



Pla de Comunicació EbreLumen 2026

PLA DE COMUNICACIÓ – EbreLumen, Festival de Videomapping de la Ribera d'Ebre

1. Objectius del pla de comunicació

1. **Incrementar la notorietat** de l'EbreLumen com a referent d'art digital al sud de Catalunya i a la resta de Catalunya.
2. **Fidelitzar el públic local i comarcal**, atraient alhora visitants d'altres territoris.
3. **Difondre la cultura digital** amb èmfasi en la innovació artística i tecnològica.
4. **Posicionar la Ribera d'Ebre** com a pol cultural emergent en l'àmbit del videomapping i la cultura digital a Catalunya.
5. **Garantir accessibilitat** universal i comunicació inclusiva.

2. Públics objectiu

2.1 Públic general

- Famílies, joves i adults interessats en activitats culturals nocturnes i espectacles visuals.
- Turistes interiors que busquen noves experiències culturals.

2.2 Públic especialitzat

- Artistes digitals, creadors, professionals del videomapping, estudiants de disseny, audiovisuals i art electrònic.

2.3 Públic educatiu

- Instituts, escoles i professorat de tecnologia, arts visuals i informàtica.

2.4 Agents culturals i institucions

- Museus, centres d'art, universitats i festivals digitals que poden establir sinergies.



3. Missatges clau

3.1 Missatge principal

EbreLumen és el festival de videomapping que transforma el patrimoni i l'espai públic de la Ribera d'Ebre mitjançant la tecnologia, la llum i l'art digital.

3.2 Missatges secundaris

- Un festival innovador que aposta pel talent català i la creació contemporània.
 - Espai de trobada entre tecnologia, creativitat i comunitat.
 - Un esdeveniment sostenible, inclúsiu i amb perspectiva de gènere.
 - Un impuls per a la descentralització cultural del país.
-

4. Estratègia comunicativa

4.1 Identitat i narrativa

- Construcció d'una imatge visual potent basada en llum, geometries i paisatge fluvial.
- Slogan proposat: **"EbreLumen: quan la llum dona vida a l'Ebre"**.

4.2 Continguts

- Peces audiovisuals curtes (teasers i reels) amb imatges dels artistes i del patrimoni de la Ribera d'Ebre.
 - Contingut educatiu i divulgatiu sobre videomapping i cultura digital.
 - Relats de proximitat: artistes locals, comunitat educativa, llum i territori.
-

5. Canals de comunicació

5.1 Web oficial

- Informació completa del festival (programació, artistes, ubicacions, accessibilitat, protocols).
- Web 100 % en català per complir criteri lingüístic.



- Integració de vídeos, galeries i recursos educatius.
- SEO orientat a termes com “videomapping Catalunya”, “festival llum Terres de l'Ebre”.

5.2 Xarxes socials

Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube

- Publicació de continguts setmanals (març–maig) i diaris (juny–festival).
- Campanya #EbreLumenExperience amb vídeos curts d'alta viralitat.
- Col·laboració amb *microinfluencers* culturals i del territori.

5.3 Mitjans de comunicació

- Notes de premsa a mitjans culturals, locals, comarcals i nacionals.
- Entrevistes als artistes, organització i representants institucionals.
- Acords de col·laboració amb ràdios locals i televisions de proximitat.

5.4 Cartelleria i material físic

- Pòsters, banderoles i fullets repartits per municipis de la Ribera d'Ebre.
- Materials adaptats a establiments col·laboradors (bars, comerços, oficines de turisme).

5.5 Comunicació institucional

- Coordinació amb ajuntaments, consell comarcal, escoles i entitats culturals.

6. Estratègia d'accessibilitat i inclusió

Segons els criteris de comunicació i accessibilitat de les bases (pla de comunicació i captació de públics).

- Materials accessibles (lectura fàcil, contrast adequat, continguts subtitulats).
- Relats i informació per a persones amb diversitat funcional.
- Senyalització física i digital clara.
- Comunicació transparent sobre protocols, mobilitat i accessos.



7. Calendari de la campanya

Fase 1 – Expectació (3 mesos abans)

- Teaser audiovisual.
- Campanya “Guarda’t la data”.
- Presentació pública a mitjans i institucions.

Fase 2 – Impuls (1 mes abans)

- Publicació d’artistes i programació.
- Reels amb fragments d’obres i entrevistes.
- Activació massiva a xarxes i mailing.

Fase 3 – Festival (durant l’esdeveniment)

- Retransmissions en directe i stories.
- Punt d’atenció al públic per difusió digital.
- Recollida de continguts per a vídeos “Aftermovie”.

Fase 4 – Tancament (després del festival)

- Vídeo resum oficial.
 - Informe d’impacte i mètriques en xarxes.
 - Agraïments a institucions i patrocinadors.
-



8. Pla de captació de públics

- Campanya específica a centres educatius amb activitats prèvies.
 - Packs turístics amb allotjaments de la Ribera d'Ebre.
 - Publicitat segmentada a xarxes socials per territoris: Ebre, Camp de Tarragona, Lleida i Barcelona.
 - Sessions introductòries al videomapping per captar públic no especialitzat.
-

9. Estratègia de relacions públiques

- Invitació formal a institucions culturals, digitals i artístiques de referència.
 - Acte institucional d'inauguració amb premsa i programadors culturals.
 - Col·laboracions amb festivals digitals de Catalunya per crear xarxa.
-

10. Indicadors i mètriques

- Nombre total de visitants i distribució territorial.
- Creixement de les xarxes socials.
- Repercussió en premsa i mitjans.
- Assistència a activitats educatives.
- Avaluació qualitativa de participants i agents locals.