

Elena Molina Díaz

**KAWAII: JAPÓ I BARCELONA UNITS A TRAVÉS DE LA
CREACIÓ D'UN FESTIVAL**

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit pel Sr. Joaquim Queralt Basterra

Grau de Turisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-Seca

2018

ÍNDEX

1. Introducció	3
2. Metodologia	4
3. Barcelona, ciutat turística	5
3.1. Principals fets històrics en el desenvolupament turístic de Barcelona	5
3.2. Barcelona i el seu top 10	8
4. Turisme d'esdeveniments	10
5. Especialització a Catalunya del turisme d'esdeveniments	15
6. El creixent interès en la cultura japonesa a Espanya	16
6.1. Celebració d'esdeveniments japonesos a Barcelona	18
7. Presentació del esdeveniment	21
7.1. Objectius del esdeveniment	22
7.2. El públic objectiu o <i>target</i>	23
7.3. La data del esdeveniment	24
7.4. Espai del esdeveniment	26
8. Planning del esdeveniment	30
9. Pressupost del esdeveniment	39
10. Comunicació del esdeveniment	43
11. Anàlisi DAFO o FODA	46
12. Conclusions	49
13. Bibliografia	50
14. Annex	54

1) Introducció

L'elecció i la posterior elaboració d'aquest Treball de Fi Grau, així com la seva temàtica ha estat el resultat d'una sèrie de factors tant professionals com personals. En primer lloc, fent referència a les motivacions més laborals es troba l'interès en formar-me i créixer laboralment dins l'àmbit d'organització d'esdeveniments, ja que, representen aquell sector amb major grau d'atracció i motivació per a mi. A més, es considerat un mercat amb una gran projecció de futur i cada cop més present en tots els àmbits de la societat.

Per aquesta raó, es va dur a terme aquesta tria i poder així relacionar un treball de tals característiques amb els meus interessos futurs dins l'àmbit professional. Així doncs, poder experimentar una primera presa de contacte amb aquest sector malgrat no disposar encara dels coneixements necessaris, ha permès anar coneixent les diverses fases i els procediments a seguir en quant a l'elaboració d'un esdeveniment.

D'altra banda, respecte les motivacions personals s'ha decidit crear un festival i per tant un esdeveniment, relacionat amb la cultura japonesa, degut al meu descobriment al llarg dels darrers anys d'aquesta gràcies a persones properes del meu entorn. A més de gaudir l'experiència de poder conèixer el país en primera persona i permetre això tindre major grau de coneixement sobre la temàtica en qüestió del festival.

En segon lloc, la pregunta de partida de la hipòtesi plantejada és la següent: *Es possible la realització d'un esdeveniment sobre la cultura japonesa a la ciutat de Barcelona?* Amb la present pregunta s'ha volgut posar de manifest si seria viable i possible realitzar un acte d'aquestes característiques a la Ciutat Comtal. Per tal de valorar la hipòtesi i poder confirmar o refutar-la, s'ha treballat hipotèticament però amb dades reals en totes les fases de creació. Per elaborar el plantejament de tals punts, s'han considerat les diverses etapes que hi participen en la creació d'un esdeveniment, poder així analitzar cada fase i veure si existeix la possibilitat real a la ciutat.

Com també, s'ha volgut mostrar la situació turística de Barcelona juntament amb aquells factors que li atorguen uns valors únics. A continuació, s'han definit les característiques de la tipologia de turisme d'esdeveniments i s'ha posat de manifest l'especialització d'aquest sector que ha experimentat la ciutat. En la última fase del treball es realitza la creació pròpia del festival, la qual, representa la part amb major pes. Comprèn detalladament totes aquelles etapes bàsiques que s'han de dur a terme per organitzar un esdeveniment així com una visió global d'altres esdeveniments similars considerats competidors directes per tal d'analitzar-los i obtenir informació d'aquests.

2) Metodologia

La metodologia empleada en aquest treball es descriu a continuació, però, es podria resumir en tres passos bàsics: cerca d'informació, anàlisi d'aquesta i descripció del treball a partir de la informació obtinguda.

Primerament, es va realitzar un guió per tal d'establir els principals aspectes a treballar en relació a les fases de creació del esdeveniment i tenir així un punt de partida. En canvi, abans d'entrar més en matèria en quant a les fases d'organització del esdeveniment, es va voler realitzar una contextualització en quant al desenvolupament turístic de la ciutat de Barcelona, els motius de l'elecció d'aquest i les bases del turisme d'esdeveniments. Per dur a terme tota aquesta partida es van cercar documentació a Internet on els documents elaborats per l'Ajuntament de Barcelona van ser vitals a més de proporcionar informació verídica i elaborada de primera mà. Altres fonts d'informació han estat pàgines webs especialitzades en turisme d'esdeveniments.

Segonament, per tal de desenvolupar correctament tota la segona part del treball es va consultar i utilitzar els llibres especialitzats en matèria d'organització, els quals, es troben citats a la bibliografia. Aquests van permetre detallar les fases i considerar tots les qüestions fonamentals i bàsiques per crear el festival que s'ha tingut per objectiu en la realització del Treball fi de Grau. En la redacció dels apartats, especialment aquells compresos entre el punt 7 i 9, s'han utilitzats aquests llibres com a suport, així com pàgines webs, concretament per trobar tota la sèrie de proveïdors del festival i informació del espai. Altre metodologia empleada en referencia a l'elaboració del pressupost ha estat el contacte a través de correus electrònics amb les empreses especialitzades per tal de treballar amb dades reals i actuals i proporcionar la màxima veracitat al treball. També s'ha reforçat la informació a partir d'articles de diari com notícies que tinguessin relació amb algun punt del treball i blogs.

Per últim, es va intentar el contacte amb organitzadors d'altres festivals japonesos descrits en el punt 6, encara que malauradament no es va rebre resposta. L'objectiu era obtenir informació d'esdeveniments similars i permetre conèixer el seu públic objectiu, les tendències de mercat i la seva relació amb col·laboradors per poder definir millor les línies sobre les quals crear el festival de la hipòtesi. A partir d'aquest fet, si hagués estat viable, s'hauria valorat la possible entrevista amb tals organitzadors.

En canvi, no s'ha considerat necessari la realització d'enquestes pel treball, ja que, l'objectiu principal era desenvolupar la creació del festival i no tant conèixer dades quantitatives d'aquest.

Totes les fonts d'informació utilitzades al llarg del treball tant en suport físic com electrònic es troben citades en l'apartat de bibliografia.

3) Barcelona, ciutat turística

Barcelona ha evolucionat en les darreres dècades a una gran velocitat fins a esdevenir una ciutat turística situada a nivell internacional. Les raons que li han permès arribar en aquest punt d'èxit no han estat purament casuals, sinó han intervingut tot un conjunt de factors que atorguen a Barcelona tals característiques. Entre elles cal destacar les condicions ambientals, econòmiques, culturals i polítiques reforçades per estratègies de comunicació i promoció que han contribuït al seu desenvolupament turístic.

Els valors actuals es troben al voltant de més de 27 milions de visitants anuals, on el perfil del turista es principalment internacional i desestacionalitzat. Les motivacions que presenten són ben diverses gràcies a la gran oferta turística que presenta Barcelona respecte el turisme urbà¹. Així, la Ciutat Comtal s'ha posicionat com una ciutat cosmopolita i diversa, que s'adapta a les noves tendències i demandes del mercat.

Per tal d'afrontar el gran nombre de visitants, la ciutat ha augmentat les infraestructures d'acollida turística, especialment en habitatges d'ús turístic, a més dels seus serveis i productes culturals i d'oci. Tant des de els organismes públics com l'Ajuntament de Barcelona amb les seves polítiques en matèria turística i els organismes privats treballen per donar resposta a les noves necessitats i gestionar-les de manera ètica i sostenible.

3.1) Principals fets històrics en el desenvolupament turístic de Barcelona

Les bases històriques del desenvolupament turístic de Barcelona, cal trobar-los a mitjans del segle XIX, l'any 1888, moment en que es celebra l'Exposició Universal de Barcelona. Aquest fet històric marca un abans i un després en la vida de la ciutat, Barcelona s'obre al món i comença a situar-se al mapa internacional. Durant vuit mesos, la ciutat rep més de dos milions de visitants i d'aquesta manera es projecta al món, adoptant un paper en la situació geopolítica del moment. A més a més, anys abans, la ciutat havia experimentat una reforma urbanística molt important, el famós Pla Cerdà. Entre la nova ordenació urbana i l'Exposició Universal es creen elements icònics de Barcelona com l'estàtua de Colom i la Rambla que esdevé com a centre de la ciutat. Es defineix així com una ciutat moderna i oberta a la resta del món.

Anys més tard, al 1906 es crea la Comissió d'Atracció de Forasters i Turistes, sent la primera entitat de promoció turística de la ciutat i pionera a nivell estatal. Algunes de les accions que va dur a terme es la creació de l'oficina turística de la plaça Sant Jaume, la qual, continua existint al mateix indret, així com la creació de l'eslògan: *Barcelona*,

¹ Turisme urbà: Turisme que té per finalitat la visita de ciutats per descobrir-ne el patrimoni històric i urbanístic, participar en activitats culturals, entre altres. Font: Termcat

ciutat d'hivern. Posteriorment, l'entitat queda substituïda per la Societat d'Atracció de Forasters i es manté en funcionament fins al 1936. En el transcurs d'aquest període (1908-1936), es projecta com una ciutat europea amb oferta cultural on es combina modernitat i tradició i es mostra una imatge atractiva.

Arribats a l'any 1929, es torna a produir un altre esdeveniment destacable per la promoció de Barcelona, es celebra l'Exposició Internacional de les Indústries Elèctriques. De la mateixa manera, que la gran Exposició Universal conforma una oportunitat d'obrir-se al món, però alhora també de dotar a la ciutat de noves infraestructures, equipaments i nous monuments al llarg del espai urbà.

Per donar resposta a l'onada de visitants que arriben, es generen serveis com circuits en autobús, guies e itineraris pels espais d'oci, entre altres iniciatives.

Durant la dècada dels anys 30, es produeix la creació de la Fira de Barcelona, institució que continua sent de gran importància en l'actualitat i que se'n parlarà més endavant. A partir d'aquell moment, la ciutat realitza una clara i determinant aposta per la celebració d'esdeveniments i fires. Durant l'època posterior a la Segona Guerra Mundial, el litoral mediterrani comença a desenvolupar més fortament el seu atractiu turístic, com és el cas de Barcelona, tot i així, per atreure als visitants per estades més llargues es realitzen esforços per diferenciar-se dels seus competidors.

A partir de la dècada dels anys 60, Barcelona torna apostar pel sector de congressos i esdeveniments, i per tant, focalitzant-se en un sector de mercat específic però amb molt de potencial. Algunes accions dutes a terme són, creació d'espais determinats a acollir les celebracions dels esdeveniments i origen d'agències especialitzades fins a situar-se com a ciutat líder en l'estat espanyol als setanta.

La dècada dels 80, representen un moment important tant per la societat espanyola com per Barcelona, després de la fi de la dictadura i el restabliment de la democràcia és un període de canvi en la societat. Per part del govern municipal s'origina el Patronat Municipal de Turisme, des del qual, té com a objectiu la promoció turística dotant amb nous equipaments públics la ciutat i renovant el patrimoni cultural. Una de les actuacions més considerable per part del Patronat Municipal és la constitució del Barcelona Convention Bureau per tal de fomentar i atreure el turisme de negocis, de manera que es disposa d'un organisme exclusiu per la seva gestió. Aquest n'és un altre bon exemple de com la ciutat al llarg dels anys, va generant els mecanismes de gestió, regulació i promoció en matèria d'esdeveniments.

Un fet que marcaria la història i es situaria com un dels principals esdeveniments del segle XX de la ciutat, van ser la celebració de les XXV Olimpíades de l'any 1992, encara que va ser al 1986 quan s'escull a Barcelona com a ciutat organitzadora dels jocs olímpics. Trobant-se així durant aquella època al punt de mira del món i obtenint així una visibilitat internacional completa.

La realització de les olimpíades es tradueix també en canvis en l'oferta de serveis, la qual, es diversifica i creix, millores en equipaments i infraestructures, així com productes lúdics i d'oci que experimenten també la seva especialització i expansió al llarg del teixit urbà. Altres fets són la recuperació de la façana marítima on trobem l'actual zona de la Vila Olímpica, creació de les rondes i l'anella de Montjuïc. Equipaments culturals imprescindibles en la Barcelona actual que es van reobrir com el Museu Nacional d'Art de Catalunya o bé la creació com el Teatre Nacional de Catalunya, el Jardí Botànic, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona han esdevingut en l'actualitat icònics. Paral·lelament, s'estava experimentant un increment del turisme urbà i cultural on Barcelona posseïa un paper excepcional.

L'any 1993, arriba un important element de promoció turística al crear-se el Consorci Turisme de Barcelona reemplaçant l'anterior Patronal Municipal de Turisme. Aquest el constitueixen l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç i la Fundació Barcelona Promoció, on exerceixen per primera vegada aquestes entitats privades una part de la promoció turística de la ciutat; creant així una estratègia amb nous instruments i compromisos entre aquestes i l'Ajuntament. La creació de Turisme de Barcelona torna a situar una vegada més a la gestió catalana com a pionera gràcies a que es la primera en ser un organisme turístic finançat entre el sector públic i privat. A més, també es caracteritza la seva gestió en duu a terme una promoció basada en la segmentació de mercats per tal d'atreure diversos tipus de perfils de visitants.

El seu objectiu principal és la captació de visitants de nous mercats – en els noranta, la major part de turistes tenien com a motivació principal del viatge l'assistència a fires i congressos - obtenir beneficis amb l'aprofitament turístic del llegat olímpic, per tal d'obtenir rendibilitat de l'oferta de serveis i equipaments creats arrel dels Jocs Olímpics; tots els seus objectius queden reflectits en el Pla del 93.

Des de la dècada dels 90 fins l'actualitat, s'observa a Barcelona com una de les principals ciutats europees en nombre de visitants, on el perfil dels turistes es heterogeni tant respecte el país d'origen com motivació del viatge (oci, negocis, investigació, salut, esports, creuers, etc). El turisme barceloní presenta unes pautes pròpies però alhora comparteix uns trets similars a altres destinacions urbanes internacionals. Altre característica, és que l'activitat turística és troba destacionalitzada, fet relacionat amb la grandària de motivacions que existeixen per part del visitant, tot i que, als mesos d'estiu si que experimenta un augment de la demanda.

3.2) Barcelona i el seu top 10

Barcelona com queda demostrat és una ciutat turística de primer ordre i internacional però a la vegada experimenta un forta demanda de turisme intern on les motivacions que es generen per part del visitant són molt diverses i àmplies, com pot ser la celebració d'un esdeveniment. Sens dubte, els impactes que se'n poden derivar de l'organització d'aquest en una ciutat o en una altre provocarà uns resultats molt diferents, ja que, la importància de la ciutat, la ubicació d'aquesta, el seu reconeixement, l'existència i la importància de la demanda del sector en qüestió, entre altres factors seran decisius.

Per aquesta raó, s'ha escollit a Barcelona com a millor ciutat per dur a terme la realització del festival, pels valors associats a la marca Barcelona i tota una sèrie de raons que es troben detallades a continuació. Aquestes factors li proporcionen a la ciutat unes característiques ideals per l'atracció de qualsevol acte, i es presenten a mode de top 10.

1. **Localització privilegiada:** Situada al litoral del mar Mediterrani, al nord-est del estat Espanyol i connectada amb França a dues hores. Influenciada històricament per la cultura mediterrània proporcionant-li uns valors actuals únics. Sens dubte, una de les principals ciutats en quant importància dins la regió euromediterrània, molt relacionat aquest primer punt amb el següent.
2. **Bona accessibilitat:** Barcelona gaudeix de les majors facilitats d'accés en referència a la regió esmentada anteriorment. Connectada a través d'un aeroport internacional (dues terminals), estacions de tren d'alta velocitat, un dels majors ports del Mediterrani, així com una xarxa de carreteres connectades amb la resta del estat i d'Europa. A nivell més local, existeix una connexió ferroviària interurbana, serveis per carretera d'autocar (tant línies regulars internacionals com interurbanes). A més del transport intern basat en el transport públic de metro, rodalies, ferrocarrils de la Generalitat, tramvies, xarxa d'autobusos i servei de taxi.
3. **Oferta d'allotjament:** L'àmplia gamma d'allotjaments en totes les tipologies: hotels, hostals, apartaments, pensions, albergs, residències, apartaments d'allotjament turístic, entre altres. Permeten oferir un nombre tan gran i divers, que permet adaptar-se a tot tipus de gustos, necessitats i pressupostos, així com estar distribuïts per tota la zona geogràfica de la ciutat.
4. **Oferta cultural i d'oci:** Disposa d'una gran diversitat de propostes culturals, d'oci, gastronòmiques i comercials que esdevenen l'oferta complementària; existeixen per tot tipus d'interessos i gustos. A més de l'existència de gran patrimoni urbà històric amb elements reconeguts internacionalment.

5. **Qualitat de vida de la ciutat:** Barcelona disposa d'un elevat grau de qualitat de vida gràcies als factors esmentats anteriorment. Els principals factors considerats són els referents en termes polítics, estabilitat econòmica, seguretat, salut, transport i serveis públics e infraestructures com educació i salut. La bona valoració d'aquests li configuren una bona posició en els rànquings internacionals.
6. **Ciutat de fires i congressos:** Encara que en aquest cas, l'esdeveniment sigui a àmbit local, la ciutat presenta una llarga trajectòria i una importància actual indiscutible en quant a la importància d'aquest sector. Es situa entre les primeres ciutats a nivell internacional, disposa d'una gran infraestructura per acollir tals professionals tant en espais com entitats organitzadores d'aquests.
7. **Capital humà competitiu:** L'oferta formativa que existeix a la ciutat però especialment en els sector turístic, destaca pel seu elevat grau d'especialització i qualificació gràcies les diverses tipologies de formació que existeixen com és el cas dels ensenyaments universitaris (més màsters i doctorats) com graus superiors.
8. **Turisme responsable i sostenible:** Reconeixement internacional a través de segells en la tasca de turisme responsable de la ciutat, esdevenint el concepte sostenible com a element bàsic del model turístic e integrat de manera global. S'impulsen actuacions responsables en el desenvolupament social i econòmic amb l'objectiu d'integrar aquest valor com a element competitiu.
9. **Reconeixement internacional:** Barcelona ha guanyat al llarg dels anys un posicionament internacional gràcies a la realització de la promoció turística duta a terme així com a través d'una sèrie de factors intrínsecs que esdevenen atractius pels estrangers. El paper del turisme d'esdeveniments també ha jugat un paper clau en el procés de la seva internacionalització, encara que Barcelona destaca per ser una de les principals destinacions turístiques al món en quant a turisme urbà.
10. **Seguretat:** Un element indispensable que garanteix la qualitat de vida de les persones com també l'arribada de turistes, és la sensació de seguretat que hi ha en una ciutat. Per tant, la seguretat turística a Barcelona es garanteix amb la prevenció i la atenció necessària des de totes les perspectives i casos.

Per últim, un element clau en el nostre cas és l'existència d'un públic objectiu pel nostre festival, la temàtica sobre Japó gaudeix d'un èxit garantit a la ciutat de Barcelona. La demanda en altres esdeveniments similars és creixent any rere any.

4) Turisme d'esdeveniments

En els anterior apartats, s'ha realitzat una lleugera pinzellada sobre la situació turística de la ciutat de Barcelona, és a dir, l'evolució del seu creixement i algun dels seus principals punts en quant a matèria turística. Altrament, en els següents punts es mostren els diversos conceptes referents al turisme d'esdeveniments, les institucions referents que hi participen a Barcelona i més endavant la creació d'un propi esdeveniment.

La idea d'un esdeveniment sorgeix com a necessitat de reunir-se en un indret concret amb fins econòmics o culturals, ja tinguin fins comercials, d'intercanvi de coneixement, idees o d'altres aspectes socials. Així doncs, l'evolució al llarg de l'Edat Mitjana ja es caracteritza pel desplaçament de persones amb motius religiosos o de comerç.

Entre els segles XIX i XX, es quan es comencen a establir les bases del actual fenomen turístic com són les millores socials tant en remuneració salarial, reducció de la jornada laboral i per consegüent més temps lliure, vacances remunerades, millores en el transport públic i privat, donant així origen al turisme de masses. La resposta per part de la indústria turística, la qual, començava la seva expansió es una diversificació de l'oferta a causa de les demandes diverses per part dels turistes.

Dins la tipologia de turisme d'esdeveniments, un personatge històric molt important va ser Thomas Cook, conegut per ser la primera persona en la història en ser agent de viatge, és a dir, l'any 1841 va llogar un tren per tal de portar fins una convenció antialcohòlica a totes aquelles persones interessades a canvi d'una quantitat econòmica. En l'actualitat aquesta modalitat de turisme, representa una de les més importants en qüestió de visitants i volum de divises que arriba a generar, on especialment Europa i els Estats Units han estat important zones emissores i receptores d'aquest turisme. Es va veure afavorit al llarg de l'evolució gràcies a la creació dels Palaus de Congressos i Conventions Bureau, entre altres entitats que cercaven la realització d'esdeveniments en les ciutats.

Tot i això, si ens preguntem que s'entén exactament quan es parla de turisme d'esdeveniments, com ho definiríem? Per tant, arribats aquest punt caldria definir correctament alguns termes que tenen una importància cabdal en aquesta tipologia.

Esdeveniment: Qualsevol acte de caràcter extraordinari que pot ser aprofitat per una organització per obtenir un ressò comunicacional entre els seus públics².

Altres definicions són: Succés important i programat, d'índole social, acadèmica, artística o deportiva³.

² Definició a partir de Termcat

³ Definició de la Real Academia de la Lengua Española

En segon el lloc el turisme d'esdeveniments, també conegut com a turisme MICE acrònim de les sigles en anglès, *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*, es defineix com una modalitat del turisme de negocis, que mobilitza persones de diverses branques del coneixement, la ciència, la tecnologia, les finances i el comerç. Inclou la celebració de congressos, convencions, fires, exposicions, viatges d'incentius i festivals.

És tot aquell sector que abasteix les activitats basades en l'organització, promoció, venda i distribució de reunions i esdeveniments, productes i serveis. Les altres paraules claus que s'han esmentat en la darrera definició són:

- **Congrés:** Reunió o assemblea de persones criades a deliberar sobre algun afer⁴.
- **Convenció:** Reunió de persones d'una mateixa professió o quadres d'una empresa per tractar afers professionals⁵.
- **Exposicions, fires de mostres:** Exposició periòdica, en un espai construït expressament, de mostres de productes, principalment manufacturats⁶.
- **Festival:** Conjunt de manifestacions artístiques o culturals, generalment amb caràcter periòdic⁷.

Per tant, si analitzem una mica més el concepte congrés es determina com aquella trobada de grups de persones especialistes que intercanvien punts de vista e informació sobre un tema en comú, sigui tant de temàtica professional com cultural, tecnològica, esportiva, acadèmica, etc. Pot arribar a tindre una durada de diversos dies i celebrar-se de manera periòdica, per exemple anualment.

En canvi, les convencions o reunions cooperatives estan normalment patrocinades per empreses on els participants pertanyen a l'organització o ja bé tenen una relació directa. Aquestes reunions tenen un caràcter més comercial i de generar negoci entre els diversos assistents.

I per últim, el cas de les fires de mostres són considerades com un certamen periòdic, on empreses d'una mateixa activitat comercial mostren el seus productes. També poden ser conegudes com a salons, totes aquelles fires que estan enfocades al públic en general i pas al públic professional com serien les fires de mostres generalistes. L'esdeveniment que es vol dur a terme en aquest treball, seria la realització d'una fira de caire cultural i popular oberta al públic en general sobre la cultura japonesa.

^{4,5,6,7} Definicions a partir del Institut d'Estudis Catalans

- Classificació dels esdeveniments

Els esdeveniments poden ser classificats de diversa manera segons els criteris observats, és a dir, la naturalesa d'aquest, el nombre de participants, el perfil dels assistents, segons la tipologia i temàtica en que està enfocat, entre altres.

En primer lloc, segons la seva tipologia poden classificar-se en: congressos, convencions, seminaris, debats, taules rodones, simposis, fires, espectacles, festivals, col·loquis, tallers, exposicions, etc. Existeix un ventall molt ampli en quant tipus d'esdeveniments.

En segon lloc, en referència al públic al qual va dirigit:

- **Esdeveniments professionals:** Són tots aquells on els participants presenten un interès professional i comercial per tal de conèixer el mercat, altres empreses, establir relacions de compra-venta, ampliar el ventall de contactes, entre altres.
- **Esdeveniments de públic:** No presenten un interès professional, sinó consumidor. Es conforma a través dels expositors enfocats al públic en general a diferència del anterior.
- **Esdeveniments mixtos:** No són de caire ni totalment professional ni dirigides al públic en general.

Un aspecte a considerar dins l'assistència del públic, és el nombre de visitants que poden participar-hi sent així esdeveniments minis compresos entre 35 i 45, petits entre 50 i 249, mitjans de 250 fins 499 i grans entre els 500 i 2000 participants i per últim aquells amb més de 2000 participants.

En tercer lloc, per la seva naturalesa, si l'esdeveniment és a escala internacional, nacional o bé un acte nacional amb participació estrangera. Altre és segons les entitats que ho organitzen de manera si és un acte governamental, no governamental o creat per corporacions privades. En relació això, la generació del esdeveniment pot ser de disseny propi quan l'organització que ha tingut la idea es situa al mateix país, pel contrari és seu captada quan les organitzacions promotores es situen a un altre país de la celebració del esdeveniment.

Una altre classificació seria el sector al qual pertany l'esdeveniment com poden ser científics, tècnics, culturals, esportius, nàutics, comercials, mèdics, educatius... Poden havent-hi esdeveniments multisectorials, fires de mostres o aquells especialitzats en un únic sector. Finalment, l'últim aspecte a considerar és si els fins que es persegueixen són promocionals, informatius, didàctics o bé de relacions internes o externes.

Tot i això, els requeriments establerts per l'Associació Internacional de Congressos i Convencions (ICCA) per tal de ser considerat internacional ha de complir com a mínim

aquests tres requisits, els quals són, assistència com a mínim de 50 participants estrangers, que tinguin una freqüència regular de celebració i que la seva seu s'estableixi com a mínim a tres països diferents.

Encara que existeixen discrepàncies amb la Unió d'Associacions Internacionals (UIA), la qual, considera que els criteris haurien de ser mínim 300 participants, dels quals 40% estrangers i de 5 nacionalitats diferents respecte el país seu, a més d'una duració mínima de 3 anys.

- **Característiques del turisme d'esdeveniments**

El turisme d'esdeveniments sorgeix com a resultat d'unir en un mateix punt, l'oferta, la demanda i el conjunt d'accions institucionals per dur a terme amb èxit tal unió comercial, econòmica, cultural, etc.

- L'**oferta** està constituïda per les institucions firals i els organitzadors professionals.
- La **demanda** són tot el conjunt d'empreses expositores que hi participen, així com els visitants interessats en la temàtica celebrada.
- L'**entorn** format per les institucions públiques i privades i el conjunt de productes i serveis que generen l'oferta complementària.

Alguns que es poden destacar dins el primer grup són els generadors d'esdeveniments, que són institucions o empreses de caràcter públic o privat que consideren l'organització d'aquests com una bon mètode per assolir els seus objectius. Altres que existeixen són operadors professionals, que els conformen agències de viatge especialitzades en l'organització d'esdeveniments o els Convention Bureau que tenen com a finalitat captar aquesta tipologia turística per la ciutat i posicionar-se en el sector.

Dins l'àmbit català, existeix un gran ventall d'agents organitzadors tant d'institucions públiques com organitzadors privats. Els organismes oficials poden prendre forma en governs autonòmics, ajuntaments, consorcis, cambres de comerç, entre altres i són encarregats a través de comitès organitzadors establir les relacions necessàries amb el sector empresarial per tal de dur a terme la fira o congrés.

De la mateixa manera, també existeix una àmplia oferta privada basada en oferir sales de conferències, auditoris o bé sales d'hotel de manera independent per dur a terme certes conferències, reunions i l'activitat congressual en general. Un exemple important és l'Associació Catalana d'Empreses Organitzadores de Congressos i Reunions coneguda com a OPC creada al 1986, la qual, aglutina un conjunt d'empreses especialitzades en matèria organitzativa d'esdeveniments. Totes elles, han hagut de superar certs processos d'admissió degut a l'alta qualitat exigida.

Entre els seus objectius es troben proporcionar informació sobre els professionals que disposen, generar contactes amb empreses o entitats tant nacionals com estrangeres i generar la col·laboració entre els seus membres. La seva principal funció és dur a terme l'elaboració integral del esdeveniment que l'empresa encarrega, lliurant-la així d'aquesta tasca organitzativa.

Altres aspectes característics del turisme d'esdeveniment es que va molt lligat amb el desenvolupament econòmic. L'existència d'espais i d'organitzacions dirigides a la celebració d'esdeveniments repercuteix de manera directa sobre les economies locals, augmentant el seu grau de competitivitat i esdevenint un element de multiplicador econòmic.

A més a més, aquesta tipologia de turisme representa una tipologia amb un gran valor afegit, aportant grans beneficis. La despesa diària que genera el turista professional es situa per sobre de la mitjana de la despesa diària del turista convencional, la qual, a més s'ha incrementat al llarg dels darrers anys. A més, afavoreix a reduir l'estacionalitat de les destinacions, tot i que, també presenta la seva pròpia tendència estacional.

El turisme professional es caracteritza:

- Consolidació i creixement del sector
- Internacionalització per part dels participants
- Captació de grans esdeveniments internacionals

Les perspectives del futur, són esperançadores, ja que Catalunya i concretament Barcelona situada com a tercera ciutat en els rànquings internacionals segons les publicacions de l'ICCA gaudeixen d'una situació única sense cap tipus preferent històric. Aquest bon posicionament i creixement en l'activitat ha generat un increment de les instal·lacions però la inseguretat dels mercats i la competitivitat internacional provoquen un elevat grau de diferenciació amb la resta d'oferta que es pot afrontar amb l'experiència de la nostra destinació.

En l'actualitat gràcies a les noves tecnologies, a les innovacions constants i a la globalització s'ha permès realitzar una estratègia més moderna en la gestió per part dels organitzadors. Existeixen majors facilitats en eines de promoció, en conèixer les destinacions i l'oferta i demanda de cadascuna d'elles, però a la vegada sorgeixen nous competidors com zones del sud-est asiàtic amb mà d'obres més barates.

5) Especialització a Catalunya del turisme d'esdeveniments

Com s'ha comentat en altres apartats anteriors, Barcelona ja en els seus inicis de desenvolupament turístic va realitzar part del seu enfocament cap al exterior com a destinació de turisme de negocis.

L'origen històric del turisme de negocis té els seus inicis a l'època medieval amb la realització de fires basades en l'intercanvi comercial representant així importants trobades tant de caire econòmic com social. Especialment durant el regnat de Jaume I el Conqueridor i la Corona Catalanoaragonesa representen importants moments d'activitat econòmica. Més tard, durant la Revolució comercial a Catalunya entre els segles XIII i XIV, el creixement de l'activitat comercial es troba en expansió i la Mediterrània es troba en una situació de bonança general. Durant tot el temps que es va desenvolupant aquesta tipologia, la relació que existeix en la celebració de fires i el desenvolupament comercial és directe.

Al llarg del segle XX, es quan es produeixen les primeres fires de mostres gràcies a les agrupacions de petits comercials amb el suport d'institucions públiques com la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç. Un dels fets més destacables en aquest període, i el qual, s'ha mencionat, és la celebració de l'Exposició Universal del 1888 i 1929 que sorgeix de manera paral·lel a les fires de mostres. Anys més tard (1959), es crea el Pla d'Ordenació Econòmica per afavorir l'activitat comercial tant com a Catalunya com amb la resta del territori espanyol. Degut a l'expansió econòmica, les fires es continuaven organitzant però degut a que les seves dimensions augmenten, passen a anomenar-se salons, a la vergada que, cada cop les fires són més especialitzades per sectors.

Al llarg dels anys, el concepte ha derivat fins l'actual concepció, la realització d'esdeveniments presenta un elevadíssim grau d'especialització i els objectius continuen sent els mateixos que hi havia en les primeres fires, organitzar un punt de trobada per l'intercanvi de productes, idees i coneixement en zones estratègiques.

El creixement del desenvolupament del turisme d'esdeveniments es troba directament relacionat amb el desenvolupament urbà i es pot considerar una activitat emergent sorgida a través del creixement urbà. L'actual concepció del turisme de negocis és el resultat de l'activitat firal tradicional desenvolupada a Catalunya, la qual, esdevé un ens de dinamització de les ciutats, generador de riquesa, a més de crear un valor afegit per la destinació. En el cas de Barcelona, el seu elevat grau d'atracció es basa tant en la gran oferta d'infraestructures i de serveis que disposa, així com altres factors valorats com són la seva xarxa de comunicacions, accessibilitat, climatologia, oci i restauració que generen l'oferta complementària al turisme d'esdeveniments.

A causa de les noves tendències i destinacions sorgides s'ha generat una gestió més competitiva basant-se en principis de creixement i rendibilitat i poder donar la

resposta adequada d'acollida d'esdeveniments, reunions, fires i congressos. Un canvi en el sector és que les fires de caire generalista han incrementat en ciutats mitjanes i les fires especialitzades en les ciutats grans i de la mateixa manera, la internacionalització del sector permet generar esdeveniments amb un major impacte.

Malgrat l'elevada especialització de Barcelona en quant a turisme d'esdeveniments de gran format també existeix un importantíssim mercat interior i generador de fluxos de turisme intern. En altres paraules, tant a la ciutat de Barcelona com a Catalunya, s'organitzen al llarg del territori i durant tot l'any tota mena d'activitats dirigides a tots els públics i en tot tipus de format. Ben cert que aquests esdeveniments poden tindre tant un caire professional com reunions o congressos a petita escala i esdeveniments lúdics com són festivals de música, teatre, cinema, fires medievals, comercials, temàtiques, gastronòmiques, etc. La possibilitat d'un esdeveniment es quasi tot allò que es pugui imaginar, encara que la viabilitat de realització ja és un altre tema organitzatiu. Així doncs, Barcelona que esdevé el nostre espai escollit per celebrar el festival japonès es trobaria integrat dins de tot una agenda cultural i d'oci ja existent a la ciutat gràcies al elevat número d'esdeveniments que es celebren.

6) El creixent interès en la cultura japonesa a Espanya

Les raons que han dut a escollir tal temàtica s'han exposat a la introducció d'aquest treball, però tot i això, també es degut al creixent interès sobre la cultura japonesa que s'ha experimentat en les darreres dècades al món occident. Queda palès cada cop més l'especialització de pàgines webs, blogs, agències de viatges, restaurants, empreses de merchandising japonès, llibres i per descomptat esdeveniments (salons, fires, festivals, exposicions, etc) sobre Japó que han aparegut en el nostre país, entre molts altres exemples. Tal es aquest fet, que a Espanya s'ha produït un augment d'aquesta tipologia d'esdeveniments repartits per tot el territori nacional, durant tot l'any i no exempts d'èxit.

Les possibles raons d'aquest succés es poden trobar en que la coneguda generació *millennial* – aquelles persones nascudes entre la dècada dels 80 i inicis del 2000 – van rebre una gran influència durant la seva infància i adolescència de tot un contingut japonès basat en *l'anime* i el *manga* que va anar entrant paulatinament a les seves vides. Tot aquell grup de nens, han crescut i actualment formen una importantíssima part d'aquest públic potencial tan important. Però tot lo contrari de disminuir, la indústria del *anime* i el *manga* continua creixent, internacionalitzant-se i sent cada cop un sector més diversificat.

Altres causes que han pogut intervenir en aquesta passió per Japó, és l'atractiu per les cultures orientals i la seva creixent importància en l'àmbit tant econòmic com turístic, on el país del Sol Naixent sempre ha estat un potent destí. Sens dubte, presenta tota una sèrie de factors que el converteixen i amb raó, en un país que no deixa indiferent.

És aquell indret on es pot trobar tradició i modernitat en un mateix espai, on els dos mons tenen la capacitat de conviure en perfecte harmonia i complementar-se, on les últimes tecnologies i tradicions tenen la mateix pes en la societat, on la seva gastronomia s'ha internacionalitzat com mai abans i els seus paisatges tenen una bellesa única. En definitiva, una cultura que resulta molt atractiva per si sola.

Per tal de mostrar la simpatia que existeix a Espanya per aquesta cultura, s'exposen una sèrie d'esdeveniments que es realitzen en les diverses ciutats, alguns més importants que altres.

A continuació, s'indiquen els noms i la ciutat de celebració:

- Héroes Manga (**Madrid**), Expo Manga (**Zaragoza**), Salón del Manga, cultura japonesa (**Alicante**), ExpOtaku (**Almería**), Salón del Manga (**Granada**), Mangafest (**Sevilla**), Salón del Manga (**Conil de la Frontera**), Level Ub (**Úbeda**), South Manga (**Montilla**), Winter Freak – Salón del Manga (**Murcia**), Albanime (**Albacete**), Festival Manga (**Cádiz**), Nippon –Go (**València**), ExpOtaku (**Gijón**), Japón en Córdoba (**Córdoba**), Madrid Otaku (**Madrid**), Ficzone (**Granada**), Natsu (**València**), Wabi- Sabi (**Vitòria**), Otaku Zone (**Sevilla**), FrikiMad (**Madrid**), Salón Internacional del Cómic de Huelva (**Huelva**), ExpOtaku (**A Coruña**), SanPedroGO (**Màlaga**), Jornadas del Orgullo Friki (**Villa-Real**), Festival de anime (**Navarra**), Japan Weekend (**Madrid**), ExpOtaku (**Logroño**), Vicòmic (**Barcelona**), ÉcijaGo (**Écija**), Japan Weekend (**Bilbao**), Granada Gaming Festival (**Granada**), ComiK-D (**San Sebastián**), Splash Sagunt Cómic Festival (**València**), Salón Otaku (**Salamanca**), ExpOtaku (**Tarragona**), etc.

Aquests són alguns dels exemples que existeixen i com es pot observar s'organitzen numerables salons i festivals sobre Japó repartits per totes les comunitats autònomes. Sens dubte, alguns d'ells amb més èxit i més importància que altres, però amb la característica que tots han celebrat més d'una edició.

Així doncs, existeix un mercat amb un públic molt potencial interessat repartit per tot el territori on participa activament en els diversos actes que es celebren. A més a més, les tendències de mercat són favorables, ja que, la participació tant de visitants com empreses participants augmenten en les seves edicions. Un cas molt important i que s'ha destinat un apartat del treball únicament és el cas de Barcelona on es mostren més detalladament els esdeveniments que hi ha a la ciutat degut a que serà el mateix espai on s'organitza el propi festival sobre Japó.

6.1) Celebració d'esdeveniments japonesos a Barcelona

En primer lloc, es realitza una descripció d'aquells esdeveniments similars que ja es desenvolupen a Barcelona amb l'objectiu de conèixer les seves característiques. Permetent així saber en que es basen, que ofereixen, quan es celebren i on, l'èxit que tenen en les seves edicions, entre altres factors, ja que representen la competència directa. En el cas de la ciutat de Barcelona, s'han pres com a exemple els sis esdeveniments que s'han considerat més destacables.

- **B-Anime:** Aquest festival de cinema japonès (*anime*) ha celebrat el darrer any la seva tercera edició. Les dues primeres es van celebrar al centre de la ciutat, zona del CCCB, punt cultural i artístic molt important. En canvi, l'últim festival ha tingut lloc a les instal·lacions del Disseny Hub de Barcelona.

L'esdeveniment té per objectiu donar visibilitat al cinema d'*anime* que actualment no té lloc a les grans pantalles dels cinemes habituals i poder posicionar-se com a *showcase* de referència del sector. A més, entre els seus objectius es incentivar la cultura entre els joves e intercanvi d'idees. A més de les projeccions cinematogràfiques, premiades prèviament, es realitzen una sèrie d'activitats complementàries com són *cosplay*, concerts, karaokes i gimcanes. Les dates de celebració de la seva darrera edició va ser el divendres i cap de setmana del 1, 2 i 3 de desembre.

El festival es organitza per l'empresa Mago Experience, agència de llicències que pertany al grup Mago Production (empresa d'animació 3D, disseny i comunicació). Rep el suport i la col·laboració de la Filmoteca de Catalunya amb actes complementaris i d'entitats com el Cònsol de Japó, Japan Foundation, l'Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya, entre altres associacions.

- **Saló del Manga:** És l'esdeveniment dedicat per excel·lència al còmic japonès (*manga*) a la ciutat de Barcelona. És una de les fires més importants i amb major assistència dins l'àmbit català, l'any 1995 es va dur a terme una petita fira amb uns 1.000 visitants. Tot i que gràcies, al èxit que anava guanyant en els anys consecutius li ha permès arribar a l'actualitat a una realització de 23 edicions, on es preparen enguany per la vint-i-quatrena. Actualment, és una de les fires amb major projecció degut a que les dades que presenten són molt positives; per cada edició els visitants augmenten, on els valors es situen al voltant de 148.000 assistents en l'edició de l'any 2017. A causa de l'increment d'assistents i donar resposta a la demanda creixent, l'organització ha realitzat mesures per dotar amb més metres quadrats dedicats al saló (75.000 m²) i més estands expositors (215), ambdues dades per l'any 2017.

La celebració té lloc al recinte de la Fira de Montjuïc i l'espai, el qual, es divideix per sales es situen els estands expositors, estands culturals, exposicions, tallers

de cuina, tallers de *cosplay*, sala d'actes, concerts, etc. Presenta una durada de quatre dies, en que cada any, varien alguns dies les dates però es situen en la primera setmana del mes novembre.

Al annex es mostra l'evolució del nombre de participants al llarg del any.

- **Saló del Còmic:** Aquest saló també presenta relacions amb la cultura japonesa, ja que, una part important de la fira també va dedicada al *manga*, com és el cas del saló anterior. Es celebra des de l'any 1989 i s'ha celebrat enguany la trenta sisena edició, la qual ha estat una edició superada amb èxit gràcies a l'assistència de 118.000 visitants. Any rere any, l'organització prepara diverses activitats per tal d'oferir actes per a tots els públics i perfils, on conviden diversos artistes per presentar les seves obres, exposicions, i la nova zona de Comic Kids per nens. A més, dels 194 estands d'expositors amb les últimes tendències del sector (dada de l'edició 2017).

Les similituds que presenta amb el Saló del Manga són que també es celebra en el mateix recinte firal i són esdeveniments organitzats per Ficomic, associació d'editors de còmic i manga, que tenen per objectiu la seva difusió. Reben el suport de la Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, Escola Joso, Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, entre altres institucions.

La celebració d'aquest esdeveniment, en quan en dates, es més variada que l'anterior ja que es mou principalment entre els mesos d'abril i maig, però tenen la mateixa durada de quatre dies.

- **Matsuri:** L'esdeveniment conegut com a Matsuri fa referència al mot japonès que designa un festival o dia festiu. Així doncs s'ha pres el nom per anomenar aquesta festa popular japonesa que es realitza durant l'estiu i consisteix en oferir danses, concerts i jocs tradicionals per a tots els públics. La festa es organitzada per part de l'Associació Cultural Japonesa de Barcelona on tenen per propòsit apropar la cultura del seu país a totes aquelles persones que tinguin interès en la cultura nipona, tant sigui local com turístic.

Actualment, han realitzat un total de cinc edicions, on enguany es celebrarà la sisena. La ubicació de la festa es troba al Moll de la Fusta de Barcelona i les dates de celebració varien, encara que es situen a finals de maig principis de juny, sempre té una durada de dos dies. La darrera edició que es va celebrar va constar al voltant de 20.000 visitants, entre un públic principalment jove i familiar. Una dada important també a considerar és que té un accés totalment lliure i gratuït per a totes aquelles persones que vulguin participar. La programació dels actes que ofereixen es basen principalment en tallers, demostracions i espectacles de diverses tradicions japoneses, complementant

la festa amb estands de productes japonesos i estands d'alimentació tradicional.

Aquest esdeveniment, com els descrits anteriorment presenten en punt en comú alguns dels col·laboradors que tenen com són Japan Foudation, Casa Àsia, el Consolat de Japó, l'Ajuntament de Barcelona i per últim el Cercle Empresarial de Japó-Espanya. A més, del patrocini d'empreses privades.

En línies general, l'esdeveniment de Matsuri, es el que presenta més similituds respecte l'esdeveniment que es crea en quant a temàtica i activitats ofertes.

- **Barcelona Japan Weekend:** El primer saló es va celebrar l'any 2008 i enguany s'ha celebrat la seva dotzena edició, s'organitzen en diversos punts d'Espanya al llarg del any, tot i que, els més importants són a les ciutats de Madrid i Barcelona. Encara que en referència a la temàtica aquest presenta grans diferències amb l'anterior degut a que es centra principalment en una part important en la cultura japonesa adolescent anomenada *cosplay*. Consisteix en disfressar-se i caracteritzar-se de personatges específics d'alguna sèrie, animació o videojoc.

A més a més dels concursos de *cosplay*, els quals representen un paper central en el festival i que any rere any compten amb la participació d'importants referents en el sector, també s'ofereixen altres serveis i activitats complementàries. En l'edició del 2018, també s'ha perseguit com a objectiu apropar la mostra a tot tipus de públic, ja que, també es mostren activitats culturals sobre els seus costums i tradicions, més enllà del *cosplay*, com són la cal·ligrafia japonesa, exhibicions arts marcial, tornejos de videojocs, etc. Segons la directora del saló es apropar Japó a la nostra societat. També es complementa amb estands comercials per adquirir productes de merchandising entre altres.

La ubicació del festival té lloc a la Farga Hospitalet i presenta una durada de dos dies, l'última edició va realitzar-se el cap de setmana del 10 i 11 de març (les dates poden variar però es situen en aquest mes). L'entrada al esdeveniment té un cost que oscil·la entre els 8€ i 20€, aquest últim per aquells que permeten l'entrada dos dies.

Les dades del Barcelona Japan Weekend també són molt positives, un total de 25.000 persones van assistir al saló afavorint així el seu èxit i creixement continu, superant les xifres del any 2017 on hi van haver 23.000 persones de públic i ja eren dades que suposaven un 15% més que l'edició anterior. L'any 2016 van participar quasi 20.000 persones, així doncs, és un reflex de l'evolució positiva que presenta el saló. El perfil del visitant és principalment jove i comprèn les edats entre els 15 i 30 anys.

- **Gokuraku:** Considerat el paradís *otaku*, s'han celebrat enguany les terceres jornades sobre el manga i la cultura japonesa. La localització es troba a la biblioteca Ignasi Iglesias – Can Fabra (districte de Sant Andreu) envoltada per un jardí amb inspiració oriental creant així una harmonia perfecte. A través dels espais distribuïts en dues plantes ofereixen tot una sèrie d'activitats per als tres dies. Entre elles es pot trobar xerrades, masterclass, tallers, exhibicions, concerts, concursos de cosplay, entre altres. Estan enfocades per a tots els públics i edats i per poder assistir-hi en família, i afavoreix l'assistència de visitants degut a que l'accés és totalment gratuït.

Les jornades són organitzades per la pròpia biblioteca Ignasi Iglesias, la botiga Gokuraku i Rubens Produccions. Tanmateix, rep el suport del Cònsol de Japó, l'agència de viatges JTB i altres empreses privades a més de estar patrocinades per empreses com Norma Còmics, Panini Còmics i el propi festival B-Anime descrit anteriorment. En la darrera edició, van participar més de 6.000 persones.

7) Presentació del esdeveniment

En aquesta part del treball és on es duu a terme la veritable realització del esdeveniment, sent així la part més important d'aquest. En els següents apartats és on es detallen les diverses fases d'organització i on és determinen els objectius, el públic potencial, l'espai de celebració, dates de realització, pressupostos, planning, comunicació, entre altres.

L'esdeveniment consisteix en crear un festival sobre Japó al centre de la ciutat de Barcelona durant un cap de setmana. Mostrant a través de la realització d'espectacles de la cultura japonesa, degustacions de la gastronomia pròpia del país a través de *food-trucks* i parades de menjar, a més de punts de venda de productes tradicionals i merchandising a través de la instal·lació de estands.

El nom escollit pel esdeveniment és **Kawaii**, l'elecció del nom és a causa de dos raons principalment. En primer lloc, fa referència a un adjectiu japonès molt present en la cultura del país i que traduït al català seria "*que maco o que adorable*". Aquest mot té una importància molt gran al país, ja que, a la cultura popular s'utilitza en tot tipus d'àmbits i es pot trobar en tots els contextos tant culturals, empresarials, governamentals, moda, objectes quotidians, etc. En altres paraules, consisteix en introduir dibuixos, objectes o frases tendres i, fins i tot, infantils en aspectes tant diversos com els anomenats anteriorment.

Tot i això, el terme *kawaii* dins la societat japonesa no sempre ha gaudit del mateix èxit. En els seus orígens, era un terme que es limitava principalment a designar tant a nadons com animals petits, que generalment són vistos com adorables. Es va començar a expandir el terme en més àmbits quan al 1960 es van treure al mercat una

línia de joguines de peluixos que van començar a emprar aquest nom. Dues dècades més tard, l'adjectiu començava a expandir-se en entorns més adults gràcies a la seva popularització en revistes i l'ús en les adolescents. Als anys 90, va deixar de tindre un ús només per a noies ja que es va estendre també entre els homes on la cultura popular japonesa l'utilitzava en freqüència. Va arribar a nivells governamentals, quan al Ministeri de Relacions Exteriors va escollir representants de les modes urbanes com a ambaixadores *kawaii*. Tal com s'ha descrit, el terme és en l'actualitat un símbol distintiu del Japó, on es pot apreciar constantment a la vida urbana del país.

En segon lloc, l'elecció del nom ve determinada també per raons lingüístiques, és a dir, al pronunciar la paraula recorda a l'expressió catalana "*que guai*" en el llenguatge col·loquial. D'aquesta manera, es juga amb la similitud de les dues paraules encara que provinguin d'idiomes tan diferents, produint-se així una paronímia, ja que pràcticament es pronuncien igual. Per tant, es considera que el nom del esdeveniment juga una importància vital sent un factor determinant en l'èxit del festival.

El nom ha de posseir unes característiques bàsiques com són tindre un nom curt, atractiu i fàcil de retenir a la ment de les persones. Facilitant així la comunicació del festival, i especialment quan la informació que es transmet és boca-orella.

7.1) Objectius del esdeveniment

La finalitat bàsica i essencial que es persegueix es crear un petit festival sobre temàtica japonesa a la ciutat de Barcelona seguint totes les fases d'organització. En primer lloc, es té per objectiu crear un punt de trobada per a totes aquelles persones que ja tinguin un cert interès en la cultura d'aquest país per raons ben diverses com poden ser personals, professionals, culturals, educatives, d'oci, etc. D'altra banda, també està destinat a altres persones que no tenen cap relació amb Japó i el festival pugui representar un nou factor d'atracció i els permeti apropar-se per primera vegada a la cultura nipona, descobrint així part de les seves tradicions i costums.

En segon lloc, el festival permet a tots aquells petits comerciants – botigues, llibreries, acadèmies, associacions japoneses, restauradors, artistes, entre altres – a donar a conèixer els seus productes i serveis en un mateix punt i beneficiar-se de les sinergies que permet l'esdeveniment. Tenint així també un objectiu comercial on a través de la instal·lació d'estands per als comerciants puguin oferir els seus productes a nous clients i donar-se a conèixer a ells i altres comerciants. Com també és el cas d'aquells artistes que a través d'actuacions mostren en les diverses branques el seu talent i puguin arribar a un públic més ampli.

Així doncs, el festival suposa un indret amb un ambient dinàmic, divertit i distès on establir relacions comercials és més fàcil i la gent està més disposada a adquirir. A més a més, en el mateix recinte concentrat es troba tot un públic potencial e interessant en la temàtica. Altres beneficis indirectes que existeixen és que la participació de certs

convidats o empreses puguin atreure certs assistents i per consegüent coneguin altres expositors i per tant beneficiar-se d'aquests nous clients. En definitiva, els estands és una manera fàcil d'ampliar la cartera comercial de clients sense grans costos ni una gran inversió.

Altres factors que es generen amb la participació del festival és conèixer les noves tendències de mercat que existeixen i quins productes ofereix la competència. Encara que no és un festival amb caire competitiu si que serveix per crear possibles relacions comercials entre els participants. Així com, saber en quina situació es troba el mercat, quina demanda existeix, quins són els gustos dels visitants, saber com respon la gent davant tal esdeveniments, quin grau de participació hi ha, entra altres.

En tercer lloc i no per això menys important, es cerca també com a objectiu crear una activitat cultural i d'oci pels ciutadans de la ciutat on pugin gaudir durant un parell de dies d'un conjunt d'activitats divertides i d'un festival d'aquesta tipologia.

En altres paraules es cerca crear una experiència única als visitants buscant la diversió i el benestar d'ells permetent alhora que puguin sentir més a prop un país com és Japó.

7.2) El públic objectiu o *target*

Determinar el públic objectiu és un factor clau ja que saber l'existència de persones interessades en el nostre esdeveniment és una dada necessària per saber si pot assolir l'èxit o pas. Per tant, el festival va dirigit a aquestes persones en concret i posseir informació al respecte és una font de coneixement clau.

En el cas del festival *Kawaii*, el públic interessat és principalment jove i comprèn edats principalment entre els 16 fins els 50 anys aproximadament. En l'edat més adolescent, destaca el seu interès en el *manga*, l'*anime* i els *cosplay* que són una part de la cultura japonesa molt important i que gaudeix molt d'èxit a nivell internacional. En les edats més adultes, comprèn un interès més general i ampli de la cultura nipona, on els interessos van més enllà de la branca de còmics del país, on es vol conèixer amb major profunditat les costums japoneses.

D'aquesta manera es deriven dos grups principalment, joves i famílies, però cap dels dos és exclouent en aquest cas, sinó poden esdevenir complementaris. Per tant, una primera aproximació serien aquests grups d'edat, per continuar definint el perfil demogràfic són aquelles persones amb un estatus de vida mitjà, no una professió definida, i tant per homes i dones en la mateixa proporció. Sens dubte, el perfil del visitant determinarà també quines eines de comunicació s'han de dur a terme per tal d'arribar de la manera més fàcil, directa i encertada al públic objectiu.

El perfil que es determina anteriorment, s'ha obtingut a partir de la informació observada en altres esdeveniments relacionats amb aquesta tipologia a la ciutat de Barcelona, on a més a més, s'aprecia l'èxit de tots ells. Així doncs, es confirma que

Barcelona sí disposa de *target* . En els darrers anys, la demanda d'esdeveniments d'aquesta temàtica s'ha augmentat e intensificat com queda palès en l'organització de cada dia més fires o festivals sobre la cultura japonesa. Les dades mostren com a cada edició el nombre de visitants augmenten convertint-lo així en un sector amb molta projecció en el futur. D'aquesta manera, els diversos salons i festivals han d'adaptar-se constantment i poder oferir les últimes novetats del sector, ja que, el públic cada cop posseeix més informació i és exigent; i per tal de mantenir-se competitiu en el sector.

Per tant, es pot afirmar l'existència d'un gran públic a la ciutat que participa molt activament en la celebració de tots els esdeveniments. Les tendències de mercat són positives i creixents en tots ells i es superen constantment les dades de participació en cada edició que es celebren respecte anys anteriors. Sent això dades molt esperançadores pels organitzadors, ja que, el públic es mostra fidel any rere any i es pot deduir l'interès que pot tindre en conèixer i participar en noves fires de la mateixa tipologia.

El festival *Kawaii* és un esdeveniment per a tots els públics i com s'ha comentat amb anterioritat un dels seus objectius és que esdevingui una experiència en si i que s'integri en l'agenda d'activitats de Barcelona com una trobada cultural entre dos països.

7.3) La data del esdeveniment

L'elecció de la data també juga un paper molt important i la seva tria es veu condicionada per diversos factors. En primera instància, s'ha d'evitar especialment la coincidència amb altres esdeveniments similars tant de la mateixa ciutat com d'altres municipis evitant així que el visitant es trobi en una situació d'elecció entre els dos. A més, procurar que l'agenda cultural no ofereixi altres festivals o espectacles que puguin esdevenir factors d'atracció pel nostre públic.

Segonament, també és de vital importància que el cap de setmana escollit no es trobi dins el marc de festes majors de Barcelona. Per tant, s'ha de tenir en compte tant aquest factor com la celebració de festes o ponts a nivell nacional. Així doncs, s'ha d'observar acuradament el calendari de dates de Barcelona per trobar un cap de setmana adient i procurant així el seu èxit.

En referència, als esdeveniments japonesos que s'han descrit anteriorment es mostra a continuació el calendari des del mes de gener fins desembre per tal de poder observar quina distribució presenten al llarg de tot l'any i no dur a terme l'organització del *Kawaii* durant el mateix mes.

Així doncs, el calendari presenta la següent estructura:

Gener	Febrer	Març Japan Weekend	Abril Saló del Còmic*	Maig Gokuraku	Juny Matsuri
Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre Saló del Manga	Desembre B-Anime

*El Saló del Còmic varia les dates en cada edició però sempre es troben entre finals d'abril i principi de maig.

Amb aquesta informació ja es permet realitzar una primera aproximació quines dates són més adequades per tal de no generar un nou festival coincidint amb un altre ja reconegut pel seu públic fidel, amb major experiència i més implantació en la societat barcelonina. Segons aquesta variable, els mesos que donarien oportunitat per realitzar-lo serien tant a inicis d'any (gener, febrer) o bé durant la temporada d'estiu fins octubre. Per contra, realitzar-lo en els altres mesos seria una decisió inadequada pels motius comentats pel fet que seria oferir un festival de característiques similars a un competidor més fort i potent i podria arribar a ser contraproductiu per ambdós festivals.

Això no obstant, durant els mesos disponibles s'han de contemplar altres variables degut a que un esdeveniment està subjecte a molts factors externs i algun d'ells difícils de controlar per l'organització. Per tant, al esdevenir un festival a l'aire lliure s'eliminen els primers mesos degut a raons climatològiques tant per la temperatura, com unes possibilitats de pluja més altes i per les hores solars disponibles durant els mesos d'hivern. Al ser un període més trist en relació aquests factors es considera oportú realitzar-lo amb posteritat.

Durant els mesos següents, es troben altres esdeveniments com són el Japan Weekend, el Saló del Còmic amb una llarguíssima trajectòria i el festival de Matsuri que també es mou entre finals de maig i principis de juny. D'aquesta manera, els primers mesos de juny ja queden pràcticament inservibles pel festival. Més endavant, es troba una situació paradoxal, ja que durant els mesos d'estiu són els millors mesos per gaudir d'activitats al exterior i al aire lliure presentant condicions òptimes per l'esdeveniment. Per contrapartida durant els mesos d'estiu, especialment juliol i agost és quan la major part de la població fa vacances, així doncs tampoc es recomana dur a terme l'esdeveniment per evitar que la gent no pugui assistir. A més que les temperatures poden ser masses altes i evitar que durant gran part de la jornada i màximes hores de sol no es produís una afluència de públic considerable.

De cara a la tardor, es quan es considera el moment més òptim ja que des de juny fins a novembre no es produeix cap esdeveniment relacionat amb Japó i per tant hi ha una oportunitat de mercat per organitzar-lo. En canvi, s'han d'observar altres factors independents aquests festivals que són les festivitats que hi ha durant aquest període. Per tant, si es focalitza sobre setembre i octubre ens trobem amb alguns caps de setmana ja descartats a causa de la Diada de Catalunya (11 de setembre) que cau en dimarts i pot generar que part de la població tingui pont, les festes de la Mercè, patrona de Barcelona (del 21 al 24 de setembre), i la festa del Pilar (12 d'octubre) també considerant evitar l'organització per aquest cap de setmana.

Així doncs, mirant el calendari s'escullen les dates del cap de setmana del 15 i 16 de setembre per organitzar el festival *Kawaii*, situant-se en les dues festivitats de la Diada i la Mercè. Encara que també podria considerar-se com a opció després de les festes del Pilar que és festiu a nivell nacional, s'han descartat per una raó purament climatològica, és a dir, per tal d'aprofitar encara les últimes esclatxes d'estiu.

7.4) Espai del esdeveniment

Ubicar l'esdeveniment en un indret o un altre pot canviar-ho substancialment, així com les experiències i sensacions que se'n deriven d'ell i que acaba percebent el visitant. En definitiva, és una elecció molt important perquè l'espai en si ha d'estar adequat a les necessitats del esdeveniment en tots els sentits, ha de gaudir d'una bona infraestructura, estar ben comunicat i garantit un fàcil accés i ser un espai agradable per la visita. Tots els factors del festival han de promoure a crear una experiència única al visitant.

Cada cop més, existeixen més espais habilitats per realitzar festes, festivals, reunions, convencions o congressos tant d'escala nacional com internacional. Els espais que s'ofereixen són molt diversos i existeixen de totes les tipologies. Això si, en els darrers anys s'han dut a terme més especialització i distinció d'aquests. En l'última característica es fa referència a la recuperació d'espais emblemàtics i històrics de les ciutats i dona'ls-hi una segona vida amb aquestes noves funcions, creant així un valor afegit a l'esdeveniment. Actualment, el nivell d'exigència és més alt i les expectatives en un mercat competidor fan que tots els aspectes siguin únics, i com ho és especialment l'elecció del espai. Per ajudar a les tasques d'organització existeixen pàgines webs especialitzades per dur a terme la cerca d'espais com són Eventoplus, Evtoclick, Zonaeventos, entre altres.

Per la realització del festival *Kawaii* s'ha escollit un recinte conegut com a Palo Alto ubicat al barri de Poble Nou al districte de Sant Martí. Es situa a poca distància de la platja Mar Bella fent frontera amb el barri de Diagonal Mar, la zona del Fòrum de les Cultures, a poca distància de Vila Olímpica i la zona turística de la Barceloneta. Els

motius de la seva elecció són diversos, però abans de tot, es realitza una descripció del recinte per conèixer millor el seu origen i les seves característiques.

Palo Alto, considerat com una illa urbana és el reflex d'un passat que ha sabut adaptar-se a les noves necessitats del present. L'origen es remunta al 1875 quan era una fàbrica tèxtil, que amb els anys va canviar diversos vegades de mans, i va córrer el risc de desaparèixer després de la Guerra Civil a causa de l'estat en que s'havia quedat la zona.

L'actual recinte neix com a resultat de la recuperació del antic espai fabril al centre de Barcelona. La seva reforma va ser duta a terme per la Fundació Privada Centre de Producció Artística i Cultural Palo Alto al any 1997 on s'aglutinaven empreses que compartien uns mateixos valors, els quals continuen sent, promoció i gestió d'activitats culturals i artístiques, la pròpia promoció del indret i cedint espais per exposicions. Tot ells generant un valor cultural i artístic a la ciutat.

L'espai es conforma d'un conjunt d'instal·lacions que acullen els estudis de diversos artistes i empreses d'àmbits diversificats, per exemple estudis d'arquitectura, agències de publicitat, empreses de disseny, entre altres on destaca l'estudi del emblemàtic dissenyador Javier Mariscal. El punt en comú que troben entre tots ells es que la creativitat es una base fonamental de les seves activitats.

A més, de tots els espais dedicats a cada una de les empreses, els quals han estat concedits a elles durant anys, existeixen altres zones que sí serien d'interès per l'esdeveniment, com són les dues sales polivalents anomenades XYZ de 350 m² i una altre amb menys capacitat anomenada l'Escoleta que presenta uns 100 m². Des de la fundació ofereixen les dues sales per tal de poder acollir exposicions, presentacions o petits rodages.

Les altres localitzacions que esdevenen vitals i són els veritables espais de realització del festival són els espais exteriors on es caracteritzen pel seu meravellós jardí. Tots els carrers interiors presenten un espai verd, frondós i agradable ideal per l'organització d'un esdeveniment de tals característiques. El jardí es considerat com un element vital més de l'espai de Palo Alto, el qual, es basa en un projecte de Pepichek Farriol regit pels principis ecològics creant espais amb varietats vegetals i zones aromàtiques.

El recinte ja gaudeix d'un èxit gràcies al mercat mensual que es celebra des de fa diversos anys, conegut com a Palo Alto Market on s'ubiquen els expositors de moda, disseny, objectes vintage, hand-made i art, acompanyat de street food i música. S'ha de dir que tal esdeveniment ha servit d'inspiració pel festival *Kawaii*, perquè malgrat oferir temàtiques diferents presenten objectius semblants, crear un punt de trobada entre expositors i visitants en un indret únic. Encara més, el coneixement entre el públic que existeix del mercat serveix com a fortalesa pel festival, ja que, poden sentir-

se atrets pel nou festival gràcies a la popularització del Palo Alto Market i voler conèixer en les mateixes instal·lacions un nou esdeveniment de la ciutat.

Altres dades que s'han de considerar en la presa de decisió es saber el grau de bona comunicació que té l'espai escollit per tal de facilitar l'accés i l'arribada dels visitants convertint-se així com un punt fort o dèbil per l'organització. En els següents punts es presenta la informació al respecte:

- **Ubicació:** Carrer dels Pellaires, 30 -38, 08019, Sant Martí, Poble Nou (Barcelona).
- **Accés amb transport públic:** Existeixen diverses opcions per arribar a través de la xarxa de transports metropolitans de Barcelona. A través de la línia 4 (grogua) a la parada Selva del Mar, situada a només 7 minuts caminant fins el recinte. Les altres opcions són arribar a través de les línies de bus verticals V27 i V3, la línia horitzontal H14, H16 i la línia 136. A una distància inferior a 10 minuts a peu també s'hi pot accedir a través de les xarxes de tramvies, amb la línia T4 a la parada Fluvial.
- **Accés amb transport privat:** Una altra possibilitat és accedir al festival a través d'un vehicle privat. Si s'accedeix per la Ronda Litoral, s'ha de prendre la sortida número 24. Existeix l'opció de d'aparcar en via pública, zona verda en alguns carrers pròxims (la qual és gratuïta tots els diumenges i alguns dissabtes depenent la zona) o bé en pàrquings de pagament integrats en la xarxa d'aparcaments de Barcelona. Els dos més propers es troben a un temps inferior a 10 minuts caminant, ubicats al carrer Bilbao i Passeig Garcia Fària i un pàrquing gratuït al carrer de Llull amb Diagonal.

A continuació, es mostra una mapa senyalant els punts de transport públic i d'estacionament que existeixen respecte la descripció anterior.

Ubicació espai Palo Alto i senyalització dels accessos en transport públic i privat



● Punts de transport públic

● Pàrquings públics

Elaboració pròpia a partir de la imatge de Google Maps

D'aquesta manera, es considera idoni l'espai escollit especialment per la bellesa del entorn on es desenvoluparà, ja que, l'existència d'un entorn agradable per la experiència representa un valor afegit al festival. I no tan sols això, és un espai concebut al disseny, l'art i la creativitat i realitzar un esdeveniment on la cultura japonesa és el centre de tot, esdevé un lligam especial. En segon lloc, les instal·lacions no són l'únic espai valorat, encara que sí que són representatives, però es garanteix una fàcil accessibilitat per part dels visitants, on tenen l'opció d'arribar tant en transport públic com privat.

Així doncs, les necessitats d'accés queden cobertes sent un requisit indispensable per l'organització de qualsevol esdeveniment.

D'altra banda, la seva ubicació permet que es trobi a prop del centre turístic de Barcelona i totes les facilitats que això implica però a al vegada es troba en una zona més descongestionada i no tant massificada. Per tant, celebrar el festival al Poble Nou també serveix com a eina de promoció i dinamització del barri, dotar-lo de més activitats culturals i d'oci e intrigar-lo així en l'agenda d'activitats de Barcelona.

Més endavant, si l'esdeveniment té possibilitats de projecció de futur per part del públic, que al cap i a la fi, tenen un pes molt important quan es duu a terme la presa de decisions d'organitzar més edicions del festival, pot esdevenir un nou símbol pel barri i una fita icònica una vegada l'any. Com ja s'ha comentat respecte aquesta primera edició, aquest ha estat l'espai escollit, però si les necessitats per part de l'organització o l'afluència de públic ho exigís s'hauria de cercar un nou espai amb característiques similars, ja que presenta una capacitat limitada.

La seva capacitat màxima en la celebració d'esdeveniments per temes de seguretat esta marcada en la xifra de 950 persones.

En l'annex es complementa aquesta informació sobre el punt *1.4 Espai del esdeveniment* amb fotografies del recinte Palo Alto, ja que, el material gràfic serveix per clarificar millor les característiques del terreny.

8) Planning del esdeveniment

El punt següent tracta d'establir el planning del festival *Kawaii*, indicant l'horari d'obertura i tancament, detallar tots les empreses expositores i de quina manera hi participen a més dels artistes convidats.

En primer lloc, recordar que el festival es celebra el cap de setmana 15 i 16 de setembre al recinte de Palo Alto. L'horari escollit de celebració és de 10 h del matí fins les 21h de la nit de cara al públic, en canvi s'estableix l'obertura pels negocis que exposin a través dels estands a les 7h del matí, per tal que tinguin un marge de muntatge i organització. Les instal·lacions de Palo Alto afavoreixen les accions de càrrega i descarrega per tal de facilitar l'entrada de materials i el muntatge corresponent de cada un.

El festival es divideix en tres serveis principalment: els estands expositors, els food-trucks i els espectacles programats per cada dia.

Els food-trucks seleccionats que participen en el festival abasteixen les necessitats dels clients, ja que, l'accés de menjar adquirit al exterior està prohibit. Amb l'objectiu d'afavorir el consum interior en totes aquelles empreses que han volgut participar amb la seva presència al festival. Per tal de crear una harmonia més gran en tots els factors, els food-trucks són únicament de menjar japonès i així cuidar fins l'últim detall la temàtica de l'acte.

Punts d'alimentació - Food- trucks

- 1. Mama Curry:** Es una empresa d'alimentació i begudes japoneses basada a Granada, que duu a terme la seva activitat per tota Espanya , ja que, es desplaça per totes les ciutats oferint els seus productes participant en festivals, fires, salons del Manga que es celebren. Ofereix tota una carta de productes japonesos, especialment postres i begudes japoneses més difícils d'adquirir. Menjars ràpids, de cuina casera i a bons preus assequibles, sense dubte un participant necessari.

En aquest cas no és una empresa que ofereixi el seu producte a través d'una food-truck sinó que per mitjà d'un estand alimentari.

- 2. Komo to Loko:** És un food-truck pioner a Catalunya, de la província de Girona, va ser la primera en ser-ne una completament d'alimentació japonesa.

Elaboren plats típics de la gastronomia japonesa i es desplacen tant per festivals com també ofereixen la possibilitat de participar en esdeveniments privats.

3. Unami Caravan: Aquest food-truck aporta des de l'any 2015 un toc de diferenciació i modernitat basant el seu producte en menjar japonès però amb una fusió de la cuina francesa. Aquesta opció és ideal per aquells que són més curiosos i els agrada gaudir d'experiències gastronòmiques diferents. També treballen dins tot l'àmbit estatal encara que amb base a Tarragona.

4. Izakaya Inquieta: Procedent d'un restaurant japonès (Gaijin Sushi) ha estès els seus productes al món dels food-trucks, oferint els mateixos productes a la mateixa qualitat en un servei sobre rodes i estant al panorama street food.

El seu nom fa referència a les tavernes tradicionals japoneses. Procedents de Madrid però amb presència a tot l'àmbit espanyol.

5. Noodle's: Originari de Barcelona aquest food-truck està especialitzat en l'elaboració de fideus al estil oriental juntament amb altres plats de receptes asiàtiques típiques. Experiència en participar en concerts, festivals i altres tipologies d'esdeveniments inclosos privats, sense dubte, no poden no ser un participant del festival.

6. Be Noodle: Una empresa fundada l'any 2010, especialitzada en la gastronomia japonesa participa a través del seu food-truck a feries, convencions i salons del maga fins i tot d'àmbit europeu.

7. Wok on Wheels: Food-truck que presenta cuina asiàtica però amb especialitat de noodles de diferents sabors. El seu origen prové d'un bar anomenant Àsia amb Gracia (Barcelona) que es basen en el mateix sistema i productes.

8. Sushi Artist: Cadena d'elaboració de sushi d'origen basc però amb implantació en altres ciutats del estat. Per arribar més lluny, també disposen d'un food-truck per poder assistir als esdeveniments i oferir el seu producte. En altres esdeveniments musicals de Barcelona ja han participat.

9. La Visité: La proposta gastronòmica d'aquesta food-truck és una mica més àmplia ja que a part de preparar sushi també elaboren sandvitxos però s'adapten a les necessitats de cada esdeveniment. Pertanyen al grup de restaurants *Pantea Group*.

10. Mr Kakigori: Fa referència al gelat tradicional japonès, i en això basen el seu producte i altres postres tradicionals com el mític *dorayaki* . Petit local de Poble Nou però amb una oferta molt interessant, també ha participat en altres esdeveniments.

Estands d'alimentació

La diferència entre aquests i els anterior, es que, la primera classificació fa referència a punts d'alimentació que han de dur a terme una preparació culinària in situ a diferència d'aquests que tenen el producte envasat o preparat amb anterioritat.

- **Oriental Market:** Aquest negoci es considerat el primer importador de productes alimentaris orientals de tot tipus, a més dels productes necessaris per la gastronomia de la zona (utensilis de cuina). A Barcelona tenen la seva botiga gourmet amb més de 500 m².
- **Pâtisserie Takashi Ochiai:** És una pastisseria situada especialitzada en postres i dolços japonesos des de 1983 on des de l'excel·lència i l'experiència els hi permeten elaborar productes molt ben valorats.
- **Umaicha:** Aquesta empresa catalana especialitzada en l'elaboració de té japonès totalment natural no pot mancar en l'esdeveniment. Ofereixen una gama de productes basades en tres ampolles procedents de tres tipus de tes diferents, tots ells d'alta qualitat i d'un producte autènticament japonès.

Situats al centre de la ciutat del carrer Balmes només oferien el seu producte a Barcelona i Madrid, actualment s'han expandit a tot el territori a través d'altres superfícies de venda. Es busca la seva participació en el festival i que els pugui ajudar a promocionar la seva pròpia marca a un públic més ampli. A més, han col·laborat amb altres esdeveniments de tipologia similar.

Al annex es complementa la informació d'aquest apartat amb fotografies per mostrar visualment les diferents possibilitats d'alimentació que s'ofereixen.

L'objectiu principals dels food-trucks i els estands d'alimentació es cobrir les necessitats dins la fira degut a que és un festival continuat durant tot el dia, permetent així als visitants que puguin quedar-se tota la jornada i no hagin de marxar per falta de menjar. Es pretén oferir diverses opcions per tal que el client tingui possibilitat d'elecció gràcies a la diversitat proposada, però sempre seguint una línia gastronòmica similar. Com s'ha comentat anteriorment, es pretén donar una visió global del festival, i es considera que la gastronomia és un pilar fonamental, per aquesta raó es segueix completament la temàtica del festival Kawaii. A més, els punts d'alimentació sempre acostumen a ser els punts més concorreguts per tots els públics i així al oferir diverses opcions facilita al client de disposar de més ofertes, ja que al cap i a la fi es persegueix la seva satisfacció.

D'altra banda, també es mostra l'existència real d'un mercat amb projecció com és el de les food-trucks que a la vegada experimenta un creixement de l'especialització de la gastronomia japonesa cada cop més popular e integrada en la nostra societat.

Estands expositors

En aquest apartat del Planning, on es mostra totes les empreses que s'han seleccionat per participar en el festival i que puguin oferir des de totes les seves vessants la relació que tenen en la seva activitat diària amb el Japó. Els estands ofereixen al visitant la possibilitat de conèixer comerços i adquirir els seus productes; i per la part expositora d'augmentar les seves vendes, la cartera de clients i promocionar-se d'una manera fàcil i directa amb els visitants.

És una oportunitat de negoci tant pels botiguers, llibreries i agències de viatge proposades, les quals, es presenten classificades a continuació:

1. Agències de viatge especialitzades en Japó:

Es presenta un llistat d'empreses tour-operadores i agències de viatge que poden oferir el seus serveis informant dels viatges que organitzen al país en qüestió.

- **JTB Viatges Japó:** Fundada al 1912 a Nova York, va ser la primera agència especialitzada al Japó. Actualment, internacionalitzada i amb presència a 38 països s'encarrega de tots els aspectes des del moment de la venda fins als serveis al país de destí. A Espanya, té agències físiques a Madrid i Barcelona. Per això, es considera idònia la seva participació al festival.
- **Món Rodó:** Empresa catalana creada al 2010 a Barcelona. És una agència online que ofereix viatges totalment personalitzats al client. Proporcionen tot el suport en el destí amb unes oficines a la pròpia ciutat de Tokio.
- **Kublai Tours:** Especialistes en els viatges al Japó aquesta agència de viatges a Canet de Mar també es considera indispensable la seva participació per oferir els seus coneixements adquirits durant tota la seva carrera professional.
- **Catai:** Especialistes en grans viatges, disposa d'una gran oferta de viatges al Japó segons les inquietuds de cada persona. L'empresa està ubicada a dues oficines del centre de Barcelona (Gran Via de les Corts Catalanes i a l'Avinguda Diagonal).

Existeix una oferta molt més ampla d'agències de viatge a la província de Barcelona i a Catalunya en general, malgrat que la resta també poden oferir la majoria d'elles viatges organitzats al Japó, s'ha optat per escollir aquelles que tenen un elevat grau d'especialització al destí.

A continuació, s'ha dut a terme una recerca de negocis que es consideren que compleixen les característiques ideals per participar en el festival. Han estat classificats per tipologies d'estands per tal de presentar-los de manera més ordenada i agrupats per l'activitat que desenvolupen. Totes elles es situen a la ciutat de Barcelona.

Els productes que presenten en els seus estands són escollits personalment per cada comerciant, tenint així doncs ells mateixos la llibertat de presentar els festivals aquells productes que considerin més oportuns. Encara que prèviament cal haver avisat a la organització de quin tipus de comerç es tracta i quina és la seva activitat comercial.

Estands de llibreries:

Són una selecció de llibreries de Barcelona que es consideren que poden participar activament en el festival per la relació que tenen amb el *manga* i l'*anime*, els quals, són un essencial en la vida dels japonesos i en moltes persones d'altres països que aprecien la seva cultura del país a través de la seva lectura.

- **Norma Còmics:** Important llibreria de Barcelona especialitzada en còmics, tenint una amplíssima selecció de còmics japonesos per tots els tipus d'interès. També ofereixen pel·lícules d'*anime* i merchandising de personatges dels còmics, videojocs i sèries.
- **Freaks-Books:** Llibreria de còmics tan nacional com d'importació, on també es pot trobar llibres sobre la cultura i l'art japonès en totes les seves vessants. Es troba situada a prop d'Arc de Triomf a Barcelona.
- **Cosmic:** Llibreria com el seu nom indica pràcticament ven còmics, llibres i altres productes de merchandising, amb una gran oferta molt gran de tots ells.
- **Universal Còmics:** Porten 25 anys en el sector i els avala una experiència i un entusiasme on fa que ofereixen innumerables productes. Disposen de tot tipus de còmics (*manga*, europeu, nacional, etc) i llibres sobre la cultura i el país de Japó.
- **Antifaz Còmic:** Situada al barri de Gràcia amb origen al 1982, la llibreria conté una extensa disponibilitat de *manga*, figuretes, pòsters; tot tipus de merchandising.
- **Continuarà Còmics:** De la mateixa manera, que les anteriors presenta els mateixos productes amb l'oportunitat de comprar còmics i revistes escrites íntegrament en japonès.
- **Chunichi Còmics:** Ofereix tant llibres, còmics, revistes, dvd's, productes de roba i complements, figures, etc.
- **Llibreries Alibri i Casa del Llibre:** Una important llibreria de la ciutat que malgrat la seva especialització no són els còmics com en els exemples anteriors, pot complementar l'oferta amb llibres sobre la cultura de Japó, aprendre japonès, sobre la gastronomia, guies de viatge i el país en sí.

És gran l'oferta de llibreries per a tots aquells amants dels còmics o bé dels que volen conèixer la seva cultura a través d'altres publicacions sobre el país en aspectes sobre la història, tradicions, cultura, novel·les d'escriptors japonesos, experiències autobiogràfiques d'estrangers vivint al país, guies de viatge al Japó, entre altres. Es pot determinar que a Barcelona és dona resposta activament a tot el mercat potencial que existeix.

Estands de roba i complements

Altres negocis interessants pel festival són aquells que treballen en el seu dia a dia apropant les modes japoneses al mercat occidental. A Barcelona s'han proposat les següents opcions:

- **Madame Chocolat:** Una de les poques botigues de Barcelona que apropa les modes urbanes del Japó a la ciutat tant en roba, complements, maquillatge, entre altres sobre les principals tendències com són les modes *lolita*, *gothic*, *steampunk* i altres molt presents en la vida de molts joves nipons.
- **Nunoya:** Empresa que es dedica a la venda de teles japoneses amb una gran varietat de dissenys, estampats i marques per la confecció pròpia de robes, patchwork, decoració i tot tipus de productes que vulguis crear.
- **Minna no Kimono:** Especial és aquesta botiga que ven la peça de roba tradicional japonesa com són els seus quimonos i yukates tant per dones, homes i nens. A part de la seva venda, també ofereixen la possibilitat de llogar-ne per festes, bodes i esdeveniments. També fan cursos de costura sobre quimonos.
- **Japonisme:** Aquesta botiga del barri de Gràcia té tot un ventall de productes de complements d'estètica japonesa sent productes de moda i també decoració. A més de tots els estris per la celebració del té.

Estands de decoració

- **Muji:** Es va convertir en una de les primeres botigues d'origen japonès a implantar-se en el nostre país. Creada al 1980 ha esdevingut una cadena però amb els mateixos principis bàsics de sempre. Amb localització en diversos punts de la ciutat, ofereixen tot tipus d'objectes quotidians útils pel dia a dia.
- **Ikiru:** Empresa dedicada a la comercialització de mobles, elaboració de futons i complements de decoració japonesa.

Estands variis:

- **Momo Store:** Botiga on es poden adquirir productes *Kawaii* (al qual el festival fa honor), merchandising japonès, dolços japonesos i k-pop.

- **Momo:** Situada al casc antic de Barcelona, ofereix peces d'artesanía asiàtica procedent de Japó i altres països d'Àsia.
- **Kawaii Barcelona by Pikapika:** Tota classe d'objectes *kawaii* des de complements, peluixos i objectes clàssics del Japó.
- **Haiku:** Per aprofundir més en la cultura japonesa, aquesta botiga no tant sols ven llibres, papereria, objectes del Studio Ghibli, origamis sinó que també crea taller i activitats sobre els principals aspectes tradicionals de la vida nipona, així com un club de lectura japonesa.
- **Gokuraku:** Empresa que organitza el festival explicat anteriorment amb el mateix nom, on ven còmics, pel·lícules, videojocs, roba, accessoris, pòsters, llibres, decoració, etc.

Aquestes són les empreses seleccionades que formarien part dels estands del festival situades al llarg de les zones exteriors de Palo Alto. La organització obriria una sol·licitud de participació per a totes aquelles empreses relacionades amb la temàtica que volguessin participar indicant el seu nom, dades de contacte, tipologia d'estand (alimentació, *manga/anime*, viatges, merchandising...) e informació sobre la web i xarxes socials.

En el següent apartat, es presenta el Planning sobre el festival *Kawaii* on s'indica per hores totes les activitats que es volen realitzar tant per dissabte dia 15 de i diumenge 16 de setembre al recinte de Palo Alto, tant considerant les seves zones exteriors (espai principal) i a les dues sales disponibles.

PLANNING	DISSABTE 15/09	DIUMENGE 16/09
Obertura 10:00 h	Jocs de Stronghold	Taller origami: Escola Bambú
11:00 h	Demostració floral: Bonsai Ikebana	
12:00 h		Demostració arts marcial: Shoshinkan
13:00 h	Taller de gyotaku: Escola d'art Da Vinci	
14:00 h		
15:00 h		
16:00 h	Projecció pel·lícula: El meu veí Totoro	Projecció pel·lícula: Your name
17:00 h		
18:00 h		
19:00 h	Xerrada Japó a través del manga per Espai Daruma	Xerrada sobre gastronomia japonesa per Comer japonés
20:00 h		
Tancament 21:00 h		

*Exposició de Bonsais per l'Associació Catalana Amics del Bonsais durant les dues jornades

En la taula és presenta el Planning organitzat per oferir una sèrie d'activitats complementàries als estands expositors i generar major atracció de visitants. Quant més diversitat oferta més possibilitat d'arribar a un públic més ampli, ja que, s'han pensat activitats tant per un públic més infantil i per tant poder assistir en família, i en segon lloc activitats enfocades a més adults. Per aquesta primera edició, s'ha buscat la participació de petits artistes i empreses locals de Barcelona degut a la seva proximitat física. Amb més experiència i la realització de noves edicions sempre es podria anar adaptant a les demandes dels assistents, conèixer bé la demanda, oferir encara més activitats i comptar amb la participació de personatges més destacats.

Amb referència al Planning, s'explica en aquest punt en que consisteixen les activitats, per part de qui són desenvolupades i en quin punt del recinte es situen. Respecte el primer dia, l'obertura de la fira té lloc a les 10h del matí, encara que pels expositors ja estaran obertes des de les 7h del matí per la preparació final dels estand. Indicar que el material necessari per a cada activitat ha de ser portat per cada empresa particular.

La primera activitat programada està dirigida als més petits i consisteix en jugar a jocs tradicionals asiàtics preparats per part de l'Associació lúdica cultural de Stronghold que té per objectiu promoure formes d'oci alternatives. És consideren uns convidats idonis per la seva tasca a col·laborar amb entitats culturals i educatives com biblioteques i com és el propi cas de la Casa Àsia. Les seves instal·lacions habituals es troben al barri de la Sagrera. En el cas del festival desenvoluparien els jocs a la zona exterior i tindrien una durada des de les 10h del matí fins les 11h matí.

Acte seguit (11h), s'iniciaria per un públic més adult una demostració sobre l'art floral conegut al Japó com Ikebana que consisteix en crear arranjaments florals amb una estètica pròpia donant com a resultat veritables obres artístiques úniques. A totes aquelles persones que tenen un interès més gran en aprofundir sobre costums artístiques sobre el país seria aquesta una activitat ideal.

És una sessió duta a terme pel centre de Barcelona Bonsai Ikebana que ofereixen cursos per ensenyar aquesta tradició. Dins les instal·lacions de Palo Alto, es realitzaria a la sala llogada coneguda com a Escoleta amb una capacitat de 100 m², la qual, s'adaptaria per dur a terme la sessió d'una hora.

Després d'aquesta activitat, hauria una hora de marge fins la següent activitat per tal de donar el temps necessari a l'organització a canviar i preparar els materials per l'activitat infantil (encara que dirigida a tots els públics) sobre l'estampació *gyotaku*. Aquest taller consisteix a mostrar la tradició iniciada pels pescadors al 1800 a partir de d'impressió natural. Seria un taller dut a terme per l'escola d'art Da Vinci ubicada a Barcelona amb professors específics per realitzar-la i també una duració d'una hora.

Durant el temps del migdia es deixa lliure de cap activitat la programació per tal de donar temps a les persones que romanguin dins les instal·lacions de Palo Alto perquè

puguin consumir als estands d'alimentació ubicats al llarg dels passadissos exteriors a la zona enjardinada.

A les 16h, tornaria a realitzar-se el primer acte de la tarda amb la projecció de la pel·lícula *El meu veí Totoro*, icònic film de la famós estudio Ghibli, el qual, es considera una de les pel·lícules japoneses més internacionals. Una història d'aparença infantil però dirigida per a tots els públics, amb una durada d'1h 40 min. La ubicació seria a la sala XYZ disponible amb 350m² i una capacitat per 160 persones aproximadament.

Els temes de preparació del projector, pantalles i cadires per als assistents seria duta per part de l'organització del festival.

Per finalitzar, la primera jornada es celebraria l'últim acte (19h) que consistiria en una xerrada anomenada: *Japó a través del manga* per conèixer amb més profunditat la imatge que es mostra del país a través del *manga* i l'*anime*, acte ideal per a tots els *otakus*⁸ que volen saber més sobre la temàtica. El col·loqui seria dut a terme per l'espai Daruma, centre de trobada e intercanvi lingüístic, cultural i lúdic de la cultura japonesa creat per l'agència de traducció de *manga* i *anime* Daruma amb un aval de 10 d'anys d'experiència. S'aprofitaria la mateixa sala de la projecció del film, per les raons que la sala XYZ amb major capacitat i ja preparada en temes organitzatius.

El recinte romandria obert fins les 21h de la nit i es donaria per finalitzada la primera jornada.

Encetant el segon dia, diumenge 16 de setembre presentaria algunes similituds en quant organització i semblança en alguns actes, però cap d'ells seria exactament igual. A causa de dues raons, donant així oportunitat a més artistes i empreses a donar-se a conèixer i a la vegada organitzar actes diferents per tindre una major oferta en la programació. L'inici del festival, amb l'obertura de portes a les 10h del matí començaria amb un taller d'*origami* – art de realitzar figures amb paper– especial per a nens de la mà de l'escola Bambú col·laboradora amb Casa Àsia. L'acte seria a la sala petita l'Escoleta on ja es van realitzar els tallers el dia anterior, amb una durada aproximada d'una hora.

A les 12h, a la mateixa sala Escoleta es realitzaria una demostració d'arts marciais japonesos per professionals del centre cultural Shoshinkan de Barcelona. Es una entitat sense ànim de lucre que a part de impartir cursos d'arts marciais també es dedica al estudi i la preservació de la cultura nipona a través d'ensenyances dels valors d'aquesta.

També es deixaria un temps lliure entre aquesta i la següent acte durant el migdia per poder descansar a la zona habilitada dels foods-trucks i els espais exteriors.

⁸ Otaku: Persona amb un gran interès i afició al manga i l'anime

La segona projecció cinematogràfica es reproduiria a la sala XYZ a les 16h, la pel·lícula escollida és *Your Name* (2016), la qual, es considera una de les pel·lícules més taquilleres de la història del país. Per això, es considera per la història d'animació una cita interessant pel festival.

Finalment, com a últim acte organitzat de tot el festival s'ha programat la xerrada gastronòmica realitzada per la web pionera i amb major influència, juntament amb el blog sobre gastronomia japonesa anomenat *Comer japonés*. L'augment per l'interès de la cuina japonesa ha incrementat molt en els darrers anys en totes les ciutats, ja que, ha esdevingut una gastronomia integrada gairebé per tothom al nostre paladar. Per tant, una xerrada d'aquest tipus pot generar l'interès per descobrir l'art que s'amaga darrera el menjar.

Durant els dos dies al llarg de tota la jornada es situaria una exposició organitzada per l'Associació Catalana Amics del Bonsai presentant la seva col·lecció a la zona del jardí en un espai adequat i harmònic amb l'exposició. Així mostrar un art mil·lenari de cultivar els arbres controlant la seva mida i creant veritables composicions artístiques.

L'objectiu és crear un programa complet amb oferta tant en botigues que s'exposen durant el festival dins totes les tipologies així com en activitats realitzades en directe, per part de professionals i enfocades totalment al públic. Es vol apropar la cultura japonesa per mitjà d'una manera didàctica e interactiva per a totes les edats.

A l'annex també es mostren imatges sobre els exemples de les activitats proposades per mostrar millor en què consisteixen.

9) Pressupost del esdeveniment

El pressupost determina clarament la tipologia d'esdeveniment que es pot dur a terme i quines activitats, actes, convidats i espai de celebració es pot planificar depenent dels recursos que es disposin per invertir en ell. En aquest cas, s'ha realitzat un detallat pressupost amb els seus corresponents costos on s'ha intentat considerar tots els aspectes necessaris per la seva celebració, el qual, es presenta a continuació.

En primer lloc, s'ha considerat el lloguer del espai de celebració on s'ha calculat una aproximació del preu considerant que es tracta d'un recinte totalment privat i en relació al preu de mercat d'altres edificis històrics de la ciutat gràcies a la informació disponible en la web del Ajuntament de Barcelona.

Els recursos destinats en el recinte representen la xifra més elevada, ja que, es componen de tres espais (recinte exterior i les dues sales de 100 m² i 300 m²). Sens dubte, es considera una bona inversió degut a que la ubicació i les característiques del espai generen una experiència més única al ser un indret emblemàtic del districte.

En temes de personal es consideren imprescindible tres grups: hostesses per tal de donar resposta a les taquilles d'entrada i a la gestió dels visitants, personal de seguretat per tal de garantir el bon funcionament del acte i el personal de neteja per tal de mantenir les instal·lacions en bon estat i adequades. Al tractar-se d'un esdeveniment multitudinari, es requereix també la presència de personal sanitari i d'una ambulància per poder actuar ràpidament davant de qualsevol emergència. El pressupost ha estat proporcionat per l'empresa especialitzada en la prestació d'ambulàncies per esdeveniments Ambulàncies Catalunya SCCL per les dues jornades completes del festival amb dos personals sanitaris.

S'especifica les diverses partides del pressupost en quant als requisits tècnics i materials; la necessitat de papereres de reciclatge proporcionades per l'empresa Doublet Ibérica, ja que, l'organització del festival és imprescindible seguir els principis de sostenibilitat i protecció del medi ambient.

En segon lloc, la necessitat de material gràfic, és a dir, es considera la impressió tant de cartells per dur a terme la promoció del esdeveniment - com es comentarà en el següent punt sobre comunicació - i la impressió de tiquets per donar als visitants en el moment de l'entrada. Es considera la xifra de 1000 unitats per distribuir en els punts físics de diversos negocis i entitats, en una mida d'A3 (29,70 x 42,00 cm). També es requereix d'una altre empresa d'impremta anomenada Impremta Online per posseir els tiquets enumerats necessaris que s'han d'entregar al moment d'entrar al recinte, amb una capacitat màxima diària de 950 persones.

En referència a les altres activitats del planning es fa palès la necessitat de diversos materials per dur a terme les activitats, ja que, la falta d'aquests faria impossible la seva realització. En aquest cas, seria tant el material tècnic per la projecció de les pel·lícules a la sala XYZ que comprèn tant la pantalla com el projector, així com la necessitat d'un micròfon per realitzar les xerrades de ambdós dies. Els preus han estat obtinguts a partir dels preu establert per l'empresa Barcelona Alquiler. Per la projecció dels films també s'ha de realitzar el pagament dels drets d'autor a SGAE sent el preu marcat en el pressupost la tarifa per el visionat de material audiovisual en recintes de 300 m², com és el cas que ens ocupa.

La última partida en qüestió de material serien el conjunt de les 200 cadires llogades a l'empresa Barcelona Gay dedica al lloguer de mobiliari per a tot tipus d'esdeveniment. D'aquest nombre total de cadires, serien destinades 160 a la sala XYZ pel visionat de la pel·lícula i la resta quedarien en la zona dels jardins juntament amb les taules llogades a la zona dels food-trucks i crear així una zona de descans i afavorint el consum d'alimentació. Tanmateix, es realitza també el lloguer de diversos sanitaris portàtils indispensables per a qualsevol acte.

La comunicació del esdeveniment es basa en la publicitat al diari Ara amb un espai en

un dia feiner a color amb una mida de 255x60mm segons les tarifes publicades pel diari, així com en el cas de la partida de Rac1 preus per un baner publicitari a la ràdio.

Finalment, les darreres partides fan referència a les activitats del planning on es conviden diverses associacions i particulars a realitzar activitats, tallers i xerrades pels diversos assistents. El pagament per la seva participació varia segons la importància de les persones convidades al festival, ja que, algunes representen personatges més destacats en el sector; malgrat que totes les activitats tinguin una durada similar.

Com a últim factor, s'ha considerat oportú calcular un 10% sobre el total del esdeveniment com a partida d'imprevistos que poden sorgir durant la seva celebració amb l'objectiu de donar un marge degut a que sempre es poden produir algun incident. D'altra banda, els ingressos del pressupost venen determinats per dos factors: l'entrada de tiquets per adults i nens i el pagament dels estands expositors. El primer s'ha establert el preu per visita en 5€ per adults i 3€ per infants fins als 12 anys, considerant que poden romandre tot el dia a les instal·lacions i s'organitzen tota una sèrie d'activitats gratuïtes ja inclosos en el preu d'entrada. En quant als expositors es obligatori un pagament de 300€/ stand per jornada per poder participar en el festival.

Com tot esdeveniment organitzat no és un ens independent i aïllat de la resta de societat i entitats. Per aquesta raó, es cercaria la col·laboració i el patrocini de determinades associacions més importants i amb una llarga trajectòria en el sector per tal d'afavorir la celebració del festival, millorar les seves mancances i assolir els objectius marcats per l'organització. A més, es comparteix com a objectiu bàsic amb totes elles la difusió de la cultura i els valors japonesos en la nostra societat.

D'aquesta manera, els col·laboradors potencials serien en primer lloc la institució governamental com és el Cònsol de Japó de Barcelona, el Cercle d'Empresarial de Japó a Espanya, Shacho Kai (Associació d'empreses japoneses), la institució Japan Foundation, Casa Àsia, Colegi Japonés de Barcelona i altres com Ficomic o Escola Joso. A més, seria benvingut tot patrocini per part d'empreses privades que volguessin participar amb aquest esdeveniment de tals característiques.

Altres via de finançament que existeix és l'ajuda per part del Ajuntament de Barcelona amb la convocatòria general de subvencions per la realització d'activitats que contribueixin la millora cultural de la ciutat. Aquest suport seria possible al integrar el festival *Kawaii* en la tipologia de projectes interdisciplinaris i complint la resta de requisits que es plantegen. A continuació, es presenta el pressupost en forma de taula amb cada partida indicant els costos i proveïdors, així com els ingressos que generats amb la realització. A partir dels dos factors, es pot calcular el benefici final que es genera amb la diferencia d'ambdós factors.

$$\text{Costos} - \text{Ingressos} = \text{Beneficis}$$

Pressupost Total Estimat	Nº Unitats	Nº Dies	Costos / €	Proveïdor	Total
Lloguer Espais exteriors	1	2	3.000 €	Palo Alto	6.000 €
Lloguer Sala "Escoleta" 100 m2	1	2	900 €	Palo Alto	1.800 €
Lloguer Sala "XYZ" 350 m2	1	2	1.750 €	Palo Alto	3.500 €
Personal asafates	3	2	110 €	Grupo NordEste	660 €
Personal de seguretat	2	2	130 €	Grupo NordEste	520 €
Personal de neteja	2	2	60 €	Alfisan SL	240 €
Personal de sanitat (ambulància)	1	2	885 €	Ambulàncies Catalunya Sccl	1.770 €
Paperes	12	2	35 €	Doublet Ibérica SA	840 €
Lloguer micròfons	1	2	35,00 €	Barcelona Alquiler	70 €
Equip tècnic cinema	1	2	180 €	Barcelona Alquiler	360 €
Impressió gràfica (cartells)	1000	1	0,06 €	Online Printers	58 €
Impressió gràfica (tikets)	950	2	0,07 €	Imprenta Online	133 €
Lloguer cadires	200	2	0,70 €	Casa Gay Barcelona	280 €
Lloguer taules	20	2	2,95 €	Casa Gay Barcelona	118 €
Comunicació: Diari Ara	1	1	1.180 €	Diara Ara	1.180 €
Comunicació: Rac 1	1	7	60 €	Rac 1	420 €
Altres suports	5	1	250 €	Altres medis online	1.250 €
Drets d'autor pel·lícules	2	1	29,25 €	SGAE	59 €
Convidats: Stronghold	1	1	250 €	Stronghold	250 €
Convidats: Bonsai Ikebana	1	1	300 €	Bonsai Ikebana	300 €
Convidats: Escola d'art Da Vinci	1	1	300 €	Escola d'art Da Vinci	300 €
Convidats: Espai Doruma	1	1	500 €	Espai Doruma	500 €
Convidats: Escola Bambú	1	1	300 €	Escola Bambú	300 €
Convidats: Shoshinkan	1	1	500 €	Shoshinkan	500 €
Convidats: Comer Japonés	1	1	750 €	Comer Japonés	750 €
Banys químics portàtils	8	2	100 €	Algeco	1.600 €
Imprevistos (10%)					2.376 €

Taula d'elaboració pròpia

Total Costos: 26.133 €

Ingressos	Nº Entrades	Nº Dies	Preu	Total
Entrades adults	630	2	5 €	6.300 €
Entrades infantils (fins 12 anys)	270	2	3 €	1.620 €
Paga expositors	36	2	300 €	21.600 €

Taula d'elaboració pròpia

**S'ha calculat el 30% d'assistents infantils a partir de la capacitat màxima del recinte (950€)*

Total Ingressos: 29.520 €

Beneficis: 29.520 -26.133 = 3.387€

La diferència que es troba, i per tant, els beneficis obtinguts serien de 3.387 €. La quantitat obtinguda és el resultat d'un pressupost hipotètic, ja que, són uns valors aproximats tant pels costos com els ingressos, encara que es treballa sobre dades reals. Per aquest motiu, també s'ha calculat un 10% d'imprevistos degut a variables no considerades actualment. Com s'ha comentat anteriorment, es busca la col·laboració d'altres entitats perquè ajudin a finançar el projecte i no suposi un marge de benefici tant petit pels organitzadors.

Sens dubte és un projecte fictici que podria ser realitzat per particulars, empreses especialitzades en organitzacions d'esdeveniments o bé entitats públiques i privades. Per aquest motiu, els resultats també podrien ser molt diferents.

10) Comunicació del esdeveniment

La celebració d'un esdeveniment sense que la gent tingui constància del acte no tindria cap sentit ni per l'organització ni els participants si la informació no arriba al públic. Per tant, es defineix la comunicació en totes les seves vessants com una eina indispensable i necessària per atraure a la gent i així molt probablement assolir l'èxit del esdeveniment.

En l'actualitat, les eines de comunicació que disposa un organitzador són molt àmplies i es troben a l'abast de qualsevol. Antigament, per notificar de qualsevol acte existien els medis de comunicació tradicionals com són la premsa, la ràdio i la televisió (encara que aquest últim no s'inclou per regla general en la comunicació d'un esdeveniment). En canvi, en els darrers anys gràcies a les innovacions tecnològiques que s'han produït han permès una sèrie d'avantatges molt útils en el moment de promocionar un esdeveniment. Totes aquestes millores s'han materialitzat a través d'internet i, encara més, per les xarxes socials en totes les seves tipologies i plataformes.

D'altra banda, la comunicació, la publicitat i el màrqueting han deixat de ser branques poc estudiades per ser considerades en aquest moment vitals per qualsevol activitat comercial o negoci en la venda dels seus productes i serveis, en la promoció d'un esdeveniment independentment de la seva tipologia, promoció d'una destinació turística, una pel·lícula, obra de teatre i un llarguíssim etcètera. La publicitat ens rodeja constantment en tots els àmbits i es troba totalment integrada en el dia a dia de les persones.

Això sí, el missatge i la informació que s'ha de transmetre han de ser clars, objectius i fàcils de recordar. Les vies que s'utilitzen per fer arribar el missatge a cada segment d'interès serà diferent segons les seves característiques sociodemogràfiques, hàbits diaris, la zona geogràfica d'actuació i tota una sèrie de variables que s'han de considerar. No és el mateix promocionar un esdeveniment a un grup de joves que volen assistir a un festival de música electrònica que un grup de professionals que assisteixen a un congrés mèdic; els canals utilitzats no seran els mateixos.

En aquest cas, per l'organització del festival *Kawaii* els medis de comunicació escollits són un mix de medis tradicionals i actuals degut a que està dirigit tant a edats més adolescents així com a un públic més adult i familiar i no arribar simplement a un sol sector. Quan major difusió del acte es produeix pot abastir un ventall més ampli, encara que això presenta uns costos associats destinats a la partida pressupostària de comunicació dins l'esdeveniment. Al cap i a la fi, aquests costos són una inversió ja que es pretén aconseguir uns beneficis majors amb la seva execució.

En un primer lloc, per promocionar el festival s'han escollit com a medis tradicionals la premsa escrita com és el diari Ara de la zona de Barcelona i la revista Eikyo

especialitzada sobre Japó. Aquesta última encara que es publiqui un a àmbit nacional, representa el suport més potencial ja que serà un diari molt especificat i totes aquelles persones que tinguin accés tindran una predisposició major a assistir a un esdeveniment de tals característiques.

Suport escrit

- **Diari Ara:** Representa un dels principals diaris dins l'àmbit català que s'ha escollit com a suport paper per la promoció del festival, ja que, arriba a un públic adult i ampli. Es realitzaria en la secció de Cultura per anar adreçat més concretament a les persones amb un alt interès per notícies i esdeveniments d'aquest caire.
- **Revista Eikyo:** És el millor suport escrit per promocionar el festival ja que és una revista japonesa per a espanyols, això si trimestral. Es troben articles sobre l'art, l'arquitectura, literatura, cine i gastronomia on tenen per objectiu promoure la cultura japonesa a un públic únicament espanyol. Com avantatge la revista és una publicació on els creadors també disposen d'una botiga física a la ciutat de Barcelona.
- **Revista Otaku Bunka:** Des de l'editorial Panini es crea aquesta revista que es divideix en 4 blocs (*anime*, *manga*, altres aficions i cultura japonesa) fent un repàs de totes les notícies i ressenyes de totes les novetats del món *otaku*.

Ràdio

- **Rac 1:** En suport ràdio s'ha escollit l'emissora Rac1, ja que, es configura en el panorama radiofònic català com la primera cadena líder en audiència a Catalunya. Especialment els programes matinals per realitzar el baner publicitari.

Aquests són els tres canals escollits dins el medis tradicionals, però també es destinen recursos per aquells canals també coneguts com a comunicació 2.0, és a dir, els que utilitzen l'entorn digital tan en xarxes socials, pàgines webs, fòrums, e-mails, blogs i altres plataformes online.

Per part de l'organització, des d'un inici es crearia la pàgina web, Facebook i Twitter, ja que, són un plataforma gratuïta per a tots els usuaris i que des de qualsevol suport informàtic es pot consultar. A més, permeten donar informació a temps real i actualitzar-la en tot moment que fos necessari, així indicant tota la informació pràctica del esdeveniment, en quant, localització, horaris, planning, participants, estands expositors, etc. També es valora la seva idoneïtat per la comunicació que es pot establir entre els organitzadors i els visitants en quant resolució de dubtes d'una manera molt ràpida i fàcil. Altres xarxes socials que han pres molta importància en els darrers anys i que han guanyat molt usuaris en la plataforma, ha estat Instagram. De la

mateixa manera, també es crearia un compte per promocionar de manera més visual i gràfica el festival a través de fotografies ben treballades.

En quant a la publicitat online s'han escollit una sèrie de plataformes molt útils per continuar abastint a un públic més jove i en contacte més constant d'internet. També amb la creació de petits baners publicitaris en determinades pàgines especialitzades i que mantenen d'una manera o una altra una relació amb la temàtica. A més, totes les empreses o associacions que participen directament en el planning del festival, inclouen en les seves plataformes la informació referent a ell, ja que, ells són també els primers interessats en realitzar una difusió a tots els nivells.

Malgrat que no tots els participants tenen la mateixa repercussió en les seves publicacions, si que es recomana la informació en tots ells, especialment en casos com el cas de *Comer Japonés* web referent en el sector i l'associació Espai Daruma.

Suports online:

- **Núvol:** Considerat el digital de cultura, es vol emprar aquesta plataforma per també promocionar el festival perquè es una web totalment enfocada a actes culturals sent un referent en el sector.
- **Zoom Japón:** És una revista on-line amb accés totalment gratuït on es presenten reportatges de cultura, societat, novetats del país, consells de viatges, entrevistes i notícies del Japó. Al ser una plataforma sense cost és més fàcil la seva lectura per un nombre major de lectors.
- **Time Out Barcelona:** Un referent a totes les grans ciutats és la web i revista d'agenda cultural per excel·lència Time Out. La guia on apareixen totes les activitats, concerts, estrenes, festivals entre moltes altres opcions és un imprescindible col·laborar amb la seva plataforma per tal de promocionar a una escala molt gran el festival.

Per últim, la promoció del esdeveniment seria la impressió del cartell del festival i la seva posterior distribució en els punts d'informació de la ciutat de Barcelona per part d'una empresa subcontractada. Per una banda, es realitzaria el seu repartiment en punts d'informació públics ubicats al carrer amb l'objectiu de donar visibilitat a totes les ciutadans a través del empaperament en punts estratègics.

Per una altra part, seria la seva distribució en tots els punts físics de venda dels expositors participants per tal d'informar en les seves pròpies instal·lacions la celebració del festival. Per completar aquesta tasca, també es realitzaria una selecció d'altres negocis relacionats amb la temàtica del festival com són per exemple:

- Escoles d'arts marçials, escoles de meditació, centres i escoles d'idiomes de japonès, restaurants japonesos, botigues de merchandising d'*anime*, escola Joso (centre de còmic i arts visuals), etc.
- Altres institucions, les quals, algunes d'elles poden esdevenir col·laboradores del esdeveniment que són: Col·legi japonès de Barcelona, Casa Àsia, *Círculo Empresarial Japón- España*, Cònsol de Japó, Japan Foundation com a principals entitats tant d'àmbit català com nacional.

Aquestes serien les principals eines emprades per la comunicació d'aquest cas, ja que, es consideren les més oportunes i adequades pel festival. S'han escollit alguns canals específics encara que n'existeixen d'altres, de la mateixa manera que es compta amb el suport de certes entitats per crear sinergies i donar cada cop més visibilitat a la societat i cultura japonesa al nostre país.

Per tal de fer més real la hipòtesi de l'organització del festival, s'ha creat un model del cartell promocional que s'utilitzaria per la publicitat dels diaris i com a pòster en la seva distribució física en certs punts de la ciutat com s'ha comentat amb anterioritat.

El disseny creat es troba en l'annex.

11) Anàlisi DAFO o FODA del festival *Kawaii*

Aquesta matriu utilitzada principalment en el món empresarial però amb possibilitat d'extrapolar la seva utilitat a altres àmbits esdevé una eina fonamental per a conèixer com les seves sigles indiquen les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats de qualsevol factor, en aquest cas l'esdeveniment organitzat. L'elaboració d'aquesta permet mostrar la situació d'aquests quatre factors respecte la competència i la pròpia entitat. Així doncs, es permet valorar la situació global en que es troba, ja que, el coneixement dels competidors és una factor bàsic per poder posicionar-se millor en el mercat en qüestió, coneixent les virtuts i defectes del nostre voltant així com els propis.

Amb aquest coneixement tant intern com extern determinarà en un futur les estratègies que es volen implementar per tal d'afavorir i seguir explotant els punts positius i intentar contrarestar i disminuir els defectes.

En aquest cas, s'ha organitzat la primera edició del festival *Kawaii* a la ciutat de Barcelona però com s'ha vist amb anterioritat existeix tota un mercat consolidat i exitós que ofereixen un servei similar. Per aquesta raó, es considera oportuna la realització de la matriu i observar els punts forts i dèbils per tal de millorar en altres futures edicions.

1. Anàlisi Intern : Fortaleses i Debilitats

Fortaleses:

- Recinte de celebració del festival considerat com un entorn molt diferent a la resta d'esdeveniments sent un espai únic, especial e històric.
- Activitats per a totes les edats i una agenda completa.
- Bona ubicació, fàcil accés i proximitat amb el centre turístic de la ciutat.
- Preu més econòmic que altres celebracions.
- Format per un equip jove i amb motivació.

Debilitats:

- Menys experiència respecte els competidors ja que compten amb una llarga experiència i moltes edicions treballades.
- Un menor nombre d'estands d'exposició i menys capacitat per a invitar convidats importants.
- Local de celebració amb característiques estètiques molt favorables però limitant en quant a capacitat d'assistència.
- Possibilitat de rebre menys suport institucional degut al desconeixement del festival per ser el primer any que s'organitza.

2. Anàlisi Extern: Amenaces i Oportunitats

Amenaces:

- La celebració dels altres esdeveniments pròpiament, ja que, són la primera amenaça perquè que capten un públic més gran.
- Esdeveniments competidors amb projecció i participació internacional.
- Sorgiment de nous esdeveniments similars a causa del èxit que presenten tots ells.
- Que no presenti la participació necessària per part del públic.

Oportunitats:

- Moment del any amb menys celebració d'esdeveniments d'aquesta tipologia, període més descongestionat.
- Tendències de mercat molt favorables i creixement d'interès d'aquesta cultura a tots els nivells.
- Creixement i desenvolupament de noves tecnologies.

Aquests són alguns dels exemples a considerar respecte la visió interna i externa d'aquesta primera edició. Molts dels aspectes negatius (amenaces i debilitats) venen relacionats de l'existència de grans competidors que desenvolupen la seva activitat des de fa molts anys en el sector per això disposen de més recursos, contactes, infraestructures i prestigi.

Sens dubte, són aspectes fonamentals per l'èxit, però com en el nostre cas, tots els inicis són durs. Per aquesta raó, s'han de potenciar les nostres fortaleces i fer arribar al públic el nostre esdeveniment generant una imatge del festival *Kawaii* com a nova fita en el panorama cultural d'activitats japoneses a la ciutat. Amb l'obtenció de resultats positius i cada cop més una major col·laboració amb l'exterior amb tots els nivells permetrà la implantació sense problemes en el sector. A més, imprescindible adaptar totes les novetats en qualsevol fase del esdeveniment per poder situar-se en el panorama i poder mantenir el nivell competitiu.

12) Conclusions

El desenvolupament d'aquest Treball Fi de Grau ha estat determinat per la pregunta d'hipòtesi plantejada, cal recordar que consistia en contrastar si la realització d'un esdeveniment sobre cultura japonesa a la ciutat de Barcelona seria possible o no. Un cop realitzat tot l'anàlisi i la descripció de totes les fases indispensables de creació es conclou per verificar la pregunta de partida.

Sí es considera possible la realització del festival bàsicament perquè existeix perfectament a la ciutat de Barcelona els dos elements indispensables que són l'oferta i la demanda. Sense aquests dos factors determinants no es podria realitzar, com ha quedat demostrat tant en qüestió d'oferta, cada cop són més les empreses especialitzades en Japó, així com la demanda d'aquest tipus d'esdeveniment. Per aquesta raó, es considera possible la celebració encara que certs factors com el pressupost, l'espai, la comunicació empleada i l'equip organitzador juguen un paper fonamental i la modificació d'aquests poden originar canvis substancials.

En canvi, si es perseguissin aspectes com assolir certa rendibilitat i uns grans beneficis, aquest exemple no seria viable ja que aquest festival no presenta una xifra elevada. Tot i que es pot donar el cas de considerar i assumir poca rendibilitat, inclòs en cert cas pèrdues amb l'objectiu de donar rodatge a l'esdeveniment, implantar-ho al panorama cultural i amb l'objectiu d'obtenir uns beneficis al futur.

També els impactes que se'n derivarien al realitzar-ho en una ciutat o en una altre, suposaria un resultat diferent degut a que no té el mateix valor reconegut i prestigi Barcelona que altres ciutats del propi àmbit català. Com es pot observar, un esdeveniment és un element molt susceptible i condicionat a molts factors que poden tindre un paper decisiu. Malauradament, existeixen també certs factors externs, molts d'ells impossible de predir completament com són la climatologia o l'assistència final del públic.

Malgrat això, la possibilitat de celebració tal i com es considera en la hipòtesi de partida es considera validada degut a que totes les fases de planificació i organització es poden assolir amb èxit gràcies a l'existència de totes les eines i elements indispensables per dur-lo a terme.

13) Bibliografia

En aquest punt es detallen les fonts d'informació consultades al llarg de l'elaboració del treball.

Llibres

- Siskind, B (2007). *Marketing de Eventos*. Barcelona, España. Ediciones Deusto
- Roca, J (2012). *Comercialización de eventos*. Madrid, España. Editorial Síntesis
- Cuadrado, C y Rodríguez, R (2014). *El abc en la organización de eventos*. Madrid, España. Fundación Confemetal

Pàgines webs

- https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/141203_lacti_vitat_turistica_a_barcelona_1.pdf
- https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistico_esp.pdf
- http://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/sites/default/files/5-Turisme%2C%20fires%20i%20congressos_0.pdf
- http://www.tjussana.cat/doc/publicacions/GA_6.pdf
- <http://www.ub.edu/mapaturismecat/ARTS/153.html>
- <https://www.comic-barcelona.com/cat/inici.cfm>
- <http://www.b-anime.org/>
- <http://matsuribcn.com/>
- <https://gokuraku.es/>
- <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20171105/salon-del-manga-2017-record-6403670>
- https://www.hosteltur.com/126763_diez-tendencias-turismo-eventos-2018.html
- <http://www.monografias.com/docs114/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles/turismo-eventos-definicion-estrategica-hoteles.shtml>
- <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- <http://www.lavanguardia.com/local/baix-llobregat/20140307/54402820972/cultura-japonesa-la-farga-l-hospitalet.html>
- <http://www.lafargalhospitalet.com/es/?s=barcelona+japan+weekend>

- <http://japanweekend.com/barcelona/>
- <https://www.srtagatanegra.com/blogs/blog/que-es-kawaii>
- <http://catalunyastreetfood.cat/>
- <http://www.foodtruckya.com>
- www.sigaelfoodtruck.com
- <https://www.viajesajapon.net/sobre-nosotros/#>
- <https://www.timeout.cat/barcelona/ca/botigues/botigues-japoneses-a-barcelona>
- <https://barcelona.cool/tiendas-japonesas-barcelona/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=U0hxSDugQG5>
- www.asociacion-nippon.es
- www.asociacionkitsune.org
- <https://cooljapan.es>
- guia.barcelona.cat/es/.../associacio-japonesa-d-amistat-amb-catalunya_96024120415
- www.circulojpes.com/es
- <https://www.casaasia.es/>
- <http://www.davinci-barcelona.com/es>
- <http://dafo.ipyme.org/>
- <http://comerjapones.com/>
- <http://www.paloaltobcn.org/>
- <https://www.grupo-nordeste.com/>
- <https://www.alfisan.com/>
- <http://ambulanciascatalunya.com/>
- <http://www.doublet.es/>
- <http://www.barcelona-alquiler.es/>
- <https://www.onlineprinters.es>
- <https://www.imprentaonline24.es>

- <http://www.casagay.com/>
- <https://www.ara.cat/>
- <https://www.rac1.cat/>
- www.sgae.es/
- <http://strongholdmasters.wixsite.com/alcstronghold>
- www.bonsaibana.com
- espaideruma.cat
- shoshinkanbudo.com
- <https://www.algeco.es>

14) Annex

En el darrer punt es presenta informació i fotografies complementàries del treball.

1) Taula amb l'evolució del nombre d'assistents al Saló del Manga (Punt 6.1)

Any	Nº visitants	Any	Nº visitants
1995	1000	2007	67.000
1996	3000	2008	60.000
1997	7000	2009	62.000
1998	10.000	2010	65.000
1999	20.000	2011	65.000
2000	30.000	2012	112.000
2001	35.000	2013	115.000
2002	39.000	2014	130.000
2003	43.000	2015	137.000
2004	58.000	2016	142.000
2005	63.000	2017	148.000
2006	58.000		

Font: Elaboració pròpia a partir de <https://www.comic-barcelona.com>

2) Fotografies del festival Matsuri any 2018 (Punt 6.1)



Font: Fotografies pròpies

3) Fotografies espai del esdeveniment (Punt 7.4)



Font: www.paloaltomarket.com

4) Exemple de food-truck com servei inclòs en el planning (Punt 8)



Font: <http://noodlesbcn.com/> i <http://www.sigaelfoodtruck.com>

5) Cartell de promoció del esdeveniment com a eina comunicativa (Punt 10)

