

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Pla de comunicació per a un festival de teatre: El MIM.”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:
Laura Pérez Rocher

Tutor/a:
Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2019

*“Una societat aficionada al mim sap on està
l'essència de la comunicació i de la vida.
Una societat aficionada al seu teatre és una
societat que no mor i que viu en plena vitalitat.”¹*

¹ Guarinos, Abel. 26^a Mostra Internacional de MIM. Sueca, Ajuntament de Sueca, CulturArts Generalitat i Fundació Bancaixa, 2015.

RESUM-ABSTRACT

El treball de final de màster: pla de comunicació d'un festival de teatre: el MIM, pretén analitzar l'ús de les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i Youtube) en la comunicació digital a este festival durant la seua última edició. Per tal de completar l'anàlisi, es farà una comparativa amb altres esdeveniments teatrals, per a posteriorment realitzar un pla de comunicació específic per a la trentena edició.

Paraules clau:

Pla de comunicació, teatre, màrqueting, MIM, xarxes socials

(ANGLÉS)

The final master's degree: *Pla de Comunicació d'un festival de teatre: mim*, aims to analyze and compare social networks (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube) of different theatrical events, as has been the digital communication at this festival during the last editions to later perform a specific communication plan for the thirtieth edition.

Key Words

Communication plan, theatre, Marketing, MIM, Social Networks

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1 Presentació.....	5
1.2 Objectius.....	5
1.3 Metodologia.....	6
2. QUÈ ÉS EL MÀRQUETING?.....	6
2.1 Màrqueting Tradicional.....	6
2.2 Aproximació Al Màrqueting Cultural.....	7
2.3 Diferències Entre Màrqueting Tradicional I Cultural.....	7
3. LA COMUNICACIÓ.....	9
3.1 La Comunicació 3.0.....	9
3.1.1 Les Xarxes Socials.....	10
3.1.1.1 <i>classificació De Les Xarxes Socials.....</i>	10
3.1.1.2 <i>Usuaris De Les xxss.....</i>	14
3.2 RENDIBILITZAR LA COMUNICACIÓ.....	17
3.2.1 Inbound Màrqueting.....	17
3.2.2 Growth Hacking	17
4. PLA DE COMUNICACIÓ, PER QUÈ ÉS IMPORTANT?.....	18
4.1 Elements Del Pla De Comunicació.....	18
4. 2 Parts O Fases D'un Pla De Comunicació.....	18
5. QUINA ÉS LA SITUACIÓ DE LES ARTS ESCÈNIQUES AL PAÍS I A LA COMUNITAT VALENCIANA?.....	19
6. EL MIM, UN FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRE A SUECA.....	23

6.1 Companyies I Espectacles Del #Mim30.....	25
6.2. Festivals De Referència.....	29
6.3 Anàlisi De Les xxss Del Mim.....	60
7. PLA DE COMUNICACIÓ DE XXSS DE LA MOSTRA INTERNACIONAL DE MIM.....	78
7.1. Anàlisi De L'entorn.....	78
7.2. Objectius Quantitativs I Qualitativs.....	81
7.3. Públic Objectiu.....	82
7.4. El Missatge.....	84
7.5. Canals.....	84
7.6. Accions	85
7.7. Calendari.....	89
7.8. Pressupost.....	91
7.9. Com Mesurar Les Accions	93
8. CONCLUSIONS.....	94
9. BIBLIOGRAFIA.....	98

INTRODUCCIÓ

1.1 PRESENTACIÓ

Durant l'estiu del 2019 vaig tindre l'oportunitat de formar part de l'equip de premsa del festival que es celebra a Sueca cada setembre des de fa, ara, 30 anys, la Mostra Internacional de MIM.

Un esdeveniment teatral que he vist i m'ha vist créixer com a espectadora. És cert que no recorde la primera vegada que vaig assistir, encara que m'arrisque a dir que va ser als meus primers mesos de vida, però des d'aquell moment és una data assenyalada al meu calendari. Sempre dic que per a mi, l'estiu acaba quan acaba el MIM.

L'estima per este certamen, pel meu poble i pel món que envolta la comunicació van ser els tres punts claus que van fer que acceptara viure el MIM des de dins, sense pensar-ho, quan m'ho va proposar Alberto Sancho (professor al màster CALSI), per a qui tinc només paraules d'agraïment. Les mateixes per a Abel Guarinos, director de l'Institut Valencià de Cultura qui s'ha volcat en este treball, a tot l'equip que fa possible el MIM, en especial al director artístic Joan Santacreu i les xiques de premsa, Carol i Marta, per deixar-me aprendre tant d'ells.

1.2. OBJECTIUS

Com a integrant del departament de premsa i comunicació, la meua feina ha consistit en gestionar les xarxes socials d'este esdeveniment multitudinari durant la seua trentena edició. Cuidant la seua imatge, adaptant els continguts, tenint cura de la seua comunitat sense oblidar-se de difondre cap detall, entre altres.

Així que, l'objectiu principal d'este projecte és realitzar un pla de comunicació específic per a les xarxes socials del festival teatral que permetés transmetre l'essència de la mostra.

Però, per poder arribar a este fi s'estudiaran diferents aspectes com ara el context en el que es situa l'esdeveniment, el seu públic, etc. També, se profunditzarà lleugerament en la situació d'este tipus de festivals a la Comunitat Valenciana.

Altre punt important és l'estudi i anàlisi de les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram) dels festivals de referència del MIM, per saber quins són els seus punts forts per millorar-los o igualar-los i quines són les errades que cometem, per no caure amb elles.

A més de fer un anàlisi més exhaustiu dels comptes del MIM de Facebook, Instagram i Twitter per descobrir així quin és el comportament dels seguidors a cadascuna.

1.3 METODOLOGIA

La memòria que es troba a este document ha sigut possible gràcies a la investigació que es veu reflexada a cada apartat.

Abans de començar a investigar i redactar, es van realitzar reunions prèvies amb el director artístic del MIM per tal de conèixer més a fons el festival, la forma de gestió, quins eren els festivals que es prenen de referència a nivell de xxss (i així poder estudiar-los) entre altres. També amb tot l'equip de coordinació i part del de voluntariat i descobrir així quines accions o no es podien portar a terme, a més d'aprofitar cada situació per crear contingut.

Posteriorment s'ha dissenyat el guió de treball per delimitar així els apartats del treball. Este punt ha sigut a més, per a mi, un dels més complicats degut a la limitació de pàgines que comporta a reduir molt de material que al meu parer podria resultar interessant.

Una vegada establert el guió (sempre subjecte a canvis), s'ha seleccionat la bibliografia que resultava profitosa per a la documentació i estudi. A més, s'ha contactat amb el director de l'Institut Valencià de Cultura, Abel Guarinos, per obtenir informació relacionada amb els esdeveniments teatrals i la cultura a la comunitat autònoma de València.

Amb tota la documentació necessària llesta, s'ha procedit a informar-se i estudiar sobre els diferents aspectes que es poden trobar escrits a esta memòria, entre els quals està l'anàlisi de les xxss d'alguns festivals teatrals que s'han pres de referència.

2. QUÈ ÉS EL MÀRQUETING?

2.1 MÀRQUETING TRADICIONAL

Buscant una primera definició de marketing, l'autor Santesmases (2012) el definix tant com una filosofia com una tècnica. Filosofia, perquè és una postura mental, una forma de concebre la relació d'intercanvi per part de l'empresa que ofereix el seus productes. Partix de les necessitats i desitjos del consumidor i té com a fi la satisfacció de la forma més beneficiosa possible tant per al comprador com per al venedor. Per altra banda, com a tècnica, el marketing és el mode d'executar o portar a terme la relació d'intercanvi la qual consisteix en identificar, crear, desenvolupar i servir a la demanda.

El *Diccionario de Términos de Marketing* citat per Colbert i Cuadrado (2010) al seu llibre *Marketing de las artes y la*, definix el concepte com "el procés de planificació i execució de la concepció, el preu, la promoció i la distribució d'idees, bens i serveis per a crear intercanvis que satisfacen objectius dels individus de les organitzacions" (p.20).

Principios y práctica de Marketing especifica que el marketing és "el procés de gestió responsable d'identificar, anticipar i satisfer de forma rentable les necessitats dels clients". Amb estes definicions podem destacar que la noció

d'este concepte fa referència a quatre elements essencials: la necessitat del consumidor, la satisfacció d'esta, la relació entre l'organització i consumidor i per últim, l'optimització dels beneficis (Colbert i Cuadrado, 2010, p20)

2.2 APROXIMACIÓ AL MÀRQUETING CULTURAL

L'enfocament del màrqueting cultural ha anat evolucionant durant les últimes dècades, als seixanta en Anglaterra, era considerat com un conjunt de ferramentes fàcilment transferibles del sector comercial al cultural per a captar nous mercats. Als huitanta se considerava com un sistema de processos de gestió organitzatius i no se debia d'influenciar en el disseny del producte cultural. I per últim, des dels noranta fins ara, és considerat com anteriorment s'ha comentat, com una filosofia de gestió on un dels seus extrems se centra en el producte cultural i l'altre al mercat (Lee, 2005).

Per tant, el màrqueting cultural és entès com "El procés que se desenvolupa en les organitzacions culturals i en la societat, per a facilitar l'intercanvi a través de relacions col·laboratives que creen un valor recíproc mitjanant l'ús de recursos complementaris". (Leal, 2011, p18).

O, també, tal i com el descriuen Colbert i Cuadrado (2010,p26), "l'art d'aconseguir aquells segments de mercat interessats en el producte, adaptant a este les variables comercials –preu, distribució i promoció- amb l'objectiu de posar en contacte el producte amb un nombre suficient de consumidors i aconseguir així els objectius d'acord amb la missió de l'organització cultural".

2.3 DIFERÈNCIES ENTRE MÀRQUETING TRADICIONAL I CULTURAL

Arribats a este punt, i amb la definició de màrqueting cultural més clara, es deuria destacar la diferència del màrqueting cultural amb el màrqueting convencional que hem comentat anteriorment.

Com podem vore al següent gràfic,(Fig1) el model tradicional comença la seua seqüència al mercat. Qualsevol empresa, abans de produir busca quines són les necessitats del públic per cobrir-les. L'organització pot conèixer quines són i també les capacitats que té per a satisfer-les . A continuació determina els quatre elements del màrqueting mix, que no són altres que el producte, preu, distribució i promoció, amb la intenció de produir l'efecte desitjat en el consumidor potencial. D'esta manera, al màrqueting tradicional el mercat és el punt tant d'eixida com de finalització (Colbert i Cuadrado, 2010).

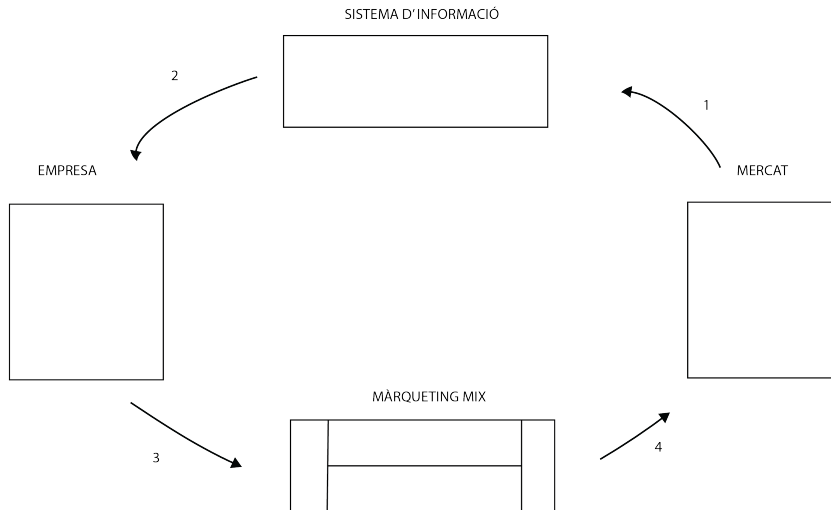


Fig1: Model tradicional de màrqueting. Elaboració pròpia. Font: Marketing de las artes y la cultura

En canvi, el model de màrqueting cultural presenta un procés diferent. Tal com mostra la figura 2, esta vegada el procés comença dins l'empresa, amb el producte ja elaborat. L'organització intenta conèixer quina part del mercat està interessat en el seu producte i una vegada identificat determina el preu, distribució i promoció per al públic que suposadament està interessat. Així que l'esquema quedaria: Empresa-Sistema d'informació-mercat-sistema d'informació-Empresa-màrqueting mix i finalment mercat. El punt inicial seria l'empresa i el procés finalitzaria al mercat.

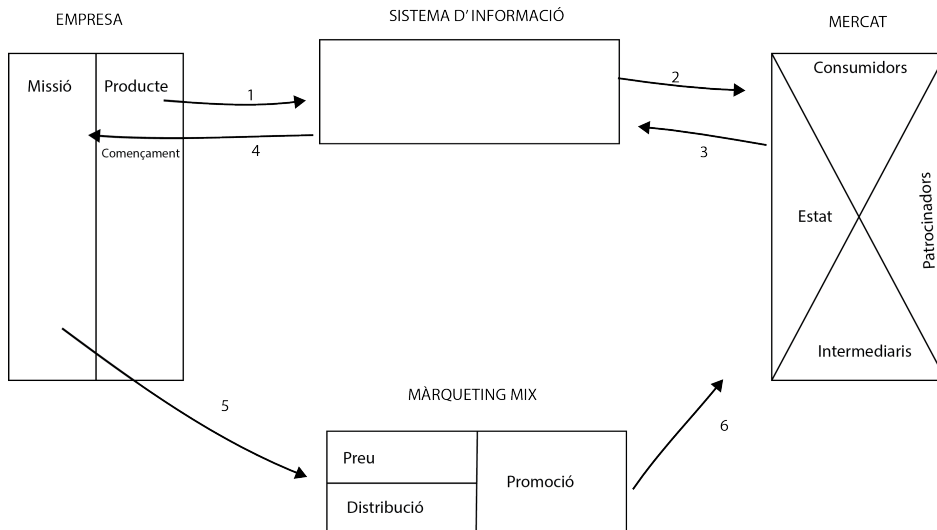


Fig2: Model màrqueting cultural. Elaboració pròpia. Font: Marketing de las artes y la cultura

Com a resum, el tradicional, té com a punt inicial el mercat, on detecta quines són les necessitats dels públics i crea els productes per a satisfer-los. Per altra banda, el punt inicial del cultural, és el producte i a partir d'ell busca el públic que està interessat en consumir-lo, però sense modificar-lo (Gorzilia, 2015)

3. LA COMUNICACIÓ

Intentar definir què és la comunicació ens remonta fins al filòsof Aristòteles, qui va veure la “retòrica” composta de tres elements: *el locutor, el discurs i l'oient*. I va percebre el seu propòsit com “*la cerca de tots els mitjans possibles de persuasió*”. (Ramiro Beltrán, 1979).

Segles més tard, i amb molts més especialistes buscant la definició més acertada, la de Aristòteles permaneceix encara en les arrels de la majoria de les conceptualitzacions vigents (Ramiro Beltrán, 1979)

Com s'ha comentat abans, Aristòteles va identificar el qui, el que i el a qui de la comunicació, però Laswell² al 1948, afegeix a esta definició dos elements més: el com i el per a què. (Ramiro Beltrán, 1979)

Ara, la comunicació, no l'entendem de la mateixa forma que ho fèiem uns anys enrere. En el context actual no l'entendríem sense les possibilitats que ens ofereix la comunicació 3.

3.1 LA COMUNICACIÓ 3.0

Si la comunicació 2.0 l'enteniem com una forma de comunicació bidireccional que facilita la interacció entre els usuaris,(Herrerros, 2008), la comunicació 3.0 no és altra que la que consistix en generar continguts multimèdia combinant àudio, text, vídeo per a pujar-los a la web que amb tècniques SEO³ intenta atraure, i fidelitzar clients i que a través de les xarxes socials es necessari mantenir, actualitzar i promocionar.

Este terme va ser empenyat per Dan Gilmor i se centra amb allò que pot fer qualsevol humà: comunicar, opinar o informar sobre un fet (Polo Serrano, David ; Jódar Marín, Juan Ángel (2012)

A través de la comunicació 3.0 les empreses poden fer sentir importants a les persones amb les que interactuen. Es caracteritza per ser recíproca i per permetre als consumidors recomanar, i comentar una experiència de compra o una valoració del servici a través de les xxss. També per ser capaç d'emocionar el seu públic i s'ha de destacar que a través d'este sentiment es pot fidelitzar al client o clienta ja que hi haurà interès per la seua part, un pas decisiu per la confiança (ESAN, 2017). Altra característica important és la autocomunicació de masses, ja que qualsevol persona pot crear continguts per als demés; la viralització, la informació es pot expandir molt fàcilment a través de les xxss; també la credibilitat, les persones confiem més amb recomanacions i testimonis d'altres que en paraules d'empresaris per exemple.

² Pioner de les ciències polítiques i la teoria de la comunicació

³ Consistix en la pràctica activa de l'optimització d'un lloc web. <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>

El creador de Facebook, Mark Zuckerberg amb la següent frase definix perfectament quines són les conseqüències d'esta nova forma de comunicar:

“When you give everyone a voice and give people power, the system usually ends up in a really good place. By giving people the power to share, we’re making the world more transparent.”⁴

3.1.1 LES XARXES SOCIALS

Tal i com diu Alonso del Barrio (2016), abans de saber que és una xxss⁵ dins el món de la comunicació digital, primerament hem de tindre clar que en l'àmbit social, una xarxa social és una estructura on es creen relacions entre persones d'una mateixa comunitat amb un interès comú.

En canvi, quan ens referim a una xxss com a plataforma d'internet, podem definir-les (també) com a un lloc on es faciliten les relacions entre membres. La ONTSI (Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació) les defineix com a “un lloc en la xarxa la finalitat del qual és permetre als usuaris relacionar-se, comunicar-se, compartir continguts i crear comunitats” (Alonso del Barrio, 2016)

Segons l'estudi de The Cocktail Analysis, VII Ola del Observatorio de Redes Sociales⁶, que cita Jorge Villar, al 2016, dinou milions de persones tenien al menys un compte en una de les principals xxss. De mitjana, cadascú té 2,5 comptes en les xxss actives, dada que ha anat incrementant-se al llarg del temps on s'han unit les empreses amb el *branding*⁷, compartint continguts de la seua marca i productes, el sector o distintes notícies.

3.1.1.1 CLASSIFICACIÓ DE LES XARXES SOCIALS

L'Associació de Directius de Comunicació classifica les xxss entre:

- **Generalistes:** O també anomenades horitzontals són aquelles que no tenen una temàtica clara ni un tipus d'usuari definit. En elles conviuen diferents interessos per part de les persones registrades (INESEM). Se centren en els contactes i el propòsit dels seus usuaris o usuàries és relacionar-se amb els altres. Estos tipus de xxss permeten crear un perfil i compartir continguts. Les més conegudes són Twitter i Facebook.

⁴ “Quan li dones veu a tots i li dones el poder a la gent, el sistema generalment es converteix en un lloc realment bo, En donar a les persones el poder de compartir, estem fent que el món siga més transparent”

⁵ Xarxa Social

⁶ <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/05/Observatorio-de-Redes-Sociales-Millennials-VII-Oleada.pdf>

⁷ Anglisme usat per a fer referencia al procés de definir, fer i construir una marca. <https://citysem.es/que-es/branding/>

- **Twitter:** Esta és una xarxa bidireccional de *microblogging*⁸, la qual permet crear continguts textuais amb 280 missatges anomenats tuits, xifra que s'ha incrementat fa aproximadament 1 any. Abans estava limitat a 140.

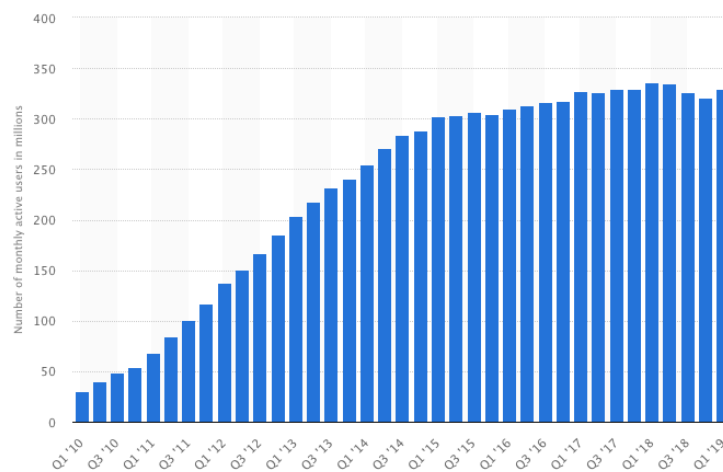
Es va llançar l'estiu del 2006 i en principi era utilitzada com una ferramenta de comunicació interna de l'empresa fundadora Obvius. LLC.

L'usuari per a poder participar ha de crear-se un perfil, ja siga persona o empresa. Configura la seua xarxa de contactes seguint a altres usuaris, dels quals podrà veure el contingut que creem al tauler d'anuncis personalitzat segons les persones o institucions seguides. A la vegada, l'usuari pot ser seguit i nutrir així l'espai de continguts dels seus *followers*. (Costa i Piñeiro, 2013)

Els perfils que es segueixen, es poden agrupar al voltant d'un tema o altre tipus de relació, a través de les llistes.

L'interacció es dona a través de les mencions a altres perfils amb *li@* seguida del pseudònim, també amb el retuit⁹ o donant "m'agrada" al tuit, que permet marcar-lo i es guarda a la llista dels tuits que agraden a l'usuari

Durant els últims anys el nombre d'usuaris actius a esta plataforma ha anat disminuint tal i com mostra el gràfic, encara que els primers mesos del 2019 la gent torna a confiar en la xarxa social.



Gràfic 1: Usuaris actius a Twitter des de 2010 fins a 2019. Font: statista

- **Facebook:** Igual que Twitter, Facebook és també una plataforma d'accés gratuït, a través d'una xarxa d'amics i

⁸ Derivació del blog, amb la peculiaritat que s'envien missatges curts (<https://ca.wikipedia.org/wiki/Microblogging>)

⁹ Compartir als teus seguidors un tuit d'altre usuari

interessos, permet unir i connectar persones, institucions i /o organitzacions (Costa i Piñeiro).

Esta és la xarxa de referència, la primera que va nèixer, al 2004, i una de les més utilitzades a Espanya. Creada per aleshores l'estudiant Mark Zuckerberg i tres companys més, la intenció era que s'usara com una plataforma de comunicació i coneixement entre els alumnes de la universitat.

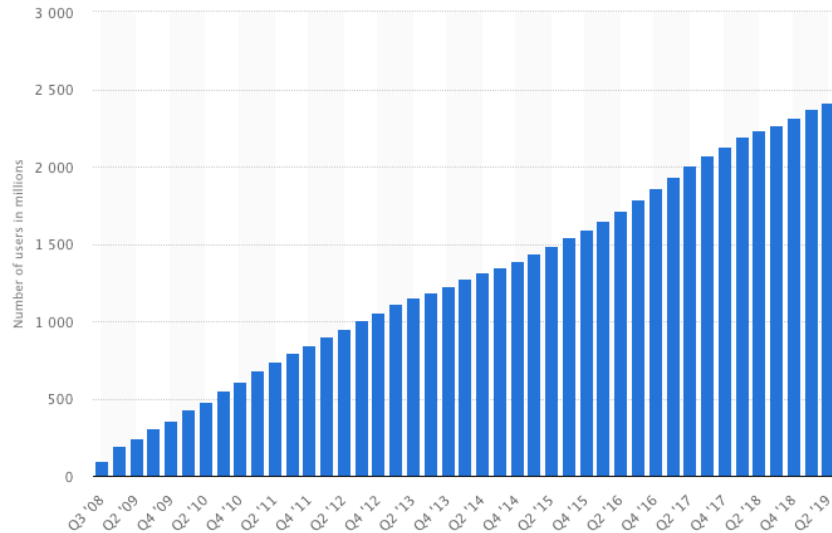
Facebook ofereix tres tipus de compte:

- Perfil personal: s'identifiquen les persones com a usuaris. Mostra la personalitat, els interessos i com és la vida online o no de la persona.
- Pàgines: A les pàgines no se'ls pot afegir com a una amiatat, sinó que per a veure les seues actualitzacions l'has de seguir. Servixen per a promocionar productes, empreses, persones...
- Grups: Creats per a reunir persones amb interessos comuns. Depenent de la seua privacitat, por formar part qualsevol persona o no, o sols poden pujar contingut els administradors/creadors.

A esta xarxa social es poden publicitar i promocionar publicacions o pàgines que poden arribar al sector de públic específic que s'elegisca (Dircom).

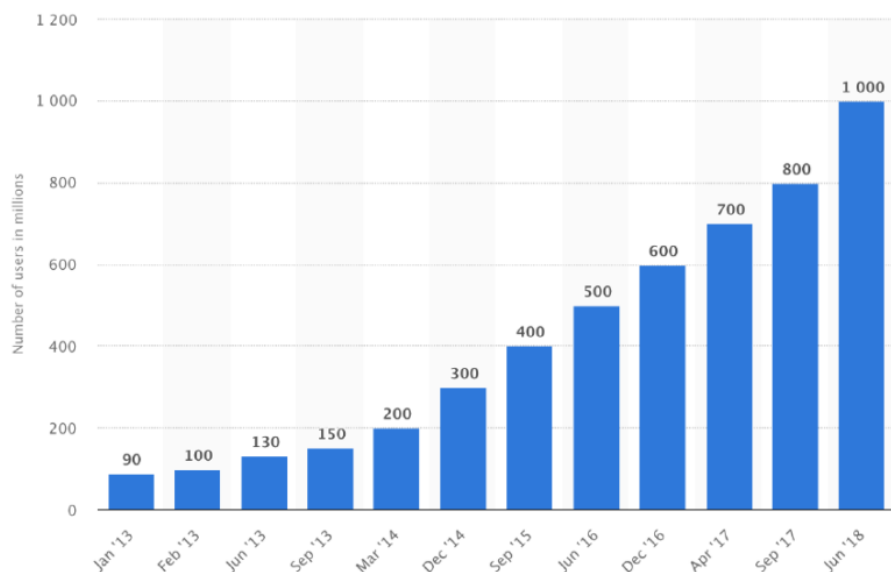
Els usuaris poden interactuar comentant les publicacions, compartint-les o reaccionant a elles amb els botons de "m'agrada", "m'encanta", "em sorprèn", "m'enfada" o "em fa gràcia"

Si anteriorment veiem que Twitter es mostrava irregular, Facebook té cada vegada més adeptes, Amb 2,41 mil milions d'usuaris actius mensuals a partir del segon trimestre de 2019, es corona com la xxss més gran del món. Al 2012 va superar els mil milions d'usuaris actius convertint-se en la primera en fer-ho (Statista, 2019).



Gràfic 2: Evolució dels usuaris actius a Facebook. Font: Statista

- **Professionals:** Estes xarxes com ja podem desxifrar pel seu nom, consisteixen en crear relacions professionals entre futurs treballadors d'una empresa a fins i tot socis.
- **Verticals:** Al contrari de les xxss generalistes, estes sí que es caracteritzen per una temàtica. Segons l'associació de directors de comunicació, este tipus de xxss han anat guanyant protagonisme al llarg del temps i se preveu que seran les autèntiques protagonistes en un futur. En estes, la audiència es segmentada depenent de la temàtica A més, aporten major identificació i sentit de pertinença per als seus membres.
- **Instagram:** Segons The Cocktail Analysis,(2016) Instagram se situa com "La red social de (la) moda". I és que és la xarxa que més creix en usuaris i per tant, cada vegada és més utilitzada, ho podem comprovar a la següent gràfica on els usuaris creixen d'una forma notòria.



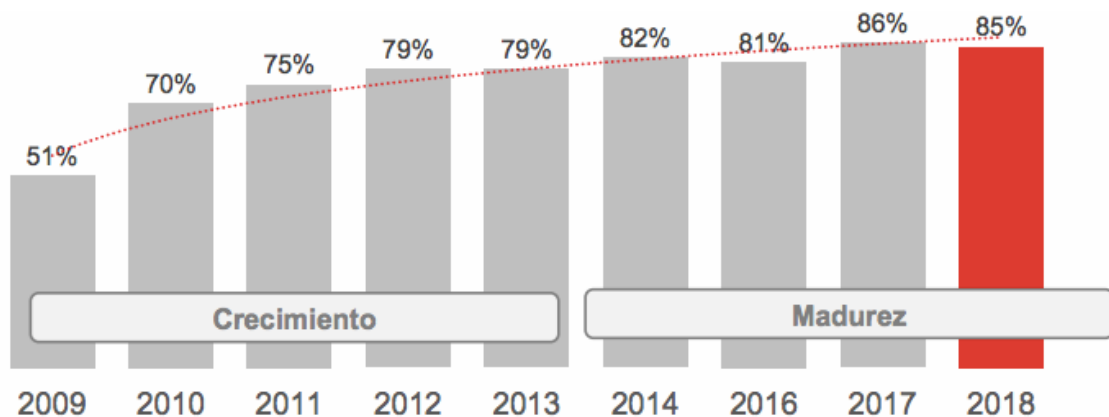
Gràfic 3: Evolució dels usuaris de Instagram des del 2013 fins 2018. Font: Escuela de marketing and web

Està pensada per a utilitzar-se principalment des d'un telèfon mòbil des d'on es poden pujar fotos i vídeos d'aproximadament un minut si es puja al *feed*¹⁰ o a les històries que tenen una duració de quinze segons.

Es pot interaccionar donant-li "m'agrada" a un post, comentant-lo i des de fa un temps també està la possibilitat de compartir-lo als stories, on també existix l'opció d'interactuar reaccionant a la història o enviant un missatge privat.

3.1.1.2 USUARIS DE LES XXS

Al 2018, segons l'estudi de xxss "Estudio Anual de Redes Sociales, 2018"¹¹ de IAB, en Espanya, un 85% dels internautes d'entre 16 i 65 anys utilitzen les xxss, aproximadament 25,5 milions d'usuaris al nostre país, incrementant-se en un 30% respecte el 2009. Estes dades signifiquen que les xxss estan cada vegada més presents a les nostres vides, encara que com podem vore al següent gràfic durant els últims anys els números s'han mantingut estables.

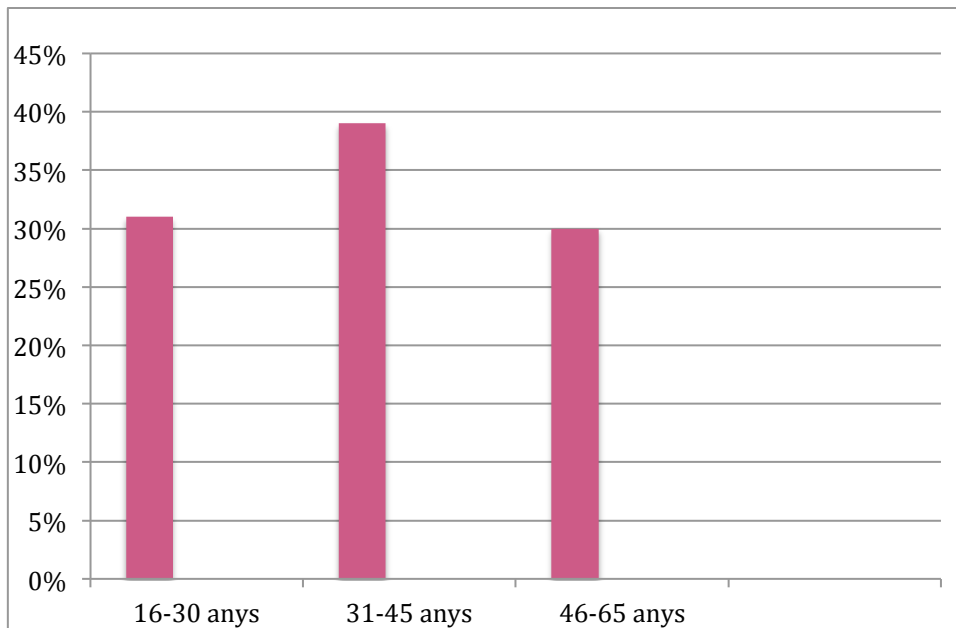


Gràfic 4: Comparativa dels internautes que utilitzen xxss a Espanya. Font: IAB

Qui utilitza les xxss? Basant-nos amb les dades que ens proporciona l'estudi comentat anteriorment, un 51% són dones. Pel que fa a les edats, entre els 16 i 30 anys les utilitzen un 31% de persones, entre els 31 i 45, un 39% i qui menys les utilitzen són els de 46 a 65 anys amb un 30%. Ho podem vore de forma més clara al gràfic 3:

¹⁰ Tauler

¹¹ https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf



Gràfic 5: Edats dels usuaris de les xxss. Font: Elaboració pròpia amb dades de IAB

D'estos usuaris, en quant a la seua educació el 86% estudien secundària o graus universitaris. Per altra part, un 74% treballa i un 18% estudia o està parat.

Estes dades ens fan pensar en un grup de persones anomenats Milenials.

- ELS MILENIALS

- Qui són?

Definir-los no es tasca fàcil segons els experts, però la majoria coincideixen en que són una generació digital nascuda entre l'any 1980 y el 1996, els que actualment, al 2019 tenen edats compreses entre els 39 i 24 anys, hiperconectats i amb alts valors socials i ètics (BBVA) són els que més temps dediquen a les xarxes socials.

Segons *The Cocktail Analysis* dominen la tecnologia i les coses digitals que estan infiltrades en cada aspecte de les seues vides. Açò ha fet que canviara la seua forma de comportar-se. Els considera persones amb ments més tolerants i més individualistes, són més optimistes que les generacions anteriors i es troben en un constant desenvolupament d'aprenentatge.

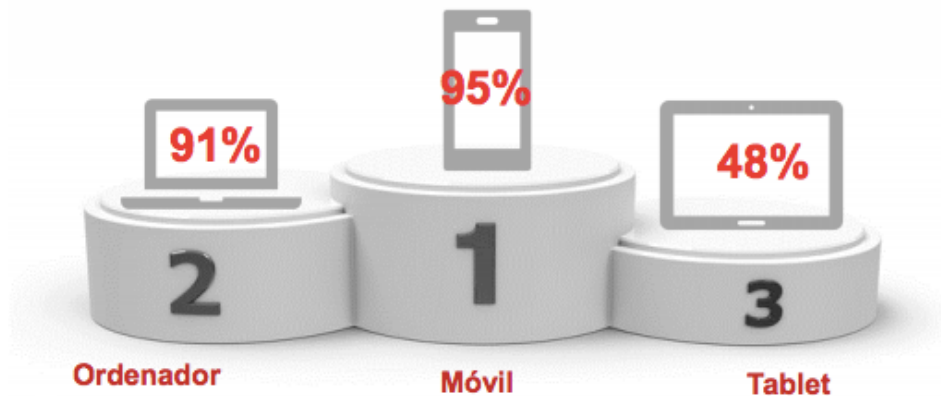
- L'article de BBVA respon a per què són una generació única?

- Tal com diu l'article de BBVA¹², informes com el de Nielsen¹³ reflecteixen que gran part dels milenials consumixen el contingut quan, com i on vullguen vore'l, dit d'altra forma, en *streaming*. L'informe comentat anteriorment de la iAB, reflexa

¹² <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

¹³ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/millennials-on-millennials-digital-music-and-communication/>

que preferixen fer-ho a través del telèfon mòbil, que es consolida com el principal dispositiu seguit de l'ordinador:



Gràfic 6: Dispositius més utilitzats pels mil·lenials. Font: IAB 2017

- Segons els estudis de BBVA, una part important d'este grup generacional tenen un estudi de grau superior. Defenenen que molts es convertixen en emprededors, A més, tenen problemes per a trobar feina fixa i per tant emancipar-se, no tenen una bona situació econòmica
- Són més tolerants i socials. Els caracteritzen els valors de la transparència, col·laboració, compromís i tolerància, que volen vore'ls reflectits al món.
- Busquen diferenciar-se de la rest tenint al abast les mateixes ferramentes: xarxes socials, roba, esdeveniments i cultura. És per això que els milenials són consumidors i creadors de continguts buscant destacar i ser reconeguts.

La xarxa que més utilitzen és la de Whatsapp, seguida de Spotify i Youtube, encara que l'estudi¹⁴ de Statista asseguren que la més utilitzada per este grup generacional és la de Facebook al 2019 Les activitats que més realitzen a les xxss són veure vídeos i escoltar música o adquirir coneixements sobre diferents temes, seguir a influencers a través de Facebook, Instagram o Youtube i també buscar feina (IAB)

Un altre ús que fan de les xarxes socials és descobrir a través d'elles noves marques, productes, serveis, festivals, etc. Intenten assabentar-se de tot el que publiquen i inclòs opinen, valoren o critiquen el producte que han obtingut interactuant així amb la marca o altres usuaris. A més, consideren que les xxss són també un lloc per a aprofitar oportunitats on poden tenir accés a promocions, rebaixes, etc. (IAB)

¹⁴ <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

3.2 RENDIBILITZAR LA COMUNICACIÓ

Les noves formes de comunicació han fet que sorgiren noves formes de promocionar els productes i per tant, noves formes d'enfocar el màrqueting. Dintre d'estes tendències trobem l'anomenat *Inbound* Màrqueting i el *growth hacking*, també conegut com a màrqueting de guerrilla.

3.2.1 INBOUND MÀRQUETING

Al 2005 comença a parlar-se d'esta nova metodologia que mescla tècniques màrqueting i de publicitat, té com a objectiu que els visitants a una pàgina web acaben convertint-se en *leads*¹⁵ i després en compradors o usuaris d'un servici, consisteix en una sèrie de tècniques dirigides a incrementar el número de visitants que es registren a una pàgina web. A més, busca atraure el client oferint alguna cosa que li interesse per a després dirigir-lo cap a un producte o servici. Arroyo (2017), fa referència a Maciá-Domne qui recalca que a este tipus de màrqueting es tracta de guanyar l'atenció dels clients potencials, aconseguint un bon posicionament tant als buscadors de les webs com a les xarxes socials. Després, la feina serà dels responsables de màrqueting que hauran d'anar treballant amb l'objectiu que els usuaris acaben convertint-se en clients als qui s'ha de tenir en compte la seua fidelització i satisfacció.

Els principals avantatges són:

- Incrementa els leads.
- Incrementa les visites que rep la pàgina web.

3.2.2 GROWTH HACKING

Des de fa un temps es va començar a parlar també del Growth Hacking, el qual s'ha convertit en una professió amb alta demanda als Estats Units

Esta estratègia de posicionament naix per la necessitat d'impulsar i utilitzar els mínims recursos econòmics possibles. Es redefinixen els productes i la seua distribució i s'intenta aconseguir d'esta forma que arriben al màxim de persones possibles.(Carlos Bravo, 2014)¹⁶

Consta de cinc fases:

1. Oferir un producte que satisfaga les necessitats del públic i millorar-lo seguint les opinions del clients.
2. Identificar la funcionalitat que fa que el producte forme part del màrqueting per a atraure nous consumidors.
3. Potenciar l'ús del producte amb viralitat, com ho fan per exemple aquelles empreses que milloren el servici cap al client si estos porten un amic.

¹⁵ Usuari que ha donat les seues dades a una empresa i passa a estar al registre de la base de dades de la companyia amb els quals pot interactuar.

¹⁶ http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/#Definicion_del_growth_hacking_y_del_growth_hacker

4. Fidelitzar els clients per a que se convertisquen en prescriptors del producte proporcionant-los la màxima satisfacció.
5. Tornar a començar

4. PLA DE COMUNICACIÓ, PER QUÈ ÉS IMPORTANT?

Però, abans, què és un pla de comunicació? El podem definir com un document on està detallada quina forma, com i quan, es va a comunicar una empresa amb el seu públic, per a aconseguir els objectius proposats.

És important que cada pla estiga adaptat a la realitat i dinàmica de l'empresa que l'elabora, ja que cadascuna té les seues pròpies debilitats i fortaleses, compta amb un posicionament i una personalitat única: una reputació, i conjunt de lleialtats i infidelitats per part del consumidor distintes a les altres (Alard i Monfort, 2017)

El pla de comunicació és important i necessari perquè obliga a plasmar un programa d'acció i seguiment dels factors implicats, ja siguin tècnics o humans per a saber què és el que han de fer a cada moment. Eradica també confusions de falses possibles interpretacions de tasques a desenvolupar en l'organització (Sainz de Vicuña, 2015)

4.1 ELEMENTS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

El manual, Ús professional de les xarxes socials, de la Diputació Barcelona identifica els principals elements que hauran d'estar detallats al pla de comunicació i són:

- a. **Públic objectiu:** Grup de persones a les quals van adreçada la comunicació. És important conèixer la seua franja d'edat, la situació econòmica, les preferències, els mitjans que utilitzen per a informar-se...per a fer un pla eficient.
- b. **Missatge:** Ha de ser clar, concís i directe. Ha d'adaptar-se depenent del canal pel qual se va a transmetre. Per a elaborar-lo s'aconsella que es tinguen en compte estes qüestions:
 - Què necessita saber el públic?
 - Quina percepció té de l'organització?
 - Què se pot aportar?
 - Com se pots trobar informació sobre l'empresa?
- c. **Objectius:** Han de ser objectius que es puguen mesurar, organitzats i concrets

4. 2 PARTS O FASES D'UN PLA DE COMUNICACIÓ

Segons l'article escrit per Guijarro Valentín(2016) a la web de IEBS¹⁷, les parts del pla de comunicació són:

1. Analitzar l'entorn: Quin és el context territorial, social i organitzacional de l'empresa, la seua competència, l'entorn, estudiar quina és la situació de l'organització (DAFO)
2. Determinar quins son els objectius que persegueix de forma qualitativa i de forma quantitativa
3. Definir el segment de mercat o el públic objectiu a qui va destinada la comunicació.
4. Determinar quin i com serà el missatge a les xarxes socials que s'utilitzaran,
5. L'estratègia: elegir la forma o canals de comunicació que se van a utilitzar per a aconseguir els objectius marcats
6. Accions que se van a posar en funcionament per a aconseguir els objectius.
7. Calendari. És important planificar en el temps quan se van a realitzar les accions.
8. Pressupost o quantitat econòmica que se va a destinar a cada acció
9. Com mesurar les accions
10. Avaluació final. S'ha aconseguir el que es desitjava?

5. LA SITUACIÓ DE LES ARTS ESCÈNIQUES AL PAÍS I A LA COMUNITAT VALENCIANA.

La Comunitat Valenciana durant molts anys ha sigut i és l'escenari, creadora d'importants produccions teatrals i de prestigiosos festivals d'arts escèniques que han anat consolidant-se en el pas dels anys i han servit d'inspiració per al muntatge de nous.

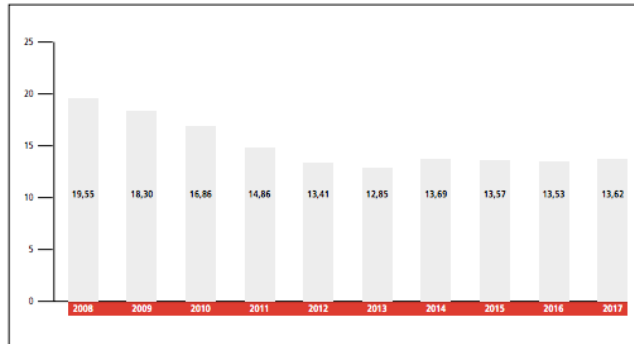
És cert que per al creixement de festivals i creacions es necessita el suport del públic, el jurat més exigent que si ha quedat satisfet amb l'actuació o l'experiència la recomanarà i sinó, farà totalment el contrari. Abel Guarinos (2015, p93) escrivia que el públic és el destinatari i l'objectiu dels esforços de l'actor (...) Sense un espectador és impossible la representació, una funció qualsevol; i sense la participació activa, festiva i reflexiva, lúdica i lúcida, de milers d'espectadors és impossible fer tot un festival.

Durant l'any 2015 A Espanya hi va haver un 32% d'espectadors de les arts escèniques. Dels quals el 25,7% va assistir a obres de teatre; el 3,1% a l'Opera; el 2,2% a Zarzuela; el 8,5% actuacions de dansa i el 7,8% restant al circ. Un 5% més del total d'assistents al 2010.¹⁸

¹⁷ <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

¹⁸ Anuario Estadístico de España. Madrid: INE2018

Durant l'any 2017 es van representar a l'Estat Espanyol un total de 49.734 obres d'arts escèniques,- Madrid fou la que més va acollir, seguida de Catalunya i la Comunitat Valenciana-. A 4.570 escenaris diferents. Per a les quals es van vendre 13.623.542 entrades, que, comparat amb l'any anterior, hi ha 39 recintes més on es feren 156 obres més i on assistiren 97.984 espectadors més¹⁹.

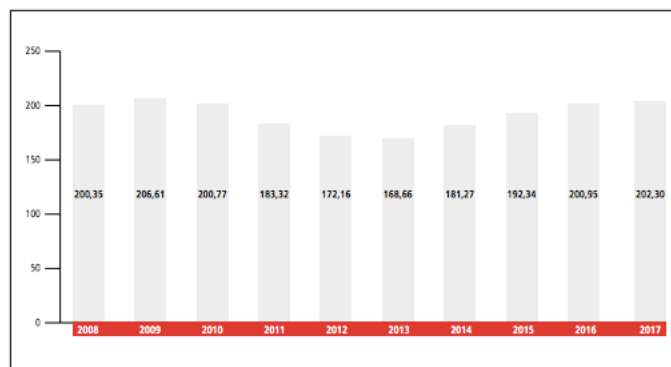


Unidad: millones de espectadores.
Fuente: SGAE.

Gràfic 7: Espectadors d'arts escèniques en milions. Font: SGAE

El 93,5% de les representacions de les arts escèniques correspon al teatre. De l'any 2008 als últims anys les dades són negatives, però esperançadores. Des del 2008 fins el 2017 el nombre de representacions ha disminuït un 32% i un 27,7% total de l'assistència però s'ha recaptat un 1% més de diners respecte el 2009.

El 2017 es recaptaren un total de 202.300.621 euros. Un 0,7% més respecte el 2016.



Unidad: millones de euros.
Fuente: SGAE.

Gràfic 8: Recaptació de teatre. Font: SGAE

Si abans parlàvem que el públic era important, afegim el suport econòmic que és també un punt clau per a l'evolució positiva i l'increment de les arts escèniques.

A la Comunitat Valenciana, l'any 2012 la Generalitat va passar de subvencionar espectacles, companyies i festivals. amb 41.500 (el 2009) a 15.000€ i el cost de les entrades es va incrementar en 1,5€ en festivals com el MIM per poder

¹⁹ VVAA. Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Madrid: SGAE 2018

mantenir la qualitat i la programació del que s'havia programat (Guarinos, 2016).

Per a l'any 2019, l'Institut Valencià de Cultura (IVC), ha anunciat que destinarà 3,2 milions d'euros per a les ajudes al teatre, circ i la dansa. Si a partir del 2012 els ajuts monetaris començaren a incrementar, del 2019 al 2015 es va triplicar la quantitat econòmica apostant així per les arts escèniques i ha suposat 50.000 euros més. El 2019 és l'any amb l'import més alt de la història.

Però, no només s'incrementen les ajudes, sinó també les empreses que se'n beneficiaran. 20 més aproximadament que al 2018(179). Ha destinat:

- 844.814 € amb 13 beneficiaris a la programació de sales.
- 708.000 € i 33 beneficiaris en la producció d'espectacles.
- 245 € amb 19 beneficiaris a les gires.
- 314.417 € a 19 beneficiaris a la celebració de festivals.

Els tres festivals amb més dotació econòmica permessa per la modalitat són, ordenats de menys a més:

- Mostra Internacional de MIM (Sueca).
- FIT Vila-Real: El certamen de Vila-real va nàixer l'any 1988 sota a direcció de la prestigiosa companyia Xarxa Teatre. Cada edició reuneix a les millors grups teatrals tant a nivell nacional com a nivell internacional.
- Russafa Escènica: Va nàixer al 2011 i es celebra al barri de Russafa (València) de setembre a octubre, els seus escenaris són insospitables ja que poden ser des de parcs fins oficines. Aposten per al creació pròpia que després forma part d'altres programacions de festivals.

Estos tres festivals tenen la seua escència particular: El MIM, és teatre gestual on els actors es comuniquen amb el públic a través dels gestos. El de Vila-Real la seua programació està formada per representacions teatrals de carrer i el de Russafa Escènica, recolza a les creacions emergents.

AJUDES A FESTIVALS I MOSTRES

Expedient	NIF	Sol·licitant	Import
TIC-FIM-18-004	P4618600C	AJUNTAMENT D'ONTINYENT	22.048 €
TIC-FIM-18-006	P4600028G	MANCOMUNITAT MUNICIPIS VALL D'ALBAIDA	30.000 €
TIC-FIM-18-010	P4611200I	AJUNTAMENT DE XIRIVELLA	18.386 €
TIC-FIM-18-072	G98442353	A. RUSSAFA ESCÈNICA	39.193 €
TIC-FIM-18-158	P1213500J	AJUNTAMENT DE VILA-REAL	40.000 €
TIC-FIM-18-160	P4619500D	AJUNTAMENT DE PICANYA	13.000 €
TIC-FIM-18-176	G12911731	A. CULTURAL ECLÍPTICA D'ART	3.810 €
TIC-FIM-18-188	P4612400D	AJUNTAMENT DE FAURA	7.220 €
TIC-FIM-18-190	P4617100E	AJUNTAMENT DE MISLATA	6.500 €
TIC-FIM-18-195	G98940331	A. VOCIFERIO	13.000 €
TIC-FIM-18-196	P4623700D	AJUNTAMENT DE SUECA	50.000 €
TIC-FIM-18-199	P0306500J	AJUNTAMENT D'ELX	18.314 €
TIC-FIM-18-203	G98205750	A. FRANCAHOLA TEATRO	10.171 €
TIC-FIM-18-204	G54549274	A. CIRC CLÈTIC	32.500 €
TIC-FIM-18-209	G98486475	A. LA FINESTRANOU CIRC	6.500 €
TIC-FIM-18-217	P4612800E	AJUNTAMENT DE FOIOS	8.000 €
TIC-FIM-18-229	P4619600B	AJUNTAMENT DE PICASSENT	5.850 €
TOTAL MODALITAT FESTIVALS I MOSTRES			324.492 €

Imatge 1: Captura de la Resolució d'Ajudes Teatre i Circ. Font: Generalitat Valenciana, 2019

Però, a la CV trobem a més altres festivals com:

- **TERCERA SETMANA:** És un festival que se celebra de forma paral·lela a València, Castelló i Alacant, al voltant de la

segona setmana del mes de juny des de fa 4 anys, el periòdic Las Provincias descriu que esta mostra, «reivindica el talent i apoeta per les companyies de la Comunitat Valenciana i pels nostres artistes»²⁰

. La programació compta amb aproximadament 30 espectacles que el públic podrà vore al carrer, en sales o en teatres. A més es realitzen també tallers d'escena social o seminaris, estos últims dedicats als professionals de l sector. A l'edició del 2019 s'apostava per la coproducció amb altres programes com Graners de Creació, que tal i com diu a la seua pàgina web:

“Un espai que s'ocupa de protegir i cuidar l'artístic, el procés artístic i al creador. Un espai que vol reformular el fet escènic, el lloc que ocupa el creador i el lloc que ocupa l'espectador. A tots dos fent-los i fent-nos conscients del lloc que ocupem com a ciutadans. Un espai orgànic en el qual s'experimenta, s'investiga, es crea, es presenta, es viu, es respira, s'és crític, es manté una posició social, artística i política.”

- **SAGUNT A ESCENA:** Festival de teatre clàssic i dansa amb 35 edicions que com ja diu el seu nom es celebra a Sagunt, durant els mesos d'estiu. La ciutat es converteix en l'epicentre de les arts escèniques amb espectacles a l'aire lliure al Teatre Romà de Sagunt i al Off Romà.

Aproximadament 32 espectacles són els que componen la programació. 10 al Teatre Romà i 22 en distints espais de l'Off Romà, 7 més que al 2018, on cobra més importància la música.

A pesar del baix pressupost d'este certamen (463.000€), el festival oferix espectacles de qualitat a preus assequibles que s'han mantés durant els últims anys.

- **Festival Internacional de Teatre d'Elx:** Projecte ambiciós a la ciutat il·licitana, que amb tan sols quatre edicions pretén consolidar una doble línia de treball: mostrar la tasca de les companyies teatrals de la Comunitat Valenciana traspasant fronteres i ampliar la seua programació i la forma d'entendre de fer teatre amb la participació de companyies d'altres països.

De forma paral·lela a les representacions, es realitzen cursos, tallers de formació, encontres entre els professionals com són xerrades, taules redones, etc.

²⁰ Article de Las Provincias: <https://www.lasprovincias.es/culturas/tercera-setmana-2019-programa-20190516135902-nt.html>

- **Mostra de Teatre d'Alcoi. Fira d'Arts Escèniques Comunitat Valenciana:** Anomenada anteriorment "Mostra de Teatre València d'Alcoi" fins al 2006, l'organitzen de forma conjunta l'Ajuntament d'Alcoi i Teatres de la Generalitat Valenciana. Es tracta d'un festival multiescènic que forma part de la Coordinadora de Ferias de las Artes Escénicas del Estado Español (COFAE) i de la Red Española de Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública, que aglutinen les fires d'arts escèniques més importants del país.

Amb 29 edicions, la seua programació està composta per 27 funcions tant en sala com en carrer, la majoria d'elles d'origen valencià, però també procedents de Catalunya, Andalusia, Madrid i Galícia, entre altres.

- **MUT!** Este festival internacional d'arts escèniques sense text de Castelló, és una iniciativa de la Regidoria de Cultura de la ciutat recolzada per la companyia de teatre La Fam, que es va celebrar per primer cop l'any 2015 i es celebra aproximadament els últims tres dies de setembre amb la intenció d'arrimar la cultura en totes les seues manifestacions a totes les generacions.

6. EL MIM, UN FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRE A SUECA

La Mostra Internacional de (MIM), és un festival de teatre de sala i de carrer impulsat per l'Associació Juvenil Lluna Plena on el gest, la gestualitat, el mim, el cos i el moviment dels intèrprets són el principal element artístic de l'espectacle i el més important canal comunicatiu amb el públic.

El festival que se celebra a la ciutat de Sueca (València), la segona quinzena del mes de setembre, l'edició de 2019 tindrà lloc dels dies 18 al 22 de setembre, ambdós inclosos que coincideix amb el 30 aniversari del certamen.

Este esdeveniment que reuneix aproximadament 50 espectacles, s'ha consagrat com un dels festivals teatrals de referència i més importants a nivells estatal. Parlem de més de 22.000 assistents en cadascuna de les seues edicions. El 2018, va batre el seu rècord d'assistència amb aproximadament 25.000 persones.

El MIM ha tingut cobertura mediàtica per tot arreu del país i ha comptat amb la presència de companyies teatrals molt importants a nivell nacional o també a nivell mundial, com són els catalans de la Fura dels Baus, Sèmola Teatre, Vol-Ras o Comediants, des d'Austràlia Stalker Stilt Theatre, els francesos Dram-Bakus, Jo Bithûme i La Jacquerie, des de Madrid; Yllana, des de República Txeca CVOCI-Mims bojós de Praga, Jango Edwards i Avner Eisenberg (EUA)

Pantakin da Venezia i Teatro Scientifico di Verona de Itàlia, o els valencians Xarxa Teatre, Visitants, Circ Gran Fele, Maduixa (nascuda a Sueca) o El Pont Flotant.

Durant els 5 dies de duració del festival, es compaginen l'exhibició i la vessant pedagògica o també formativa, programant-se cursos, talleres i classes magistrals enfocades als actors i actrius professionals de les arts.

Les anteriors edicions comptaren amb mestres de renom d'este àmbit com són: Jacques Lecoq, Yves Lebreton, Jerry Snell, Andreizi Leparski, Joan Font, Eduardo Haro Tecglen, Carles Santos, Sergi López, Sonja Kehler, Antonio Fava, Eugenio Barca, Jorge Picó, entre altres.

En esta, és el torn de Laia Alsina²¹, actriu, cantant, codirectora de la companyia La Reial, que ha dirigit nombroses obres teatrals i ha actuat, entre altres, a l'anúnci de San Miguel "Ciudadanos del Mundo"²² o d'actriu còmica al programa de Buenafuente al 2006. El taller d'Alsina, està dirigit al públic femení, de totes les edats i condicions, amb experiència o no al món de la representació amb ganes d'experimentar, transgredir i passar-ho bé. Durant quatre dies s'assajarà l'acció que prèviament haurà proposat la directora i posteriorment es farà una representació pública, anomenada "La processó va per dins", on des de l'organització s'assegura que per a les dones és l'oportunitat de fer sentir i explicar que la revolució és nostra, enterrant el patriarcat.

Pel que fa a la classe magistral que abans s'ha comentat, la imparteixen Claire Ducreux, una actriu i ballarina assídua del MIM, juntament al Premi Nacional de Dansa, Toni Mira. A través d'una xerrada i exercicis pràctics, intentaran impulsar un "despertar sensitiu" del públic.

Al capdavant del festival està el suecà Joan Santacreu, qui fa unes edicions cap ací va agafar el relleu d'Abel Guarinos, director durant 25 anys del MIM i actualment director de l'Institut Valencià de Cultura (IVC). Joan, de forma paral·lela dirigeix la companyia de teatre Maduixa²³ i junt a ell, el grup de coordinació s'encarrega de vetllar per cada detall de la mostra, amb el suport del grup de voluntariat. Grup format per aproximadament seixanta persones (el 2019) de diferents edats que de forma desinteressada treballen els 5 dies de setembre amb la producció del festival, són un dels pilars fonamentals del desenvolupament del MIM que rep suport des dels seus inicis de l'Ajuntament de Sueca, l'Institut Valencià de Cultura i Fundació Bancaixa.

A la trentena edició, A Punt és el mitjà de comunicació oficial. L'espai públic de comunicació signà el juliol de 2019 un conveni de col·laboració amb Lluna Plena. L'acord firmat per Empar Marco i Salvador Olmos (president de Lluna Plena), té una durada d'un any, encara que és prorrogable. El que es pretén

²¹ <https://laiaalsina.com/>

²² https://www.youtube.com/watch?v=zFD7aU1_vb0

²³ <http://maduixacreacions.com/>

amb l'acord és que la televisió, ràdio, web i xxss d'A Punt difonguen de forma informativa totes les activitats possibles que tenen relació amb el MIM.

6.1 COMPANYIES I ESPECTACLES DEL #MIM30

Durant els 30 anys que porta celebrant-se el festival, han passat per escena un total de 600 companyies d'aproximadament 40 països del món i s'han interpretat 1400 representacions. Al 2019, amb motiu del trenta aniversari i intentant arrimar el MIM a tothom, totes les funcions estan destinades per al públic familiar. Entre les companyies que actuen estan:

L'HORTA TEATRE: Amb més de 40 anys al món teatral ha produït més d'una trentena d'espectacles per a tots els públics. Els espectacles d'esta companyia tenen un segell que els diferencia i els identifica com a propis d'Horta Teatre. **Bola** serà l'obra que representaran a la trenta edició del MIM. Destinada per al públic d'entre 0 i 3 anys, Bola tracta de la forma de les coses que ens envolten on junt els colors primaris són les principals ferramentes de l'espectacle. Als dos personatges, Pau i Glòria se'ls suma Bola amb qui descobriran infinitat de coses.

MADUIXA: Esta jove companyia comença la seua trajectòria el 2004 a Sueca amb creacions de teatre per a carrer i sala per a tots els públics. El 2006 donen un pas més per a la professionalització amb *Maniàtics*, obra que els ajuda a construir-se com empresa. El muntatge més destacat és Mülier, un espectacle sobre xanques interpretat per cinc ballarines, un homenatge a les dones que durant segles han lluitat per mantenir viu el seu jo salvatge. Ha guanyat nombrosos premis entre els que estan:

- 2018 : Premis Arts Escèniques Valencianes | Mejor composición musical
- 2018 : Premis Arts Escèniques Valencianes | Mejor dirección coreográfica
- 2017 : Deventer Award | Contribución a las artes de calle
- 2017 : Premio Umore Azoka | Mejor espectáculo
- 2017 : Premios Max | Mejor Composición Musical
- 2017 : Premios Max | Mejor espectáculo de calle
- 2016 : Premio Moritz | Mejor estreno Fira Tàrrega

Amb **LÚ** celebren el seu 15 aniversari i estaran presents a la Mostra de Sueca. Conta la història de dues xiques que viuen envoltades de terra i pobresa on treballen sense descans. Per sobreviure han convertit la feina en joc. L'espectacle combina la dansa i l'audiovisual i parla sobre el poder de la creativitat i la imaginació.

CIRQUE INEXTREMISTE: La companyia francesa naix el 1998 amb un nom distint al que té ara que se'l canvia en 2010. En 2012 estrena "Extremités" i el 2014 "Extension", amb la que actuara a la capital de la Ribera Baixa. Són dues obres que canvien la dinàmica i el que entenem per circ, utilitzant aparells convencionals del dia a dia

SLOW OLOU: Els dos actors van decidir formar la companyia en 2017, però com no tenien massa pressa per fer-ho, Toti Toronell i Pere Hosta anomenaren el seu projecte "Slow", d'ací ve el nom d'este grup que crea continguts audiovisuals, escènics, il·lustrats, escrits, parlats o cantants amb humor

Escargots és l'espectacle amb que estaran presents al MIM. Una obra que entra en un món de sensacions que observa i experimenta a través de l'humor i la poesia el dia a dia de dos caragols.

ANIMAL RELIGION: Des de l'any 2012 la companyia porta els seus espectacles per cada indret del món i per diferents espais, granges i sales de concerts, teatres i fins i tot fàbriques abandonades. El seu treball busca la recerca de nous llenguatges del circ explorant l'animalitat, la identitat i l'humor.

Fang proposa un vincle entre les persones i la Terra manipulant el fang en escena.

YLLANA naix en 1991 com una companyia de teatre gestual d'humor. Però es dedica també a la creació, producció i distribució d'espectacles, esdeveniments i distints formats audiovisuals, també gestiona espais teatrals i desenvolupa diferents projectes culturals.

Al MIM representaran **Gag Movie**, la història de 4 personatges que estan atrapats en el temps i en un fotograma. Mostraran en directe com és el cinema, com se fa, com se viu i com es gaudeix.

XARXA TEATRE, fa dels carrers el seu escenari universal des del 1983. Esta companyia que transmet la cultura i les tradicions valencianes, s'ha convertit en un referent tant nacional com internacional i ha estat de gira per països de tot el món.

Al 30 aniversari del MIM no podia faltar *Veles e Vents*, que 25 anys després d'haver-se estrenat segueix sorprenent el públic. Mostra un mar idíl·lic i apocalíptic que és font de vida i connector de cultures, però també convertit en un cementeri nuclear i en flames per les catàstrofes de petroli.

PONTEN PIE va nàixer l'any 2009 i pretén implicar a l'espectador en la història que està veient amb muntatges originals de gran potència estètica. **Àrtica** és la proposta que podem veure al MIM on l'experiència teatral es convertix en una aventura sensorial. El públic serà rebut a una casa vella per uns personatges que viuen a un racó íntim i màgic.

LA FAM comença la seua trajectòria el 2013 a Vila-Real, esta jove companyia de teatre de carrer sorgeix de la inquietud d'un grup d'artistes amb la intenció de treballar nous codis i estètiques escèniques. Estrenarà al MIM una obra commemorativa pel seu trenta aniversari.

GUILLEM ALBÀ, a este artista el teatre li ve de família i des de 2008 fins ara ha estrenat una mitja dotzena d'espectacles de teatre gestual i poètic. Ho ha compaginat amb el seu treball al cinema, televisió i ràdio. Amb **Calma**, l'actor torna al MIM després d'uns anys i pretén aturar als espectadors, fer-los qüestionar el dia a dia i la seua vida. Si val la pena córrer tant, si el que estem fent ens agrada i què és el que volem canviar.

Altres són Teatro Só (Sómente), Claire Ducreux (Avec le temps...), Cía Vaques (YeOrbayu), Kukai Dantza & Brodas Bros (Topa), Pepa Cases (Volat), Acrobàcia mínima (Seu-te), Campi qui pugui (Asteroid), Motionhouse (Block), Baldo Ruiz & Paloma Calderón (Cortejo), LILA, Titoyaya Dansa (Social Animal), Jove Companyia Gerard Colins (Ghetto), Mayte Olmedilla (MIM's Moments).

L'organització del MIM té clar que al festival hi caben tots i totes, és per això que a esta edició, la mostra comptarà també amb la participació de la Fundació SASM²⁴, entitat suecana que atén a les persones amb malalties mentals cròniques i els ajuda a millorar la seua qualitat de vida. Ells i elles amb instal·lacions artístiques que hauran creat, ompliran de color els carrers de Sueca i convidaran altres espectadors a fer-los els últims retocs de pintura.



Imatge6: Escultura del festival. Font: MIM

Es projectarà també el curtmetratge exhibit a Cinema Jove 2019, "Absència", interpretat pel suecà Claudi Ferrer, narra la història d'un home major que viu sol a cas on no existeix cap fotografia ni record ni indici de vida familiar.

²⁴ <http://fundacionsasm.org/>



Imatge7: Cartell del curtmetratge Absència.

El 30 aniversari es celebrarà també amb una exposició que mostra els gestos del poble que durant estos anys ha demostrat ser exigent, crític, entusiasta, però sobretot, fidel. L'Associació d'Amics de la Càmera de Sueca han sigut els encarregats d'immortalitzar els més de 1000 rostres de diferents generacions de Sueca.

IMATGE DEL MIM



Imatge8: Cartell del MIM amb un mockup. Font: elaboració pròpia

Per a l'elaboració del cartell, este any s'ha optat per utilitzar una figura creada per l'artista suecana Manola Roig, visibilitzant així a les dones artistes del poble.

L'escultura, que és el "0", la imatge colorida central del cartell, l'artista l'ha creada amb suro, està forrada amb papers escrits amb frases o imatges del MIM que el públic pot reconèixer molt fàcilment si ha assistit alguna vegada al festival. Per a crear-la ha jugat amb els colors combinant-los, però també tenint cura amb les frases que ha posat i on, perquè es vegegen bé. ("L'art és vida,

cultura"...). El que pretenia transmetre amb ella és la superació dels artistes enfront dels obstacles que tenen per a dedicar-se a la seua disciplina i la superació de les persones en general.



Imatge9: Manola Roig amb l'escultura. Font: Laura Pérez Rocher

6.2. FESTIVALS DE REFERÈNCIA

Per a poder realitzar el Pla de Comunicació, s'han analitzat les xarxes socials de Facebook, Instagram i Twitter dels festivals o mostres de teatre de referència a nivell de producció com a nivell de comunicació del MIM. D'esta forma, a partir de l'observació i l'estudi, s'intentara no caure en els errors d'estes i millorar els aspectes que es consideren que s'han portat a terme de forma correcta.

○ FESTIVAL 10 SENTIDOS

Este festival valencià que es celebra el mes de maig, es va crear de la mà de les dos ballarines de Taiat Dansa i gestores culturals, Meritxell Barberá i Inma García, l'any 2011, convertint-se amb poc de temps en un referent a la ciutat de València.

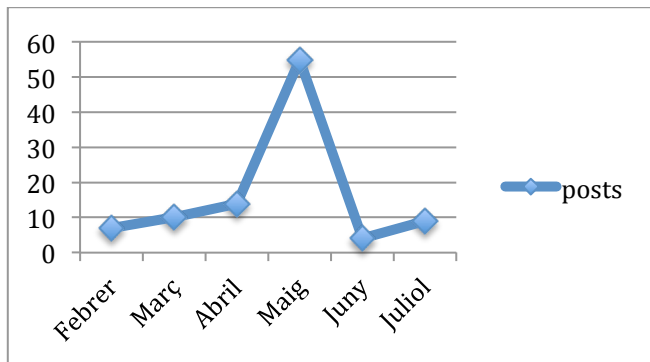
Este certamen aposta per investigar amb nous llenguatges de comunicació des de l'art, generant així coneixement i un espai on relacionar-se entre artistes i públic. A cada edició visibilitza temes que poden preocupar la societat i la programació es forjada baix un lema.

En quant a les xarxes socials, està present a Facebook, Instagram i Twitter.

FACEBOOK: A esta plataforma podem trobar el festival representat a una pàgina, baix el seu nom (@festival10sentidos). Compta amb 5.210 persones que els agrada o fans que volen rebre el contingut publicat i 5368 que ho segueixen. És a dir que no se declaren fans de la pàgina de forma explícita.

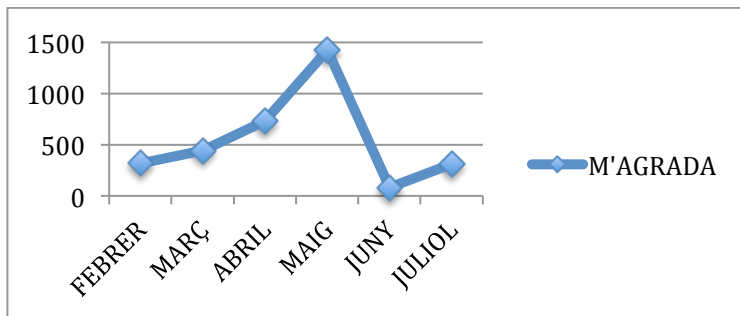
Per altra banda, mostra informació sobre què és el festival i quina seria la forma d'arribar al lloc on es situa, a més de la forma de contactar amb l'organització de l'esdeveniment.

Durant els 3 mesos previs al festival, a mesura que s'acostava la data, els posts incrementaven tal i com podem veure al següent gràfic:



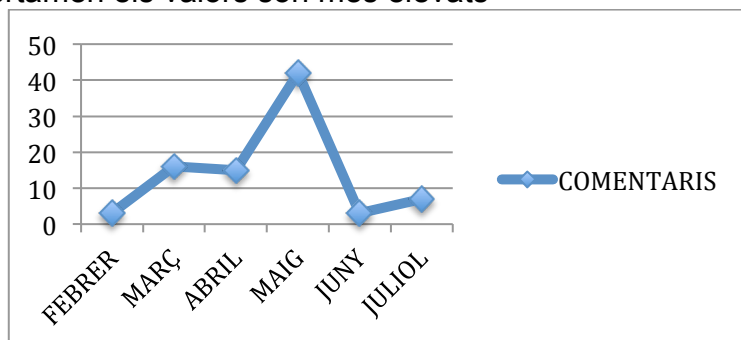
Gràfic 9: posts de Facebook. Elaboració pròpia

El mateix succeïa amb els "m'agrada", on el mes de maig s'anotava el punt màxim amb 1424. Seguit pel mes d'abril (734), el mes que precedia la data del festival:



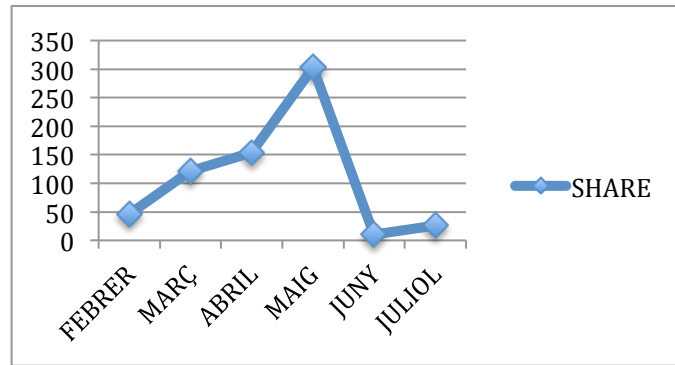
Gràfic 10: likes en facebook. Elaboració pròpia

Per altra banda, al gràfic 11, es pot llegir per la xifra numèrica que als seguidors d'una pàgina els costa més comentar un post i mostrar la seua opinió que reaccionar a ell amb un "m'agrada". A més, continua passant que el mes del certamen els valors són més elevats



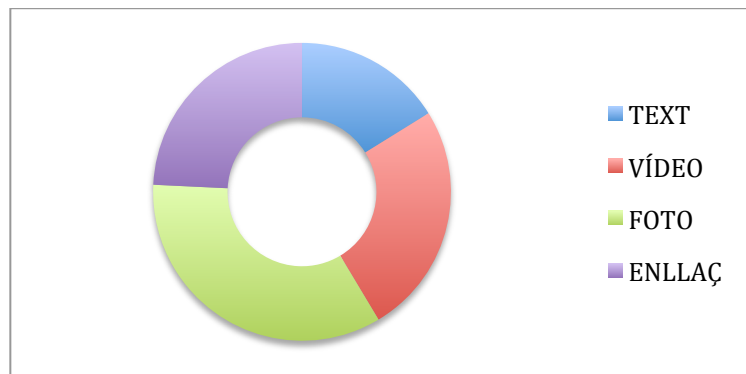
Gràfic 11: Comentaris als posts de l festival 10 sentidos

També es mostren menys disposats a compartir les publicacions que a donar-los like. En canvi és una tasca més fàcil que comentar-los.



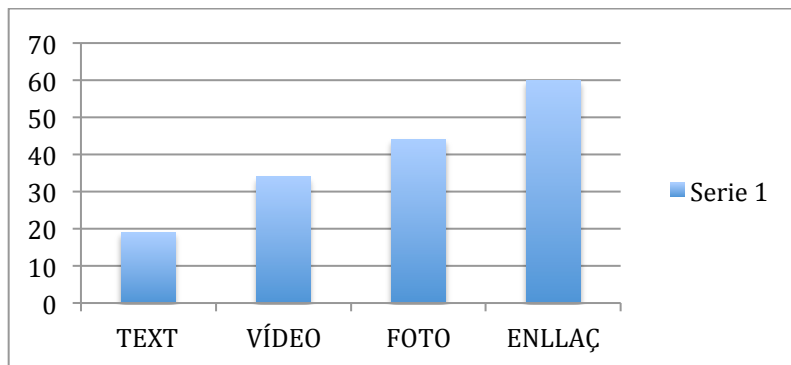
Gràfic 12: posts compartits del festival 10 sentidos

Pel que fa al tipus de publicació, a esta xarxa social utilitzen més les imatges (34%) i els vídeos (25%) que el text (16%) i els enllaços (24%). Encara que molt sovint es combina vídeo, foto o enllaç amb text o poden haver més d'una imatge al post.



Gràfic 13: Tipus de publicacions al Facebook del festival 10 sentidos

Així i tot, a pesar que el contingut estrella siguen les fotos, el que més *engagement* té és ,l'enllaç:



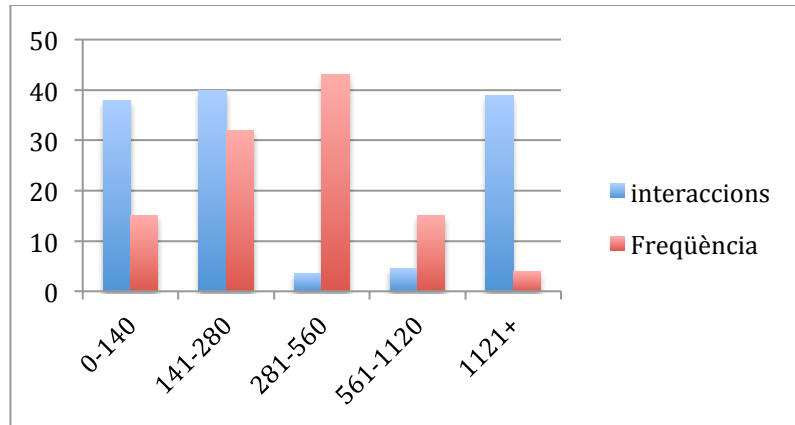
Gràfic 14: Tipus de contingut amb més engagement

Segons l'estudi realitzat a la web de Keyhole, per a este festival els millors dies i hores per a publicar són:

DIA	HORA
Dissabte	9pm
Dilluns	1pm
Dimarts	11 am
Dimecres	2 pm
Dimarts	3pm

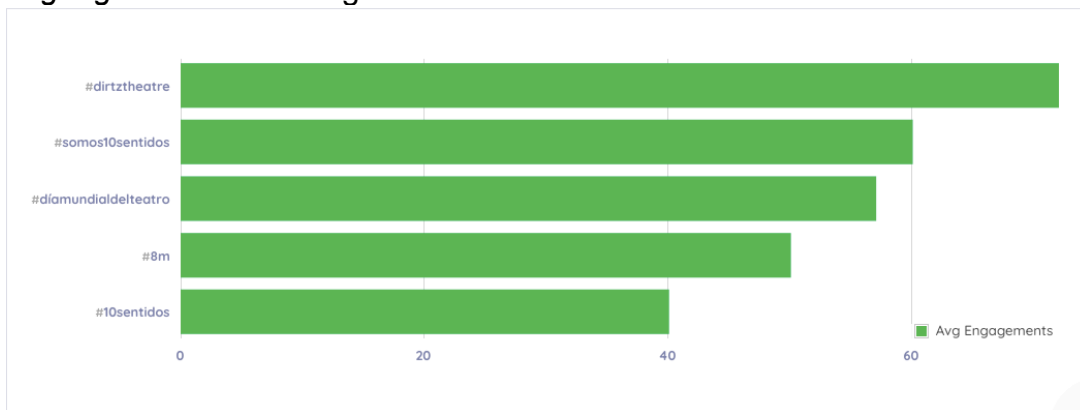
Taula 1: Millors dies i hores per publicar al Facebook de 10 sentidos

I la longitud del text o dit d'altra forma, la quantitat de caràcters que més interaccions provoca és la de 281-560 i és la més freqüentment utilitzada.



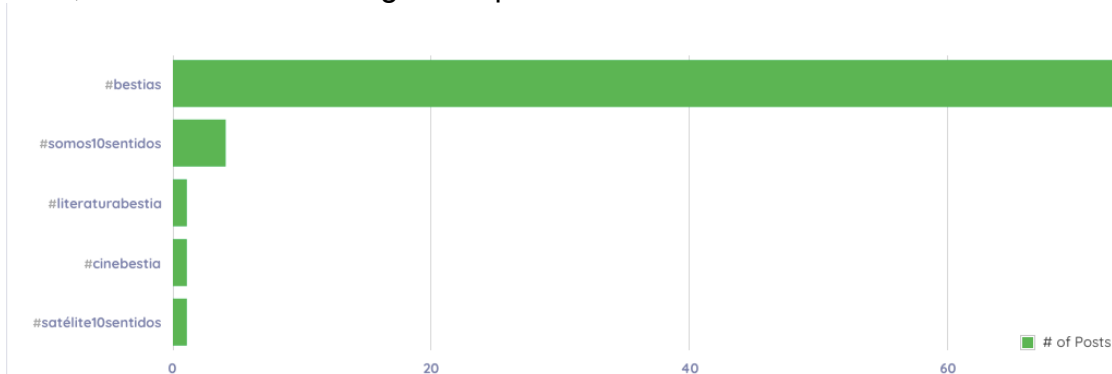
Gràfic 15: Longitud del text dels posts de Facebook de 10 sentidos. Elaboració pròpia

Per altra banda, als posts s'han utilitzat *hashtags* o etiquetes. Els cinc que més *engagement* han obtingut són:



Gràfic 16: Hashtags amb major engagement per a festival 10 sentidos. Font: Keyhole

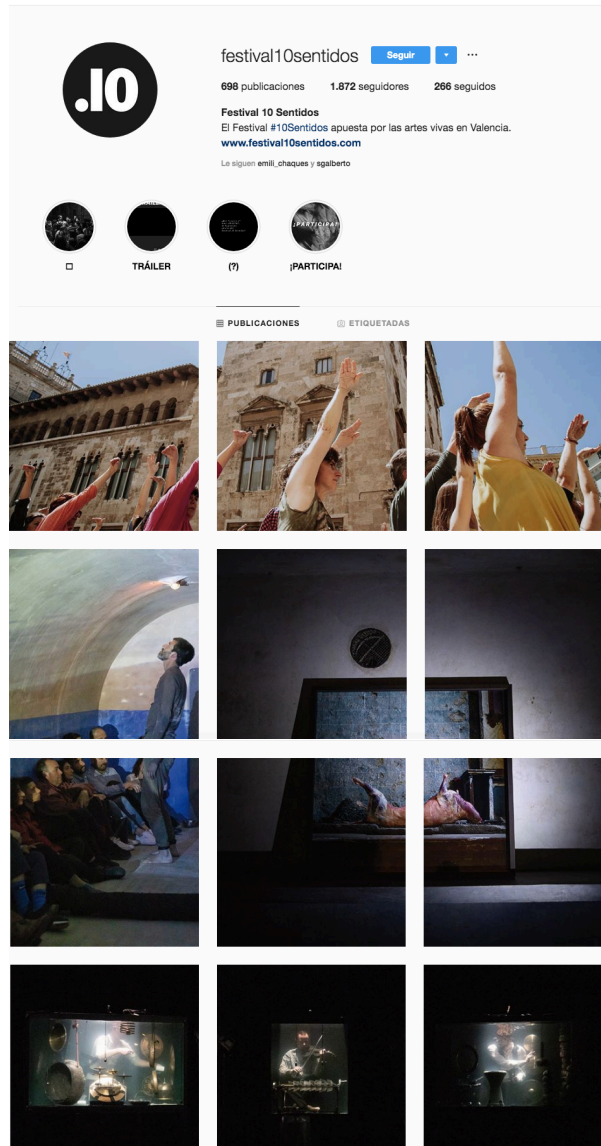
Però, els més usats han sigut els que estaven relacionats amb l'esdeveniment:



Gràfic 17: Hashtags més utilitzats del festival 10 sentidos. Font: Keyhole

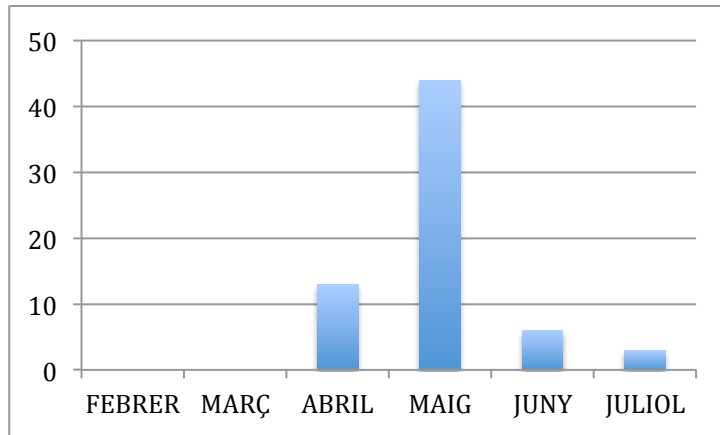
INSTAGRAM; Al festival 10 sentidos podem trobar-lo a Instagram com a @festival10sentidos. Compta amb 1872 persones interessades amb els seus continguts i segueix 266 usuaris entre els quals hi ha actrius, actors, festival, llocs de creació d'art, públic, etc,El contingut més utilitzat a aquesta aplicació són les fotos

A la seua biografia podem observar de que tracta el festival, encara que manquen la data o els dies de celebració. Amb quasi 700 fotos publicades han tingut cura del feed, cuidant els colors i l'estil de la imatge tal i com pot observar-se a la següent imatge.



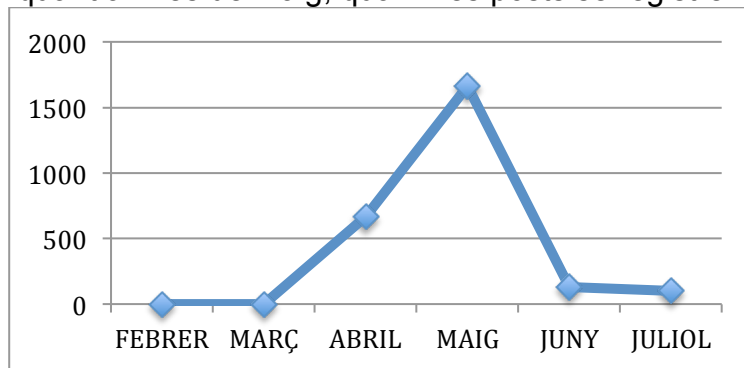
Imatge 2: Captura del feed de Instagram Festival 10 sentidos

Segons l'estudi realitzat a través de la web de Keyhole, i comprovat posteriorment, els mesos de febrer i març no hi ha cap registre de publicació. Comencen a pujar contingut el mes d'abril presentant els espectacles, un mes abans de la celebració del certamen.



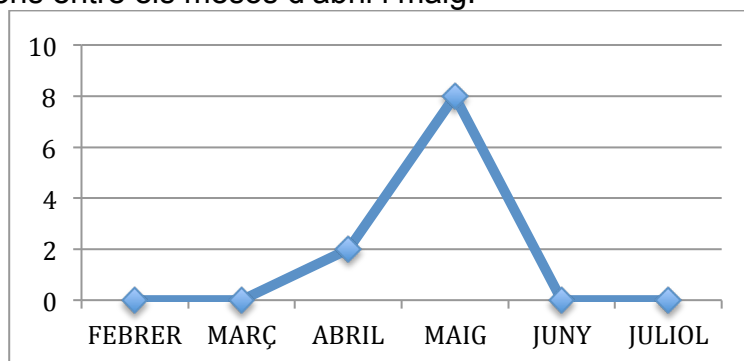
Gràfic 18: nombre de publicacions a Instagram de 10 sentidos. Elaboració pròpia

Com que no s'ha penjat res a la xarxa durant el febrer i març, és obvi que no s'han registrat tampoc *likes* durant este període, trobem també una relació directa en quant al mes de maig, quan més posts se registren més "m'agrada":



Gràfic 19: Nombre de likes al Instagram festival 10 sentidos. Font: Elaboració pròpia

Durant el cicle analitzat, tan sols s'han realitzat 10 comentaris a les publicacions entre els mesos d'abril i maig:



Gràfic 20: Nombre de comentaris al Instagram festival 10 sentidos. Font: elaboració pròpia

Açò fa pensar que igual que a Facebook, als seguidors els costa més comentar o, també, el problema es pot deure a la forma de publicar una imatge amb més d'un post.

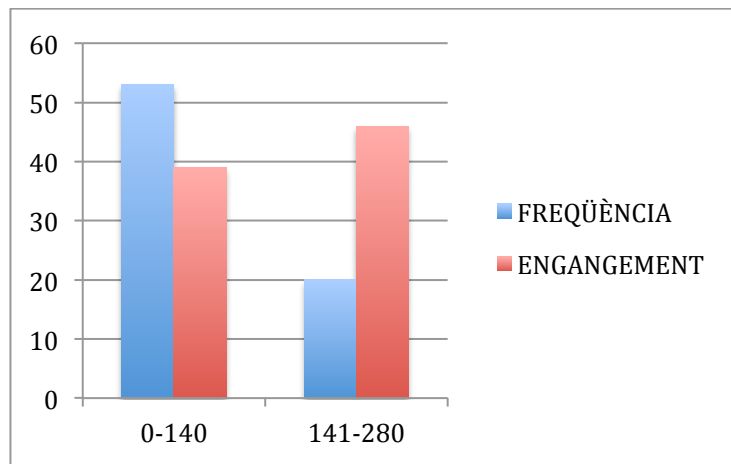
Sols han fet ús de les fotografies podent haver usat també els vídeos, per tant este tipus de contingut és el que més *engagement* ha obtingut ja que cap altre li feia front.

Segons la pàgina de Key Hole, les millors hores i des per publicar a l'Instagram de @festival10sentidos són:

DIA	HORA
Dijous	2pm
Diumenge	1pm
Diumenge	7pm
Dilluns	2pm
Dilluns	9am

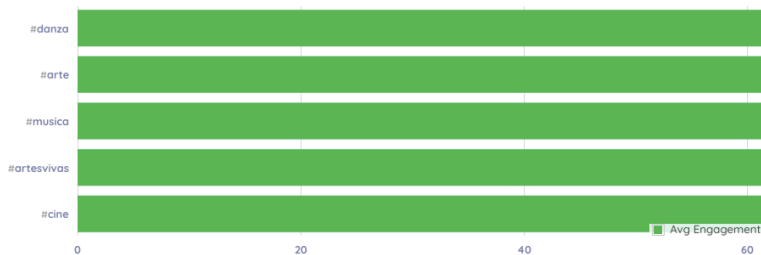
Taula 2: Millors hores per publicar al Instagram de Festival 10 sentidos

La longitud més òptima del text dels posts i que més engangement crea és la compresa entre 141 i 280 caràcters, encara que s'utilitza menys que la d'entre 0 i 141.



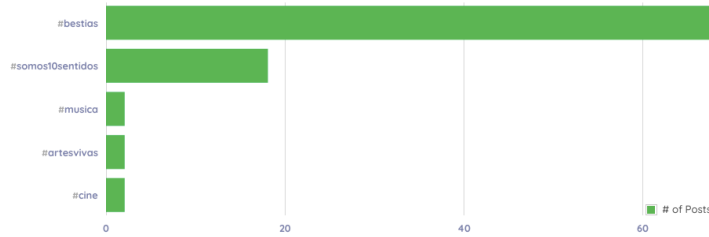
Gràfic 21: longitud més òptima dels posts d'Instagram 10 sentidos

A les publicacions s'han utilitzat, igual que a Facebook, *hashtags*. Els que més engangement han obtingut han estat:



Gràfic 22: hashtags amb més engangement d'Instagram de 10sentidos. Font: Keyhole

Però, els utilitzats més freqüentment, de la mateixa forma que ha succeït en l'altra xarxa social analitzada, són els que mantenen una relació directa amb el festival.



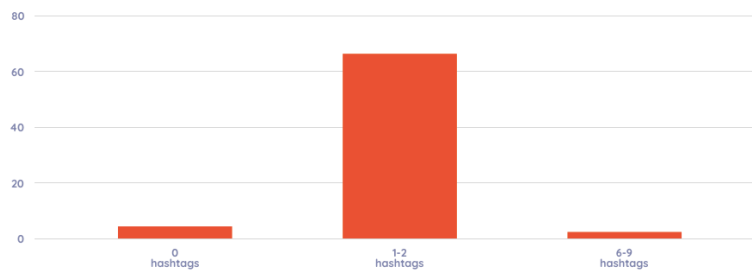
Gràfic 23: Hashtags més usats a Instargam 10 sentidos. Font: Keyhole

A més, és recomanable tal i com mostra la gràfica que ve a continuació, que a cada post s'escriguen entre 6 i 9 *hashtags*, ja que és quan més *engagement* produïx.



Gràfic 24: Quantitat de hashtags recomanats a Instagram 10 sentidos. Font: Keyhole

Així i tot, solen posar entre 1 i 2:



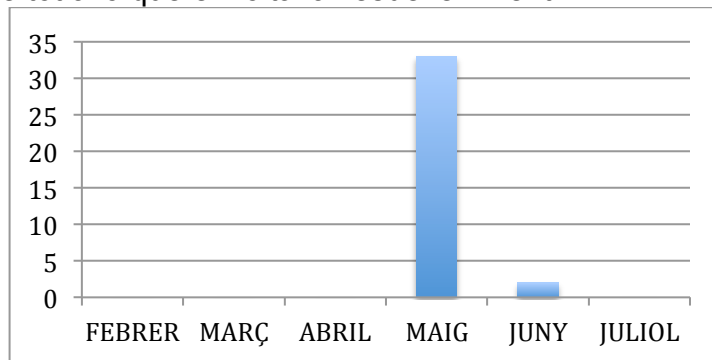
Gràfic 25: Quantitat de hashtags més usats a Instagram 10 sentidos. Font: Keyhole

TWITTER: Esta mostra de teatre es pot trobar a la xarxa social de les piulades baix el *nick* de @10sentidos, amb la mateixa biografia, foto de portada i de perfil que les anteriors plataformes comentades abans.



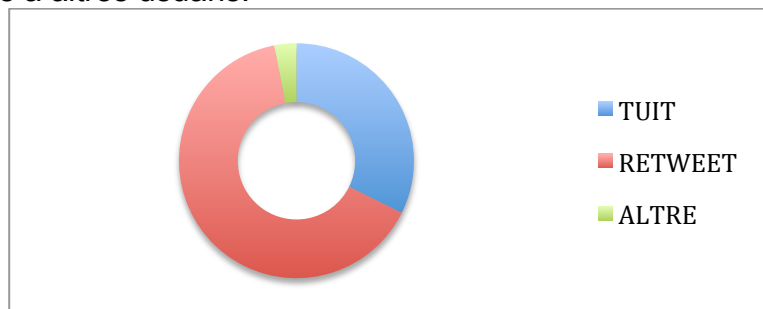
Imatge 3: Captura de pantalla de Twitter de Festival 10 sentidos

Amb aproximadament la mateixa xifra de seguidors que a Instagram. Durant els 3 mesos previs al festival i els posteriors, no han publicat res de contingut, durant el mes de maig han fet un total de 33 tuits i a juny 2 que han servit per informar sobre tot allò que envoltava l'esdeveniment.



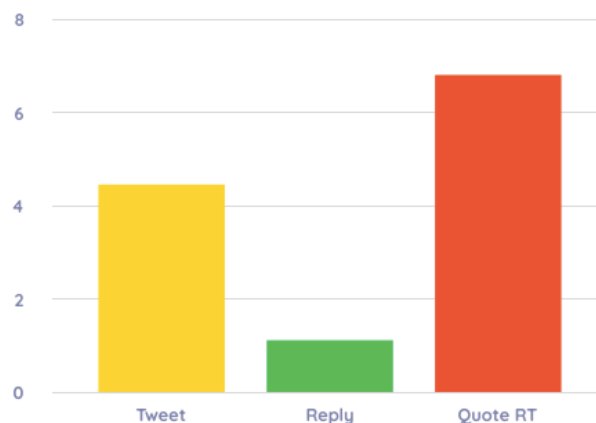
Gràfic 26: Tuits realitzats per 10sentidos. Font: elaboració pròpia

Durant el període que s'ha tuitat, han obtingut tan sols 72 "m'agrada", 67 a maig i la resta a juny i 30 retuits, el cinquè mes de l'any. En quant al tipus de publicació, a penes creen contingut propi. La major part són retuits a altres usuaris:



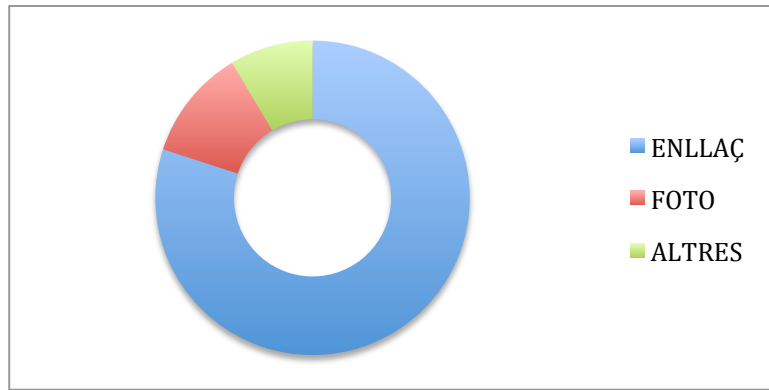
Gràfic 27: tipus de tuits realitzats per festival 10 sentidos. Font: elaboració pròpia

Encara que tenen més engament els tweets propis i els que fan retuit amb comentari:



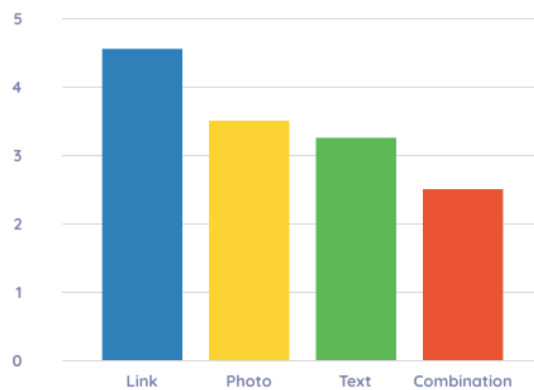
Gràfic 28: Engament obtingut als diferents tipus de publicacions. Font: Keyhole

Així que, en relació amb el gràfic vist abans, el de continuació mostra que s'han utilitzat més enllaços que fotos:



Gràfic 29: Tipus de contingut més utilitzat a Twitter de 10sentidos. Font:Elaboració pròpia

I per tant, són els enllaços i les fotos que mostren més resposta per part dels seguidors:



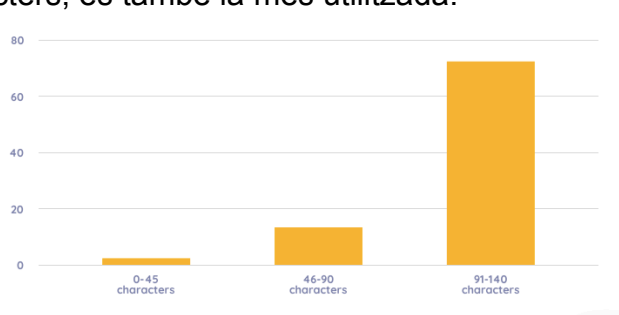
Gràfic 30: Tipus de contingut amb més engagement. Font:keyhole

Per altra banda, pel que fa a l'optimització dels tuits. Les millors hores i dies per a publicar per a la seua audiència segons la reacció d'aquesta, i ordenats de forma descendent, són:

DIA	HORA
Dimarts	3 pm
Dilluns	12 pm
Dissabte	2 pm
Dissabte	11 pm
Divendres	12 pm

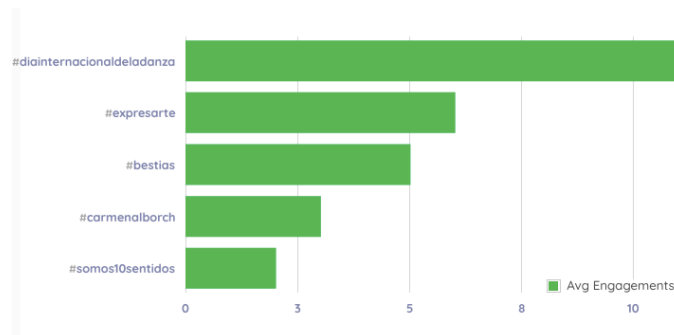
Taula 3: Millors dies per a publicar a Twitter de Festival 10 sentidos

La longitud del tuit adequada o la que més engagement crea és la de 91 a 140 caràcters, és també la més utilitzada:

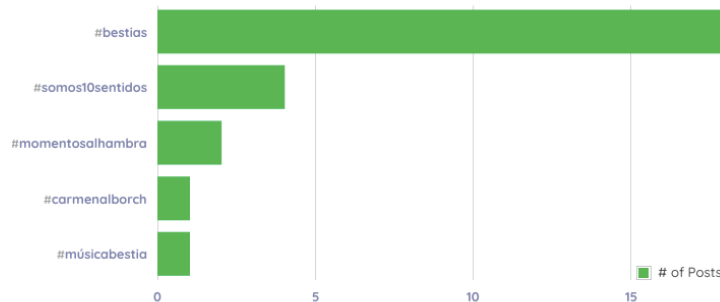


Gràfic 31: Longitud amb més engagement per al Twitter de 10sentidos. Font:Keyhole

En quant a les etiquetes, es repeteix el mateix patró que ha Instagram, els que tenen més *engagement* no concideixen exactament amb els més utilitzats:



Gràfic 32: Hashtags utilitzats amb més engagement al Twitter de 10sentidos



Gràfic 33: Hashtags més utilitzats al Twitter de 10sentidos

En la majoria dels seus tuits no existeix cap *hashtag* però tenen més engagement els tuits amb 1 o 2 *hashtags*.

- **Temporada alta**, este festival d'arts escèniques es celebra els mesos de tardor (octubre, novembre i desembre) a les ciutats catalanes de Girona i Salt. Des de l'organització, entenen el festival per als artistes i el públic com un lloc de creació, d'aventura, d'exhibició de les obres d'artistes de renom, un punt de trobada i oportunitat d'internacionalitzar les companyies teatrals catalanes.

A més, col·laboren produint o coproduint moltes de les obres que s'estrenen durant el certamen, posant així en contacte directors internacionals amb equips artístics i tècnics catalans.

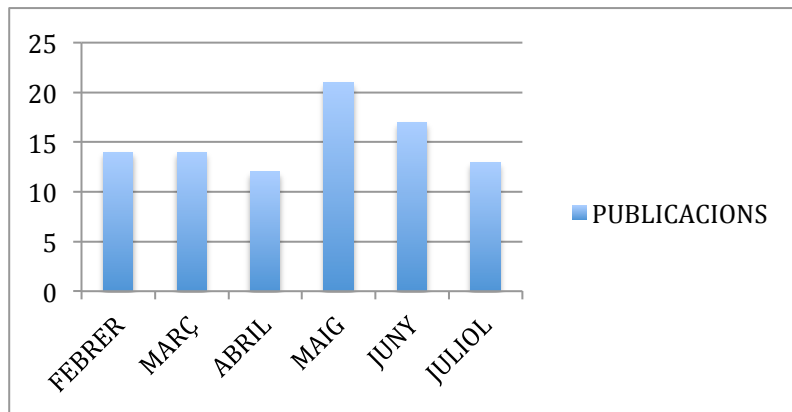
Des dels darrers anys el teatre ha compartit escena amb la música i el cinema de calibre nacional i internacional que han anat guanyant presència i rellevància.

- **FACEBOOK**: este certamen el trobem a Facebook fàcilment amb el seu propi nom. Amb 17.126 persones que els agrada la pàgina i 17.644 que la segueixen, a la seua descripció indica sobre que tracta el perfil i com se pot contactar o arribar.

Com que s'estan analitzant els 3 mesos anteriors al festival, el mes del festival i els dos posteriors de l'any 2019 i Temporada Alta encara no s'ha celebrat.

S'analitzarà el període de febrer a juliol, encara que este esdeveniment té moviment a les seues xarxes socials durant tot l'any.

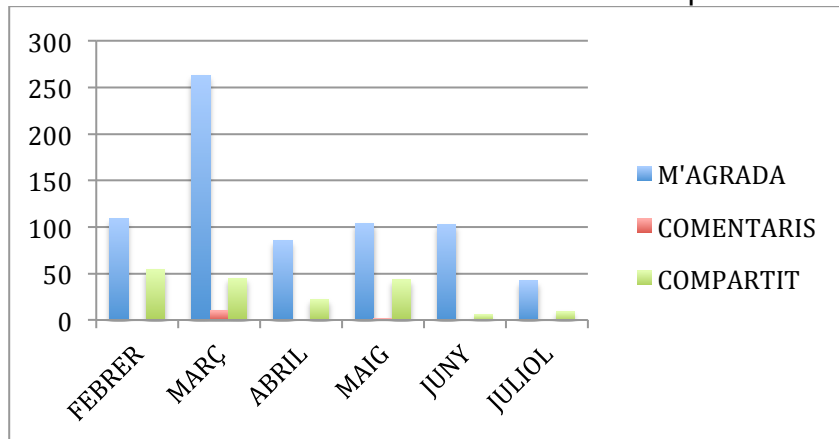
Durant estos 6 mesos han fet un total de 91 publicacions repartides com mostra la figura següent. Durant el mes de febrer, l'organització s'ha dedicat a fomentar les relacions d'artistes procedents del país amb creadors internacionals. En març recomanen algunes obres, d'abril a maig, posaren nous espectacles a la venda. Maig i juny els dediquen a presentar produccions i coproduccions, mentre que juny i juliol es destinen a descobrir artistes i obres.



Gràfic 34: posts de Facebook de Temporada Alta

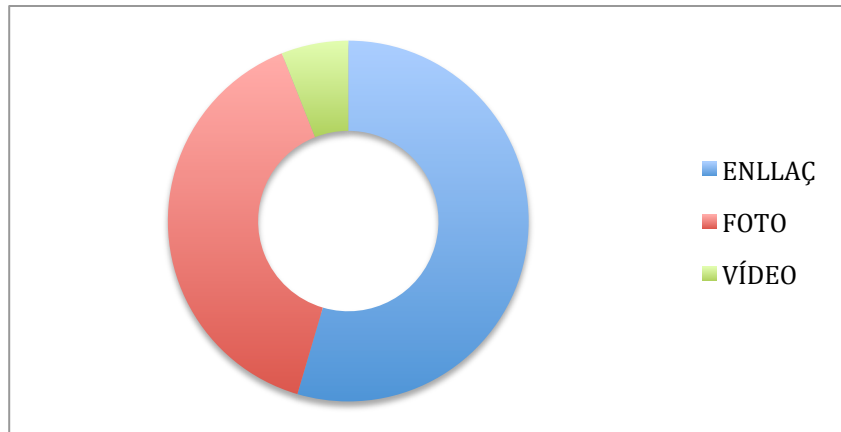
El gràfic de continuació mostra el total de les diferents reaccions que han produït els posts a l'audiència. Ocorre el mateix que a les xss de 10 Sentidos, la gent es mostra més reticent a comentar que a compartir i posar m'agrada.

Observem que el mes de març, els "m'agrada" se disparen i és el segon mes amb més comentaris (10). Açò ocorre en concret a una publicació que compta amb aproximadament 200 likes on mostren el seu condol per una companya.



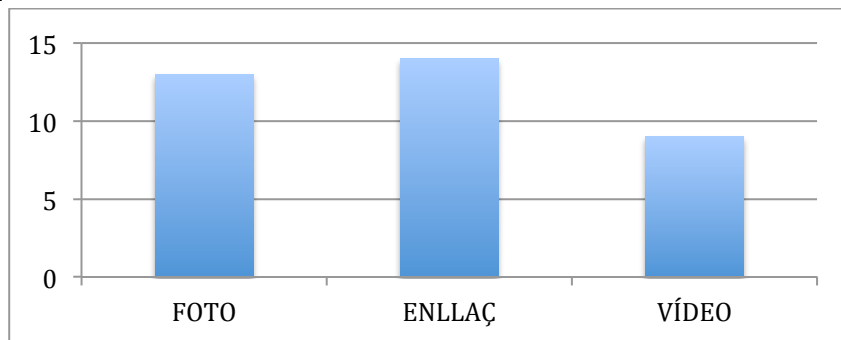
Gràfic 35: tipus de reaccions al Facebook de T.a. Font: Elaboració pròpia

A Temporada Alta el contingut més utilitzat és l'enllaç, seguit de la foto i el vídeo:



Gràfic 36: Tipus de contingut al Facebook de TA. Font: Elaboració pròpia

I el tipus de publicació que crea més engagement és aquella que compta amb un enllaç:



Gràfic 37: Tipus de contingut amb més engagement

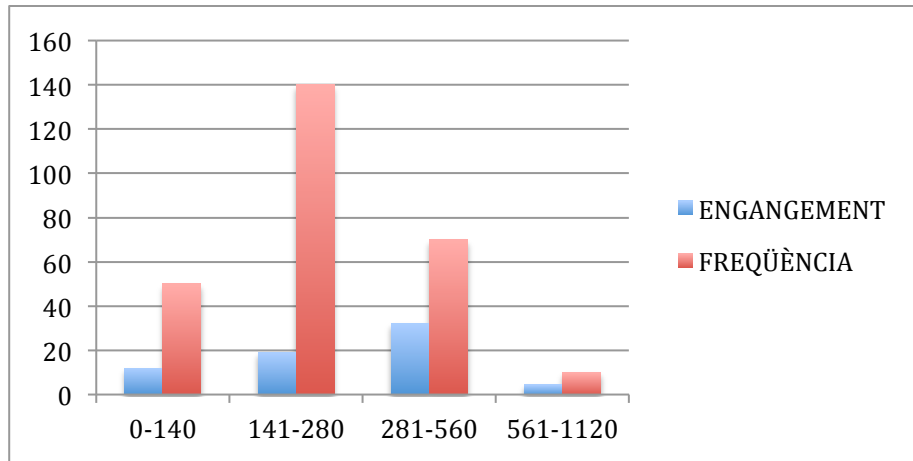
Per a Temporada Alta els millors dies i hores per publicar segons l'engagement que han rebut són:

DIA	HORA
Dimarts	3 pm
Dimegde	8 pm
Dilluns	11 am
Dijous	3 pm
Dilluns	5 pm

Taula 4: Millors hores i dies per publica al Facebook de TA. Font: elaboració pròpia

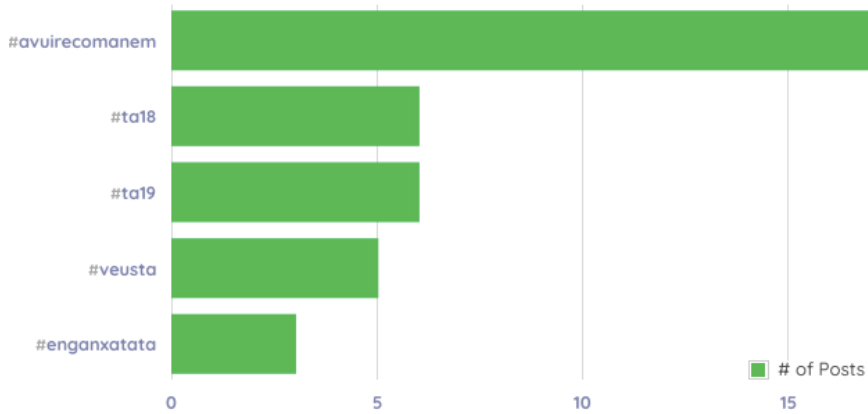
En quant a la longitud de les publicacions, la idònia és la d'entre 281 i 560 caràcters. -Tal vegada el resultat d'este estudi es deu a la quantitat de mg²⁵ a un post on s'acomiadaven d'una companya i va rebre moltes reaccions-. La longitud més utilitzada és entre 141 i 280.

²⁵ m'agrada



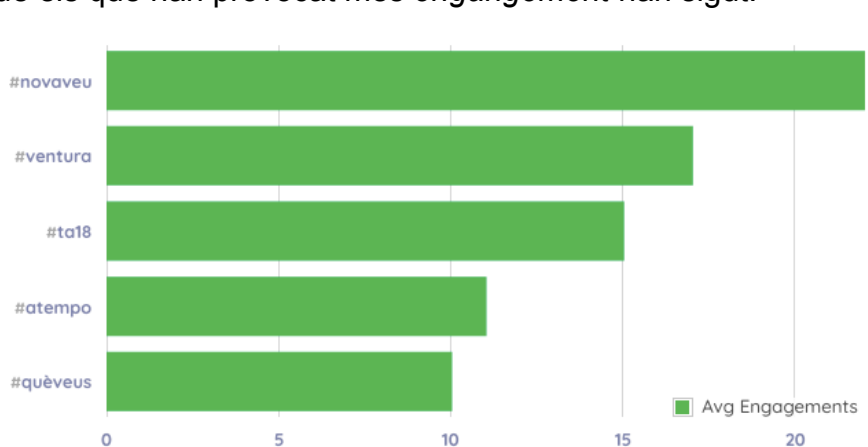
Gràfic 38: Longitud de post amb més freqüència i engagement. Font: elaboració pròpia

Pel que fa als *hashtags*, els més utilitzats durant els mesos de febrer a juliol han sigut:



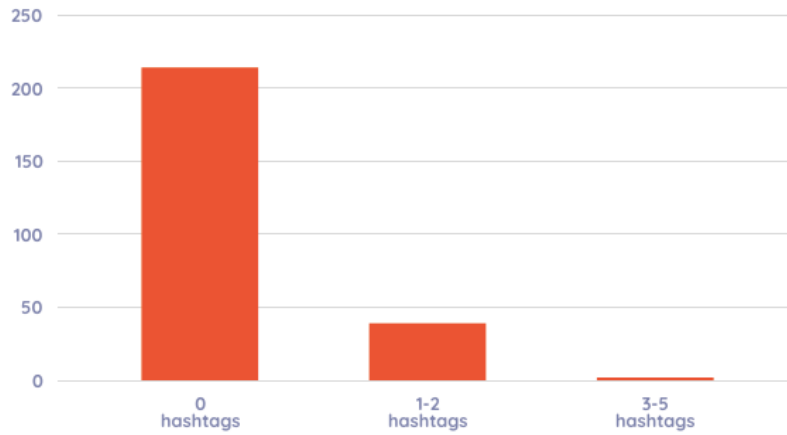
Gràfic 39: Hashtags més utilitzats al Facebook de TA. Font: Keyhole

Mentre que els que han provocat més *engagement* han sigut:



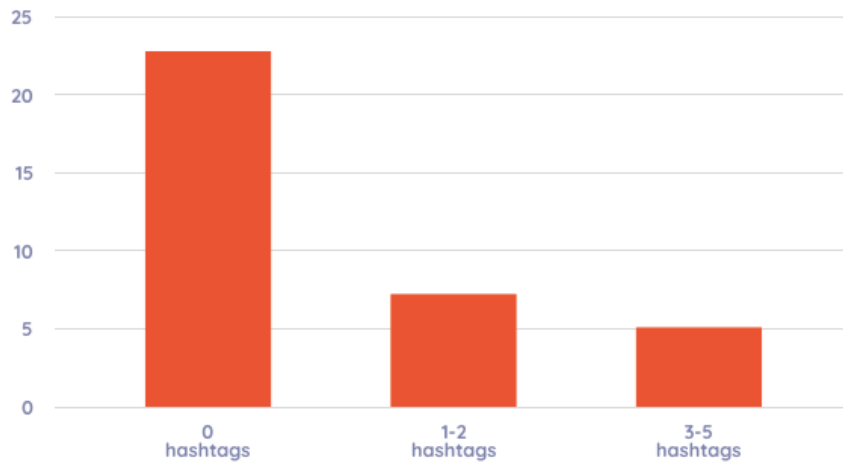
Gràfic 40: Hashtags amb més engagement dels utilitzats al Facebook de TA. Font: Keyhole

A les publicacions utilitzen més bé poques etiquetes tal i com podem veure a la imatge:



Gràfic 41: quantitat de hashtags utilitzats al Facebook de TA. Font: Keyhole

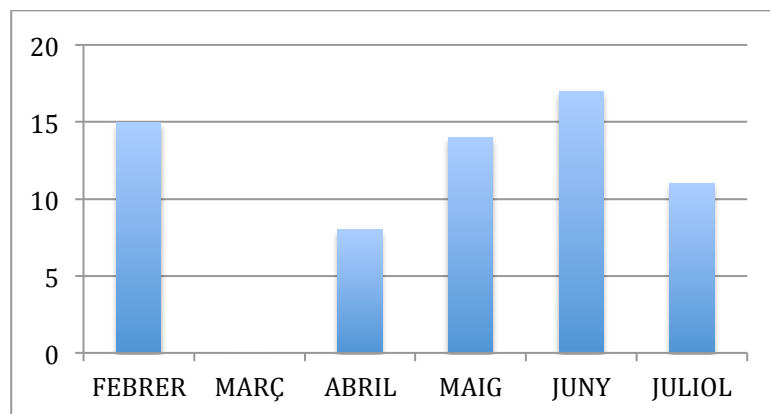
I són els posts amb cap *hashtag* els que més *engagement* obtenen



Gràfic 42: Quantitat de hashtags per posts amb més engagement al Facebook de TA. Font: keyhole

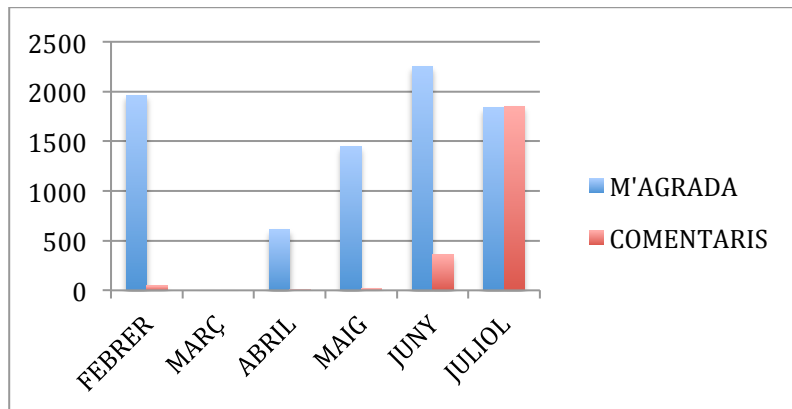
INSTAGRAM: Temporada Alta té un *nick* diferent a Instagram respecte a Facebook: @temporada_alta. Més de 9.890 persones el segueixen i segueix aproximadament 1.900 persones entre les quals hi ha actors, actrius, organitzadors, etc.

Durant els mesos de febrer a juliol, el mes de juny ha sigut quan més s'ha publicat.



Gràfic 43: Quantitat de posts publicats a Instagram de TA

Ha sigut el mateix mes el que més mg ha registrat, en canvi el mes de juliol (quasi 2.000) degut a una publicació anunciant la participació d'Amaia Romero, guanyadora de la mediàtica edició del 2017 d'Operación Triunfo, al festival:



Gràfic 44: Quantitat de reaccions produïdes pels posts de Instagram de TA. Font: Elaboració pròpia

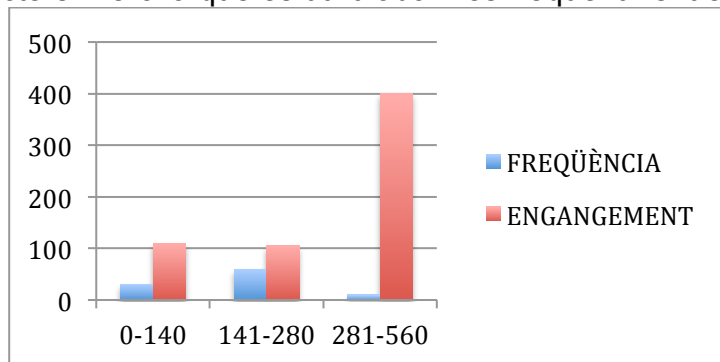
Els tipus de post que han utilitzat han sigut imatges (56%), carrusel de fotos (34%) i vídeo (9%) i són les fotos seguides del carrusel i vídeo les que més *engagement* creen.

Les millors hores i dies per publicar arrel de l'estudi fet a través dels seus *posts* són:

DIA	HORA
Dijous	11 am
Diumenge	8 pm
Dijous	10 am
Dimarts	6 pm
Dimecres	11 am

Taula 5: Millors dies i hores per publicar a Instagram de TA

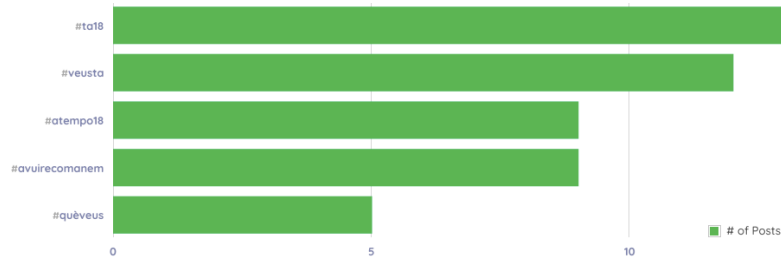
La longitud més òptima per a crear *engagement* amb el públic és la de 281-560 caràcters. Però la que és utilitzada més freqüentment és la de 141-280.



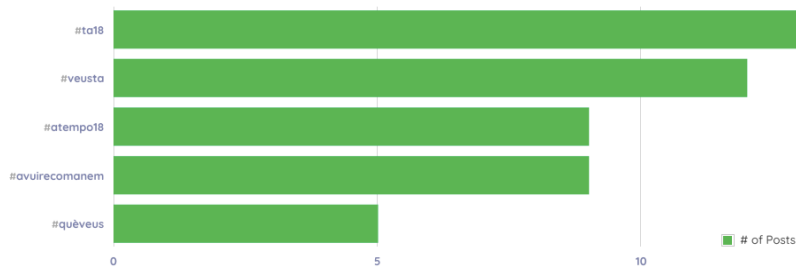
Gràfic 45: Llargaria dels posts a Instagram de TA. Font: Elaboració pròpia

Als seus posts és molt freqüent que utilitzen entre 1 i 2 *hashtags*.. Però reben més *engagement* els posts sense cap.

Per altra banda, pel que fa als més utilitzats són:



Gràfic 46: Hashtags més utilitzats al Instagram de TA. Font: Keyhole
Igual que ha passat en els casos anteriors, els més utilitzats no són els que més engagement han produït:



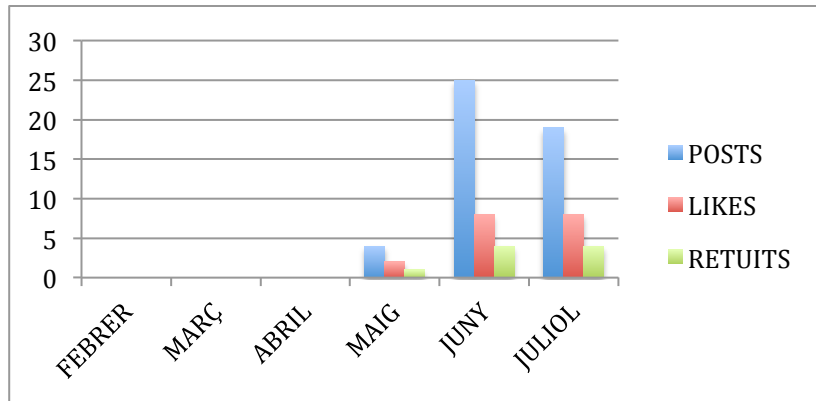
Gràfic 47: Hashtags utilitzats al Instagram de TA amb més engagement. Font: Keyhole

TWITTER: Temporada Alta també és fàcil de trobar a través de Twitter (@temporadaalta). A la seua biografia trobem els mateixos elements que podem trobar a l'Instagram



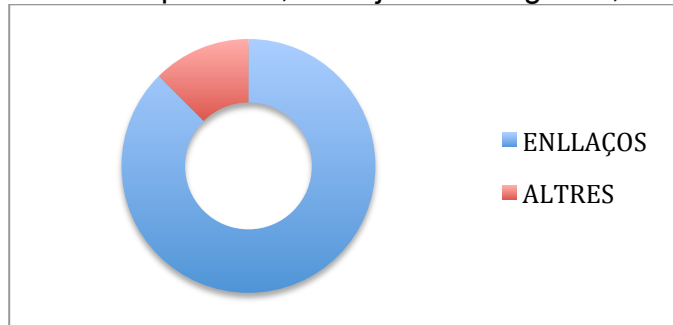
Imatge 4: Captura de pantalla del Twitter de TA

Durant els mesos de febrer a juliol del 2019, s'han fet 84 tuits, la majoria el mes de juny. S'han rebut 18 likes i 9 retuits:



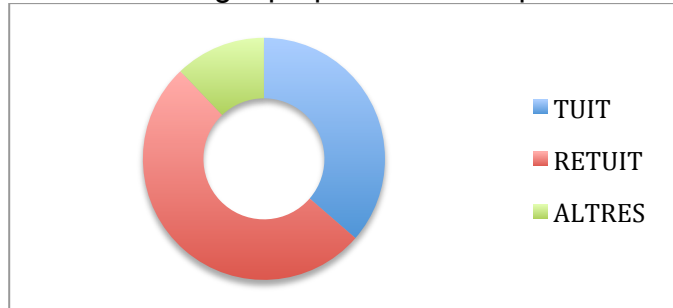
Gràfic 48: Publicacions i reaccions del Twitter de TA. Font: Elaboració pròpia

Utilitzen a les seues piulades, la majoria de vegades, enllaços:



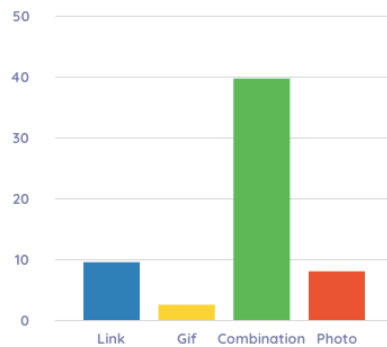
Gràfic 49: contingut dels tuits de TA. Font: elaboració pròpia

En quant al tipus de tuit, solen retuitar a altres usuaris, encara que també publiquen molt de contingut propi i és això el que més *engagement* obté.



Gràfic 50: tipus de tuit publicat a TA. Font: elaboració pròpia

El contingut que més *engagement* crea són les combinacions amb enllaços, fotos, etc.



Gràfic 51: Contingut amb més engagement.

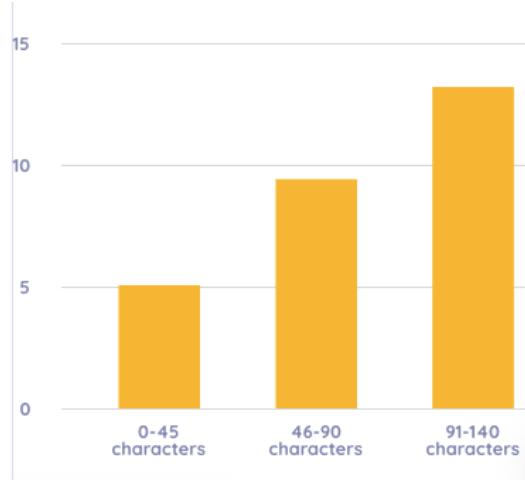
Font:Keyhole

Els dies i hores més òptims per publicar són:

DIA	HORA
Dilluns	8 am
Diumenge	8 pm
Dissabte	1 am
Diumenge	1 am
Dilluns	11 am

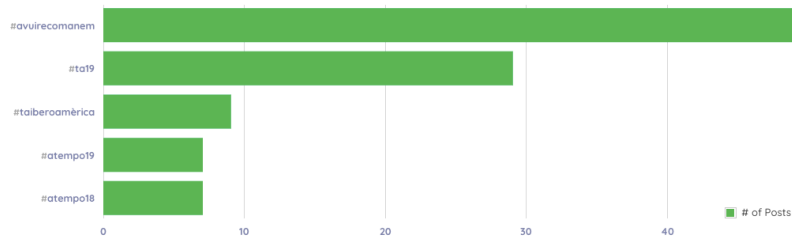
Taula 6: Millors dies i hores per a publicar al Twitter de TA

La longitud del més de 500 tuits és de 91 a 140 i és també la que més engagement crea-



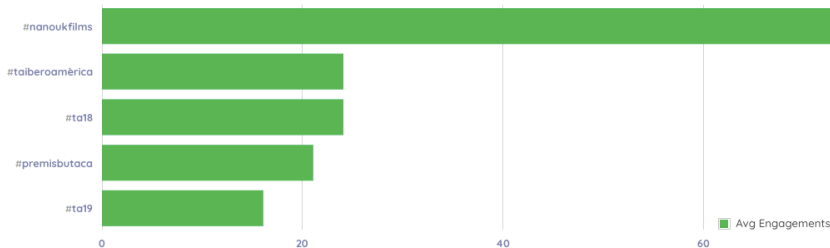
Gràfic 52: longitud més òptima dels tuits. Font: Keyhole

Estos són els *hashtags* que més utilitza Temporada Alta, tots relacionats amb el festival de l'edició 2019:



Gràfic 53: Hashtags més utilitzats al Twitter de TA. Font: Keyhole

Però els que més *engagement* creen són:



Gràfic 54: Hashtags amb més engagement al Twitter de TA. Font: Keyhole

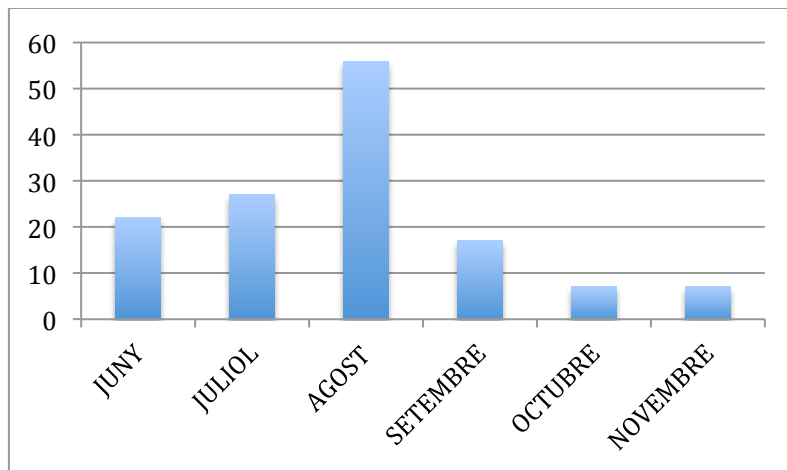
○ FIRA TÀRREGA

Com ja diu el seu nom, té lloc a esta localització catalana de forma anual des de l'any 1981 el segon cap de setmana del mes de setembre. És el mercat de les arts escèniques amb més trajectòria del país i s'ha situat com un dels més importants d'Europa.

Com a objectiu principal té potenciar les arts escèniques de les companyies catalanes. Però, també persegueix altres fins com ara la creació artística i la gestió cultural unit a la creació d'aliances per portar a terme distintes aliances i desenvolupar circuits d'arts de carrer.

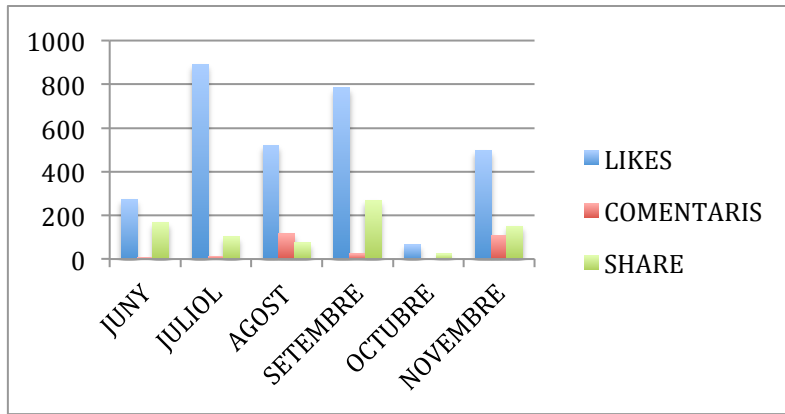
Està present a la xarxa social de Facebook amb quasi 27.000 fans i més de 27.400 persones que els agrada la pàgina. Igual que als altres festivals analitzats anteriorment, este a l'apartat d'informació mostra com es pot contactar o arribar a l'esdeveniment.

S'ha analitzat el període dels mesos compresos de juny a novembre de l'any 2018, ambdós inclosos. El d'agost ha sigut el mes que més posts s'han pujat, recordant i reforçant informació que s'havia anunciat anteriorment i descobrint novetats dels dies del festival que se celebra en setembre.



Gràfic 55: Posts de Facebook a FT. Font: Elaboració pròpia

A pesar de tenir uns 27.000 seguidors a la pàgina, el públic no s'involucra a l'hora de comentar o compartir, sí per a posar "likes". Es deu a que la intenció de la majoria dels posts és anunciar com s'ha comentat anteriorment sobre allò que s'espera al certamen.



Gràfic 56: Reaccions als posts de Facebook de FT. Font: elaboració pròpia

El contingut multimèdia que més utilitzen a les publicacions són les fotos (73,7%), seguit dels vídeos (17,16%), estos darreres són els que més engagement creen.

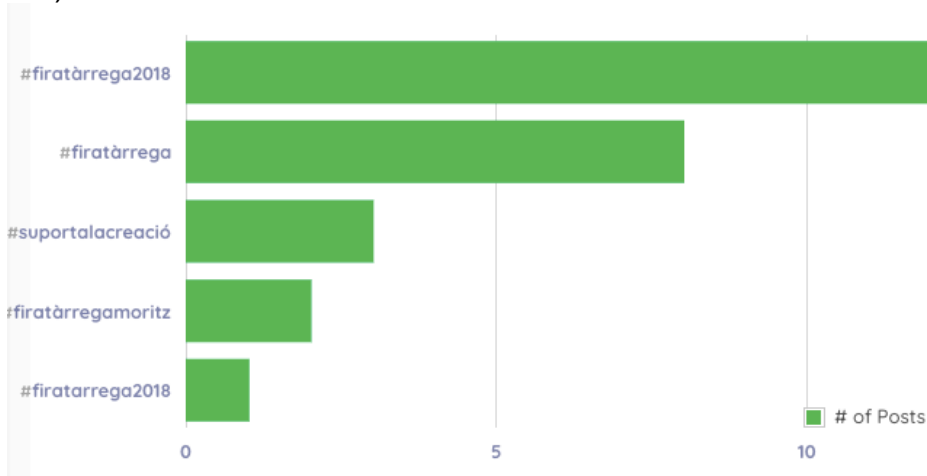
Per a la Fira de Tàrraga, els millors dies per actualitzar el tauler d'esta xxss són:

DIA	HORA
Dimarts	1 pm
Dissabte	4 pm
Dissabte	10 am
Dimecres	2 pm
Diumenge	11 am

Taula 7: Millors dies per a publicar al Facebook de FT. Font: elaboració pròpia

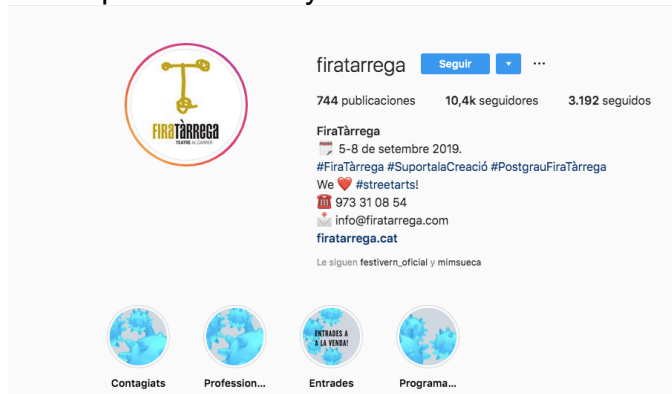
És recomanable que la longitud dels seus posts siga curta, d'entre 0 a 140 caràcters, ja que esta és on més interactuen els seguidors o seguidores. Però, per contra, la més usada amb més de 80 posts, és la de 141 a 280 caràcters .

A Facebook no solen utilitzar cap *hashtag*, esta és també la quantitat que més engagement obté als posts. Però durant aquest període analitzat (de juny a novembre) els més usats són:



Gràfic 57: Hashtags més utilitzats al Facebook de FT. Font: Keyhole

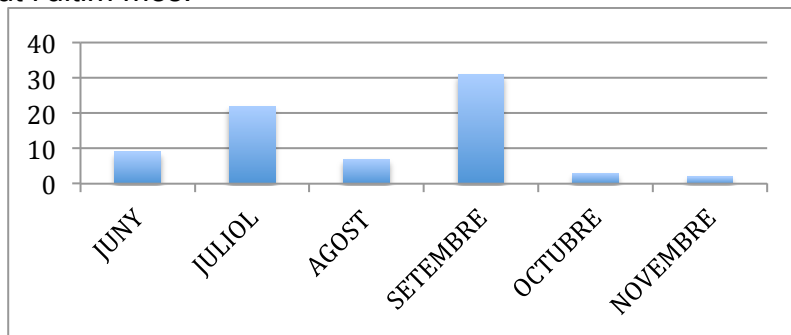
INSTAGRAM: @firatarrega compta amb més de 10.000 seguidors, cosa que li dona cert avantatge a esta plataforma. Podem dir que Instagram premia a les persones amb més de 10.000 seguidors amb funcions o utilitats distintes respectes a les que tenen menys *followers*.



Imatge 5: Captura d'Instagram de FT.

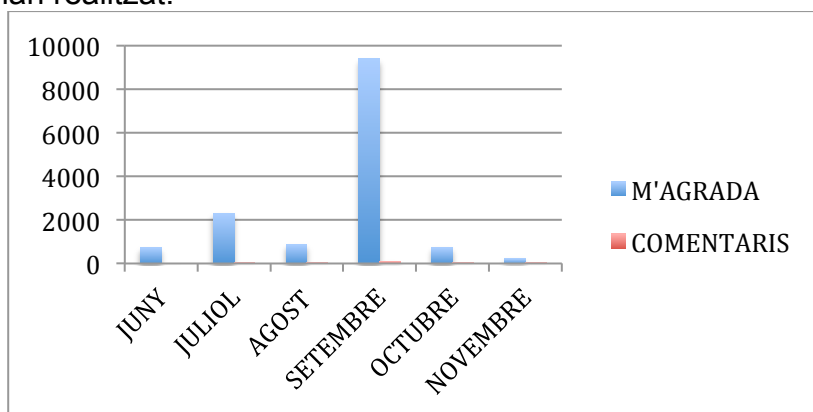
A la seua biografia detalla informació que li pot servir als usuaris sobre el festival.

Durant el període de juny ha setembre han fet diferents posts, quan més s'han fet ha sigut l'últim mes.



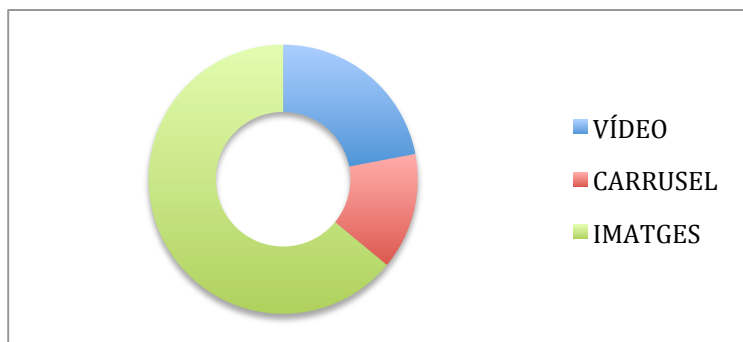
Gràfic 58: Quantitat de posts a Instagram de FT. Font: Elaboració pròpia

Durant estos mesos en setembre també, és quan més comentaris (94) i likes (9407) s'han realitzat.



Gràfic 59: Interaccions als posts d'Instagram fe FT. Font: elaboració pròpia

Més de la meitat de les seues publicacions són fotografies. Utilitzen també vídeos o carrusels. Estos últims són els que més *engagement* produeixen.



Gràfic 60: Tipus de publicacions d'Instagram de FT. Font: Elaboració pròpia

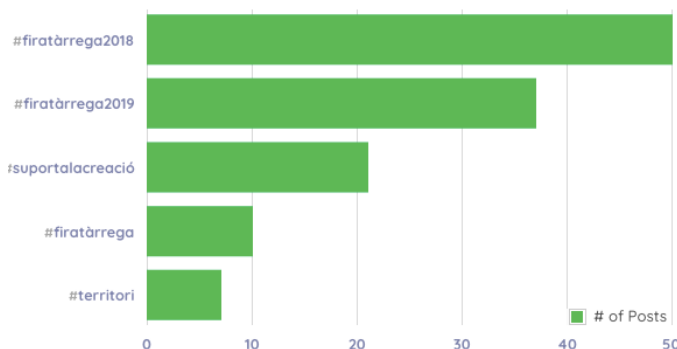
Els dies més òptims per a que se publiqui en l'Instagram de la Fira de Tàrrrega són:

DIA	HORA
Diumenge	1 pm
Dilluns	9 am
Diumenge	5 pm
Diumenge	4 pm
Dissabte	2 pm

Taula 8: Millors dies per a publicar a Instagram de FT. Font: Keyhole. Elaboració pròpia

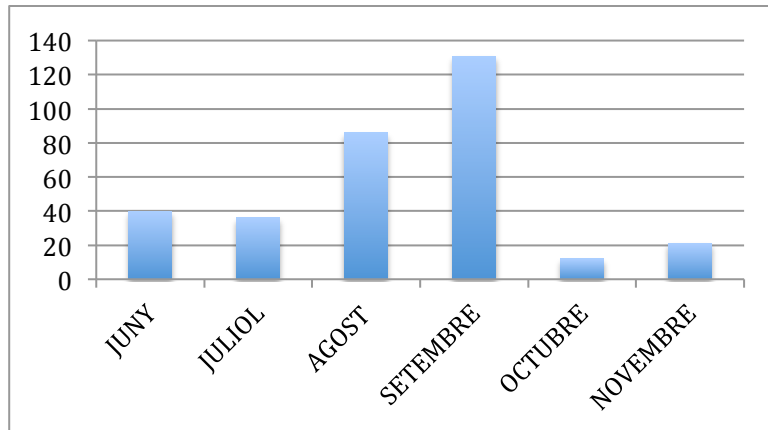
Pel que fa a la longitud dels posts, ocorre el mateix que a Facebook, ja que pugen el mateix contingut. És preferible que les publicacions estiguen compreses entre 0 i 140 caràcters perquè crea més engangament, però escriuen entre 141 i 280.

Hi ha moltes vegades que no utilitzen els *hashtags*, però quan ho fan, la majoria de voltes són 1 o 2. Els usats més freqüentment són:

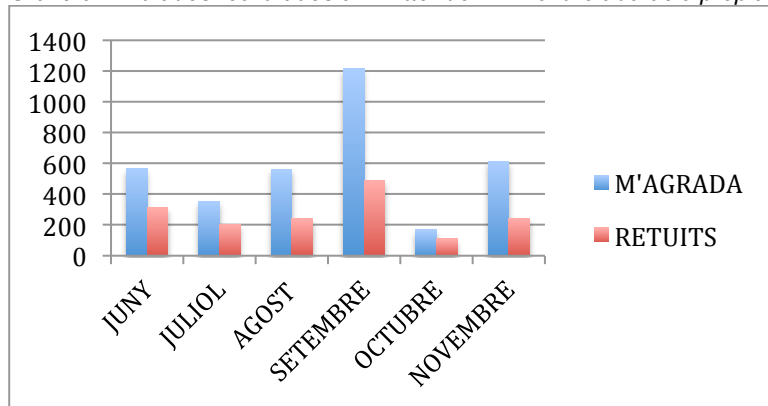


Gràfic 61: Hashtags més utilitzats a Instagram de FT. Font: keyhole

TWITTER: Trobem a este festival com a @firatarrega. Com ja ha passat a les xxss que s'han analitzat abans, a la seua biografia facilita el contacte i informació sobre l'esdeveniment. En quan a les publicacions, es produïx més moviment en quant a tuits, *likes* i retuits el mes quan se celebra el certamen, també els seguidors i seguidores preferixen donar "m'agrada" que compartir al seu mur els tuits de Fira Tàrrrega.

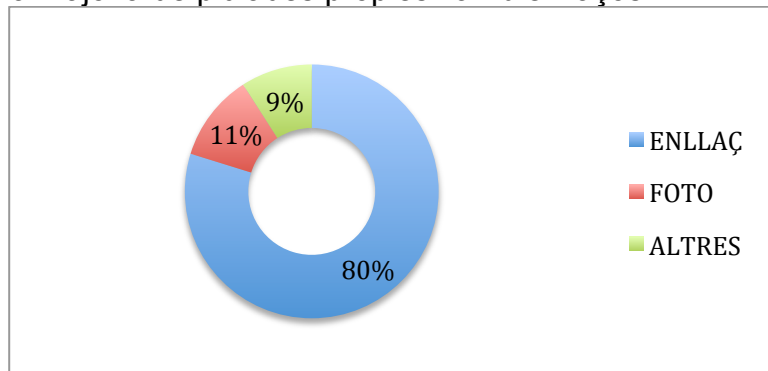


Gràfic 62: Piulades realitzades al Twitter de TF. Font: elaboració pròpia



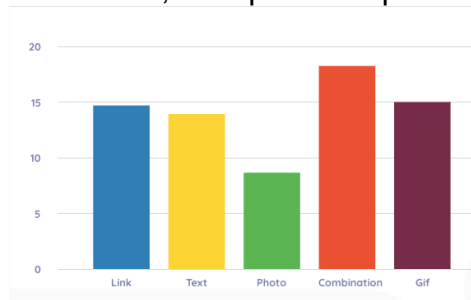
Gràfic 63: Interaccions realitzades als tuits de FT. Font: elaboració pròpia

Solen fer la majoria de piulades pròpies i amb enllaços:



Gràfic 64: Tipus de contingut utilitzat. Font: Elaboració pròpia

Els tuits on més interacciona la gent i per tant, que més *engagement* tenen, són els que es combinen, com per exemple: foto+text+enllaç:



Gràfic 65: contingut amb més engagement. Font: keyhole

La longitud de les piulades que preferixen els seguidors són de 91-140 ja que coincidixen amb la longitud que més engament crea o la més utilitzada. Per altra banda, les millors hores per a tuitejar són:

DIA	HORA
Dimarts	1 pm
Dilluns	3pm
Diumenge	10 pm
Dimecres	5 pm
Diumenge	1 pm

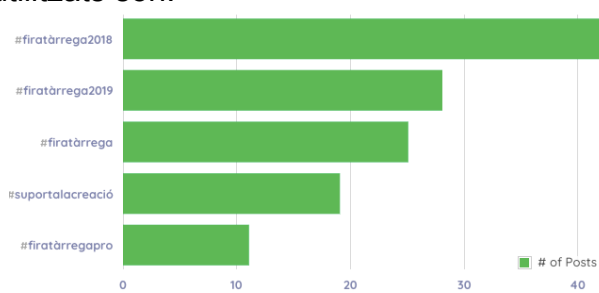
Taula 9: Millors hores per publicar. Font: Keyhole. Elaboració pròpia

No acostumen a posar *hashtags* a tots els seus tuits, en canvi és recomanable que els utilitzen ja que els usuaris interaccionen més.



Gràfic 66: Quantitat de hashtags utilitzats als tuits. Font: keyhole

Els més utilitzats són:



Gràfic 67: Hashtahs més utilitzats al Twitter de FT. Font: keyhole

Com ha passat en els anteriors anàlisis, no són els que tenen un engament més alt.

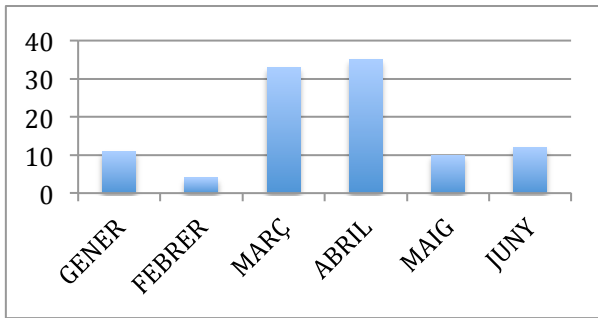
○ **MOSTRA IGUALADA**

Organitzada per l'Ajuntament d'Igualada i el Departament de Cultura de Catalunya, és una fira d'espectacles infantils i juvenils de referència de les arts escèniques dedicada a tots els públics de Catalunya. La cita recull al voltant de 30.000 espectadors i 700 professionals a cada edició.

Esta mostra proveeix els programes familiars del país i de l'estranger a través del seu espai de negociacions i intercanvis. Per altra banda, de forma paral·lela es porten a terme conferències, reunions, trobades, etc.

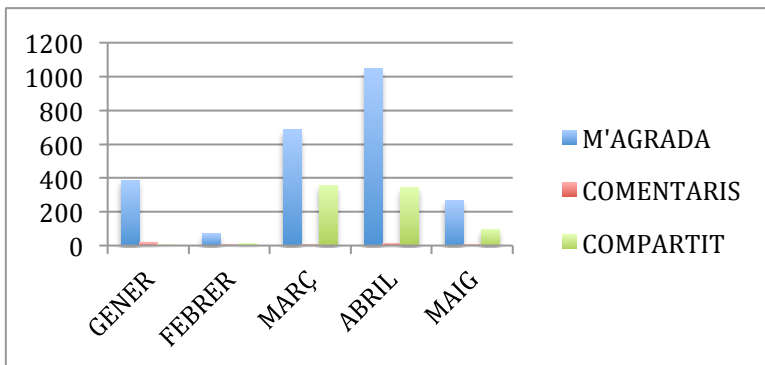
L'edició del 2019 es va celebrar durant el mes d'abril, per tant s'han analitzat els mesos de gener a juny, 3 abans del festival i dos després.

A FACEBOOK, un total de 6.266 persones els agrada la pàgina i 500 més aproximadament, la segueixen. A l'apartat de la seua història, expliquen en que consistix La Mostra Igualada. Pel que fa a les publicacions, una vegada més els mes previ i el del propi festival es quan més se registren.



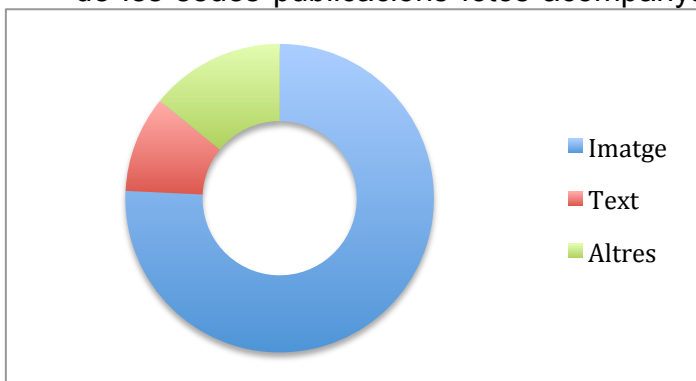
Gràfic 68: posts a Facebook de la MI. Font: elaboració pròpia

En quant a les reaccions, comprovem altra vegada el que ha succeït en els anàlisis anteriors, la gent es volca més quan més s'acosta la mostra i posa likes abans que comentar i compartir.



Gràfic 69: Interaccions als posts de Facebook de MI. Font: Elaboració pròpia

Utilitzen a la major part de les seues publicacions fotos acompanyades de text, este últim és el tipus de contingut que més *engagement* crea.



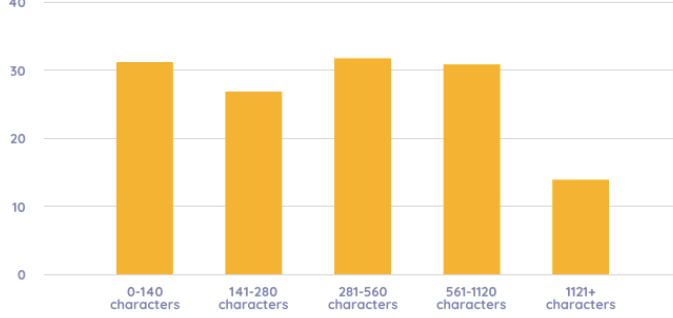
Gràfic 70: Tipus de posts a Facebook de MI. Font: elaboració pròpia

Basant-se amb els posts realitzats, la pàgina de Keyhole selecciona els dies i les hores més òptimes per a publicar a Facebook:

DIA	HORA
Dilluns	11pm
Diumenge	8 pm
Dilluns	1 pm
Dissabte	11 pm
Divendres	7 pm

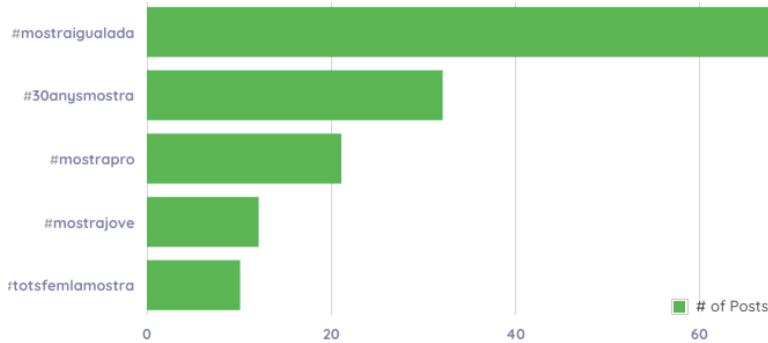
Taula 10: Millors dies per publicar al Facebook de MI. Font: Keyhole. Elaboració pròpia

La major part de les seues publicacions tenen una longitud d'entre 141 i 560 caràcters, així i tot, totes les mides fins a 1120 caràcters obtenen bons resultats d'*engagement*.



Gràfic 71: Longitud de posts de Facebook de MI. Font: Keyhole. Elaboració pròpia

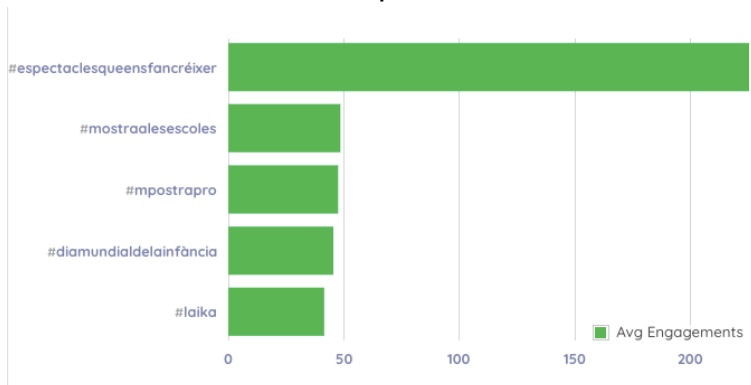
Gràfic 71: longitud de posts de



Pel que fa als *hashtags* posen aproximadament 2 a les seues publicacions, estos són els més utilitzats, però no els que més *engagement* creen.

Gràfic 72: Hashtags més utilitzats al Facebook de MI. Font: keyhole

Per altra banda, els més òptims són:



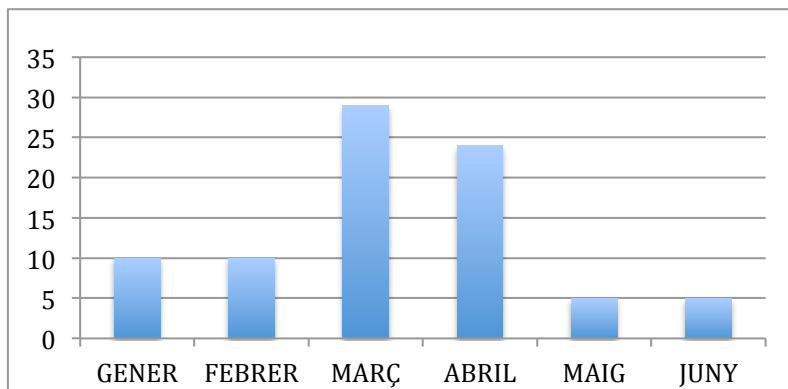
Gràfic 73: Hashtags amb més engagement al Facebook de MI. Font: keyhole

INSTAGRAM, podem trobar el festival fàcilment escrivint el seu nom, ja que és el mateix que el seu *nick*. A la seua biografia una frase explica del que tracta el compte, les seues etiquetes oficials, les dates i la web, però podria estar una mica més cuidat afegint majúscules, signes de puntuació, emojis...



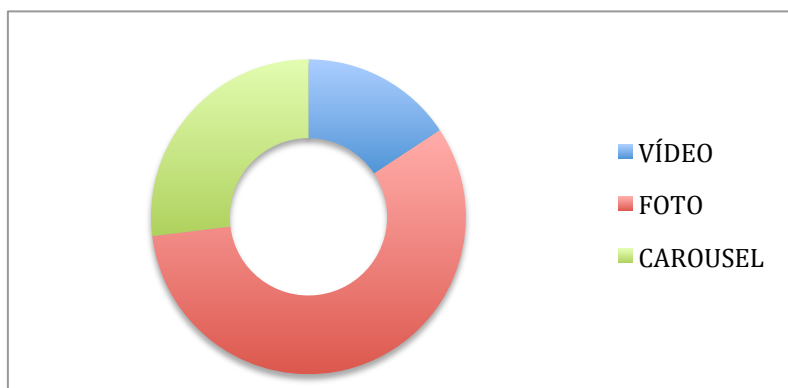
Imatge 5: Captura Instagram de Mostra Igualada.

De gener a juny del 2019, estos han sigut el nombre de posts que ha publicat



Gràfic 74: Posts publicats a Instagram de MI. Font: elaboració pròpia

Per a les seues publicacions han utilitzat tant vídeo com imatges a més han fet ús de la prestació d'Instagram, carousel, on es poden pujar a un mateix post unes 10 fotos i és el contingut que més *engagement* els produeix. .



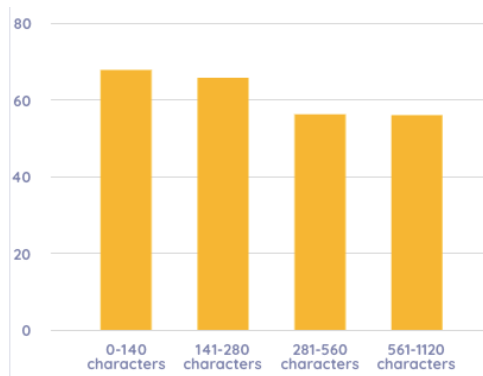
Gràfic 75: Contingut dels posts de Instagram de MI. Font: elaboració pròpia

Les hores més beneficioses a l'hora d'obtindre un major nombre d'interaccions són:

DIA	HORA
Diumenge	8 pm
Dissabte	4 pm
Dissabte	11 pm
Divendres	12 pm
Divendres	5 pm

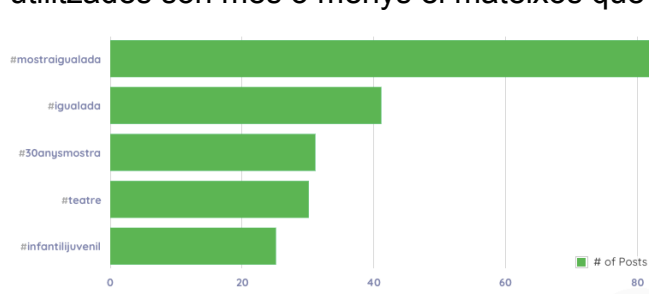
Taula 11: Millors dies per publicar al Instagramk de MI. Font: Keyhole. Elaboració pròpia

Els posts tenen la majoria d'ells de 141 a 560 caràcters. En quant a la mida del *engagement*, totes les longituds de text estan molt igualades, encara que destaquen els segments de 0 a 140 i 141 a 280 respecte la resta,



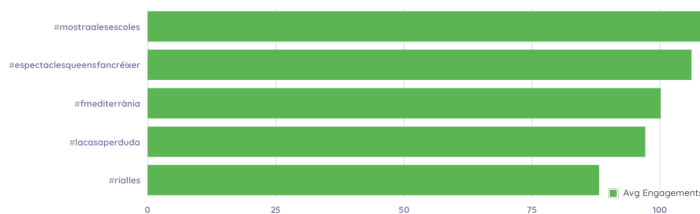
Gràfic 76: longitud dels posts de MI. Font: keyhole

Normalment utilitzen 1 o 2 etiquetes als seus posts, de vegades inclòs més de 10. Les més utilitzades són més o menys el mateixos que a Facebook.



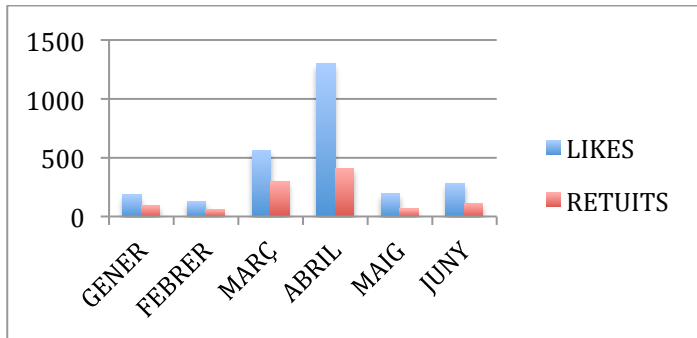
Gràfic 77: Hashtags més utilitzats a Instagram de MI. Font:keyhole

Una vegada més, no són els mateixos que més engagement creen.

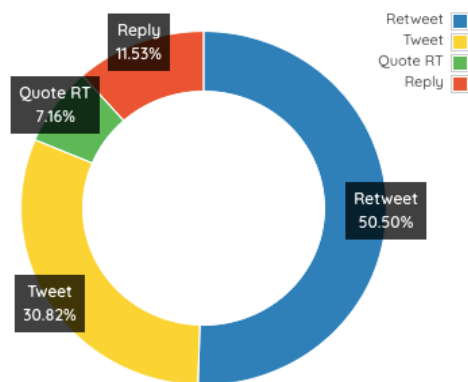


Gràfic 78: Hashtags utilitzats amb més engagement a Instagram de MI. Font:keyhole

A TWITTER té el mateix nick que a Instagram i la mateixa biografia, encara que manca la direcció web. Quasi 5.000 persones reben al seu tauler els nous tuits de @mostraigualada. Que durant el període de gener a juny de 2019 ha fet un total de 257. El mes d'abril fou el mes que més piulades va fer (106). Pel que fa als *likes* i retuits, este també va ser el mes que més activitat registrà.

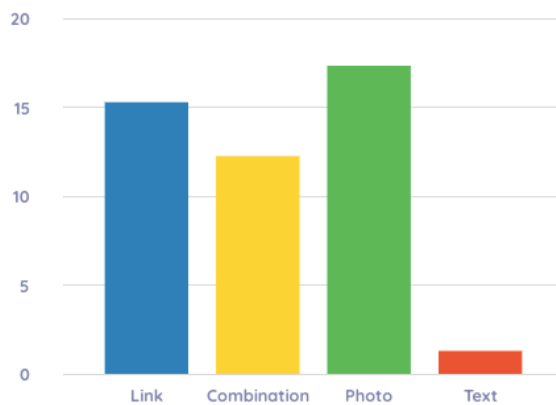


Gràfic 79: Interaccions a Twitter de MI. Font: Elaboració pròpia



La meitat dels seus tuits, són retuits d'altres comptes, tal i com podem veure al gràfic següent. Però també fan piulades, el 90% d'estes amb enllaços, també utilitzen el *quote retuit* o responen a altres tuits, que de vegades són els seus propis i creen *fils de Twitter*.

Gràfic 80: Tipus de tuits publicats a MI. Font: keyhole



El 10% restant dels tuits que no tenen enllaços, tenen altre contingut multimèdia o de vegades cap. Però, són les fotos el preferit del seu públic ja que són les que més *engagement* produeixen

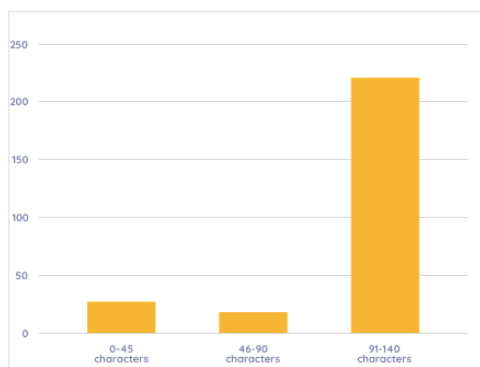
Gràfic 81: Tipus de contingut utilitzats al Twitter de MI. Font: keyhole

Segons *l'engagement* que han obtingut els tuits, les millors hores per piular són:

DIA	HORA
Dissabte	12 pm
Diumenge	8 pm
Diumenge	11 pm
Dilluns	11 pm
Dissabte	11 pm

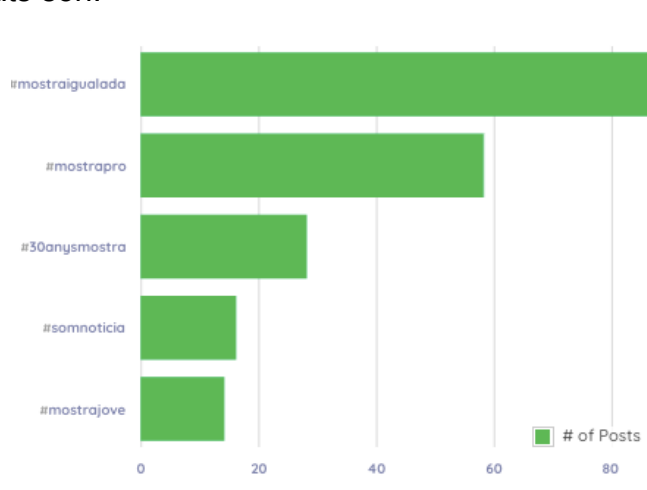
Taula 11: Millors dies per publicar a Twitter de MI. Font: KEYHOLE. Elaboració pròpia

Normalment les piulades estan compostes per més de 90 caràcters, que a més és la xifra que més *engagement* obté.



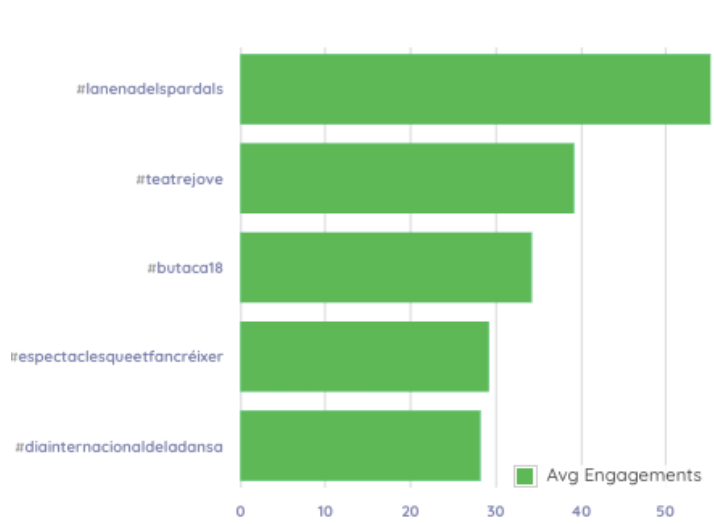
Gràfic 82: longitud de tuits de MI. Font: keyhole

A més, posen entre 1 i 2 hashtags cada vegada que publiquen i els més utilitzats són:



Gràfic 873: Hashtags més utilitzats al Twitter de MI. Font: keyhole

Però no tenen en compte quins són els que més els beneficien:

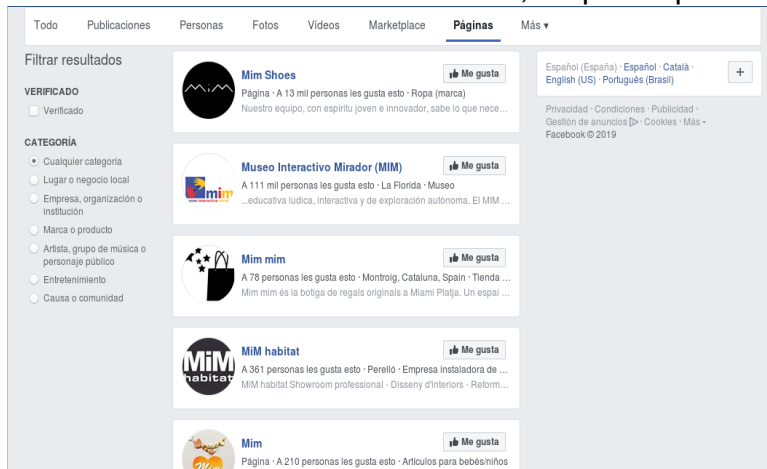


Gràfic 84: Hashtags amb més engagement dels utilitzats al Twitter de MI. Font: keyhole

6.3 ANÀLISIS DE LES XXSS DEL MIM

Encara que el festival s’anomene Mostra Internacional de MIM, és més conegut entre el seu públic com MIM, per tant és el que posaran als buscadors de les seues xxss.

A FACEBOOK, si una persona que no ha cercat mai la pàgina de l’esdeveniment i busca com a “MIM”, el que li apareix com a primera opció és:



Imatge 10: Captura de Facebook del buscador amb MIM.

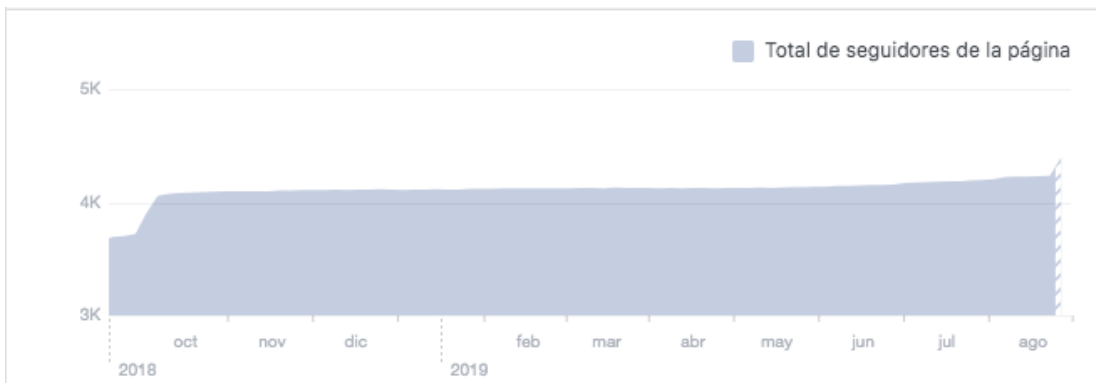
Mentre que si busca com a “Mostra Internacional de MIM”,no hi ha cap dubte que és la primera pàgina en mostrar-se en pantalla:



Imatge 11: Captura de Facebook del buscador amb Mostra Internacional de MIM

Açò, tal vegada es deu a que la pàgina no està verificada. Si ho estiguera, Facebook entén que el contingut d'esta és important i rellevant i la mostra com a primera opció si es posa alguna paraula clau com és "MIM".

A data de 14 d'agost de 2019 ,la pàgina té quasi 4.4000 seguidors. Des de setembre de l'any passat (XXIX edició del MIM) fins ara, han evolucionat de la següent forma:



Gràfic 85: Evolució de seguidors de Facebook del MIM

D'una edició a altra, el festival compta amb quasi 1.000 seguidors més a esta xarxa social.

Però, també hi ha persones que han decidit deixar de formar part d'esta comunitat, sobretot als 3 mesos posteriors d'haver celebrat la darrera edició.



Gràfic 86: Persones que han deixat de seguir el MIM

Sobre la procedència dels seguidors de la pàgina, la majoria provenen de la mateixa.



Gràfic 87: Procedència dels seguidors del MIM

Desglossarem el gràfic per a poder comprovar-ho millor:

Esta imatge pertany als seguidors que han seguit el compte des dels anuncis que este ha llançat a finals del mes de setembre, coincidint en pocs dies abans de l'estrena de la 29 edició.



Gràfic 88: Gràfic seguidors a través dels anuncis

Durant el mes d'agost, ha sumat dos *followers* que han buscat la Mostra Internacional de MIM a través del buscador de Facebook.



Gràfic 89: Seguidors que han buscat Mostra Internacional de MIM al buscador de Facebook

Per altra banda, pel que fa als “m’agrada” de la pàgina, són aproximadament 4.260, 600 més que al setembre de 2018. És a dir, estes persones són les que es declaren “fans” i si no han desactivat el botó de seguir, reben el contingut del MIM al seu tauler d’anuncis.



Gràfic 90: M'agrada de la pàgina de Facebook de la Mostra Internacional de MIM

La gràfica 91, mostra d'on s'han obtingut els *m'agrada* que s'han donat a la pàgina.



Gràfica 91: Procedència dels mg de la pàgina de Mostra Internacional de MIM

A continuació se desglossarà cada apartat per a vore-ho més fàcilment. Els likes que s'han fet per les persones que han visitat la pàgina són els que podem vore a la imatge:



Gràfica 92: Likes a la pàgina per persones que l'han visitada

Algunes també han fet *like* després d'haver vist contingut publicat per la pàgina al seu tauler de notícies o relacionat amb ella, sobretot el mes de setembre:



Gràfica 93: Likes per contingut de la pàgina al tauler de notícies

També, igual que a l'apartat de "seguir", a setembre s'han produït els "m'agrada" procedents dels anuncis de la pàgina.



Gràfica 94: Likes procedents d'anuncis

Hi ha hagut "m'agrades" originaris de suggeriments de pàgina, és a dir, de persones que han vist la Mostra Internacional de MIM en un llistat de pàgines suggerides,



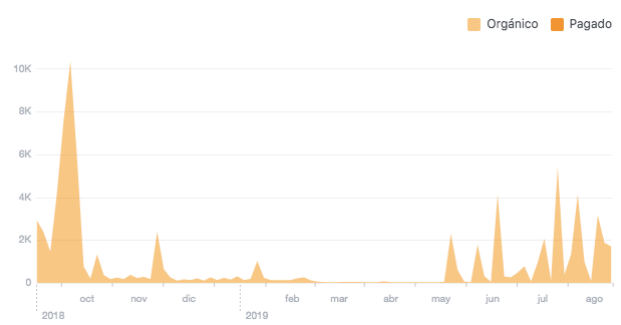
Gràfica 95: Likes procedents de pàgines suggerides

Podem veure com durant el mes de setembre, alguns han buscat la pàgina al buscador de Facebook i posteriorment li han posat *like*



Gràfica 96: Likes procedents del buscador de Facebook

Un altre punt important a destacar en l'anàlisi del compte de Facebook del MIM, és l'abast de les seues publicacions. Podem veure que este supera els 10.000 usuaris el 21 de setembre de 2018, un dels dies claus per la seua programació.



Gràfica 97: Abast de la pàgina

Durant el mateix període és quan s'ha registrat un major nombre de comentaris als posts, encara que tal i com mostra el gràfic, durant els mesos previs a la 30 edició també s'han comentat les publicacions.



Gràfic 98: Comentaris a la pàgina

Per altra banda, pel que fa a les vegades que ha sigut compartit el contingut que han pujat a la xarxa, torna a destacar el mes de setembre amb quasi 150 shares



Gràfic 99: Vegades que s'ha compartit la pàgina

Les persones reaccionen a les publicacions de la pàgina a través del “m’agrada”, “m’encanta”, “em sorprèn”, “em divertix”, “m’entristeix” i “m’enfada”, La més utilitzada és la reacció del *like* amb més de 600 durant el novè mes de l’any i la de “m’encanta”. Una altra cosa positiva de cara la pàgina o els organitzadors de l’esdeveniment és que les respostes més negatives com la de “m’enfada” o “m’entristeix” no són utilitzades pel públic:



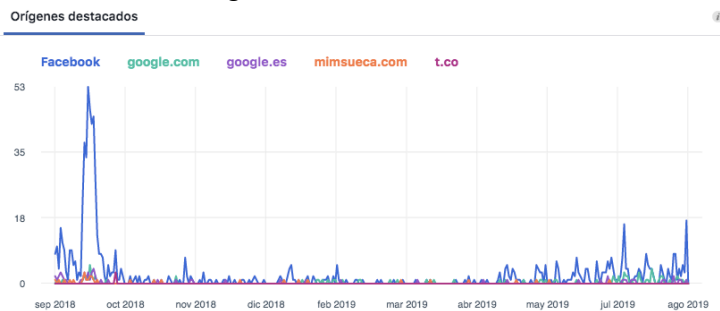
Gràfic 100: Reaccions a la pàgina de Facebook

Si hem vist abans un aspecte positiu, ara cal veure un negatiu. I és que, malauradament, hi ha hagut persones (poques) que han decidit deixar de veure totes les publicacions ocultant-les, però sense deixar de seguir la pàgina.



Gràfic 101: Persones que han ocultat les publicacions

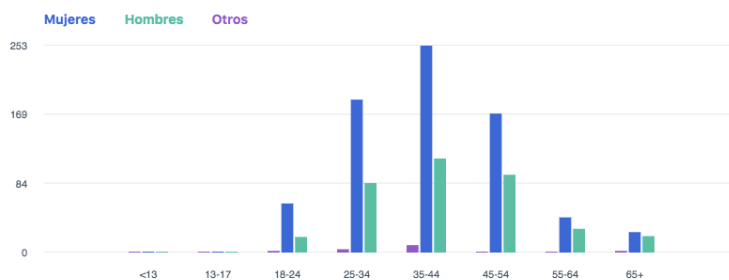
Abans hem parlat de les persones que han posat “m’agrada” a la pàgina o que la segueixen. Però, d’on provenen?



Gràfic 101: Procedència dels likes a la pàgina

La gran majoria ve des de Facebook mateixa, però d’altres han accedit a través del buscador de Google o fins i tot des de la pàgina web del MIM que enllaça el compte d’esta xarxa.

En quant al sexe, les dones d’edats compreses entre els 35 i 44 anys són les que més abunden entre les seguidores de la pàgina:



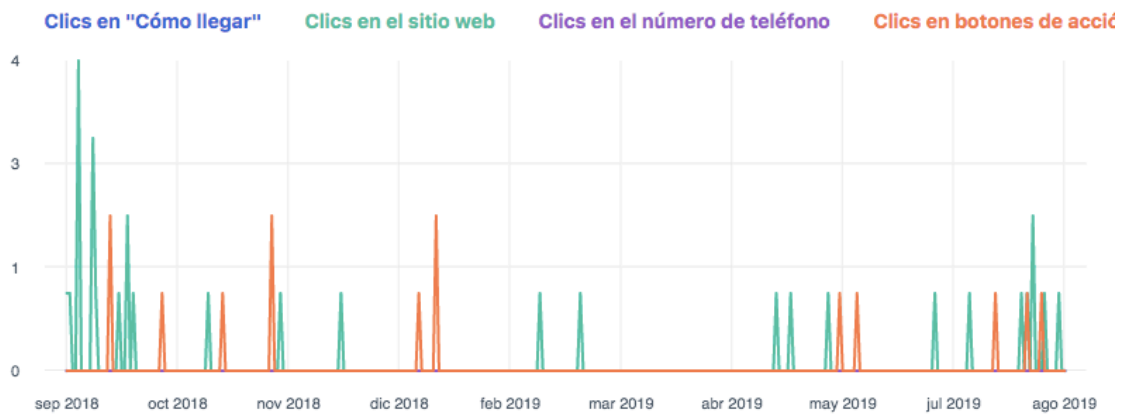
Gràfic 102: Sexe i edats dels seguidors de Facebook del MIM

Molts dels fans i els seguidors són d'Espanya, encara que venen d'altres llocs del món i ciutats, recordem que és un festival internacional.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Espanya	3867	Valencia, Comunidad V...	1295	Español (Espanya)	1948
Francia	58	Sueca, Comunidad Val...	1064	Español	1246
Italia	35	Barcelona, Cataluña	149	Catalán	694
Portugal	27	Madrid, Comunidad de ...	96	Inglés (Reino Unido)	94
Reino Unido	25	Gandia, Comunidad Va...	83	Inglés (EE.UU.)	76
Argentina	21	Algesimi, Comunidad ...	79	Francés (Francia)	56
Chile	19	Castellón de la Plana, ...	76	Italiano	40
México	19	Cullera, Comunidad Va...	72	Portugués (Portugal)	30
Alemania	15	Alcira, Comunidad Vale...	55	Portugués (Brasil)	17
Brasil	12	Alicante, Comunidad V...	51	Ruso	8

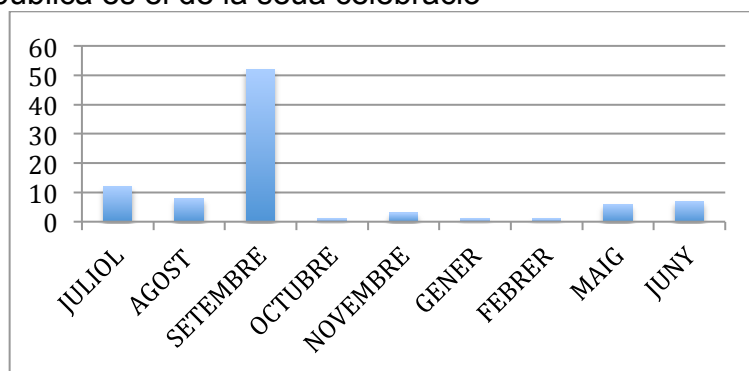
Gràfic 103: Localització dels seguidors del MIM

En quant a les accions que s'han fet a la pàgina respecte als botons de "com arribar", "lloc web", "número de telèfon" i altres, la majoria dels usuaris han clicat a la web sobretot el mes de setembre. Per tant, de cara l'edició vinent es podrien fer publicacions reforçant la pàgina web per tal que fora més fàcil trobar-la per al públic.



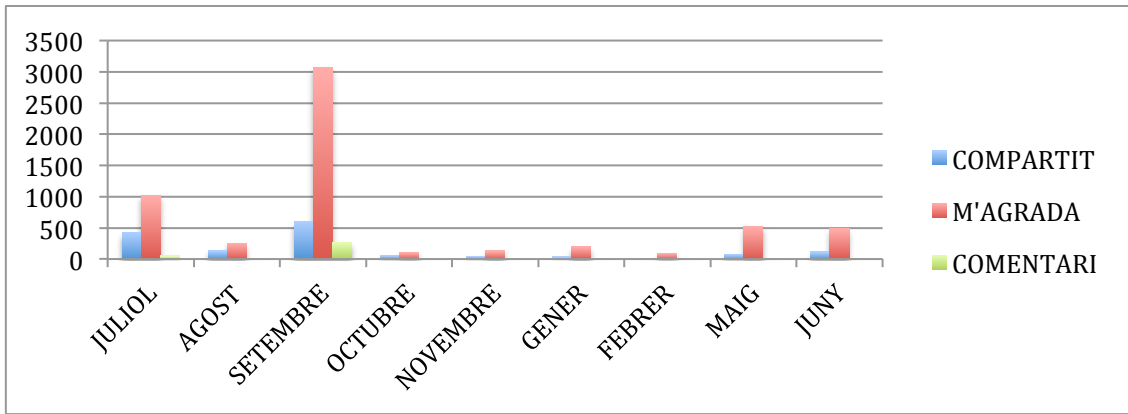
Gràfic 104: Accions realitzades a la pàgina de Facebook del MIM

Al MIM passa el mateix que als altres festivals analitzats, el mes que més se publica és el de la seua celebració



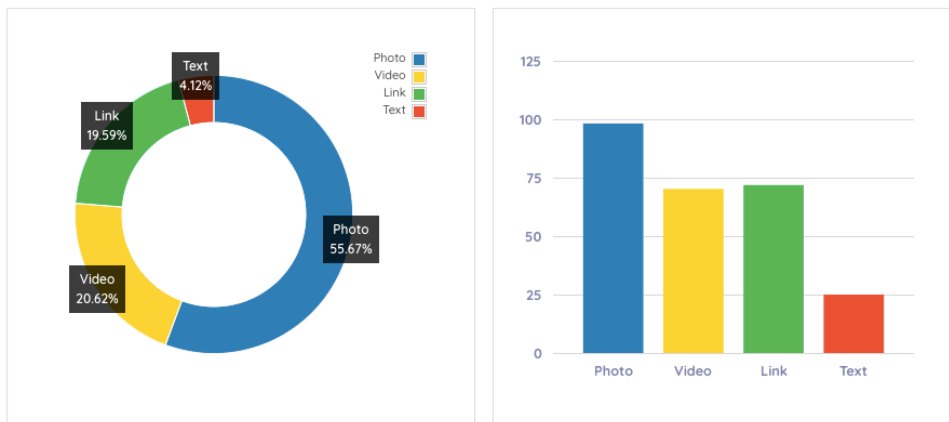
Gràfic 105: Posts a Facebook de Juliol de 2018 a Juny de 2019

Este gràfic mostra el nombre de vegades que s'han posat m'agrada, s'ha compartit o s'han comentat els posts cada mes. Com podem veure, els pics són més elevats a setembre també.



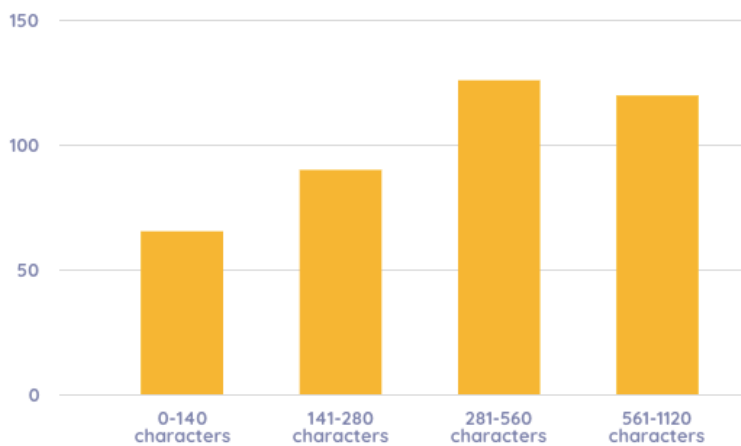
Gràfic 106: Reaccions als posts de Facebook del MIM, juliol 2018 a juny 2019

Pel que fa al contingut dels posts es solen utilitzar fotos, que a més són l'element multimèdia que més *engagement* crea.



Gràfic 107 i 108: Contingut més utilitzat al Facebook del MIM i Contingut amb més engagement, , juliol 2018 a juny 2019

Escriuen posts de 141 a 280 caràcters majoritàriament, però als que més han interactuat els usuaris són als de més de 281.



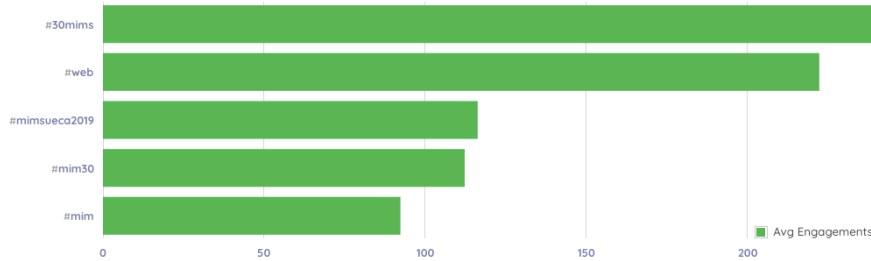
Gràfic 109: Longitud dels posts del Facebook del MIM, , juliol 2018 a juny 2019

Segons l'engagement que han produït les publicacions, les millors hores per a penjar un post són:

DIA	HORA
Dilluns	4 pm
Dimarts	9 am
Dimarts	7 pm
Dijous	4 pm
Dimecres	7 pm

Taula 12: Millors dies i hores per publicar al Facebook del MIM

A les seues publicacions també posen *hashtags*, els que més *engagement* han produït el darrer any són:



Gràfic 110: Hashtags amb més engagement dels utilitzats al Facebook del MIM de juliol 2018 a juny 2019

A TWITTER passa el mateix que a Facebook a l'hora de buscar el compte, com que la gent coneix el festival com a MIM, si ho busquem com a tal al cercador de Twitter, el que apareix a més populars i a "gent" és:



Foto 12: Captura de pantalla dels buscadors de Twitter

Mentre que si es busca pel seu nick (@mim_sueca) com és obvi, sí que apareix al primer resultat.

Este compte que es va obrir al setembre de 2013 té més de 800 seguidors, els quals un 60% són homes i la resta són dones (40%), que tenen diferents interessos a esta xarxa social:

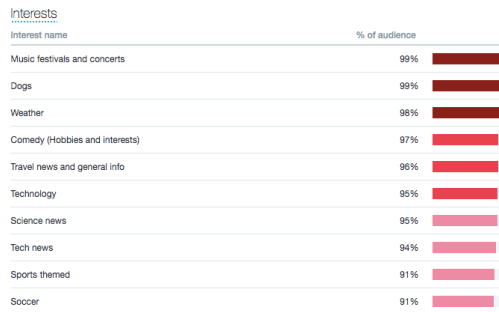


Foto 13: Captura interessos des seguidors del MIM a Twitter

La gran majoria tenen la ubicació de Twitter a Espanya, tal i com podem veure a la imatge, però no és una dada fiable, ja que a la biografia de Twitter es pot posar la localització que es desitja i no es precisa estar utilitzant la plataforma al mateix lloc.

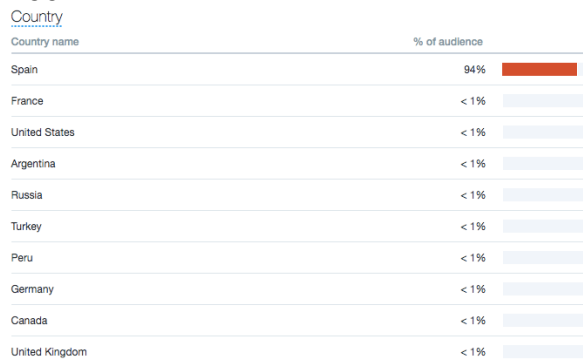
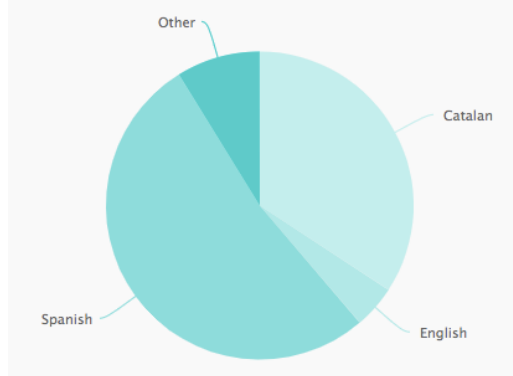


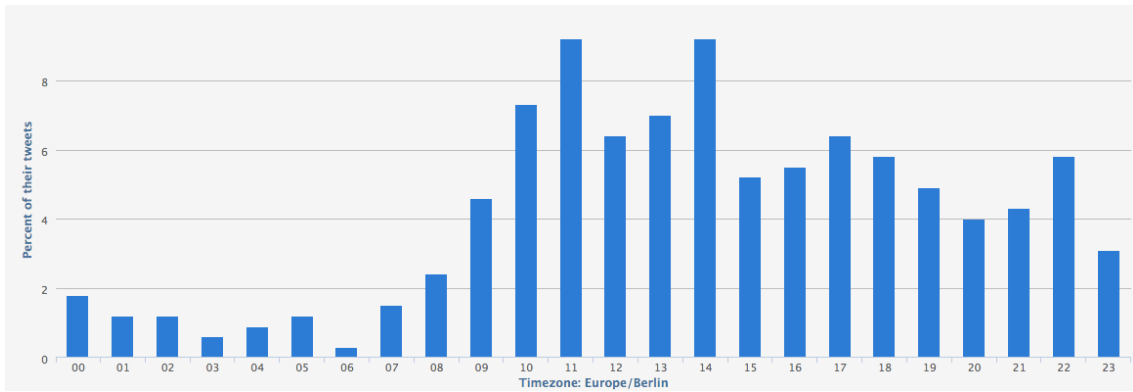
Foto 14: Lloc de procedència dels seguidors de Twitter del MIM

En quant a l'idioma que escriuen els tuits, predomina el castellà seguit de català i anglès. La Mostra Internacional de MIM piula en valencià, que és el dialecte més parlat al seu poble d'origen, Sueca, però no és cap inconvenient ja que Twitter, igual que les altres xxss té l'opció de traduir el tuit.



Gràfic 111: Idioma dels tuits dels seguidors del MIM

En relació a les hores que més activitat registren els seguidors del MIM, i que per tant es deurien de tindre en compte a l'hora de publicar són a les 11:00h i les 14:00, que podríem situar-les al descans del treball i l'hora de dinar:



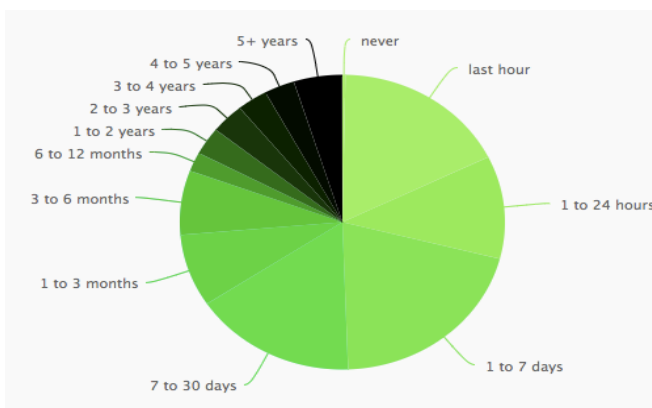
Gràfic 112: Hores amb més activitat registrada als comptes dels seguidors del MIM a Twitter
Els comptes amb més edat, és a dir els que porten més temps registrats són més valuosos que els que fa poc, una gran part dels que segueixen al MIM, porten a Twitter més de 5 anys:



Gràfic 113: Edats dels comptes dels seguidors del MIM

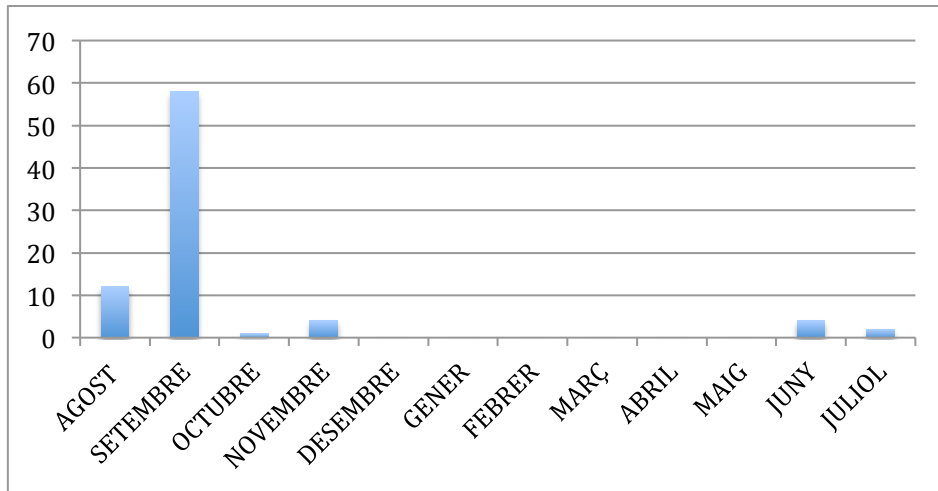
Però, encara que el compte tinga molta antiguitat, si no tuita o no mostra activitat, és considerat inactiu o de vegades anomenats seguidors fantasma.

A continuació, es mostra una gràfica de la pàgina de Followewonk amb el període que els *followers* del festival han tuitat per última vegada. Els comptes que són privats i estan protegits no s'han pogut incloure dins d'este estudi ja que no es podien analitzar les seues dades.



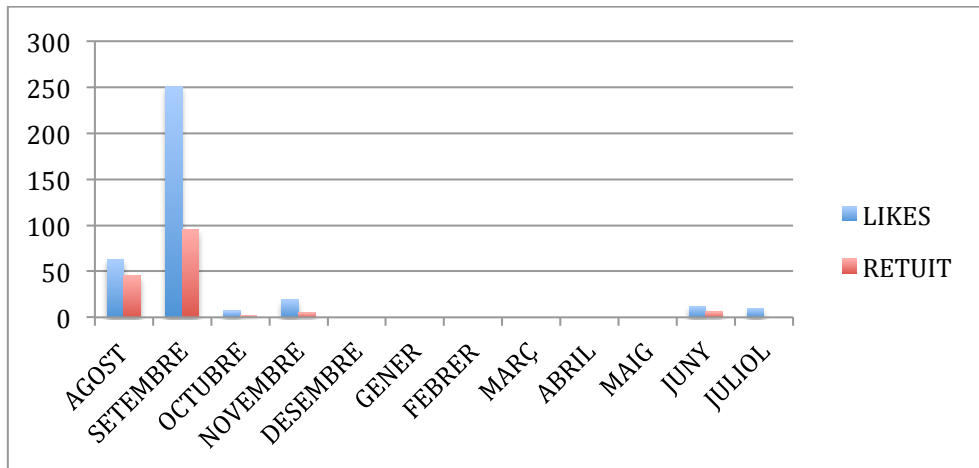
Gràfic 114: Última activitat registrada als Twitters dels seguidors

Esta xarxa social cada vegada va perdent més protagonisme i ho podem vore reflexat al compte de @mim_sueca, que des de setembre del 2018 fins juliol del 2019 ha tuitat 69 vegades:



Gràfic 115: Nombre de piulades de MIM.

Pel que fa a les interaccions als tuits, a setembre, el mes del festival és quan més se registren, també coincidix que és quan més s'ha piulat.



Gràfic 116: Interaccions al compte de Twitter del MIM

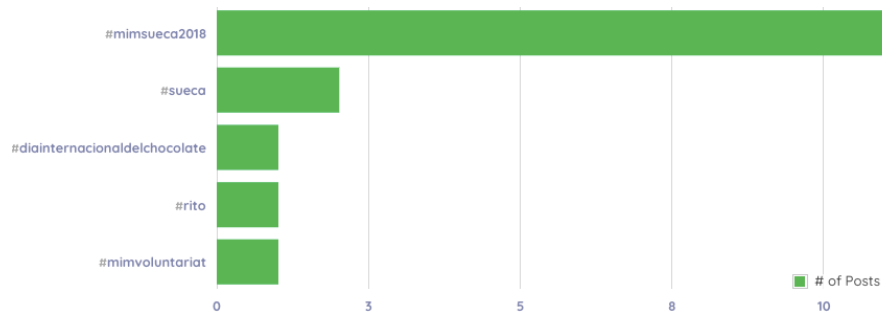
Es pot pujar contingut a través del tuit, fent retuit, responent o citant altre tuit. El que més engament obté és la piulada tradicional. A més, predominen estes amb els enllaços que són també el tipus de contingut que més engament obtenen juntament amb la combinació d'un o altre material.

Segons l'estudi que ha realitzat Keyhole, les hores més òptimes per a publicar a esta xarxa són:

DIA	HORA
Dimecres	6 pm
Dijous	9 am
Dimarts	11 am
Dijous	3 pm
Diumenge	8 pm

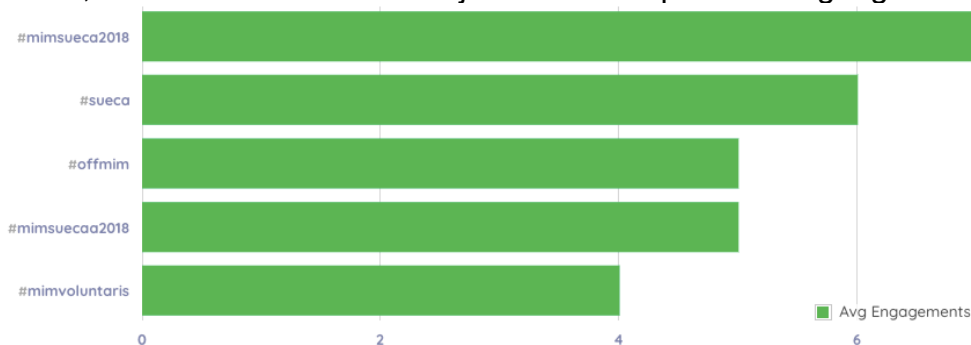
Taula 12: millors dies i hores per publicar al Twitter del MIM. Font: keyhole. Elaboració pròpia.

A alguns dels seus tuits d'aproximadament de 90 a 140 caràcters, @mim_sueca utilitza *hashtags*. Des de l'agost del 2018 fins juny de 2019, els més utilitzats són:



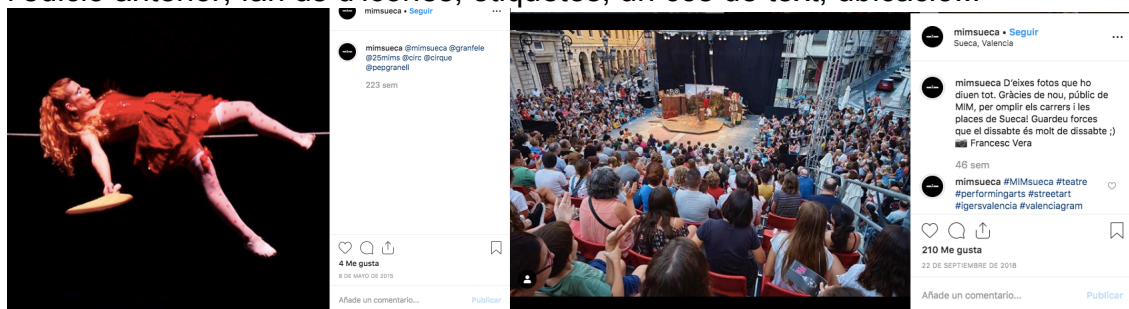
Gràfic 117: Hashtags més utilitzats al compte de Twitter del MIM

Estos, a més coincideixen la majoria amb els que més engament tenen:



Gràfic 118: Hashtags amb més engament al compte de Twitter del MIM

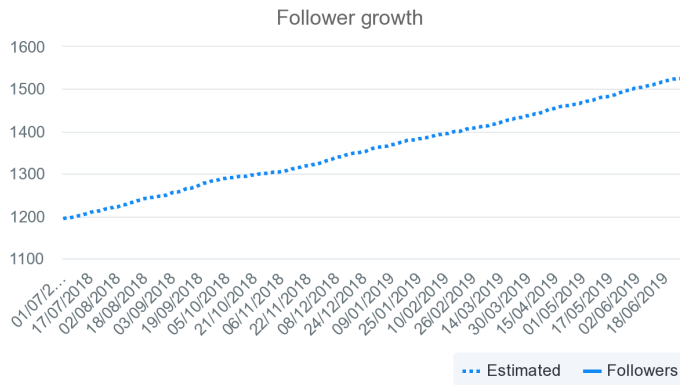
A INSTAGRAM trobem la Mostra Internacional de MIM com a @mimsueca, igual que a Facebook. A esta xarxa inaugurada el 2015, que compta amb 1.600 seguidors aproximadament, nostra una evolució tant de forma estètica com escrita, vegem que als primers posts amb imatges de baixa qualitat, tan sols mencionen comptes que alguns ni tan sols existeixen i a una de les fotos de l'edició anterior, fan us d'ícones, etiquetes, un cos de text, ubicació...



Imatge 15: Collage evolució dels posts de Instagram del MIM

Deixant enrere l'evolució estètica del seu feed, ens endinsem a la dels seus seguidors i seguidores.

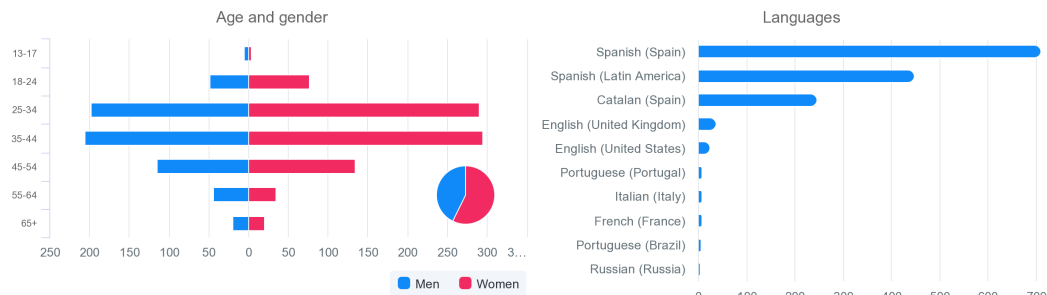
Prenent de mostra el període de dies compresos entre l'1 de juliol de 2018 i el 30 de juny de l'any posterior, podem observar que la gràfica incrementa de forma favorable, és a dir, cada vegada hi ha més persones interessades amb el contingut que es puja.



Gràfic 119: Evolució dels seguidors del MIM a Instagram.

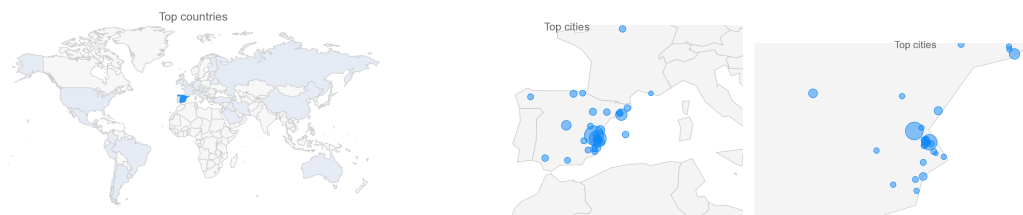
Amb un any de diferència s'han unit a esta comunitat aproximadament 400 persones més.

D'este grup, un 57% són dones, mentre que la resta, el 43% són homes. La majoria d'ells i elles d'edats entre 25 i 44 anys que publiquen amb distintes llengües, entre les que predomina el castellà i català



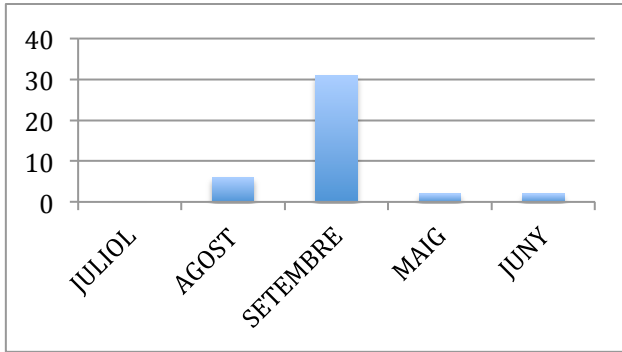
Gràfic 120 i 121: Edat i gènere dels seguidors de Instagram del MIM. Llengua en la que publiquen.

En quant a la seua procedència la majoria són d'Espanya tal i com podem veure al mapa. De la comunitat autònoma que més seguidors hi ha és la Comunitat Valenciana, en concret de les ciutats i pobles del voltant de Sueca.



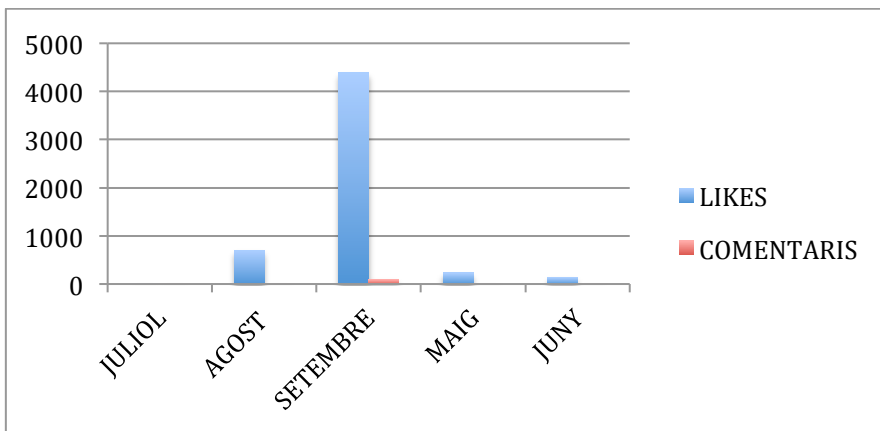
Imatge 16: Mapa de procedència dels seguidors del MIM a Instagram

Des de juliol de 2018 fins a juny de 2019, estos han sigut el nombre de posts que s'han realitzat, de setembre fins maig no es registra cap activitat.



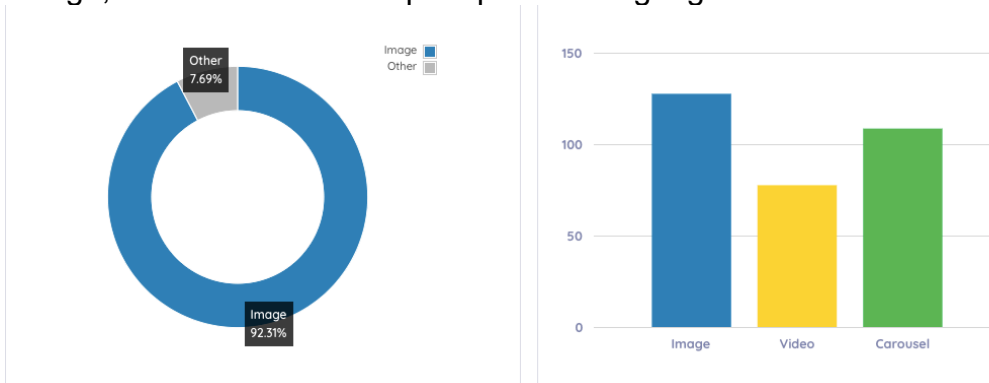
Gràfic 122: Nombre de posts publicats a Instagram del MIM

Per altra banda, si observem el gràfic dels “m’agrada” i comentaris, podem observar que torna ocórrer el que venim comentant durant tot l’anàlisi, els i les followers s’involucren més quan s’arrima el festival i en dates d’este.



Gràfic 123: Reaccions al compte de Instagram del MIM

A Instagram, poques vegades utilitzen un contingut multimèdia que no siga una imatge, a més és també el tipus que més engangament crea.



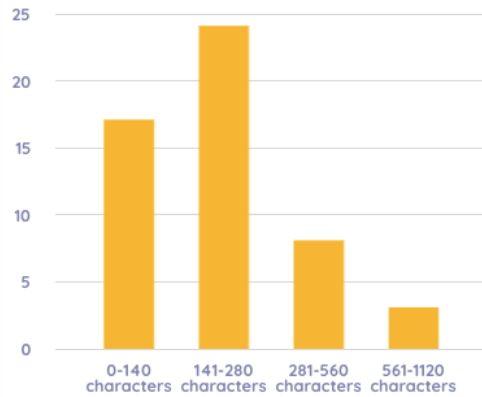
Gràfic 123 i 124: Contingut més utilitzat i amb més engangament. Font: Keyhole

Keyhole a través de l’estudi dels pots suggereix que les millors hores per a publicar són:

DIA	HORA
Dijous	12 am
Dissabte	9 am
Dissabte	10 pm
Dimarts	7 pm
Dilluns	2 pm

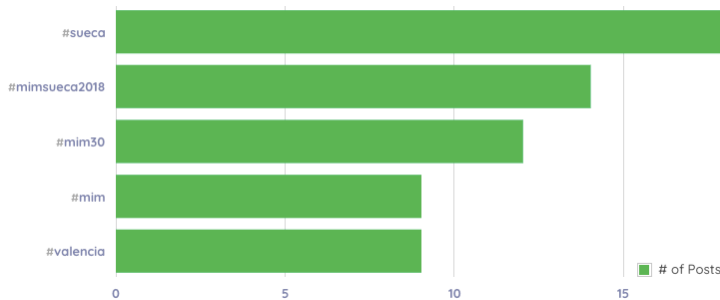
Taula 13: Millors dies per publicar a Insatgram del MIM. Font:KEYHOLE

Les publicacions són més bé curtes, de fins a 280 caràcters, són les que més engangement obtenen, encara que hi ha algunes que arriben a 1120 caràcters.



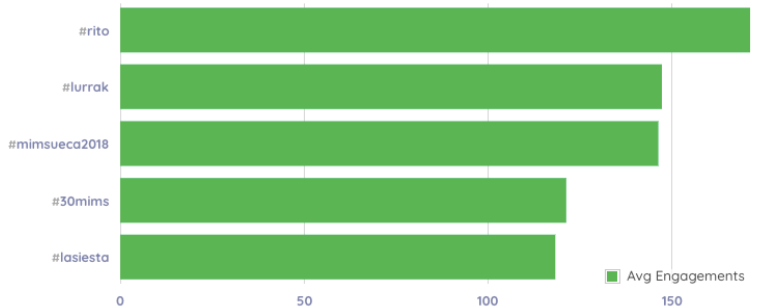
Gràfic 125: Longitud dels posts de Instagram del MIM. Font KEYHOLE

En algunes ocasions fan ús dels *hashtags*. Els més utilitzats són:



Gràfic 126: Hashtags més utilitzats al Instagram del MIM

Mentre que els que més reacció proporcionen per part del públic són:



Gràfic 127: Hashtags amb més engangement. Font:keyhole

En quant als stories, els seguidors participen més quan es tracta de la plataforma d'Instagram que la de Facebook. De vegades no sols els miren, sinó que interactuen amb ells sobretot quan es tracta d'una enquesta o *sticker* per mesurar alguna cosa.

7. PLA DE COMUNICACIÓ DE LA MOSTRA INTERNACIONAL DE MIM

7.1. ANÀLISIS DE L'ENTORN

- Context territorial, social i organitzacional del festival

La mostra se celebra des de fa 30 anys a Sueca, la setmana després de les festes de la localitat i que coincidixen en la sega dels seus camps d'arròs, del 18 al 22 de setembre.

El nom de Sueca prové de la paraula aràbiga "suayqa" la qual significa mercat. Esta gosa del títol de Ciutat des de 1899 gràcies al diputat a ls Corts Francisco peris i concedit per la reina Maria Cristina d'Habsburg qui uns mesos després li va otorgar a l'Ajuntament el nom d'Excelentíssim.

El municipi, capital de la Ribera Baixa, amb major nombre d'habitats (més de 26.000) es dedica principalment al cultiu de l'arròs i part del seu terreny forma part del Parc Natural de l'Albufera. Des de 1961, també al mes de setembre, celebra el prestigiós Concurs Internacional de Paella Valenciana.

Sueca a més és un poble bressol de la cultura, lligada a esta i a l'art. Compta amb dos conservatoris de música, diversos grups teatrals, de balls populars i folklore, una agrupació coral, s'organitza la Mostra Sonora de Sueca, el CIM un festival de cinema de baix pressupost o el MIM. Ha vist nàixer a autors literaris destacats com Nicolau Primitiu, Josep Bernat i Baldoví o Joan Fuster.

Diferents instal·lacions alberguen esdeveniments culturals com la sala d'exposicions Els Porxets, el Bernat i Baldoví, abans anomenat Cine Lido. El casal jove, el casal multiusos...i d'altres que es convertixen en teatres durant la celebració del MIM, com diferents places dels pobles, poliesportiu, restaurants, carrers...

En quant al transport públic, Sueca té la seua estació de tren amb la línia C-1 de *Cercanías* València, amb final de trajecte a Gandia i la capital de la província. A més o menys 7km del centre es troben els seues més de 8km de platja que estan comunicats per l'autobús Sueca-Perelló.

Les opcions de bars o restaurants a Sueca són infinites, només a la Plaça de l'Ajuntament hi ha 5 llocs on menjar i dos més creuant el carrer on un d'ells disposa d'un parc infantil per a que els i les més menudes puguen divertir-se supervisats per un monitor o monitora mentre els pares i mares sopen o dinen. A més, el MIM posa a disposició del públic el Tasta la Plaça, una espècie de fira de menjar procedent del mercat del municipi.

En cas de no voler sopar a alguns dels bars o de necessitar qualsevol cosa, els supermercats Mercadona i Consum es troben a més o menys 100 i 200 metres respectivament de l'Ajuntament. A més, d'haver un lloc de pizzes per emportar i entrepans, Oh! la Pizza, per no perdre's cap esdeveniment del MIM.

També caixers per traure diners hi ha aproximadament 2 per la zona encara que pels voltants també podem trobar algun.

Pel que fa a l'allotjament, el municipi comptava amb un hotel a un dels carrers del casc històric, que per baixa afluència s'ha reconvertit amb un centre d'ajuda al refugiat (CEAR)²⁶. A la zona de la platja són moltes les persones que s'alberguen al càmping de Les Palmeres o del Mareny de Barraquetes amb opcions com Bungalows o Mobilhomes i amb instal·lacions de piscines, pistes esportives i animació per a totes les edats. L'Alqueria de Vilches és altra opció, esta es troba a 15' a peu de la platja. La Masia el Teular, amb restaurant, es troba rodejada dels camps d'arros del poble i prop del Parc Natural de l'Albufera

En cas d'algun problema, malaltia, malestar, etc, el poble disposa del seu centre de salut a pocs metres de l'epicentre i aproximadament 5 farmàcies per la zona on es celebra el festival.

Qui organitza el MIM?

Este festival a nivell de coordinació el gestiona Lluna Plena Teatre, i compta amb el suport d'entitats com l'Ajuntament de Sueca.

Lluna Plena començà la seua trajectòria el 1981 a Sueca. Fins ara ha produït 20 espectacles aproximadament, de distintes disciplines com titelles, mim, animació, cercaviles...que els ha ajudat a consolidar-se com un dels col·lectius teatrals més estabilitzats del panorama nacional

Encara que actuen molt poc i a 2013 va ser l'última posta en escena després de la col·laboració al MIM 2018 amb Panderola Creacions, no se consideren una companyia professional, sinó una companyia amateur a qui li agrada el teatre que pretén que el nom de l'associació continue sonant al llarg dels anys i lluiten per que la Mostra Internacional de MIM es celebre any rere any.

Entre bambolines es troba un equip especialitzat en diferents sectors que fa que el MIM agafe forma cada edició:

- *Direcció artística i coordinació:* Joan Santacreu
- *Administració:* Roser Bartolomé, Sari Lahosa, Neus Escrivà, Serveis de gestió Econòmica i Administrativa de l'Ajuntament de Sueca i de Fundació Bancaixa.
- *Cap de producció:* Susanna Vitoria
- *Adjunt de Producció:* Elena Villagrasa
- *Coordinació tècnica i d'infraestructures:* Jaume Aznar Juan G.Sanz
- *Direcció tècnica:* Sergi Sanjuan
- *Cap de premsa i comunicació/coordinadora de catàleg:* Marta Borcha
- *Premsa i protocol:* Carol Fuster, Alberto Sancho, Laura Pérez Rocher
- *Taquilla i professionals:* Loles Peris i Rosi Estellés

²⁶ <https://www.cear.es/>

- *Personal Espais*: Emili Chaqués Cristina Campillo, Andrés Roses, M^a Ángeles Soler, Anna Soler, Cristian Ribes, Claudi Ferrer, Ezequiel Gil, Esther Sancho, Laia Sorribes, Anabel Calderón, Xavi Roig i més membres de Lluna Plena Teatre
- *Disseny gràfic*: Willie Kaminski
- *Traduccions i correccions*: Emili Chaqués i Marta Borcha
- *Vídeo*: Hugo Llopis
- *Fotografies*: Francesc Vera
- *Web*: Eloi Càrcel-Itaca Vídeo
- *Escultura Cartell*: Manola Roig
- *Fotografia Cartell*: Javi Martinez
- *Servei Tècnic*: Audio-Net
- *Banda Sonora 30 aniversari*: Carlos Riera

Tota persona que ho desitge pot ser voluntària del MIM i col·laborar en un dels festivals gestuals més important del panorama nacional. A més de gaudir dels distints avantatges com són conèixer persones amb qui compartir aficions, contactar amb actors, actrius, directors i directores de gran rellevància dins el país o d'arreu del món, viure des dins el MIM, adquirir experiència i disposar d'entrades per veure alguns espectacles. Els distints departaments als que es pot pertànyer són: premsa, continguts audiovisuals, relacions públiques, assistent a les companyies, ajudant de producció, mecenatge i patrocinis.

- Competència

La competència directa del MIM és el festival Russafa Escènica²⁷ que es celebra del 19 de setembre al 6 d'octubre a la ciutat de València i que per tant, coincideix en els dies que se celebra la Mostra Internacional a Sueca.

Este esdeveniment inspirat en Russafart²⁸, començà l'any 2011 a situar-se als calendaris. Presenta una fusió de les arts escèniques amb les plàstiques que transforma el barri valencià en un punt de trobada i un aparador teatral on assistir a funcions, activitats, debats i exposicions.

Segons la seua web, ha marcat un abans i un després en la forma de gestionar els festivals escènics a nivell nacional i ha servit de model a altres organitzacions de certs esdeveniments.

²⁷ <http://russafaescenica.com/val/>

²⁸ <http://www.russafart.com/#>

Es caracteritza per barrejar propostes de curta i llarga duració i produccions pròpies amb les escoles d'art dramàtic de la ciutat, també per comptar amb el suport del barri i per obrir-se a tot tipus de públic.

Igual que el MIM, compta amb un equip organitzadors i de voluntaris. A més, també es porten a terme com ja s'ha comentat abans, activitats paral·leles a l'esdeveniment cultural.

Té presència a les xxss amb les plataformes Facebook, Twitter, Instagram, Youtube i Flickr²⁹.

A Facebook té quasi 10.000 seguidors menys i m'agradaes que la Mostra Internacional de MIM. Però a Instagram i Twitter supera el festival de Sueca.

Com que es celebra a la ciutat de València té molta oferta hotelera i a més al ser un lloc de gran afluència turística, els turistes es poden trobar amb el festival i convertir-se en públic.

La majoria dels espectacles de Russafa Escènica són de pagament, encara que depenent de la durada el preu varia. En canvi al MIM, molts espectacles són de carrer i totalment gratuïts.

- DAFO

El DAFO es basa en l'anàlisi intern on estan les fortaleeses i debilitats i extern on tenim les amenaces i oportunitats de l'organització.

DEBILITATS	AMENACES
Baix pressupost i gran cost, preu de les entrades, poca oferta d'allotjament al poble, manca d'un punt d'encontre	Nova formació de govern, competència, oratge, comentaris negatius sobre algun espectacle. Part del públic no utilitza xxss
FORTALESES	OPORTUNITATS
Equip humà, festival consolidat, voluntariat, públic fidel, espectacles gratuïts i de pagament per a tota la família, cursos i classes magistrals, zones gratuïtes d'aparcament,	Difusió a través de la tv autonòmica i altres mitjans, festival de referència, hi ha poques mostres de mim, es celebra prop de València, patrocini, festival en creixement, atrau públic,

7.2. OBJECTIUS QUANTITATIUS I QUALITATIUS

A continuació passaran a enumerar-se quins són els objectius quantitatius i qualitatius que s'intentaran aconseguir a les distintes xarxes socials del festival i que s'han dissenyat després d'haver fet l'estudi.

²⁹ Xxss vertical de fotografia

Com a quantitativus tenim:

- Aconseguir 50 seguidors més a Instagram i Facebook
- Aconseguir 10 seguidors més a Twitter
- Aconseguir 3 comentaris (al menys) per post.
- Obtenir 15 interaccions als stories de Instagram
- Tenir 5 interaccions als stories de Facebook
- Clicar 5 vegades al lloc web de Facebook
- Obtenir 10 shares més els mesos d'agost i setembre
- Aconseguir 20 seguidors de fora de Sueca

Estos objectius han de ser realistes i és per això que els que s'estableixen per a Twitter no són els mateixos que se prenen per exemple a Instagram, A hores d'ara és més fàcil aconseguir més seguidors a Instagram o Facebook que a Twitter. El públic no sol comentar als posts i és per això que s'intentarà que comenten 3 persones. Es pretén també que quan s'utilitze una enquesta o qualsevol tipus d'element als stories per interactuar, al menys 15 persones participen i 5 als de Facebook.

Per altra banda els objectius qualitativus que s'han proposat són:

- Aparèixer als buscadors de les xxss quan s'ecriu MIM
- Estudiar i Utilitzar els *hashtags* que creen més engagement
- Cuidar la xxss de Twitter
- Seguir la mateixa estètica del MIM a les xxss
- Involucrar la població
- Generar interès
- Visibilitzar artistes suecans

Si recordem el que hem vist a les pàgines anteriors, el festival és més propens a que es busque com a MIM a les xxss que com a Mostra Internacional de MIM, ja que és la forma per la qual se coneix més el certamen. Per esta raó un dels objectius és validar el compte perquè amb la paraula MIM la pàgina aparega com la primera opció. Hem vist també que moltes vegades no s'utilitzen les etiquetes que creen més engagement i això perjudica en el posicionament dels posts, per això s'intentaran utilitzar de forma eficient. Altra cosa important perquè no done sensació de "deixadesa" és gestionar totes les xxss per igual, encara que és normal que en alguna no es publiqui el mateix contingut que a altra per les seues característiques. Tots els nics de les plataformes que utilitza el MIM no són iguals, perquè siga més fàcil de trobar a la gent, deuriem portar tots el mateix i no donar peu a la confusió. Este darrer és un objectiu que es podria portar durant els mesos de preparació del festival.

7.3. PÚBLIC OBJECTIU

El públic objectiu del festival és molt ampli per distintes raons, per exemple hi ha espectacles i públic a partir dels 0 anys . Però este tipus d'espectador òbviament anirà acompanyat per un adult (o més) a qui li agrada el teatre. Per tant la campanya anirà dirigida als pares i mares. Així que amb açò podem dir que ja tenim una característica del públic objectiu: que li agrada el teatre o millor dit, les arts escèniques.



Imatge 17: Públic del MIM gaudint d'un espectacle

Tenim també, dos tipus de funcions: de pagament o gratuït. Així que amb açò afegim: que estiguen disposats o no a pagar per un espectacle .

És un festival de caire internacional. Així que poden assistir persones de cada indret del mon encara que venen sobretot dels voltants de Sueca.

En este esdeveniment té cabuda tot tipus de persona i no es segmenta per gènere ni condició física o psíquica.

Per tant, el públic objectiu el definiríem com: Totes aquelles persones de distintes edats i procedència que els agraden les arts escèniques i estiguen o no disposades a pagar per veure una funció.

El pla de comunicació a les xxss anirà dirigit al públic habitual que li interesse el MIM i vullga repetir o millorar la seua experiència. També, al públic potencial, els consumidors de teatre als que els agrada assistir a este tipus d'esdeveniments però no han estat mai presents al de Sueca, per exemple per falta de temps. La programació i el gran ventall d'oportunitats i obres els permet ajustar el seu horari personal. I, per als qui han assistit alguna vegada al MIM però que per alguna raó o altra no han tornat, dirigir-se a ells els pot fer canviar d'opinió

7.4. EL MISSATGE

Hem de tindre clar que al tindre un ventall tan ampli de públic, cada grup generacional demanarà un tipus de llenguatge i una plataforma o xarxa social per a comunicar-se distinta, és a dir, si ens volem dirigir al públic més jove no utilitzarem Facebook, sinó Instagram que és on més presents estan

El vocabulari que s'utilitzarà també canviarà depenent qui volem interpel·lar i la xarxa social a la que penjarem el contingut. Per exemple, i observant una mica el tauler de Twitter i el de Facebook podem veure que el to que utilitzen les persones no és igual, a Twitter podem dir que este és més desenfadat.

Els missatges tant a Twitter, Instagram com Facebook, han de mostrar com és el festival, la seua essència ,la proximitat que té amb el seu públic, companyies, equip i el poble en general, han de convidar els seguidors a formar part de l'esdeveniment i sobretot, fer-los sentir partícips del MIM,

Alguns exemples de textos per a les publicacions que s'han escrit on s'intenten reflexar el missatge són:

- *Que seria un festa d'aniversari sense música?
Per a la celebració dels 30 , el músic suecà Carlos Riera ha compostat la banda sonora del MIM.
Esteu preparats i preparades per cantar i ballar?*
- *Segur que Pepa Cases vos sona d'A Punt Media, d'algun curtmetratge o d'altres edicions del MIM. Este any torna per representar-nos Volat, una ballarina buscarà trobar la felicitat amb el record de la innocència de la infantessa*
- *Diuen que el riure allarga la vida, així que després de veure les actuacions d'Yllana podem ser immortals...esta companyia de Madrid ha representat els seus espectacles més de 12.000 ocasions en més de 50 països i torna a Sueca amb Gag Movie. Els amants del sèptim art no poden faltar a esta representació on 4 personatges atrapats en el temps i en un fotograma mostraran al públic com és el cinema.*
- *Un aniversari sense pastís? NO! ompliu bé els pulmons per a bufar les velas del pastís custodiat per La FAM. I prepareu les veus per a dir ben alt "Feliç 30 MIM-aniversari*

7.5. CANALS

Els Canals de comunicació a través dels quals s'arribarà al públic seran les xarxes socials principals de Facebook, Twitter i Instagram

FACEBOOK: Esta serà la plataforma principal ja que és on més nombre de seguidors existixen i la comunitat més gran que s'intentarà reforçar i incrementar. S'anunciaran les notícies més important de l'esdeveniment, es farà ús dels enllaços, fotos o vídeos. Es respondran els comentaris o les mencions en cas que escriguen més que icones, es reaccionarà sempre als comentaris que ens deixen. Sempre i quan es parle d'una persona o col·lectiu se'l nomenarà.

INSTAGRAM: Funcionarà una mica de suport de Facebook per a les persones que no estan presents en esta. S'utilitzarà contingut específic com fotos relacionades amb el text i de bona qualitat, creativitats específiques, consultes, enquestes o preguntes a través dels stories. Es respondran també comentaris i se'ls posarà *like*, s'etiquetarà a la persona o persones de les que es parlen. i es compartiran els stories d'aquells o aquelles que ens nombren.

TWITTER: Es publicarà el contingut que s'ha publicat a Instagram canviant el llenguatge, a més d'enllaços que parlen sobre el MIM, consultes als *followers*, i retuits.

7.6. ACCIONS

Les accions que es portaran a terme estaran relacionades en ocasions amb accions offline i es dissenyen per a poder aconseguir els diferents objectius quantitatius i qualitius que s'han establert. Es definiran més o menys per ordre cronològic i es posaran un nom per tal de diferenciar-les al calendari del punt posterior:

- **ACCIÓ 1 INVOLUCRAR-VOLUNTARIS:** Recordem que una de les metes que es volia aconseguir és involucrar la població tant al festival com a les xarxes. Com es portarà a terme? Primerament amb publicacions amb imatges cridaneres i textos amb un vocabulari proper que conviden els espectadors i/o amants del MIM a viure el festival des de dins i convertir-se en voluntaris. Per a això hauran d'omplir un formulari al que es podrà accedir a través d'un enllaç, el qual a Facebook el trobarem a una publicació i a Instagram a la biografia. Als posts, el més probable és que les persones comenten etiquetant a altres que creuen que els pot interessar i acaben convertint-se en seguidors o que compartiquen al seu mur la publicació. Continuant amb els voluntaris, després de la primera reunió es publicaran un seguit de fotos a Facebook per mostrar així la valia d'estos i cridar l'atenció de nous

ACCIÓ 1 INVOLUCRAR-GESTOS: També, per a captar la gent, està acció es mesclarà amb una offline que va de la mà de "Els Amics de la Càmera". Per als dies de festival es realitzarà una exposició amb gestos de la gent del poble que hauran captat els membres de l'associació. Per a això es farà una crida a través de les 3 xss. A través dels stories d'Instagram es mostraran vídeos, boomerags, etc de les jornades de recollides de gestos, que aniran també a recollir a les diferents escoles del municipi. Igual que el que s'ha comentat abans, es publicarà un post de recolzament o recordatori amb fotos per captar noves cares voluntàries a participar a l'exposició.

ACCIÓ 1 INVOLUCRAR-FOTOS EDICIONS ANTERIORS: Altra acció per involucrar els espectadors del MIM i demostrar la proximitat amb les companyies és utilitzar fotos d'edicions anteriors on aparega el públic i/o d'espectacles memorables com per exemple el de la cia.Murmuyo. D'esta manera, les persones que es veuen a la imatge la compartixen, altres comenten amb els noms de qui apareix. A més entra en joc el record en veure fotos d'alguna obra, els espectadors comenten, compartixen o reaccionen a la foto i demostren d'esta forma que ells han estat allí.

- **ACCIÓ 2 INTERÉS-ENTREVISTES TV:** Per generar interès als espectadors es faran entrevistes a TeleSueca altres mitjans de comunicació com ara la ràdio, periòdics o televisió, on es rebel·laran secrets sobre l'edició. Açò es compartirà a Facebook i Twitter a través d'un enllaç i un text on es creï expectació entre la gent i els més curiosos. Estos mc al publicar-ho a les seues xss mencionaran la pàgina del MIM i d'esta forma es podran obtenir nous seguidors o visites als perfils.

ACCIÓ 2 INTERÉS-CARTELLS Dies previs al llançament del cartell s'intentarà generar interès amb un vídeo que mostre els cartells dels primers quinze anys de festival. D'esta forma tornar a apel·lar al record i la nostàlgia del temps perquè els *followers* compartisquen i posen *likes*.

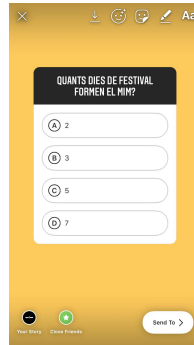
- ACCIÓ 3 DONAR A CONÈIXER ARTISTES: Es donaran a conèixer diferents artistes suecs donant-los l'oportunitat de participar amb la creació del cartell o de la banda sonora del 30 aniversari. Una vegada confirmats, es publicarà un post a les 3 xss etiquetant-los i si es pot amb una foto on es vega el rostre que és més fàcil de reconèixer. Ací el més probable és que el públic comente donant l'enhorabona a l'artista i ho compartisquen ja que seran dos notícies rellevants. També es poden captar ací seguidors ja que probablement les persones afins als dos creadors es convertisquen en *followers* si no ho són ja.

ACCIÓ 3 DONAR A CONÈIXER ARTISTES-NOTES PREMSA: S'enviaran notes de premsa sobre ells als periòdics amb secció comarcal com ara el Levante, que una vegada publicades al periòdic es compartiran als stories d'Instagram i a Twitter. D'esta forma publicar contingut més específic a esta plataforma.

ACCIÓ 3 DONAR A CONÈIXER ARTISTES-TWITTER: En esta acció es necessita la participació del públic. Es llançarà un tuit on conviden als seguidors a fer-los preguntes als dos artistes amb les quals es gravarà un vídeo d'entrevistes que posteriorment es pujarà als stories d'Instagram Facebook i a Twitter. Entre tots aquells que participen i seguisquen el compte es sortejarà un producte del marxandatge del festival. Açò incita a comentar i seguir el perfil, d'esta forma es poden incrementar els seguidors.

- ACCIÓ 4-CANVI IMATGE Una vegada llançat el cartell a les xss, es canviaran les fotos de portada de Facebook i Twitter i s'utilitzarà la mateixa tipografia i disseny per a les infografies que es pujaran. Els seguidors normalment el compartixen i comenten, però com que a Instagram la gent ja no fa repost a penes, per a poder difondre'l es demanarà que comenten nomenant la persona que creuen que este any no es pot perdre el MIM. D'esta manera es poden atraure nous seguidors i públic.
- ACCIÓ 5-INTERACCIÓ STORIES: Al MIM, fer cua per comprar les entrades és una tradició, fins i tot en ocasions la gent ha dormit al carrer o ha estat des de la primera hora del matí per fer-se amb les primeres entrades. Normalment ho fa la gent major, però per no perdre esta tradició i conservar-la s'anunciarà que els 10 primers tindran premi, òbviament la recompensa més gran serà per a qui està davant del tot. Però, per inculcar una mica la tradició als més joves es farà un joc a través dels stories d'Instagram, d'esta forma s'obtidran interaccions als stories.. Com es farà? A través del sticker quizzes on es faran preguntes senzilles sobre el MIM i entre les persones que han acertat les respostes

es sortejarà l'entrada d'un espectacle que hauran de replegar en taquilla el dia que esta s'obriga.



Imatge 18: Exemple de story per a l'Instagram del MIM



Imatge 19: Cua de la venda d'entrades del 25 aniversari

- **ACCIÓ 6-10 SEGUIDORS DE FORA:** Per tindre més difusió fora de Sueca i aconseguir més de 10 seguidors que siguen de València i els voltants d'esta ciutat, es buscarà que el mitjà de comunicació oficial, À Punt, etiquete les xxss del MIM quan faja alguna publicació relacionada amb l'esdeveniment. De la mateixa forma que les companyies nomenen els comptes quan anuncien que faran parada a Sueca durant la seua gira.
- **ACCIÓ 7-WEB:** El que interessa també és que la gent s'assabente que el festival té la seua pròpia pàgina web on poden veure la programació completa. Es farà un post amb una imatge i enllaçant la pàgina, creant intriga dient que a la web poden descobrir moltes novetats.

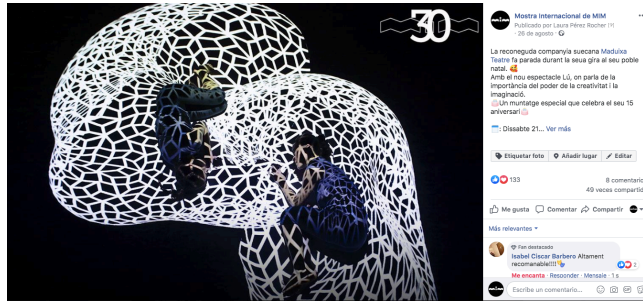


Imatge 20: Captura de la publicació de Facebook de la web

ACCIÓ 7. POST WEB PATROCINADA este post s'invertiran 30 euros a Facebook per promocionar-lo a esta xxss i Instagram durant 10 dies entre diferents pobles de la comarca de la Ribera, la Safor i València capital. Amb això s'arriba a més gent que se n'adona o recorda quan es celebra la mostra. Arrel d'este post patrocinat s'elevaran les interaccions

en la publicació, la gent entrarà a la web i alguns entraran i seguiran la pàgina.

- **ACCIÓ 8: INCREMENTAR SHARE:** Perquè els seguidors tinguin més detalls sobre les companyies i espectacles i s'incrementen els *shares* durant el mes d'agost cada dia es publicarà a Facebook i Instagram la presentació d'una d'elles. A més, els posts de les infografies de les companyies més destacades se'ls invertirà una determinada quantitat de diners perquè siga una publicació patrocinada.



Imatge 21: Captura de pantalla de Facebook de la presentació de Maduixa

ACCIÓ 8: INCREMENTAR SHARE, LIKES I COMENTARIS: Una vegada estiguen totes presentades es pujarà una imatge a Twitter, Facebook i Instagram amb el nom de les companyies. Es farà un sorteig d'un passe VIP doble o tal i com es coneix ara, *meet and greet*, per a tot el festival i a escollir dues obres de pagament. Per a participar al sorteig s'haurà de compartir el post, posar m'agrada i comentar amb qui compartirieu l'entrada VIP. A més, a esta foto s'invertiran diners per poder promocionar-la i que arribe a més persones.

ACCIÓ 8: INCREMENTAR INTERACCIONS AMB VÍDEO: Dies previs al festival es pujarà un vídeo³⁰ sobre com serà la 30 edició del MIM amb imatges de les funcions. Perquè s'incrementen els *shares*, els *likes* i comentaris una vegada més, es sortejaran dues entrades a un espectacle de pagament amb la condició que han de compartir el vídeo i fer un comentari on amb una paraula descriuen que és per a ells el MIM.

- **ACCIÓ 9: INTERACCIÓ STORIES:** El dia que comence el MIM, es pujaran a stories de Facebook i Instagram diferents itineraris perquè la gent esculla quin fer i veure la majoria d'espectacles. Perquè interactuen s'utilitzarà un *sticker* que els pregunte quin és el que faran.

ACCIÓ 9-INTERACCIÓ STORIES I POTENCIAR TWITTER: Altra acció per potenciar els stories i Twitter és que participen les companyies. Com? Venen de llocs diferents i a cada lloc les cançons que es canten per bufar els ciris del pastís no són les mateixes, així que es gravaran vídeos d'aquestes cantant aniversari feliç al seu estil i després es pujaran a la xarxa.

³⁰ <https://bit.ly/2m7bsia>

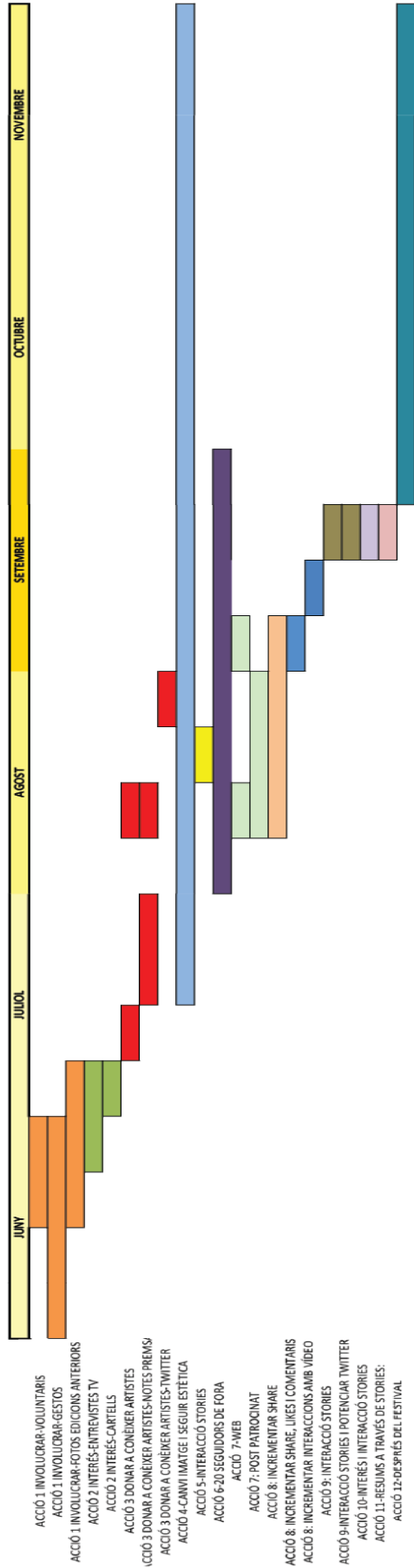
- **ACCIÓ 10-INTERÉS I INTERACCIÓ STORIES:**Per mantenir informats els seguidors i generar interès, cada dia es publicarà l'horari diari amb les actuacions. Si alguna es repeteix s'intentarà obtenir l'opinió del públic que ja ha assistit a través de vídeos, tuits o *stickers* per cridar l'atenció de qui encara no ha assistit.
- **ACCIÓ 11-RESUMS A TRAVÉS DE STORIES:** Durant els dies de festival es pujaran resums de les jornades anteriors i a través de Twitter i stories s'anirà narrant el moment a moment. Creant d'esta forma interès i impulsar els seguidors a interactuar.
- **ACCIÓ 12-DESPRÉS DEL FESTIVAL:** Els dies i mesos posteriors es pujaran vídeos-resums del que ha sigut el festival, imatges...agraïnt d'esta forma a la gent que ha format part, recordant el festival i creant expectatives i interès de cara l'edició següent.

7.7. CALENDARI

Els mesos en els que se portaran a terme les distintes accions són de juliol a octubre de 2019. Senyalats a la següent imatge i amb més intensitat de color els mesos claus o més importants.



Al full següent podem veure el calendari de les accions, on cada mes està dividit per setmanes. És a dir, cada cel·la representa una setmana.



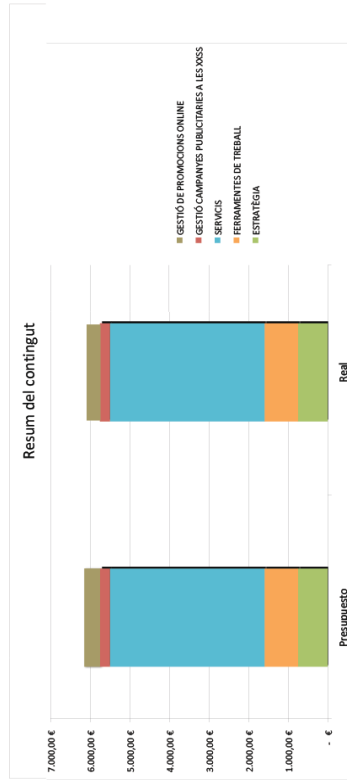
7.8 PRESSUPOST

El pressupost s'ha dividit en cinc apartats diferents:

- L'estratègia: on es contemplen els costos que comporta dissenyar este document per a les xarxes socials i els previs anàlisis per portar-ho a terme durant el mes de juny.
- Ferramentes de treball: Per a poder desenvolupar i portar a terme les distintes accions proposades a l'apartat anterior, emmagatzemar fotos i tindre accés tot l'equip i per poder realitzar el seu mateix disseny, és necessiten un seguit de ferramentes que tenen un cost mensual,
- Servicis: en este apartat estan considerades les tasques a realitzar i que totes elles tenen un cost: com per exemple publicar i estar pendent dels comentaris.
- Gestió campanyes publicitàries: Es farà de forma esporàdica i s'ha de tindre en compte la despesa que suposa abonar una determinada quantitat per poder promocionar la publicació.
- Gestió de promocions online: Es referix a elaborar les bases del sorteig, recopilar dades dels participants i fer el concurs. També es farà de forma esporàdica

	JUNY 2019	JULIOL 2019	AGOST 2019	SETEMBRE 2019	OCTUBRE 2019	NOVEMBRE 2019	Total del 2019
	Presupost	Real	Presupost	Real	Presupost	Real	Presupost
ESTRATÈGIA							
Anàlisi de les diferents xarxes socials (Instagram Facebook i Twitter)	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Disseny de l'estratègia	450,00	450,00	0,00	0,00	0,00	0,00	450,00
Anàlisi i obertura de festivals de referència	200,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
FERRAMENTS DE TREBALL							
Pack Adobe	96,78	96,78	96,78	96,78	96,78	96,78	580,68
Pack Office	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	52,80
Plataformes d'anàlisi de xxes	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	0,00	125,00
Dropbox	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	90,00
SERVISIS							
Gestió de les xxes (Instagram, Facebook i Twitter)	100,00	100,00	200,00	300,00	100,00	100,00	950,00
Publicació de continguts	100,00	100,00	100,00	200,00	100,00	100,00	700,00
Creació de continguts	150,00	150,00	200,00	300,00	150,00	50,00	1.000,00
Interacció amb comunitats online	50,00	50,00	50,00	30,00	0,00	0,00	180,00
Bank de fotos de les companyies	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70,00
Fotos del festival	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00	0,00	280,00
Atenció a comentaris i missatges privats	0,00	100,00	150,00	200,00	100,00	100,00	880,00
GESTIÓ DE PROMOCIONS ONLINE							
Gestió de Facebook i altres xxes publicacions	0,00	0,00	70,00	50,00	0,00	0,00	120,00
Gestió de promocions online	0,00	0,00	120,00	30,00	0,00	0,00	150,00
Creació i organització de sorteigs	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Gestió de participants i premi	0,00	0,00	100,00	100,00	0,00	0,00	300,00
TOTAL	1.395,58 €	1.395,58 €	1.235,58 €	1.455,58 €	595,58 €	470,58 €	6.048,48 €

Resumen del último año	Presupuesto	Real
ESTRATÈGIA	750,00 €	750,00 €
FERRAMENTS DE TREBALL	848,48 €	848,48 €
SERVISIS	3.900,00 €	3.900,00 €
GESTIÓ DE PROMOCIONS ONLINE	400,00 €	400,00 €
TOTAL	6.148,48 €	6.148,48 €



7.9. COM MESURAR LES ACCIONS

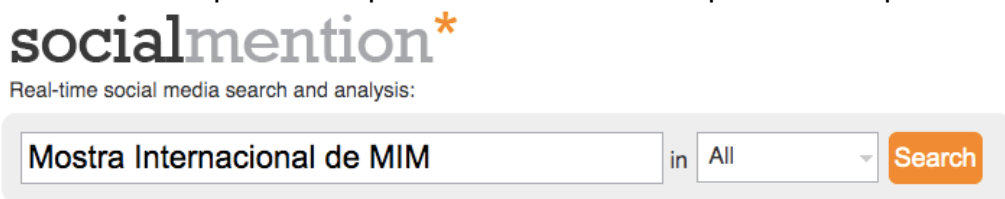
Els objectius que anteriorment han sigut fixats i definits, s'han de mesurar una vegada el pla de comunicació haja començat a aplicar-se. Així doncs, sabrem si ha tingut alguna efectivitat o no, avaluar el grau d'aquesta i si s'ha de millorar alguna aspecte.

Per saber si la gent està assabentada que el festival està present a les xxss es realitzaran enquestes durant els dies del MIM.

Es farà un seguiment de la quantitat de *followers* que interactuen amb les distintes plataformes socials del MIM ja siga compartint contingut, comentant, posant m'agrada, etc a través de pàgines webs com ara Hootsuite o Keyhole.

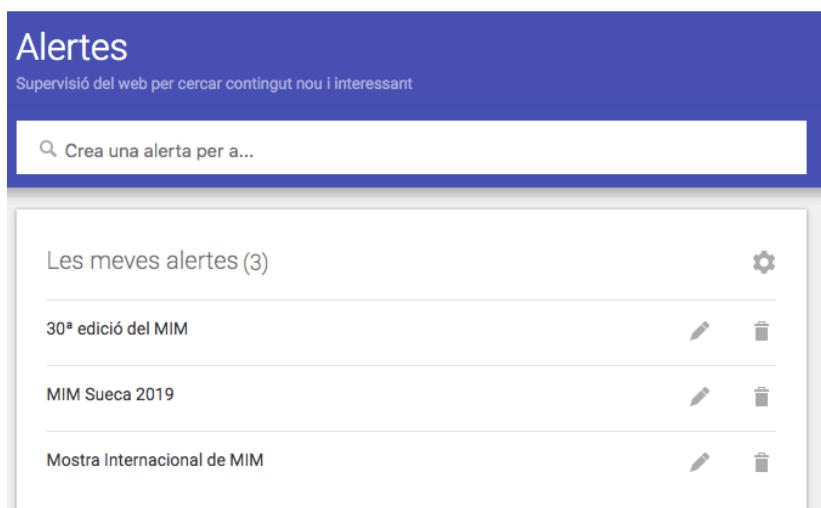
Per saber quins són els temes que més interessin al públic objectiu, les notícies sobre el MIM que són publicades a la xarxa i afinar d'esta manera les reaccions de les accions i mantenir-se en alerta sobre que es comunica del festival s'utilitzaran les ferramentes de:

- Socialmention: per saber qui menciona el MIM a quina xxss i quan



Imatge 20: Captura de SocialMention

- Alertes de Google: Per saber que es parla a la web sobre el MIM



Imatge 21: Captura de Google Alertes

8. CONCLUSIONS

Este treball s'ha centrat principalment en el Festival Internacional de MIM que se celebra cada setembre, des de fa 30 anys a Sueca. És un festival que com ja diu el seu nom, és de mim, *mimo*, on sols parla el gest. Esta edició esta marcada pel seu aniversari i perquè la programació es pot gaudir en família. El MIM és un espai de cabuda per a tots i totes. Podem referir-nos a ell com un esdeveniment únic i de referencia al país del teatre no parlat. Però, per a poder realitzar un acte de tal envergadura, amb més de 26.000 assistents, 5 dies d'espectacles amb 25 companyies aproximadament, es necessita públic i finançament.

En quant a aquelles persones que van o veuen teatre 13.62 milions al 2017 front els 19.55 milions al 2008 (SGAE, 2018). Arrel de la crisis econòmica viscuda, els espectadors estalvien diners amb la compra d'entrades.

El públic (32% d'assistents a representacions d'arts escèniques) preferix veure teatre (25,7%) davant de l'Òpera (3,1%), la Zarzuela (2,2%), la dansa (8,5%) o el circ (7,8%) (INE, 2018). Però l'oferta de funcions de les diferents arts escèniques o instal·lacions no deixa d'incrementar-se. L'any 2017 en van ser 156 i 39 més respectivament, en comparació al 2016.

Abans, s'ha dit que per a poder portar a terme un festival es necessita a part de públic, finançament econòmic. L'any 2012 la Generalitat Valenciana va decidir prescindir de la cultura i destinar-li 15.000€ a les subvencions de companyies, espectacles, festivals, etc. Reduint-les així en quasi 30.000 euros. Un efecte directe d'això, va ser la disminució d'assistents i recaptació monetària. Les empreses de teatre, han de recurtar en la producció d'espectacles disminuint per exemple la seua qualitat o nombre d'actors. Els festivals, la seua proposta escènica i sinó, per poder mantenir-la, s'incrementa el cost de l'entrada que afecta els espectadors i alguns poden decidir no comprar-la.

Però, al 2019 s'ha tornat a apostar per les arts escèniques incrementant el nombre de beneficiaris i la dotació econòmica a 3,2 milions d'euros de les ajudes a teatre, circ i dansa. El Festival Internacional de MIM és l'esdeveniment amb la subvenció més elevada de la seua categoria, 50.000€. Seguida del FIT Vila-Real i Russafa Escènica.

Per poder realitzar el pla de comunicació de les xarxes socials del MIM, s'han analitzat prèviament 3 festivals escollits per la seua forma d'utilitzar les plataformes de Facebook, Instagram i Twitter. L'estudi s'ha realitzat pel desconeixement de la forma de gestió de les xarxes d'un esdeveniment teatral.

Primerament, els tres festivals analitzats: Festival 10 Sentidos, Temporada Alta, Fira Tàrrrega cauen en el mateix error, que no comet la Mostra d'Igualada: el nom o nick a les xarxes socials. No usen el mateix per a les 3 plataformes. Per evitar possibles confusions a l'hora d'escriure'ls per als mitjans per part de l'equip de premsa, al posar-los a la web, cercar-los, etc, es deurien unificar i

tindre el mateix per a totes les xxss. De la mateixa manera que ho fan amb les fotos de perfil, portada o biografia.

En quant al nombre de posts, als quatre festivals ocorre el mateix: a mesura que arriba la data de celebració, les xxss tenen cada vegada més activitat, arribant al seu punt màxim el mes que es celebra.

El patró de comportament dels *followers* es repeteix a tots els esdeveniments i plataformes. En el cas de Facebook, no tenen cap problema a l'hora de posar-li un *like* a un post, però en canvi és més complicat que el compartisquen i encara més que el comenten, a no ser que siga una publicació rellevant com ara un sorteig, o que tracte de la participació d'un artista molt conegut o coneguda.

El contingut més usat a les plataformes són les fotos. Encara que al Twitter dels 4 festivals i al Facebook de Temporada Alta el més utilitzat són els enllaços. Però el que més engangament produïx és l'enllaç, carrusel o foto i la combinació de més d'un contingut a Facebook, Instagram i Twitter respectivament. Com és obvi, a Instagram triomfen les imatges, però en el cas de Twitter ho fa la combinació de més d'un element ja que pense que fa més atractiu el tuit i als usuaris els crida més l'atenció si es publica una foto amb un text que cada cosa en solitari.

Per altra banda, pel que fa al text de les publicacions sol ser més o menys curt. Açò és beneficiari per a les xxss dels festivals ja que els usuaris a penes li destinen temps a la lectura dels posts. Encara que es recomana que s'utilitzen els *hashtags* per tal d'arribar a més usuaris de cada plataforma, els 4 festivals no solen escriure'ls als seus posts. Si ho fan, són etiquetes que fan referència a cadascun d'ells. Pense que, a més de ser útils com he dit abans, deurien de buscar-se i escriure's quins són els que més rellevància tenen

Per conèixer més a fons les xxss del Festival Internacional de MIM, també s'han analitzat. Ocorre exactament el mateix que s'ha comentat anteriorment amb els nicks de les xxss i també amb el nombre de posts, a mesura que s'arriba setembre s'incrementen les publicacions -que tampoc són molt extenses- i els seguidors prefereixen també posar *like* a comentar o compartir. En canvi, a la major part dels seus posts utilitzen els *hashtags* i el contingut més utilitzat són les fotos. Reprenent el tema del *nick*, els usuaris buscaran MIM als cercadors de les xxss ja que és d'esta forma com és conegut el festival i per tant, es deuria intentar aparèixer com a primera opció als resultats intentant verificar els comptes.

Pel que fa als seguidors, estos creixen de forma exponencial a mesura que s'arriba el festival, però també trobem gent que decidix deixar de seguir la pàgina o el compte. A Facebook, segons l'estudi realitzat, a majoria dels *followers* o *likes* provenen dels anuncis (50), encara que alguns l'han cercat (2), i d'altres provenen de la pàgina (22)

Els dies que més pendent estan les persones de les xarxes socials del MIM, és durant el mes de setembre, en concret els dies de festival. Açò es deu per

exemple quan acaben de veure una funció van immediatament a buscar les fotos, compartir els posts i demostrar que han estat allí, veure les opinions d'altra gent, etc.

Les reaccions a les publicacions del MIM són positives, ja que solen utilitzar el "m'agrada o m'encanta". Però, en ocasions s'ha utilitzat la reacció de "m'entristeix", que coincidix el dia que finalitza el festival. Esta última es converteix per tant, en una reacció positiva ja que demostra que la gent té més ganes de MIM.

El perfil dels seguidors de la pàgina de Facebook és molt semblant als comptes de Twitter i Instagram: la majoria són dones d'entre 35 a 44 anys, encara que hi ha seguidors i seguidores de diverses edats. Com que és un festival internacional els interessats o interessades en el contingut que es publica no sols provenen d'Espanya, sinó que ho fan també de països com França, Itàlia, Portugal, Regne Unit, etc. Però com que una bona part són de València i entenen el valencià, esta és la llengua que s'utilitza per comunicar. Açò no suposa cap desavantatge per al MIM, ja que com s'ha dit, el seu públic prové de la zona valenciana i, ara, en cas de no entendre algun idioma, les xxss tenen l'opció de traduir el text.

A Facebook, les accions que més s'han realitzat en quant als botons, ha sigut clicar a la pàgina web. Açò demostra que la gent utilitza esta plataforma per a entrar a la web o que volen més informació.

Twitter és la plataforma menys utilitzada pel MIM i la que menys seguidors té. També és veritat que hi ha molts seguidors que no mostren cap activitat de tuits des de fa més d'un mes. Però, a esta xxss tal vegada hi ha gent que l'utilitza que no té cap de les altres dues o que no seguix el perfil del MIM a Facebook o Instagram. Per tant, pense que es deuria reprendre i incidir un poc més a esta plataforma que també pot servir per contar esdeveniments relacionats amb el festival minut a minut, com ara la seua roda de premsa.

A Instagram es denota una evolució tant estètica com a nivell de text des dels començaments d'esta xxss fins ara, aplicant les actualitzacions i modes que sorgeixen i intentant crear una imatge uniforme que transmeta l'essència del festival.

Els seguidors del MIM a la plataforma de les fotos, els que més abunden són també les dones, però en esta ocasió de 25 a 44 anys. Açò és deu a que els joves cada vegada fan menys ús de xxss com Facebook i els menors de 25 són pocs els que demostren interès per la cultura o el teatre.

Pel que al Pla de Comunicació:

- És una mica complicat realitzar un pla de comunicació per a les xxss d'un festival, ja que podem dir que contínuament hi ha novetats que tal vegada no estaven contemplades i s'han de modificar per exemple els dies de publicació ja establerts.

- En quant al pressupost, ens trobem en la limitació econòmica destinada per a l'organització d'aquest i que moltes de les accions dissenyades, com que tenen un cost s'haurien de canviar.
- Altre punt a destacar és la importància que tenen estos tipus de documents encara que no es pugen seguir al peu de la lletra. També, la importància d'estar present a Internet en aquest món globalitzat en el que vivim per tal d'arribar a les noves generacions sense descuidar les anteriors
- Per altra banda, encara que sembla que un pla de comunicació per a les xxss siga només recopilar informació, s'ha de tenir clar que és el que se vol transmetre, perquè, on i a qui. I reconec que en algunes ocasions he tingut la indecisió de no saber com continuar o com enfocar-lo.

Finalment, durant estos mesos he pogut realitzar un projecte que m'ha servit per endinsar-me en un món i sectors que a penes coneixia. On he pogut aplicar els coneixements adquirits durant el curs i amb la satisfacció i la il·lusió que aquest projecte em servirà tant per la vessant educativa com per la professional.

*“El MIM, cinc dies d'instant plens de complicitat
i d'emocions compartides”³¹*

³¹ Santacreu, Joan (2019) 30^a Mostra Internacional de MIM. Sueca, Ajuntament de Sueca, CulturArts Generalitat i Fundació Bancaixa, 2019.

BIBLIOGRAFIA

Arroyo-Vázquez, Natalia (2017). “Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 205-209.

Alard Julio, Monfort Abel (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid:Esic

Alonso del Barrio, Estrella (2016): Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. Recuperado de Biblioteca Digital Repositorio Académico, Universidad de Valladolid

Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación “horizontal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7).

Cabrera, María Ángeles (2010): “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”. En *Icono14, enero de 2010*, Vol. 8, número 1, pp. 164-177. Disponible en: <http://www.icono14.net>

Cebrián Herreros (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Universidad Complutense de Madrid

Campos Freire (2012): La nueva generación de herramientas de la comunicación. *Sistemas Cibernética e informática* (9,1)

Costa i Piñeiro (2013), *Estrategias de Comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC

Colbert, François; Cuadrado, Manuel (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Planeta

Coterón Molina, Jesús (2016). La Comunicación 2.0. *Revista Española de la Comunicación en Salud*

Gorziglia Schmidt, Hugo. Marketing Cultural: La Gestión de Públicos. *Revista Eltopo* , 4, 2015

Polo Serrano, David; Juan Ángel Jódar Marín. (2012). Todo sobre mí, o cómo la Comunicación 3.0 nos incita a ser protagonistas. *III Congreso Internacional Asociación Española d'Investigació de la Comunicació*,

Leal Jiménez ,Antonio;;Querol Gervillam Maria José (2011), *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*, Andalucía: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Lee, H. 2005. “When arts met marketing: arts marketing theory embedded in romanticism”. En *International Journal of Cultural Policy*, 11, 289–305.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Sanz de la Tajada, L.A (1974). *Marketing*. Madrid: Escuela Superior de las Cajas de Ahorros Confederadas

Santesmases Mestre, Miguel (2012). *Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide

Tenorio, Ucendo, Casado i Barrado (2012). *Manager multimèdia: el libro blanco de la comunicación 2.0*. Barcelona: Marcombo

Villar, Jorge (2016) *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona: Deusto

WEBGRAFIA

Ad2web(2013). Ad2web: *Comunicación 3.0* recuperat de: <https://www.ad2web.es/2013/02/27/comunicacion-3-0/>

Arena Media (2016) : Colpublirp: *Presentación de Resultados. Observatorio de redes sociales: Milenials*. Recuperat de: <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/05/Observatorio-de-Redes-Sociales-Millennials-VII-Oleada.pdf>

Associació Fitelx (2019). Fitelx: *Festival Internacional de Teatre d'Elx*. Recuperat de: <http://fitelx.es/>

BBVA (2018). BBVA: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Carlos Bravo (2014). Marketing de guerrilla: *¿Qué es el Growth Hacking?* Recuperat de: <http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/#Definición-del-growth-hacking-y-del-growth-hacker>

Cirque Inextremiste (2017). Cirque Inextremiste: *a propos*. Recuperat de: <https://www.inextremiste.com/a-propos/>

Citysem (2016). City Sem: *¿Qué es el branding?* Recuperat de: <https://citysem.es/que-es/branding/>

Claire Ducreux (2014). Claire Ducreux: *presentació*. Recuperat de: <http://www.claireducreux.com/?lang=ca&case=home>

Diari La Veu (2019) Europa Press: *El festival MUT! portarà 23 espectacles d'arts escèniques sense text als carrers de Castelló de la Plana*. **Recuperat de:** <https://www.diarilaveu.com/noticia/84417/festival-mut-portara-23-espectacles-arts-esceniques-sense-text-carrers-castello>

Diputació de Barcelona (2017). Formadiba: *Ús professional de les xarxes socials: pla de comunicació 2.0 i guia d'usos*. Recuperat de: http://formadiba.diba.cat/web/sites/default/files/public_resources/wiki_prod/manuals_basics/081UPXS/index.html

ESAN (2017). Conexión ESAN: *¿Qué es la comunicación 3.0 y cómo genera valor a la empresa?* Recuperat de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/que-es-la-comunicacion-30-y-como-genera-valor-a-la-empresa/>

Europa Press (2019). Europa Press: *Un total de 32 espectáculos integran el cartel de un Sagunt a Escena protagonizado por palabras y sonidos*. Recuperat de: <https://www.20minutos.es/noticia/3691716/0/total-32-espectaculos-integran-cartel-sagunt-escena-protagonizado-por-palabras-sonidos/>

Maduixa Creacions (2017). Maduixa Creacions: *Mulier*. Recuperat de: <http://maduixacreacions.com/espectaculo/mulier/>

Wikipedia (2015). Wikipedia: *Alcoi*. Recuperat de: https://ca.wikipedia.org/wiki/Alcoi#Mostra_de_Teatre_Valenci%C3%A0

Festival 10 sentidos (2019). Festival 10 sentidos: *El festival*. Recuperat de: <http://www.festival10sentidos.com/el-festival/presentacion-festival/>

Mostra Igualada (2019). Mostra Igualada: *Què és Mostra Igualada?* Recuperat de: <https://mostraigualada.cat/la-fira/que-es-mostra-igualada/>

Noguera Santiago (2017). Ascenso: *¿Cuáles son las 5 fases del growth hacking?*. Recuperat de: <https://ascenso.org/categoria/search-engine-marketing/cuales-son-las-5-fases-del-growth-hacking/>

Pérez Solans, Jorge(2019). Escuela de marketing y web: *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza*. Recuperat de: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/#Que-es-Instagram>

Saavedra, Cristian (2017). Revista Digital INESEM: *Redes Sociales Verticales y Generalistas. ¿Cuáles elijo para mi empresa?*. Recuperat de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/redes-sociales-verticales-generalistas/>

Sagunt a Escena (2019). Sagunt a Escena: *El Festival*. Recuperat de: <https://saguntaescena.ivc.gva.es/val/festival>

Sueca TV (2018). Sueca TV: *Entrevista MIM amb Lluna Plena Teatre i Panderola Creacions*. Recuperat de: <https://suecatv.com/2018-9-24-entrevista-mim-lluna-plena-teatre-panderola-creacions/>

Wikipedia (2019). Wikipedia: *Harold Laswell*. Recuperat de: https://es.wikipedia.org/wiki/Harold_Lasswell

Dircom (2018). Dircom: *Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la Comunicación*. Recuperat de: <http://www.dircom.org/>

