definir una triple tipologia de públics objectius:

3.1. - Festivals

Definició

Englobem en aquesta categoria tots els festivals de caire artístic dins de l'àmbit espanyol. S'inclouen festivals de música, teatre, dansa, circ i cinema, de petit i gran format, que portin dues o més edicions des de la seva fundació, que el festival tingui una durada mínima de dos dies i que entre totes les representacions que es facin sumin un mínim de sis espectacles o representacions. Aquests festivals seran incorporats directament en la base de dades que disposem a través de l'estudi previ (descriu en l'apartat d'anàlisi sectorial), on es recullen dades dels festivals en actiu a Espanya. Aquells festivals que no compleixin aquests requisits i vulguin ser afegits a la plataforma tindran la possibilitat de formar part de la mateixa, sempre i quan l'organització de DistritoFestival.com.com consideri que s'encabeix dins la idiosincràsia del projecte i la seva activitat radiqui en el fet artístic. En aquest sentit, per exemple, també està previst funcionar com una plataforma d'impuls de festivals de nova aparició en què DistritoFestival.com.com actuï com a plataforma de coneixement inicial, de primer contacte amb els públics i professionals del sector. De fet, en funció de l'evolució del projecte, hi cap la possibilitat que s'inclouguin festivals culturals i no tan sols de caràcter artístic.

En qualsevol dels casos, els festivals que disposem a la base de dades s'inclouran a la plataforma sempre i quan es disposi d'un mínim d'informació requerida i a través de la formalització d'una fitxa bàsica amb informació referent a: nom del festival, àrea geogràfica, espai/s de realització, dates de celebració, descripció, preus d'admissió, altres dades i un enllaç a la *website* del festival en el cas que disposi d'una.

Benefici obtingut

El benefici que obtenen els festivals es mesura a diferents nivells. En un primer nivell, qualsevol festival que aparegui a la plataforma adquireix un espai on es referencien tots els festivals artístics del país i en conseqüència obtenen una difusió complementària a les tasques de comunicació que pugui realitzar el festival per la seva part. En conseqüència, el festival obté una notorietat major i millora el seu reconeixement i imatge de marca per ser inclòs a un espai de referència. Fins i tot, DistritoFestival.com pot ser la principal eina de difusió en el cas dels festivals que no disposen de cap espai virtual per donar-se a conèixer. Cal recordar que en el sector dels festivals, tal i com s'especifica en l'apartat d'estudi de mercat, hi ha una important xifra d'organitzacions que no tenen plataforma pròpia ni bloc. Un repàs global de les dades ens fa detectar que la cobertura i presència a internet dels festivals depèn en gran mesura del sector artístic al que pertanyen i de la personalitat jurídica que tenen. De forma que es pot extreure que, per exemple, els festivals de cinema tenen major presència a internet (perquè un gran número solen disposar de plataformes virtuals pròpies) més que no pas els festivals de dansa o circ (que molts no disposen de cap eina virtual per fer-se veure a internet).

A banda d'això, la plataforma ofereix l'opció de que els festivals apareguin en un espai destacat de la web (sistema de *banners* publicitaris). DistritoFestival.com també ofereix als festivals de la plataforma un preu especial en els serveis complementaris que proposa. Aquests serveis van destinats a millorar la comunicació, el posicionament i la imatge del festival, per una banda, i a ajudar a la cerca de patrocinadors o col·laboradors especials per al finançament (o obtenció d'altres recursos indispensables per a l'organització del festival), per l'altra banda.

3.2. - Públic de festivals (assistents, gestors culturals i líders d'opinió)

Definició

Aquest grup engloba els públics interessats i assistents als festivals. Està compostat per un univers molt ampli i heterogeni de perfils. Cada tipologia de festival té el seu públic que pot ser fidel any rere any, pot deixar d'assistir o pot incorporar nous públics. Per tant la magnitud d'aquest públic és mesurablement molt extens (veure apartat anàlisi del sector).

Aquest públic té un paper primordial en la dinamització i creixement de la plataforma, ja que és tant públic objectiu de la plataforma com a la vegada és destinatari de l'activitat que vol promoure DistritoFestival.com: la revitalització i difusió de festivals.

Dins d'aquest grup no es vol deixar de banda als gestors culturals i líders d'opinió, ja que tenen molts seguidors a altres canals virtuals i xarxes socials i això pot ajudar a donar a conèixer la plataforma a un públic que exponencialment és molt ampli. De fet, convidar de forma personalitzada a aquests gestors culturals i líders d'opinió de referència, així com als mitjans de comunicació del sector de la cultura, forma part de l'estratègia de màrqueting en si mateix.

Benefici obtingut

Poder disposar, en un mateix espai, d'un calendari amb tots els festivals artístics de l'àmbit espanyol i des del qual poder gestionar un ventall importants de serveis, com la confecció d'una agenda amb els festivals preferits, la compra d'entrades per aquells festivals que tenen espectacles de pagament i poder participar de forma activa i participativa en el finançament d'aquells festivals que necessiten recursos econòmics per a la realització de l'esdeveniment.

3.3. – Professionals del sector

Definició

Aquest públic engloba dos grups ben diferenciats. Per una banda agents que hi participen de qualsevol dels àmbits que conviuen en el món dels festivals, des de proveïdors de serveis a anunciants de productes de consum associats als festivals:

- Companyies i intèrprets que proveeixen entreteniment i espectacles.
- Proveïdors de productes i serveis durant els actes dels festivals: càterin, infraestructures, etc.
- Espais i equipaments destinats a l'esdeveniment d'activitats en els festivals.
- Anunciants de productes i serveis destinats als productors dels festivals i als consumidors
- Programadors d'esdeveniments artístics i escènics.

Per altra banda, es troben els patrocinadors i mecenes, que a través de l'ajuda al finançament de festivals adquireixen certes contrapartides detallades per cada un dels festivals.

Benefici obtingut

El primer grup esmentat obté la possibilitat de fer una cartera de clients i crear sinèrgies entre altres proveïdors i professionals del sector. Altra fórmula es publicitar-se en el cas de dirigir-se al públic consumidor final, sempre i quan el producte que s'anuncia sigui adient i estigui aprovat per l'organització de la plataforma per ser un producte o servei que s'ajusta a les necessitats i interessos dels públics de festivals.

Pel que fa als patrocinadors i mecenes, aquests obtenen contrapartides que es poden traduir en presència de la marca en les campanyes de comunicació del festival patrocinat, entrades i descomptes per a l'entitat patrocinadora, i per altra banda aquest patrocinador es pot beneficiar dels avantatges fiscals o desgravació que atorga l'actual llei de patrocini (un 25% d'IRPF). A més a més, està previst que en els propers mesos sigui més beneficiosa per als mecenes i patrocinadors amb la nova Llei de Participació Social i Mecenatge, ja que, entre altres coses, augmentaria considerablement el percentatge de desgravació per inversions en cultura. Tot i que aquesta llei no veuria la llum fins a finals de l'any 2012 o

principis del 2013, no seria cap inconvenient perquè DistritoFestival.com comença a funcionar a partir de l'1 de gener de 2013.

Anàlisi i diagnòstic de la situació

1- Entorn general o macroeconòmic

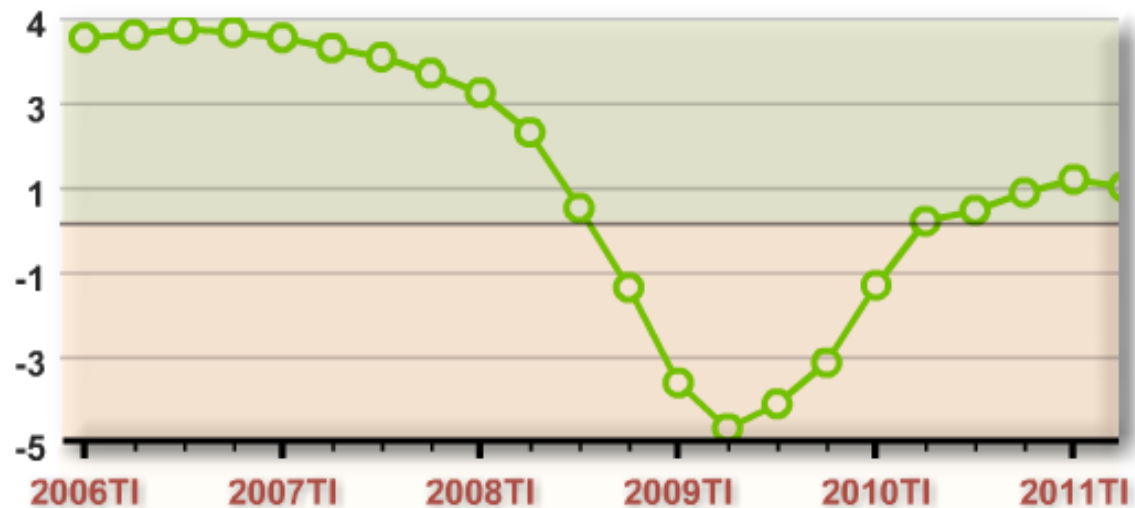
La informació que es pot extreure de l'anàlisi i situació actual, a nivell global, ens ajuda a entendre millor quins factors poden afectar en major o menor mesura a l'entorn sectorial on es situa el projecte de creació d'empresa DistritoFestival.com. Aquesta anàlisi també ajudarà a confeccionar un diagnòstic de quines són les oportunitats i amenaces que poden condicionar el projecte i ajudarà, de la mateixa forma, a fer previsions a curt termini en el moment de dissenyar el pla economicofinancer del projecte.

1.1- Factors econòmics

Espanya viu actualment en un període d'estancament, o creixement gairebé nul, després d'una forta recessió en els darrers anys. Tot això en el context d'una crisi econòmica global i mundial. Una crisi originada als Estats Units i que té com a principals factors causants: els alts preus de les matèries primeres, la sobre-valorització del producte, una crisi alimentària mundial i energètica, una elevada inflació planetària i l'amenaça d'una recessió a tot el món. A Espanya es va traduir sobretot en una crisi creditícia, hipotecària i de confiança en els mercats. La crisi, iniciada al 2008, ha estat assenyalada per molts especialistes internacionals com la "crisi dels països desenvolupats", ja que les seves conseqüències s'observen fonamentalment als països més rics del món.

Gràfic 1

Taxa de creixement de l'economia espanyola fins el 2012 (variació % del PIB 2006-2011)



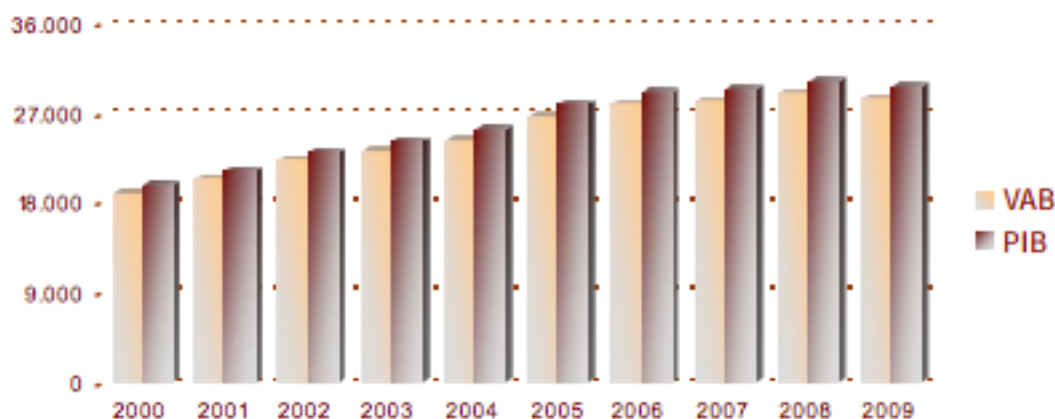
Font: INE (Instituto Nacional de Estadística)

La tendència accentuada a la baixa s'ha moderat en els darrers dos anys, però es manté un estat de recessions trimestrals o de creixement nul.

Si tractem d'observar com afecten aquestes dades al sector de la cultura, cal observar quina ha estat l'evolució del PIB i VAB total que representa l'activitat cultural sobre el total de l'economia del país. En aquest sentit obtenim la següent tendència.

Gràfic 2

Evolució del VAB i del PIB de les activitats culturals (valors en milions d'euros)



Font: Ministeri de Cultura. Compte Satèl·lit de la Cultura a Espanya. Avanç dels resultats 2000-2009

Taula 1

Evolució del VAB i del PIB de la cultura sobre el total de l'economia espanyola (en %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Mitjana
En % del VAB total	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2	3,3	3,2	3	2,9	2,9	3,2
En % del PIB total	3,1	3,1	3,2	3,1	3	3,1	3	2,8	2,8	2,8	3

Font: Ministeri de Cultura. Compte Satèl·lit de la Cultura a Espanya. Avanç dels resultats 2000-2009

A nivell del PIB que genera la cultura a l'estat espanyol, es veu que, tot i la davallada produïda per la crisi econòmica i financera, el percentatge de PIB sobre el total s'ha mantingut, tot tenint en compte, també, la disminució d'ajudes públiques en el sector de la cultura per la disminució dels pressupostos generals de l'estat i de la resta d'administracions públiques. Això constata que l'activitat cultural pateix conseqüències, però la seva activitat es manté, més o menys, estable.

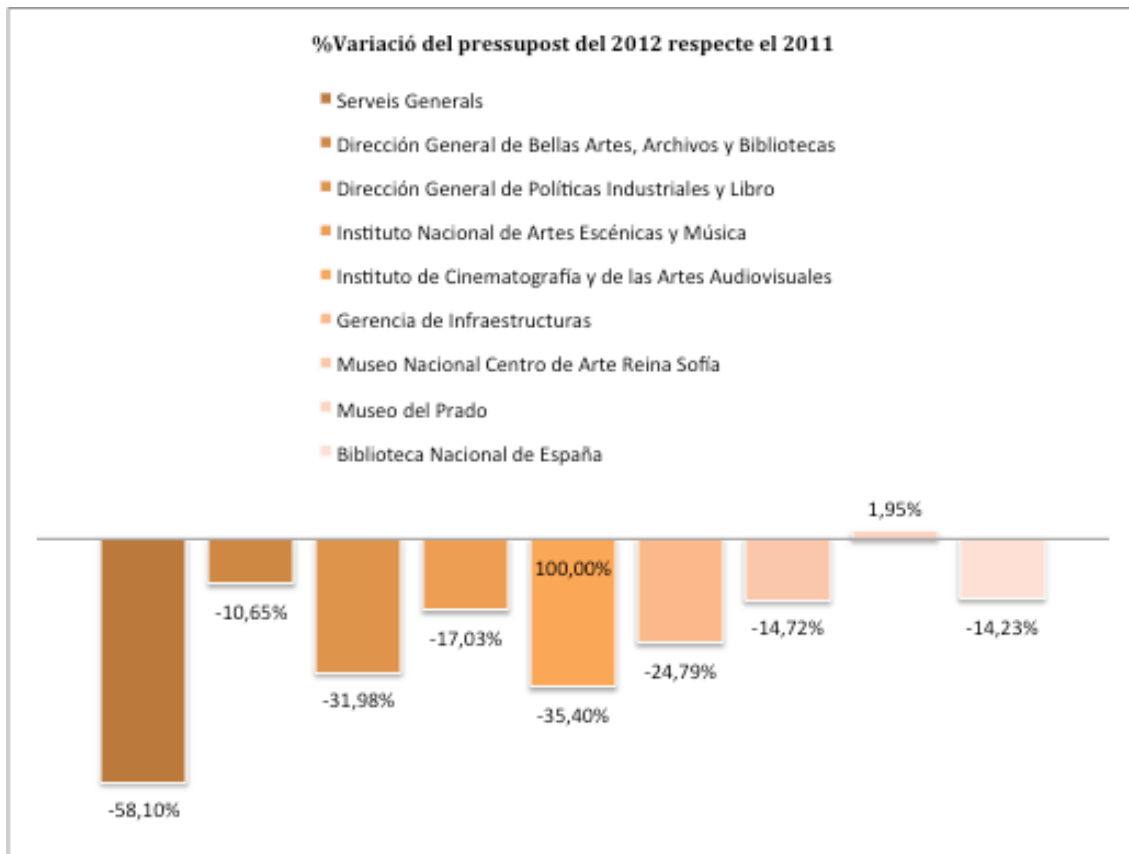
Segons dades del Ministeri de Cultura, l'evolució del PIB de les activitats culturals es caracteritza per un continu creixement en el període descrit. El PIB estimat en 2000, 19.833.000 d'euros, ascendeix fins a arribar als 31.146.000 el 2007, xifra en la que s'ha mantingut el 2008 i 2009. Per sectors, destaca el de Llibres i Premsa, amb una aportació al PIB del conjunt de l'economia del 1,3%, xifra que representa el 40,9% en el conjunt d'activitats culturals. La segueixen per ordre d'importància, Ràdio i Televisió (18,2%),

Cinema i Vídeo (10,6%) i Arts Plàstiques (10,2%). Els restants sectors tenen una participació inferior al 10%: Arts Escèniques (4,7%), Patrimoni (2,6%), Música gravada (2%) i Arxius i Biblioteques (1,7%). En termes macrosectorials, el PIB cultural té un pes relatiu superior a l'energètic (2,7%) i similar a l'agrari (3,7%). L'ocupació generada per la indústria cultural es situa per sobre de 562.000, segons dades de 2008. Segons dades de Cultura, la crisi apenes ha afectat el sector.

Per últim, caldria observar les principals fonts de finançament de la cultura, d'on provenen i quina és la tendència a curt termini per poder detectar i preveure el futur immediat del sector. Segons dades del Ministeri de Cultura, tot i la disminució d'un 15% en matèria de cultura l'any 2012, es manté el seu pes en el global de despesa, amb un 0,3% en els Presupuestos Generales del Estado. Els pressupostos de l'Estat en Cultura representen tan sols el 16% del conjunt de despesa pública realitzada en aquesta matèria al nostre país. El 29% correspon a les comunitats autònomes i el 55% restant, als ajuntaments.

Gràfic 3

Variació del pressupost intern de cultura (en %)



Font: Los presupuestos de cultura en detalle (hoyesarte.com)

Per entendre més concretament com afecten aquestes dades al sector dels festivals, cal atendre als dos organismes oficials on s'encabeixen els festivals artístics que engloba el projecte DistritoFestival.com: l'INAEM (Institut Nacional de les Arts Escèniques i Música) i l'ICAA (Institut de Cinematografia i de les Arts Audiovisuales). En el primer, el pressupost

descendeix en un 17,03% i en el segon baixa en un 35,4%. En canvi, l'únic organisme que manté el pressupost, i fins i tot creix, és el Museu del Prado amb un creixement del 1,95% del pressupost sobre l'any anterior.

Pel que fa a l'INAEM, les subvencions concursals i nominatives, se'ls aplica una retallada de 11,3 milions d'euros, fet que suposa una reducció del 17,35%. En concret, dins dels ajuts per concurrència competitiva, es retallen 996.710 euros dins l'apartat de música i dansa, el que suposa un 13,81% de reducció respecte 2011, i un 2,70% en les destinades a Teatre i Circ.

Pel que fa a l'ICAA, i les ajudes als festivals cinematogràfics, aquests tenen al 2012 una assignació de 795.000 euros (-20,5%). Es confirmen les quanties als festivals en què ICAA participa en els òrgans de govern: Sant Sebastià (1 milió d'euros), Huelva (60.000 euros) i Màlaga (100.000 euros).

Amb tot això, i sabent que el sector de la cultura és un sector que es sustenta en gran part per les ajudes i subvencions públiques, i que, concretament, en el sector dels festivals té un pes important l'aportació de les arques municipals (que suposen a nivell general de cultura un 55% dels pressupostos en activitat cultural) ens fa pensar que la procedència de les fonts de finançament dels projectes s'hauran d'acostar, cada vegada més, a l'autosuficiència, ja sigui a través d'ingressos propis de l'activitat o a través de la participació de tercers, en aquest sentit, de la societat civil.

1.2- Factors sociodemogràfics

Estudiar les relacions dels individus d'una societat amb la cultura implica anar més enllà de l'anàlisi d'una comunitat concreta i tractar també d'analitzar els valors que porta implícits el fet cultural. Seria ideal poder conèixer quines són les preferències i gustos d'una societat si no fos perquè intervenen factors molt diversos com la relació amb el fet i consum cultural que s'ha tingut durant la primera socialització (a l'edat escolar dels nens i on l'esfera familiar cobra una importància primordial com a referent de l'aprenentatge i hàbits), i durant una socialització secundària (on l'escola, els grups d'iguals i els mitjans de comunicació cobren un paper primordial en l'adquisició de gustos i conductes). També intervenen altres factors derivats del context on es viu, situacions conjunturals, religió, etc.

Per altra banda, si que es poden detectar unes barreres de l'individu vers el consum cultural que poden provenir del nivell d'ingressos, el temps lliure disponible, la distància física i psicològica en relació a l'esdeveniment, el nivell de formació i d'acumulació de capital cultural, etc. En qualsevol cas, podem classificar tots els aspectes que condicionen el valor que es dóna a la cultura, i que repercuteix en el consum o pràctica cultural, en funció d'una superposició de dimensions (Bonet 2001):

- La dimensió funcional: consisteix en el valor pràctic o d'utilitat que s'obté del consum d'un determinat bé o servei cultural, tal com el plaer estètic o la funció decorativa de l'art.
- La dimensió simbòlica: consisteix en el valor de prestigi que porta incorporat la participació, el consum o la possessió de béns i serveis culturals; aquesta dimensió acostuma a tenir un fort component social i d'identitat.

- La dimensió emocional: consisteix en la càrrega emotiva que porten incorporats determinats béns per raons històriques, familiars o lligades a determinats gustos o vivències personals.

Per altra banda, si anem més enllà de la relació intrínseca entre el fet artístic i l'individu, existeixen conductes i pràctiques més fàcils de mesurar, la majoria a través d'estadístiques de consum.

Gràfic 4

Despesa de les llars en béns i serveis culturals (milions d'euros)



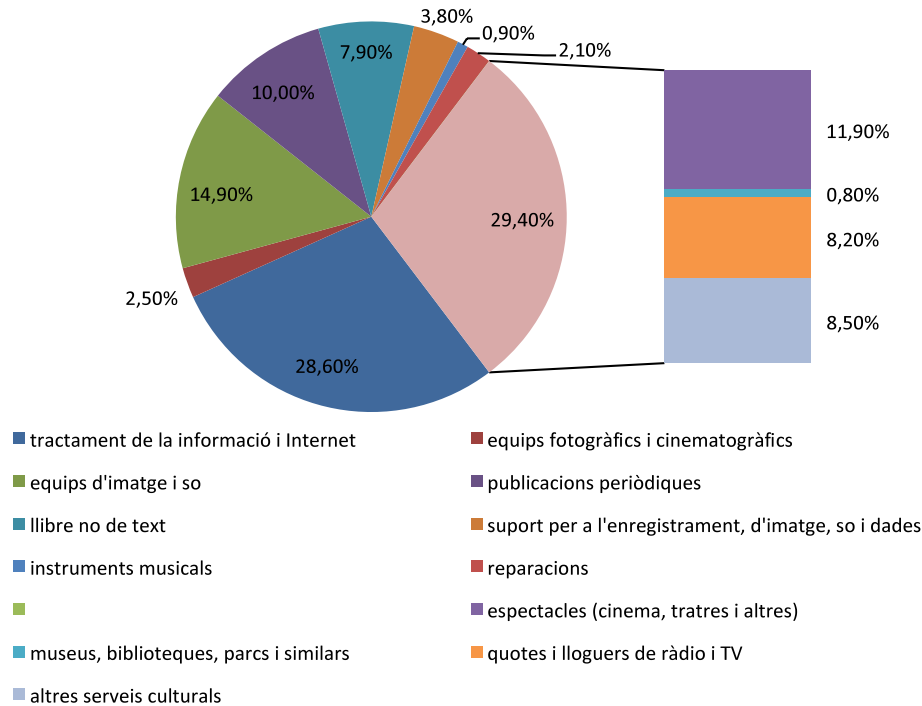
Font: Ministeri de Cultura

La despesa feta en el consum de béns i serveis culturals és un dels barems que marquen la relació entre l'individu i l'activitat cultural. La gràfica que precedeix indica com la tendència a l'alça en el consum cultural es va estancar en el 2008 i va baixar tímidament en els posteriors anys. Tot i que es tendeix a l'estabilitat en el consum, es pot observar com la crisi econòmica va suposar un efecte immediat en la despesa.

Si filem més prim, trobem dades sobre com es distribueix aquesta despesa per sectors i pràctiques culturals.

Gràfic 5

Despesa de les llars en béns i serveis culturals per tipus de béns i serveis (en %)



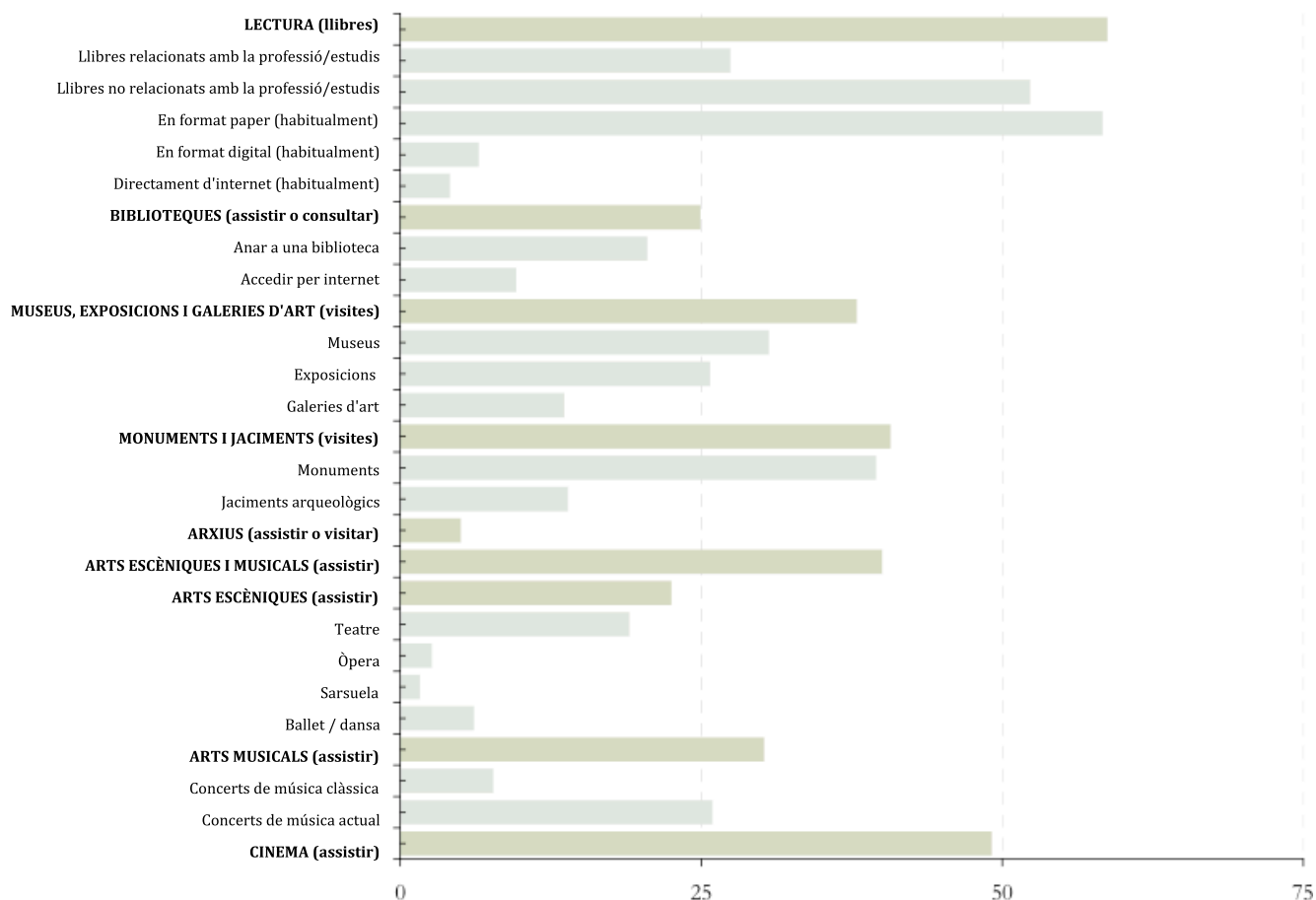
Font: Ministeri de Cultura

Si s'observa la despesa en espectacles, dins dels quals s'inclouen els festivals artístics que engloben la plataforma DistritoFestival.com, es veu com un 11,9% de la despesa total per persona prové d'aquest sector, tot i que en aquest gràfic s'inclouen activitats que no són purament culturals i que el seu ús o consum suposen una inversió alta, com és el cas del tractament de la informació, els equips d'imatge i so, que és molt més proper al temps de lleure i oci que a una pràctica cultural concreta.

Les activitats purament culturals es poden valorar a través del següent gràfic, que indica que clarament l'activitat cultural més comuna entre els espanyols és la lectura (60% dels espanyols han llegit algun llibre durant el 2011). La segona pràctica cultural més comuna és el cinema, ja que gairebé el 50% de la població espanyola va assistir als cines. I seguidament, un 45% de la població va realitzar activitats relacionades amb la visita de monuments i museus, i arts escèniques i musicals (sobretot musicals). Les pràctiques escèniques menys seguides pels espanyols, segons aquest estudi, són l'òpera i la sarsuela, ja que no arriben al 5% de la població total. D'aquí podem extreure que un 45% de la població és susceptible d'anar a festivals d'arts escèniques i que les projeccions cinematogràfiques dels festivals poden tenir un interès de gairebé un 50% de la població.

Gràfic 6

Persones que van realitzar determinades activitats culturals durant 2011 (en %)



Font: Ministeri de Cultura

Un resum global del consum cultural tenint en compte diferents variables sociodemogràfiques de la població espanyola vindria a ser el que queda resumit en la següent taula.

Taula 2

Despeses en béns i serveis culturals per sexe, grup d'edat, nivell d'estudis, situació laboral i estat civil del sustentador principal

	VALORS ABSOLUTS (milions d'euros)		% de la despesa en el total de béns i serveis		Despesa mitjana per llar (euros)		Despesa mitjana per persona (euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	16.021,1	15.631,9	3,1	3,1	938,7	910,4	350,8	341,2
SEXE								
Homes	12.334,6	11.720,4	3,1	3,0	1.005,50	958,9	350,3	334,7
Dones	3.686,5	3.911,50	3	3,1	767,9	790,5	352,5	362,3
GRUP D'EDAT								
De 16 a 29 anys	888,3	705,6	3,6	3,1	877,8	755,8	380,4	324,2
De 30 a 44 anys	5.560,9	5.144,7	3,3	3,2	1.025,80	957,6	345,1	325,6
De 45 a 64 anys	7.270,4	7.166,5	3,3	3,3	1.184,8	1.148,4	396,8	384,8
De 65 i més anys	2.301,5	2.615,2	2,2	2,4	511,5	565,5	258,6	283,7
NIVELL D'ESTUDIS								
Primer grau o inferior	2.073,4	2.072,2	2,0	2,2	447,4	474,4	186,2	196,5
Ensenyament secundària primer cicle	4.260,1	4.124,1	3,0	2,9	853,1	795,1	301,7	282,9
Ensenyament secundària segon cicle	3.353,2	3.033,2	3,5	3,2	1.144,4	1.015,6	403,2	363,1
Estudis superiors no universitaris	1.413,1	1.450,3	3,3	3,5	1.114,5	1.146,2	406,6	422,5
Estudis universitaris, primer cicle	1.543,4	1.633,7	3,4	3,4	1.271,5	1.258,7	486,0	481,7
Estudis universitaris, segon i tercer cicle	3.377,9	3.318,4	3,8	3,7	1.665,2	1.605,60	619,7	601,1
SITUACIÓ LABORAL								
Ocupat	11.986,6	11.262,6	3,4	3,3	1.165,3	1.121,0	392,9	378,9
Parat	748,1	837,1	2,7	2,8	622,9	608,0	216,1	207,4
Jubilat o retirat	2.888,6	3.029,6	2,4	2,5	621,4	650,5	285,4	300,4
Altres inactius	397,6	502,6	2,3	2,2	426,5	461,3	252,0	253,9
ESTAT CIVIL								
Solter	2.607,7	2.503,9	3,5	3,5	851,1	806,5	441,3	426,3
Casat	11.457,7	11.112,3	3,1	3,1	1.065,2	1.038,9	337,8	329,0
Vidu	867,3	930,2	2,2	2,2	438,9	452,1	272,8	277,5
Separat	469,3	427,6	3,1	3,2	784,3	761,3	363,9	352,6
Divorciat	619,2	657,9	3,3	3,2	919,2	876,4	448,9	409,6

Font: Ministeri de Cultura

En aquesta taula es poden extreure diferents dades d'interès sobre el consum i despesa realitzada pels espanyols durant el 2010. Per una banda els homes fan una despesa més gran en cultura (11.720 milions d'euros en front de gairebé 4.000 milions d'euros les dones), tot i que la tendència si es compara amb l'any anterior, el 2009, és que les xifres entre homes i dones s'apropen. De fet, la despesa mitjana per persona és superior en el cas de les dones (362,3 euros) que en els homes (334,7 euros).

Sobre la despesa en funció de l'edat, les xifres experimenten un descens entre el 2009 i 2010 exceptuant el grup comprés per persones de 65 anys i més, que creix. A banda de la baixada de despesa, continua sent el grup d'edat d'entre 45 i 64 anys el que més en fa. Una darrera dada interessant és que, tot i que el grup inferior, el comprés entre els 16 i els 29 anys d'edat, és el que menys diners es gasta en cultura, manté un percentatge de despesa total de béns i serveis superior al 3% sobre el total de despeses.

Pel que fa a nivell d'estudis, les dades del 2010 són clares i es demostra que a major nivell d'estudis més gran és la despesa que es fa en cultura. Així com també s'extreu que l'estat civil condiciona en gran mesura aquesta despesa. A nivell percentual, són els solters els

qui fan una major despesa en activitats culturals (un 3,5% de les despeses provenen de cultura) seguits dels separats i divorciats (un 3,2% de la despesa total).

El ventall de públics que engloba DistritoFestival.com és tan ampli com varietat de festivals existeixen. El seu èxit vindrà determinat, a banda de les dades sociodemogràfiques presentades prèviament, per l'ús d'internet dels usuaris i la confiança que es depositi en la plataforma. La relació entre la població i internet queda recollida en els factors tecnològics.

1.3- Factors político-legals

Els projectes culturals són especialment vulnerables als canvis polítics i legislatius que es donen a l'entorn. Més especialment en el sector dels festivals, ja que l'aparició i desaparició dels mateixos poden venir condicionats per l'arribada i sortida de grups polítics dels consistoris municipals. Això ve donat perquè molts festivals sorgeixen com a propostes municipals i quan arriba un nou grup polític al poder es vol fer un rentat de cara i prescindir de les marques i senyals que han deixat els polítics anteriors.

Aquesta situació, pròpia dels festivals, ve agreujada per l'aprovació des de l'esfera política d'un dels pressupostos més austers de la història de la democràcia a Espanya per tal de fer front a la crisi econòmica. Uns pressupostos que venen acompanyats d'unes mesures no sempre populars entre els espanyols. Segons un estudi fet per Metrocopia per a El País, a l'abril de 2012, un 56% de la població espanyola considera que l'actual govern del Partit Popular no està sabent fer front a la crisi. Aquest descontent genera, a la seva vegada, una deslegitimació transversal de les elits polítiques (tant a dretes com a esquerres). A més a més, "és de suposar que aquesta bretxa entre "el que és necessari" i "el que és acceptable" s'aprofundeixi conforme les retallades s'agreugin i traspassin les línies vermelles del que en el sentit general és el nostre mínim Estat social, com demostra l'àmpliament majoritari rebuig a les retallades en Sanitat (73% del total i 53% dels que declaren haver votat al Partit Popular), o que el ministre més valorat sigui el d'Economia, Luis de Guindos, de major visibilitat en el programa d'ajust" (Errejón 2012).

Durant el segon trimestre de l'any 2012, la comissió delegada d'Afers Culturals té previst aprovar durant el mateix any o principis del 2013 l'esborrany del projecte de Llei de Participació Social i Mecenatge, que entre altres coses augmentarà considerablement el percentatge de desgravació per inversió en cultura. Tant si s'aprova al juny com si es fa al setembre, la intenció és que la llei es pugui aplicar a partir del començament del pròxim any fiscal, l'1 de gener de 2013. La norma preveu la creació d'un Consell Estatal de Mecenatge.

La llei 49/2002 que actualment regula el mecenatge permet als particulars desgravar fins a un 25% d'IRPF del que s'ha aportat a institucions artístiques, en el cas de les empreses, la part de l'impost de societats tornada arriba fins al 35%. Si comparem dades amb el model francès, aprovat el 2004, aquest estableix desgravacions d'entre el 60% i el 70%, cosa que ha permès al país veí passar d'una recaptació de 150 milions d'euros el 2004 a 683 milions el 2011.

A més, durant una conferència del Secretari d'Estat de Cultura, José María Lassalle, titulada "Cultura de mecenatge i participació social", aquest va insistir en que "el mecenatge "no persegueix privatitzar la Cultura" perquè només es concep com "un instrument complementari i mai substitutori de la tasca de les administracions públiques". La futura llei no només s'adreça a les corporacions i les grans fortunes, sinó que també busca la complicitat dels ciutadans del carrer amb la creació cultural, per als qui podria crear-se la figura del "micromecenatge, que permet que les persones físiques gaudeixin de deduccions fiscals". A data de 06 de juny de 2012 encara es desconeix quins seran els percentatges de desgravament tant per a empreses com per a particulars (El País 14 maig de 2012).

Aquesta notícia genera un gran interès en la plataforma DistritoFestival.com, que veuria encara més justificada la seva creació perquè la implicació dels usuaris, a l'hora de fer micromecenatge, augmentaria de forma exponencial per la desgravació que implica l'aportació. Aquesta afirmació ve a complementar-se, a més a més, amb les afirmacions exposades pel Secretari d'Estat de Cultura quan afirma que els pressuposts generals de l'estat "iniciïn un procés que era inevitable cap a un nou model de política cultural, amb més implicació de la societat civil".

1.4- Factors tecnològics

A Espanya, igual que a nivell global, l'entrada i l'impacte de la tecnologia és un dels aspectes més destacables en els darrers anys, en el dia a dia de gairebé tothom, ja que ha modificat les formes de com treballem, com ens comuniquem i ha millorat la immediatesa en l'accés a la informació. Les tecnologies s'han fet extensibles no només a través dels ordinadors de les llars i a les empreses, sinó també en tipus de formats i suports, especialment a destacar la tecnologia als telèfons mòbils i altres suports tecnològics inalàmbrics. Tot això fa que la cobertura i freqüència d'ús de tecnologies creixi de forma exponencial entre la població.

Dades de l'INE (Instituto Nacional de Estadística) afirmen que a Espanya hi ha més d'11 milions de llars amb algun tipus d'ordinador, i el 88,4% dels mateixos tenen connexió a internet. D'aquesta forma es demostra com existeix una clara relació entre suports tecnològics i accés a la xarxa.

La penetració de la tecnologia és, a nivell sociodemogràfic, també cada vegada més important. Els continus avenços i els preus competitius han democratitzat l'accés als diferents formats tecnològics, fent d'aquests un ús habitual en el dia a dia.

Taula 3

Persones segons l'ús d'ordinador i internet per característiques personals (en %)

	Han fet servir l'ordinador en els darrers tres mesos					Han fet servir internet en els darrers tres mesos				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	54	57,2	61	63,2	67,4	47,9	52	56,7	59,8	64,2
SEXE										
Homes	57,9	60,9	64,5	66,6	70,4	51,5	55,8	60,7	63,4	67
Dones	50,1	53,4	57,4	59,8	64,4	44,2	48,2	52,8	56,2	61,3
GRUP D'EDAT										
De 16 a 24 anys	86,6	89,3	92,8	93,7	95,2	82,8	86,3	90,3	92,3	94,1
De 25 a 34 anys	72,6	78	82	83,6	87,6	66,7	72,6	78,3	80,1	85,3
De 45 a 54 anys	63,6	64,9	70,3	72,3	79	54,3	57,1	63,7	68,2	74,6
De 55 a 64 anys	47,5	52,1	56	59,1	64,6	39,6	45,9	50,8	54,9	60
De 65 a 74 anys	7,5	7,5	10,3	13,2	15,4	5	6,4	8,9	11	13,4

Font: Ministeri de Cultura

Pel que fa a sexe i edat, s'observa que en els darrers anys hi ha una tendència al creixement d'ús d'ordinadors i internet en tots els grups d'edat i en ambdós sexes. Les xifres més significatives mostren com els homes fan un ús superior de les tecnologies en tots els grups d'edat i com hi ha una tendència, clarament decreixent, de l'ús d'ordinadors i d'internet com més gran és la persona, sent el grup d'edat de 16 a 24 anys d'homes i dones els grups amb un clar predomini de l'ús de les tecnologies (95,2% i 94,1% respectivament).

Si ens fixem en variables com el nivell d'estudis i d'ingressos de la població, les dades mostren que a major nivell d'estudis major és també l'ús d'internet. Una afirmació que també es pot traslladar a la variable d'ingressos personals, on hi ha una tendència creixent en l'ús d'internet a major renda.

Taula 4

Persones que han fet ús d'internet i han realitzat compres en els darrers 3 mesos (en %)

	%Persones que han fet servir Internet almenys un cop per setmana en els darrers últims 3 mesos	%Persones que han comprat a través d'Internet en els darrers 3 mesos
Estudis acabats: Educació Primària	22,9	2,9
Estudis acabats: Primera etapa d'Educació Secundària	55,6	10,8
Estudis acabats: Segona etapa d'Educació Secundària	76,2	21,7
Estudis acabats: Formació Professional de Grau Superior	84,9	30,5
Estudis acabats: Educació Superior	93	39,6
Ingressos mensuals nets de la llar a la que pertanyen: Menys de 1.100 euros	35,4	6,4
Ingressos mensuals nets de la llar a la que pertanyen: De 1.100 a 1.800 euros	57,3	14,8
Ingressos mensuals nets de la llar a la que pertanyen: De 1.801 a 2.700 euros	80,2	28,6
Ingressos mensuals nets de la llar a la que pertanyen: Més de 2.700 euros	89,5	42

Font: INE

També és interessant i important conèixer quina és la confiança dipositada en la xarxa a l'hora de fer compres. El comerç electrònic és una pràctica encara no molt extesa al nostre país, però si ens fixem en el gràfic anterior, observem que hi ha una tendència a l'alça en funció del nivell d'estudis i de renda (a major grau d'estudis cursats i de renda, major és el consum de pagament fet a la xarxa). Tot i que és una dada poc rellevant saber que amb estudis superiors les compres per internet són molt més altes que amb estudis de primària (ja que l'edat és el condicionant primordial en aquest cas), si que és més pràctic atendre al fet que les persones amb uns ingressos superiors a 2.700 euros al mes són 7 vegades més nombrosos, en relació a compres a la xarxa, que aquells que cobren menys de 1100 euros al mes, una dada interessant perquè en cap cas es menciona el valor de la compra sinó la habitualitat de l'acció de compra.

Si atenem a dades de l'INE el 2011, hi ha un total de més d'11 milions de persones que van realitzar alguna compra per internet durant aquell any. De les quals, un 35% havien realitzat alguna compra durant el darrer mes, un 24,2 entre 1 i 3 mesos abans, un 26,3% entre 3 mesos i menys d'un any, i per últim, el 14,4% de la població feia més d'un any que no havia fet compres per aquest canal. Això demostra que un 50% de la població fa algun tipus de compra per internet, com a mínim, cada 3 mesos.

Però, quins són els principals motius que hi ha per connectar-se a internet? Doncs les dades mostren que més de la meitat de la població que es connecta a internet ho fa per raons d'oci i divertiment o per fer consultes. Un 59% sobre el total d'internautes (amb un percentatge similar entre homes i dones) ho demostra. En canvi, és per motius acadèmics, en aquest estudi, que un 25,9% de la població es connecta a internet.

Taula 5

Persones segons les activitats que acostumen a realitzar quan es connecten a internet per sexe. 2010-2011 (Sobre persones que es connecten a la xarxa alguna vegada i en %)

	Total	Homes	Dones
Buscar o visitar web per motius professionals	41,7	42,9	40,3
Buscar o visitar web per motius acadèmics	25,9	23	29,1
Buscar o visitar web per divertir-se, entretenir-se o informar-se	59	59,5	58,3

Font: INE

De la mateixa forma que ha crescut l'ús tecnològic entre la població, ha crescut també en l'àmbit empresarial. Fins el punt que moltes empreses són purament tecnològiques.

Dades de l'INE mostren com, l'any 2010, el 8,8% de les petites empreses (entre 10 i 49 treballadors) van realitzar vendes per comerç electrònic, de les quals tan sols un 1,7% van realitzar mitjançant aquest canal el 50% o més del 50% de les vendes totals. Dins d'aquest

marge es troba l'empresa DistritoFestival.com, una petita empresa que gestiona tota la seva activitat a través d'una plataforma virtual. La part positiva és la poca competència que hi ha en el sector, la part negativa mostra com aquest tipus d'empreses encara no estan gaire desenvolupades en el territori.

Si s'ajusten més les dades al tipus d'empresa que és DistritoFestival.com, es veu que el 2010 un 5,4% de les empreses, sobre el total de la indústria, són les que realitzen vendes a través de la seva pàgina web, i tan sols un 0,5% d'aquestes realitzen més del 50% de les seves vendes totals mitjançant aquesta via. I les vendes realitzades durant aquell any, tant en comerç electrònic com mitjançant pàgina web, ascendeixen a més de 703,732 milions d'euros.

Si ens focalitzem dins del sector industrial al que pertany la plataforma, que és el de la Informació i les Telecomunicacions (dins del qual, en el CNAE 6312 sobre Serveis de la Informació i Portals web), s'observa com les vendes mitjançant pàgina web representen el 2,4% sobre el total de vendes, mentre que si atenem al percentatge total de vendes de les empreses que venen algun servei per pàgina web la xifra augmenta a un 20%. D'aquestes, un 77,4% de les compres són fetes pel consumidor final. Per tant, es dedueix que el sector de la Informació i les Telecomunicacions no genera encara un gran percentatge de vendes *online* si es compara amb altres sectors.

Un darrera fotografia és la que mostra la següent taula sobre l'ús de TIC (a gener de 2011).

Taula 6

Resultats d'ús de TIC per a empreses amb menys de 10 empleats per principals variables (en %)

Empreses que disposen de connexió a internet	64,10%
Empreses que disposen d'altres tecnologies (GPS, TPV, etc.)	17,90%
Empreses amb connexió a internet que ho fan servir com a plataforma de comunicació (email, VoIP, etc.)	81%
Empreses amb connexió a Internet i pàgina web	25,90%
Propòsits de la pàgina: Pagaments online	7,40%

Font: INE

Aquestes dades mostren algunes de les principals característiques que conformen l'empresa DistritoFestival.com en relació a la totalitat de petites empreses que hi ha a la indústria empresarial d'Espanya de menys de 10 empleats. En aquest sentit, es veu que un 64,10% de les empreses tenen connexió a internet, però en canvi només un 17,90% disposen d'altres tecnologies com passarel·les de venda o TPV, com en el cas de DistritoFestival.com. Mentre que la gran majoria (un 81%) aprofiten la seva connexió per tasques comunicatives, només una quarta part de la totalitat disposa de la seva pròpia pàgina web (un 25,9%). Potser la dada més interessant d'aquesta taula és la darrera, sobre els propòsits de la pàgina web. Poc més de 7 empreses de cada 100 tenen la plataforma per a realitzar pagaments via *online*.

Tot i que les TIC estan revolucionant i replantejant el món de l'empresa, si que és cert que en el darrer any hi ha hagut una disminució d'empreses tecnològiques i de la informació, ja sigui per la crisi econòmica global o pel procés de concentració d'aquest sector, que és

força atomitzat. L'any 2011 el número d'empreses del sector va descendir en un 1,6%, segons l'INE.

Tot i la reducció d'empreses, la caiguda de treballadors contractats en el sector (un 5,5% el 2009) i que l'evolució de la facturació també ha caigut, l'ambient en el sector és "d'optimisme i evolució positiva", segons els resultats d'una enquesta de Ctecno entre professionals i empreses del sector TIC. Aquest estudi assegura que l'ambient ha millorat durant el 2011. Del cinc sobre deu de nota mitjana que hi havia llavors s'ha passat l'any 2012 a un 5,3.

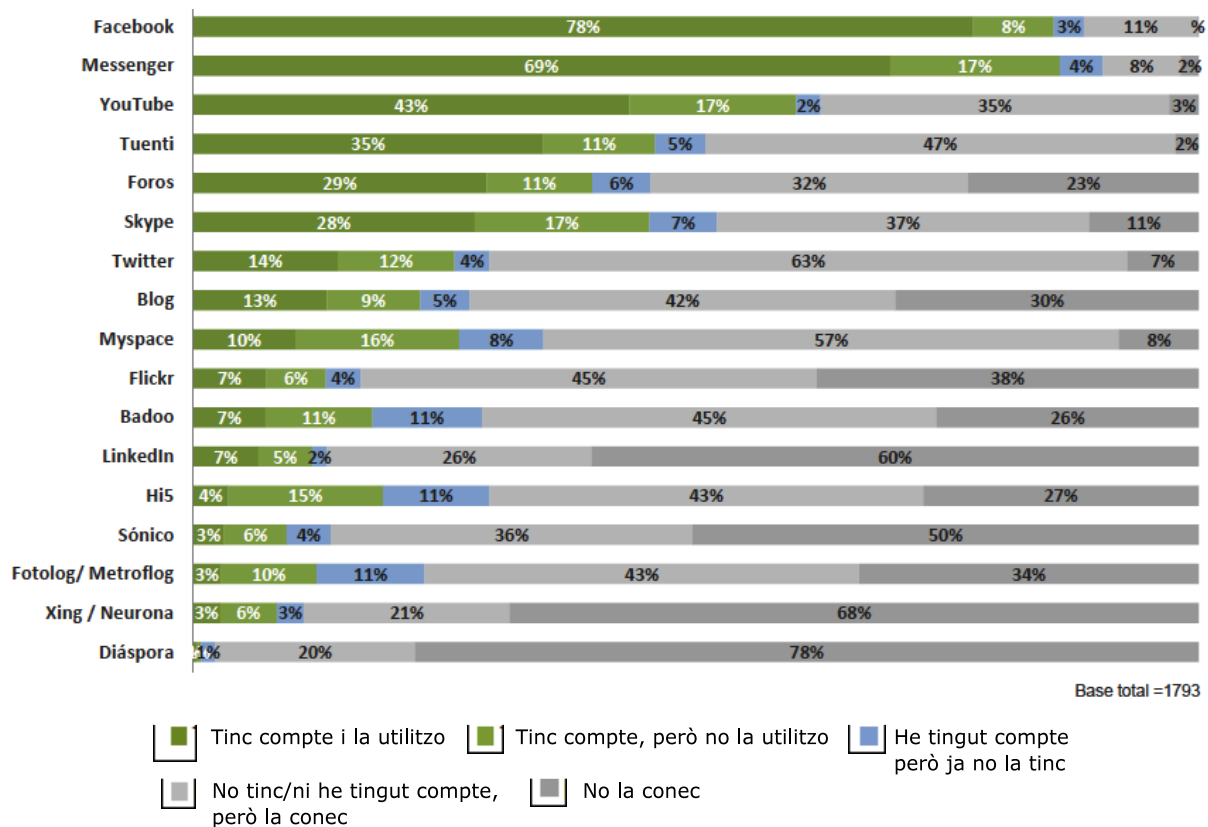
Els avenços tecnològics són un punt a tenir en compte en el dia a dia de la vida d'una empresa, i més en el sector de les TIC, i més encara en aquelles empreses del sector que volen aprofitar les seves plataformes virtuals per a crear negoci a través dels seus serveis. És en aquest sentit que han sorgit en els darrers anys un munt de formats i suports virtuals que han anat, precisament, a unir les necessitats socials de la població amb les possibilitats que ofereix la tecnologia i a crear d'altres necessitats per afavorir el consum. Un cas ben concret és el de les plataformes de *crowdfunding* o micromecenatge. Aquest és un mitjà de finançament atípic i recent, basat en el model de contribució per part de la comunitat d'internautes a la causa d'un projecte a internet, amb aportació monetària, en comptes de via treball, com es podria donar en el cas dels moviments pel desenvolupament OpenSource. Actualment a Espanya hi ha 23 plataformes de *crowdfunding* que han sorgit totes a partir de l'estiu de 2011. Altres possibilitats que ofereixen les tecnologies per fomentar el consum de productes i serveis, mitjançant compra *online*, són les aplicacions tecnològiques que estan sorgint per a facilitar la venda directa entre empresa i consumidor, per tal que els processos de negoci puguin ser creats, desenvolupats i optimitzats amb una petita inversió i un temps mínim de retorn. Tots els aspectes que les empreses han d'abordar per assolir aquests objectius convergeixen sota els paradigmes de la nova generació de solucions per a la integració d'aplicacions, on hi ha tot el que es relaciona amb Arquitectura Orientada a Serveis (SOA) i Gerència de Processos de Negoci (BPM).

Precisament l'ús d'aquestes tecnologies i aplicacions són de gran interès per al desenvolupament futur de la plataforma DistritoFestival.com, ja que ajuden en gran mesura a aprofitar la informació que resideix en les bases de dades per poder prendre, de manera eficient i oportuna, les decisions estratègiques per al negoci. DistritoFestival.com, compta amb una base de dades de tots els festivals artístics del sector, un bé de gran valor però que requereix d'una optimització de la informació que ofereix a través dels aplicatius tecnològics que estan sorgint. Altres aplicacions ajuden a l'autogestió de la venda d'entrades o productes, i altres permeten centralitzar en un mateix servidor tots els canals de venda que existeixen, on es poden adquirir certs béns i serveis.

Per últim, cal parlar de la gran revolució social que han suposat les xarxes socials. Un fet que s'ha escampat i assentat en la població com una de les pràctiques comunicatives i tecnològiques més habituals del dia a dia.

Gràfic 7

Pertinença a xarxes socials / comunitats entre públics d'entre 16-45 anys (en %)



Font: Observatorio redes sociales The Cocktail Analysis BBVA Microsoft Tuenti, Twitter Facebook

El gràfic mostra que existeixen unes plataformes que copen gran part de l'ús de xarxes socials entre la població espanyola compresa entre els 16 i els 45 anys. Un 78% d'aquesta població disposa de compte a Facebook i fa ús d'ell. Seguit molt de prop per Messenger amb un 69% d'usuaris habituals i Tuenti amb un 43%.

Tan interessant és conèixer les xarxes socials més emprades per la població, de cara a l'estratègia de comunicació de l'empresa, com saber quines són les principals motivacions per fer servir aquestes xarxes socials. En aquest sentit, un 63% de la mostra afirma que el motiu principal és mantenir-se en contacte amb amics i de forma gratuïta. Un 36% de la població fa servir les xarxes socials per retrobar vells amics, un 21% per fer trobades i un 14% per conèixer gent nova. En aquest estudi de motivacions, alguna de les dades més interessants i que més relaciona l'ús de les xarxes socials amb la plataforma DistritoFestival.com són les referents a estar informat de coses d'interès personal i per mantenir-se informat de l'agenda social (oci, cultura, etc.). En aquest sentit, un 11% i 10% de la mostra, respectivament, fan servir les xarxes socials per aquestes raons.

En definitiva, es pot extreure que la gran repercussió de les xarxes socials ve determinada pel seu caràcter gratuït, la possibilitat de parlar de tu a tu o de tu a molts i la disponibilitat

de poder accedir a les mateixes des de qualsevol suport tecnològic, ja sigui ordinador o smartphone.

Alguns portals web o programes estan invertint per tenir aplicacions consultables des de telèfons mòbils, ja que, actualment, 4 de cada 10 internautes enquestats fa servir internet al mòbil com a mínim un cop al mes. I les principals raons per connectar-se des del mòbil són: mirar el correu personal (un 83% de la mostra), entrar a xarxes socials (un 73%), entrar a fòrums i blocs (un 40% aproximadament) i, per últim i més interessant, fer compres on-line (17%). El que fa pensar que en un futur pròxim la pàgina web del portal DistritoFestival.com podria disposar d'un format navegable des del mòbil, ja que un 17% de la població seguidora de la plataforma ho podria fer també des del mòbil i generar vendes mitjançant aquest canal.

La freqüència d'accés a les xarxes socials també és un factor a tenir en compte. L'estudi "Observatorio redes sociales The Cocktail Analysis BBVA Microsoft Tuenti, Twitter, Facebook" determina que el 58% de la població es connecta al seu compte social de Facebook a diari des de l'ordinador i un 42% a diari des del mòbil.

Pel que fa a la relació entre marques/empreses que tenen presència a les xarxes socials i l'efecte que crea en els internautes, es pot extreure que el 86% de la població que fa servir Facebook ha interactuat alguna vegada amb una marca, dels quals un 30% s'han fet seguidors o han clicat "m'agrada" a la pàgina o grup de la marca, i un 14% han fet algun comentari en aquesta pàgina o grup. Twitter, en aquest sentit, també és una eina idònia, ja que el 83% de la població ha interactuat amb alguna marca via aquesta xarxa social. Twitter és també la xarxa social que genera més record de marca, ja que el 86% recorda la marca amb la que va tenir alguna relació, entenent que aquest record ve determinat per la proactivitat sorgida de l'usuari quan es dirigeix a la marca.

Per finalitzar aquest apartat, cal mencionar que algunes noves aplicacions que estan sorgint al sector tecnològic permetran a curt termini l'adquisició directa de serveis. De tal forma que la passarel·la de pagaments de la plataforma estarà enllaçada directament a xarxes socials com Facebook. Això facilitarà que els usuaris puguin gestionar des d'una segona via, com és la xarxa social, i d'una forma més ràpida, serveis que fins ara només podien ser adquirits des de la web.

2 - Anàlisi sectorial

2.1.-Univers d'actuació

L'univers de DistritoFestival.com està compost per un triple univers: festivals artístics, públics interessats i/o assistents a festivals, professionals del sector de la cultura i dels festivals.

2.1.1- Univers de festivals

En primer lloc, es troben tots els festivals de caire artístic, és a dir, de música, teatre, dansa, circ i cinema que tinguin una mínima consolidació en el sector. En aquest sentit, s'agafa com a barem els festivals que portin celebrades dues edicions o més, que tinguin una durada mínima de dos dies i que entre tots els espectacles o exhibicions sumin un mínim de sis representacions. Aquests festivals tindran una presència més activa o més passiva en funció de l'activitat que vulguin tenir a la plataforma. Per una banda, tots els festivals s'inclouran en la plataforma amb un mínim de dades sobre la seva celebració. A partir d'aquí, cada festival podrà ampliar la seva interactivitat amb i a través de la plataforma en funció d'unes tarifes i serveis desitjats o sol·licitar serveis personalitzats per a millorar la seva comunicació, imatge i presència en el sector (detallat en el pla de màrqueting).

Per tal de mesurar l'univers dels festivals artístics disposem de diferents fonts d'informació. Per una banda, les dades que ofereix el Ministeri de Cultura a través dels seus organismes, tals com INAEM (Institut Nacional de les Arts Escèniques i Música), de l'ICAA (Institut de Cinematografia i de les Arts Audiovisuals) i dels estudis anuals realitzats, com l'Anuari d'Estadístiques Culturals, i altres dades recollides en l'INE (Instituto Nacional de Estadística). En segon lloc, disposem de dades de l'SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) sobre número d'espectacles i espectadors. Per últim, disposem de dades provisionals de festivals a Espanya a través de dues línies:

- Un estudi europeu de festivals de música, Festudy, que actualment s'està realitzant i en el que la Universitat de Barcelona és l'encarregada de realitzar la part espanyola. Aquest estudi europeu està coordinat per Lluís Bonet, Emmanuel Négrier i Michel Guerin. I la part espanyola a càrrec de Tino Carreño.

- Un estudi de festivals d'arts escèniques a Espanya. Un estudi en curs que actualment està portant a terme el Programa de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona, i en el que hi col·laboren diferents associacions de festivals del territori espanyol.

Segons el Ministeri de Cultura (a través dels seus organismes per sectors culturals), es pot extreure informació que no sempre és exhaustiva. De totes les dades que s'ofereixen es poden resumir en les següents:

Taula 7

Festivals per sectors a Espanya els darrers 3 anys (en número i en %)

Tots els festivals

	2011
TOTAL	1974

Festivals teatrals (números absoluts)

	2009	2010	2011	% sobre el total 2011
TOTAL	899	(sense dades)	793	40,17%

Festivals de música i dansa (números absoluts)

	2009	2010	2011	% sobre el total 2011
TOTAL	935	1032	1023*	51,83%
			(718 música i 305 dansa)	(36,38% música i 15,45% dansa)

Festivals de cinema (números absoluts)

	2009	2010	2011	% sobre el total 2011
TOTAL	240	158	(sense dades)	8%
				(s'adopten les xifres del 2010)

Font: Ministeri de Cultura

Lamentablement, les dades no sempre són completes i precises. De fet, la classificació segons el sector artístic del festival no queda ben descrita, essent els festivals de circ inclosos dins dels festivals de teatre (així es dedueix), i els festivals de dansa inclosos fins l'any 2011 dins dels de música. Les dades ens desxifren un total de 1974 festivals, aproximadament, l'any 2011 (agafant les dades de 2010 dels festivals de cinema, ja que no es disposa de dades del 2011). A nivell percentual, els festivals de teatre (i circ) sumen un 40,17% sobre la totalitat de festivals, seguits molt de prop pels festivals de música 36,38% (de fet, és probable que hi hagi més festivals de música que de teatre si descomptem els de circ del grup anterior). Per altra banda, els festivals de dansa i cinema són minoritaris (un 15,45% i 8%, tenint present la darrera dada de 2010, respectivament).

Aquestes xifres, però, no són sempre 100% fiables, ja que si es miren les bases de dades que comprenen els festivals, una per una, es pot veure que hi ha festivals repetits (ja que s'inscriuen amb diferents noms, nomenclatures o marques) i també d'altres que ja no existeixen des de fa anys. És per aquest motiu que s'han tingut també en compte les dades aportades pels estudis actuals que s'estan realitzant per la Universitat de Barcelona, abans mencionats. Aquests estudis, in progress, desvetllen en part l'afirmació abans feta sobre la manca de filtre, pel que fa a la descripció de festivals, i aporten unes dades més acurades i actuals. Les estimacions del camp de treball són les que apareixen en la següent taula.

Taula 8

Festivals per sectors a Espanya els darrers 3 anys (en número i en %)

Tots els festivals

	2011
TOTAL	975

Festivals teatrals i circ (números absoluts)

	2011	% sobre el total 2010-2011
TOTAL	354	36,31%

Festivals de música (números absoluts)

	2011	% sobre el total 2010-2011
TOTAL	412	42,26%

Festivals de dansa (números absoluts)

	2011	% sobre el total 2010-2011
TOTAL	51	5,23%

Festivals de cinema (números absoluts)

	2011	% sobre el total 2010-2011
TOTAL	sense dades (158 festivals al 2010)	16,21% (s'adopten les xifres del 2010)

Font: Festudy (dades de música), Estudi de festivals d'arts escèniques UB (dades d'arts escèniques) i Ministeri de Cultura (dades de música)

Per tal d'adoptar les dades que determinen l'univers de festivals a Espanya, i en conseqüència, els festivals que formaran part de la plataforma DistritoFestival.com, s'ha decidit fer servir les dades més prudents i actuals, descrites en l'anterior taula, i que mostren una totalitat de 975 festivals artístics l'any 2010 (mantenint les xifres del 2010 de festivals de cinema per ser les dades més recents que es disposen).

2.1.2- Univers de públic usuari

Aquest univers està compost per un perfil poblacional molt ampli. Entre altres aspectes s'ha de tenir en compte que,

- hi ha festivals de tots els sectors artístics, és a dir, destinats a una àmplia tipologia de públics segons els seus gustos i preferències;
- hi ha festivals destinats a una varietat de públics molt àmplia, i d'altres destinats a públics més especialitzats;
- hi ha festivals locals i festivals de cobertura i transcendència geogràfica més gran, per tant, destinats tant a persones amb una alta com una baixa mobilitat i a persones amb alta i baixa barrera per fer desplaçaments;

- així com hi ha festivals que són de pagament i festivals gratuïts, per tant, l'aspecte de despesa per persona no és un factor determinant.

Les úniques dades que ens permeten delimitar el públic amb millor precisió són les que parlen sobre pràctiques culturals de la població i l'ús d'internet. En aquest sentit, són d'interès dades sobre el número d'espectadors a representacions artístiques, l'assistència al cinema o dades sobre la penetració i ús de les tecnologies, concretament, d'ordinadors i suports electrònics amb connexió a internet, ja que és l'única forma d'accedir al portal de DistritoFestival.com, així com dades sobre la disposició i freqüència del públic per fer pagaments via *online*.

Si atenem a dades de l'SGAE, podem observar que l'any 2010, respecte el 2009, va disminuir el número de representacions de tots els àmbits artístics i escènics (un 3,7% menys). Això va acompanyat d'una davallada del número d'espectadors totals d'aquestes representacions. L'any 2010 es calcula que la xifra d'espectadors està al voltant dels 53 milions (un descens del 6,4% respecte l'any anterior), per tant, la quantitat de públic assistent a espectacles va caure, proporcionalment, més que el propi número d'espectacles. Aquestes dades són rellevants si entenem que, en aquest número total de representacions, estan incorporats els espectacles que conformen la programació dels festivals i, de la mateixa forma, els espectadors assistents als mateixos. Per últim, comentar que la recaptació total va en concordança amb el número de representacions i espectadors, de forma que a menys espectacles i menys espectadors, la recaptació és menor. L'any 2010 es va recaptar en aquests espectacles un 4,8% menys respecte l'any 2009.

A DistritoFestival.com l'interessa saber que la magnitud de públics i assistents a espectacles artístics és molt bast, el que demostra que l'interès pel consum artístic es manté, tot i el descens d'espectacles durant els darrers anys (entenem que per causa de la crisi econòmica). El públic cultural sol ser un públic fidel als seus hàbits i gustos.

Taula 9

Número d'espectacles en viu, número d'espectadors i recaptació

Representacions totals (teatre, música i dansa)

	Representacions		Espectadors (milers)		Recaptació (milers d'euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	218850	210765	56475	52858	469734	447209

Representacions d'obres teatrals, espectadors i recaptació

	Representacions		Espectadors (milers)		Recaptació (milers d'euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	65472	62560	15619	14443	206613	200769

Representacions de música clàssica, espectadors i recaptació

	Representacions		Espectadors (milers)		Recaptació (milers d'euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	17017	16222	5529	5167	44158	41413

Representacions de música popular, espectadors i recaptació

	Representacions		Espectadors (milers)		Recaptació (milers d'euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	130346	126907	30638	28821	156782	153047

Representacions de gènere líric, espectadors i recaptació

	Representacions		Espectadors (milers)		Recaptació (milers d'euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	1720	1547	1204	1084	42148	37230

Representacions de dansa, espectadors i recaptació

	Representacions		Espectadors (milers)		Recaptació (milers d'euros)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
TOTAL	4325	3529	1476	1333	18024	14750

Font: SGAE

Pel que fa a percentatges sobre el total de població podem veure que hi ha un consum heterogeni entre els sectors artístics. L'assistència al cinema és la pràctica més habitual, un 49,1% de la població espanyola ha anat com a mínim una vegada al cinema. Seguidament és l'assistència a espectacles musicals la segona pràctica més comuna, amb un 33,6% de la població, després de la qual, el teatre és seguit de amb major o menor freqüència pel 23,2% dels espanyols. En qualsevol dels casos, si es mira per franges d'edat, nivell d'estudis i situació laboral es pot observar que hi ha una gran heterogeneïtat de dades, el que demostra que la plataforma DistritoFestival.com té un espectre de públic ampli.

Taula 10

Persones que van assistir a algun espectacle en viu i cinema l'any 2011 (en %)

	Teatre	Concerts música	Dansa	Cinema
TOTAL	23,2	33,6	6,1	49,1
EDAT				
De 15 a 19 anys	29,5	60	9,1	81,9
De 20 a 24 anys	24,1	60,6	6,9	81
De 25 a 34 anys	25,1	47,9	6,9	69
De 35 a 44 anys	25,4	35	7,1	58,7
De 45 a 54 anys	27,5	31	7	48,4
De 55 a 64 anys	23,9	23,5	5,9	31,3
De 65 a 74 anys	18,5	14,6	3,8	18,2
De 75 i més anys	7,9	6,8	1,5	7,3
NIVELL D'ESTUDIS				
Sense completar escolarització bàsica	3,1	3,5	1,5	4,2
Escolarització bàsica sense títol	9,2	14,9	2,3	21,9
Escolarització bàsica amb títol	15,4	30,5	4,8	45,2
Batxillerat	28,7	42,8	7,4	65,3
Formació professional	25,8	42,6	6,2	66,8
Ensenyament universitari	53,1	55,3	13,2	74,1
SITUACIÓ LABORAL				
Treballant	28,9	40,9	7,3	61,7
Aturat	17,8	35,6	5,9	50
Jubilat o retirat de la feina	14,8	13,9	3	16
Estudiant	33,3	62,6	9,9	84,5
Tasques de la llar	13,9	13,7	3,4	25,7
Altres	19,9	21	9,1	38,4

Font: Ministeri de Cultura. Enquesta de Hàbits y Pràctiques Culturals en España

Aquestes mateixes dades, si les creuem amb la població que fa un ús assidu de l'ordinador ens pot mostrar encara amb més detall quins usuaris són clarament susceptibles de participar en la plataforma virtual, ja que són tant seguidors de les pràctiques artístiques com internautes.

Taula 11

Persones que van fer servir almenys un cop al mes l'ordinador i van assistir a algun espectacle en viu durant l'any 2011 (en %)

% Persones que van assistir el darrer any a	Total	Van utilitzar l'ordinador almenys un cop al mes
Teatre	23,2	31,9
Concerts de música	33,6	42,8
Dansa	6,1	8,9
Cinema	49,1	69,8

Font: Ministeri de Cultura. Enquesta de Hàbits y Pràctiques Culturals en España

La correlació és clara en els àmbits del cinema i els concerts de música, ja que gairebé el 70% de la població que va fer algun tipus de consum cinematogràfic durant l'any 2011 es va connectar a l'ordinador com a mínim un cop al mes. En el cas dels concerts de música, aquesta correlació ascendeix al 42,8% de la població. En menor mesura trobem el teatre, ja que del total de població que ha assistit a alguna obra teatral un 31,9% ha fet ús, com a mínim un cop al mes, de l'ordinador. La correlació menys significativa és la dels espectadors de dansa. Tan sols un 8,9% del total d'espectadors d'aquest sector artístic s'ha connectat a un ordinador com a mínim un cop durant el darrer mes. D'aquesta taula podem extreure que els públics que poden ser més afins a DistritoFestival.com són els seguidors del món del cinema, en segon lloc els de la música i, en tercer i quart lloc, els del teatre i la dansa respectivament.

Una altra dada interessant que es pot obtenir de l'univers de públic usuari de la plataforma DistritoFestival.com, és conèixer el percentatge de persones que han fet servir comerç electrònic per a finalitats privades, en aquest cas compra d'entrades per a espectacles, dades molt importants perquè un dels serveis que ofereix DistritoFestival.com és precisament la venda d'entrades per a festivals. També és interessant analitzar quina ha estat l'evolució entre els anys 2009 i 2010, per a detectar les tendències actuals pel que fa a penetració i confiança de la compra via *online* entre la població espanyola.

Taula 12

% Persones que han comprat entrades per a espectacles via *online*

	2009	2010
TOTAL	8,4	9,7
SEXE		
Homes	9,3	9,9
Dones	7,4	9,6
GRUPS D'EDAT		
De 16 a 24 anys	8,3	8,8
De 25 a 34 anys	13,9	15,8
De 35 a 44 anys	10,4	13,5
De 45 a 54 anys	7,8	8,5
De 55 a 64 anys	3,2	4,2
De 65 a 74 anys	0,7	1

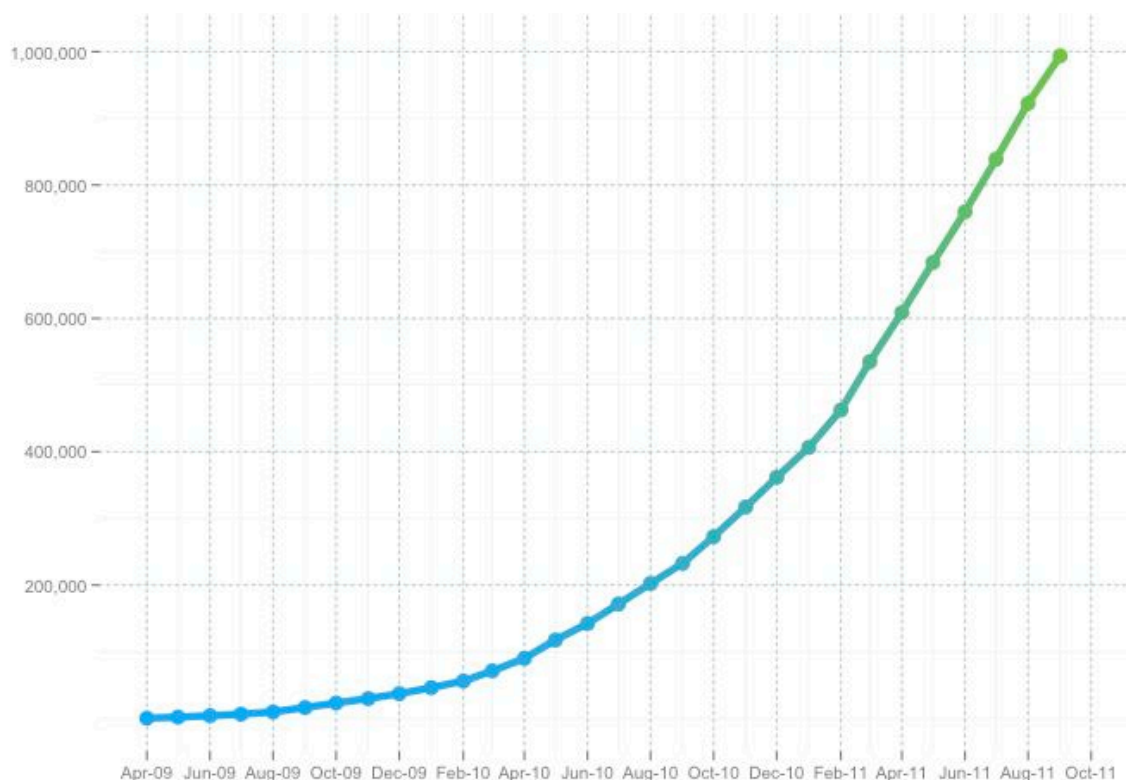
Font: INE. Enquesta sobre Equipament y Uso de Tecnologías de la Información i Comunicación a les llars

Les dades mostren la tendència a l'alça pel que fa a les compres via *online*: gairebé el 10% de la població ha comprat alguna entrada a algun espectacle via *online* durant l'any 2010. En els darrers dos anys, a més, es pot veure com ha crescut de forma molt rellevant el percentatge de dones que han realitzat compra d'entrades. Aquest creixement també és significatiu en tots els grups d'edat. Actualment, es pot observar que els grups d'edat compresos entre els 25 i els 44 anys són els més proclius a comprar entrades d'espectacles per comerç electrònic. Per tant, el *target* més clar de DistritoFestival.com es troba entre aquestes edats.

Per últim, per tractar de mesurar l'univers d'usuaris del portal virtual, interessa conèixer quina ha estat la penetració de les plataformes de *crowdfunding* a Espanya. En aquest sentit, tenim també dades dels Estats Units, on va néixer aquesta nova forma de finançar projectes, a través de microdonacions, cap a l'any 2004. Però no va ser fins l'any 2009, amb l'aparició de Kickstarter, una de les plataformes de *crowdfunding* més important dels Estats Units, que es va generalitzar aquest sistema de finançament de projectes entre la població. La tendència al creixement és totalment exponencial, així ho mostra l'evolució que ha experimentat la plataforma Kickstarter des del seu naixement.

Gràfic 8

Evolució del número de donants de la plataforma Kickstarters



Font: Zohar Consultoria&MarketingSocial

El gràfic mostra com es passa, des d'abril del 2009, d'uns 50.000 donants a més d'1 milió de donats el setembre de 2011. Aquesta tendència exponencial és previsible que passi també a Espanya.

Segons un estudi de Zohar Consultoria&MarketingSocial, que va analitzar l'activitat de 7 de plataformes de *crowdfunding* espanyoles un dia qualsevol (en aquest cas el dia 7 de maig de 2012), ja s'hauria arribat a uns 42.700 donants en qüestió. Cal tenir en compte que les primeres plataformes de *crowdfunding* a Espanya van néixer a finals del 2010, per tant en un període màxim d'1 any i mig s'ha donat una tendència al creixement exponencial. Es preveu que aquesta tendència continui a mesura que es faci més coneguda aquesta eina de finançament col·lectiu. A més, aquest estudi analitza que dels 360.000

euros sol·licitats entre tots els projectes de les 7 plataformes, s'han recaptat a data 7 de maig 160.470 euros, el 44% del total mitjançant l'aportació de 5.101 donants amb una aportació mitja de 31 euros per projecte, el que permet afirmar a la consultora que aquest import suposa el 12% de les aportacions mitjanes que fa un donant a Espanya durant un any.

Pel que fa al percentatge de projectes exitosament finançats, cal afegir que els projectes culturals, segons Zohar, són els més efectius en *crowdfunding*. D'aquesta forma, els projectes musicals són els més beneficiats amb un 82% de recaptació sobre el total sol·licitat. Una dada curiosa és que el cinema obté només un 28% del total sol·licitat, però en canvi, segons l'estudi, és el sector que rep més quantitat mitjana per cada un dels donants, aproximadament de 53 euros per mecenes.

Les conclusions finals que extreu aquest estudi són, per una banda, que el *crowdfunding* té potencial i es pot arribar a 3 milions d'euros de recaptació l'any 2012. Per altra banda, un altre motiu per veure que el *crowdfunding* a Espanya va en bona direcció és si comparem la donació mitjana aquí (31 euros) amb la de Kickstarter, que és majoritàriament al voltant dels 25 \$ (uns 20 euros), el que demostra que a Espanya l'aportació mitjana per projecte i persona és superior que als Estats Units.

Aquest anàlisi de l'univers d'usuaris permet concloure que l'espectre de públic per perfil d'edat, sociodemogràfic i nivell d'estudis és molt ampli i heterogeni, que el públic fa un ús relatiu de les compres via *online* (entorn un 10% de la població) i que les plataformes de *crowdfunding* tenen un creixement exponencial a Espanya, amb una mitjana d'aportació per persona entorn els 30 euros per projecte.

2.1.3- Univers professionals

D'igual forma que l'espectre d'usuaris de la plataforma és molt ampli, l'univers de professionals també ho és. De fet, són també usuaris de la plataforma però apareixen distribuïts per directoris en funció del sector professional concret al que pertanyen. Dins d'aquest grup, estan convidats a formar part de la xarxa i comunitat totes les companyies i intèrprets que proveeixen entreteniment i espectacles; proveïdors de productes i serveis durant els actes dels festivals: càterin, infraestructures, hosteleria etc.; espais i equipaments destinats a l'esdeveniment d'activitats en els festivals; anunciants de productes i serveis destinats als productors dels festivals i als consumidors; programadors d'esdeveniments artístics i escènics.

Si concretam algunes xifres d'aquest univers podem mencionar, per exemple, l'existència a Espanya, l'any 2010, de 843 companyies de dansa, 4.206 professionals del món de la dansa (entre ballarins, coreògrafs, docents), 3.803 companyies de teatre o 5.196 entitats musicals (entre agrupacions, bandes, cors i orquestres).

Entre el grup de professionals també es pretén fomentar la participació en finançament de festivals mitjançant patrocinis. DistritoFestival.com vol aprofitar l'extensa base de dades de la que disposa per a fomentar vincles entre els festivals i el conjunt de professionals, proveïdors de serveis i agents. Que els festivals es puguin beneficiar de col·laboracions

puntuals o a llarg termini, i que tot això repercuteixi en la imatge i comunicació que arriba als públics, tant del patrocinador com del patrocinat.

2.2 – Competències al mercat

DistritoFestival.com és tant una plataforma com una comunitat de festivals. És un espai que no només pretén mostrar el panorama actual dels festivals artístics a Espanya, sinó que pretén fomentar el coneixement, el reconeixement i la participació dels agents que intervenen i confeccionen el sector. En aquest sentit, DistritoFestival.com, no tan sols atén a festivals, sinó a tots els agents que s'alimenten, i a la vegada retroalimenten, del sector dels festivals. És en aquest sentit on es troba un dels factors distintius de la plataforma.

Actualment, existeixen a internet moltes pàgines, blocs, agendes i revistes digitals que informen d'una forma més o menys detallada, i més o menys actualitzada, del panorama de festivals i esdeveniments artístics al nostre país. La radiografia feta al sector ens permet observar que la majoria d'aquests suports tenen una funció purament informativa i funcionen com agenda o calendari de festivals. Certament, alguns d'ells tenen espai de fòrum per a que puguin intervenir els usuaris, però es tracta d'una comunicació que engloba i repercuteix en els usuaris i no pas en els festivals o els professionals, tal i com ho fa DistritoFestival.com. La gran majoria d'aquests suports són especialitzats en sectors artístics concrets i no arriben a un *target* global de públics ni de professionals.

Analitzar el mercat de competències implica realitzar una doble tasca d'observació i anàlisi del sector:

- Per una banda, conèixer plataformes de característiques similars i plataformes amb continguts sobre festivals i que ofereixen algun tipus de servei al respecte.
- Per altra banda, observar quines plataformes van dirigides a oferir un servei concret, ja sigui aquest la venda d'entrades per a espectacles (empreses de *ticketing*) o plataformes per revitalitzar econòmicament el sector, a través de la recerca de recolzament via *crowdfunding* amb els usuaris i petites organitzacions.

Per tal de fer aquesta doble anàlisi, hem confeccionat un mapa de posicionament amb algunes de les principals plataformes amb contingut sobre festivals que trobem a la web, per tal de poder situar i visualitzar on es troba DistritoFestival.com en referència a la resta de portals. (veure el final de l'apartat).

Pel que fa a la segona anàlisi sobre empreses de *ticketing* i micromecenatge, s'ha llistat un total d'empreses tenint en compte que el mercat és més atomitzat, ja que poques empreses comprenen aquest sector per donar abast a un gran grup de festivals.

2.2.1 - Ticketing

Sobre les empreses i entitats que fan venda d'entrades, en primer lloc cal diferenciar entre 3 tipus de models de venda d'entrades:

- La venda directa del promotor o sala,
- La venda oficial a través d'una plataforma de *ticketing*.
- La venda entre particulars després del sold-out o revenda. També anomenat mercat secundari. La revenda d'entrades per a espectacles és il·legal a Espanya, tot i així hi ha diverses plataformes que fan d'intermediaris d'aquest tipus de venda entre particulars i cobren comissions per això.

El primer tipus és el cas més estrany i únicament es dona entre les principals empreses del sector. El promotor ofereix directament la major part de les seves entrades a través d'una plataforma pròpia de venda. Per exemple, és el cas del Festival de Benicàssim o Sónar.

El tercer tipus és un dels models més desconeguts al mercat espanyol, però ha crescut moltíssim en països com els EUA o Anglaterra. El seu model de negoci consisteix en oferir un sistema segur d'intermediació entre particulars, comprador i venedor, d'entrades esgotades a esdeveniments. A Espanya han desembarcat empreses amb seus fora del territori i també algun exemple nacional: Seatwave, Worldticketshop, Tengoentradas.com, ticketBis o Viagogo.

Aquests dos models es contemplen com a competència indirecta. Si el promotor és l'únic agent a partir del qual es poden obtenir entrades per al seu event, no es pot incloure aquell event en el *ticketing* de DistritoFestival.com. Pel que fa a les empreses de revenda o *sold-out*, és una activitat que es dona a posteriori de les compres. Per tant, un cop el servei de *ticketing* o de venda directa del promotor ja s'ha realitzat. També es pot considerar una competència indirecta, ja que les entrades en revenda no tornen al sistema de *ticketing*, la gestió es queda en mans dels qui han realitzat la compra de les entrades i l'intermediari es queda una comissió.

Per tant, podem concloure que el segon model de venda d'entrades, les empreses pròpiament de *ticketing*, són la competència directa.

La venda d'entrades a través de plataformes de tercers mou la major part del mercat de *ticketing* a Espanya. El model de negoci consisteix en vendre entrades de diferents promotors mitjançant una plataforma comuna, oferint serveis com venda *online*, *print at home*, atenció telefònica, etc. Per aquests serveis la plataforma cobra una comissió, que són les anomenades despeses de distribució i que representen pràcticament la totalitat dels ingressos d'aquestes empreses.

Les empreses de *ticketing* a Espanya estan composades per un petit número de plataformes, entre les quals cal destacar:

- Ticketmaster: és el líder actual en venda d'entrades per a concerts, cinema, art, teatre, etc. a Espanya i el seu punt fort, a més de la venda en línia, és la venda presencial en establiments destacats, com FNAC o Carrefour.
- El Corte Inglés: a més de venda en línia, ofereixen venda presencial a la seva xarxa d'establiments. Especialitzat en espectacles de grans aforaments.

- Entradas.com: es recolza en la seva xarxa de caixers per reforçar la seva venda *online*. És líder en entrades de cinema i està agafant importància en entrades de concerts.
- Atrapalo.com: encara que avui dia Atrapalo.com ha completat la seva oferta amb viatges, vols i allotjaments, en el seu moment va néixer com una eina que oferia entrades amb importants descomptes a tot tipus d'espectacles, sobretot en dies en què l'afluència de públic era menor. Actualment s'ha convertit en una plataforma de venda d'entrades a concerts alternativa, oferint un canal de vendes propi.
- Telentrada i Lets Bonus: serien també altres plataformes, amb uns nivells de facturació i representativitat en el sector del *ticketing* més baixos.

Aquestes són les principals plataformes de *ticketing* i, per tant, les 4 empreses competidores a tenir més en compte per la força que tenen actualment en el sector de la venda d'entrades. El valor que té actualment DistritoFestival.com és l'especialització de la plataforma en el sector dels festivals, un aspecte que no tenen la resta de plataformes esmentades, que ofereixen entrades per a espectacles de qualsevol tipus, incloent museus, esports, parcs, exposicions i fins i tot oferta hotelera, viatges, etc.

2.2.2 - Plataformes de *crowdfunding*

Cada vegada són més les plataformes d'aquest tipus que estan sorgint a Espanya, no tant comú, però, és la presència de projectes de festivals en *crowdfunding*, fet pel qual DistritoFestival.com serà la primera plataforma que tindrà un espai propi de micromecenatge dedicat exclusivament als festivals. Això permetrà dotar d'una importància rellevant a aquest sector per l'exclusivitat del servei, i donarà l'impuls necessari per a que la fórmula festivals en *crowdfunding* es consagri.

Actualment, segons dades extretes de Blackboxinnova.org i del bloc de Daniel Parente i a data 17 de maig de 2012, existeixen aproximadament 27 plataformes de *crowdfunding* a Espanya, de les quals la majoria disposen de projectes de caire cultural (19 de les mateixes). Les xifres entorn el número de plataformes ballen clarament segons la font de consulta, tot i que aquí es detallen la majoria..

Taula 13

Plataformes de *crowdfunding* a Espanya 2012

<u>Projectes culturals</u>	<u>Altres projectes</u>
Generalistas	Ciencia y tecnología
Verkami	Thecrowdangel
Lanzanos	Taracea
Fandyu	Vorticex
Volanda	Comproyecto.com
Injoinet	Kreandu
Ulule	Seedquick
LaTahonaCultura	Inversore
Projegg	
Joinmyproject	Ciencia y tecnología
	Thecrowdangel
Procomún	Taracea
Lohagopor	Vorticex
Goteo	
Música	
Auamusic	
Nvivo	
Montatuconcierto	
Firstclap	
Libros	
Cabaretcrenom	
Libros.com	
Audiovisual	
Filmutea	
Kifund	

Font: Blackbockinnova.com i Bloc Daniel Parente

Per tant, es delimita la competència de DistritoFestival.com a aquestes 19 plataformes de *crowdfunding* generalistes i “procomú”, amb un alt percentatge de projectes culturals, i a les especialitzades per sectors musicals de música, editorial i audiovisual.

El grau d'efectivitat d'aquestes plataformes, si ho mesurem a través del percentatge de recursos obtinguts en funció de l'import sol·licitat, és molt variable. Les plataformes Verkami i Goteo són dues de les plataformes més exitoses, amb un alt grau de recaptació sobre el total demanat (71% i 109% respectivament), tenint en compte, en aquest cas, que Goteo permet rebre més recaptació del total demanat, a diferència de Verkami.

2.2.3- Productes substitutius

Cal fer una petita menció en aquest apartat a les noves aplicacions, destinades a empreses i organitzacions sobretot de petita i mitjana envergadura, per a gestionar les entrades dels seus espectacles d'una forma ràpida i intuïtiva i sense haver de recórrer a intermediaris de *ticketing*. A llarg termini aquests sistemes podrien ser uns substitutius clars de les

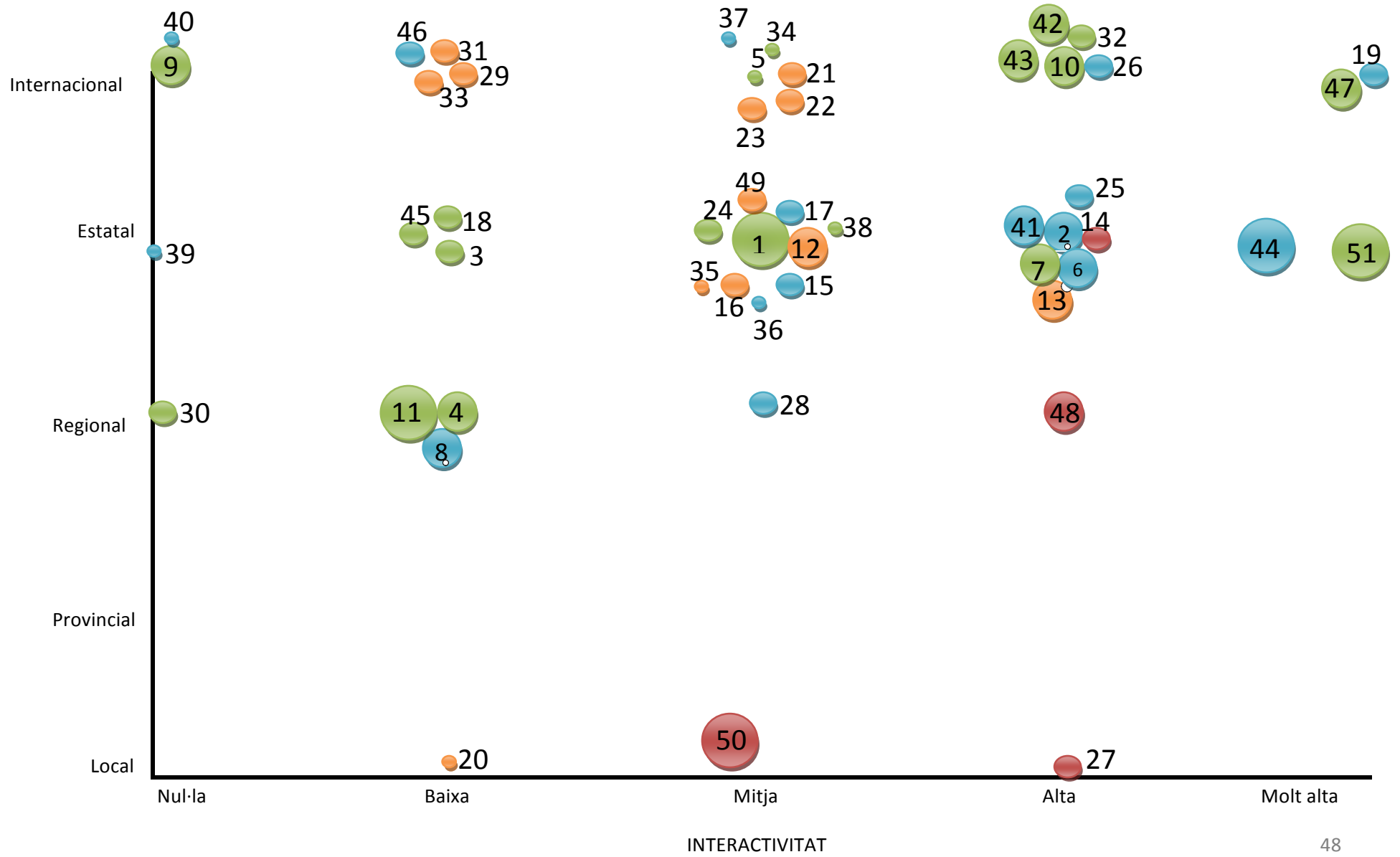
empreses de *ticketing*, perquè les promotores de festivals i esdeveniments podrien gestionar de forma autònoma les seves vendes.

Empreses com Ticketea ja ofereixen aquest servei. Segons aquesta plataforma, és gratuït per a l'organitzador donar d'alta un esdeveniment. Únicament cal registrar-se a la web, introduir les dades de l'event, publicar-ho i començar a promocionar-lo. En projectes gratuïts, Ticketea es fa càrrec de la promoció, gestió i venda d'entrades a cost zero. Quant als events de pagament, Ticketea proporciona els serveis a canvi d'un 8% de comissió sobre les vendes, amb un mínim de 0,80 € i un màxim de 10 € per entrada, sense exigir un nombre de vendes mínim ni d'altres costos addicionals.

És un producte nou que requereix una introducció i acceptació en el mercat. S'ha de tenir en compte la seva evolució, tot i la força que actualment tenen les plataformes de *ticketing* que ofereixen serveis integrals de seguiment, control i dades als seus clients.

2.2.4 – Mapa de posicionament / Plataformes i portals amb continguts diversos de festivals.

A continuació es presenta un mapa de posicionament per tal de ubicar DistritoFestival.com dins de l'espai que ocupen actualment les plataformes que disposen continguts sobre festivals.



Constructes del mapa de posicionament

1- Interactivitat pàgina web (eix d'abcisses)

a- Molt alta (implicació *stakeholders* + opcions de compra a través de la plataforma + espai usuari + espai fòrum comú + xarxa social + continguts actualitzats)

b- Alta (no opcions compra + espai usuari + espai fòrum comú o xarxa social + continguts actualitzats)

c- Mitja (no espai usuari + espai fòrum comú o xarxa social + continguts actualitzats)

d- Baixa (no espai fòrum comú + no xarxa social + continguts actualitzats)

e- Nul·la (només contingut unidireccional + no xarxa social + continguts no actualitzats)

2- Àmbit geogràfic del contingut (eix d'ordenades)

a- internacional

b- estatal

c- regional

d- provincial

e- local

3- Festivals com a nucli principal de la pàgina web (color)

a- Objecte únic

b- Objecte principal més altres tipus d'events

c- Objecte en subapartat dins d'una altra plataforma

d- Objecte residual en subapartat d'una altra plataforma

4* Genèrics / Específics (grandària)



a- tots sectors artístics



b- multisectorial



c- un sector



d- un subgènere

Llegenda de festivals al mapa de poscionament

- | | |
|--|---|
| 1. Festivales.com | 27. Plataformanuevosrealizadores.com |
| 2. Festivals.com | 28. Festivalscatalunya.com |
| 3. Todofestivales.es | 29. Latamcinema.com |
| 4. Festivales.aragon.es | 30. Asfaan.es |
| 5. Festivalesflamencos.blogspot.com.es | 31. Danzaria.org |
| 6. Redescena.net | 32. Cqd.info |
| 7. Cioff-esp.org | 33. Danzaeuropa.net |
| 8. Folkloredeextremadura.com | 34. Jazzfests.net |
| 9. Festifolk.org | 35. Apoloybaco.com |
| 10. Cioff.org | 36. Festivalesdepop.com |
| 11. Cemart.es/festivales_extremadura | 37. Festivalesderock.com |
| 12. Kedin.es/madrid/festivales.html | 38. Festivalesdemusicaclasica.com |
| 13. Cofae.net | 39. Usuarios.arsystel.com/blues/festi.htm |
| 14. Atiza.com | 40. Indocbarcelona.wordpress.com/festivales |
| 15. Francefestivals.com | 41. Festivals.com |
| 16. Nvivo.es | 42. Worldfestivalnet.com |
| 17. Festivaleros.es | 43. Reddefestivales.com |
| 18. Elmundo.es/especiales/2011/05/cultura/festivales_verano/grafico.html | 44. Aoifeonline.com |
| 19. Clubbingspain.com | 45. Festivalfinder.com |
| 20. Indyrock.es | 46. Myfestivaloffice.com |
| 21. B-ritmos.com | 47. Efa-aef.eu |
| 22. Zirkolika.com | 48. Costabrava.org |
| 23. Martademarte.com/diarioclovn/category/festivales/ | 49. Desconcierto.com |
| 24. Teatroaficionado.blogspot.com | 50. Islas-canarias.bligoo.es/festivales-folkloricos |
| 25. Fest30.com | 51. DistritoFestival.com |
| 26. Festivalscope.com | |

Anàlisi del mapa de posicionament

De l'anàlisi del mapa de posicionament, a partir de 50 suports webs amb continguts sobre festivals i escollits de forma aleatòria (amb una presència relativament alta en el buscador Google), podem extreure diferents idees:

- Existeix un gran número de pàgines a la xarxa amb continguts a internet que permeten una interactivitat mitja, en el que es facilita espais de fòrum o disposen de xarxa social però en canvi no permeten registrar-se, la compra d'entrades o altres serveis extres.
- Moltes pàgines ofereixen una cobertura de continguts d'àmbit estatal i no localitzats, tan sols les pàgines d'organismes públics o municipals es limiten a oferir una informació més regional o local.
- En general, hi ha una gran heterogeneïtat respecte a la importància o l'eix central de contingut de les pàgines. Només en algunes (el 28%) els festivals són el motiu central i la raó de ser del suport. En moltes altres pàgines, els festivals són una informació secundària o apareix en subapartats dins d'una altra pàgina de continguts més globals i no específics.
- Només cinc plataformes del total de les 50 pàgines visitades fan referència a tots els sectors artístics. Fet pel qual es pot afirmar que la majoria són pàgines centrades en un sector o en pocs sectors artístics, buscant l'especialització, fins i tot, en subsectors (sobretot en el cas de la música).
- Les pàgines que es troben més a prop del nínxol que ocupa DistritoFestival.com (número 51), és a dir, que tenen un posicionament i serveis més semblants a la plataforma, són Clubbingspain.com, Aoifeonline.com, i Efa-aef.eu .
- Clubbingspain permet una interactivitat molt alta amb el visitant, amb continguts no només estatals sinó també internacionals, amb una preminència importat de continguts sobre festivals però clarament focalitzat en el sector de la música.
- AOIFE (Association of Irish Festival Events) és un exemple d'una plataforma estrangera amb coningut exclusiu d'Irlanda. És molt interactiva i reuneix una gran quantitat d'informació sobre festivals, el que fa que aquest siguin una de les seves raons de ser. Seria una de les plataformes que ofereixen uns serveis i continguts més semblants a DistritoFestival.com però centrat en un mercat exterior.
- EFA (Euorepean Festivals Association) és una plataforma amb informació internacional centrada en l'àmbit dels festivals de tota Europa i que permet una interacció molt gran. Aquesta està centrada sobretot en el sector de la música.

L'anàlisi fet permet concloure que en el mercat espanyol no existeix cap plataforma amb continguts semblants i per tant la proposta de serveis que ofereix DistritoFestival.com és única i diferenciadora, aquí és on radica l'autèntic valor afegit de l'empresa.

3- **Diagnòstic intern i extern del projecte**

Per tal de fer un diagnòstic clar i que concentri de forma clara i resumida les principals conclusions extretes de l'estudi de l'entorn i de l'estudi sectorial, s'ha creat un anàlisi en format DAFO.

3.1. **Diagnòstic extern**

En relació a les principals dades i reflexions que s'han observat en l'anàlisi de l'entorn, es consideren els següents apunts com a importants a tenir en compte i que poden afectar de forma positiva i negativa en la creació i desenvolupament de DistritoFestival.com

Oportunitats

- Nova llei de mecenatge
- Alta penetració i ús de les tecnologies en la població
- Bones estadístiques d'ús d'internet al territori
- Creixement de la confiança i l'ús de les compres via *online*
- Creixement exponencial de les plataformes de *crowdfunding*.
- L'ús de les xarxes socials com a eina de difusió i notorietat a cost zero
- Ajudes a les *start-ups* per desenvolupar les empreses en espais viviers.
- Capacitat de despertar l'interès de sectors que es beneficien de l'economia que generen els festivals.
- Canvi de paradigma del sector cultural cap a un model més proper a la participació activa de la societat.

Amenaces

- La crisi econòmica global
- La disminució dels pressupostos públics per a finançar festivals
- Actual marc legal amb poques ajudes fiscals als patrocinadors i donants.
- Aparició creixent i exponencial d'empreses en el sector.

Oportunitats

1- Marc legal

Actualment s'està redactant l'esborrany d'una nova Llei de Participació Social i Mecenatge que entre altres coses augmentarà considerablement el percentatge de desgravació per inversió en cultura. Es preveu que la seva aplicació es pugui portar a terme a principis de l'any 2013.

La futura llei no només s'adreça a les corporacions i les grans fortunes, sinó que també busca la complicitat dels ciutadans del carrer amb la creació cultural, per als que podria crear-se la figura del "micromecenatge, que permet que les persones físiques gaudeixin de deduccions fiscals.

En el segon semestre de 2012 es desconeix els percentatges de desgravament tant per a empreses com per a particulars.

Si comparem i extrapolem aquesta nova llei a la del marc legal de França pot haver un creixement important del número de mecenes i patrocinadors al nostre país.

2- Hàbits de pràctica i consum digitals

Actualment hi ha una alta penetració de les tecnologies en sectors sociodemogràfics molt diversos, així com una clara democratització en l'accés a internet. Segons l'INE, a Espanya hi ha més d'11 milions de llars amb algun ordinador, i d'aquestes un 88,4% tenen accés a la xarxa.

Algunes de les xifres més significatives que ofereix el Ministeri de Cultura mostren com els homes fan un ús superior de les tecnologies en tots els grups d'edat (amb una diferència pròxima als 10 punts percentuals respecte les dones) i com hi ha una tendència clarament decreixent de l'ús d'ordinadors i d'internet com més gran és la persona. En aquest sentit, el grup d'edat de 16 a 24 anys és el grup amb un major i clar predomini de l'ús de les tecnologies, amb un 94,2% de la població compresa entre aquestes edats. No molt més inferior és el percentatge entre edats compreses entre els 25 i els 54 anys que fa un ús habitual d'internet, entorn el 80% de la població (veure dades en apartat anàlisi de l'entorn). Això mostra com els públics més habituats a anar a festivals són també els que més es connecten a internet a través de les noves tecnologies, per tant, el públic objectiu del projecte és un públic fet a les noves tecnologies i a connectar-se a internet.

D'igual forma, les xarxes socials estan entrant amb força dins d'un espectre d'edats cada vegada més ampli. Aquest factor beneficia el projecte per la gran difusió i divulgació que es pot fer del mateix gràcies a aquests canals. L'efecte multiplicador del boca-orella virtual és un factor molt a tenir en compte per a generar notorietat.

3- Hàbits de compra

El comerç via *online* està creixent entre la població. Si atenem a dades de l'INE, el 2011 un total de més d'11 milions de persones van realitzar alguna compra per internet. De les quals, un 35% havien realitzat alguna compra durant el darrer mes, un 24,2 entre 1 i 3 mesos abans, un 26,3% entre 3 mesos i menys d'un any, i per últim, el 14,4% de la població feia més d'un any que no havia fet compres per aquest canal. Això mostra com un 50% de la població fa algun tipus de compra per internet, com a mínim, cada 3 mesos.

Aquesta dada interessa conèixer-la perquè ens demostra que un alt percentatge de la població no tindria barreres en fer algun tipus de consum i compra a la plataforma DistritoFestival.com, ja sigui a través de la compra d'entrades o a través de les donacions mitjançant la plataforma de *crowdfunding*.

4- Facilitats per a les *start-ups*

Les noves empreses i l'emprenedoria en sectors que es troben en auge, com el de les TIC, dins del qual es troba el projecte DistritoFestival.com, tenen l'oportunitat de poder accedir a una sèrie d'avantatges que es tradueixen, bàsicament, en la possibilitat de disposar d'un espai per a poder portar a terme l'activitat a un cost relativament baix, amb els serveis indispensables per a engegar el projecte i colze amb colze amb altres empreses afins.

DistritoFestival.com pot beneficiar-se d'aquesta ajuda per tal d'iniciar la seva activitat en espais com BarcelonaActiva.

5- Externalitats positives

L'èxit d'assistència i reconeixement dels festivals transcendeix més enllà dels agents que conformen el sector dels festivals i deriva en beneficis directes per a altres sectors com el turisme, l'hostaleria, la restauració, etc. dels territoris on es celebren aquests esdeveniments artístics. Això pot generar un interès extra sobre aquests sectors i fer-los partícips de la plataforma, ja sigui mitjançant contractació d'espai publicitari en el portal o com a usuaris que proveeixen serveis directes a organitzadors i promotors de festivals.

6- Canvi de paradigma de la cultura

L'economia de la cultura s'està transformant i el Tercer Sector cada vegada té un paper més important pel que fa a l'oferta i la demanda en detriment de l'administració pública, que cada vegada veu més minvades les possibilitats de finançar i alimentar projectes culturals. Aquesta migració des d'un model més típicament proteccionista (francès) a un model més liberal (americà) porta a la ciutadania a tenir una responsabilitat primordial i activa en l'avenir de la cultura.

Això es tradueix en que, sense iniciatives culturals com DistritoFestival.com, que permeten crear nexes entre els *stakeholders* del sector i facilitar la participació dels mateixos (ja

sigui mitjançant continguts en obert o la participació directa en el finançament de projectes), molts projectes culturals es podrien ofegar i desaparèixer.

Amenaces

1- Davallada de recursos i pressupostos en cultura

Els pressupostos públics han baixat de forma clara en tots els sectors i sens dubte en el de la cultura (un 15% en 2012 respecte l'any anterior). Podria ser que molts festivals no puguin portar-se a terme si no es disposa d'un mínim de finançament públic, tot i les ajudes privades que es poguessin obtenir via patrocinis o recaptació via *crowdfunding*.

A més, molts festivals depenen de les administracions públiques. Si extrapolem les dades de festivals de música (un gran número respecte a la totalitat de festivals artístics) a la totalitat de festivals a Espanya, observem que un 41% dels festivals són de titularitat pública i un altre 41% són de titularitat privada no lucrativa, amb una dependència clara de les administracions públiques per les subvencions que reben d'aquestes (un 51,9% sobre el total del pressupost). Això permet afirmar que un 82% dels festivals depenen en gran mesura (entre un 51,9 i un 66,9%) d'aquestes aportacions públiques.

2- Escàs desgravament i aportacions en cultura

L'actual llei de mecenatge 49/2002 permet als particulars desgravar fins a un 25% d'IRPF del que s'ha aportat a institucions artístiques. En el cas de les empreses, la part de l'impost de societats tornada arriba fins al 35%. Dades molt llunyanes a les del model francès, aprovat el 2004, que estableix desgravacions d'entre el 60% i el 70%,

La situació legal actual sobre aquest terme és un factor que no fa engreixar el número de patrocinis ni de grans aportacions en cultura. S'espera que amb la nova Llei aquesta amenaça pugui convertir-se en una oportunitat per a DistritoFestival.com.

3- Grans avenços en tecnologies i aparició de noves empreses tecnològiques

L'aparició de plataformes de *crowdfunding* des de que van començar a sorgir a Espanya (l'any 2011) ha estat exponencial. Així ho demostra el número actual de plataformes, en torn a una trentena en tot el territori espanyol. Això fa pensar que aquest ritme pugui continuar, tot i que no de forma tan ràpida, generant nous competidors i plataformes més especialitzades com DistritoFestival.com.

A més, cada dia sorgeixen noves aplicacions que possibiliten, a un baix cost, gestionar de forma autònoma la venda de serveis i entrades de promotors i empreses. De forma que poden sorgir serveis i productes substitutius, que poden arribar a convertir-se en competidors directes de plataformes com aquest projecte.

3.2. Diagnòstic intern

Un cop observats els factors externs que condicionen el desenvolupament de l'empresa, cal fer una anàlisi interna de quines són les pròpies fortaleeses i debilitats a les que s'enfronta.

Fortaleeses

- Valors i dimensions dels festivals en la societat.
- Necessitat de poca inversió en immobilitzat.
- Diverses vies d'ingressos per la diversitat de serveis.
- Capacitat per poder desmuntar bé l'empresa en cas de no funcionar.
- Base de dades pròpia i actualitzada de festivals.
- Gratuïtat de serveis mínims, el que fomenta la participació i la primera prova.
- Sentit de comunitat.
- Un ampli espectre d'univers i tipologia d'usuaris = diversitat de nínxols de mercat.
- Atractiu mediàtic i popular de les plataformes de *crowdfunding*.
- Pioners en la proposta i primera plataforma de *crowdfunding* especialitzada en festivals.
- Coneixement exponencial de la web mitjançant xarxes socials i boca-orella.
- Gran capacitat de cobertura i freqüència ininterrompuda.

Debilitats

- Tecnologia externalitzada i cara.
- Sistema de pagament via tercers.
- Dificultat en el control de la tecnologia i servidors.
- Empresa nova = poc coneixement
- Ús exclusiu a través d'internet.
- Dificil accés als públics més grans pel poc ús d'internet.
- Incertesa en els terminis per a cobrar serveis de *crowdfunding*.
- Dificultat del control dels continguts.
- Forta competència pel que fa a empreses de *ticketing* a Espanya.

Fortaleses

1 - Valors i dimensions dels festivals en la societat

Els valors i dimensions que porten implícits els festivals, com a fet cultural, els fan ser esdeveniments artístics ben valorats per una gran heterogeneïtat de públics. La dimensió simbòlica, per exemple, és un component molt comú en els festivals perquè es tracta d'un consum que aporta valor de prestigi i plaer per la assistència i participació en els mateixos. També hi ha festivals amb una important dimensió emocional per raons històriques i de tradició.

2- Sostenibilitat econòmica

Les empreses tecnològiques i del sector de les TIC gaudeixen d'unes certes facilitats a l'hora de materialitzar-se. Són empreses que es poden muntar i desmuntar fàcilment perquè no requereixen grans inversions en immobilitzats, no es requereix d'una infraestructura molt gran i, en el cas de DistritoFestival.com, es poden oferir des d'un mateix portal diferents serveis destinats a un conjunt de públics ben diferenciats i de forma gairebé personalitzada.

Tot això fa que la inversió inicial es sustenti en una bona idea, en aquest sentit una bona plataforma virtual, i conèixer bé el sector i el mercat en el que t'introdueixes.

3- Capital de coneixement

Un dels principals actius de que disposa DistritoFestival.com és un cens i base de dades actualitzats i acurats amb tots els festivals artístics d'Espanya, gràcies a l'accés directe a estudis que s'estan portant a terme en torn el sector del festival.

Aquest capital permet a la plataforma diferenciar-se de la resta de portals que tenen algun tipus de contingut sobre festivals i, a més a més, li facilita no haver d'investigar prèviament quins festivals existeixen en el panorama nacional. La plataforma ja neix amb tot aquest coneixement adquirit i a disposició dels usuaris, festivals i professionals.

4- Fàcil accés i atractivitat pels usuaris

Qualsevol persona té accés a la base de dades que incorpora la plataforma. D'una manera fàcil i ràpida es pot accedir a un bast coneixement i informació classificats a través de directoris i preferències de cerca. Això, sumat al caràcter gratuït de la plataforma, la converteixen en una eina virtual tan intuïtiva com atractiva.

Aquests beneficis que obté l'usuari generen a la vegada un sentiment de comunitat entre tots els que hi participen. Aquest és precisament un dels objectius principals de la plataforma, que entre els propis usuaris es creï un sentiment de col·lectivitat per tal de crear xarxa i reconeixement entre els agents que intervenen en el sector.

La plataforma de *crowdfunding* ajuda a acabar de fixar el sentit de comunitat, ja que els mecenes adopten els projectes com una cosa pròpia i fomenten la divulgació per aconseguir més finançadors, generant tot un flux viral d'informació i comunicació.

5- Gran diversitat de públics i usuaris

DistritoFestival.com té un públic objectiu i potencial molt ampli, tan ampli com tipologies de festivals hi ha. Aquest és el motiu pel qual la plataforma ofereix una gran varietat de serveis en funció dels segments: festivals, públic o interessats en festivals, i professionals.

Qualsevol que sigui la procedència i l'interès de l'usuari, disposa aquest d'una sèrie de serveis, gairebé personalitzats. De fet, cada visitant té la possibilitat de tenir el seu espai privat des del qual gestionar i arxivar la informació que ofereix la plataforma virtual.

El fet de poder participar en qualsevol projecte de festival en *crowdfunding* també és un al·licient, ja que cada persona pot escollir i finançar lliurement el projecte que més li interessi o agradi.

6- Pioner i mediàtic

La web es considera la primera plataforma de *crowdfunding* especialitzada en el sector dels festivals. En aquest sentit, gaudeix de dos punts a favor: ser la primera i, per tant, el referent en el sector i, segon, generar notorietat i comunicació mediàtica, ja que les plataformes de *crowdfunding* es troben en un moment àlgid i de creixement exponencial.

A més a més, el *crowdfunding* possibilita que els projectes ofereixin recompenses als seus mecenes. De forma que es genera un cercle de confiança de la qual s'alimenta la resta de la plataforma.

7-Beneficis digitals

L'espai digital afavoreix en gran mesura un ràpid coneixement de la proposta i d'una forma totalment espontània i econòmica. Aquí entra en joc una bona estratègia comunicativa i saber arribar als públics, que generi el boca-orella més adequat. Si això s'aconsegueix, ben aviat es generarà *publicity* entre els mitjans de comunicació (un sistema gratuït d'aparèixer en els media i que genera gran credibilitat en el lector).

Aquest benefici de la xarxa per donar-se a conèixer també ve afavorit per la característica intrínseca del món digital, que mai tanca portes i és accessible des de qualsevol ubicació geogràfica, sempre i quan arribi la senyal d'internet i es disposi d'un suport tecnològic. Així, la plataforma DistritoFestival.com gaudeix d'una cobertura i freqüència excel·lents.

Debilitats

1- Inversió i dependència tecnològica = limitacions

La tecnologia ho és tot en aquest projecte, fet pel qual si es vol oferir un servei de qualitat la plataforma ha d'estar molt ben confeccionada, ser de fàcil ús i comprensió i ser capaç d'arxivar i gestionar totes les necessitats que estan projectades per al seu funcionament.

El fet de que sigui una empresa externa la que gestiona tota aquesta tecnologia fa que no hi hagi mai un control 100% del servei. A més, s'està a expenses de que hi pugui haver una caiguda del servidor, el que fa ser dependent d'un informàtic, programador o servei tècnic en qualsevol moment.

El fet que pugui reunir a molts usuaris en moments determinats també fa complicat el control sobre els continguts i usos que es puguin fer en la plataforma. Tot i que la plataforma no es responsabilitza al 100% de la totalitat de continguts i usos que es puguin fer, si que té la competència de controlar i delimitar l'ús quan aquest pugui ser fraudulent.

Per altra banda, també existeix una dependència de tercers per a gestionar el sistema de cobraments a través d'una passarel·la de pagaments. Per tant, un proveïdor més a afegir a la llista.

Per últim, cal mencionar que sense internet l'empresa no existeix, per tant la plataforma està condicionada a oferir servei a aquells públics que tinguin la possibilitat de connectar-se, de forma més o menys habitual, a la xarxa. Pel que fa a tipologia de públics, costa més arribar als públics més grans, però a la vegada són els públics que consumeixen menys festivals.

2- Empresa nova i certs competidors

Tot i ser una empresa pionera en el sector dels festivals i entre les plataformes de *crowdfunding*, existeix una incertesa sobre l'èxit i sobre el temps que necessitarà la plataforma per a posicionar-se i adquirir la imatge desitjada. Sumat a això, els principals competidors que té DistritoFestival.com són altres portals de *ticketing*, ja que aquest mercat està molt atomitzat i molt ben posicionat entre els seus clients habituals i ofereixen una sèrie de serveis integrals que aquesta plataforma no pot oferir (venda en punt de venda o a través de caixers automàtics, per exemple).

Del que es tracta és de trobar l'espai idoni en el mercat i a poc a poc anar a creixent a partir del reconeixement que vagi adquirint.

3- Liquiditat incerta

L'empresa no es beneficia de forma immediata de les comissions, per les aportacions fetes pels mecenes, fins que el termini de *crowdfunding* d'un projecte no s'hagi acabat i sempre i quan aquest hagi arribat al mínim sol·licitat. En cas contrari el mecenes rebrà la integritat de l'import que va donar. Això fa haver de ser encara més previsor amb la tresoreria de l'empresa (tot i que disposa d'altres línies d'ingressos més estables i directes).

3.3- Diagnòstic de previabilitat

La davallada exponencial dels pressupostos de les arques de les administracions, molt accentuada en el sector cultural, fa replantejar l'economia de la cultura i la idoneïtat de la procedència de les fonts de finançament. Això, sumat als canvis polítics i legals, als avenços tecnològics, l'atenció posada en la demanda, les formes de consum cultural dels públics i la seva participació directa en el procés de creació cultural, etc. són alguns dels factors que plantegen un canvi de paradigma de la cultura. Aquest procés de canvi passa, entre altres aspectes, per migrar d'una tendència proteccionista, en què l'estat garanteix una estabilitat i una oferta cultural (model més típicament francès) a un model més obert i participatiu, on el tercer sector té un paper primordial en el provenir i oferta cultural (model més proper a l'americà).

Aquesta evolució fa pensar que el projecte DistritoFestival.com, un projecte privat, que cobreix les carències actuals del sector dels festivals (falta de visibilitat, dependència en un alt grau de les possibilitats de comunicació que ofereix l'administració pública, de la que molts festivals depenen, i la falta de finançament públic, entre altres factors) és un projecte que s'ajusta als canvis que experimenta el sector cultural.

Producte i serveis

1 - Definició de DistritoFestival.com

DistritoFestival.com és una plataforma multiservei amb un objectiu comú: que el sector dels festivals artístics tinguin un espai de referència a Internet. Aquest objectiu no només beneficia el sector dels festivals, que veu que els seus esdeveniments tenen un espai on ser reconeguts, sinó que també es dirigeix als seus públics, ja sigui els actuals o els que desitgen conèixer l'oferta existent. De la mateixa manera, beneficia els professionals, que a través de la plataforma poden veure, comparar i posar-se en contacte directe amb els festivals per a poder oferir i proveir serveis, i fins i tot la formalització de patrocinis.

Per a aconseguir aquest propòsit, que engloba un univers d'usuaris molt ampli, hem de saber amb exactitud el que es necessita i què li pot interessar a qualsevol perfil de visitant que accedeixi a la plataforma. Ara bé, tan important és definir els serveis a oferir com la manera en què són oferts. Aquests què i com fan que es focalitzi tota l'atenció i l'esforç en la confecció d'una plataforma online atractiva, intuïtiva i que convida a quedar-s'hi.

El punt més interessant i important de la plataforma és la base de dades actualitzada de festivals artístics a Espanya, que a banda de prendre com a font les que aporta el Ministeri de Cultura sobre festivals, s'ha confeccionat a partir de les extretes de dos estudis que s'estan fent en aquests moments, i als quals DistritoFestival.com hi té accés:

- Un estudi europeu de festivals de música, Festudy, de cobertura europea i coordinat per Lluís Bonet, Emmanuel Négrier i Michel Guerin. La part espanyola corre a càrrec de la Universitat de Barcelona, amb Tino Carreño.
- Un estudi de festivals d'arts escèniques a Espanya que actualment està portant a terme el Programa de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona, i en el que hi col·laboren diferents associacions de festivals del territori espanyol.

Totes les dades recollides ens permeten delimitar uns paràmetres d'inclusió i exclusió de festivals que formen part de la plataforma. Els requisits bàsics per a la inclusió passen perquè el festival:

- Pertanyi als sectors artístics del teatre, la dansa, el circ, la música o el cinema.
- Tingui una vida de dues o més edicions.
- Se celebri durant dos o més dies.
- El número mínim d'espectacles, representacions o exhibicions sigui de sis o més.

Això ens permet iniciar l'activitat amb un total de 975 festivals consultables a les bases de dades de la plataforma.

2 - Funcionament

DistritoFestival.com és una plataforma d'accés gratuït per a qualsevol usuari, de manera que qualsevol persona que entri, ja sigui de forma intencionada o arribi per casualitat, podrà accedir a una sèrie de continguts en obert distribuïts per directoris, tot facilitant una cerca ràpida i per interessos.

Oferir uns continguts amplis i gratuïts és la primera estratègia per a aconseguir que el visitant investigui la plataforma, conegui la interactivitat que li ofereix, s'interessi i, finalment, la pugui recomanar.

Un cop l'usuari hagi pogut comprovar les possibilitats de cerca de festivals (per tipologia, calendari, mapa geogràfic) i la informació bàsica de cadascun, observarà que per a poder-ne visualitzar certa informació ampliada o per poder participar en la plataforma de *crowdfunding* o en la compra d'entrades, haurà de registrar-se. És a partir d'aquest moment que el visitant passarà a considerar-se usuari, i la plataforma passarà de ser un espai informatiu a una comunitat.

3 - Serveis

Per tal de descriure els serveis que ofereix la plataforma d'una forma clara, s'especifiquen per cadascun dels tres segments de mercat que hem esmentat més amunt. Així, aquests perfils poden observar quin nivell d'implicació i quin ús poden fer de la plataforma DistritoFestival.com.

3.1. – Serveis per a festivals

Serveis gratuïts

Els 975 festivals que es troben dins dels barems d'inclusió apareixen de forma directa i gratuïta en la plataforma. Prèviament, ja que es disposa de les dades de contacte de cadascun dels festivals, s'aprofitarà per a informar-los sobre la seva incorporació a la nostra plataforma, per a presentar-nos i per a donar-los la benvinguda, tot i fent-los saber els avantatges de formar part d'una comunitat virtual de festivals.

La informació bàsica que es publica de cadascun d'aquests festivals i a la qual té accés qualsevol visitant que entra al web és la següent:

- Nom del festival
- Ubicació geogràfica
- Espai de celebració
- Dates en què se celebra
- Preus d'admissió (en el cas que hi hagi activitats de pagament)
- Breu descripció del festival
- Enllaç al web del festival (en el cas que en disposi)

Serveis de pagament

Els festivals poden gaudir d'una sèrie de serveis per tal d'afavorir el seu posicionament, imatge i notorietat, així com la captació de recursos econòmics destinats a la producció i celebració del festival.

Servei 1 – Publicitat a la plataforma

La plataforma permet als festivals que es publicitin, per tal que apareguin destacats tant a la *home* de la pàgina com en les cerques que efectuen els usuaris. Aquest servei els ofereix presència i notorietat per sobre de la resta de festivals referenciats.

És efectiu per a tots aquells festivals que veuen que s'aproximen les dates de l'edició de l'esdeveniment i busquen augmentar el número d'assistents, ja sigui mitjançant la seva presència gratuïtament, o a través del pagament d'un abonament o entrada.

Per tal d'ajustar-nos a les preferències i possibilitats de cadascun dels festivals, els *banners* disponibles per a anunciar-se són de diferents mesures i posicions en l'espai de la plataforma, i la contractació pot realitzar-se per setmanes o mesos.

Servei 2 – Espai privat a la plataforma

No tots els festivals disposen d'una pàgina web, i menys d'una pàgina amb domini propi. Si extrapolem dades del sector de la música (un sector amb més presència a la xarxa que els altres sectors artístics) a tots els sectors artístics, observem que el 31% dels festivals no disposen de pàgina web pròpia. Per altra banda, el 100% de festivals fan servir material gràfic. Això ens demostra que hi ha festivals que encara fan un ús tradicional de la comunicació i no aprofiten les oportunitats que ofereix tenir una personalitat digital per gestionar continguts, crear notorietat i poder contactar amb els públics.

Per aquest motiu, DistritoFestival.com ofereix espais privats als festivals que ho sol·licitin. Aquest espai consisteix en un blog propi del festival amb capacitat d'autogestió de continguts, amb opcions d'interacció privades amb altres festivals i usuaris, mail amb domini @distritofestival.com propi, capacitat de penjar arxius com el programa i la imatge del festival, fotografies i vídeos.

Servei 3 – Plataforma de *crowdfunding*

Es calcula que a Espanya un 37% del finançament dels festivals prové de l'Administració pública. Per altra banda, el 83% dels festivals depenen en un 59,4% del seu pressupost de subvencions i ajudes públiques, en front d'un 17% dels festivals que disposen tan sols d'un 15,3% de fonts públiques dins del seu pressupost.

Si sumem aquestes dades a la caiguda del pressupost que les Administracions destinen a cultura, podem afirmar que molts festivals han de començar a buscar formes noves i complementàries de finançament per a mantenir-se dins del panorama de festivals a Espanya.

El *crowdfunding* ha tingut una entrada molt ràpida i una bona acceptació en la societat espanyola. Des que al nostre país van sorgir les primeres plataformes, l'any 2011, el sector ha estat testimoni del naixement d'una trentena d'empreses, mentre s'han finançat molts projectes de l'àmbit cultural, sector pioner en la recaptació de recursos mitjançant aquesta via (veure apartat anàlisi de l'entorn).

Tot i que els festivals no són els destinataris més habituals en l'àmbit del *crowdfunding*, és cert que comencen a sorgir casos i propostes, sobretot a nivell internacional. Del que es tracta és de marcar unes contraprestacions justes per a cada festival, oferir dins de les possibilitats de temps, disponibilitat i pressupost, quins artistes, representacions i/o exhibicions estan programades, si s'arriba a adquirir l'import sol·licitat, etcètera.

En l'oferta d'aquest servei, DistritoFestival.com actua com a intermediari C2C (*consumer to consumer*) ja que s'encarrega de proporcionar l'eina que permet establir transaccions entre les dues parts interessades (festival i mecenes).

Principals característiques de la plataforma:

- En primer lloc, el festival que vol presentar-se a la plataforma ha d'omplir un formulari de sol·licitud per a incloure-l'hi.
- Un cop se'n revisa la idoneïtat i és aprovada pel consell de la plataforma, el projecte adquireix una pàgina pròpia per captar recursos a través de les micro-aportacions dels usuaris de DistritoFestival.com, que a l'ensem hauran de donar-se d'alta com a usuaris (si encara no ho són).
- Donar-se d'alta no té cap cost per als festivals, i la plataforma només cobra el 5% de l'import total quan aquest s'ha finançat.
- DistritoFestival.com marca un màxim de 90 dies per recaptar tot l'import sol·licitat.
- Un projecte pot continuar rebent aportacions, dins el termini de 90 dies, sense importar que superi el seu objectiu de finançament. D'aquesta manera, els mecenes poden continuar adquirint les recompenses que ofereix el creador a canvi de les seves aportacions, mentre els festivals poden millorar o ampliar el seu projecte en relació amb el finançament obtingut.
- La plataforma facilitarà les prescripcions socials mitjançant *widgets* de cada festival. D'aquesta manera, qualsevol persona pot copiar-lo i enganxar-lo a la seva web, bloc o xarxa social, i convertir aquesta web en un canal de prescripció.
- Els festivals tenen la possibilitat de posar-se en contacte de forma privada amb cadascun dels mecenes que han col·laborat en la recaptació.
- No s'obtindrà cap recurs si el festival no arriba a la seva fita, i els incentivadors rebran la seva inversió de tornada.

- Existeix un cost associat a les transaccions bancàries per l'ús de la passarel·la de pagament de la plataforma.
- Quan un projecte acaba amb èxit i es fan efectives les aportacions dels mecenes, el banc carrega una comissió de processament de pagament per cada targeta. Aquesta comissió va a càrrec del festival, que ha de tenir-la en compte a l'hora de calcular el seu objectiu de finançament.
- Cada festival és responsable de les quantitats que sol·licita mitjançant *crowdfunding*, així com de les estratègies i recompenses que ofereix per quantitat aportada.

Servei 4 – Plans de comunicació, *social media* i patrocini

Per tal d'oferir un servei integral i a la mida de qualsevol festival, DistritoFestival.com compta amb una consultora i una agència de comunicació externa a la plataforma.

Sovint, el fet de no conèixer d'entrada els preus dels plans fa desestimar l'opció de realitzar un estudi. Per trencar amb aquesta barrera i aconseguir que els festivals es puguin fer una idea sobre quin tipus de pla s'ajusta millor a les seves necessitats i els poden aportar més beneficis, la plataforma proposa tres tipus de plans a mida amb preus orientatius:

- Pla 1. Pla de comunicació per a festivals petits i mitjans

Descripció: Destinat a festivals que només han fet publicitat *offline*, no tenen web propi o depenen d'altres webs (com la municipal), i no tenen xarxes socials o les tenen poc dinamitzades.

Servei ofert: estudi de la situació, assessorament, proposta i creació de pàgina i disseny web a la mida i necessitats, creació de marca i pla de comunicació de cobertura i freqüència a mida tenint en compte els públics objectius i potencials, les dates, la zona geogràfica, etc.; actuacions sobre les xarxes socials; i seguiment, control i avaluació.

- Pla 2. Pla de comunicació per a festivals grans

Descripció: Destinat a festivals que tenen web propi (o depenent del municipi) però no a la mida idònia, tenen poca activitat o estratègia i les xarxes socials en què estan presents mostren una activitat poc idònia per les característiques del festival.

Servei ofert: estudi de la situació, assessorament, formulació de pàgina i disseny web a la mida i necessitats, reforç de la imatge de marca i pla de comunicació i mitjans a major escala; actuacions sobre les xarxes socials; i pla de seguiment, control i avaluació.

- Pla 3. Pla de patrocini

Descripció: Destinat a festivals que volen trobar patrocinadors de major o menor grandària, locals o fora de l'àmbit geogràfic immediat per a dotar el festival de recursos econòmics i/o materials (a canvi d'unes contraprestacions a valorar i negociar).

Servei ofert: estudi i redacció d'un pla exhaustiu i personalitzat de les necessitats del festival per a trobar els patrocinadors més idonis, aprofitant també els professionals del sector que hi són ja presents a la plataforma, el que inclou:

- Preparació del dossier de base o de presentació.
- Preparació de la proposta de patrocini (motivacions per als patrocinadors, format del patrocini i proposta econòmica i contrapartides que s'ofereixen).
- Selecció d'empreses.
- Contacte i relació amb les empreses (logística, calendari, etc.).
- Formalització i seguiment (contracte, tractament fiscal, etc.).
- Control i eficàcia del patrocini.

Servei 5 – Venda de tickets *online*

Aprofitant tots els actius que té la plataforma: festivals, usuaris, professionals, bases de dades, continguts actualitzats, etcètera, és una bona oportunitat oferir el servei de venda de tickets dels festivals que apareixen a la plataforma.

El *ticketing* és un sector copat per poques empreses que controlen la facturació de la majoria d'equipaments i propostes culturals del nostre país. Tot i ser un mercat força hermètic, DistritoFestival.com considera que disposa dels atractius i actius necessaris per a que els festivals confiïn en la plataforma per a gestionar la venda d'entrades o abonaments als seus esdeveniments. També compta amb la confiança dels públics per la comoditat que suposa tenir en una mateixa plataforma tots els serveis que a un usuari i assistent a festivals li pot interessar.

La posada en marxa d'aquest servei suposarà un ingrés del 10% del valor de l'entrada per a l'empresa.

3.2. – Serveis per a públics i usuaris

Serveis per a visitants i usuaris registrats

El principal servei que ofereix DistritoFestival.com als usuaris és disposar en un mateix espai d'una plataforma amb accés a tot allò que interessa conèixer del panorama actual del festival, sempre d'una forma gratuïta.

D'aquesta manera qualsevol visitant o usuari que accedeixi a la plataforma podrà accedir a una base de dades que recull tots els festivals artístics que conviuen a l'estat espanyol. Aquesta cerca es pot realitzar a través d'un buscador multiopcional que permet filtrar les

consultes per nom del festival, sector artístic, calendari i ubicació geogràfica. Qualsevol resultat que aportï la cerca de festivals oferirà un mínim d'informació disponible a l'usuari (veure apartat serveis gratuïts per a festivals). Tot i que no pot participar del finançament per micromecenatge de festivals, sí que pot consultar quins festivals es troben en l'espai de *crowdfunding*. La plataforma també disposa d'un apartat de notícies on es van penjant novetats del sector.

Serveis per a usuaris registrats

Registrar-se a la plataforma és totalment gratuït, i a banda de poder accedir a la consulta i cerca de festivals per directoris i filtres, es poden veure les darreres notícies i novetats. Per tant, es concedeixen uns privilegis dels quals no disposa el visitant no registrat.

El registre de l'usuari implica facilitar informació bàsica de caràcter personal:

- Nom d'usuari
- Adreça de correu electrònic
- Contrasenya
- Data de naixement
- Sexe
- Lloc de residència
- Principals gustos artístics
- Festivals als quals s'ha assistit el darrer any

Aquestes dades quedaran registrades per la plataforma i només serà visible públicament per la resta d'usuaris registrats el nom d'usuari.

Servei 1 - Espai d'usuari

L'espai privat d'usuari permet visualitzar continguts ampliats dels festivals que no poden visualitzar els usuaris no registrats (imatges, vídeos, arxius descarregables); així com poder participar en fòrums i aportar comentaris en projectes concrets, i crear una xarxa de contactes amb usuaris registrats de la plataforma amb els quals es poden intercanviar missatges i passar-se enllaços. També ofereix una agenda amb calendari per afegir i guardar festivals que puguin interessar.

Servei 2 – Participar a la plataforma de *crowdfunding*

L'usuari registrat pot accedir a la participació i finançament via *crowdfunding* de tots els festivals que es trobin en aquest espai.

Cada festival marcarà quins tipus d'aportacions es poden realitzar i quines contraprestacions porten associades aquestes participacions. L'usuari haurà de disposar d'una targeta de crèdit o dèbit per a poder fer l'aportació mitjançant la passarel·la de pagaments que té DistritoFestival.com, i només se li farà el cobrament de l'import aportat en el cas que s'arribi al mínim sol·licitat pel festival. Serà en aquell moment quan se li notifiqui que el finançament del festival ha estat un èxit i se li descompti l'import del compte bancari.

Qualsevol usuari registrat pot participar d'aquesta plataforma tantes vegades com vulgui i en tants festivals amb *crowdfunding* com hi hagi.

Servei 3 – Compra d'entrades *online*

DistritoFestival.com disposa d'un espai de *ticketing* per a la venda d'entrades i abonaments dels seus festivals. Qualsevol persona registrada pot accedir a la compra d'aquelles entrades que estiguin disponibles.

L'ús d'aquest servei comporta el cobrament d'una comissió que es configura com una font de finançament de la plataforma.

3.3. – Serveis per a professionals

L'activitat de navegació que poden desenvolupar els professionals a la plataforma és la mateixa que poden desenvolupar els públics usuaris (veure apartat anterior serveis per a visitants i usuaris registrats).

Aquest grup està conformat per un ampli ventall de professionals: companyies i intèrprets que proveeixen entreteniment i espectacles; proveïdors de productes i serveis durant els actes dels festivals, com càtering, infraestructures o hostaleria, espais i equipaments destinats a l'esdeveniment d'activitats als festivals; anunciants de productes i serveis destinats als productors dels festivals i als consumidors; i programadors d'esdeveniments artístics i escènics.

Per aquest motiu, en el moment del registre se sol·licita la següent informació:

- Nom de l'empresa, companyia o institució
- Nom i cognoms
- Direcció postal
- Telèfon
- Tipus de servei que ofereix
- Adreça de correu electrònic
- Contrasenya

A diferència dels públics usuaris, els professionals sí que tenen accés directe a la informació ampliada que pengen els festivals, i poden enviar missatges privats. Els festivals tenen un apartat exclusiu de professionals registrats per a facilitar el contacte mutu. La idea és poder generar un lligam directe entre festivals i professionals que pugui suposar únicament un coneixement, acords, o fins i tot algun patrocini.

4 - Distribució dels continguts

Tot i que el disseny, la programació i la posada a punt seran activitats dutes a terme per una empresa externa, DistritoFestival.com farà la proposta d'apartats i continguts segons la seva estratègia.

Les principals característiques de la plataforma són:

Home de DistritoFestival.com

1- Pàgina poc carregada d'informació i molt ben estructurada que faciliti una navegació intuïtiva.

2- Espai publicitari als marges i a la part superior de la pàgina.

3- A dalt, espai per a registrar-se (nom d'usuari i contrasenya)

4- A la part central de la home:

4.1. -Un cercador amb tres filtres:

- Buscador lliure (per buscar per nom del festival, localitat, usuaris, etc.)

- Buscador per sector artístic (opcions a triar entre música, dansa, circ, teatre, cinema i multidisciplinar)

- Buscador per àmbit geogràfic (per províncies i per localitats)

4.2.- Un mapa associat a Google Maps amb tots els festivals indexats

4.3.- Calendari mensual des del qual es pugui accedir, dia rere dia, als festivals que se celebren.

5- A sota del mapa, un llistat dels propers festivals que se celebren (el sistema dóna preferència a festivals locals segons l'adreça IP de l'usuari).

6- A l'esquerra, una botonera amb els següents accessos directes:

- Home

- Notícies

- Fòrums

- Venda d'entrades
 - Espai de *crowdfunding* (per inserir festival a l'espai i visualitzar els festivals que ja hi són).
 - Directori dels professionals registrats
- 7- A la part inferior:
- FAQ i contacte
 - Espai per recomanacions (enviament de correus electrònics a tercers)
 - Espai per a anunciar-se
 - Accessos directes a xarxes socials: Facebook i Twitter
 - Avís legal
 - Política de privacitat
 - Estadístiques de visites

Pàgina del festival registrat

- 1- Perfil amb informació bàsica (visible per a qualsevol visitant).
- 2- Informació ampliada pel festival registrat: imatges, vídeos, arxius descarregables, espai, etc. (visible per a usuaris registrats).
- 3- Directori ampliat de professionals registrats.
- 4- Addició d'amics usuaris amb els quals tenir una comunicació directa.
- 5- Espai de calendari personalitzat per a afegir esdeveniments i festivals.
- 6- Enllaç directe a la plataforma de *crowdfunding*,
 - Des de la qual enviar una sol·licitud per a la participació i recaptació d'aportacions econòmiques per al festival.
 - Si el festival ja es troba en *crowdfunding*, poder visualitzar l'activitat d'aportacions mitjançant el bloc que es genera, i gestió lliure de continguts.
- 7- Enllaç directe a la contractació d'espai publicitari.
- 8- Enllaç directe a opcions de venda d'entrades via *ticketing* intern.

Pàgina del públic usuari registrat

- 1- Perfil amb informació bàsica (editar informació i avatar).
- 2- Afegir amics usuaris amb els quals tenir una comunicació directa.

- 3- Espai de calendari personalitzat per afegir esdeveniments i festivals.
- 4- Espai per afegir llistes de festivals favorits.
- 5- Recomanacions de festivals relacionats amb els gustos dels usuaris.
- 6- Enllaç directe a la plataforma de *crowdfunding* des de la qual poder participar en el microfinançament de festivals a canvi d'unes contraprestacions.
- 7- Compra d'entrades i abonaments per a festivals de la plataforma.

Pàgina de l'usuari professional registrat

- 1- Perfil amb informació bàsica
- 2- Afegir amics usuaris, festivals i altres professionals amb els quals tenir una comunicació directa.
- 3- Espai per a descripció detallada de l'activitat (visible únicament per festivals).
- 4- Espai de calendari personalitzat per afegir esdeveniments i festivals.
- 5- Espai per afegir llistes de festivals en funció dels interessos del professional.
- 6- Enllaç directe a la plataforma de *crowdfunding* des de la qual poder participar en el microfinançament de festivals a canvi d'unes contraprestacions.
- 7- Compra d'entrades i abonaments per a festivals de la plataforma.

5- Gestió de la plataforma

La disposició dels continguts, les opcions de navegació i la interactivitat que ofereix DistritoFestival.com s'ha de complementar amb una gestió estratègica acurada. Algunes d'aquestes gestions són:

- Important **presència i activitat a les xarxes socials de Facebook i Twitter**. Per exemple, capacitat d'enllaçar l'activitat que fa un usuari a la plataforma amb publicacions directes en el seu mur de Facebook a través d'icones com "m'agrada".
- **Facilitar la generació de patrocini**s a través del contacte directe i privat que permet la plataforma entre festivals i usuaris professionals.
- **Facilitar la comunicació directa** entre usuaris registrats de la plataforma a través de l'opció d'afegir amics. Els festivals registrats tenen la possibilitat de contactar de forma privada amb qualsevol usuari, professional i festival. El públic usuari tan sols pot contactar amb altres públics usuaris, i els professionals tenen interacció directa i privada tant amb festivals com amb altres professionals.

- **Admissió de nous festivals.** DistritoFestival.com, a banda de la seva tasca periòdica d'observar el panorama dels festivals a Espanya i fer les modificacions i ampliacions pertinents de contingut, també ofereix la possibilitat de rebre sol·licituds de festivals que no s'han contemplat, tot valorant la idoneïtat de pertinença a la plataforma.

- **Administració de continguts.** DistritoFestival.com no genera més continguts que els que suposen la introducció de les dades bàsiques de cadascun dels festivals, així com novetats i notícies que poden sorgir en el sector. La tecnologia que incorpora la plataforma permet que els mateixos usuaris registrats editin la seva pròpia informació. Per altra banda, la plataforma es reserva el dret de moderació quan es percebin comentaris inadequats en els fòrums.

Planificació estratègica

1- Missió

La plataforma online DistritoFestival.com té per missió revitalitzar i dinamitzar el sector dels festivals artístics de l'àmbit espanyol a través de la generació d'una comunitat activa conformada per festivals, públics interessats i assistents a festivals, i professionals involucrats del sector.

2- Visió

Ser la plataforma virtual de confiança i de referència entre els agents del sector que ajuda a la sustentació econòmica de festivals i/o els dota de visibilitat i reconeixement.

3 - Valors

DistritoFestival.com vol actuar com a nexa entre agents, fomentant la participació directa i continuada d'organitzadors de festivals i de la ciutadania. Per aquest motiu vol ser una eina que faciliti un procés natural de coneixement i connexió entre agents, on la intervenció de cadascun jugui el mateix paper d'importància en la consagració d'aquesta comunitat virtual de festivals i usuaris.

4 - Objectius

L'objectiu general és la creació d'una plataforma auto-sostenible que centralitza en un mateix espai tots els serveis que poden interessar als festivals, usuaris i professionals per a la celebració i gaudi dels festivals del territori espanyol.

4.1. - Objectius específics

El compliment d'aquest objectiu general es descompon, a la seva vegada, en una sèrie d'objectius específics, tals com:

- 1- Oferir una informació actualitzada i actualizable sobre el panorama de festivals a Espanya.
- 2- Generar un espai per a l'intercanvi d'idees i coneixements al voltant de la celebració de festivals.
- 3- Promoure la implicació directa dels ciutadans en el finançament i revitalització dels festivals.

- 4- Obrir-se mercat en l'àmbit de la venda de tickets online de festivals a Espanya.
- 5- Consolidar una participació proactiva dels festivals en la generació de continguts sobre el seu esdeveniment.
- 6- Aconseguir que el món professional, de proveïdors i anunciants de productes i serveis, contemplin la plataforma com una eina idònia per arribar al seus públics i formalitzar acords contractuals i de patrocini amb l'organització dels festivals.

4.2. - Objectius operatius

La consagració d'aquests objectius específics, focalitzats en cobrir les necessitats i interessos dels diferents segments als que pretén arribar DistritoFestival.com, s'han de mesurar o limitar qualitativament pel servei que s'ofereix. Per aquest motiu les principals operacions i activitat que es portaran a terme per assolir els mateixos són:

Objectiu 1

- Fer un seguiment periòdic de novetats a través de la xarxa, notes de premsa, mitjans de comunicació i dades del Ministeri de Cultura per tal de detectar i actualitzar els continguts de la plataforma.
- Disposar d'eines tecnològiques per tal de modelar, variar i incorporar informació a la web de forma fàcil i ràpida.

Justificació:

DistritoFestival.com compta des del seu inici amb un estudi i un cens de festivals artístics a Espanya molt actualitzats, gràcies a les dades que aporten projectes *in progress* com Festudy (amb dades sobre festivals de música) i un estudi de festivals d'arts escèniques a Espanya que actualment està investigant el Programa de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona, i en el que hi col·laboren diferents associacions de festivals del territori espanyol.

Aquests estudis ens permeten delimitar un univers aproximat de 975 festivals artístics en l'àmbit espanyol tenint en compte certs aspectes d'inclusió explicats en l'apartat de definició del producte.

Aquests estudis asseguren que la plataforma inici la seva activitat amb una informació molt actualitzada sobre el panorama del sector del festival i s'autogestioni i actualitzi a través de les facilitats de programació tecnològiques de que aporta la plataforma i del treball de recerca de l'equip humà de l'empresa.

Objectiu 2

- Oferir espais comuns de fòrums així com la possibilitat de generar converses privades iniciades pels organitzadors de festivals cap a qualsevol altre usuari de la plataforma.

Justificació:

La interconnexió i comunicació entre els usuaris de la plataforma, ja siguin aquests festivals, públics o professionals, és un dels principals valors afegits que ofereix la plataforma a través de la tecnologia que la gestiona.

Objectiu 3

- Rebre 25.000 usuaris públics (no en números de visites) durant el primer any d'activitat, dels quals s'acabaran registrant un 80% (20.000 usuaris) amb un increment anual del 30% durant els posteriors dos anys.

- Arribar a gairebé 18.000 mecenes per assolir el finançament dels 272 festivals previstos que apareixeran mensualment en crowdfunding durant aquell primer any d'activitat.

Justificació:

Registrar-se en DistritoFestival.com és totalment gratuït i és necessari per accedir a una gran part de la informació i serveis que ofereix la plataforma (informació ampliada dels festivals, participació en fòrums, participar en la plataforma de crowdfunding, poder rebre missatges privats d'organitzadors de festivals i professionals).

Entenem que molts dels usuaris registrats provindran, al principi i en gran mesura, de ciutadans que vulguin col·laborar en el finançament de festivals del seu municipi, que estan arrelats o en creixement. Molts d'aquests necessiten formes complementàries de finançament, com el *crowdfunding*, per a poder emprendre l'esdeveniment.

Objectiu 4

- Aconseguir una quota de mercat en augment dins del sector del *ticketing* a Espanya. Poques empreses controlen aquest mercat.

Justificació:

Cada vegada més empreses de *ticketing* són absorbides per grans servidors, com és el cas de Ticketmaster, líder mundial en la venda d'entrades. DistritoFestival.com, vol aprofitar la comunitat que es genera dins de la seva plataforma per atraure'l a fer la compra mitjançant la mateixa web. Un servei òptim, especialitzat i amb un bast contingut actualitzat hauria d'assegurar una cada vegada major confiança dipositada dels usuaris en la plataforma i així començar a robar mercat a les grans empreses que actualment dominen el sector.

Objectiu 5

- Donar d'alta, en espai privat, a un 26,9% del total de festivals que apareixen durant el primer any referenciats a la plataforma (uns 150 festivals). I amb un creixement anual de registres del 10% el segon any i d'un 5% el tercer any.

Justificació:

Autogestió dels continguts en una plataforma global, amb opcions d'interacció privades, mail amb domini @distritofestival.com propi, capacitat de penjar arxius, programes del festival, imatges i vídeos.

Objectiu 6

- Reservar espais privats i per directoris d'empreses que proveeixen serveis a festivals i a públics de festivals.
- Realitzar 9 plans d'assessorament per trobar patrocinadors a festivals durant el primer any. 14 plans durant el segon any i 21 plans el tercer any.

Justificació:

Les partides pressupostàries en cultura estan minvant i els ajuntaments, dels quals depenen molts festivals, són els que més retallades estan fent. S'han de buscar fórmules per tractar de fer autosuficient els serveis que existeixen en el mercat a través d'acords i tractes entre tercers. En aquest sentit, afavorir el coneixement mutu de festivals i empreses relacionades amb el sector pot comportar beneficis directes a ambdues parts. La fórmula del patrocini és una pràctica per la qual l'Estat aposta a curt termini a través d'una nova llei de mecenatge que vol oferir major desgravament fiscal als patrocinadors.

5 - Indicadors d'avaluació

L'activitat que desenvolupa una empresa digital, en aquest cas una plataforma virtual, es beneficia de les grans possibilitats de seguiment, control i estadístics de tràfic que ofereix l'entorn digital. En aquest sentit existeixen múltiples serveis d'indicadors gratuïts que permeten tenir un control exhaustiu de com és rebuda la plataforma entre els usuaris que la visiten.

Entre altres podem distingir els següents indicadors que aporten informació útil per avaluar l'estat i progrés de DistritoFestival.com:

- Visitants en línia: la possibilitat de tenir un control sobre les visites recents, visitants més actius, pàgines populars, referents populars o fins i tot la geolocalització.
- Determinació de perfils de públic: el fet que hagi un registre per obtenir un espai d'usuari genera a la vegada l'obtenció d'una sèrie de dades mínimes que permeten obtenir un perfil de l'usuari. A través de les dades de tots els usuaris es poden fer estudis per determinar l'activitat de segments de públic concret.

- Testar l'opinió dels usuaris: A través de qüestionaris o petites enquestes que es poden enviar per correu electrònic per a que valorin el grau de satisfacció dels serveis que ofereix la plataforma.
- Xarxes socials: podem comptabilitzar quants seguidors tenim a cada una de les xarxes socials, quina activitat tenen els diferents seguidors en aquesta pàgina, què és el que més agrada (a través de les accions “m'agrada” del Facebook, per exemple) o quantes vegades es comparteixen comentaris o posts.

L'anàlisi d'aquests indicadors permeten a l'empresa poder disposar d'un control rutinari de l'activitat de la web i aprofitar moments de més baixada de l'activitat per generar més continguts i activitat en les xarxes socials o generar campanyes de mailing per suggerir festivals i propostes.

Pla de Màrqueting

1- Segment de mercat

Després de l'anàlisi de l'entorn i l'anàlisi sectorial es delimita un segment de mercat molt ampli i difícilment de perfilar. Per una banda és bo perquè el públic objectiu és molt ample, però per altra banda dificulta l'acció de destinar productes i serveis personalitzats com en el cas de productes que tenen un nínxol de mercat més petit.

En qualsevol cas, podem afirmar que tenim tres grups importants de públic conformats per:

- Festivals artístics a Espanya: comptabilitzats un total de 975 festivals a l'àmbit espanyol.
- Públics assidus a espectacles artístics i festivals, que fan un ús habitual d'internet i de compres on-line. Conformat en major proporció per un públic comprés entre els 25- 44 anys, sense distinció entre homes i dones, amb estudis superiors al batxillerat i en situació tant de treball com estudis.
- Professionals del sector de la cultura i d'empreses relacionades amb el sector dels festivals (companyies i intèrprets que proveeixen entreteniment i espectacles; proveïdors de productes i serveis durant els actes dels festivals: càtering, infraestructures, hosteleria etc.; espais i equipaments destinats a l'esdeveniment d'activitats en els festivals; anunciants de productes i serveis destinats als productors dels festivals i als consumidors; programadors d'esdeveniments artístics i escènics). És un mercat molt ampli però no tan primari en la consecució dels objectius de DistritoFestival.com com els festivals i els públics usuaris.

2- Proposta de posicionament

El mapa de posicionament realitzat a través de la cerca de 50 pàgines web aleatòries amb continguts sobre festivals ens permet delimitar clarament un espai al mercat solitari i diferenciat i que es tradueix en les següents característiques:

Ser una de les poques plataformes virtuals al territori espanyol amb una gran capacitat d'interactivitat pel número de serveis que ofereix, que té com a principal nucli d'actuació els festivals i que abasta tots els sectors artístics.

Això aporta una clar benefici per a qualsevol usuari: disposar en una mateix espai de tot el contingut necessari i interessant sobre el sector del festival a Espanya.

3- Política de servei

Tipus de servei

Si haguéssim de classificar DistritoFestival.com segons les seves característiques bàsiques diríem que es tracta d'un servei nou d'informació i consum, que té durada indefinida en el temps i amb una freqüència d'ús que pot ser habitual o esporàdica.

Observació i proposta

La creació i posada a punt de la plataforma DistritoFestival.com és la base del pla de màrqueting, per tant la reflexió sobre les seves funcionalitats, beneficis i viabilitat han de concentrar tots els esforços en el disseny d'uns serveis que es corresponguin amb la missió i objectius del projecte.

En aquest sentit s'ha tingut molt en compte els segments d'usuaris i la interacció que ofereixen les plataformes actuals. Les carències observades en aquestes plataformes, la poca integralitat de serveis i les necessitats amb les que es troben els festivals actualment, han permès confeccionar una sèrie de serveis en funció del tipus d'usuari que visita DistritoFestival.com .

Creació de marca

Dins de la plataforma existeixen diferents serveis en funció de l'usuari i tots aquests juguen i depenen d'una marca única: DistritoFestival.com. Tot i que per a dotar a serveis concrets i importants, com la plataforma de crowdfunding i la de *ticketing*, de personalitat pròpia es puguin proposar noms derivats de la marca com DistritoMecenas o DistritoEntradas (a valorar en funció de l'evolució de la plataforma). Primerament, com no hi ha coneixement de marca, es prefereix iniciar l'activitat sota una única marca que ajudi a crear record i notorietat.

El nom de la marca: DistritoFestival.com, ha de ser estètic i funcional. Aquest ve derivat d'un lloc de paraules fetes com és Distrito Federal o Distrito Postal (el que ajuda a captar l'atenció i el record) i perquè la paraula "distrito" ofereix una sèrie d'atributs a "festivals" com:

- Designar un espai delimitat i amb personalitat pròpia.
- Referir-se a un espai que distribueix serveis de forma adequada i organitzada.
- Denotar modernitat, urbanisme i sentit cosmopolita, igual que el gran número de tipologies de festivals que inclou la plataforma.

3.1. - Serveis

Tal i com s'especifica en l'apartat de producte i serveis, existeix una sèrie de serveis pel que fan a la interactivitat i participació. Aquestes possibilitats de navegació venen determinades per dos factors:

- 1- Visitants (no registrats) i usuaris (registrats)

2- Tipologia d'usuari: festival / públic usuari / professional

Al tractar-se d'un servei nou que necessita donar-se a conèixer i generar record, cal oferir serveis de contingut obert per a estimular l'interès entre els visitants i generar prescripció o boca-orella.

3.1.1. -Serveis per a tots els visitants

1- Accés lliure a una base de dades de 975 festivals classificats per nom, ubicació geogràfica, dates de celebració, sector/s artístic/s. A través d'un sistema de cerca interactiu com un mapa on apareixen els festivals geolocalitzats i un calendari on apareixen referenciats els festivals per dates.

2- Accés a notícies i novetats en torn el sector dels festivals.

Amb aquests serveis es pretén captar l'atenció de qualsevol visitant, siguin els que siguin els seus interessos sobre festivals, i incitar-los a registrar-se per a poder consultar i participar d'altres serveis exclusius per a aquests.

3.1.2. - Serveis per als usuaris registrats

El registre en DistritoFestival.com permet a qualsevol usuari:

1- Visualitzar continguts ampliats dels festivals que no es poden visualitzar si no estàs enregistrat (imatges, videos, arxius descarregables).

2- Participar i comentar en fòrums i aportar comentaris en projectes concrets

3- Afegir amics usuaris de la plataforma a una xarxa personal de contactes. Permet enviar-se missatges privats. En funció de si ets festival, públic o professional tens unes possibilitats concretes d'enviar missatges privats a altres usuaris (veure apartat productes i serveis).

4- Disposar d'una agenda amb calendari per afegir i guardar festivals que puguin interessar.

Aquests serveis permeten una interacció directa amb els continguts totals de la plataforma. La confiança que diposita l'usuari en la plataforma servirà per incitar-lo a fer ús dels serveis que es presenten a continuació i que giren en torn al finançament de festivals i a la compra d'entrades *online*.

3.1.3. - Serveis per a festivals i usuaris

1- Espai de *crowdfunding*

Aquest servei definit en profunditat a l'apartat de productes i serveis, és un dels principals que vol fomentar la pàgina web. Tracta de promoure l'encontre entre els festivals i tots els públics usuaris, possibilitant el finançament dels festivals, a través d'una plataforma que actua de consumidor a consumidor (C2C).

A diferència d'altres plataformes de *crowdfunding*, que regulen en un temps limitat el període de recaptació del qual disposen els projectes presentats, DistritoFestival.com ofereix als festivals que hi participen un temps dilatat, de 90 dies, per a l'obtenció del total sol·licitat.

Aquest és un dels principals serveis i valor afegit que ofereix DistritoFestival.com, al ser l'única plataforma de *crowdfunding* especialitzada en festivals de l'àmbit espanyol. Si aquesta funciona correctament serà un dels passos decisius per a la consolidació de la plataforma i es ratificarà part de la missió de la mateixa sobre la revitalització del sector dels festivals.

Es preveu que si la plataforma es popularitza i adquireixi valor propi pugui adoptar un nom propi, com DistritoMecenas, sempre dins la marca de DistritoFestival.com.

2- Servei de venda d'entrades *online*

La quota de mercat del *ticketing* a Espanya es concentra en molt poques mans i grans organitzacions (veure apartats anàlisi del sector i productes i serveis). Tot i això, dins de la filosofia de la plataforma d'oferir serveis integrals, considera que és una bona opció oferir la possibilitat de venda de tickets de les entrades i abonament dels festivals que apareixen a la plataforma.

Tot i que la competència és dura, es tractaria d'un servei de *ticketing* diferenciat i especialitzat en el sector dels festivals que es beneficiaria de la imatge creada per tot el conjunt de la marca DistritoFestival.com.

De la mateixa forma que en el cas de l'espai de *crowdfunding*, aquest servei podria adoptar un nom concret, com DistritoEntradas, en el cas de que es generalitzi el seu ús i es vegi que es pot mantenir independentment dels altres serveis que ofereix DistritoFestival.com.

3.1.4. - Serveis exclusius per a festivals

1- Espai privat en la plataforma

Es coneix que molts festivals no disposen d'una pàgina web amb domini propi (aproximadament un 31% dels festivals). Aquest és l'al·licient pel qual DistritoFestival.com proposa, a tots aquells festivals que vulguin tenir una personalitat virtual en una plataforma de referència, un espai privat en el qual poder gestionar continguts de forma lliure.

Aquest servei ofereix la possibilitat de penjar vídeos, imatges, cartells del programa, fer promocions i facilitar un correu electrònic amb domini @distritofestival.com.

2- Inserció de publicitat a la plataforma

Aquest servei va destinat a festivals que ja disposen de canals de comunicació propis i els pot interessar aparèixer temporalment de forma destacada en la plataforma.

Els festivals són esdeveniments que tenen una durada limitada en el temps, fet pel qual el format *banner* és una bona opció de generar una notorietat extra quan s'apropa la celebració del festival.

DistritoFestival.com compta amb diferents tipologies de banners de diferents formats de grandària i amb la possibilitat de contracte per setmanes i mesos:

- Megabannner superior (728 x 90)
- Robapáginas (490 x 295)
- Minibanner lateral (120 x 160)
- Minibanner lateral 2 (264 x 135)

Es valorarà l'opció de que es puguin anunciar també altres serveis que no siguin festivals en funció de la idoneïtat del producte o servei anunciat. Per exemple, es pot preveure la publicitat d'institucions turístiques per la gran afinitat i dependència que existeix entre el sector del turisme i els festivals

3- Plans de comunicació, *social media* i patrocini

Molts festivals no tenen una imatge o personalitat digital pròpia a través de cap eina digital, ja sigui web, bloc o xarxa social. Altres tenen una pàgina web però desactualitzada i amb una penetració baixa entre els públics objectius i els que podrien ser públics potencials.

Tenint en compte aquestes casuístiques, DistritoFestival.com compta amb una consultora i agència de comunicació externa que s'encarrega de realitzar plans de comunicació a mida en funció de la situació de cada un dels festivals.

Es tracta d'un servei dirigit a aquells festivals que més que voler un espai privat dins de DistritoFestival.com (servei 1), o fer esporàdicament publicitat via *banner* (servei 2)

prefereixen apostar per tenir una eina de comunicació pròpia i poder comunicar-se amb els seus públics tot generant la notorietat desitjada.

Es preveu que els festivals que tenen espectacles o exhibicions de pagament siguin els més proclius a aquest tipus de servei perquè necessiten generar cobertura i freqüència de la seva imatge per atraure els públics i generar vendes.

Aquests plans, explícits en l'apartat de producte i serveis, es resumeixen en les següents característiques:

Pla de comunicació 1 (per a festivals petits i mitjans):

- No disposen de web pròpia i si disposen de xarxes socials es troben poc dinamitzades.

Servei:

- Estudi d la situació
- Proposta i creació de pàgina web a mida
- Creació d'imatge de marca idònia
- Pla de comunicació i mitjans a mida
- Seguiment, control i avaluació

Pla de comunicació 2 (per a festivals grans):

- Disposen de webs pròpia però no a la mida idònia, tenen poca activitat o estratègia i les xarxes socials tenen una activitat poc idònia per les característiques del festival.

Servei:

- Estudi de la situació
- Formulació de pàgina i disseny web a la mida i necessitats
- Pla de comunicació i mitjans a mida
- Actuacions sobre les xarxes socials.
- Seguiment, control i avaluació.

Pla de patrocini

L'interès que generen els festivals sobre els usuaris de la plataforma i assistents és un motivador important per a les empreses que busquen accions de patrocini. De la mateixa manera els festivals poden veure la cerca de patrocinador com una eina important per obtenir finançament extra. Els festivals haurien de tenir clar que el patrocini cultural té uns punts forts que poden interessar en gran mesura a les empreses, ja siguin aquestes locals o fora de l'àmbit geogràfic més proper. Entre el principals punts forts que aporta (Clotas, 2008):

- Prestigi d'associar-se amb una entitat cultural (béns de mèrit).

- Imatge i notorietat (presència en els mitjans de comunicació).
- En molts casos, caràcter institucional d'aquesta col·laboració.
- Identificació amb el territori i la comunitat.
- Possibilitat d'accedir a segments qualificats de públic objectiu

Aprofitant també els professionals registrats en el directori que disposa DistritoFestival.com, el servei de pla de patrocini consisteix en:

- Preparació del dossier de base o de presentació.
- Preparació de la proposta de patrocini (motivacions per als patrocinadors, format del patrocini i proposta econòmica, contrapartides que s'ofereixen).
- Selecció d'empreses.
- Contacte i relació amb les empreses (logística, calendari, etc.).
- Formalització i seguiment (contracte, tractament fiscal, etc.).
- Control i eficàcia del patrocini.

Tots els serveis descrits en la política de serveis van encaminats a arribar al major número de persones interessades en tot el que conforma el sector dels festivals a Espanya. La gran diversitat de serveis i possibilitats d'interacció afavoreixen que els usuaris puguin arribar a través de diferents canals, ja siguin per l'espai de crowdfunding, la compra d'entrades via online o fins i tot a través de les xarxes socials que disposa DistritoFestival.com

4 - Política de preus

DistritoFestival.com és una empresa de nova constitució, per tant es troba, dins de l'evolució de la vida d'una empresa, en el període d'introducció. Aquesta fase es caracteritza per una inversió important en màrqueting que va orientada a despertar el mercat, així com a ocupar una posició dominant, perquè després serà més fàcil mantenir-la. Aquest esforç normalment va acompanyat per una baixa rentabilitat.

El preu es tracta d'una variable que per les seves característiques ofereix un gran valor tàctic, ja que pot ser modificat amb rapidesa i paral·lelament els seus efectes poden notar-se amb gran immediatesa. Tenint en compte això s'han establert, primerament, uns preus ajustats a les barreres i possibilitats de cada un dels festivals que volen tenir un paper actiu en la plataforma. Per tant, es pot afirmar que els preus s'han marcat, en gran mesura, en funció del mercat i la demanda.

Indudablement, els preus també s'han plantejat en funció del cost de creació i manteniment de la web, que suposa a la seva vegada mantenir una estructura humana determinada.

El factor que menys ha influenciat en la determinació dels preus ha estat la competència. Al tractar-se d'un servei nou i que no disposa de molta competència en si mateix, els preus que tenen alguns serveis de la competència s'han fet servir per a conèixer de forma aproximada quins imports consideren ajustats a les possibilitats dels públics i fer-los servir de comparativa.

DistritoFestival.com no preveu una pujada de preus durant els tres primers anys de vida al tractar-se de serveis que necessiten temps per refermar la confiança i per agrair la fidelitat d'aquells que han estat presents en la plataforma des del primer moment. En el cas de veure que poden suposar una barrera o es pot forçar a la pujada dels mateixos es contemplarà una variació en els preus en funció de l'evolució de l'empresa.

Tal i com s'ha anat detallant durant la redacció d'aquest pla, una de les principals estratègies de DistritoFestival.com ha estat oferir serveis gratuïts per a captar l'atenció del visitant. La confiança i satisfacció obtinguda d'aquesta experiència pels serveis de consulta gratuïts s'han de traduir, a posteriori, en el registre del visitant a la plataforma i finalment en l'adquisició d'alguns dels serveis de pagament.

Pel que fa a l'ús de l'espai de *crowdfunding*, si els festivals aconsegueixen recaptar l'import sol·licitat, han d'assumir el cost de comissió per operació de targeta dels mecenes que han participat en el finançament. Per tant, a l'hora de fixar l'import que volen obtenir, han de tenir en compte aquesta despesa. A més a més, a aquesta despesa se li ha de sumar el 5% del total recaptat que és el que s'emporta la plataforma DistritoFestival.com pel servei ofert.

És, en aquest sentit, el propi festival qui planteja una tipologia de política de preus que es tradueix en els diferents nivells d'aportacions dels mecenes a canvi d'unes recompenses a definir pel festival.

Tots els preus queden reflectits en la previsió d'ingressos dins del pla d'operacions.

5. Política de comunicació

Abans de pensar en l'enfocament més interessant sobre la política de comunicació per a aquest projecte, cal considerar que existeixen molts models de planificar la comunicació. En general, aquests models tendeixen a basar-se en l'anàlisi de la situació, l'establiment d'objectius, l'estratègia de desenvolupament, la pressupostació, execució i control (Cooper, 1997; Smith et al, 1997; Tucker Knapp, 2001; Farcit, 2002).

Cada model té els seus avantatges i desavantatges. Per exemple, Cooper (1997) demostra clarament el caràcter cíclic de la planificació i posa l'accent en la creativitat necessària per a la planificació de les comunicacions. No obstant això, aquest model es centra en la publicitat i per tant no mostra la integració i coordinació d'altres mètodes de comunicació. Fill (2002) ofereix una visió de cadascuna de les àrees que cal tenir en compte, i es centra, sobretot, en la investigació de màrqueting per a definir uns objectius de mercat, corporatius i de comunicació. Aquest model es divideix, a la seva vegada, en les estratègies de promoció *pull* (dirigit a clients finals), *push* (dirigida als intermediaris) i de perfil (arribar a una àmplia gamma de grups).

Tenint en compte la gran amplitud de públics als que vol arribar el projecte i l'important número de serveis que s'ofereixen des d'un únic canal, la plataforma Distritofestival.com, les estratègies comunicatives busquen la coherència, la integració i la complementarietat. L'empresa compta amb una gran basa, la pròpia plataforma *online*, que actua a la vegada com a servei, com a distribuïdor i comunicador. Per tant, la principal estratègia de comunicació es basarà en les possibilitats que ofereix Internet i en l'ús de la tecnologia Web 2.0, per la gran interacció que ofereix alhora de compartir informació, per la seva interoperativitat i pel seu disseny centrat en l'usuari.

5.1. - Objectius de comunicació

Els objectius del pla de comunicació són:

- Donar a conèixer DistritoFestival.com com la plataforma més completa sobre festivals en el territori espanyol, entre els festivals, públics usuaris i assistents, i professionals del sector.
- Difondre DistritoFestival.com entre els mitjans de comunicació online i generar publicity en els mitjans *offline*.
- Impactar a través dels diferents mètodes de comunicació a un gran nombre de persones del *target* i crear una comunitat d'usuaris sòlida de 20.000 registres el primer any (entre usuaris que no fan cap tipus de consum de pagament, persones que intervenen en crowdfunding i sistema de venda d'entrades).

5.2. - Estratègies de comunicació

Abans d'esmentar les principals estratègies i accions de comunicació, cal esmentar que el *target* (públic objectiu de comunicació) coincideix amb el públic objectiu consumidor, en aquest sentit usuaris de la plataforma (festivals, públics i professionals). Per tant la comunicació és directament dirigida al destinatari final, sense haver de passar per intermediaris.

Cal recordar que DistritoFestival.com actua com a servei C2C (*consumer to consumer*) fet pel qual té contacte directe amb els diferents agents que volen posar-se en contacte entre si, oferint un servei de màrqueting relacional. Si que és cert que algunes tasques comunicatives es veuran afavorides per la política de distribució aplicada i definida en l'apartat corresponent.

Moltes accions són comunes per a tots els segments del *target* (festivals, públics i professionals) perquè el fi últim es també un benefici compartit per tots aquests: gaudir d'un sector de festivals ampli i heterogeni

Per assolir els objectius de comunicació marcats, DistritoFestival.com es planteja les següents estratègies i accions:

- Comunicació directa

Una de les principals avantatges de DistritoFestival.com és que disposa, d'entrada, d'una base de dades de festivals que seran els que formaran part de la plataforma en el moment del seu naixement. Aquesta base de dades permet posar-se en contacte directe amb els festivals per donar-los a conèixer aquesta nova plataforma i convidar-los a que visitin la pàgina. Aquesta comunicació via correu electrònic inclourà un dossier de presentació on s'inclouran tots els serveis que ofereix la plataforma.

Aconseguir una primera visita i que aquesta sigui positiva no sempre és fàcil. Tot i disposar dels contactes dels festivals, no sempre els emails són vistos o el destinatari es connecta instantàniament a la web. Per tant hem d'assegurar molt bé l'assumpte i el contingut del missatge per a generar l'impacte necessari.

En funció del grau de resposta inicial, mesurat pel número des registres que aquests festivals fan a la plataforma, es valorarà l'opció d'oferir registres gratis durant els primers tres mesos als primers 25 festivals que ho facin.

La mateixa comunicació dirigida s'efectuarà amb professionals del sector a través de directoris empresarials i dades de recursos i empreses que facilita el Ministeri de Cultura a través dels estadístics i bases de dades de CuturaBase.

- Arribar als públics i conèixer-los

Cada dia apareixen a la xarxa noves empreses, plataformes, etc. que dificulten tenir un espai destacat a internet i se reconegut entre els usuaris. Per altra banda, la interconnexió que permeten actualment les xarxes socials, els blocs i altres formats afavoreixen en gran mesura que es generi una divulgació i dispersió important de l'existència de noves propostes a la web.

Per a poder generar un coneixement exponencial de la plataforma entre els públics usuaris i professionals, la plataforma es donarà a conèixer i mantindrà contacte amb blocs i xarxes socials d'influenciadors del sector de la cultura (detallat en l'apartat de distribució i prescripció), ja que aquests tenen un gran número de seguidors que coincideixen amb públics afins al projecte.

Mentre el número de visitant a la plataforma creix de forma exponencial, DistritoFestival.com podrà començar a testar els primers resultats de visites. Internet ofereix moltes possibilitats per conèixer, de forma gratuïta, l'activitat que realitzen els seus usuaris. En aquest sentit, DistritoFestival.com, disposarà de serveis com Histats, WebOptimizer i Google Analytics (aquests dos darrers eines de Google) que permeten traçar l'activitat dels internautes. Això permetrà observar i crear perfils d'usuaris, mapes de públics, i ajudar a poder redirigir i apostar per la realització d'accions comunicatives concretes en funció dels mateixos.

Aquesta eina serà de gran interès durant els primers mesos i any de vida de la plataforma per començar a definir el o els perfils de públics més afins a la plataforma, poder mantenir

la fidelitat d'aquests i dedicar més forces a atraure l'atenció d'aquells públics objectius que no coneixen o no s'han registrat encara en la plataforma.

El coneixement del públic és un bé molt apreciat, de tal forma que es faran controls periòdics de l'evolució de visitants i del seu comportament per poder detectar millores i consolidar accions concretes.

Una altra eina interessant resideix en la pròpia plataforma. El fet que el visitant s'hagi de registrar per a poder accedir a certs serveis implica la creació d'una base d'usuaris que permet confeccionar un llistat de perfils i tipologies d'usuaris més afins, menys accessibles i en evolució creixent.

- Personalització del servei

A Internet, les *landing pages* són l'aliat perfecte de les campanyes de màrqueting i de les accions de comunicació.

El concepte de *landing page* (pàgina d'aterratge) es refereix a la web de destinació que rep als públics de les campanyes de màrqueting. En el cas de DistritoFestival.com es realitzaran diferents *landing pages* per a rebre a les tres tipologies diferents d'usuaris: festivals, públics i professionals. Aquestes pàgines optimitzades permeten dirigir a cada tipologia de públic a la pàgina més afí. A les *landing pages* s'arriba a través de clics efectuats en banners (en el cas dels usuaris) i a través dels e-mails de comunicació dirigida (en el cas de festivals i professionals).

Per altra banda, el sistema de la plataforma detecta quan un usuari entra per primera vegada o quan ha entrat més d'una. Si és la primera visita l'usuari trobarà un ventall de festivals on es destaquen aquells que es celebren en l'àmbit geogràfic més proper. Si no és la primera visita de l'usuari, o si està registrat, apareixeran interessos i ofertes en funció del seu històric previ de visites.

- Fidelització dels usuaris

Per facilitar que el visitant pugui estar al dia de les novetats s'incorporaran a la web la funcionalitat de la sindicació de continguts RSS (*Really Simple Syndication*). Si un festival, usuari o professional vol estar al dia de les novetats i informacions publicades, només haurà d'afegir al seu agregador de notícies el nostre RSS. En el cas de publicacions sense periodicitat fixa, com ara un bloc, la utilització d'RSS és realment útil, doncs evita a l'usuari haver d'entrar cada dia per comprovar si s'ha actualitzat el contingut. Tot sembla indicar que, en pocs anys, la gran majoria dels internautes navegaran a través d'aquest tipus d'agregadors de notícies.

Tot usuari tindrà també l'opció de rebre un *newsletter* de la plataforma amb totes les novetats de festivals, d'esdeveniments en *crowdfunding*, de venda d'entrades per a festivals, etc. i en funció de l'àmbit geogràfic i preferències de l'usuari.

- Posicionament web de la plataforma

Per tal de millorar el posicionament web dins la xarxa es tindran en compte diferents tècniques SEO (*Search Engine Optimization* – Optimització de Motors de Recerca). Google, YahxarxBing, etc. es convertiran en una de les formes habituals d'accés a la plataforma; és aquí on radica la importància de dissenyar la web i els continguts de la mateixa de manera que siguin fàcilment localitzables pels cercadors.

Una de les principals tècniques SEO és generar enllaços que apuntin a la plataforma. Els cercadors tenen en compte el que es diu al *PageRanking*, i aquest augmenta segons el nombre d'enllaços externs que el senyalen. No obstant això, cal anar amb compte, ja que aquests cercadors poden detectar frauds si moltes pàgines "falses" apunten a la teva. Com més importants siguin les pàgines que t'apunten, molt millor.

Una altra tècnica és fer servir etiquetes meta, a les quals s'ha de saber triar bé què es posa. Per exemple, escollir bé les paraules clau, posant diverses versions de la mateixa paraula, introduint els errors ortogràfics més comuns, etc. També seria una tècnica fer actualitzacions freqüents dels continguts perquè els cercadors tenen en compte les pàgines més dinàmiques, així com escriure a blocs i fòrums signant amb l'enllaç a la plataforma.

- Reforçar la comunitat virtual i la marca

És aquí on entra en lloc l'ús de les xarxes socials. DistritoFestival.com posarà en marxa, primerament, una identitat i pàgina en Facebook i Twitter. És imprescindible que aquestes xarxes siguin actives amb la generació de continguts i tinguin capacitat interactiva amb les aportacions que facin els seguidors, en cas contrari les xarxes socials poden jugar en contra de la imatge i serietat de l'empresa. Sens dubte, aquestes poden ser una bona plataforma per donar-nos a conèixer i des de les quals facilitar l'entrada a la web via *landing pages*. Tal i com s'explica en l'anàlisi de l'entorn un 86% de la població que fa servir Facebook ha interactuat alguna vegada amb una marca, dels quals un 30% s'han fet seguidors o han clicat "m'agrada" a la pàgina o grup de la marca, i un 14% han fet algun comentari en aquesta pàgina. A més d'això, les xarxes socials proporcionen eines molt útils per saber què estan fent les altres empreses i per detectar què volen els usuaris de primera mà. Les converses que s'hi desenvolupen poden aportar un valor essencial i convertir-se en una guia per a detectar tendències i interessos.

Per aquest motiu, la figura del *community manager* estarà present per dinamitzar no tan sols aquestes xarxes socials, sinó també per fer funcionar els fòrums de la plataforma i mantenir una identitat compartida i coherent entre plataforma i xarxes socials. Aquesta figura dins l'estructura humana serà en definitiva el responsable de fomentar la interacció del usuaris de les xarxes socials, contestar a qualsevol suggeriment i mal funcionament, moderar comentaris, penjar notícies i gestionar gran part dels continguts de la web.

- Coneixement presencial

Per tal que la plataforma tingui cara i ulls per a molts festivals del sector, DistritoFestival.com planteja l'assistència a fires del sector i disposar d'un estand on presentar els serveis que s'ofereixen i fins i tot la possibilitat d'activar el servei d'altres des d'aquell mateix moment. Tal i com s'ha comentat anteriorment, en funció del número de registres que s'aconsegueixin de festivals, si aquests no sumen un número mínim en un termini curt o mig s'oferirà la possibilitat de registrar-se gratuïtament i des de la fira seria un bon moment per aplicar aquesta acció. El registre a la plataforma dóna accés a un ventall gran de serveis, com la possibilitat de autogestionar continguts amb vídeos, arxius descarregables, tenir comunicació directa i privada amb els usuaris, participar de l'espai de *crowdfunding*, etc. Un bon punt de trobada amb els festivals és a través de COFAE (Coordinadora de Fires d'Arts Escèniques de l'Estat espanyol) des d'on es podria generar coneixement fins i tot abans de l'inici de l'activitat. Una bona estratègia per assegurar-se ser conegut un cop surti la plataforma al mercat.

- Campanya de comunicació integral

Tota aquesta activitat d'estratègies i accions descrites anteriorment vindrà recolzada en gran mesura per una agència de comunicació especialitzada en el sector cultural, la qual contractarem. Aquesta dedicarà gran part de l'esforç a la publicitat i comunicació *online*, i no tant a la *offline*, amb la contractació publicitària web basada en anuncis tipus AdWords i Facebook Ads. També en la generació d'alguna campanya viral que permeti una difusió ràpida i atractiva de la plataforma, per exemple, a través de vídeos ganxo via Youtube i altres plataformes. A través de la seva cartera de col·legues de premsa, l'agència també farà enviaments del dossier de serveis per donar a conèixer DistritoFestival.com entre els mitjans de comunicació. Es considera que pot tenir una bona acollida entre el sector sobretot pel servei de *crowdfunding* especialitzat en festivals, únic en el panorama espanyol, que guanya d'un atractiu mediàtic, igual que moltes altres plataformes de *crowdfunding* de nova aparició.

Concepte	Import
Pla de comunicació	4.020 €

Un cop establerts els objectius, les estratègies i la pessupostació, només queda esperar l'execució de les accions i el control. Per aquest control també es comptarà amb la participació d'aquesta agència de comunicació que valorarà la consecució dels objectius i mesurarà l'efecte a través d'estudis de resultats, *clippings* de premsa i mètriques.

6. Política de distribució i prescripció

6.1 – Distribució

DistritoFestival.com és en si mateix una plataforma de distribució, ja que actua com a servei C2C (*consumer to consumer*). A través d'aquesta es genera tota la comunicació entre agents i també s'ofereixen tots els productes a disposició dels usuaris. Tot això fa pensar en la necessitat de crear una plataforma totalment accessible, de fàcil navegació i atractiva.

Si la plataforma no acaba de quallar entre els seus públics objectius el projecte no accedirà als objectius previstos. És per aquest motiu que un dels principals desemborsaments econòmics que fa el projecte va destinat a la creació, disseny i posada a punt de la plataforma amb tota la tecnologia requerida per poder oferir serveis com:

- Una base de festivals actualitzada i en continua actualització.
- Sistemes de cerca en obert i per filtres.
- Espais privats d'usuari.
- Espais de comentaris i fòrums.
- Espai per al *crowdfunding* de festivals amb els respectius blocs per projecte.
- Espai per a la venda d'entrades via online.

Tot això requereix d'un gran nombre de tecnologies, creació d'identitat visual i marca, disseny, maquetació, etc. que es tradueix en una important inversió inicial.

Concepte	Import
Creació, estructuració, disseny i tecnologies de DistritoFestival.com	€ 36.000

La distribució i adquisició dels serveis entre els públics usuaris es farà a través de la pròpia pàgina DistritoFestival.com. Els usuaris podran participar de la plataforma de crowdfunding i de la compra d'entrades per als festivals que tenen habilitades la venda en la plataforma. El procés de compra sempre s'haurà d'efectuar mitjançant targeta de crèdit i a través d'una passarel·la de pagaments. Aquesta consisteix en un Terminal Punt de Venda Virtual (TPV Virtual), que no és més que un software financer que permet, sense la presència física del titular, el cobrament amb targeta de productes i serveis distribuïts a través d'Internet. És el sistema que bancs i caixes d'estalvi utilitzen per a que les transaccions a botigues online siguin segures. Es tracta d'un servei de banca electrònica que es contracta amb l'entitat financera amb la que treballem, a partir del qual el banc o caixa proporciona un paquet de programes per a ser instal·lats en el servidor que allotja la plataforma.

Aquest és el sistema més segur per a la utilització de targetes de crèdit a Internet: no només garanteix que les dades de la targeta viatjaran encriptades directament al banc, sinó que a més no seran conegudes en cap moment pel venedor. És molt important oferir les màximes garanties de seguretat en la compra online, ja que, tal i com es va observar en

l'apartat d'anàlisi de l'entorn, només un 9,7% de la població va realitzar alguna vegada durant el 2010 alguna compra d'entrades via *online*. S'ha d'oferir confiança i aquest sistema és un dels més segurs del mercat.

Aquest sistema no només ofereix garantia i confiança a qui fa pagaments sinó també al receptor. El TPV virtual detecta en el moment de la introducció de les dades de l'usuari la validesa de la targeta i la disponibilitat de fons, fet que garanteix el cobrament i la disponibilitat immediata dels diners de la venda, exceptuant el cas dels festivals en *crowdfunding*, ja que no se li cobrarà al mecenes l'import aportat fins que no es resolgui el termini de recaptació i s'hagi assolit el mínim requerit, serà en aquell moment que es procedirà al cobrament real de la targeta. Si no s'arriba la fita de l'import designat pel festival, s'anul·larà l'operació de cobrament i el client no patirà cap tipus d'entrada i sortida de diners en el seu compte bancari.

El que té també de positiu aquest sistema de TPV és que en fer la compra per primer cop, se li demanarà a l'usuari que ompli un formulari amb les seves dades personals. D'aquesta manera, s'obté un registre extra que ens permetrà conèixer millor el perfil dels usuaris i determinar més exactament quin és el nostre *target*, podent així enfocar més concretament accions de comunicació i màrqueting en un futur.

Disposar d'una plataforma de TPV suposa una sèrie de despeses que queden resumides a continuació:

Passarel·la de pagament - TPV

Tarifa d'alta: 100 euros

Tarifes de manteniment mensual:

. Facturació igual o inferior a 300€: 8€

. Facturació inferior a 300€: 17€

. TPV inoperatiu: 22€

Comissió per operació tarjeta: 1,3%-1,45%

La distribució també està patint canvis en el sector del *ticketing*. Comencen a sorgir empreses amb tecnologies destinades a la comercialització d'espectacles i activitats d'oci. Per exemple, la plataforma OneBox disposa d'un innovador sistema de venda i distribució d'entrades, que ofereix l'aforament disponible d'un espectacle de manera centralitzada (sense quotes) a tots els canals connectats, amb l'objectiu d'incrementar les vendes dels clients, assegurar la màxima difusió d'espectacles i prestar el millor servei als espectadors. Nvivo té una filosofia semblant, però actua només en el camp de la música en viu. Aquesta plataforma afegeix el major nombre de proveïdors d'entrades online possible, oferint a l'aficionat tot el cicle d'informació en música en directe: alertes dels concerts dels seus artistes preferits, alertes de la posada a la venda de les entrades, alertes de les entrades exhaurides i alertes de l'aparició d'entrades en el mercat secundari o revenda. Actualment, entre els principals proveïdors es troben Ticktackticket, Entradas.com, Seatwave, Atrápalo.com y Worldticketshop.

Aquestes eines tenen avantatges també en les empreses de *ticketing*, ja que disposa de serveis destinats tant a operadors de venda habitual, com a aquells nous en la indústria i

estan interessats en la venda d'entrades. És en aquest sentit que eines com aquestes beneficien als canals de venda nous o més petits, com és el cas de DistritoFestival.com, per la visibilitat que li donen al centralitzar tots els canals de venda disponibles, per a un esdeveniment, en un mateix espai.

6.2. – Prescripció

A banda de les facilitats que ofereix la plataforma, els sistemes de cobrament mitjançant TPVs o les plataformes que sorgeixen per centralitzar serveis i donar visibilitat a les empreses de venda d'entrades, existeixen uns canals més habituals que tot i ser prescriptors actuen com a veritables distribuïdors.

Aquest és el cas dels canals de prescripció que el sector de la cultura ja disposa habitualment: agendes culturals, revistes i suplementos de diaris, crítiques, etc. A banda d'aquests, DistritoFestival.com també donarà a conèixer la plataforma a líders d'opinió o influenciadors del sector de la cultura per tractar de que puguin donar a conèixer la plataforma través dels seus blocs o de les xarxes socials a totes aquelles persones que els segueixen per aquestes vies. Hem de tenir en compte que el número de seguidors que es pot arribar a tenir en un dia gràcies a les recomanacions d'un influenciador top és enorme.

Identificar un influenciador es pot fer de diverses maneres, la més senzilla però també més cara és mitjançant una eina de monitorització de converses com “Radian6”, “BuzzMetrics” o “Alterian”. Aquestes eines mostren als usuaris que han comentat sobre una marca o tòpic en específic, qualifiquen el missatge com a positiu, neutre o negatiu i finalment permeten conèixer el perfil d'aquesta persona.

Una altra opció és buscar en localitzacions com ara “WeFollow” o “Twellow” usuaris relacionats al tema o regió que ens interessa i a partir d'aquí determinar els que ens poden interessar d'acord amb la seva influència.

“Klout” és l'índex més utilitzat per mesurar la influència avui en dia. Es basa en més de 35 paràmetres i analitza la interacció a Twitter, Facebook, LinkedIn, Google +, Foursquare, Instagram i altres més. L'índex Klout es basa en una escala del 0 al 100 on 0 és influència nul·la i el 100 és el màxim.

Un influenciador que realment genera impacte amb els seus comentaris té almenys aquestes combinacions (Pérezbolde, 2012):

-Followers en Twitter = +8,000

-Amics al Facebook = +700

-Klout = +60

Un cop es tenen identificats els influenciadors, la qual cosa pot resultar un treball de setmanes, el següent pas és crear sinèrgia amb ells. De vegades la sinèrgia es dona amb un simple *retweet* al Twitter, però en altres cal contactar directament a la persona i crear un vincle més personal amb els executius de la marca.

Amb tot això, “L'objectiu de treballar amb influenciadors és el de convertir-los en ambaixadors de la marca, perquè parlin i utilitzin la seva influència a favor de nosaltres”(Pérezbolde, 2012).

DistritoFestival.com no té pensat fer ús de plataformes de pagament per a detectar possibles influenciadors, però sí que coneix personalitats del sector de la cultura als que tractarà de donar a conèixer la plataforma i els seus beneficis.

A banda d'aquests influenciadors estratègics existeixen d'altres no tant exponencialment potents per la difusió i confiança que generen en un gran número de públics però que sí que són necessaris tenir en compte, sobretot en les primeres fases de vida de l'empresa, com és el cas de la família, els amics i les connexions que es puguin fer mitjançant xarxes socials.

Dins de l'apartat de notícies de la plataforma s'aniran penjant, també articles sobre bones pràctiques per ajudar a tots aquells festivals que necessiten d'un impuls, ja sigui per crear notorietat o per adquirir ajudes econòmiques (via micromecenatge o patrocini), a que disposin de coneixements interessants i casos exitosos. En el cas de voler un estudi més personalitzat, DistritoFestival.com ofereix la possibilitat de realitzar plans de comunicació i de patrocini a mida (veure apartat de productes i serveis, i política de serveis).

Pla jurídic i fiscal

La plataforma DistritoFestival.com serà una societat mercantil constituïda amb la forma jurídica de Societat Limitada (S.L.). El capital mínim per constituir una S.L. és de 3.006 euros i la responsabilitat, com el seu nom indica, és limitada, el que significa que els socis no responen dels deutes societaris amb els seu patrimoni personal. Les aportacions de cadascun del dos socis ascendeix a 18.000 euros.

Es podrien plantejar altres formes jurídiques de constitució, com per exemple la cooperativa, que suposa que cada col·laborador seria a la vegada soci, però es desestima perquè una empresa de les consideracions de DistritoFestival.com, on moltes accions requereixen ràpides respostes per les consideracions intrínseques del canal internet, molt canviants, implica que s'ha de poder reaccionar i plantejar accions de forma àgil i sense dilatacions.

Ple que fa a la transmissibilitat de les participacions, les societats limitades són més restrictives, i això atorga certes facilitats en l'àmbit del control de l'admissió i la separació dels socis, que expressen la seva voluntat en la Junta General. A la S.L., el càrrec d'administrador té una durada il·limitada, i pot ser gratuït o retribuit. Quant als aspectes fiscals de l'S.L., hem de destacar que meriten Impost de Societats, que per regla general és entre el 25 i el 30% del benefici anual, tot i que les empreses de dimensió reduïda tributen els primers 120.000 euros al 30%; l'IVA, que s'ha de declarar trimestralment, tot i ingressant les retencions aplicades a les liquidacions trimestrals si es contracten treballadors o es llogua un local, entre altres. Inicialment, l'empresa tindrà dos socis: l'administrador i un soci capitalista que aportarà el mateix capital invertit que el primer.

Quant a permisos, es contractarà una empresa comptable que s'encarregui d'aquesta gestió, així com a una assessoria jurídica que revisi tots els aspectes legals de la plataforma. Els sectors digital i Internet tenen una sèrie d'aspectes legals que s'han de tenir en compte alhora d'endegar una empresa digital, entre els quals cal destacar la política de privacitat. Entre els aspectes legals més comuns hi trobem:

- La protecció de l'oferta: per assegurar els nostres drets d'autoria (©)
- La protecció de la marca: per assegurar la denominació social
- Revisió dels contractes amb els proveïdors tecnològics: per garantir el hosting, la passarel·la de pagaments, el disseny gràfic, etc.
- Adequació de les normes de publicitat a internet: cal disposar de models de contracte de publicitat a internet, *banners*, patrocini i afiliació.
- Adequació de les normes sobre protecció de dades: per oferir un tractament de dades protegides als usuaris, així com dels drets d'accés, rectificació i cancel·lació de continguts.
- Adequació de les normes específiques de contractació electrònica: sobre el compliment de les normatives de venda a distància i la Llei de comerç electrònic, requisits de facturació electrònica i mesures per a prevenir els impagaments.

- Prevenció de supòsits de responsabilitat civil: com a mesura preventiva dels continguts, links, virus informàtics, etc.
- Resolució de controvèrsia: la Comunitat Europea recomana l'arbitratge com a fórmula alternativa en el cas de conflicte sobre comerç electrònic.
- Prevenció de frauds i delictes: per a evitar estafes electròniques, danys informàtics, ús no autoritzat, falsedat documental i blanqueig de diners.

En definitiva, tot un seguit de mesures a tenir en compte per a oferir un servei segur tant als usuaris com als propietaris de la plataforma.

Concepte	Import
Tràmits administratius	480 €
Assessoria jurídica	720 €
TOTAL	1.200 €

Per últim, cal esmentar que l'empresa situa la seva seu a la ciutat de Barcelona des d'on radica la seva activitat a l'espai viver Barcelona Activa, a la plaça de les Glòries, on es mantindrà la seu durant els tres primers anys d'activitat empresarial.

Organització i recursos humans

1- Promotor del projecte

Eduard Muñoz és llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona i Màster en Gestió Cultural per la Universitat de Barcelona. Compta amb experiència laboral en el món de la comunicació i el màrqueting; concretament en publicitat, estudis de mercat i de competència, plans de mitjans, etc. També ha treballat en el sector del turisme cultural i en la coordinació del personal en un equipament patrimonial, on treballa actualment.

2- Estructura de recursos humans

El perfil de l'equip de col·laboradors està conformat per cinc persones, tres de les quals estan contractades directament per l'empresa, una quarta mitjançant un conveni de pràctiques laborals i una cinquena treballa per hores com a autònom. Els perfils són diversos, tot i que comparteixen una filosofia comuna: l'interés en la comunicació, la cultura i les noves tecnologies.

L'empresa té un organigrama horitzontal en què les tasques de cadascú adquireixen una rellevància important en el bon funcionament de l'empresa. Les comunicacions i interrelacions són directes, sense intermediaris. Es tracta d'una dependència indiscutible en què totes les activitats van lligades i la consecució de la bona feina d'una àrea ha de repercutir positivament en la resta. Una de les finalitats primordials és que els col·laboradors s'involucrin en l'organització i en les decisions que els afectin, donant-los una gran autonomia i control sobre la seva feina perquè es trobin més motivats i compromesos amb el projecte, siguin més productius i estiguin satisfets. DistritoFestival.com creu fermament en què la satisfacció personal en el treball repercuteix de forma decisiva en els resultats que obté el projecte empresarial.

A l'hora d'organitzar l'estructura, tasques i funcions s'han tingut en compte els costos fixes que impliquen el capital humà. Per altra banda, s'ha volgut crear una plantilla ajustada a les necessitats d'una plataforma virtual petita però amb pretensions de consolidació i creixement a mig termini, fet pel qual s'ha volgut apostar per un equip de cinc i externalitzar els serveis de comptabilitat, assessoria jurídica i agència de comunicació.

Tot i que la plataforma té un caràcter d'autogestió important en què el coneixement de la mateixa entre els usuaris té un procés natural de creixement, i la generació d'activitat, comentaris i part del contingut depén també d'aquests mateixos, DistritoFestival.com vol comptar des del primer moment amb la visió dels diferents perfils que conformen el projecte. Aquesta visió global permet observar, al detall, l'evolució diària de l'empresa i ser capaç de reaccionar estratègicament i de manera ràpida.

3- Perfil dels col·laboradors

1- Director i coordinador

S'encarrega de la planificació i coordinació del projecte, de la generació de contactes amb els festivals i de la comunicació dirigida amb empreses i professionals del sector. També és la figura que s'encarrega de les decisions de contractació de serveis, de la negociació dels plans de comunicació i patrocini amb els festivals interessats, i del control dels plans de comunicació i màrqueting de l'empresa. Puntualment recolza en les tasques administratives.

El seu perfil correspon amb la figura del soci fundador i capitalista. Destaca per les seves funcions i capacitats comunicatives, de negociació i lideratge. És la cara visible de l'empresa a l'exterior i on recau la responsabilitat de supervisar les tasques desenvolupades per totes altres àrees, detectar qualsevol divergència i salvaguardar les pautes del projecte. Per últim, cal esmentar els seus coneixements sobre el sector dels festivals i la gestió cultural.

La dedicació a l'empresa és de 40h/setmanals amb un sou brut de de 1.800 euros

2- Administrador i atenció a l'usuari

És la figura que s'encarrega de les tasques administratives de l'empresa, del funcionament de la plataforma de *crowdfunding*, del sistema de *ticketing* i del lloguer d'espai privat en la plataforma per part dels festivals. A la vegada, atén els festivals i professionals que requereixen informació per a contractar o fer ús d'aquests serveis. Recolza en les tasques de contractació del director, a través del seguiment i control dels convenis signats. Tot i tenir coneixements en comptabilitat i aspectes jurídics, s'encarrega de la comunicació directa amb les empreses que gestionen de forma externa els serveis de comptabilitat i els aspectes jurídics i fiscals.

El seu perfil correspon amb la figura del segon soci capitalista. Destaca per les seves aptituds d'administrador, la resolució de dubtes i incidències amb els usuaris (festivals i professionals) i la capacitat organitzativa.

La dedicació a l'empresa és de 40h/setmanals amb un sou brut de 1.500 euros.

3- Responsable de continguts i *community manager*

Aquesta figura s'encarrega de la generació de continguts i actualitzacions a la plataforma, així com de la regulació dels fòrums, la pujada de notícies i l'atenció a qualsevol comentari que pugui sorgir entre els usuaris de la plataforma. De forma paral·lela, és el *community manager* responsable de les xarxes socials de DistritoFestival.com i fa un seguiment exhaustiu dels comentaris i converses que es desenvolupen tot dinamitzant l'eina per fer-la atractiva i interessant pels seus continguts. Puntualment recolza l'activitat de

l'administrador pel que fa als comentaris i dubtes que puguin sorgir en els espais de *crowdfunding* i en els espais privats dels usuaris.

El seu perfil correspon al d'un comunicador expert en noves tecnologies i *social media*. La capacitat d'empatia, la rapidesa en el tractament informatiu (tant en la generació de continguts com en la resposta a missatges que sorgeixin) i les capacitats comunicatives i de redacció, són els principals valors que reuneix.

La dedicació a l'empresa és de 25h/setmanals amb un sou brut de 900 euros.

4- Gestor de continguts i seguiment de xarxes socials

Aquesta figura es correspon amb el perfil de becari o estudiant en pràctiques. Les seves funcions són semblants a les del responsable de continguts, però en horaris diferents. Tot i que no genera tants continguts i actualitzacions en la plataforma com el responsable de continguts, sí que té un paper actiu en els fòrums i xarxes socials. L'atenció que requereix la plataforma i les xarxes socials comprén moltes hores de dedicació durant el dia, fet pel qual cal cobrir el major número d'hores d'atenció per a que no reverteixi negativament en la imatge del projecte.

El seu perfil correspon al d'un comunicador, expert en tecnologies, aplicacions, video i imatge. Entra en relleu les capacitats comunicatives i noves tendències en tecnologia i *social media*.

La dedicació a l'empresa és de 25h/setmanals per a un període de 6 mesos renovable a un màxim un any, i amb un sou brut de 300 euros.

5- Programació i atenció tècnica

Aquesta figura es correspon amb el perfil de l'autònom subcontractat per hores. Les seves funcions són indispensables per a assegurar una atenció tècnica i a la programació de la plataforma. Es requereix quan es volen fer canvis, ampliacions o rectificacions informàtiques, respondre a problemes tècnics, com la caiguda dels servidors, i atendre a problemàtiques o dubtes que poden sorgir sobre la tecnologia emprada. La seva dependència de l'empresa que proveeix la tecnologia assegura que podrà respondre a les necessitats tècniques i informàtiques que es vagin requerint.

El coneixement informàtic i de programació són les principals aptituds, així com la capacitat de respondre de forma ràpida davant d'incidències tècniques que puguin sorgir de les tecnologies emprades o del servidor.

La dedicació a l'empresa es calcula en unes 15h/setmanals distribuïdes de forma no uniforme segons les necessitats. El sou brut aproximat és de 250 euros.

4- Perfils dels col·laboradors externs

1- Agència de comunicació

Aquesta empresa externalitzada s'encarrega de realitzar els plans de comunicació i patrocini contractats a través de la plataforma per part dels festivals. Es tracta d'una agència especialitzada en la comunicació de projectes culturals i en l'ús de les noves tecnologies i el web 2.0. Centra part de la seva activitat en la difusió, coneixement, notorietat i millora de la imatge dels festivals i altres esdeveniments culturals.

DistritoFestival.com es queda una comissió per client aconseguit que ascendeix a un 15% sobre la tarifa marcada per l'agència.

2- Assessoria comptable i jurídica

DistritoFestival.com contractarà els serveis d'una assessoria comptable i jurídica per a gestionar, d'una banda, l'inici de l'activitat de la plataforma amb la seva constitució i serveis puntuals durant l'exercici anual. Per l'altra banda, els serveis jurídics gestionaran tots els aspectes legals, tant per a posar en marxa la plataforma com, posteriorment, per a tenir ben lligats tots els aspectes legals que suposa tenir una empresa *online* amb serveis de comerç electrònic.

Despesa inicial de 1.300 euros i despesa anual de 2.160 euros.

Pla d'operacions

Aquest apartat contempla les necessitats que requereix l'empresa per a funcionar i la manera en què es portarà a terme tot el procés destinat a generar els serveis oferts per DistritoFestival.com. En el cas d'una empresa web, els recursos i factors més importants són la generació i l'aprovisionament de contingut, la infraestructura (tecnologia i immobilitzat, que formen part de les despeses inicials), les instal·lacions i subministres des dels quals es realitza l'activitat (despesa variable) i el capital humà. Això vindrà acompanyat, finalment, d'una previsió d'ingressos per l'activitat i un calendari de planificació de tasques que reculli els recursos necessaris, la forma en què s'utilitzen i els moments en què han de ser incorporats. Tot això comporta que el pla d'operacions hagi de relacionar-se molt estretament amb el pla de màrqueting.

1- Gestió i aprovisionament de continguts

Tal i com s'ha deixat entreveure durant tot el pla d'empresa, un dels béns més apreciats que posseeix, ja des de l'inici, DistritoFestival.com és el coneixement sobre els festivals. Aquest fet ve garantit per l'accés a una informació detallada de tots els festivals artístics a Espanya a través de reculls de dades que ofereix el Ministeri de Cultura i, sobretot, per l'accés privilegiat a estudis, *in progress*, que s'estan fent en el sector:

- Un estudi europeu de festivals de música, Festudy, coordinat per Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Emmanuel Négrier i Michel Guerin, i gestionat a l'àmbit espanyol per Tino Carreño.
- Un estudi de festivals d'arts escèniques a Espanya que actualment està portant a terme el Programa de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona, i en el que hi col·laboren diferents associacions de festivals del territori espanyol.

Aquestes dades permeten delimitar un cens propi dels festivals que seran inclosos en la plataforma i que permetrà donar sortida a DistritoFestival.com al mercat.

2- Infraestructura

Està composta per dos factors: la tecnologia per a constituir la plataforma i l'immobilitzat bàsic per emprendre l'activitat.

Tecnologia

És el segon factor més important, després del capital de coneixement que té l'empresa. Sense tecnologia no hi ha suport; per tant, no hi ha proposta empresarial. La tecnologia és la cara de l'empresa i d'ella depenen tots els serveis que s'ofereixen. És per aquest motiu que la gran inversió inicial es destinarà a disposar d'una tecnologia ajustada a les necessitats i avenços en el sector, i que s'avingui a les oportunitats que ofereix el comerç electrònic i als requisits legals que imposa Internet.

La tecnologia requerida i les funcions que aporta es detallen a continuació:

- Adquisició d'un domini web propi.
- Ordenació de continguts.
- Creació de base de dades internes.
- Sistemes per bolcar la informació i migrar continguts.
- Sistemes de cercadors per filtres.
- Creació de diferents perfils d'accés a la part privada d'usuaris.
- Publicar contingut des de qualsevol punt d'accés a la xarxa.
- Mantenir actualitzada la informació de la web.
- Sistema extern de gestió de *newsletter* (usuaris propis i integrats).
- Eines per facilitar la traducció en un possible entorn multi idioma.
- Històric de formularis per a consultes posteriors, per a gestionar vendes o per a realitzar estudis de mercat.
- Treball de consultoria tècnica de SEO per a facilitar el posicionament web als principals cercadors.
- Inclusió d'aplicacions i tecnologies per a la gestió de vendes d'entrada i de la plataforma de *crowdfunding*.

A tot això cal sumar-hi altres aspectes més tècnics sobre programació web: col·locar les paraules més importants als *tags* (TITLE, H1) i a la direcció de cada pàgina; reduir al màxim la quantitat de *tags*.html no necessaris aplicant una fulla .css extensa que segueixi els estàndards; usar els *tags description* i meta en cada pàgina; tenir el codi .css i l'html en arxius separats en lloc de tenir-los barrejats; disposar d'un sitemap.xml amb l'estructura del *site* per a la seva indexació, etc.

A més, el gestor de continguts "open source DRUPAL" facilita l'aplicació de millores de funcionament intern sense dependre de l'empresa que ho ha posat en marxa. D'aquesta manera, es facilita i flexibilitza l'ús de la plataforma i s'ofereix el potencial necessari per a canviar el disseny i l'aspecte de la web quan sigui necessari.

Pel que fa als aspectes de disseny, l'empresa s'encarrega també de la conceptualització, l'arquitectura d'informació i la direcció d'art, així com de la maquetació i disseny de tots els apartats i serveis.

Tot això anirà acompanyat d'un test inicial a través d'una versió beta de la plataforma durant el primer mes. Així, es podran conèixer quines són les millores que es poden efectuar amb l'obertura definitiva de la pàgina, i es podrà dur a terme una avaluació posterior a través d'estadístics i recomanacions.

Es contractarà una empresa del sector de la tecnologia web de serveis integrals per a la realització de la plataforma i la seva posada a punt.

Concepte	Import
Creació, estructuració, disseny i tecnologies de DistritoFestival.com	€ 36.000

Immobilitzat material

A banda de la tecnologia necessària per a la creació de DistritoFestival.com, és necessari també disposar d'un material i mobiliari mínim per a la consecució de l'activitat.

Concepte	Import
3 equips informàtics	2.400 €
Mobiliari	1.200 €
TOTAL	3.600 €

Immobilitzat immaterial

La resta d'immobilitzat s'inclou dins d'aquests conceptes.

Concepte	Import
Domini web	60 €
Pla de comunicació	4.020 €
Instal·lació TPV SEMEPA (La Caixa)	120
Tecnologia <i>ticketing</i>	0 €
TOTAL	4.200 €

3- Instal·lacions i subministres

L'empresa radica a Barcelona i s'afavoreix de les polítiques d'ajuda i promoció que l'Ajuntament de Barcelona ofereix als projectes d'emprenedoria i del sector tecnològic. És per aquest motiu que DistritoFestival.com té cabuda dins el viver d'empreses de BarcelonaActiva, a la plaça de les Glòries. Allà hi té un espai de treball propi de 18m² durant els tres primers anys d'activitat de l'empresa. Els subministraments principals:

Concepte	Import mensual	Import anual
Lloguer sala i subministraments	200 €	2.400 €

Electricitat, aigua, internet, telèfon i servei de neteja, estan inclosos dins de la tarifa de lloguer del viver.

4- Recursos humans

L'empresa està composta per una estructura de cinc persones. Tres són contractades directament per l'empresa, una quarta ho és en contracte de pràctiques, i la cinquena està subcontractada per hores en règim mercantil. La distribució de les funcions, responsabilitats, dedicació en hores i sous queden reflectits en l'apartat d'organització i recursos humans.

5- Ingressos previstos

La previsió d'ingressos s'ha confeccionat tenint en compte tots els serveis que ofereix la plataforma DistritoFestival.com.

Una primera dada que s'ha tingut en compte, és que els ingressos arribaran, previsiblement a partir del cinquè mes del primer any d'activitat, període prudent en el que prèviament s'ha de donar conèixer la plataforma i calar entre els públics i els festivals per a que confiïn en els serveis que se'ls oferta.

En totes les previsions es parteix d'unes premises comunes:

- L'any 1 hi ha un total de 975 festivals registrats a la plataforma.
- Els anys 2 i 3 les xifres poden ser semblants a l'1. Cal tenir en compte que estan desapareixent festivals sense possibilitat de finançament extra. Per altra banda, els que permaneixen, estan cada vegada més conscienciats amb la importància de la comunicació i la projecció de marca, per tant l'augment d'ingressos vindrà directament derivat del coneixement i confiança que aquests dipositen en la plataforma.
- Els ingressos arribaran, previsiblement, a partir del cinquè mes del primer any d'activitat. Període prudent de marge en el que prèviament la plataforma s'ha de donar conèixer i calar entre els públics i els festivals per a que confiïn en els serveis que se'ls oferta.

Servei 1

Ingressos per inserir publicitat

ANY 1

Tarifes

Format	Grandària	Preu setmana	Preu mes	TOTAL FESTIV. / mes	TOTAL / mes	TOAL / any
Megabanner superior	728 x 90	210 €	600 €	1 festival	600,00€	4.800,00€
Robapàginas	490 x 295	250 €	700 €	1 festival	700,00€	5.600,00€
MiniBanner lateral	120 x 160	100 €	300 €	1 festival	300,00€	2.400,00€
Minibanner lateral_2	264 x 135	150 €	400 €	1 festival	400,00€	3.200,00€
				4 festiales	2.000,00€	16.000,00€

ANY 2
Tarifes

Format	Grandària	Preu setmana	Preu mes	TOTAL FESTIV. / mes	TOTAL / mes	TOAL / any
Megabanner superior	728 x 90	210 €	650 €	1 festival	650,00€	7.800,00€
Robapàgines	490 x 295	250 €	800 €	1 festival	800,00€	9.600,00€
MiniBanner lateral	120 x 160	100 €	350 €	1 festival	350,00€	4.200,00€
Minibanner lateral_2	264 x 135	150 €	450 €	1 festival	450,00€	5.400,00€
				4 festives	2.250,00€	27.000,00€

ANY 3
Tarifes

Format	Grandària	Preu setmana	Preu mes	TOTAL FESTIV. / mes	TOTAL / mes	TOAL / any
Megabanner superior	728 x 90	210 €	700 €	1 festival	700,00€	8.400,00€
Robapàgines	490 x 295	250 €	900 €	1 festival	900,00€	10.800,00€
MiniBanner lateral	120 x 160	100 €	350 €	1 festival	350,00€	4.200,00€
Minibanner lateral_2	264 x 135	150 €	450 €	1 festival	450,00€	5.400,00€
				4 festives	2.400,00€	28.800,00€

Servei 2
Ingressos per espai privat a la plataforma

Es calcula que el primer any un 30% dels festivals són susceptibles d'estar interessats en aquesta eina. D'aquest 30% un 20% es donaria d'alta el mínim de 6 mesos perquè volen crear notorietat durant els mesos previs i durant el festival. Altre 10% optaria pels 12 mesos d'alta perquè el seu festival és extensible en el temps i abarca diferents mesos. En qualsevol cas la sortida d'un festival vindrà beneficiat per l'entrada d'uns altres, fet pel qual s'estipula que durant tot l'any un 25% dels festivals estaran permanent d'alta al servei de la plataforma.

ANY 1	Unitats	Preu mes	TOTAL / mes	TOTAL / any
26,9% de 975 festivals	262 aprox.	30,00€	7.850,00€	62.800,00€

ANY 2	Unitats	Preu mes	TOTAL / mes	TOTAL / any
30,87% de 975 festivals	301 aprox.	30,00€	9.025,00€	108.300,00€

ANY 3	Unitats	Preu mes	TOTAL / mes	TOTAL / any
32,82% de 975 festivals	320 aprox.	30,00€	9.600,00€	115.200,00€

Servei 3
Ingressos per assessorament i realització de plans de comunicació i social media

Els diferents tipus de plans es troben relatats en l'apartat de productes i serveis.

- El pla de comunicació tipologia 1 té un preu que varia entre els 2000 i 3500 euros. Amb un preu mitjà de 2500 euros el primer any.
- El pla de comunicació tipologia 2 té un preu que varia entre els 3000 i 4000 euros. Amb un preu mitjà de 3600 euros el primer any.

- El pla de patrocini té un preu que varia entre els 2000 i 3500 euros. Amb un preu mitjà de 2900 euros el primer any.

ANY 1	Unitats	Import	% Marge benefici	Marge benefici any	Marge benefici mensual
Pla de comunicació 1	9	26.986,67€	15%	4.048,00€	506
Pla de comunicació 2	15	53.973,33€	15%	8.096,00€	1012
Pla de patrocini	9	25.706,67€	15%	3.856,00€	482
		106.666,67€		€ 16.000,00	2000

ANY 2	Unitats	Import	% Marge benefici	Marge benefici any	Marge benefici mensual
Pla de comunicació 1	14	45.540,00€	15%	6.831,00€	569,25
Pla de comunicació 2	23	91.080,00€	15%	13.662,00€	1138,5
Pla de patrocini	14	43.380,00€	15%	6.507,00€	542,25
		180.000,00€		€ 27.000,00	2250

ANY 3	Unitats	Import	% Marge benefici	Marge benefici any	Marge benefici mensual
Pla de comunicació 1	21	66.792,00€	15%	10.018,80€	834,9
Pla de comunicació 2	34	133.584,00€	15%	20.037,60€	1669,8
Pla de patrocini	21	63.624,00€	15%	9.543,60€	795,3
		264.000,00€		€ 39.600,00	3300

Servei 4

Ingressos per micromecenatge a través de la plataforma de *crowdfunding*

Es calcula que a Espanya la mitjana d'aportació via crowdfunding és de 31euros (45eu. en projectes culturals de música i cinema que representen el 58,46% del total de festivals de la plataforma). Com el crowdfunding en el format de festivals és un àmbit encara no molt explorat calculem que la mitja prudent estaria entorn els 22 euros per persona.

També es calcula que, a Espanya, un 37% del finançament dels festivals prové de l'administració pública. Per altra banda, el 83% dels festivals depenen en un 59,4% del seu pressupost de subvencions i ajudes públiques, en front d'un 17% dels festivals que depenen tan sols d'un 15,3% de fonts públiques dins del seu pressupost.

Per ser prudents amb les dades exposades amb anterioritat, es preu que el número de projectes en crowdfunding durant el primer any és de 272 amb una mitjana de 200 donants per projecte (67pax/mes) per arribar a un import de 4411 euros per festival. Els anys posteriors, augmenta la xifra de festivals en *crowdfunding* i d'incentivadors. La quantitat aportada creix també de forma moredada però es consolida gràcies al coneixement i extensió de les pràctiques de finançament col·lectiu. El segon any creix el número de festivals a 420, el número d'incentivadors a uns 206 per festival i amb un increment de l'aportació mitjana que arriba als 25euros, el que possibilita als festivals recaptar una mitjana de 4917euros. El tercer any s'apuntarien uns 456 festivals i s'arribaria a uns 210 mecenes per festival, amb aportacions d'uns 27 euros de mitjana per persona, obtenint una mitjana de recaptació per festival de 5683 euros.

Cada festival és responsable de les quantitats que sol·licita mitjançant *crowdfunding*, de les estratègies i recompenses ofereix que ofereix per quantitat aportada. Es recomana, en qualsevol cas, que com a mínim es doni a conèixer el programa per crear credibilitat i que els possibles incentivadors confiïn en el projecte.

ANY 1	Unitats	donants/festival/ mes	donació mitj./ persona	Total recaudat	% Marge benef./festival	Benefici
Mes	34	66,84	22,00€	50.000,00€	5%	2.500,00€
Any	272			400.000,00€		20.000,00€

Gen.	Feb.	Març	Abr.	Maig	Juny
0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	2.500,00€	2.500,00€

ANY 2	Unitats	donants/festival	donació mitj./ persona	Total recaudat	% Marge benef./festival	Benefici
Mes	35	68,57	25,00€	60.000,00€	5%	3.000,00€
Any	420			720.000,00€		36.000,00€

Gen.	Feb.	Març	Abr.	Maig	Juny
1.430,00€	1.430,00€	1.430,00€	1.430,00€	1.430,00€	1.430,00€

ANY 3	Unitats	donants/festival	donació mitj./ persona	Total recaudat	% Marge benef./festival	Benefici
Mes	38	70,18	27,00€	72.000,00€	5%	3.600,00€
Any	456			864.000,00€		43.200,00€

Servei 5

Ingressos per servei de venda d'entrades / *ticketing*

Si extrapolem els festivals de música del 2011 a la resta de la de festivals artístics de la plataforma (412 festivals dels 975 de la plataforma global) podem extraure que dels 46.588 espectacles musicals que es van programar en els 412 festivals de música, un 80,25% dels mateixos eren de pagament, davant d'un 19,75% que van ser gratuïts. Amb aquestes dades podem afirmar que un 80,25% de la programació dels festivals, és a dir, 782 festivals, tenen algun esdeveniment de caràcter no gratuït, fet pel qual susceptible de que necessiti d'un servidor de compres per a poder fer efectiva la venda d'entrades.

Tenint en compte que ja existeixen empreses de *ticketing* en el sector, reconegudes i arrelades, i el nostre coneixement és incipient, calculem que podrem arribar a oferir el servei de compra d'entrades d'un total del 50% de festivals de pagament durant el primer any i fins a un 85% dels mateixos els dos anys posteriors.

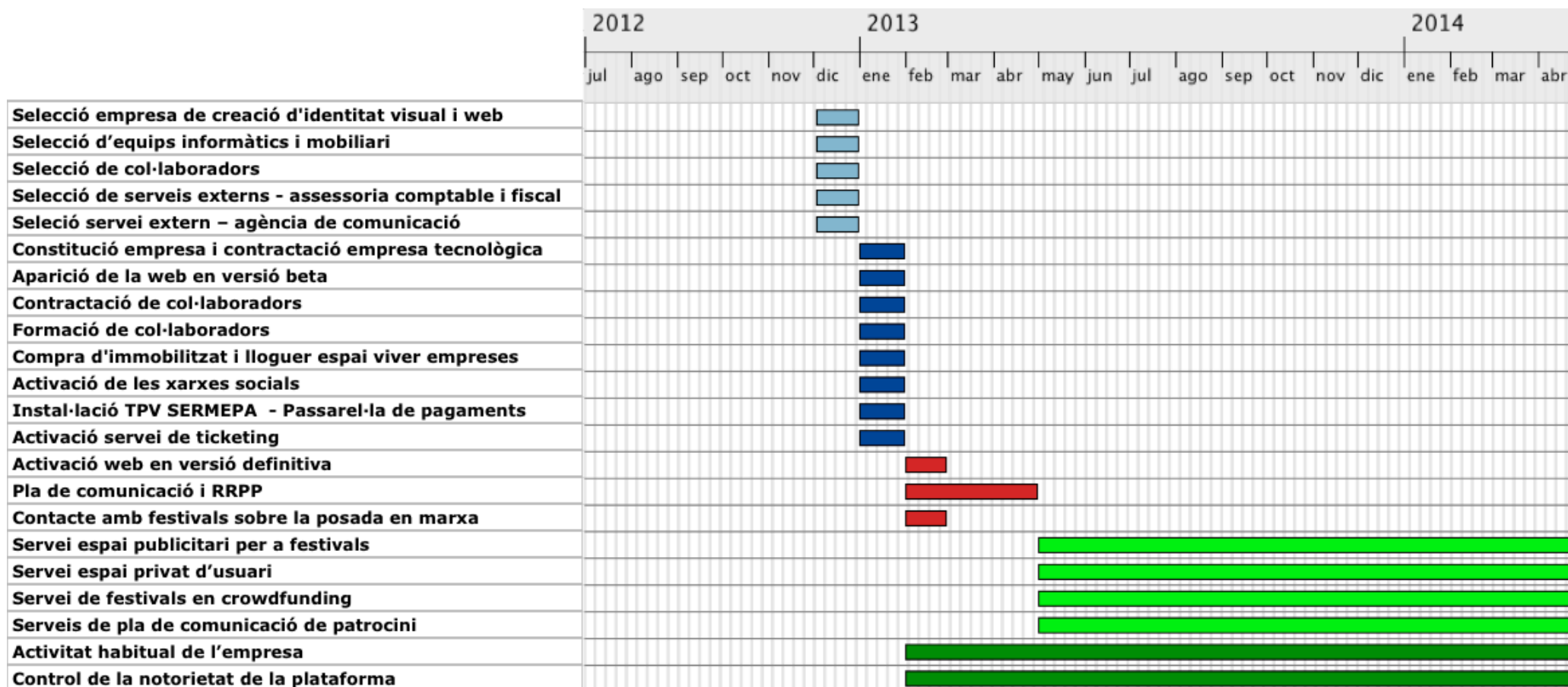
Cal recordar que, actualment, existeixen diferents plataformes, com Onebox, que permeten localitzar tots els canals de venda d'entrades disponibles per a un espectacle. Fet pel qual ajuda a donar visibilitat a DistritoFestival com a canal de vendes.

ANY 1	Total recaudat	Marge benefici	Benefici
Mes	5.000,00€	10%	500,00€
Any	40.000,00€	10%	4.000,00€

ANY 2	Total recaudat	Marge benefici	Benefici
Mes	8.000,00€	10%	800,00€
Any	96.000,00€	10%	9.600,00€

ANY 3	Total recaudat	Marge benefici	Benefici
Mes	10.000,00€	10%	1.000,00€
Any	120.000,00€	10%	12.000,00€

6- Calendari d'operacions



Pla economicofinancer

1. Dades generals

1.1.- Dades d'inici del negoci

DADES D'INICI DEL NEGOCI						
CONCEPTES	Data operació	Import	Tipus IVA	Forma de pagament	Amortització	
					Anys	Per mes
Capital social						
Escriturat i totalment desembossat	02-01-13	10.000	---	02-01-13		
Immobilitzat material (nou)						
Equips informàtics	01-01-13	2.400	18%	30-04-13	8	25
Mobiliari	01-01-13	1.200		30-04-13	20	5
Total		3.600				30
Immobilitzat immaterial						
Creació estructura web (Identitat visual, disseny i maquetació)	01-01-13	36.000	18%	24 cuotas a partir de 31-01-13	5	600
Immobilitzat immaterial (resta)						
Domini web		60		31-03-13		1
Pla de comunicació		4.020		01-03-13		67
Instal·lació TPV SERMEPA (La Caixa)*	01-01-13	120	18%	31-03-13	5	2
Tecnologia ticketing		0		31-03-13		0
Total		4.200				70
Despeses de constitució						
Tràmits administratius	01-01-13	480				8
Assessoria jurídica	01-01-13	720	18%	28-02-13	5	12
Total		1.200				20

1.2.- Dades de préstecs de socis a llarg termini

DADES DE PRÉSTECES DE SOCIS A LLARG TERMINI				
CONCEPTES	Data operació	Import	Interès legal	Devolució préstecs
Préstecs				
Soci promotor / administrador	31-01-13	18.000	4%	100%
Soci inversor		18.000		El 31-12-15
Total		36.000		

1.3.- Dades de vendes

DADES DE VENDES			
CONCEPTES	Import	Tipus IVA	Forma de cobrament
Vendes			
Inserció de publicitat			
Espai privat a la plataforma			
Assessorament i realització de plans de comunicació i social media	Veure previsió d'ingressos	18%	Comptat
Micromecenatge a través de la plataforma de crowdfunding			
Servei de venda de entrades / Ticketing			
Deduccions de vendes			
Reclamacions per quantitat i/o per preu	0	18%	Comptat
Descomptes de vendes			
Pagament avançat	0		
Rappels	0	18%	Comptat
Morositat de vendes			
Anys 2.013 - 2.014 - 2.015	0	18%	---

1.4.- Dades de costos variables

DADES DE COSTOS VARIABLES			
CONCEPTES	Import	Tipus IVA	Forma de pagament
Cyberpac de "La Caixa". (Sermapa)			
Tarifa única d'alta	100	18%	31-01-13
Facturació mensual igual o superior a 300 €	8		A final de mes
TPV inoperatiu durant un mes	22		
Comissió per operació de tarjeta	2,00%		
Ticketing (Gestió venda d'entrades)			
		18%	
Agències de comunicació (Prestació serveis)			
		18%	

1.5.- Dades de costos fixes

DADES DE COSTOS FIXOS			
CONCEPTES	Import mensual	Tipus IVA	Forma de pagament
Sou brut mes (12 pagues any) (Constant per a 2013 - 2014 i 2015)			
Empleat 1	1.800	No hi ha IVA	A final de mes
Empleat 2	1.500		
Empleat 3	900		
Empleat 4 (Becari de 25 hores setmanals)	300		
Empleat 5 (Programador 15 hores setmanals)	250		
Total mensual	4.750		
Retencions IRPF			
Empleat 1	252	No hi ha IVA	A final de mes
Empleat 2	180		
Empleat 3	36		
Empleat 4 (Becari 25 hores setmanals)	1		
Empleat 5 (Programador 15 hores setmanals)	1		
Total mensual	470		
Seg. Social mensual càrrec empresa {24% del salari brut mensual}			
Import mensual	1.140	No hi ha IVA	A final de mes
Seg. Social mensual càrrec treballador {4,8% del salari brut mensual}			
Import mensual	228	No hi ha IVA	A final de mes
Despeses del local (Constant per a 2013 - 2014 i 2015)			
Despesa mensual (lloguer, aigua, electricitat, telèfon i neteja)	200	18%	A final de mes
Despeses d'assessoria (Constant per a 2013 - 2014 i 2015)			
Despesa mensual (assessoria comptable, fiscal i jurídica)	200	18%	Al final de mes

1.6.- Altres dades

ALTRES DADES			
CONCEPTES	Dividend	Reserves	Data pagament
Política de dividends			
Años 2.013 - 2.014 - 2.015	0%	100%	No es paguen dividends
Liquidacions d'IVA i IRPF			
Declaracions trimestrals			Abril - Juliol - Octubre - Gener
Liquidacions Seguretat Social			
Declaracions mensuals			El darrer dia de cada mes
Impost sobre beneficis			
Anys 2013 - 2014 - 2015	30%		

2. Ingressos

INGRESSOS (1 DE 2)												
Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
1 - PER INSERIR PUBLICITAT												
ANY 2013												
0	0	0	0	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	16.000
ANY 2014												
2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
ANY 2015												
2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	28.800
2 - PER ESPAI PRIVAT A LA PLATAFORMA												
ANY 2013												
0	0	0	0	7.850	7.850	7.850	7.850	7.850	7.850	7.850	7.850	62.800
ANY 2014												
9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	9.025	108.300
ANY 2015												
9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600	115.200
3 - PER ASSESORAMENT I REALITZACIÓ DE PLANS DE COMUNICACIÓ I SOCIAL MEDIA												
ANY 2013												
0	0	0	0	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	16.000
ANY 2014												
2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
ANY 2015												
3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	39.600
INGRESSOS (2 DE 2)												
Gen.	Feb.	Març	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
4 - PER MICROMECEMATGE A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE CROWFUNDING												
ANY 2013												
0	0	0	0	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	20.000
ANY 2014												
3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
ANY 2015												
3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	43.200
5- SERVEI DE VENDA D'ENTRADES / TICKETING												
ANY 2013												
0	0	0	0	500	500	500	500	500	500	500	500	4.000
ANY 2014												
800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.600
ANY 2015												
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
GRAN TOTAL												
ANY 2013												
0	0	0	0	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	118.800
ANY 2014												
17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	207.900
ANY 2015												
19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	238.800

3. Despeses variables

DESPESES VARIABLES (1 DE 2)												
Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
1 - PASSAREL·LA BANCÀRIA / SERMEPA (Tarifa fixa mensual)												
ANY 2013												
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
ANY 2014												
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
ANY 2015												
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
2 - TICKETING (Gestió de venda d'entrades)												
ANY 2.013												
0	0	0	300	300	300	300	300	300	300	300	300	2.700
ANY 2.014												
400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
ANY 2.015												
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
3 - AGÈNCIES DE COMUNICACIÓ (Prestació de serveis)												
ANY 2013												
0	0	0	0	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	48.000
ANY 2014												
7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	84.000
ANY 2015												
8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	96.000
DESPESES VARIABLES (2 DE 2)												
Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
GRAN TOTAL												
ANY 2013												
8	8	8	308	6.308	6.308	6.308	6.308	6.308	6.308	6.308	6.308	50.796
ANY 2014												
7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	7.408	88.896
ANY 2015												
8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	8.508	102.096

4. Resultats

4.1.- Any 2013

RESULTATS ANY 2013 (En euros)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Vendes	0	0	0	0	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	14.850	118.800
Despeses variables	8	8	8	308	6.605	6.605	6.605	6.605	6.605	6.605	6.605	6.605	53.172
Marge brut	-8	-8	-8	-308	8.245	8.245	8.245	8.245	8.245	8.245	8.245	8.245	65.628
Percentatge sobre vendes	---	---	---	---	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,2%
Salaris meritats	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	70.680
Lloguer i suministres	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Assessoria	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Interessos	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Amortització despeses constitució	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Quota d'amortització	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
Despeses fixes	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	85.560
Beneficis abans d'impostos	-7.138	-7.138	-7.138	-7.438	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	-19.932
Impost sobre els beneficis	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	0	0
Beneficis després d'impostos	-7.138	-7.138	-7.138	-7.438	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	-19.932
Punt mort													154.881

IVA, IRPF, Impost sobre beneficis i Seguretat Social (Any 2013)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
IVA Repercutit													
Vendes	0	0	0	0	2.673	2.673	2.673	2.673	2.673	2.673	2.673	2.673	21.384
IVA Suportat													
Despeses variables	1	1	1	55	1.189	1.189	1.189	1.189	1.189	1.189	1.189	1.189	9.571
Lloguer i suministres	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
Assessoria	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
Compra immobilitzat material	648	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	648
Compra immobilitzat immaterial	7.236	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.236
Despeses d'establiment	216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	216
Resultat liquidació IVA													
Import	-8.173	-73	-73	-127	1.412	1.412	1.412	1.412	1.412	1.412	1.412	1.412	2.849
Pagament IVA a Hisenda													
Import				0			0			0			0
IRPF meritat													
Import	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	5.634
Pagament IRPF a Hisenda													
Import				1.409			1.409			1.409			4.226
Impost sobre beneficis													
Meritat													
Import												0	0
Pagament													
Import							0						0
Seguretat Social meritada													
Empresa	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	13.680
Treballadors	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	2.736
Pagament Seguretat Social													
Import	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	16.416

4.2.- Any 2014

RESULTATS ANY 2014 (En euros)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Vendes	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	17.325	207.900
Despeses variables	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	7.755	93.054
Marge brut	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	9.571	114.846
Percentatge sobre vendes	1	1	1	1	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%
Salaris meritats	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	70.680
Lloguer i suministres	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Assessoria	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Interessos	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Amortització despeses constitucio	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Quota d'amortització	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
Despeses fixes	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	85.560
Beneficis abans d'impostos	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	29.286
Impost sobre els beneficis	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2806	2.806
Beneficis després d'impostos	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	2.441	-366	26.480
Punt mort													154.885

IVA, IRPF, Impost sobre beneficis i Seguretat Social (Any 2014)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Vendes	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	3.119	37.422
IVA Suportat													
Despeses variables	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	1.396	16.750
Lloguer i suministres	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
Assessoria	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
Compra immobilitzat material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compra immobilitzat immaterial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses d'establiment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultat liquidació IVA													
Import	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	1.651	19.808
Pagament IVA a Hisenda													
Import	2.849			4.952			4.952			4.952			17.705
IRPF meritat													
Import	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	5.634
Pagament IRPF a Hisenda													
Import	1.409			1.409			1.409			1.409			5.634
Impost sobre beneficis													
Meritat													
Import												2.806	2.806
Pagament													
Import							0						0
Seguretat Social meritada													
Empresa	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	13.680
Treballadors	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	2.736
Pagament Seguretat Social													
Import	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	16.416

4.3.- Any 2015

RESULTATS ANY 2015 (En euros)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Vendes	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900	238.800
Despeses variables	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	8.906	102.096
Marge brut	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	10.994	131.928
Percentatge sobre vendes	1	1	1	1	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%	55,2%
Salaris meritats	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	5.890	70.680
Lloguer i suministres	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Assessoria	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Interessos	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
mortització despeses constituc	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Quota d'amortització	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400
Despeses fixes	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	7.130	85.560
Beneficis abans d'impostos	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	46.368
Impost sobre els beneficis	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	13910	13.910
Beneficis després d'impostos	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	3.864	-10.046	32.458
Punt mort													154.870

IVA, IRPF, Impost sobre beneficis i Seguretat Social (Any 2015)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Vendes	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	3.582	42.984
IVA Repercutit													
IVA Soportado													
Despeses variables	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	1.603	19.237
Lloguer i suministres	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
Assessoria	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432
Compra immobilitzat material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compra immobilitzat immateri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses d'establiment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultat liquidació IVA													
Import	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	1.907	22.883
Pagament IVA a Hisenda													
Import	4.952			5.721			5.721			5.721			22.114
IRPF meritat													
Import	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	5.634
Pagament IRPF a Hisenda													
Import	1.409			1.409			1.409			1.409			5.634
Impost sobre beneficis													
Meritat													
Import												13.910	13.910
Pagament													
Import							2.806						2.806
Seguretat Social meritada													
Empresa	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	13.680
Treballadors	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	2.736
Pagament Seguretat Social													
Import	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	16.416

5. Pla financer

5.1.- Any 2013

COBRAMENTS I PAGAMENTS ANY 2013 (En euros)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Cobraments													
Vendes	0	0	0	0	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	140.184
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.000
Préstecs	36.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobraments del mes	46.000	0	0	0	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	186.184
Pagaments													
Despeses variables	9	9	9	363	7.794	7.794	7.794	7.794	7.794	7.794	7.794	7.794	62.743
Salaris pagats	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	48.630
Lloguer i suministres	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.832
Assessoria	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.832
Interessos	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1.440	1.440
Impost sobre els beneficis	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	0	0
IVA i IRPF	0	0	0	1.409	0	0	1.409	0	0	1.409	0	0	4.226
Seguretat Social	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	16.416
Impost sobre els beneficis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dividends	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolució de préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Immobilitzat material	0	0	0	4.248	0	0	0	0	0	0	0	0	4.248
Immobilitzat immaterial	1.770	1.770	6.726	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	26.196
Despeses d'establiment	0	1.416	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.416
Pagaments del mes	7.672	9.088	12.628	13.682	15.456	15.456	16.865	15.456	15.456	16.865	15.456	16.896	170.978
Saldo de tesoreria													
A l'inici del mes	0	38.328	29.240	16.612	2.930	4.996	7.063	7.721	9.788	11.854	12.512	14.579	0
Cobraments del mes	46.000	0	0	0	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	17.523	186.184
Pagaments del mes	7.672	9.088	12.628	13.682	15.456	15.456	16.865	15.456	15.456	16.865	15.456	16.896	170.978
A final de mes	38.328	29.240	16.612	2.930	4.996	7.063	7.721	9.788	11.854	12.512	14.579	15.206	15.206

5.2.- Any 2014

COBRAMENTS I PAGAMENTS ANY 2014 (En euros)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Cobraments													
Vendes	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	245.322
Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total cobraments	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	245.322
Pagaments													
Despeses variables	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	9.150	109.804
Salaris pagats	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	48.630
Lloguer i suministres	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.832
Assessoria	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.832
Interessos	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1.440	1.440
Impost sobre els beneficis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA i IRPF	4.258	0	0	6.361	0	0	6.361	0	0	6.361	0	0	23.339
Seguretat Social	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	16.416
Impost sobre els beneficis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dividends	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolució de préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Immobilitzat material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Immobilitzat immaterial	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	1.770	21.240
Despeses d'establiment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagaments del mes	21.070	16.813	16.813	23.173	16.813	16.813	23.173	16.813	16.813	23.173	16.813	18.253	226.533
Saldo de tesoreria													
A l'inici del mes	15.206	14.579	18.209	21.840	19.110	22.741	26.372	23.642	27.272	30.903	28.173	31.804	15.206
Cobraments del mes	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	20.444	245.322
Pagaments del mes	21.070	16.813	16.813	23.173	16.813	16.813	23.173	16.813	16.813	23.173	16.813	18.253	226.533
A final de mes	14.579	18.209	21.840	19.110	22.741	26.372	23.642	27.272	30.903	28.173	31.804	33.995	33.995

5.3.- Any 2015

COBRAMENTS I PAGAMENTS ANY 2015 (En euros)													
CONCEPTES	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Total
Cobraments													
Vendes	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	281.784
Capital	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total cobraments	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	281.784
Pagaments													
Despeses variables	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	10.509	126.109
Salari pagats	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	4.053	48.630
Lloguer i suministres	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.832
Assessoria	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2.832
Interessos	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1.440	1.440
Impost sobre els beneficis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA i IRPF	6.361	0	0	7.129	0	0	7.129	0	0	7.129	0	0	27.748
Seguretat Social	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	1.368	16.416
Impost sobre els beneficis	0	0	0	0	0	0	2806	0	0	0	0	0	2806
Dividends	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolució de préstecs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36.000	36.000
Immobilitzat material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Immobilitzat immaterial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses d'establiment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagaments del mes	22.762	16.402	16.402	23.531	16.402	16.402	26.337	16.402	16.402	23.531	16.402	53.842	264.814
Saldo de tresoreria													
A l'inici del mes	33.995	34.714	41.795	48.875	48.826	55.907	62.987	60.132	67.213	74.293	74.244	81.325	33.995
Cobraments del mes	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	23.482	281.784
Pagaments del mes	22.762	16.402	16.402	23.531	16.402	16.402	26.337	16.402	16.402	23.531	16.402	53.842	264.814
A final de mes	34.714	41.795	48.875	48.826	55.907	62.987	60.132	67.213	74.293	74.244	81.325	50.965	50.965

6. Balanços de situació

BALANÇOS DE SITUACIÓ									
ACTIU	Any 2013			Any 2014			Any 2015		
	1-gen	31-dic	Diferència	1-gen	31-dic	Diferència	1-gen	31-dic	Diferència
Immobilitzat material	0	3.600	3.600	3.600	3.600	0	3.600	3.600	0
- Fons amortització	0	360	360	360	720	360	720	1080	360
Immobilitzat immaterial	0	40.200	40.200	40.200	40.200	0	40.200	40.200	0
- Fons amortització	0	8.040	8.040	8.040	16.080	8.040	16.080	24.120	8.040
Despeses d'establiment	0	1.200	1.200	1.200	1.200	0	1.200	1.200	0
- Amortització despeses d'establiment.	0	240	240	240	480	240	480	720	240
Fixe net	0	36.360	36.360	36.360	27.720	-8.640	27.720	19.080	-8.640
Existències	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clients	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bancs	0	15.206	15.206	15.206	33.995	18.789	33.995	50.965	16.970
Circulant	0	15.206	15.206	15.206	33.995	18.789	33.995	50.965	16.970
Total	0	51.566	51.566	51.566	61.715	10.149	61.715	70.045	8.330
PASSIU									
Capital social	0	10.000	10.000	10.000	10.000	0	10.000	10.000	0
Reserves	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beneficis	0	-19.932	-19.932	-19.932	6.548	26.480	6547,8	39.005	32.458
Propi	0	-9.932	-9.932	-9.932	16.548	26.480	16.548	49.005	32.458
Préstecs a LT	0	36.000	36.000	36.000	36.000	0	36.000	0	-36.000
Proveïdors a LT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Permanent	0	26.068	26.068	26.068	52.548	26.480	52.548	49.005	-3.542
Part a CT deute a LT	0	21.240	21.240	21.240	0	-21.240	0	0	0
Proveïdors a CT	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hisenda per IVA	0	2.849	2.849	2.849	4.952	2.103	4.952	5.721	769
Hisenda per IRPF	0	1.409	1.409	1.409	1.409	0	1.409	1.409	0
Hisenda impost sobre beneficis	0	0	0	0	2.806	2.806	2.806	13.910	11.104
Seguretat Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A curt termini	0	25.498	25.498	25.498	9.167	-16.331	9167	21.040	11.873
Total	0	51.566	51.566	51.566	61.715	10.149	61.715	70.045	8.330

7. Origen i aplicació dels fons

ORIGEN I APLICACIÓ DE FONS

	Any 2013	Any 2014	Any 2015
ORIGEN			
Benefici de l'exercici després d'impostos	0	26.480	32.458
Amortitzacions de l'exercici	8.400	8.400	8.400
Amortització de despeses d'establiment	240	240	240
Aportació dels socis: Capital	10.000	0	0
Aportació dels socis: Préstec	36.000	0	0
Crèdit de proveïdors per compra d'immobilitzat	21.240	0	0
Hisenda pública creditora per IVA i IRPF	4.258	4.909	11.873
Seguretat Social creditora	0	0	0
Total	80.138	40.029	52.970
APLICACIÓ			
Pèrdues de l'exercici	19.932	0	0
Compra d'immobilitzat material i immaterial	43.800	0	0
Despeses d'establiment	1.200	0	0
Devolució de préstecs a socis	0	0	36.000
Pagament de compra d'immobilitzat	0	21.240	0
Total	64.932	21.240	36.000
Diferència (Variació de tresoreria)	15.206	18.789	16.970
Saldo de tresoreria a final de l'exercici	15.206	33.995	50.965

8. Comentari

La previsió d'ingressos prevista pretén ser prudent per dos motius fonamentals. El primer és perquè la situació conjuntural pot afectar d'una forma imprecisa els resultats obtinguts, sobretot a curt termini. La segona raó, és perquè no es tenen referents coneguts ja que la plataforma és pionera en els serveis que ofereix. Per tant, la previsió es basa en un compendi de coneixement de preus del sector, prudència i empatia amb les possibilitats d'adquisició de serveis per part de festivals i usuaris.

El pla financer ens permet veure que DistritoFestival.com és un model de negoci que no suposa grans costos, més que els de la infraestructura de la plataforma, fet pel qual els ingressos que s'obtenen, tot i ser una previsió, assumeixen de forma òptima els costos fixes i variables que implica tota l'activitat.

Això ajuda a que el punt d'equilibri més clar es doni a partir del segon any d'activitat, any en què es comencen a obtenir beneficis.

Un altre factor positiu, és que no es requereix de cap préstec bancari, més que de les aportacions que fan els dos socis, cadascú de 18.000 a euros, a recuperar al final de l'any 2015. Aquesta és una aportació que es fa efectiva a partir del dia 31 del primer mes de l'activitat de l'empresa.

Un dels avantatges d'aquest model empresarial és el sistema de cobraments. Aquest pla financer permet veure que la tresoreria té un fluxe de liquiditat positiu des del primer any de l'activitat, tot i tenint en compte un marge de 5 mesos, des de l'inici de l'activitat, sense ingressos abans de que la plataforma aconsegueixi obtenir un reconeixement. Això permet assegurar que les despeses fixes quedaran cobertes tot i que els ingressos triguin més en fer-se efectius.

Reflexions finals

L'era digital i internet possibilita el creixent número d'empreses assentades en aquest canal. Molts són els beneficis que aporta la xarxa, entre ells la possibilitat de crear empreses de forma ràpida i sense gaire despeses en infraestructura. Això ens fa pensar que una bona idea amb capacitats de negoci és un bon punt d'inici alhora de plantejar un model d'empresa. Per altra banda, s'ha de tenir en compte que cada vegada sorgeixen noves i més propostes en el sector gràcies als avenços que aporta la tecnologia, en constant evolució, per tant s'ha de ser molt àgil i detectar tendències per saber amotllar-se i no quedar-se enrere. Buscar un punt distintiu i un valor afegit és indispensable per arribar a tenir èxit a mig i llarg termini. Internet també és un canal en plena extensió i tot el que guia el sistema legal també ho està sent, per tant, s'ha de ser molt curós en tots els requisits de drets, seguretat i privacitat que regeixen l'empresa.

Un anàlisi exhaustiu de l'entorn, i del sector dels festivals més concretament, ens permet veure que DistritoFestival.com és una proposta que respon a una necessitat del mercat que no està coberta. Molts són els festivals que no disposen de la notorietat i dels fons econòmics necessaris per a fer front a la celebració any rere any d'aquests esdeveniments. Si s'analitza el mapa de posicionament de les plataformes que aporten algun tipus de contingut sobre festivals, es pot afirmar que cap suport té un perfil semblant a DistritoFestival.com, tot i que hi ha models fora de les fronteres espanyoles que actuen de forma similar, pel que fa a funcions i cobertura de serveis, i amb més o menys èxit. El fet que a altres països, propers a Espanya tinguin models consolidats ens fa pensar que un projecte com DistritoFestival.com també pot funcionar aquí, i sinó és d'una forma immediata és una qüestió de temps. Per exemple, a Anglaterra el sistema de recolzament privat a través de *crowdfunding* per a l'estimulació financera de festivals està sorgint efecte amb un número important de projectes finançats a través d'aquesta via. Aquestes dades actuen com a pistes i ajuden a veure amb bons ulls i a justificar positivament les pretensions que té la plataforma per acceir a un públic força ampli conformat per festivals, públics assistents i interessats pel sector del festival, i professionals del sector (des de companyies artístiques fins a hostellers). Altre factor important és la imminent aparició de la nova Llei de Participació Social i Mecenatge, que, a l'espera de que pugui entrar en vigència a finals del 2012 o principis del 2013, preveu una aportació i participació major del tercer sector per les contraprestacions basades en desgravaments (possiblement similars a les que s'apliquen a França).

Els serveis que planteja la plataforma estan analitzats i pensats d'es d'un punt de vista de practicitat, poc enrevessat, i amb uns preus basats en el mercat i que pretenen superar les barreres d'adquisició que hi puguin haver. Tot i que DistritoFestival.com sempre dona protagonisme als festivals, la seva política de comunicació va dirigida a tots els agents que intervenen en la plataforma ja que ha d'arribar i penetrar en el coneixement dels usuaris de forma integral.

Pel que fa a la viabilitat econòmica de l'empresa, es considera que es pot consolidar a partir del segon any de la seva creació. Les previsions i estimacions efectuades a través de

l'anàlisi del sector consideren que pot arribar al punt mort aproximadament en aquest segon any de funcionament.

Les fortaleeses i oportunitats que aparentment té la plataforma són clares, però la prudència és un bé molt important a tenir en compte quan s'atén a les debilitats i amenaces que comporta el projecte. El moment conjuntural actual és un factor decisiu i inevitable tenir en compte en el provenir de DistritoFestival.com, és per això que el projecte en si mateix vol ser una alternativa a seguir que vol frenar les conseqüències (algunes inevitables) que suposa la retallada de subvencions i aportacions públiques als festivals. Això ens fa ser prudents alhora de marcar la previsió d'ingressos i a ser justos amb les despeses que genera la plataforma entre aquestes l'estructura humana que s'encarregarà de fer funcionar tota la maquinària que implica el projecte.

Tot i que el projecte marca els seus objectius a tres anys, les previsions de creixement van més enllà, sabent que les estratègies de negoci tindran es basaran, en tot moment, en les oportunitats que ofereix el sector i les noves tecnologies, així com detectar les carències i oportunitats que poden sorgir a través d'un clar *feedback* amb usuaris, professionals, i sobretot, festivals.

Bibliografia i fonts consultades

Publicacions

BONET (2001), *Economía y Cultura: una reflexión en clave latinoamericana* p. 21-22, Barcelona: Oficina para Europa del Banco Interamericano de desarrollo

BONET, L.; GUERIN, M.; NÉGRIER, E. (en procés actualment), *Festudy* (Estudi Europeu de festivals de música), Barcelona i altres ciutats europees

BONET, L. ; SCHARGORODSKY, H. et al. (2011), *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*, Barcelona: Gescénic

CARREÑO, T. (en procés actualment), Tesi doctoral (Estudi d'arts escèniques a Espanya)

CLOTAS, P. (2008) *El patrocini empresarial*, Barcelona: LID Editorial Empresarial.

MASTERMAN, G.; WOOD, E. (2006) *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry (Events Management)*: Elsevier Butterworth-Heinemann.

MINISTERIO DE CULTURA (2011) *Compte Satèl·lit de la Cultura a Espanya. Avanç dels resultats 2000-2009*

MINISTERIO DE CULTURA (2011) *Anuari d'estadístiques culturals 2011*

Entrevistes y documentació

ALTARRIBA, J. (2012) Trobada amb l'aportació d'idees de cara a la planificació del pla d'empresa i el pla economicfinancer.

ALTARRIBA, J.M. (2011-2012) Trobades de cara a la planificació general del treball, aportació de bibliografia, ajuda per concebre el pla economicfinancer, entre altres aspectes.

CARREÑO, T. (2011-2012) Trobades diverses amb l'aportació de dades sobre censos actualitzats de festivals.

PONS, T. (2012) Aportacions de dades sobre plataformes, empreses digitals i tecnologies necessàries.

SALA, J et al. (2012) Informació detallada sobre el funcionament de les plataformes de *crowdfunding*

Recursos digitals

- Institucions públiques

INE (Institut Nacional d'Estadística)

<http://www.ine.es/>

Culturabase

<http://www.mcu.es/culturabase>

- Articles de premsa

“Los presupuestos de Cultura en detalle”

<http://hoyesarte.com/politica/nacional/11300-los-presupuestos-de-cultura-en-detalle.html>

“La industria cultural aporta el 3% del PIB y 550.000 empleos”

http://elpais.com/diario/2010/05/01/cultura/1272664803_850215.html

“El Gobierno quiere ley de mecenazgo para antes de fin de año”

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/14/actualidad/1337022540_595276.html

“El número de empresas tecnológicas cae en la antesala de la Mobile World Capital”

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/07/catalunya/1336412206_028235.html

- Articles i posts en blocs i pàgines especialitzades

“Economía y cultura: una reflexión en clac latinoamericana”

http://www.cceproyectos.cl/uvic/wp-content/docs/docs_pdf/libros_y_documentos/150.%20Economia%20y%20Cultura.pdf

“Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3a oleada. Febrero de 2011”

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

“Blog de Daniel Parente: Post CROWDFUNDING EN ESPAÑA”

<http://danielrparente.wordpress.com/2011/05/05/crowdfunding-made-in-spain/>

“Como detectar influenciadores”

http://www.oronoticias.com.mx/Blogs/blogger.php?id=13&post_id=47

“SEM y SEO. Posicionamiento web”

<http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/seo.htm>

“Publicidad online, construcción de marca y ROI”

<http://dosacero.com/2009/06/22/publicidad-online-brand-preference-y-roi/>

“TCBlog – Optimización de landing pages”

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/06/optimizacion-de-landing-pages.html>

“Cómo crear una Landing Page en Facebook con iframe Tabs Static HTML”

<http://www.ingresosalcuadrado.com/como-crear-una-landing-page-facebook-iframe-tabs-static-html/>

“Landing Page: la página web para recibir clientes”

<http://www.puromarketing.com/10/4988/page-pagina-para-recibir-clientes.html>

“Aspectos legales de una web”

<http://www.grupoescape.com/>

I diverses pàgines sobre continguts de festivals, exposades al mapa de posicionament que inclou el projecte.