

Jordi Martínez Gutiérrez

**PLA DE COMUNICACIÓ PER A LA COMPARSA ARTIFEX:
Impulsant la seva presència al Carnaval de Tarragona**

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: Màrqueting

Doble grau ADE + Dret



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curs 2024-25

ÍNDEX DE CONTINGUTS

CAPÍTOL 1. TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU.....	2
CAPÍTOL 2. PRESENTACIÓ.....	4
2.1. MOTIVACIONS.....	5
CAPÍTOL 3. INTRODUCCIÓ.....	6
3.1. OBJECTIUS.....	7
3.2. ESTRUCTURA.....	7
CAPÍTOL 4. MARC TEÒRIC.....	8
4.1. LES ASSOCIACIONS SENSE ÀNIM DE LUCRE.....	8
4.1.1. Què són?.....	8
4.2. COMUNICACIÓ.....	9
4.3. MIX DE COMUNICACIÓ.....	9
4.4. PLA DE COMUNICACIÓ.....	10
4.4.1. Què és un pla de comunicació?.....	10
4.4.2. Estructura d'un pla de comunicació: RACE.....	11
4.4.2.1. 1 ^a Etapa: Research - Diagnosi i anàlisi.....	12
4.4.2.2. 2 ^a Etapa: Action - Planificació estratègica.....	13
4.4.2.3. 3 ^a Etapa: Communication - Execució del pla.....	14
4.4.2.4. 4 ^a Etapa: Evaluation - Control i avaluació.....	15
CAPÍTOL 5. APLICACIÓ PRÀCTICA DEL MODEL RACE.....	16
5.1. INTRODUCCIÓ A L'ESTRUCTURA PRÀCTICA.....	16
5.2. CORRESPONDÈNCIA ENTRE TEORIA I ESTRUCTURA.....	16
CAPÍTOL 6. RESEARCH: ESTUDI INTERN DE LA COMPARSA.....	17
6.1. HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE LA COMPARSA.....	17
6.2. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE LA COMPARSA.....	18
6.3. COMPARACIÓ AMB ALTRES COMPARSES DE TARRAGONA.....	19
6.4. IMPACTE DE LA COMPARSA EN LA COMUNITAT LOCAL.....	19
6.5. IDENTITAT I IMATGE DE MARCA DE LA COMPARSA.....	20
CAPÍTOL 7. RESEARCH: ESTUDI EXTERN DE LA COMPARSA.....	21
7.1. ANÀLISI DE L'ENTORN GENERAL.....	21
7.1.1. Anàlisi del macroentorn. Anàlisi PESTEL.....	21
7.2. ANÀLISI DE L'ENTORN ESPECÍFIC.....	25
7.3. ESTUDI DE LA PERCEPCIÓ EXTERNA DE LA COMUNICACIÓ D'ARTIFEX.....	26
7.4. ANÀLISI DAFO DE LA COMPARSA.....	30

CAPÍTOL 8. ACTION: PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ.....	32
8.1. OBJECTIUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ.....	32
8.2. PÚBLIC OBJECTIU.....	33
8.5. EINES I CANALS.....	33
CAPÍTOL 9. COMMUNICATION: EXECUCIÓ DEL PLA.....	34
9.1. CALENDARI D'ACCIONS.....	34
CAPÍTOL 10. EVALUATION: AVALUACIÓ DELS RESULTATS.....	43
10.1. AVALUACIÓ DE LES ACCIONS COMUNICATIVES.....	43
10.2. CONCLUSIONS GENERALS DE L' AVALUACIÓ.....	47
CAPÍTOL 11. CONCLUSIONS FINALS.....	48
11.1. CONCLUSIONS GENERALS DEL TREBALL.....	48
CAPÍTOL 12. AGRAÏMENTS.....	50
CAPÍTOL 13. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	51
CAPÍTOL 14. ANNEXOS.....	55
14.1. ENQUESTA I RESULTATS.....	55
14.2. INDICADORS D'ÈXIT A INSTAGRAM.....	61
14.3. PRESENCIA EN MITJANS DE COMUNICACIÓ.....	62
14.4. MATERIALS PROMOCIONALS.....	63
14.5. VIDEOS DE TIKTOK I LES SEVES VISUALITZACIONS.....	64
14.6. FITXA TÈCNICA.....	65

CAPÍTOL 1. TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

Català

Títol: Pla de Comunicació per a la Comparsa Artifex: Impulsant la seva presència al Carnaval de Tarragona

Resum: Aquest Treball de Fi de Grau tracta sobre l'elaboració d'un Pla de Comunicació per a la Comparsa Artifex, una entitat relativament nova del Carnaval de Tarragona. La finalitat principal és reforçar la seva imatge, la seva visibilitat i captar nous membres per al Carnaval de 2026.

Primerament, es realitza un estudi del marc teòric on es defineix el pla de comunicació i es desenvolupa el model RACE (Research, Action, Communication i Evaluation) proposat per l'autora Kathy Matilla.

A continuació, es desenvolupa una proposta pràctica de la comparsa on s'apliquen les diferents fases del model RACE i es defineixen accions concretes en l'àmbit digital, especialment a xarxes socials com Instagram o TikTok. Finalment, s'avalua l'impacte de les accions a través d'indicadors clau (KPIs) i es presenten unes conclusions generals que valoren l'assoliment dels objectius plantejats.

Paraules clau: Pla de comunicació, comparsa, carnaval.

Castellano

Título: Plan de Comunicación para la Comparsa Artifex: Impulsando su presencia al Carnaval de Tarragona

Resumen: Este Trabajo de Fin de Grado trata sobre la elaboración de un Plan de Comunicación para la Comparsa Artifex, una entidad relativamente nueva en el Carnaval de Tarragona. La finalidad principal es reforzar su imagen, su visibilidad y captar nuevos miembros para el Carnaval 2026.

Primeramente, se realiza un estudio del marco teórico donde se define el plan de comunicación y se desarrolla el modelo RACE (*Research, Action, Communication y Evaluation) propuesto por la autora Kathy Matilla.

A continuació, se desenvolupa una proposta pràctica de la comparsa on s'apliquen les diferents fases del model RACE i se defineixen accions concretes a nivell digital, especialment en les xarxes socials, com Instagram o TikTok.

Finalment, s'avalua l'impacte de les accions a través d'indicadors clau (KPIs) i se presenten unes conclusions generals que avaluen el compliment dels objectius plantejats.

Palabras clave: Plan de comunicació, comparsa, carnaval.

English

Title: Communication Plan for the Artifex Comparsa: Promoting its presence in the Carnival of Tarragona

Summary: This Final Degree Project is about the elaboration of a Communication Plan for the Comparsa Artifex, a relatively new entity of the Carnival of Tarragona. The main purpose is to reinforce its image, its visibility and capture new members for the Carnival of 2026.

First, a study of the theoretical framework is carried out where the communication plan is defined and the RACE (Research, Action, Communication and Evaluation) model proposed by the author Kathy Matilla is developed. Next, it develops a practical proposal of the comparsa where the different phases of the RACE model are applied and it is defined as concrete actions at the digital level, especially in social networks such as Instagram or TikTok.

Finally, the impact of the actions through key indicators (KPIs) is evaluated and general conclusions are presented that assess the achievement of the objectives set.

Keywords: Communication plan, comparsa, carnival.

CAPÍTOL 2. PRESENTACIÓ

Aquest Treball de Fi de Grau neix de la voluntat d'unir la passió personal per la cultura festiva amb els coneixements adquirits durant el doble grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Dret.

L'objectiu és elaborar un Pla de Comunicació real i aplicar-lo a una entitat dins de l'àmbit cultural: la Comparsa Artifex del Carnaval de Tarragona. Per tant, aquest projecte representa una oportunitat d'investigació i una proposta pràctica d'aplicació immediata, on s'agrupen l'experiència pròpia, la creativitat i la formació universitària.

2.1. MOTIVACIONS

Primerament, aquest treball ha estat escollit en base a les meves preferències personals i motivacions. D'una banda, el doble grau d'Administració d'Empreses i Dret m'ha proporcionat molts aprenentatges que espero que quedin reflectits en aquest projecte d'investigació.

D'altra banda, la tria de l'àmbit del màrqueting respecte de les altres assignatures era bastant clara per a mi, perquè jo vaig entrar en aquest grau perquè m'agradava i em cridaven molt l'atenció els negocis o com poder formar la meua pròpia empresa. El màrqueting, sempre ha estat un àmbit que ha despertat bastant d'interès en mi, ja que considero que les seves funcions són essencials en qualsevol negoci o empresa per arribar el seu públic i aconseguir èxit en el mercat.

Des que era petit, també sempre m'han agradat molt els espectacles, esdeveniments culturals i activitats que es feien al meu barri. El Carnaval, en especial, per a mi era molt important i somiava de tenir una comparsa: dibuixava les carrosses, els vestuaris i imaginava com seria portar aquest a la vida real per mi mateix.

Sempre em quedava fascinat i em feia moltes preguntes com per exemple: "Com ho fan per ser cada vegada més persones?" "Qui dirigeix aquesta comparsa?". Aquestes curiositats em van portar cap als estudis d'empreses i en particular del màrqueting.

Aquest treball és molt important per a mi, ja que s'uneixen dues de les meves passions: les empreses i els esdeveniments culturals. Com va dir Thomas Watson (1956): "Per tenir èxit, has de tenir el teu cor al teu negoci i el teu negoci al teu cor".

2.2. METODOLOGIA

Les matèries del grau m'han ajudat a ampliar la meva formació durant aquests cinc anys. Considero que totes les matèries m'han aportat molt personalment i intentaré aplicar al màxim aquests coneixements en pràctica durant l'elaboració d'aquest projecte.

D'una banda, alguna de les assignatures que més es relacionen amb aquest Treball de Fi de Grau són Fonaments de Màrqueting, Direcció Estratègica de Màrqueting, Investigació de Mercats i Aplicacions i Direcció Estratègica. Aquestes seran la base sobre la qual construiré aquest treball.

Per a la part teòrica, es consultarà informació a llibres, revistes, algunes pàgines web i manuals relacionats amb el tema per tal de millorar la qualitat d'aquest projecte. I per a la part pràctica, a banda d'utilitzar els meus coneixements i els de la comparsa, també es realitzarà un qüestionari als nous membres de la comparsa per a recollir dades i s'analitzarà l'impacte que ha tingut el pla de comunicació a les xarxes socials mitjançant estadístiques i nombres reals, esperant obtenir principalment nous membres per al 2026.

CAPÍTOL 3. INTRODUCCIÓ

Aquest treball de Fi de Grau consisteix en l'elaboració d'un Pla de Comunicació aplicat a la comparsa Artifex, una associació cultural que participa activament en el Carnaval de Tarragona. La comunicació és un element clau per a qualsevol organització o entitat, ja que permet connectar amb els diferents públics i transmetre els seus valors i missatges de manera efectiva. Per aquest motiu és fonamental definir una estratègica clara i eficient que permeti arribar al públic objectiu, garantint la continuïtat de l'entitat. (Vernis, 1998, p.34).

El Carnaval de Tarragona és un dels esdeveniments culturals més destacats de la ciutat i de tota la província, amb una gran implicació ciutadana, nombroses comparses participants i una àmplia cobertura mediàtica. La Comparsa Artifex és relativament nova a la festivitat del Carnaval, ja que el febrer de 2024 va ser el primer cop que va participar a la Rua de la ciutat de Tarragona amb vint-i-tres membres fundadors. L'any següent, al febrer de 2025, la comparsa va aconseguir créixer lleugerament, arribant a vint-i-cinc membres. Amb la vista posada a l'edició del Carnaval 2026, l'objectiu principal és captar nous integrants o col·laboradors per al 2026 i consolidar-se dins del panorama festiu de la ciutat. Davant d'aquest escenari, la comunicació ha estat i continua sent una eina estratègica per donar visibilitat a la comparsa i fomentar la seva consolidació de cara al futur.

Aquest TFG es justifica per la necessitat d'elaborar un Pla de Comunicació específic per a la Comparsa Artifex. El projecte respon a la necessitat real i immediata de dotar l'entitat d'un pla de comunicació efectiu que millori la seva imatge de marca i afavoreixi l'ampliació de la seva comunitat. A la vegada, el treball representa un repte professional i acadèmic, ja que permet aplicar els coneixements adquirits durant el grau a una situació real, propera i amb impacte directe en l'entorn cultural local.

3.1. OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquest treball és dissenyar i aplicar un Pla de Comunicació per a la Comparsa Artifex per al carnaval de 2026 de Tarragona, millorant la seva visibilitat i captant nous membres.

També hi ha altres objectius específics, com són:

- Conèixer i comprendre què és un Pla de Comunicació i com aplicar-lo
- Dur a terme una anàlisi de l'entorn general i específic de la comparsa
- Proposar accions concretes per a la promoció de l'entitat a les xarxes socials
- Desenvolupar un calendari d'accions per executar el Pla de Comunicació establert.

3.2. ESTRUCTURA

Aquest treball es divideix en dos grans blocs com són el marc teòric i el marc pràctic, distribuïts en diferents capítols tot desenvolupant una part inicial de presentació i justificació i una part final de valoració i conclusions.

Entre els capítols 1 i 3 es presenta el context general, així com les motivacions, metodologia, justificació i objectius.

Al capítol 4 es desenvolupa el marc teòric, on s'exposen els conceptes de la comunicació, es parla de les associacions sense ànim de lucre i el model RACE, que és el que s'utilitza al treball.

Els capítols 5 a 7 són l'apartat de recerca i anàlisi del model esmentat, com s'aplica, anàlisi interna i extern de la comparsa i percepció del públic. El capítol 8 és el de l'acció, on es conté la planificació estratègica del Pla de Comunicació, objectiu, públic, missatge i canal. Al capítol 9 es troba l'etapa de la comunicació, on determinarem el calendari d'accions establert i el pressupost estimat per aquestes. El capítol 10 conté la darrera etapa, la d'avaluació, on a través dels resultats podem mesurar l'impacte real que hem obtingut amb el nostre Pla.

Al capítol 11 es tracten les conclusions finals d'aquest treball en general, tant a nivell personal, els resultats o l'aprenentatge durant el projecte. Finalment, del capítol 12 al 14 trobem tota la part dels agraïments, les referències del treball i s'aporten els annexos.

CAPÍTOL 4. MARC TEÒRIC

En aquest apartat s'estableix el marc teòric del Treball de Fi de Grau. Aquest capítol té com a finalitat analitzar els conceptes claus, objectius i estructura d'un Pla de Comunicació per després poder implementar-los i assolir els objectius proposats en aquest projecte. A més, es presenta el context de les associacions sense ànim de lucre, com és el cas de la Comparsa Artifex, per tal d'entendre les seves particularitats organitzatives i comunicatives. Finalment, es descriu el model RACE, que estructura les fases del pla desenvolupat en aquest treball.

4.1. LES ASSOCIACIONS SENSE ÀNIM DE LUCRE

4.1.1. Què són?

D'acord amb la Llei Orgànica 1/2002, de 22 de març, reguladora del Dret d'Associació, una associació sense ànim de lucre és una entitat jurídica formada per tres o més persones que s'uneixen voluntàriament per dur a terme una activitat col·lectiva de forma estable, sense ànim de lucre, i amb una estructura democràtica i participativa. Segons la llei, es caracteritzen per una gestió transparent i per tenir uns estatuts que en regulen el funcionament, així com una junta directiva que n'assumeix la representació legal (Boletín Oficial del Estado, 2002).

Aquest tipus d'entitats, tenen com a objectiu principal el desenvolupament d'activitats d'interès general, social o cultural i no pas l'obtenció de beneficis econòmics. Tot i així, han de gestionar-se de manera professional i eficient, ja que sovint depenen del voluntariat, de quotes, d'ajuts públics o de patrocinadors, ja sigui d'empreses privades o de particulars. Per tant, tot i que no busquen guanyar diners, necessiten visibilitat, participació i confiança social per poder funcionar i créixer. Aquí és on la comunicació juga un paper fonamental per poder donar visibilitat a tot el que fan i com ho fan.

Durant l'elaboració d'aquest treball, he tingut l'oportunitat de crear i registrar la meua pròpia associació que és la base principal del projecte. Vam decidir anomenar-la Associació Grup de Dansa i Comparsa Artifex. Aquest procés va implicar la redacció i aprovació d'uns estatuts per una junta, el pagament de la taxa corresponent per la inscripció a la Generalitat i la presentació de tota la documentació requerida, com ara els documents d'identitat, etc. També ens

demanaven com a mínim un president/a, secretari/ària i un tresorer/a. Fer tot això m'ha permès entendre de primera mà tot el que implica crear una associació. A més ha estat una experiència molt enriquidora, perquè m'ha fet veure com una idea pot convertir-se en una realitat legal, si es treballa amb motivació.

Relacionat amb aquest treball, les associacions han de tindre un detall molt important: la comunicació. Comunicar les seves activitats, el que fan, el que són i perquè ho són, perquè fan les coses i quan les fan, etc. Segons el manual "Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0" (Capell, 2013, p.12). "Les associacions han d'entendre la comunicació com a part de la construcció organitzativa i component ineludible de cadascuna de les accions que realitza l'organització". "La comunicació no és una qüestió d'eines, sinó d'enfocaments. L'aposta per una comunicació participativa, diversa, plural, democràtica i inclusiva només serà consistent si és part del diàleg intern de les organitzacions, en consonància amb els seus principis, propòsits, dinàmiques de funcionament intern, etc." (Miguel i Santolino, 2013, p13). Per tant, la comunicació no hauria de ser una cosa secundària, sinó un element estratègic que acompanya tota la vida de l'associació.

4.2. COMUNICACIÓ

La comunicació es pot descriure segons Vernis com *"el mitjà que tenim a l'abast per relacionar-nos amb l'exterior i explicar a una diversitat de públics el que fem o volem fer."* (Vernis, 1998, p30).

Per tant, aquesta és un dels pilars de qualsevol empresa o institució, ja que és la forma d'expressar tot el que es vol transmetre des de l'organització i del que es fa al present o es planifica per al futur. No només és una eina sinó que a la vegada és un procés que permet connectar amb el públic, mantenint una imatge atractiva per al seu públic.

Segons Mora: "La comunicació és una forma d'expressió que abraça tots els àmbits d'actuació de la nostra organització. Tot comunica, des de la persona que atén el públic, la que respon al telèfon, la junta directiva, els voluntaris i professionals que tracten amb els usuaris, la imatge de la nostra seu social, el missatge i qualitat de la nostra publicitat, els serveis que prestem, etc" (Mora, 2004, p. 80).

Aquesta perspectiva de Mora, ressalta que cada detall és important i que cada acte que es transmet des de l'entitat afecta la seva imatge i a la perspectiva que el públic observa des de l'exterior. Doncs, s'ha de ser curós amb el que es vol transmetre i la forma en la qual es fa, perquè aquesta repercutirà a l'entitat al futur pròxim.

4.3. MIX DE COMUNICACIÓ

Dins del màrqueting, el mix de comunicació o mix promocional és una de les eines més importants, ja que permet plantejar un adequat i exitós pla de comunicació pel qual l'empresa transmetrà els seus valors, ideals i intencions amb els seus consumidors. Aquest mix es basa en quatre elements fonamentals, coneguts com les 4P de màrqueting: producte, preu, distribució (o plaça) i comunicació. Cadascun d'aquests elements és essencial per desenvolupar una estratègia de màrqueting completa i coherent. Es refereix al treball de col·laboració entre les diverses àrees d'una empresa i consisteix en una sèrie de recursos necessaris per poder realitzar una comunicació empresarial diversificada. (Comunicare, s.f.)

La comunicació és un dels pilars centrals d'aquest mix, ja que permet a l'empresa transmetre els seus valors, missatges i propostes al públic objectiu. Dins de la comunicació, trobem el que s'anomena mix de comunicació, que fa referència al conjunt d'eines utilitzades per comunicar-se amb el mercat de la millor forma possible.

Aquest mix està format per cinc grans eines principals com la publicitat (comunicació pagada a través de mitjans massius com la televisió o internet), el màrqueting directe (comunicació a través de correus electrònics o trucades telefòniques), les promocions de vendes (incentius com ara descomptes o ofertes), la venda personal (interacció directa entre venedor o client que requereix una negociació) i les relacions públiques (millorar o mantenir imatge positiva davant del públic a notes de premsa, esdeveniments, etc).

Segons els diversos estudis de Kotler i Keller (2021), aquestes cinc eines han de treballar de manera coordinada per assolir els objectius de màrqueting i construir una imatge cohesionada i sòlida de l'empresa. Totes aquestes tècniques col·laboren de manera coordinada per assolir els objectius de màrqueting establerts i per construir una imatge cohesiva de l'organització. A més a més, l'ús del màrqueting digital, en particular les xarxes socials, està prenent un paper crucial en les estratègies contemporànies de comunicació, que han esdevingut una eina molt important per arribar a l'audiència de forma directa, mesurable i interactiva (Fill, 2013).

4.4. PLA DE COMUNICACIÓ

4.4.1. Què és un pla de comunicació?

Un Pla de Comunicació, segons la Universitat Europea (2023) és un document on es plasma com una empresa o una companyia es comunicarà amb el seu públic durant un

temps determinat. En aquest pla s'estableixen els diferents objectius que es volen arribar a assolir, establint l'ordre de les accions i activitats que es duran a terme en el mateix.

Herb Schmetz, directiu d'una important empresa petrolera internacional, indicava que "el silenci no és rendible". Aquesta afirmació significa que sense aquest pla (orientat que l'organització sigui coneguda a l'interior i l'exterior) les empreses difícilment aconseguiran prestigiar les seves accions i, per tant, mantenir-se o augmentar les seves rendes o negoci, que són la subsistència de l'organització. (F. Martín, 2011).

En conseqüència, tenir o desenvolupar un Pla de Comunicació serveix per a percebre necessitats que anteriorment no s'havien vist, pel qual s'espera que els resultats obtinguts siguin més efectius. D'altra banda, també afavoreix l'empresa i es tradueix en resultats positius i mesurables al llarg del temps, com per exemple la millora de la informació entre treballadors i empresa, la capacitat per a identificar el potencial en empleats en l'àmbit individual i en quant a equip i beneficis, com un major coneixement del públic al qual es dirigeix l'empresa, entre d'altres. (Universitat Europea, 2017).

4.4.2. Estructura d'un pla de comunicació: RACE

En aquest cas, per al desenvolupament del Pla de Comunicació s'ha considerat l'aportació de diversos autors que han explicat les seves teories sobre les fases que han de guiar qualsevol acció comunicativa dins d'una entitat o organització. Diverses fonts coincideixen en estructures similars, tot i que amb matisos diferents segons l'enfocament que donen.

Per un costat, Libaert i Ockrent (2005) defineixen el pla de comunicació com un conjunt d'instruments operatius que orienten tant la comunicació interna com externa, la financera i organitzacional. La seva proposta destaca per l'enfocament metodològic, que inclou des de l'anàlisi inicial i la definició dels públics, fins a l'establiment dels objectius estratègics, la selecció dels canals i els missatges, i els mecanismes de control i avaluació. Aquesta estructura ofereix un marc únic i adaptable a qualsevol classe d'organització.

D'altra banda, Alard i Monfort (2017) parteixen d'un context marcat per la transformació digital i proposen una metodologia aplicable a totes les àrees de comunicació empresarial (interna, corporativa i de màrqueting), posant èmfasi en la necessitat de planificar de manera estructurada i coherent. A més, posen el focus en com les preguntes fonamentals d'un pla de comunicació (què, a qui, quan, com, perquè, amb quins recursos i amb quin retorn) mantenen la seva vigència, tot i que les respostes canvien segons el context i l'evolució del comportament de les audiències.

En paral·lel, el model RACE, formulat originalment per John Marston (1963), estableix una seqüència de quatre fases clau: Research, Action, Communication i Evaluation. Aquest model ha estat adoptat i adaptat per nombrosos autors posteriors per la seva claredat i eficàcia estratègica, entre ells Matilla (2018), que l'utilitza com a base per descriure la planificació de la comunicació dins de la seva obra. Tot i que és una proposta clàssica i inicialment vinculada a les relacions públiques (un dels elements del mix de comunicació), la seva aplicació s'ha ampliat i actualitzat a l'àmbit de la comunicació corporativa i de màrqueting.

En aquest cas, després d'analitzar diferents enfocaments teòrics, aquest treball adoptarà l'estructura proposada per Matilla (2018), basada en el model RACE, ja que és la que millor encaixa en aquest treball en comparació als altres models trobats durant la recerca i per considerar-se la més adequada per desenvolupar les accions comunicatives d'aquest pla de manera clara i adaptada a tots els possibles objectius de l'organització.

Estructura d'un Pla de Comunicació: RACE			
1	2	3	4
RESEARCH	ACTION	COMMUNICATION	EVALUATION
Investigació	Acció	Comunicació	Evaluació

Taula 1. Estructura d'un Pla de Comunicació. Font: Elaboració pròpia

4.4.2.1. 1^a Etapa: Research - Diagnosi i anàlisi

El model RACE que va ser citat anteriorment per Matilla i Serrano (2018) en el llibre, ens ensenya que la fase inicial d'un pla de comunicació consisteix a realitzar una recerca d'informació per tal de fer una primera avaluació de l'estat en què es troba l'empresa. El principal objectiu d'aquesta secció és analitzar tota la informació rebuda per tal de prendre decisions que beneficiaran a la companyia triada en el llarg termini. Aquest és un pas molt important i decisiu en el procés, ja que ens permetrà avaluar la situació i ajudar-nos en la preparació del futur projecte i en el desenvolupament d'un pla de comunicació adequat.

L'anàlisi dels factors interns i externs és indispensable en la primera fase, que és una de les quatre esmentades anteriorment. L'examen principal implica examinar tots els aspectes de

l'organització i el seu avanç, inclosos els factors socials, culturals o econòmics. A més, s'examina el progrés de la indústria, incloent-hi la direcció en la qual es mou i l'estat del mercat per als competidors, que poden afectar els objectius de l'estratègia en funció de les seves accions futures.

Mentrestant, un altre aspecte molt important és la captació del públic objectiu. Això vol dir comprendre detalladament les audiències o públics als quals es dirigiran els seus futurs plans de comunicació. Aquesta anàlisi implica dividir la gent en diferents grups d'interès, analitzar les seves necessitats, motivacions i preferències de mitjans, i després utilitzar aquesta informació per a satisfer les expectatives del grup objectiu.

Finalment, aquesta etapa també està dedicada a identificar dificultats i oportunitats. Identificar problemes de comunicació actuals i oportunitats de millora que poden vindre. Això inclou avaluar l'actitud i posició actual de l'organització, així com identificar fortaleses i febleses que han de tenir-se en compte a l'hora d'elaborar el pla. En altres paraules, l'elaboració d'una DAFO.

L'autora Matilla i Serrano (2018) també destaca que per a realitzar aquest estudi és necessari utilitzar unes determinades eines que permetin organitzar la informació rebuda, així com enquestes i entrevistes per a recopilar dades qualitatives i quantitatives.

4.4.2.2. 2ª Etapa: Action - Planificació estratègica.

La segona fase de l'estratègia de comunicació, anomenada "Acció" o en anglès "Action", se centra a transformar tota la informació recollida i les idees obtingudes durant la primera fase de recerca en iniciatives adaptades als grups d'interès clau que ajudin al pla d'acció. Durant aquesta segona fase, s'estableixen els objectius precisos, assolibles i quantificables que encaixen amb la filosofia de l'empresa o la companyia, garantint al mateix temps que les pràctiques i polítiques organitzatives estiguin alineades amb les demandes de l'entorn extern.

S'ha de diferenciar que hi ha dos estils principals. Per una part l'estil Proactiu, on el grup planeja amb antelació els canvis futurs, i, per una altra part, el Reactiu, que respon a problemes inesperats causats per l'entorn. A més, cada estratègia s'ha d'adaptar a cada grup objectiu i a les seves característiques trobades a la fase anterior d'investigació, formulant un concepte central que després s'especifica en missatges principals adequats amb el to, l'estructura i els mètodes de difusió ideals per a aconseguir els diferents objectius.

En aquesta etapa, és important mantenir-se adaptable perquè els plans poden canviar amb noves situacions o objectius per al grup. Es resalta que la comunicació no es percep només com una simple distribució de senyals, sinó com un intercanvi bidireccional que promou la conversa i la comprensió mútua amb els receptors.

Finalment, es destaca que una estratègia més sofisticada assegura la implementació una interacció autèntica amb l'audiència, millorant l'establiment d'una sòlida imatge corporativa d'acord amb els principis i objectius de l'organització.

4.4.2.3. 3ª Etapa: Communication - Execució del pla

La fase de comunicació (tercera etapa estratègica) executa els passos tangibles nascuts dels dissenys estratègics inicials. Aquesta fase, que és la part visible del procediment, agrupa les iniciatives a les quals s'assignen els diversos recursos, calendaris i dates concretes per a la seva eficaç i correcta implementació.

D'una banda, l'estratègia selecciona les metodologies de relacions públiques més rellevants, adaptant-les a audiències internes i externes. Aquests mètodes inclouen el diàleg intern, la possible interacció amb la premsa, la coordinació d'esdeveniments, patrocinis (siguin de caràcter social, culturals o esportius...), gestió de situacions i l'ús de plataformes electròniques, especialment xarxes socials i pàgines web. S'assignen recursos específics a cada mètode: notes de premsa, memoràndums o eines digitals, segons les necessitats específiques del pla.

El desenvolupament d'aquesta fase implica elaborar un pla financer exhaustiu que preveu les despeses de les iniciatives i un cronograma d'execució amb dates límit. Això permet una millor coordinació i seguiment de les tasques. També altres eines com a diagrames de Gantt o mètodes PERT faciliten l'organització del treball.

A més, es contemplen estratègies alternatives, desenvolupades en paral·lel al pla principal, per a anticipar i gestionar possibles contratemps o canvis de circumstàncies que requereixen ajustos tàctics. La flexibilitat davant l'inesperat, cosa que permet seguir els objectius principals, és essencial.

Finalment, es crea una guia que defineix la comunicació interna. Aquest document descriu els objectius, el propòsit principal i la manera d'actuar. D'aquesta forma, s'assegura

l'harmonia de totes les iniciatives amb l'estratègia general i generant l'èxit del pla de comunicació.

4.4.2.4. 4ª Etapa: Evaluation - Control i avaluació

El control i l'avaluació són els elements on es posa el focus de la quarta fase del pla estratègic de comunicació, que fa del control una part integral i contínua del procés. En aquesta etapa final s'avaluen a través de mètodes bastant objectius, l'efectivitat i l'impacte de les accions que han sigut implementades a la tercera etapa. Els mètodes utilitzats impliquen anàlisis qualitatives i quantitatives per a determinar si els objectius del pla s'han aconseguit des del seu inici.

De la mateixa manera, es dóna importància a establir resultats mesurables que permetin avaluar la qualitat de la relació, la difusió del missatge donat i el retorn de la inversió.

D'altra banda, també s'hi destaca que l'avaluació ha d'establir-se des d'un moment inicial del pla estratègic, assegurant que existeixin les bases adequades per a comparar els objectius assolits. En aquest moment s'utilitza la recerca sumativa per a verificar la conformitat amb les metes proposades, mentre que la recerca formativa permet modificacions a les estratègies durant la implementació. La combinació d'aquests dos elements és crucial per a assegurar la millora contínua i l'alineament de les accions amb els objectius de l'organització.

La falta de recursos, coneixements o una comprensió adequada de la seva importància planteja desafiaments importants per a la implementació sistemàtica del projecte. Malgrat l'ús d'eines i metodologies, molts professionals encara no comprenen el seu valor, la qual cosa dificulta la seva capacitat de ser responsables i prendre decisions basades en dades de confiança.

Finalment, s'emfatitza la recerca avaluativa com un component necessari d'una planificació estratègica rigorosa. El procés està incomplet sense aquesta etapa, ja que el control i l'avaluació són necessaris per a verificar l'efectivitat de les accions empreses i demostrar el rendibilitat de la inversió i els beneficis aconseguits.

CAPÍTOL 5. APLICACIÓ PRÀCTICA DEL MODEL RACE

5.1. INTRODUCCIÓ A L'ESTRUCTURA PRÀCTICA

Amb l'objectiu de donar coherència i ordre a aquest Treball de Fi de Grau, s'ha optat per aplicar model RACE (Research, Action, Communication i Evaluation), proposat per l'autora Matilla (2018). Aquest model permet estructurar de manera clara i progressiva totes les fases del Pla de Comunicació per a la Comparsa Artifex, des de l'anàlisi inicial fins a l'avaluació final.

Aquest capítol serveix com a pont entre la teoria i la pràctica i explica com s'ha aplicat el model RACE en l'organització del treball. Després d'haver desenvolupat la base teòrica al capítol anterior "*CAPÍTOL 4. MARC TEÒRIC*", a continuació es presenta l'estructura aplicada seguint les quatre fases o etapes, que es desenvolupen de forma clara i ordenada en els capítols següents.

5.2. CORRESPONDÈNCIA ENTRE TEORIA I ESTRUCTURA

Primerament, els Capítols 6 i 7 d'aquest treball es basaran a la primera etapa del mètode RACE: "**RESEARCH**". El capítol 6 tractarà l'estudi intern de la comparsa, és a dir, farà una petita pinzellada de la seva història i l'evolució d'aquesta per ficar-nos en context, a banda de tractar-se temes com la missió, visió i valors i comparar-se amb altres comparses de Tarragona. D'altra banda, el Capítol 7 tractarà l'estudi extern de la comparsa, els factors que l'integren amb l'anàlisi PESTEL, l'anàlisi de l'entorn específic com els altres agents o grups que són competència directa per a l'entitat i una anàlisi de percepció externa de la Comunicació d'Artifex, així com un DAFO.

La segona etapa del mètode, "**ACTION**", es trobarà recollida al Capítol 8 on es farà una petita anàlisi de la situació recollida als capítols anteriors i s'establiran els objectius del Pla de Comunicació, tant generals com específics. En aquest també s'establirà el públic objectiu, el missatge, les eines i canals que s'utilitzaran.

La tercera etapa, "**COMMUNICATION**", correspon al Capítol 9, el qual es basarà en l'execució del pla. Aquesta serà on es portarà a terme la part més visible de tot el procediment, així com el calendari d'accions detallat i el pressupost estimat.

Finalment, la quarta i última etapa del mètode RACE: "**EVALUATION**", es trobarà al capítol 10 on s'analitzaran els diferents indicadors d'èxits i es realitzarà una valoració dels graus d'assoliments dels objectius del pla de comunicació.

CAPÍTOL 6. RESEARCH: ESTUDI INTERN DE LA COMPARSA

En aquest capítol es fa un estudi intern de la comparsa. És a dir, com es va formar aquesta i en quin moment es troba, els seus valors i l'impacte que té a la comunitat local, entre d'altres. L'objectiu principal amb tota la informació recollida, és fixar el públic objectiu i els objectius del pla de comunicació a la següent etapa, juntament amb l'anàlisi externa.

6.1. HISTÒRIA I EVOLUCIÓ DE LA COMPARSA

La comparsa Artifex té els seus orígens en un grup de joves del barri de Bonavista que, abans de la pandèmia, es dedicava a fer activitats culturals com el passatge del terror per Halloween. Aquest projecte es portava a terme cada any i comptava amb la participació activa de molts veïns i veïnes del barri.

Amb l'arribada de la pandèmia de la Covid-19, totes aquestes activitats es van veure afectades per les restriccions d'aforament i les mesures de seguretat sanitària. Davant la impossibilitat de muntar el passatge del terror al carrer, el grup va decidir reinventar-se i crear un espectacle temàtic de Halloween en un teatre, on es pogués controlar millor la quantitat de públic i garantir la distància entre grups.

Aquest nou format va tenir molt bona acollida i va obrir la porta a continuar explorant altres tipus d'espectacles. Durant els mesos següents, el grup va continuar organitzant representacions d'altres temàtiques com ara Nadal, per exemple i diferents actes sempre amb un rerefons de conscienciació social dirigit a tota mena de públics que es continuaven representant en els diferents centres cívics de la ciutat de Tarragona.

Tanmateix, a mesura que les restriccions van anar desapareixent, hi havia més opcions d'entreteniment a l'aire lliure, i com a conseqüència, l'assistència als espectacles teatrals va començar a disminuir. Això va fer que els responsables del grup es replantegessin un cop més el format.

Va ser aleshores quan va sorgir la idea de participar al Carnaval de Tarragona, un esdeveniment que garanteix públic i ofereix la possibilitat de fer un espectacle itinerant al carrer. Després de molts mesos de feina, esforç i organització, el grup va aconseguir tirar endavant la seva primera participació al Carnaval l'any 2024, amb el nom d'Artifex Comparsa, presentant una temàtica centrada en el respecte i la protecció de la naturalesa.

A partir d'aquesta experiència positiva, l'objectiu del grup és continuar creixent com a comparsa, captar nous membres i continuar oferint una experiència única, creativa, participativa i transformadora. També volen aprofitar l'impuls del Carnaval de Tarragona per poder realitzar altres actes durant l'any que ajudin a consolidar el projecte i donar-lo a conèixer.

6.2. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DE LA COMPARSA

En aquest cas, l'entitat encara no té definits expressament cap d'aquests conceptes, per tant, es realitzarà una proposta d'aquests.

MISSIÓ

“La missió és una expressió de la raó de ser. És una expressió general del fi global de l'organització que, en principi, hauria d'estar cohesionada amb els valors i les expectatives de les principals parts interessades i s'ocupa de l'abast i els límits de l'organització. A vegades es planteja amb la pregunta, senzilla però desafiant a la vegada, «En que negoci ens trobem?»” (Johnson i Scholes, 2006, p.42).

Proposta missió d'Artifex: Crear experiències artístiques i culturals que generin un impacte positiu en les persones i l'entorn a través del Carnaval, fomentant la creativitat i la convivència entre joves i membres de la comunitat local.

VISIÓ

Segons Johnson i Scholes al llibre de Direcció Estratègica de 2006, es defineix la visió com *“L'estat futur desitjat per a l'organització. Es tracta de l'aspiració entorn de la que un estratega, pot ser un CEO, intenta centrar l'atenció i les energies dels membres de l'organització”.*

Proposta visió d'Artifex: Consolidar-se com una comparsa referent a Tarragona per la seva proximitat, el seu tracte humà i l'originalitat, esdevenint una comunitat activa durant tot l'any i inspirant noves formes de viure el Carnaval des de la diversió i la innovació.

VALORS

Finalment, els valors, són *“«principis» que guien les accions d'una organització, solen ser una expressió de la forma en la qual l'organització es comporta ” (Johnson i Scholes, 2006).*

Proposta valors d'Artifex: Família, proximitat, col·laboració, inclusió, compromís, diversió i creativitat.

6.3. COMPARACIÓ AMB ALTRES COMPARSES DE TARRAGONA

Actualment, la comparació de la nostra comparsa en vers la resta que participen al Carnaval de Tarragona és molt gran tot, ja que el nostre primer any va ser el febrer del 2024 i aquest serà el segon any que participarem el març del 2025.

En total, al carnaval de la ciutat de Tarragona participen una trentena de grups i comparses, d'aquestes, una desena són grups que no volen competir i, per tant, opten per un altre tipus de visió del carnaval, de la resta en trobem una altra desena que són comparses molt antigues, podríem dir inclús de les primeres, però que degut, normalment, a l'edat dels directius, han anat en descendència en tant a qualitat com a quantitat de membres.

D'altra banda, la desena restant són les comparses relativament antigues, però que any rere any es van superant entre elles i creen una competitivitat increïble, aquestes ronden números de participants entre noranta i cent cinquanta persones, són comparses molt grans i molt ben vistes on tothom vol anar.

Aquesta comparació s'ha vist una mica reduïda en aquest any per què hem vist desaparèixer comparses molt antigues que consideraven que el seu torn a la història del carnaval de Tarragona havia acabat, i, d'altra banda, han començat noves comparses també des de zero, l'any que vam començar Artifex, també ho van fer unes altres dues, enguany trobem també unes altres dues que entrarà de noves.

Per tant, podem dir que tenim diferents tipus de comparació, una lateral, en vers les comparses que van començar a la vegada que nosaltres i que, per tant, lluitem per pujar, i d'altra banda, una comparació ascendent, per tal d'arribar al mateix nivell que aquelles comparses tan veteranes i amb la millor quantitat de gent.

6.4. IMPACTE DE LA COMPARSA EN LA COMUNITAT LOCAL

La comparsa, tot i la seva poca experiència ha aconseguit generar un impacte positiu en la comunitat local de la ciutat de Tarragona. Per exemple, Artifex col·labora activament en activitats del barri de Bonavista, com a la Fira d'Abril, on el 2024 va muntar una caseta pròpia caseta dins del recinte organitzat per Mercats de Tarragona. En aquest espai es realitzaven balls, menjars per a totes les edats i reforçava la visibilitat de l'entitat dins del barri.

També es destaca l'organització del Passatge del Terror, un espectacle participatiu que es fa en col·laboració amb Centres Cívics de Tarragona i que transforma l'espai públic en un recorregut temàtic on els joves del grup actuen com a personatges. Aquesta activitat combina oci, creativitat i cohesió social, i atrau a centenars de visitants cada any.

A més, Artifex també col·labora amb la Cavalcada de Reis mags de Bonavista, cedint la seva carrossa i elements decoratius i participant activament per contribuir a la festa i fer-la el més espectacular possible. Aquesta cessió d'infraestructura demostra un compromís real amb les activitats comunitàries i culturals del barri.

Tots aquests actes també tenen suport per l'Associació de Veïns i Veïnes de Bonavista, que reconeix el valor que la comparsa aporta a la vida social del barri.

De la mateixa forma, tots aquests actes han estat publicats a les xarxes socials per visibilitzar aquestes col·laboracions creant una imatge propera i implicació real amb els barris i col·lectius de la província de Tarragona.

6.5. IDENTITAT I IMATGE DE MARCA DE LA COMPARSA



Imatge 1. Logotip Oficial de la Comparsa.

Font: Elaboració pròpia.

La comparsa, encara que és bastant nova, compta amb una identitat de marca sòlida i coherent, creada per transmetre els valors i l'essència d'aquesta que han caracteritzat el projecte des dels seus inicis. El seu nom "Artifex" prové del llatí i fa referència a la figura d'un creador o d'un artista, idea que es plasma al moment de crear una companyia on es desenvolupen les expressions artístiques i creatives, envoltades d'una experiència única.

D'una banda, el logotip es troba format per una "A" que simbolitza "Artifex" amb una "C" de "Comparsa" entrelaçada amb estil elegant i minimalista. Els colors normalment són el fons negre amb les lletres en blanc per reflectir sofisticació, elegància i modernitat. Aquesta imatge es manté coherent en totes les plataformes digitals i materials creats de la comparsa, reforçant el reconeixement dels altres a la marca. L'estil comunicatiu és proper,

clar i amb sensibilitat estètica. A través de les xarxes socials, especialment Instagram, es comparteixen algunes imatges i vídeos amb una línia elegant per transmetre la màgia del Carnaval. La utilització de colors relacionats amb la temàtica de cada any, contribueixen a construir una imatge atractiva per al grup.

CAPÍTOL 7. RESEARCH: ESTUDI EXTERN DE LA COMPARSA

Aquest apartat del treball desenvolupa l'estudi extern del grup, com es veu des de fora, i que factors el poden afectar. Es tracta tant l'anàlisi general, factors, com una anàlisi de l'entorn específic i una anàlisi de la percepció externa de la comunicació d'Artifex.

7.1. ANÀLISI DE L'ENTORN GENERAL

7.1.1. Anàlisi del macroentorn. Anàlisi PESTEL.

A continuació, s'analitzarà el macroentorn de la comparsa mitjançant una anàlisi PESTEL. Aquesta consisteix en una eina descriptiva que té com a finalitat investigar un conjunt de factors, identificant a la vegada els canvis en el seu entorn.

En aquest cas, es tracta d'elements no controlables per l'entitat, els quals poden afectar a l'hora d'aconseguir les metes i objectius proposats, aportant únicament informació a l'entitat. Per tant, es desenvoluparan els factors polítics, econòmics, socioculturals, tecnològics, ecològics i políticolegals (Burk Wood, 2003) que envolten a la Comparsa Artifex.

Factors polítics

En aquest s'engloben els aspectes relacionats amb la vida política que poden afectar a l'activitat de la comparsa. En el cas d'Artifex, és important destacar que l'Ajuntament de Tarragona, així com altres institucions públiques, mostren una actitud generalment favorable cap a les activitats culturals i festives com el Carnaval.

Aquesta predisposició política ajuda a fomentar la cultura, la creació i consolidació de nous projectes associatius. Però aquesta voluntat pot variar segons el govern de torn i les prioritats marcades en les seves agendes polítiques. Pot ser que hi hagi períodes que es prioritzi més la cultura juvenil i participativa i altres moments en què es tingui menys pes dins de l'acció política municipal o autonòmica, afectant el nivell de suport institucional que pot rebre una comparsa com Artifex.

Factors econòmics

Aquests són essencials perquè la comparsa pugui dur a terme els seus objectius, ja que l'activitat depèn directament de la disponibilitat de recursos econòmics per cobrir les despeses derivades de l'organització, com ara l'adquisició o el lloguer de vestuari, materials de decoració, carrosses, i serveis tècnics o logístics.

La creació i confecció dels vestits, les carrosses i materials promocionals tenen un cost bastant elevat que limita la captació dels membres, pel fet que no tothom es permet poder inscriure's a una festa com el Carnaval. Segons dades de l'IDESCAT (2022)¹, la renda disponible bruta per habitant a la província de Tarragona és de 17.409€ anuals, lleugerament per sota de la mitjana catalana. En aquest context, la participació en una comparsa pot suposar una despesa que oscil·la entre els 300 i 700 € anuals.

Aquesta situació econòmica pot influir en la participació general en activitats culturals com el Carnaval, especialment en col·lectius joves o famílies amb menys recursos. Quan el cost de vida augmenta i els ingressos disponibles són limitats, la despesa en activitats d'oci o cultura pot passar a un segon pla, afectant indirectament la viabilitat de moltes entitats culturals.

Factors socioculturals

Aquests són el conjunt d'elements i tendències de la societat que tenen la possibilitat d'afectar el desenvolupament de l'empresa. En aquest cas, l'interès de la ciutadania de participar en la comparsa i en el Carnaval de Tarragona.

El Carnaval és una festa bastant atractiva per a la ciutat i per al conjunt de la nació, ja que el Carnaval de Tarragona és un dels millors Carnavals a l'àmbit autonòmic² i estatal³. D'una banda, demogràficament, el municipi de Tarragona té una població molt diversa on hi ha molta joventut, però és important que la comparsa sigui inclusiva i disposi d'espai per diferents edats i perfils culturals.

¹ RFDB y RFDB por habitante. Revisión estadística 2024. (s/f). Idescat.cat. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=rfdbc&n=21181&geo=mun:431482&lang=es>

² Los mejores carnavales de Cataluña. (2024, diciembre 19). *naturaki.com*. <https://www.naturaki.com/es/carnavales-cataluna/>

³ De tarragona, D. (2017, mayo 19). *Una firma canadiense cita a TGN como uno de los mejores carnavales de España*. DIARI DE TARRAGONA. <https://www.diaridetarragona.com/tarragona/una-firma-canadiense-cita-a-tgn-como-uno-de-los-mejores-carnavales-de-espaa-20160202-0059-KMDT201602020059>

És important destacar l'evolució de la participació al Carnaval de Tarragona els últims anys. Algunes comparses veteranes han anat perdent membres, comportant la desaparició d'aquestes, també degut a la creació de noves comparses i altres han crescut a causa de la seva captació eficient. Per exemple, el 2016 hi havia vint-i-dos⁴ comparses inscrites, mentre que el 2025 ha arribat fins a trenta⁵ comparses, cosa que reflecteix una tendència a un major nombre de comparses.

Factors tecnològics

Fan referència als avenços i innovacions del sector tecnològic, el qual pot ser beneficiós, però també pot provocar riscos en l'organització.

En el respecte a xarxes socials, les més utilitzades per la població a Espanya són Instagram, Facebook, X (Twitter) i TikTok (Statista, 2024). Aquestes plataformes permeten compartir informació valuosa de l'organització, arribar un públic molt ampli i a nous membres que vulguin formar part.

Altres eines que podrien millorar la visibilitat de la comparsa i ajudar serien per exemple la publicitat pagada i la creació de nous continguts. Ressaltar, que una mala utilització d'aquesta o un ús no ben gestionat pot perdre oportunitats de visibilitat, o inclús donar una imatge dolenta, la qual no seria un avantatge.

A més de l'ús de les xarxes socials, una altra tendència és la digitalització de processos, com la gestió de les inscripcions, i l'ús de plataformes com Google Drive per a la coordinació interna que pot ser molt profitosa si es fa un bon ús d'aquesta.

Factors ecològics

Els factors ecològics fan referència a aquells que tenen una relació directa amb el medi ambient. Al llarg dels últims anys aquest ha esdevingut molt important a causa de la consciència social de la població.

⁴ (S/f). Tarragona.cat. Recuperado el 23 de abril de 2025, de <https://www.tarragona.cat/cultura/festes-i-cultura-popular/carnaval/fitxers/altres/veredictes-puntuacions/classificacio-rua-de-lartesaniam-2016>

⁵ (S/f-b). Tarragona.cat. Recuperado el 23 de abril de 2025, de <https://www.tarragona.cat/cultura/festes-i-cultura-popular/carnaval/fitxers/altres/veredictes-puntuacions/veredictes-rua-artesaniam-2025>

En els darrers anys, la preocupació creixent per la sostenibilitat i el canvi climàtic ha generat un entorn més exigent respecte a l'impacte ambiental de qualsevol esdeveniment.

Fenòmens com la variabilitat climàtica, les pluges intenses o les onades de calor poden afectar negativament la realització d'actes a l'aire lliure com les rues de Carnaval, provocant cancel·lacions o modificacions en l'organització. Això representa un repte important per a les entitats que hi participen, ja que han de preveure possibles canvis logístics.

Factors legals

Són aquells que es relacionen amb l'obligació de l'entitat de complir amb les normatives establertes que puguin influir en la seva activitat.

En el cas concret de la comparsa, hi ha requisits que s'han de complir com comptar amb una assegurança de responsabilitat civil per als membres i per a tercers, a banda de complir amb permisos municipals per poder desfilars. També s'han de firmar documents per a les imatges que siguin legalment autoritzades per a la seva transmissió a la Televisió Pública del Camp de Tarragona de Tac12.

D'altra banda, en considerar-se la Comparsa com una Associació, aquesta ha de comptar amb una junta, uns Estatuts, una assemblea, un registre de comptes, entre d'altres. També es regeix lleis orgàniques com l'Estatut Orgànic 1/2002, de 22 de març, reguladora del Dret d'Associació i altres com l'autonòmica com és la Llei 11/2023, del 27 de desembre, de foment de l'associacionisme.

També, com aquesta es troba en l'àmbit nacional, s'han de seguir les normes que regulen aquesta competència siguin en l'àmbit estatal, autonòmic o municipal. En concret l'associació es troba en Tarragona, per tant, es té en compte el que l'Ajuntament de Tarragona des de l'Àrea de Cultura estableixi. Com per exemple, les normatives sobre la participació de les comparses al Carnaval, incloent-hi entre d'altres, els requisits d'inscripció, de seguretat i permisos que regulen l'ús d'espais públics. També proporciona ajudes econòmiques o infraestructures com cessió de locals per a fomentar la cultura legal. En el cas de la comparsa Artifex, actualment compta amb aquests ajuts per part de l'organització municipal encara que són molt justos i la comparsa ha de treballar molt per aconseguir-los.

A més de les normatives municipals, també caldria considerar altres administracions com la Generalitat de Catalunya o la Diputació de Tarragona, que podrien oferir subvencions o regulacions per a entitats culturals com en aquest cas. Finalment, un altre aspecte rellevant

és el suport que es pot rebre per l'administració segons el govern local, ja que segons determinades administracions poden prioritzar més o menys la cultura, segons la seva agenda política.

7.2. ANÀLISI DE L'ENTORN ESPECÍFIC

Aquest apartat permet identificar els agents, grups, situacions i tendències que afecten directament l'activitat de la comparsa Artifex dintre del seu sector d'actuació: el món de les comparses del Carnaval de Tarragona i també en l'àmbit sector de cultura local. Inclouré la competència directa que ara mateix té i altres factors que poden condicionar la captació i comunicació amb nous membres per al grup.

El Carnaval de Tarragona és un dels esdeveniments més importants de la ciutat i de l'Estat Espanyol, amb la participació de desenes de comparses i d'un alt nivell. Les comparses més antigues dificulten la visibilitat de les noves com Artifex, fet que obliga a destacar-se de la resta d'alguna forma i que pugui transmetre el seu valor afegit, que va més enllà del Carnaval i ofereix una vivència col·lectiva i enriquidora durant tot l'any. La desaparició d'altres comparses suposa una oportunitat per a iniciatives com la nostra, que busca créixer oferint una proposta diferent on s'escolta a tothom i fresca per la joventut i la novetat. Més enllà de les comparses tradicionals, el grup també competeix directament amb les noves comparses que es creen cada any, i que també s'intenten diferenciar de la resta. Hi ha altres formes d'oci i cultura que es duen a terme a la ciutat que també podrien atraure el mateix públic objectiu de la comparsa, fet que faria que no s'apuntessin a aquesta i s'anessin a fer tallers o activitats a altres llocs com per exemple a Centres Cívics o fires.

7.3. ESTUDI DE LA PERCEPCIÓ EXTERNA DE LA COMUNICACIÓ D'ARTIFEX

Objecte de l'estudi

L'objectiu d'aquest estudi és conèixer com percep el públic extern la comunicació de la Comparsa Artifex després de la seva participació al Carnaval de Tarragona 2025. Es vol analitzar la seva visibilitat, presència digital i capacitat d'atreure nous membres, per tal de detectar punts forts i àrees de millora de cara a les pròximes edicions.

Metodologia i mètode de recollida de dades

S'ha utilitzat una metodologia quantitativa a través d'una enquesta estructurada, amb preguntes tancades i escales de valoració, dissenyada per obtenir dades mesurables i comparables. L'enquesta es va realitzar en format digital mitjançant Google Forms i es va distribuir durant el mes de març de 2025, un cop finalitzat el Carnaval.

La mostra està formada per 40 persones que havien mostrat interès previ en la comparsa, com per exemple, demanant informació per apuntar-se al Carnaval de 2026. Tot i ser una mostra no aleatòria, permet obtenir una visió directa de com es percep Artifex des de l'exterior i ajuda a identificar possibles millores comunicatives.

Estructura de l'enquesta

- 1) Perfil de la persona enquestada: Edat, gènere i coneixement previ del Carnaval de Tarragona i de la comparsa
- 2) Percepció de la comunicació d'Artifex: Valoració de la seva presència a xarxes socials, claredat de la informació publicada, imatge que transmet, originalitat, etc.
- 3) Millores i expectatives: Preguntes obertes per suggerir canvis i preguntes tancades per valorar la probabilitat d'unir-se a la comparsa.

7.3.1. Resultats destacats

A continuació es fa una anàlisi de les preguntes de l'enquesta. Les gràfiques es poden consultar consultar l'annex 14.1. ENQUESTA I RESULTATS.

Com a primera pregunta tenim "l'edat", i com a resposta dominant tenim que un 42,5% dels enquestats tenen entre 18-25 anys. Un 35% té entre 26-35 anys i un 15% té entre 36 i 50 anys, a més d'un 5% que tenen més de 50 anys i finalment un 2,5% dels quals són menors de 18 anys. La segona pregunta fa referència al "gènere", on la majoria de les persones que han respost són dones amb un 87,5% de les respostes i un 12,5% que són homes.

Les respostes a la tercera pregunta "Com vas conèixer Artifex?", la majoria han conegut a Artifex a través de les xarxes socials amb un 37,5% de les respostes (concretament mitjançant Instagram perquè és l'única xarxa social que la comparsa té en actiu actualment) o per vídeos que s'han publicat des d'altres comptes no oficials d'Artifex a altres xarxes socials com pot ser TikTok. Un 60% que és el resultat més destacat. L'han conegut a través d'amics o familiars de la comparsa quan han sentit comentaris o els hi han parlat bé, sigui perquè s'han volgut apuntar o han demanat informació. Les altres respostes es troben empatades amb un 5% de les respostes que són Disfressa d'Or i Tac12.

D'una banda, com a quarta pregunta "Abans de conèixer Artifex, coneixies el Carnaval de Tarragona?", la majoria de les persones enquestades abans de conèixer Artifex, sí que el coneixien amb anterioritat amb un 85% de les respostes, encara que un 15% va contestar que no coneixia el Carnaval de Tarragona.

La cinquena pregunta era "Quin mitjà et podria influir més per apuntar-te a Artifex?". Els mitjans que més podien influir per apuntar-se a la comparsa segons els resultats serien les xarxes socials (la imatge que transmet) amb un 62,5% i el boca-orella amb un 70% (sobre el que la gent parla o explica), seguides pels altres esdeveniments oficials del Carnaval amb un 32,5% i els mitjans de comunicació que influeixen molt poc segons els enquestats amb un 10% de respostes.

12,5%. De la mateixa forma, la sisena feia referència al seguiment de la comparsa "Segueixes Artifex a les xarxes socials?". La majoria segueixen al grup a Instagram de manera activa amb un 65%, però no totes interaccionen activament amb el perfil (m'agrada a les fotos, comentaris, etc) amb un 30%. Altres amb un 5% contestaven que no la seguien però que coneixien la seva presència digital amb un 5%.

Amb la setena pregunta "Quin tipus de contingut de les xarxes socials d'Artifex et sembla més interessant?", el contingut que sembla més interessant a les xarxes socials són fotos i vídeos dels esdeveniments que el grup realitza amb un 85%, seguit pels assajos i moments interns de la comparsa amb un 52,5%. També les publicacions més informatives (com dates especials, esdeveniments) amb un 47,5% i finalment el contingut creatiu i interactiu creat com poden ser reels o challenges que han de contestar per exemple a històries d'Instagram amb un 40%. Les respostes a aquesta pregunta eren d'elecció múltiple, per això aquests resultats.

Pel que fa a les activitats que realitza la comparsa, la vuitena pregunta era la següent: “Coneixes les activitats que realitza la comparsa? En cas afirmatiu, quines activitats coneixes?”. Els resultats demostren que tot i que una gran part coneix actes com el Tecla Tapa, la Disfressa d'Or, o les rues de Carnaval, hi ha altres que reconeixen que no saben quines activitats fa la comparsa fora del Carnaval.

La novena pregunta era “Creus que la comparsa comunica bé les seves activitats?” D'aquestes també s'extreu que la majoria creuen que la comparsa comunica bé les seves activitats amb un 85%, però hi ha una petita part que creu que podria millorar amb un 10% o inclús que li faltaria més visibilitat amb un 5% de respostes.

D'altra banda, la desena pregunta feia referència als aspectes que es poden millorar en la comunicació d'Artifex: “Quins aspectes creus que es podrien millorar en la comunicació d'Artifex?” Els resultats obtinguts són principalment més vídeos de l'experiència dels membres anteriors amb un 62,5% (que els hi ha agradat, com ha sigut, que han fet, si s'ho han passat bé,...), seguit per augmentar la presència a les xarxes socials amb un 42,5% i més presència en mitjans de comunicació amb un 30%. Una petita part creu que s'hauria d'explicar millor el procés d'inscripció i participació en la comparsa amb un 12,5%.

També es considera a l'enquesta que Artifex hauria d'augmentar la seva presència altres xarxes socials a la pregunta onze “Creus que Artifex hauria d'ampliar la seva presència a altres xarxes socials i compartir-hi el seu contingut?” i compartir-hi allà el seu contingut com per exemple a TikTok (la més rellevant amb diferència per als enquestats amb un 87,5%). Les altres xarxes socials no són tan importants per a la majoria d'enquestats on trobem YouTube amb 17,5%, Facebook amb un 12,5% i Twitter (X) a última posició amb un 5%. Encara i així un percentatge amb un 5% expressa que amb l'Instagram n'hi hauria prou per realitzar la comunicació de la comparsa.

Tanmateix, quasi tots els enquestats a la pregunta dotze “Com descriuries Artifex en tres paraules?” descriurien a Artifex com a família, familiar o familiaritat, diversió, divertit o alegria. També hi ha d'altres descripcions menys repetides com creatiu, innovador i bon ambient, il·lusió, passió, entusiasme, originalitat i propers. Aquestes respostes mostren que el públic percep la comparsa com un grup acollidor i amb un esperit jove i positiu, capaç de generar una experiència social molt enriquidora.

En lloc tretze, una de les preguntes claus del qüestionari plantejava “Creus que Artifex es diferencia d'altres comparses en la seva comunicació? Per què?”. Les respostes indiquen

que existeix una percepció clarament diferenciadora amb una percepció clarament positiva, especialment amb aspectes relacionats amb la proximitat, el tracte humà i la transparència amb els seus membres. Moltes de les persones enquestades han afirmat que Artifex es caracteritza per tenir una comunicació molt propera i empàtica, on cada membre es sent escoltat i valorat individualment. Es destaca el fet que l'organització respon ràpidament als dubtes, fomenta la participació de tots els membres i genera un ambient inclusiu i sense barreres. Algunes de les respostes assenyalaven literalment que "Artifex és com una família" o que "No ets un número més, sinó una persona amb veu pròpia", s'exterau com a conclusió que això ha estret que la gent de dins de la comparsa els hi han explicat.

Altres respostes han assenyalat que la comparsa fa un ús actiu de xarxes socials amb un disseny visual atractiu i que penja continguts pensats per connectar emocionalment amb el públic, tot i que també s'ha esmentat que encara pot innovar més per diferenciar-se de la resta en l'àmbit digital.

Algunes respostes també indiquen desconeixement o manca d'experiència suficient per comparar, però la gran majoria coincideixen en el fet que la comunicació d'Artifex és més acollidora, clara i orientada a la persona que la d'altres agrupacions del Carnaval de Tarragona.

Finalment, a la pregunta catorze "Com valores la imatge d'Artifex dins del Carnaval de Tarragona?" es valora la imatge d'Artifex dins del Carnaval de Tarragona amb una mitjana de 4,5 (aproximadament) estrelles sobre 5. De les quals la majoria de les persones enquestades coincideixen amb 5 estrelles amb un 70%, però hi ha unes altres que els hi fiquen 3 o 4 estrelles sobre 5, amb un 12,5% i un 17,5% respectivament. El més curiós és que cap de les respostes indiquen 1 o 2 estrelles a la imatge d'Artifex dins del Carnaval, per tant, es conclou que hi ha una bona sensació del grup.

La bona comunicació i reputació que té la comparsa s'evidencia amb la pregunta quinzena i final "Recomanaries Artifex a altres persones? Per què?". La totalitat de les respostes responen afirmativament i les justificacions aportades reforcen la imatge d'una comparsa acollidora, propera i amb un rellevant ambient, on et pots sentir molt bé. Una de les respostes que resumeix molt bé l'esperit és: "Transmet emoció i passió per viure el Carnaval com mai abans", però també trobem d'altres com "Segur que val molt la pena" o "És com estar dins d'una família. Sempre hi ha diversió però sobretot comprensió i discriminació zero".

7.3.2. Conclusions de l'enquesta

Els resultats obtinguts a través de l'enquesta evidencien que Artifex ha aconseguit generar una imatge molt positiva i propera i emocionalment connectada, especialment entre el públic jove. Les enquestades descriuen la comparsa amb paraules com "família", "diversió", o "passió, cosa que demostra que l'associació transmet uns valors clars d'acollida i de comunitat, que són percebuts amb el públic extern.

No obstant això, encara existeixen oportunitats de millores clares en la matèria de comunicació i que han sigut detectades a través de l'enquesta. Una de les principals oportunitats que ofereixen els resultats és augmentant les xarxes socials, d'aquesta forma especialment a Tik Tok, que és la més valorada pels enquestats o YouTube, encara que sigui amb menys pes. Això obre la porta a diversificar canals i augmentar la freqüència de publicacions, millorant la visibilitat d'Artifex.

Un altre punt destacat és la necessitat de publicar altres continguts audiovisuals com membres compartint la seva experiència a l'anterior edició del 2025. Com a punt final, també caldria reforçar el procés d'inscripció, fent-lo més entenedor i accessible, ja que alguns dels enquestats indiquen confusió sobre com funciona.

Finalment, una part significativa dels enquestats afirma no conèixer les activitats de la comparsa fora del Carnaval, fet que demostra la necessitat de reforçar la comunicació durant tot l'any. Aquest fet pot afectar la percepció general de l'entitat, pel fet que pot semblar que només existeix puntualment. Donar més visibilitat a les activitats extra-carnavalesques també pot ajudar a reforçar la identitat de marca i fomentar un sentiment de continuïtat.

7.4. ANÀLISI DAFO DE LA COMPARSA

El DAFO s'estructura en quatre apartats importants, com són les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats. D'una banda, tenim en compte que aquests es distribueixen entre anàlisi intern de l'empresa, on trobem les fortaleses i debilitats. Finalment, dintre de l'anàlisi externa de l'organització es troben les amenaces i oportunitats.

La taula que s'observa seguidament és un resum de tota informació recollida de l'anàlisi intern i extern de la comparsa feta anteriorment al treball.

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Comparsa relativament nova, amb poca presència comunicativa consolidada - Solament presència activa a Instagram, poc ús d'altres canals - Recursos econòmics limitats per desenvolupar accions de comunicació audiovisual - Manca de visibilitat de les activitats que es realitzen fora del Carnaval a xarxes i web - Procés d'inscripció poc explicat i no destacat a les xarxes 	<ul style="list-style-type: none"> - Altres comparses amb estratègies de comunicació més consolidades i major visibilitat en xarxes socials - Saturació d'informació a xarxes que dificulten destacar els continguts i guanyar visibilitat - Altres activitats culturals que capten el mateix públic objectiu i tenen més capacitat de promocionar-se - Retallades en ajudes públiques destinades a entitats culturals que afectin accions de difusió i promoció cultural.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> - Imatge molt positiva i propera segons l'enquesta externa (proximitat, emoció, família) - Bona resposta i tracte personalitzat a preguntes i missatges amb els seguidors - Estil visualment coherent i atractiu a les xarxes socials - Comunicació molt propera i ràpida 	<ul style="list-style-type: none"> - Obrir nous canals com TikTok o YouTube per arribar a públic jove - Crear vídeos i altres continguts testimonials amb membres que expliquin la seva experiència - Captar nous membres a través de continguts diferencials - Col·laboració amb mitjans locals o comptes influents del territori.

Taula 2. DAFO de la Comparsa Artifex. Font: Elaboració pròpia

Finalment, una vegada ja tenim la taula completada, s'ha d'intentar potenciar les oportunitats i fortalezes d'aquesta. Les oportunitats identifiquen línies d'actuació clares per al creixement: l'obertura a noves plataformes com TikTok o YouTube, la creació de continguts testimonials i col·laboracions amb mitjans locals o perfils influents. A més, es detecta la possibilitat de captar nous membres a través de missatges comunicatius diferenciadors i més constants.

Pel que fa a les fortaleses, destaquen una imatge molt positiva i emocionalment connectada amb el públic, una estètica visual coherent i un tracte proper i personalitzat amb els seguidors. La comparsa ha sabut generar una percepció de comunitat, familiaritat i passió, tal com reflecteixen els resultats de l'enquesta externa.

D'altra banda, s'ha d'intentar minimitzar els aspectes que poden afectar més com són les amenaces i les debilitats de la companyia per poder millorar el desenvolupament i competitivitat de la comparsa. Les amenaces provenen principalment de l'entorn digital i cultural. La competència amb altres comparses més consolidades, la saturació d'informació a xarxes, la possible reducció d'ajudes públiques i l'existència d'alternatives culturals amb més capacitat de promoció són riscos que poden dificultar la projecció d'Artifex.

Les debilitats identificades mostren les limitacions actuals en matèria de comunicació, com ara la manca de trajectòria, la presència limitada a xarxes socials i la poca visibilitat de les activitats fora del període del Carnaval. També es detecta la necessitat de millorar el procés d'inscripció i de superar la falta de recursos per generar continguts audiovisuals de qualitat.

CAPÍTOL 8. ACTION: PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ

Aquest Pla de comunicació s'ha elaborat per establir una proposta estratègica adaptada a la realitat de la Comparsa Artifex i orientada a millorar la seva comunicació externa. Es planteja com una proposta estratègica basada en la metodologia descrita a l'anterior Capítol 7 i es desenvoluparà tenint en compte el context actual de la comparsa, el seu públic objectiu i les tendències comunicatives del moment. També s'afegeixen les eines i canals que s'utilitzaran.

8.1. OBJECTIUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

Aquests objectius són concrets del Pla de Comunicació que han sigut estrets de la primera etapa del Model RACE "RESEARCH" i que es voldran implementar a la tercera etapa, mentre que en aquesta segona es descriuen i s'exposen.

Els objectius plantejats són els següents:

1. Captar nous membres per a l'edició del Carnaval 2026
2. Reforçar la imatge de marca de la comparsa
3. Augmentar la presència i visibilitat digital d'Artifex

Aquests objectius serviran com a guia per a la definició i execució de les accions proposades a la següent fase: execució del pla, assegurant que cada acció respongui a una finalitat concreta i alineada amb les necessitats comunicatives de la comparsa.

Cal tenir en compte que aquests tres objectius responen a necessitats diferents però complementàries. El primer objectiu es dirigeix a atraure nous membres i fomentar el creixement del grup de cara a la pròxima edició del Carnaval. Pel que fa al segon i tercer objectiu, tot i estar relacionats, tenen enfocaments diferenciats: el segon se centra a millorar la qualitat i coherència de les publicacions per tal de reforçar la imatge de marca, mentre que el tercer es focalitza a mantenir una presència digital activa, amb continguts més freqüents o espontanis que ajudin a generar record i visibilitat continuada.

8.2. PÚBLIC OBJECTIU

El públic objectiu de la comparsa d'Artifex està format principalment per persones d'entre 18 i 35 anys, residents a Tarragona i voltants, que tinguin un interès clar en el Carnaval, la vida social i la cultura. Per tant, es tracta d'un perfil digitalment actiu, que utilitza normalment Instagram i TikTok i que valora les experiències amb altres persones i la proximitat.

Aquest públic objectiu ha estat definit segons les dades que s'han recollit amb l'experiència de la primera edició de la comparsa, el contacte directe amb els participants i les inscripcions rebudes, així com de l'observació del tipus de perfil que interactuen amb el nostre contingut a les xarxes socials.

8.5. EINES I CANALS

Seguint la metodologia proposada per Matilla i Serrano (2018), en aquesta fase s'identifiquen les eines i canals de comunicació que s'utilitzaran per assolir els objectius plantejats en aquest pla. Els canals han estat seleccionats tenint en compte les característiques del públic objectiu i els recursos disponibles.

D'aquesta manera, es poden distingir dos grups principals. Primerament, seran eines de comunicació, orientats a difusió de contingut: Instagram, TikTok i Whatsapp. Aquests canals es faran servir per compartir contingut, generar interacció amb el públic i reforçar la presència digital de la comparsa. D'altra banda, eines de disseny i edició del contingut audiovisual seran CapCut i Canva. Aquestes eines permeten crear continguts visuals atractius i accessibles, optimitzant els recursos disponibles sense necessitat d'eines professionals de pagament.

CAPÍTOL 9. COMMUNICATION: EXECUCIÓ DEL PLA

En aquesta tercera etapa, l'execució del pla contempla la planificació temporal de les accions comunicatives que es duran a terme abans del Carnaval de 2025, durant el Carnaval i a posterior de cara a la captació de membres per al Carnaval 2026. Les accions han estat pensades per mantenir una presència constant a xarxes socials, reforçant la visibilitat de la comparsa i fomentant la participació dels seguidors.

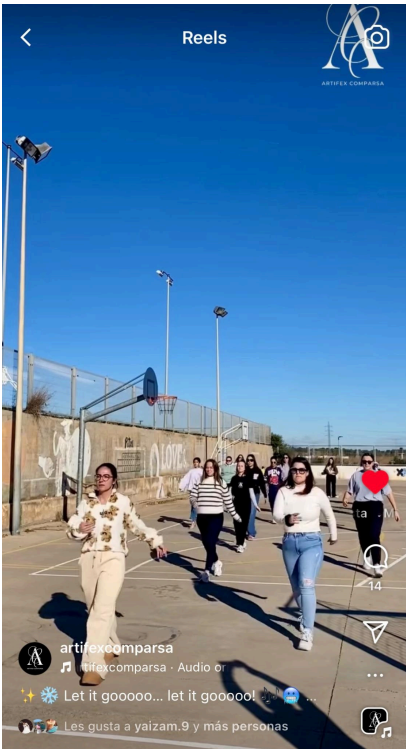
9.1. CALENDARI D'ACCIONS

Les accions proposades a continuació estan pensades per crear un Pla de Comunicació al llarg del temps efectiu i generar interès continuat en apuntar-se a Artifex Comparsa des de finals de 2024 fins a la celebració del Carnaval 2026. Encara i així reforçar amb publicacions periòdiques continuar-les després d'acabar aquest treball.

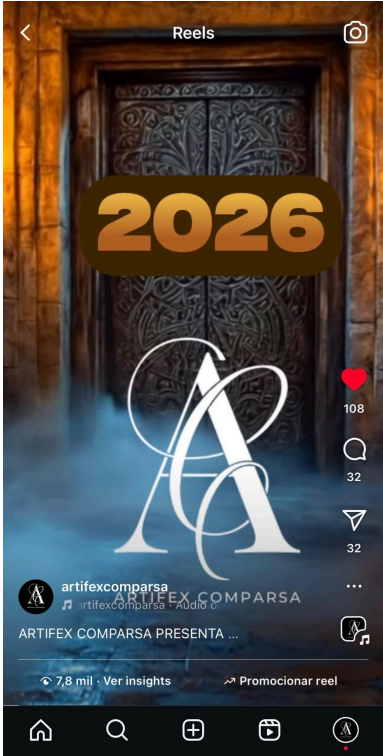
Objectiu	Accions relacionades
1. Captar nous membres per a l'edició del Carnaval 2026	<p>Acció 1: Publicació de contingut dels assajos previs</p> <p>Acció 2: Vídeo promocional temàtica 2026</p> <p>Acció 3: Vídeo Inscripcions Obertes</p>
2. Reforçar la imatge de marca de la comparsa	<p>Acció 4: Publicació del reconeixement com a comparsa més votada (Concurs Ràdio Ciutat de Tarragona)</p> <p>Acció 5: Publicació de vídeo emocional post-Rua</p>
3. Augmentar la presència i visibilitat digital d'Artifex	<p>Acció 6: Obertura del perfil oficial de TikTok</p> <p>Acció 7: Publicació sobre la participació en l'esdeveniment Tecla Tapa</p> <p>Acció 8: Publicacions sostingudes al llarg del temps</p>

Taula 3. Objectius i accions relacionades. Font: Elaboració pròpia


Per assolir l'objectiu 1: “Captar nous membres per a l'edició del Carnaval 2026” es proposen accions orientades a generar interès i motivació per apuntar-se a la comparsa. Aquestes inclouen publicacions atractives com els assajos previs, la presentació de la temàtica o l'anunci de l'obertura d'inscripcions, utilitzant formats audiovisuals adaptats a xarxes socials.

Acció 1	Publicació de contingut dels assajos previs
<p>Mètode:</p>	<p>Compartir a les xarxes socials imatges i vídeos dels assajos previs a la rua del Carnaval. Aquest tipus de contingut mostra el treball constant de la comparsa, reforça la transparència, humanitza el projecte i manté viva la comunicació fora de les dates oficials. Amb aquest es pretén que els usuaris externs s'interessin pel projecte i s'apuntin al Carnaval següent.</p>
<p>Pressupost:</p>	<p>0€</p>
<p>Prioritat:</p>	<p>Mitjana (2)</p>
<p>Calendari previst:</p>	<p>21 de desembre de 2024</p>
<p>Cost d'oportunitat:</p>	<p>Cap</p>
<p>Acció executada:</p> 	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 21 de desembre de 2024.</p> <p>Es van compartir vídeos i fotografies d'assajos a Instagram i TikTok, amb música i text destacant la preparació de la rua.</p> <p>La publicació es va fer als canals oficials de la comparsa.</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/reel/DD2kq6PIUp4/?igsh=MTI0bjdqamQ0eHdhag==</p>

Taula 4. Acció 1. Font: Elaboració pròpia

Acció 2	Vídeo promocional temàtica 2026
Mètode:	Crear i publicar un vídeo curt on es presenti la temàtica artística d'Artifex per al 2026, per tal de generar expectació i motivar la inscripció anticipada.
Pressupost:	0€
Prioritat:	Alta (1)
Calendari previst:	5 de març de 2025 i 10 d'abril de 2025
Cost d'oportunitat:	Cap
<p>Acció executada:</p> 	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 5 de març de 2025.</p> <p>El vídeo es va elaborar utilitzant imatges d'inspiració i es va editar amb música i una estètica coherent de la temàtica 2026.</p> <p>La publicació es va fer a través dels perfils oficials d'Instagram i Tik Tok de la comparsa.</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/reel/DG0vcsf1B5m/#</p> <p>TikTok: https://www.tiktok.com/@artifexcomparsa/video/7491660820644908310</p>

Taula 5. Acció 2. Font: Elaboració pròpia

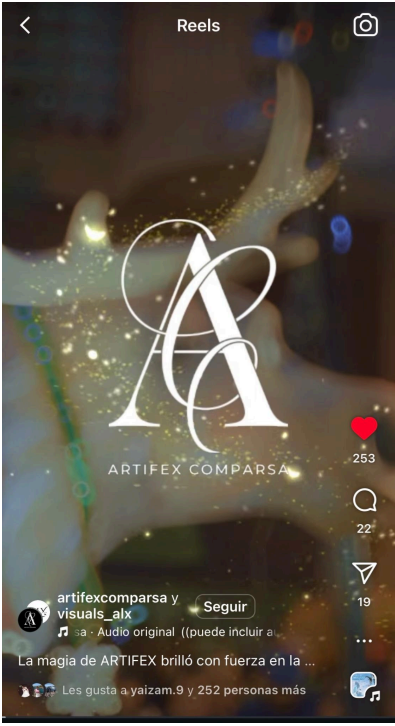
Acció 3	Vídeo Inscripcions Obertes
Mètode:	Crear i publicar un vídeo anunciant l'obertura del període d'inscripcions per formar part de la comparsa Artifex. Ha de contenir una crida a l'acció i informació bàsica sobre com apuntar-se.
Pressupost:	0€
Prioritat:	Alta (1)
Calendari previst:	8 de març de 2025 i 10 d'abril de 2025
Cost d'oportunitat:	Cap
<p>Acció executada:</p> 	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 8 de març de 2025.</p> <p>El vídeo es va elaborar amb una estètica senzilla però efectiva. Convida al públic el participar.</p> <p>La publicació es va fer als canals oficials de la comparsa.</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/reel/DG8BjOCos5a/?igsh=NnZtYTJ4b3JvbW9i</p> <p>TikTok: https://www.tiktok.com/@artifexcomparsa/video/7492011985547119894</p>

Taula 6. Acció 3. Font: Elaboració pròpia

En relació amb l'objectiu 2: “Reforçar la imatge de marca de la comparsa”, se centra en accions que transmetin confiança, emoció i proximitat. Es mostren accions com el vídeo nostàlgic post-rua o el reconeixement públic obtingut, que ajuden a consolidar una imatge positiva i propera de la marca Artifex.

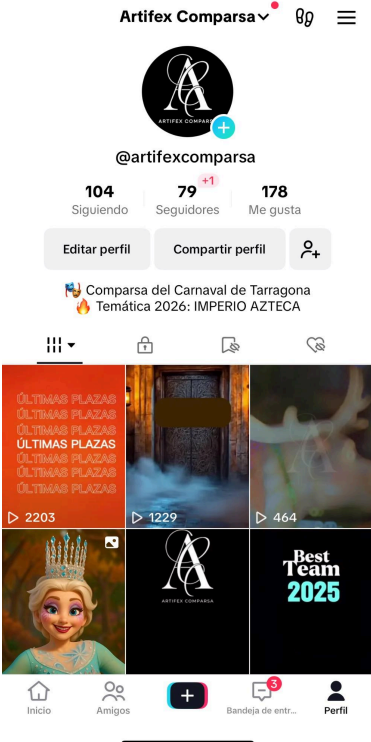
Acció 4	Publicació del reconeixement com a comparsa més votada (Concurs Ràdio Ciutat de Tarragona)
Mètode:	Compartir a les xarxes socials la notícia publicada per Ràdio Ciutat de Tarragona, on la comparsa Artifex va ser reconeguda com la més votada del Carnaval 2025. Aquesta acció comunica el reconeixement social rebut i reforça la reputació pública de la comparsa.
Pressupost:	0€
Prioritat:	Mitjana (2)
Calendari previst:	7 de març de 2025
Cost d'oportunitat:	Cap
<p>Acció executada:</p> 	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 7 de març de 2025.</p> <p>Es va publicar a Instagram una captura de la notícia de Ràdio Ciutat de Tarragona on s'informava que Artifex havia estat la comparsa més votada del públic en una enquesta online, amb un total de 2.638 vots.</p> <p>La publicació es va fer als canals oficials de la comparsa.</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/p/DG6Jw6moACO/?igsh=MTIzMDIkMmR5ZWVtMw==</p>

Taula 7. Acció 4. Font: Elaboració pròpia


Acció 5	Publicació de vídeo emocional post-Rua 2025
Mètode:	Crear i publicar un vídeo de caràcter nostàlgic amb imatges de la rua del Carnaval 2025. Aquest vídeo busca connectar amb l'audiència de manera emocional, reforçar el sentiment de comunitat i enfortir la percepció positiva del projecte Artifex.
Pressupost:	100€
Prioritat:	Mitjana (2)
Calendari previst:	23 de març de 2025 i 10 d'abril de 2025
Cost d'oportunitat:	Cap
Acció executada: 	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 23 de març de 2025.</p> <p>El vídeo es va elaborar utilitzant imatges reals de la Rua, acompanyat de música nostàlgica. L'objectiu era fer reviure l'experiència del Carnaval i reforçar la imatge de marca com a entitat jove, creativa i propera.</p> <p>La publicació es va fer als canals oficials de la comparsa.</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/reel/DHi9j1mJI A/?igsh=MWxzZ3M3Zm9yN3Q1Nw==</p> <p>TikTok: https://www.tiktok.com/@artifexcomparsa/video/7491660107659431190</p>

Taula 8. Acció 5. Font: Elaboració pròpia

Per donar visibilitat al projecte Artifex en l'àmbit digital i complir l'objectiu 3: "Augmentar la presència i visibilitat digital d'Artifex", s'han realitzat accions com l'obertura d'un canal a TikTok el 10 d'abril de 2025. Aquest canal complementa Instagram i permet ampliar l'abast comunicatiu cap a nous públics, especialment joves. Altres accions són un exemple d'una publicació espontània per ajudar a generar record i l'última acció ha estat plantejada per mantenir la presència activa entre esdeveniments destacats.

Acció 6	Obertura del perfil oficial de TikTok
<p>Mètode:</p>	<p>Crear un compte oficial de TikTok per difondre vídeos curts, creatius i dinàmics relacionats amb la comparsa. L'objectiu és arribar a un públic més ampli i jove, així com complementar el canal d'Instagram amb contingut audiovisual adaptat a les tendències actuals.</p>
<p>Pressupost:</p>	<p>0€</p>
<p>Prioritat:</p>	<p>Mitjana (2)</p>
<p>Calendari previst:</p>	<p>10 d'abril de 2025</p>
<p>Cost d'oportunitat:</p>	<p>Cap</p>
<p>Acció executada:</p> 	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 10 d'abril de 2025.</p> <p>S'han anat publicant vídeos relacionats amb la rua i contingut emocional. La plataforma s'utilitza com a canal complementari per potenciar la visibilitat del projecte i reforçar la imatge digital de la comparsa.</p> <p>La publicació es va fer als canals oficials de la comparsa. A instagram va ser a històries anunciant l'obertura del nou perfil.</p> <p>TikTok: https://www.tiktok.com/@artifexcomparsa</p>

Taula 9. Acció 6. Font: Elaboració pròpia

Acció 7	Publicació sobre la participació en l'esdeveniment Tecla Tapa
Mètode:	Informar i fer difusió de la participació d'Artifex en esdeveniments locals fora del període del Carnaval, com ara el Tecla Tapa. Aquesta publicació té com a objectiu reforçar la presència activa de la comparsa durant tot l'any i vincular-la amb el teixit cultural i festiu de Tarragona.
Pressupost:	0€
Prioritat:	Mitjana (2)
Calendari previst:	14 de setembre de 2024
Cost d'oportunitat:	Cap
<p>Acció executada:</p>  <p>ARTIFEXCOMPARSA Publicaciones</p> <p>artifexcomparsa Figa Flawas · LA MARINA STA MORENA</p> <p>ARTIFEX BRATWURST CON QUESO Y CEBOLLA</p> <p>Les gusta a yaizam.9 y más personas artifexcomparsa TECLATAPA 2024 🍷🍷🍷</p> <p>¡Gracias a tod@s por este increíble día y a... más</p>	<p>Aquesta acció ja ha estat realitzada el 14 de setembre de 2024.</p> <p>Durant la celebració del TeclaTapa, la comparsa Artifex va participar amb una parada pròpia i va compartir diverses publicacions a Instagram mostrant el muntatge, els productes oferits i l'ambient festiu. A través de la publicació es va reforçar la idea que Artifex és una entitat activa durant tot l'any.</p> <p>La publicació es va fer als canals oficials de la comparsa.</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/p/C_5FLehNop e/?igsh=OWo0YWg3dDhmb2ky</p>

Taula 10. Acció 7. Font: Elaboració pròpia

Acció 8	Publicacions sostingudes al llarg del temps
Mètode:	Establir una programació de publicacions quinzenals als canals oficials d'Instagram i TikTok. Aquestes publicacions poden incloure contingut variat com recordatoris, curiositats de la temàtica, entrevistes breus, moments de la comparsa, aniversaris, o interaccions amb la comunitat. L'objectiu és mantenir la presència activa entre esdeveniments destacats.
Pressupost:	0€
Prioritat:	Mitjana (2)
Calendari previst:	Cada quinze dies (d'abril 2025 a gener de 2026).
Cost d'oportunitat:	Cap
Acció encara no executada	Es proposa com a línia de treball per a la temporada 2025-2026.

Taula 11. Acció 8. Font: Elaboració pròpia

CAPÍTOL 10. EVALUATION: AVALUACIÓ DELS RESULTATS


10.1. AVALUACIÓ DE LES ACCIONS COMUNICATIVES

Ens trobem a la quarta fase del model RACE on es recull l'anàlisi dels resultats obtinguts per cadascuna de les accions comunicatives realitzades dins del Pla de Comunicació. L'objectiu és valorar si aquestes accions han estat efectives, quins impactes han generat i com han contribuït al posicionament i creixement de la Comparsa Artifex.


Per tal de valorar l'efectivitat de les accions comunicatives implementades, s'han establert una sèrie d'indicadors clau de rendiment (KPI) que permeten mesurar l'impacte real de cada acció. Aquests indicadors que seguidament són exposats han estat escollits tenint en compte les accions del Pla de Comunicació.

- Nombre total de reproduccions del contingut publicat
- Percentatge de visualitzacions provinents de no seguidors
- Nombre d'interaccions (m'agrades, comentaris, comparticions)
- Temps total de visualització per vídeo o publicació.

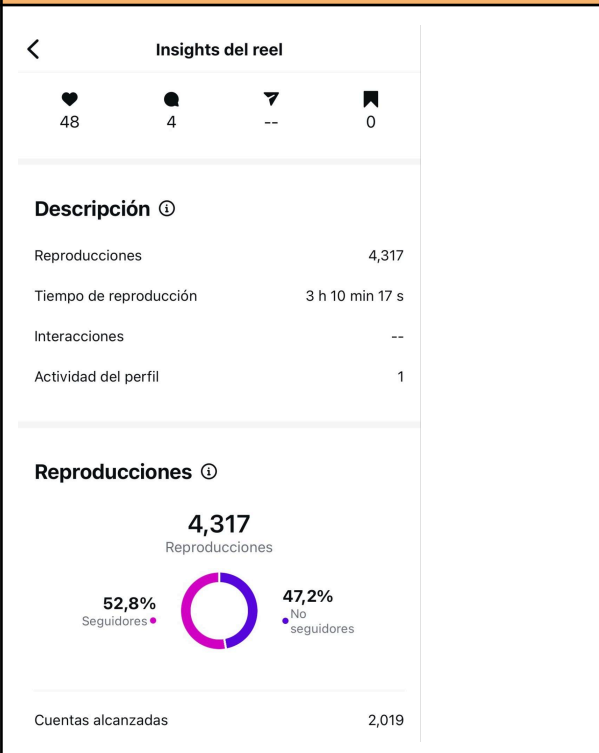
A partir d'aquests indicadors, es procedirà a l'anàlisi detallada de cada acció executada:

Avaluació acció 1	Publicació de contingut dels assajos previs								
 <p>Insights del reel</p> <p>41 14 -- 1</p> <p>Descripción</p> <table border="1"> <tr> <td>Reproducciones</td> <td>5,022</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de reproducción</td> <td>9 h 15 min 31 s</td> </tr> <tr> <td>Interacciones</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td>Actividad del perfil</td> <td>2</td> </tr> </table> <p>Reproducciones</p> <p>5,022 Reproducciones</p> <p>40,2% Seguidores 59,8% No seguidores</p> <p>Cuentas alcanzadas 2,707</p>	Reproducciones	5,022	Tiempo de reproducción	9 h 15 min 31 s	Interacciones	--	Actividad del perfil	2	<p>Aquesta acció ha tingut un rendiment molt positiu, amb un total de 5.022 visualitzacions i 2.707 comptes obtingudes. Un 59,8% de les visualitzacions provenen de persones que encara no seguien el perfil d'Artifex, la qual cosa demostra una bona capacitat d'atraure usuaris i usuàries externes. A més, es van obtenir 41 m'agrades i 14 comentaris.</p> <p>Aquest tipus de contingut ha contribuït clarament a mantenir una comunicació activa fora del període oficial del Carnaval, mostrant el treball intern al llarg de l'any.</p>
Reproducciones	5,022								
Tiempo de reproducción	9 h 15 min 31 s								
Interacciones	--								
Actividad del perfil	2								

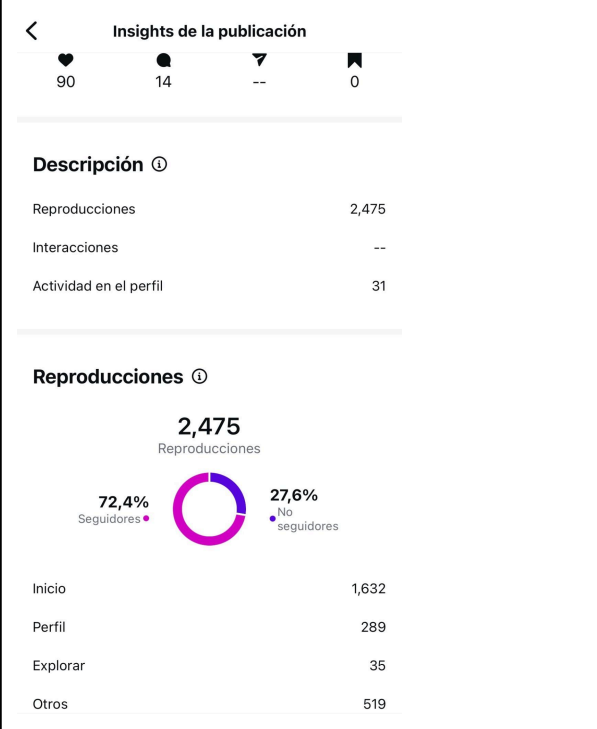
Taula 12. Avaluació acció 1. Font: Elaboració pròpia

Avaluació acció 2	Vídeo promocional temàtica 2026
 <p>Insights del reel</p> <p>108 32 -- 5</p> <p>Descripción ⓘ</p> <p>Reproducciones 7,815</p> <p>Tiempo de reproducción 12 h 43 min 0 s</p> <p>Interacciones --</p> <p>Actividad del perfil 2</p> <p>Reproducciones ⓘ</p> <p>7,815 Reproducciones</p> <p>45,5% Seguidores 54,5% No seguidores</p> <p>Cuentas alcanzadas 3,808</p>	<p>Aquesta acció ha estat especialment efectiva, ja que el vídeo va aconseguir 7.815 reproduccions. Un 54,5% van provenir de persones que encara no segueien el perfil d'Artifex, fet que demostra una bona capacitat d'atracció d'usuaris i usuàries noves. A més, va generar 108 m'agrades, 32 diferents comentaris i una durada total de visualització de 12 hores i 43 minuts, dades que indiquen un alt nivell d'interès i <i>engagement</i> de la publicació.</p>

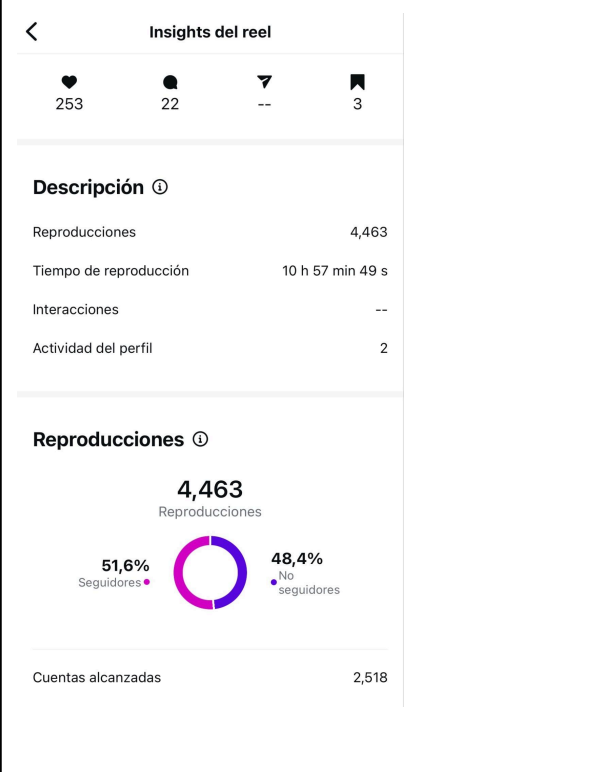
Taula 13. Avaluació acció 2. Font: Elaboració pròpia

Avaluació acció 3	Vídeo Inscripcions Obertes
 <p>Insights del reel</p> <p>48 4 -- 0</p> <p>Descripción ⓘ</p> <p>Reproducciones 4,317</p> <p>Tiempo de reproducción 3 h 10 min 17 s</p> <p>Interacciones --</p> <p>Actividad del perfil 1</p> <p>Reproducciones ⓘ</p> <p>4,317 Reproducciones</p> <p>52,8% Seguidores 47,2% No seguidores</p> <p>Cuentas alcanzadas 2,019</p>	<p>Aquesta acció ha estat efectiva per impulsar la captació de nous membres. El vídeo va aconseguir 4.317 reproduccions i va arribar a 2.019 comptes, amb un 47,2% de visualitzacions provinents de persones que encara no segueien el perfil. Això indica una bona capacitat d'arribar a públic nou. En paral·lel, després de la publicació d'aquesta acció, s'han registrat 35 inscripcions noves a la comparsa, cosa que mostra una connexió directa entre la difusió del vídeo i l'increment d'interès per formar part d'Artifex.</p>

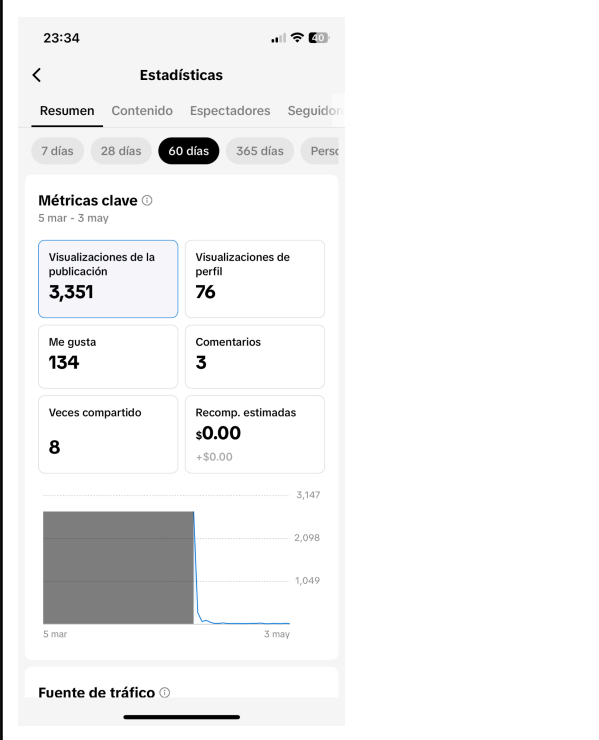
Taula 14. Avaluació acció 3. Font: Elaboració pròpia

Avaluació acció 4	Publicació del reconeixement com a comparsa més votada (Concurs Ràdio Ciutat de Tarragona)
 <p>Insights de la publicación</p> <p>90 14 -- 0</p> <p>Descripción</p> <p>Reproducciones 2,475</p> <p>Interacciones --</p> <p>Actividad en el perfil 31</p> <p>Reproducciones</p> <p>2,475 Reproducciones</p> <p>72,4% Seguidores</p> <p>27,6% No seguidores</p> <p>Inicio 1,632</p> <p>Perfil 289</p> <p>Explorar 35</p> <p>Otros 519</p>	<p>Aquesta acció va consistir a compartir la notícia del reconeixement públic obtingut per part de Ràdio Ciutat de Tarragona, que va situar Artifex com la comparsa més votada de l'enquesta popular del Carnaval 2025.</p> <p>El post va assolir 2.475 visualitzacions, amb un 72,4% provinents de seguidors habituals, cosa que demostra una alta fidelització de la comunitat. A més, destaca l'activitat generada al perfil, amb 31 accions derivades de la publicació, que confirmen l'interès i impacte de la notícia en el públic habitual de la comparsa.</p>

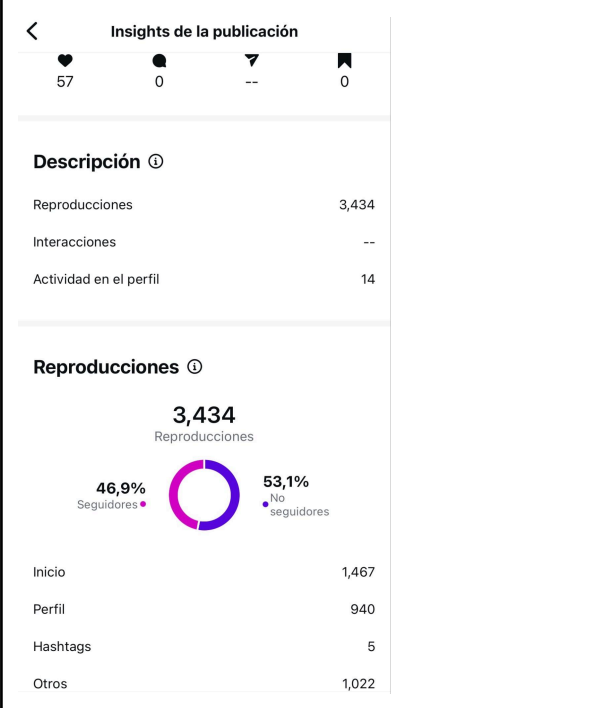
Taula 15. Avaluació acció 4. Font: Elaboració pròpia

Avaluació acció 5	Publicació de vídeo emocional post-Rua 2025
 <p>Insights del reel</p> <p>253 22 -- 3</p> <p>Descripción</p> <p>Reproducciones 4,463</p> <p>Tiempo de reproducción 10 h 57 min 49 s</p> <p>Interacciones --</p> <p>Actividad del perfil 2</p> <p>Reproducciones</p> <p>4,463 Reproducciones</p> <p>51,6% Seguidores</p> <p>48,4% No seguidores</p> <p>Cuentas alcanzadas 2,518</p>	<p>Aquest vídeo va tenir com a objectiu reforçar la connexió emocional amb l'audiència i fer reviure els moments viscuts durant la Rua. Va aconseguir 4.463 visualitzacions i un temps total de reproducció de 10 hores, 57 minuts i 49 segons, el que indica que el contingut va ser molt consumit pels seguidors de la publicació.</p> <p>El nivell d'interacció també va ser elevat, amb 253 m'agrades i 22 comentaris, dades que reflecteixen una implicació activa del públic. Gairebé la meitat de les visualitzacions (48,4%) provenen de no seguidors.</p>

Taula 16. Avaluació acció 5. Font: Elaboració pròpia

Avaluació acció 6	Obertura del perfil oficial de TikTok
	<p>Aquesta acció ha resultat molt positiva, ja que en només dos mesos (del 5 de març al 3 de maig de 2025), el perfil oficial de TikTok d'Artifex ha aconseguit 3.351 visualitzacions a la publicació principal, 134 m'agradaes, 3 comentaris i ha estat compartida en 8 ocasions. A més, s'ha registrat un total de 80 seguidors.</p> <p>Tot i que el canal és recent, aquestes dades demostren una bona acollida. TikTok s'ha consolidat com un canal rellevant, complint l'objectiu de millorar la presència digital de la comparsa i obrint noves vies de comunicació audiovisual.</p>

Taula 17. Avaluació acció 6. Font: Elaboració pròpia

Avaluació acció 7	Publicació sobre la participació en l'esdeveniment Tecla Tapa
	<p>La publicació sobre la participació a Tecla Tapa ha obtingut 3.434 visualitzacions, amb un 53,1% d'aquestes provinents de no seguidors. Aquesta dada mostra un bon abast cap a públic nou. També s'han aconseguit 57 m'agradaes i una activitat de perfil destacable de 14 clics.</p> <p>Amb aquesta acció s'ha pogut donar visibilitat a la presència d'Artifex en esdeveniments locals fora del Carnaval, reforçant la vinculació amb l'entorn cultural de Tarragona i consolidant la seva imatge com a entitat activa durant tot l'any.</p>

Taula 18. Avaluació acció 7. Font: Elaboració pròpia

10.2. CONCLUSIONS GENERALS DE L'AVALUACIÓ

Després d'analitzar les accions comunicatives implementades al llarg del Pla de Comunicació amb detall, es pot concloure que la majoria han estat molt efectives, aconseguint un molt bon nivell de visibilitat, *engagement* i impacte a les xarxes i a la comparsa.

Les accions 1, 2 i 3 que han estat centrades en la captació de nous membres, han obtingut més de 16.000 reproduccions en conjunt i han generat una gran atracció de públic extern (ja que quasi el 50% de les visualitzacions provenen de no seguidors). Aquestes dades es relacionen clarament amb l'increment de 35 noves inscripcions a la comparsa després de la seva difusió.

Les accions 4 i 5, orientades a reforçar la imatge de marca, han aconseguit un bon nivell de participació de la comunitat i un alt nombre d'interaccions, especialment en el vídeo emocional post-rua, que destaca amb 253 m'agrafes i gairebé 11 hores de visualització total.

Pel que fa a l'obertura del canal de TikTok (acció 6), tot i ser recent, ha obtingut 3.351 visualitzacions i vuitanta seguidors nous, la qual cosa valida aquesta acció com un canal amb potencial de creixement per a properes campanyes.

Finalment, l'acció 7 ha tingut una bona acollida, amb més de 3.000 reproduccions en conjunt i un abast destacable de públic extern. Aquestes publicacions han servit per reforçar la imatge d'Artifex com una entitat activa més enllà del període breu del Carnaval. D'altra banda, l'acció 8 (encara pendent d'execució) es planteja com una estratègia clau per garantir la continuïtat comunicativa en els mesos vinents.

Com a resum, les accions analitzades han complert el seu propòsit comunicatiu determinat, demostrant una estratègia ben dissenyada i coherent amb els recursos disponibles. El nivell d'impacte assolit reforça la idea que, fins i tot amb pocs recursos econòmics, és possible generar una comunicació efectiva, emocional i capaç de fer créixer la comunitat sigui d'una empresa o una associació.

Un indicador rellevant d'aquest creixement és l'augment de seguidors a Instagram, que ha passat de 900 a 1.400 durant el període d'execució del pla (de desembre de 2024 al maig de 2025), la qual cosa confirma l'efectivitat de les accions plantejades i la seva capacitat d'atreure i fidelitzar públic. Es preveu que aquesta tendència positiva continuï durant els mesos vinents, fins a l'arribada del Carnaval 2026.

CAPÍTOL 11. CONCLUSIONS FINALS

11.1. CONCLUSIONS GENERALS DEL TREBALL

Primerament, aquest treball ha tingut com a objectiu principal desenvolupar un Pla de Comunicació estratègic per a la comparsa Artifex amb la finalitat de reforçar la seva imatge i captar nous membres de cara al Carnaval 2026.

Al principi, aquest treball va ser una mica difícil per mi perquè era la primera vegada que feia un treball tan important i em feia respecte un projecte amb tanta rellevància acadèmica. Però a poc a poc, vaig anar recopilant informació i com era un projecte que em feia tanta il·lusió se'm feia difícil no pensar idees per a implementar-les en aquest treball, directament o indirectament a través de les publicacions a Instagram o TikTok.

D'una banda, el model RACE ha estat molt útil per estructurar el pla d'una manera clara, ordenada i progressiva. La seva aplicació pràctica ha permès adaptar-se a la realitat del grup, cosa que demostra la seva flexibilitat de poder adaptar-se a diferents companyies i el que ha sigut el guia principal durant tot el camí. La diagnosi inicial va ser clau per detectar les debilitats de la comparsa com manca de presència digital o d'experiència, però també per valorar fortaleses com la proximitat comunicativa o el bon tracte amb les persones.

D'altra banda, la planificació dels diferents continguts a les xarxes socials va ser molt efectiva, ja que s'ha aconseguit un augment bastant significatiu de seguidors, inscripcions i interaccions superant en tots els casos, els objectius inicials. El fet d'obrir TikTok també afavoreix al fet que la comparsa connecti amb un públic més ampli i jove.

Tanmateix, el fet que la comparsa sigui un projecte real i personal ha aportat un coneixement molt profund del context, però també ha implicat prendre algunes decisions de forma intuïtiva des del coneixement i la teoria de les assignatures de la universitat. Aquest treball posa de manifest la importància de tenir una marca amb identitat clara, amb valors, missió definits per generar una imatge coherent i reconeixible entre els usuaris a les xarxes socials.

També és rellevant i s'ha comprovat en aquest projecte que amb un pressupost ajustat o reduït també es pot generar molt impacte, si es combinen la creativitat amb la constància i el coneixement del públic objectiu. Igualment, ressaltar que tot el que s'ha aconseguit ha sigut orgànic i no hi ha hagut promocions pagades a xarxes socials per aconseguir els bons resultats. Per tant, podem concloure que no cal una gran suma de diners per aconseguir alguna cosa si hi ha esforç i dedicació.

A mitjà termini es preveu una consolidació de la comunitat virtual i una major fidelització de participants en la comparsa, gràcies a l'ús estratègic de canals com Instagram i TikTok, i la creació de continguts visuals i contingut testimonial. A llarg termini, aquesta promoció que continuarà duent-se a terme, podrà contribuir a posicionar Artifex com a una comparsa de referència dins del Carnaval de Tarragona.

Com a reflexió, es podria tornar a començar un nou pla de comunicació un cop acabat aquest buscant altres objectius com per exemple enfortir col·laboracions amb altres institucions o comparses d'altres municipis. Aquesta estratègia permetria ampliar la xarxa de contactes, i donar una major projecció a la comparsa dins i fora del Carnaval de Tarragona. Això obriria la porta a possibles aliances de patrocini o suport institucional que ajudin a garantir la sostenibilitat del projecte.

A la Rua de l'Artesania de Tarragona, Artifex Comparsa ha aconseguit una puntuació de 709 punts de 1080 possibles, classificant-se entre les quinze millors Comparses del Carnaval de Tarragona arribant a una posició 12 de 30 comparses classificades. Una data que molt poques comparses aconsegueixen en el seu segon any i podent sortir el diumenge també a la Rua de Lluïment en comptes de només el dissabte al 2026.

Finalment, també Artifex ha estat reconeguda per altres mitjans de comunicació com han sigut Tac 12, o fins i tot guanyar un dels premis més importants del Carnaval de Tarragona 2025. En concret, Artifex va ser la comparsa guanyadora de l'enquesta de Carnaval 2025 de Ràdio Ciutat de Tarragona⁶ on va aconseguir 2.638 vots vàlids, superant a la resta de comparses tot i ser una de les més noves, gràcies en part al seu pla de comunicació.

Finalitzo aquest treball amb una gran satisfacció de poder veure complir el meu somni de petit: poder tindre una gran comparsa de carnaval i veure-la créixer gràcies a aquest projecte. Actualment, Artifex ja compta amb 60 integrants, sumant els membres fundadors que han continuat i les 35 noves incorporacions obtingudes durant l'execució del pla. Això representa més que duplicar la xifra inicial, fet que demostra clarament l'èxit del Pla de Comunicació en la captació i fidelització de participants. Com a conclusió final també cal expressar que m'he adonat que quan un és persistent i lluita pel que vol, al final les llavors donen els fruits i crec que no hi ha millors fruits, que els recol·lectats amb aquest treball.

Tal com va dir Peter Drucker: "La millor forma de predir el futur és crear-lo".

⁶ Veure Annex 14.3.. Artifex guanyadora de l'enquesta Ràdio Ciutat de Tarragona 2025.

CAPÍTOL 12. AGRAÏMENTS

Vull començar donant agraïment a totes aquelles persones que m'han ajudat i han fet possible que avui finalitzi el meu primer Treball de Fi de Grau. Un treball que m'agradaria que fos l'inici d'un llarg camí dins el món de la investigació.

Primerament, m'agradaria donar les gràcies a la Universitat Rovira i Virgili, en la qual porto cinc anys i m'ha vist créixer en tots els àmbits. M'ha fet molta il·lusió poder acabar aquesta etapa envoltat dels meus amb aquest treball al qual tantes hores he dedicat.

Seguidament, m'agradaria agrair a la meva tutora del treball de Fi de Grau el tracte que he rebut per part seva, ja que ha estat molt amable i molt pràctica a l'hora de resoldre'm dubtes i a l'hora d'avaluar les idees que em podien anar sorgint: llegint i rellegint el meu treball, i retocant, ensenyant-me i guiant-me en aquest camí tan complex, que jo desconeixia, i que gràcies a ella ara conec una mica més. Sense tu aquest treball no hauria estat igual.

També un agraïment molt sincer a qui m'heu escoltat i m'heu aconsellat. Gràcies mare i família per estar sempre al meu costat, per ser tan comprensius amb l'estrès que l'últim any d'universitat amb aquest treball comporta i ajudar-me en tot allò que ha estat a les vostres mans i més. També als meus amics, per obligar-me a sortir de casa i fer-me oblidar les meves cabòries. A l'Izan per entendre'm i ser tan generós amb mi. Montse, tu que sempre estàs per tot el que necessito. Dolors, per tot el teu suport i a la meva tieta amb la qual tot va començar.

Finalitzant, el meu més profund agraïment a totes aquelles persones que heu format part de la meva fase pràctica i de la meva feina: la meva comparsa. Gràcies per estar sempre per ajudar-me, sense vosaltres aquest treball no tindria cap sentit. I encara que sembli un tòpic, ha estat la suma de tots ells i elles el que ha fet possible que jo pogués realitzar aquest treball. M'emporto un gran record de tots, sincerament, no ho puc definir amb una altra paraula: Gràcies.

CAPÍTOL 13. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Alard, J. (2017). *Plan de comunicació on y off en la pràctica*. Monfort, Abel.

BOE-A-2002-5852 *Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación*. (s/f). Boe.es. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-5852>

Borrego, I. (2018, febrero 8). *CÓMO ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN 10 PASOS*. Beauty Cluster; Beauty Cluster Barcelona. <https://beautycluster.es/blog/elaborar-plan-comunicacion-10-pasos/>

Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Campus Catalunya 0 (659.012 Com) Matilla, Kathy. (2017).

Criollo, M. (2022, septiembre 19). *Elementos del mix de comunicación - Comunicare te lo explica*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/el-mix-de-comunicacion-todo-lo-que-necesitas-conocer/> de Catalunya (COAMB), C. D. (2013). *Pla de Comunicació*. https://www.coamb.cat/userfiles/file/document_treball_Pla_Comunicacio_COAMB_ok.pdf

De, E. (2023, abril 20). *Cómo crear un plan de comunicación - 7 pasos importantes*. Bitrix24.es; Bitrix24. <https://www.bitrix24.es/articulos/como-crear-un-plan-de-comunicacion-7-pasos-importantes.php>

de Madrid, C. (2007). *COMUNICACIÓN GUÍA DE PARA ENTIDADES DE ACCIÓN VOLUNTARIA*.

de Miguel Capell i Montse Santolino, J. (s/f). *Càmera, llums, interacció! Manual de comunicació associativa en temps 2.0*. Xarxanet.org. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://xarxanet.org/sites/default/files/assets/docs/library/2013-11/up24.pdf>

Johnson, G. Dirección Estratégica. (2006).

El pla de marketing i comunicació aplicats a les organitzacions socials. En línia. (2007).

El Plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. (s/f).

El plan de comunicación organizacional. cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Campus Terres de l'Ebre. (2005). *Libaert, Thierry.: Ockrent*.

El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. (s/f). Fernando Martín Martín.

Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.

La comunicació, É. (s/f). *EL PLA DE*. Bestiari.cat. Recuperado el 10 de abril de 2025, de https://www.bestiari.cat/wp-content/uploads/2018/05/GA_8.pdf

Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Fundación Dialnet*.

Martins, J. (2024, mayo 15). *Qué es un plan de comunicación (ejemplos + plantilla) [2024]* • Asana. <https://asana.com/es/resources/communication-plan>



Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. un modelo de planificación En línea. estratégica, paso a paso.*

Mora, P. (2007). Marketing i comunicació aplicats a les organitzacions socials. *Educació Social, núm, 37, 60–100.*

Plan de comunicación: Guía y pasos para crear uno en tu negocio. (s/f). Mailchimp. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/writing-a-communication-plan/>

Plan de comunicación: qué es y pasos. (2023, noviembre 27). Universidad europea.com; Universidad Europea. https://universidadeuropea.com/blog/que-es-plan-comunicacion/?utm_source=chatgpt.com

Quinto y Juan Monserrat Gauchi, F. S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en las redes sociales.*

Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.* Universidad de La Sabana.

SSO URV Login. (s/f). Statista.com. Recuperado el 10 de abril de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Tarrés, F. P. (2012). *Claus per a l'elaboració d'un pla de comunicació.*

RFDB y RFDB por habitante. Revisión estadística 2024. (s/f). Idescat.cat. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=rfdbc&n=21181&geo=mun:431482&lang=es>



Los mejores carnavales de Cataluña. (2024, diciembre 19). *naturaki.com*.
<https://www.naturaki.com/es/carnavales-cataluna/>

De tarragona, D. (2017, mayo 19). *Una firma canadiense cita a TGN como uno de los mejores carnavales de España*. DIARI DE TARRAGONA.
<https://www.diaridetarragona.com/tarragona/una-firma-canadiense-cita-a-tgn-como-uno-de-los-mejores-carnavales-de-espaa-20160202-0059-KMDT201602020059>

(S/f-a). Tarragona.cat. Recuperado el 23 de abril de 2025, de
<https://www.tarragona.cat/cultura/festes-i-cultura-popular/carnaval/fixers/altres/veredictes-puntuacions/classificacio-rua-de-lartesia-2016>

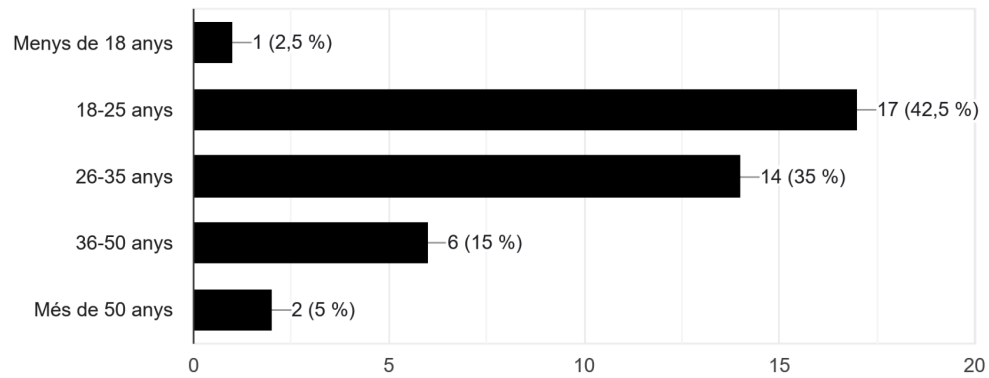
(S/f-b). Tarragona.cat. Recuperado el 23 de abril de 2025, de
<https://www.tarragona.cat/cultura/festes-i-cultura-popular/carnaval/fixers/altres/veredictes-puntuacions/veredicte-rua-artesia-2025>

CAPÍTOL 14. ANNEXOS

14.1. ENQUESTA I RESULTATS

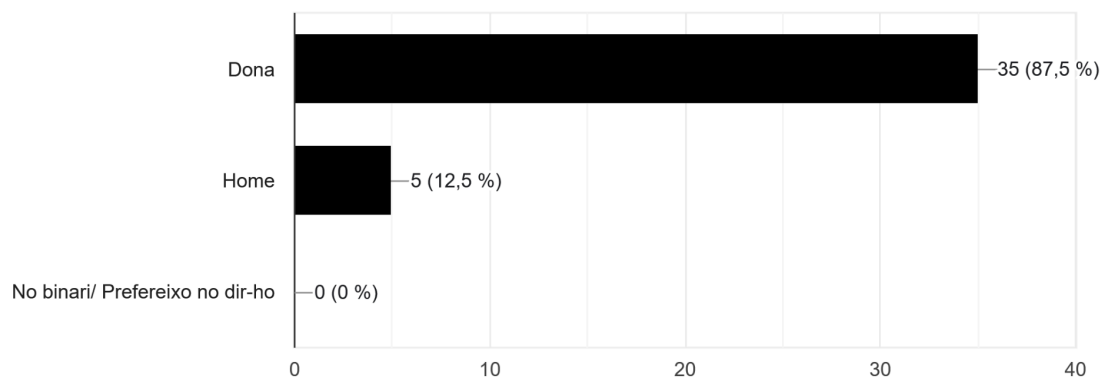
1. Edat

40 respostes



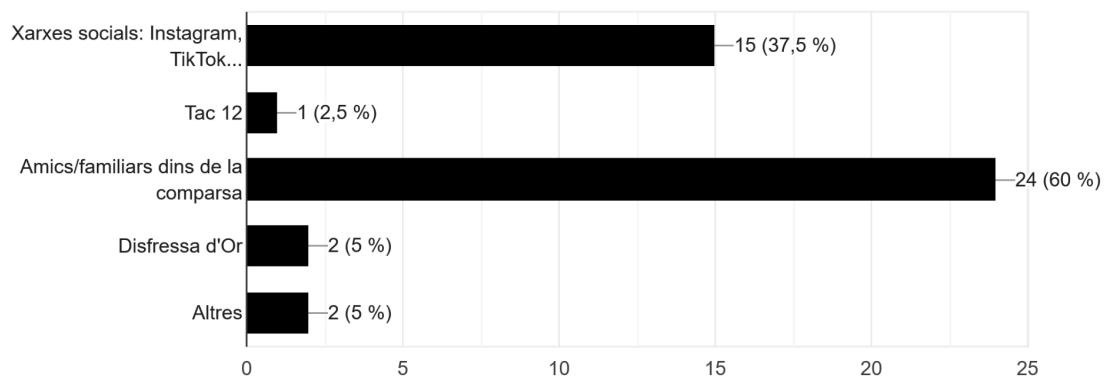
2. Gènere

40 respostes



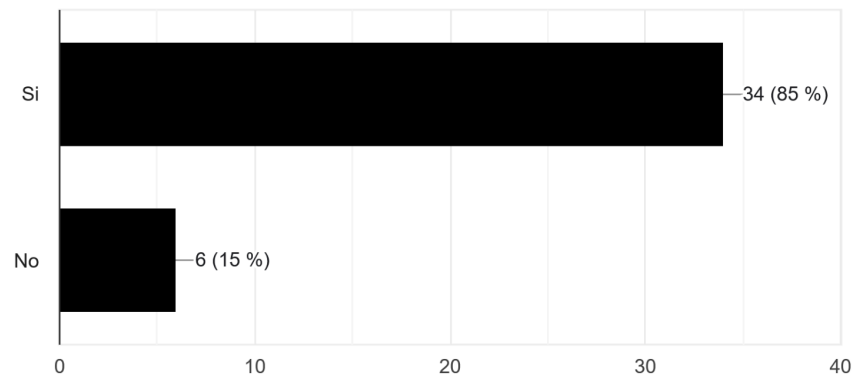
3. Com vas conèixer Artifex?

40 respostes



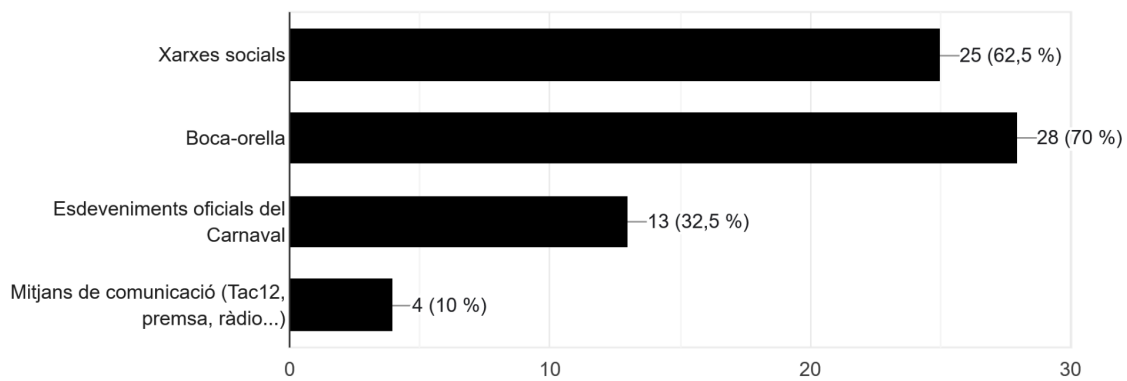
4. Abans de conèixer Artifex, coneixies el Carnaval de Tarragona?

40 respostes



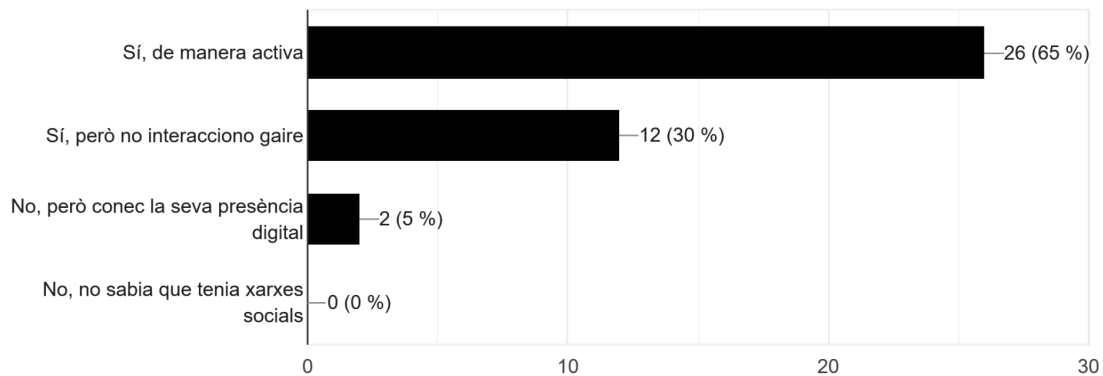
5. Quin mitjà et podria influir més per apuntar-te a Artifex?

40 respostes



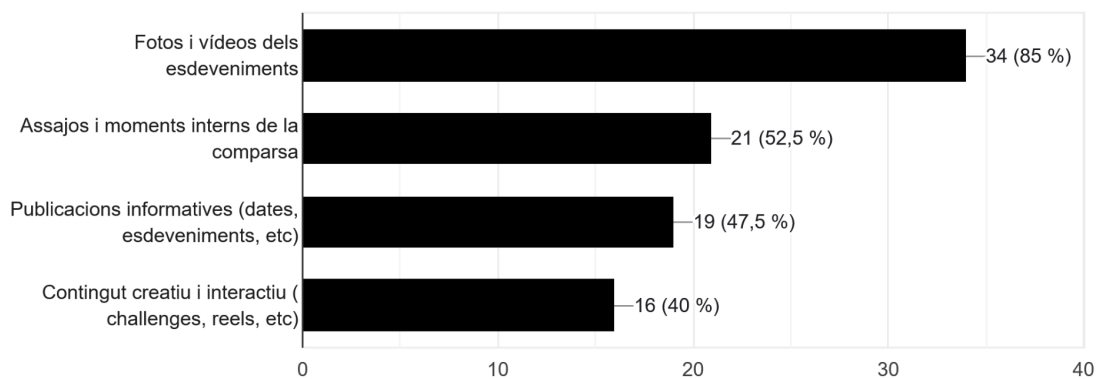
6. Segueixes Artifex a les xarxes socials?

40 respostes



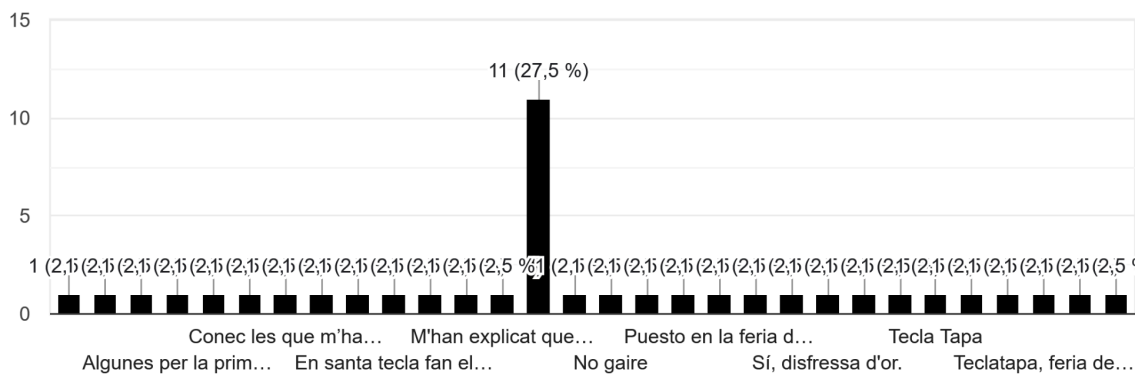
7. Quin tipus de contingut de les xarxes socials d'Artifex et sembla més interessant?

40 respostes



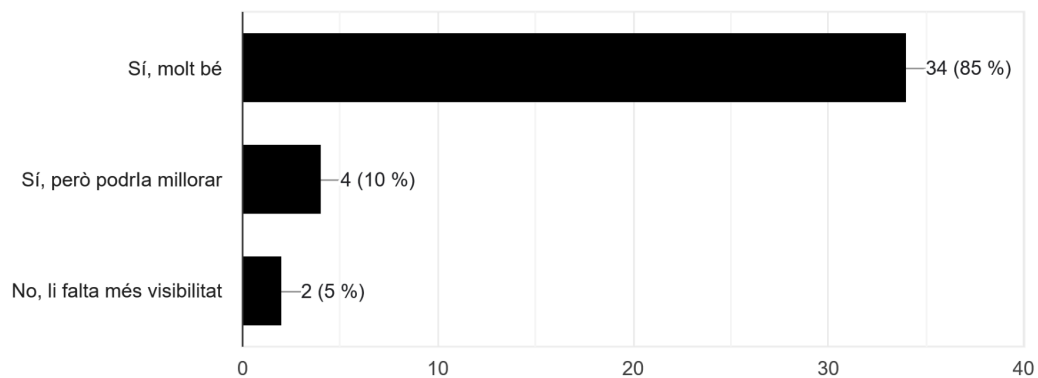
8. Coneixes les activitats que realitza la comparsa? En cas afirmatiu, quines activitats coneixes?

40 respostes



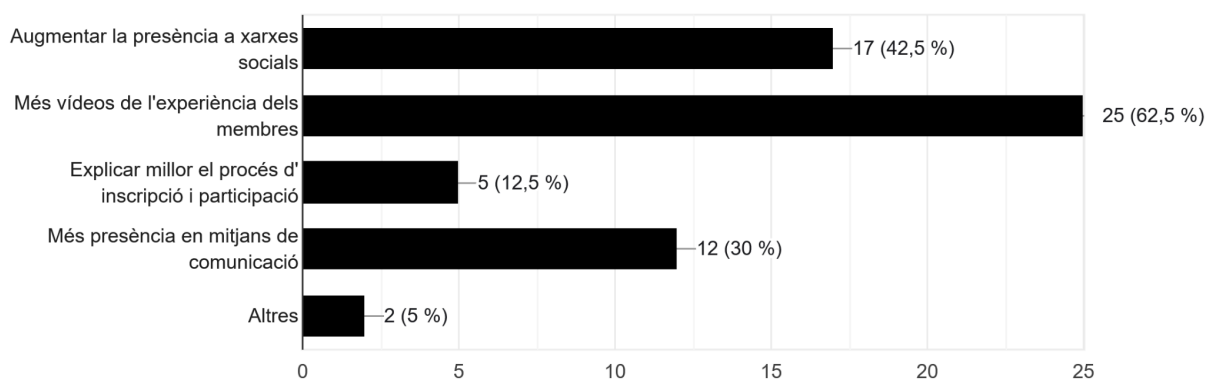
9. Creus que la comparsa comunica bé les seves activitats?

40 respostes



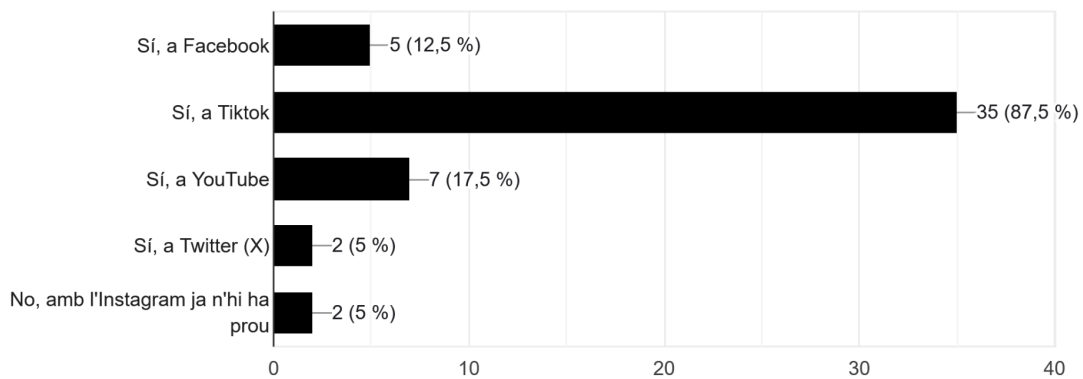
10. Quins aspectes creus que es podrien millorar en la comunicació d'Artifex?

40 respostes



11. Creus que Artifex hauria d'ampliar la seva presència a altres xarxes socials i compartir-hi el seu contingut?

40 respostes



12. Com descriuries Artifex en tres paraules?

40 respostes

Detallista, innovadora i familiar.

Atents, rapids i amables

Jove, il·lusió, visibilitat

Creativa, familiar i accessible

Familiar, cercana y única

Comparsa molt familiar

Forta, il·lusió i dedicació

Una bona família

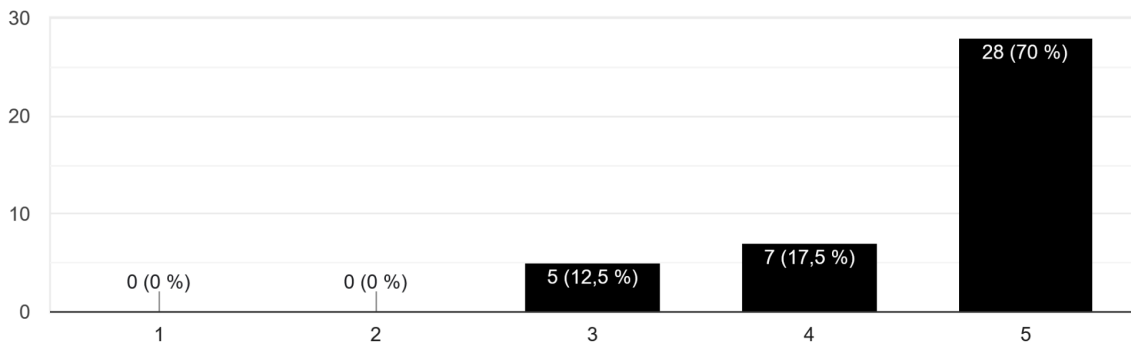
13. Creus que Artifex es diferencia d'altres comparses en la seva comunicació? Per què?

40 respostes

- Si
- Comunicació molt propera, àgil i transparent
- Si, porque tots els membres son com una família i això ve de la bona comunicació tants dins com fora de la comparsa.
- Si, porque son mes propers, tambe s'adapten a tots i fan participatius a tots el membres
- Si, porque Artifex tiene en cuenta a todas y cada una de las personas que participan.
- Creen més unió entre els membres que hi ha a la comparsa i en tot moment saps en quins actes estaran presenta
- Si, porque se ha comunicado de manera muy cercana

14. Com valores la imatge d'Artifex dins del Carnaval de Tarragona?

40 respostes

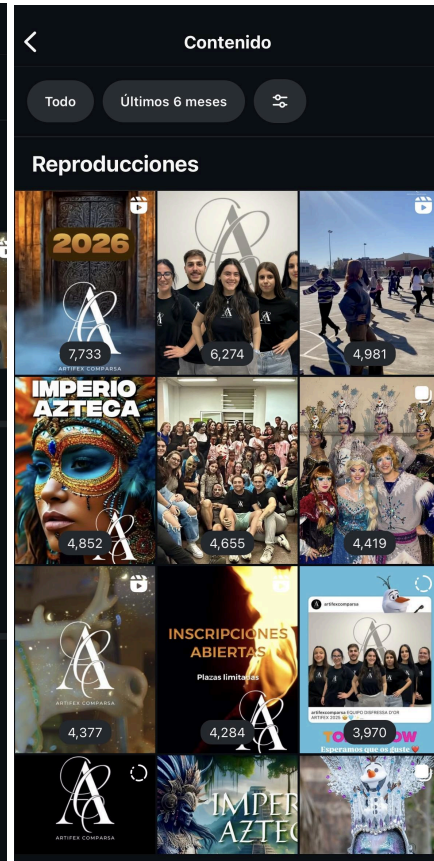
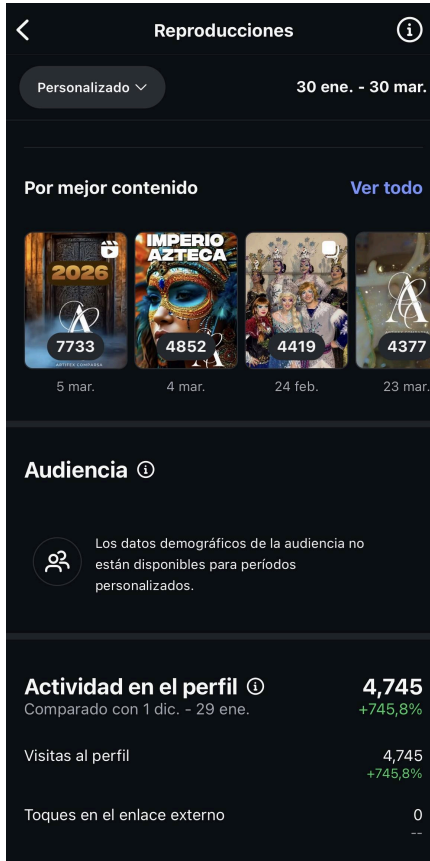


15. Recomanaries Artifex a altres persones? Per què?

40 respostes



14.2. INDICADORS D'ÈXIT A INSTAGRAM

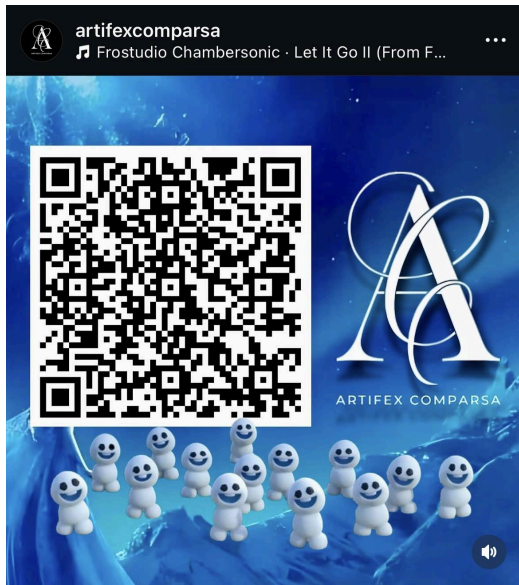


14.3. PRESENCIA EN MITJANS DE COMUNICACIÓ

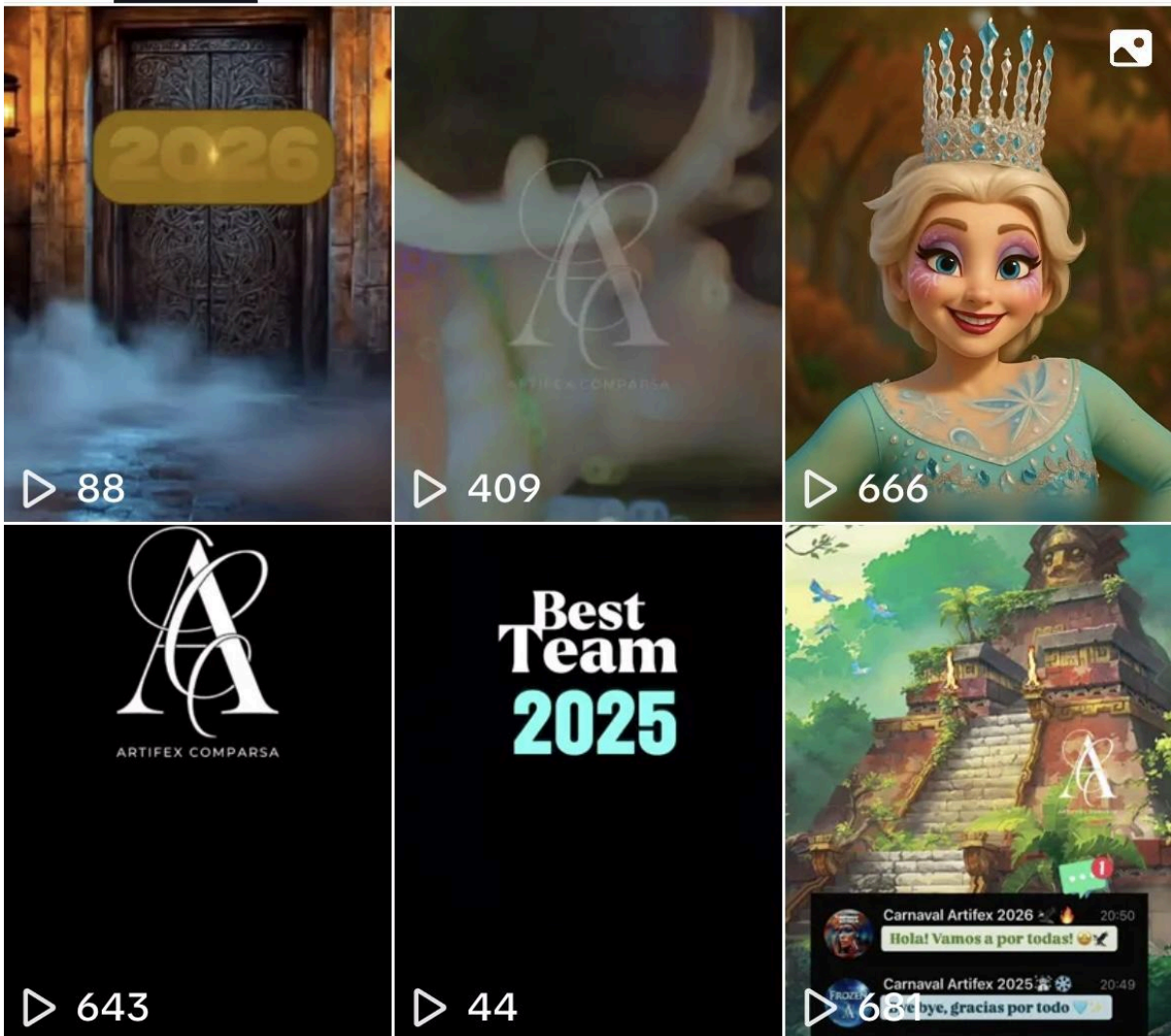


The screenshot shows the website for 'ràdio ciutat TARRAGONA'. The navigation bar includes 'Programes | Podcast', 'Notícies', 'Radio News', and 'Ara en directe | Programes'. Below the navigation is a dark bar with 'Bon dia', 'Nàstic', 'Carrer Major', 'Les Golfes', and 'Tarragona Daily'. A large red banner features the URV logo and 'UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI'. The main content area is titled 'RADIONEWS' and features a news article: 'Artifex i Sinhus Sport, les comparses més votades de l'Enquesta de Carnaval 2025 de Ràdio Ciutat de Tarragona'. The article text states: 'Amb un total de 2.638 vots vàlids la comparsa Artifex amb la temàtica Frozen ha guanyat l'Enquesta de Carnaval 2025 de Ràdio Ciutat de Tarragona i la comparsa Sinhus Sport amb la temàtica de Versalles ha obtingut la 2a posició amb 2.611 vots vàlids.' Below the text are two images of carnival costumes: one with a Frozen character and another with a Versailles-themed costume. To the right of the article are three advertisements: 'BON DIA TARRAGONA' with Ricard Lahoz and REPSOL support; 'La Tecla a casa' offering home care services; and 'TERRASSA OBERTA DAVANT DEL MAR' advertising a daily menu and group dining at a restaurant.

14.4. MATERIALS PROMOCIONALS



14.5. VIDEOS DE TIKTOK I LES SEVES VISUALITZACIONS



14.6. FITXA TÈCNICA

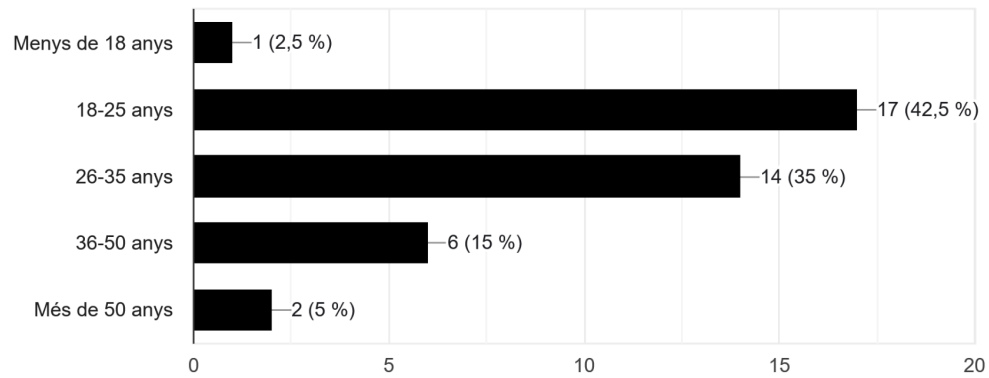
Objectiu	L'objectiu d'aquest estudi és conèixer com percep el públic extern la comunicació de la Comparsa Artifex després de la seva participació al Carnaval de Tarragona 2025. Es vol analitzar la seva visibilitat, presència digital i capacitat d'atreure nous membres, per tal de detectar punts forts i àrees de millora de cara a les pròximes edicions.	
Àmbit i univers	Totes les persones que han mostrat interès en demanar informació sobre la comparsa	
Tamany de la mostra	La mostra està formada per 40 persones que havien mostrat interès previ en la comparsa	Error= 0
Mètode de mostreig	L'enquesta es va realitzar en format digital mitjançant Google Forms i es va distribuir durant el mes de març de 2025	
Metodologia emprada	S'ha utilitzat una metodologia quantitativa a través d'una enquesta estructurada, amb preguntes tancades i escales de valoració, dissenyada per obtenir dades mesurables i comparables Enquesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTUG2KZLgsrUyGkwFcgUW58VlHsfnkSxFMT3igVfuQAny-SA/viewform	
Dates d'inici i finalització de la enquesta	Data inici enquesta: 10/03/2025 Data finalització enquesta: 31/03/2025	

CAPÍTOL 14. ANNEXOS

14.1. ENQUESTA I RESULTATS

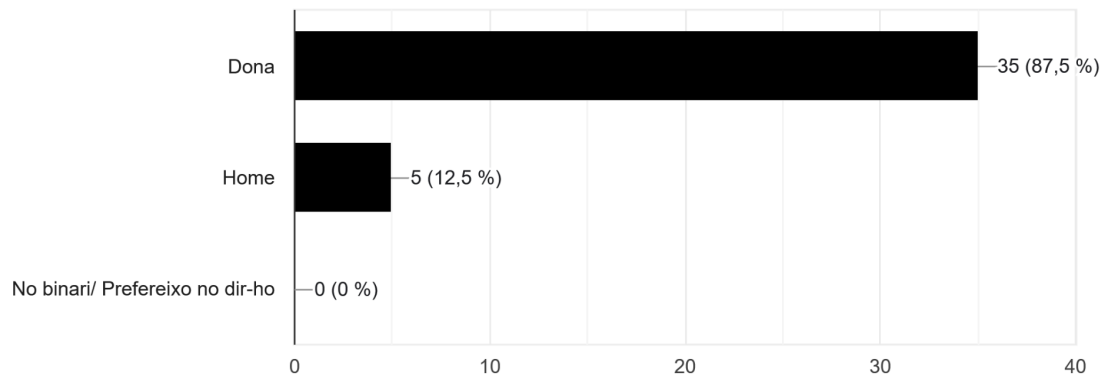
1. Edat

40 respostes



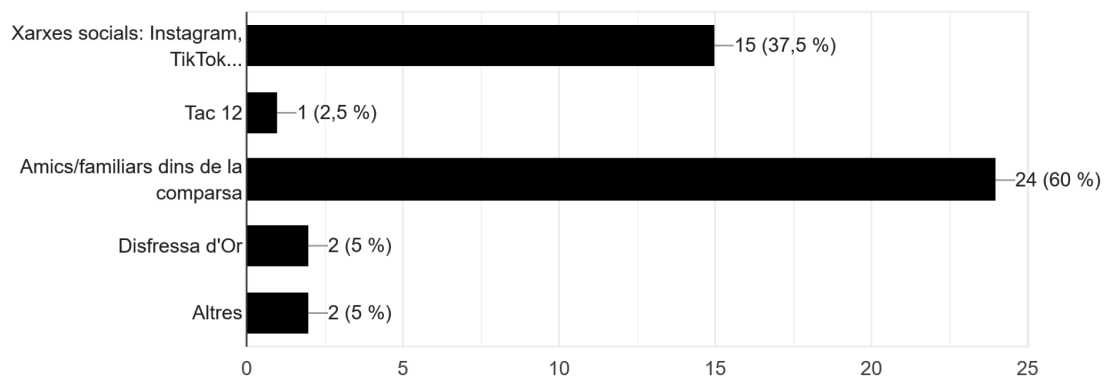
2. Gènere

40 respostes



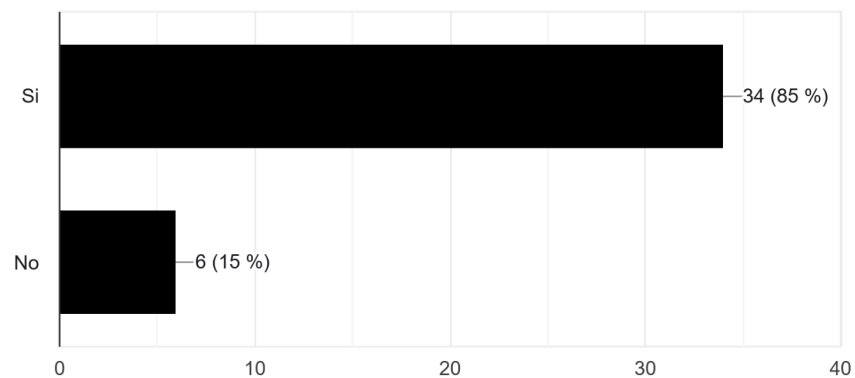
3. Com vas conèixer Artifex?

40 respostes



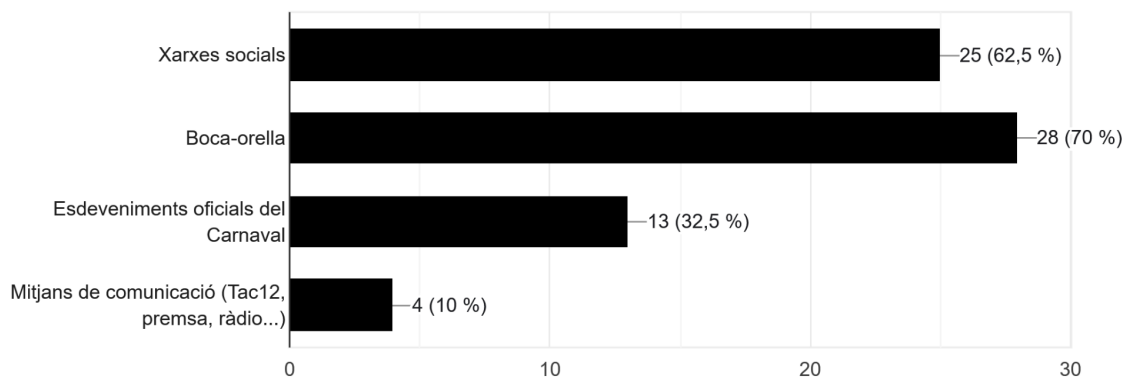
4. Abans de conèixer Artifex, coneixies el Carnaval de Tarragona?

40 respostes



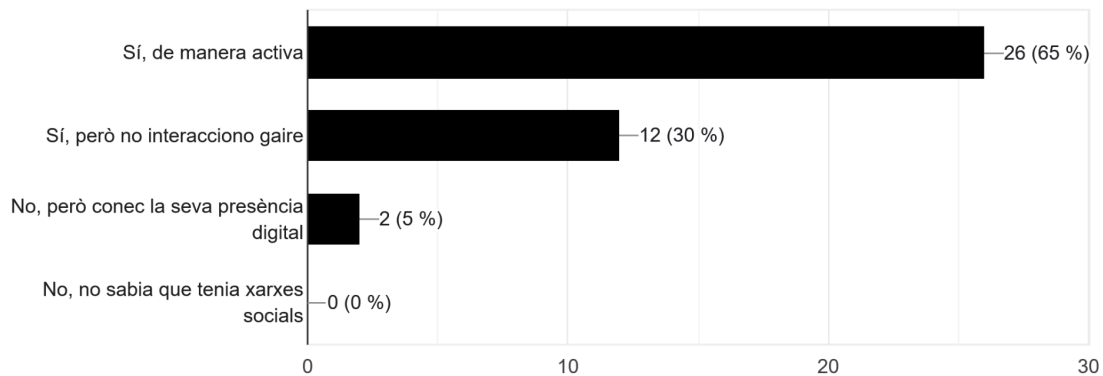
5. Quin mitjà et podria influir més per apuntar-te a Artifex?

40 respostes



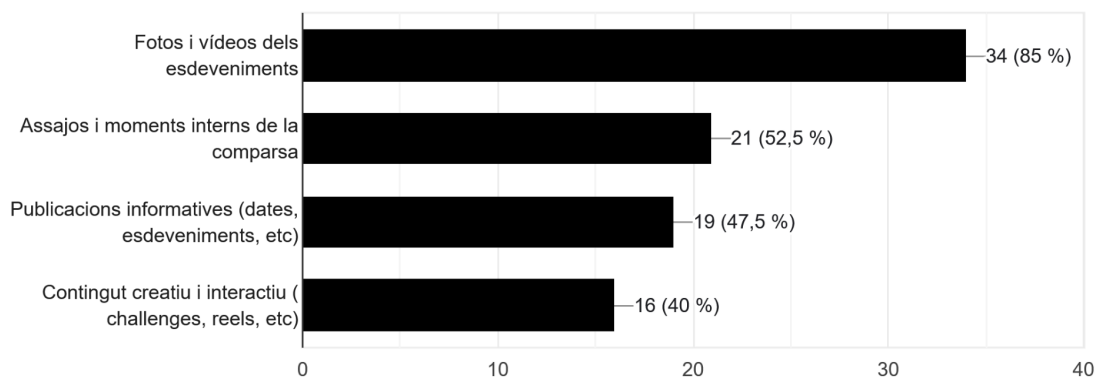
6. Segueixes Artifex a les xarxes socials?

40 respostes



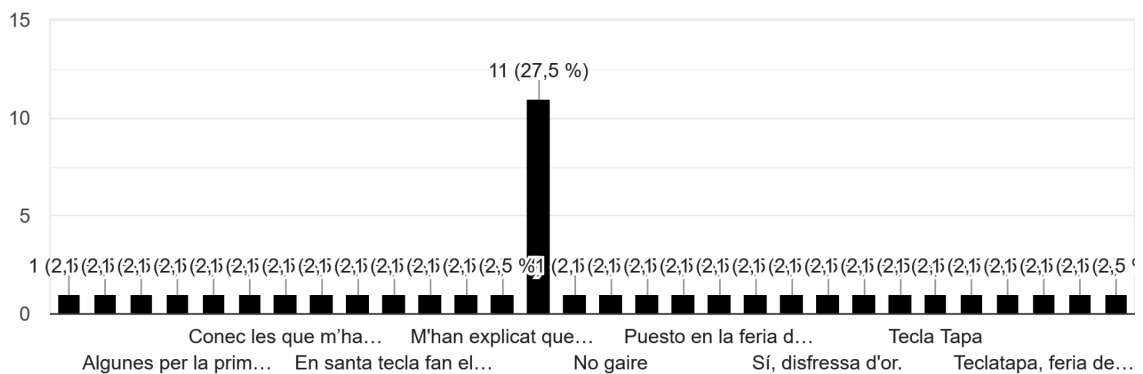
7. Quin tipus de contingut de les xarxes socials d'Artifex et sembla més interessant?

40 respostes



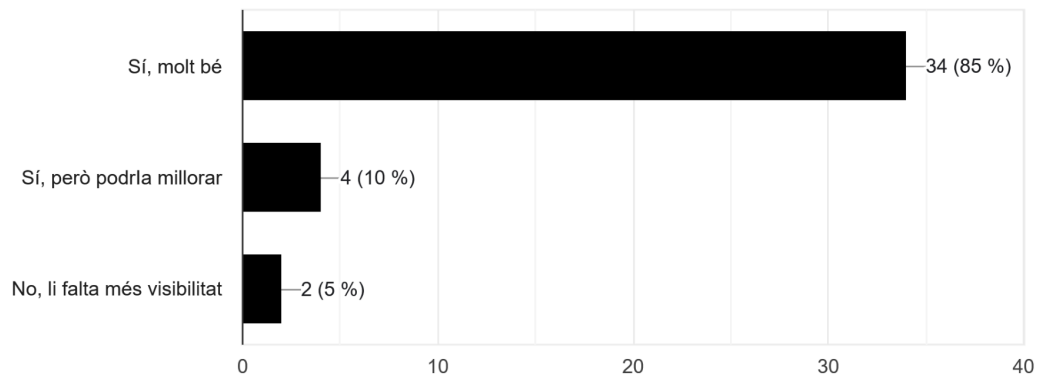
8. Coneixes les activitats que realitza la comparsa? En cas afirmatiu, quines activitats coneixes?

40 respostes



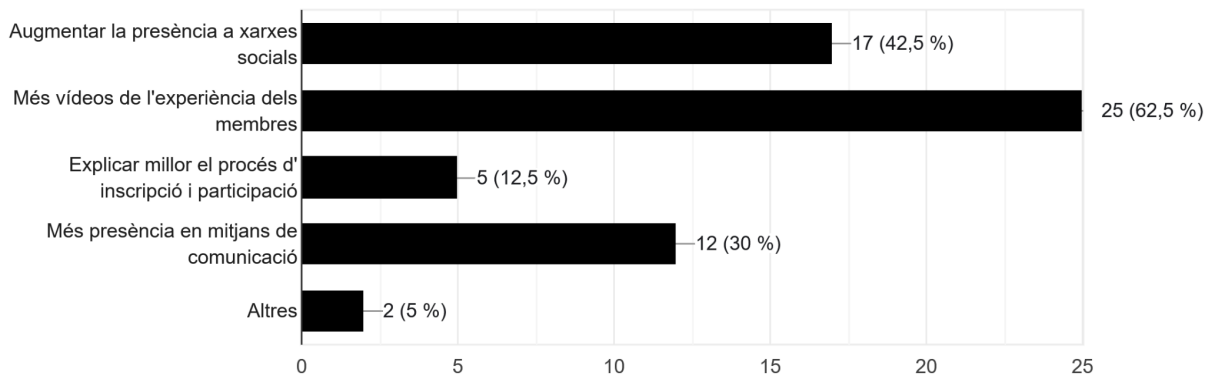
9. Creus que la comparsa comunica bé les seves activitats?

40 respostes



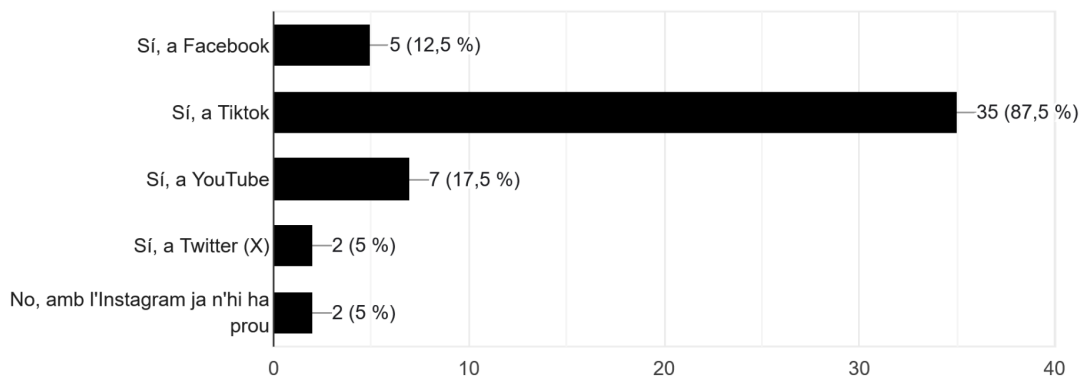
10. Quins aspectes creus que es podrien millorar en la comunicació d'Artifex?

40 respostes



11. Creus que Artifex hauria d'ampliar la seva presència a altres xarxes socials i compartir-hi el seu contingut?

40 respostes



12. Com descriuries Artifex en tres paraules?

40 respostes

Detallista, innovadora i familiar.

Atents, rapids i amables

Jove, il·lusió, visibilitat

Creativa, familiar i accessible

Familiar, cercana y única

Comparsa molt familiar

Forta, il·lusió i dedicació

Una bona família

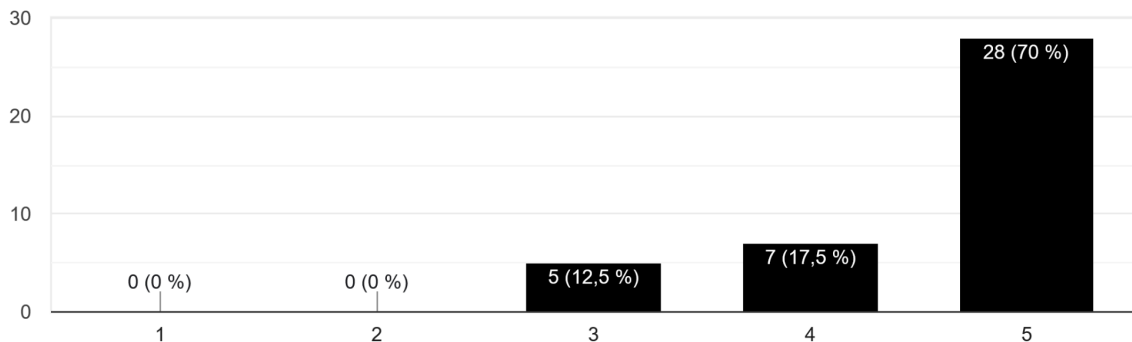
13. Creus que Artifex es diferencia d'altres comparses en la seva comunicació? Per què?

40 respostes

- Si
- Comunicació molt propera, àgil i transparent
- Si, porque tots els membres son com una família i això ve de la bona comunicació tants dins com fora de la comparsa.
- Si, porque son mes propers, tambe s'adapten a tots i fan participatius a tots el membres
- Si, porque Artifex tiene en cuenta a todas y cada una de las personas que participan.
- Creen més unió entre els membres que hi ha a la comparsa i en tot moment saps en quins actes estaran presenta
- Si, porque se ha comunicado de manera muy cercana

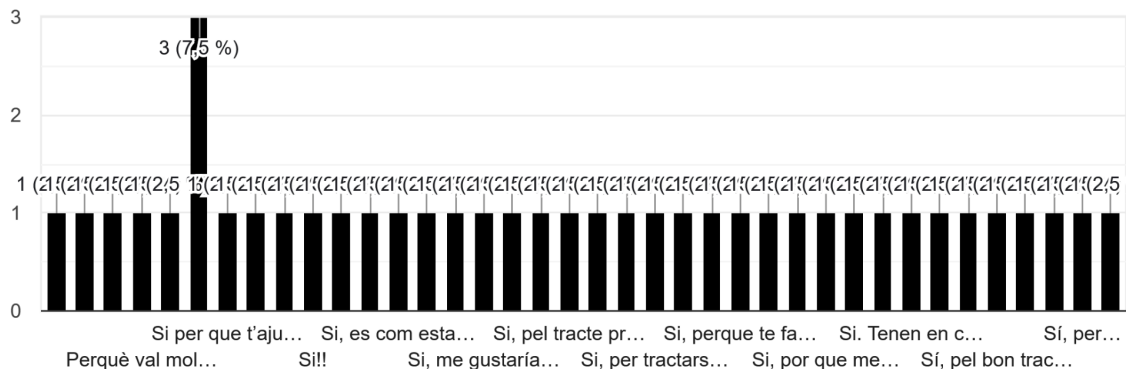
14. Com valores la imatge d'Artifex dins del Carnaval de Tarragona?

40 respostes

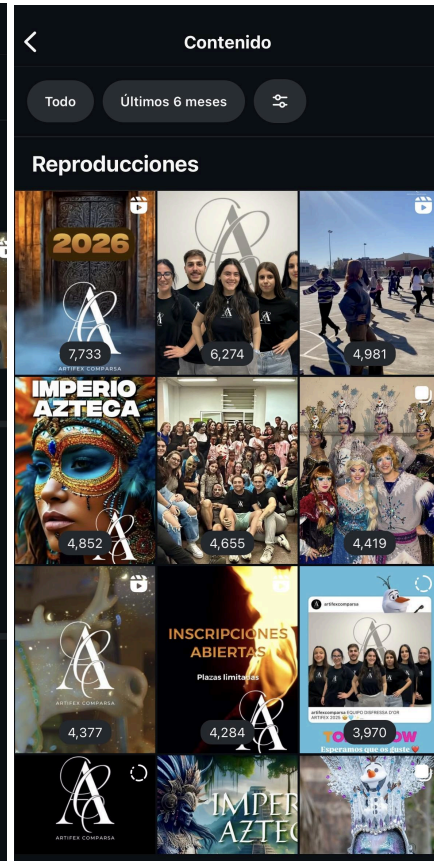
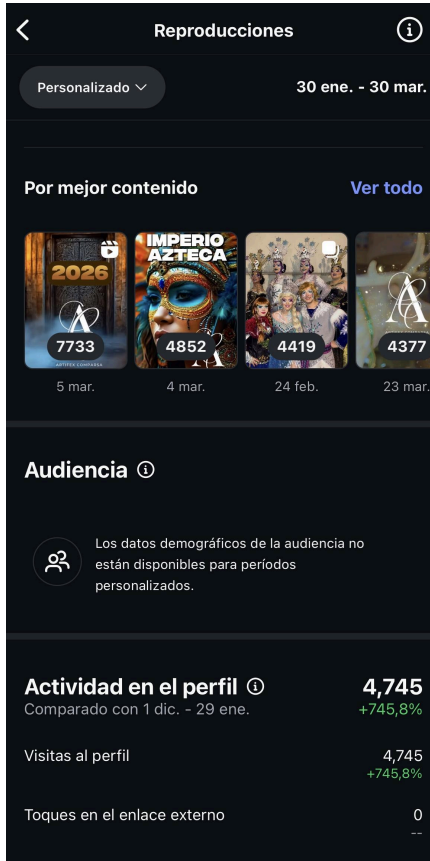


15. Recomanaries Artifex a altres persones? Per què?

40 respostes



14.2. INDICADORS D'ÈXIT A INSTAGRAM

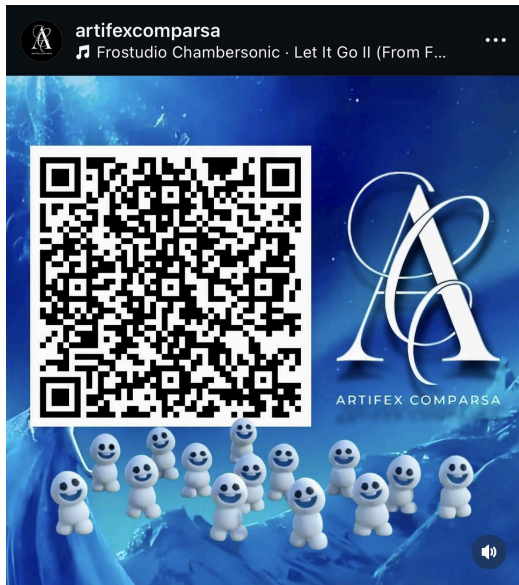


14.3. PRESENCIA EN MITJANS DE COMUNICACIÓ

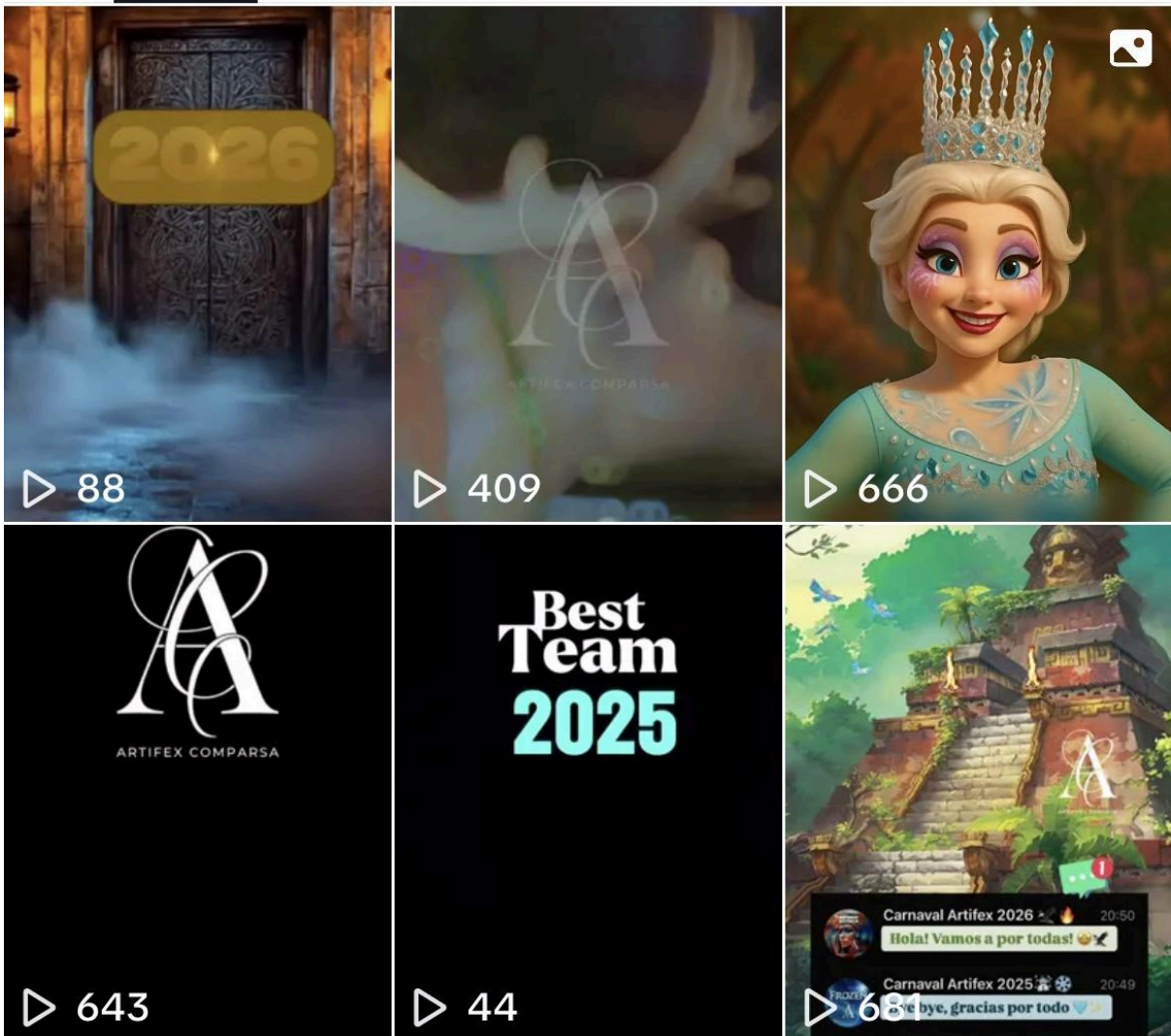


The screenshot shows the website for 'ràdio ciutat TARRAGONA'. The top navigation bar includes 'Programes | Podcast', 'Notícies', and 'Radio News'. A search bar and social media icons are also present. Below the navigation is a dark red banner with the URV logo and 'UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI'. The main content area features a 'RADIONEWS' section with a headline: 'Artifex i Sinhus Sport, les comparses més votades de l'Enquesta de Carnaval 2025 de Ràdio Ciutat de Tarragona'. The article text states that 'Artifex' (Frozen theme) won with 2,638 votes and 'Sinhus Sport' (Versailles theme) came second with 2,611 votes. Below the text are two images of carnival costumes. To the right of the article are three advertisements: 'BON DIA TARRAGONA' with Ricard Lahoz and REPSOL support; 'La Tecla a casa' offering home care services; and 'NÀUTIC' restaurant advertising a daily menu and group dining.

14.4. MATERIALS PROMOCIONALS



14.5. VIDEOS DE TIKTOK I LES SEVES VISUALITZACIONS



14.6. FITXA TÈCNICA

Objectiu	L'objectiu d'aquest estudi és conèixer com percep el públic extern la comunicació de la Comparsa Artifex després de la seva participació al Carnaval de Tarragona 2025. Es vol analitzar la seva visibilitat, presència digital i capacitat d'atreure nous membres, per tal de detectar punts forts i àrees de millora de cara a les pròximes edicions.	
Àmbit i univers	Totes les persones que han mostrat interès en demanar informació sobre la comparsa	
Tamany de la mostra	La mostra està formada per 40 persones que havien mostrat interès previ en la comparsa	Error= 0
Mètode de mostreig	L'enquesta es va realitzar en format digital mitjançant Google Forms i es va distribuir durant el mes de març de 2025	
Metodologia emprada	S'ha utilitzat una metodologia quantitativa a través d'una enquesta estructurada, amb preguntes tancades i escales de valoració, dissenyada per obtenir dades mesurables i comparables Enquesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeTUG2KZLgsrUyGkwFcgUW58VlhsfnKSxFMT3igVfuQAny-SA/viewform	
Dates d'inici i finalització de la enquesta	Data inici enquesta: 10/03/2025 Data finalització enquesta: 31/03/2025	