



Figura 1. Pati de butaques

La comunicació a les companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona

Universitat Oberta de Catalunya

Estudis de ciències de la informació i de la comunicació

Grau de comunicació

Treball de final de grau

Autor

Jaume Pujadas i Ras

Director

Isidre Monreal Ruestes

LA COMUNICACIÓ A LES COMPANYIES D'ARTS ESCÈNIQUES DE RECENT CREACIÓ DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA

RESUM

Aquest treball determina la importància de la comunicació, sobretot, en el moment de creació d'una companyia d'arts escèniques. L'objectiu d'aquesta recerca és conèixer com comuniquen les companyies d'arts escèniques de la província de Girona i determinar els aspectes millorables i els problemes que es poden corregir.

PARAULES CLAU

Cultura, arts escèniques, teatre, música, dansa, comunicació cultural, mitjans de comunicació.

COMMUNICATION TO COMPANIES OF PERFORMING ARTS OF RECENT CREATION FROM THE PROVINCE OF GIRONA

ABSTRACT

This work determines the importance of communication, especially when creating a performing arts company. The purpose of this research is to know how companies of performing arts in the province of Girona communicate and determine the aspects that can be improved and the problems that can be corrected.

KEY WORDS

Culture, performing arts, theatre, music, dance, cultural communication, mass media.

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ	7
1.1.	Objectius	8
1.1.1.	Objectiu general	8
1.1.2.	Objectius específics	9
1.2.	Metodologia.....	9
1.3.	Introducció del marc teòric.....	11
1.3.1.	Les indústries culturals.....	11
1.3.1.1.	Característiques del producte cultural.....	15
1.3.2.	Les companyies d'arts escèniques.....	16
1.3.3.	Principals tipus d'arts escèniques.....	18
1.3.3.1.	Teatre.....	18
1.3.3.2.	Música	19
1.3.3.3.	Dansa	20
1.3.3.4.	Circ.....	22
1.3.3.5.	Performance.....	23
1.3.4.	Crisi en el sector de les arts escèniques	24
1.3.5.	El públic.....	26
2.	PUNT DE PARTIDA	30
2.1.	Relació entre el màrqueting i la cultura	30
2.2.	La comunicació a les indústries culturals	32
2.1.	La necessitat de la comunicació a les companyies d'arts escèniques	34
2.2.	La importància estratègica de la comunicació.....	35
2.3.	La necessitat de la comunicació estratègica	38
2.1.	Mitjans de comunicació disponibles.....	40
2.1.1.	Serveis d'informació.....	41
2.1.1.1.	Oficines d'informació cultural	41
2.1.1.2.	Departaments de premsa i comunicació.....	42
2.1.2.	Suports exteriors	42

2.1.2.1.	Agenda	43
2.1.2.2.	Fulletons.....	43
2.1.2.3.	Butlletins i butlletins electrònics.....	43
2.1.3.	Comunicació amb els mitjans	44
2.1.3.1.	Formats de comunicació	44
2.1.3.1.1.	Comunicat o nota de premsa	44
2.1.3.1.2.	Conferència o roda de premsa.....	44
2.1.3.1.3.	Dossier de premsa	45
2.1.3.1.4.	Entrevista.....	45
2.1.3.2.	Publicitat en els mitjans.....	45
2.1.3.2.1.	Televisió	45
2.1.3.2.2.	Premsa.....	46
2.1.3.2.3.	Ràdio	46
2.1.3.2.4.	Internet.....	46
2.1.3.2.1.	Xarxes socials.....	46
2.1.3.3.	Accions singulars.....	48
2.1.3.3.1.	Publicitat exterior	48
2.1.3.3.2.	Altres accions.....	48
3.	MOSTRA DE LA SITUACIÓ ACTUAL.....	49
3.1.	Entrevistes a companyies d'arts escèniques.....	49
3.1.1.	Companyies de teatre.....	51
3.1.1.1.	Tequatre	51
3.1.1.2.	Companyia Elip6	54
3.1.1.3.	Companyia 14:41	56
3.1.1.4.	La Llarga.....	60
3.1.2.	Companyies de música.....	63
3.1.2.1.	Sübitus	63
3.1.2.2.	Will & The Dirties.....	65
3.1.2.3.	Banda NEON	68
3.1.3.	Companyies de dansa.....	71

3.1.3.1.	Cia. Un Sol Traç	71
3.1.3.2.	AGITART	73
3.1.3.3.	Cia. Ylalú	75
3.2.	Enquesta àmbit arts escèniques.....	78
3.2.1.	Resultats de l'enquesta.....	79
3.2.1.1.	Participació	79
3.2.1.2.	Gènere.....	80
3.2.1.3.	Edat	80
3.2.1.1.	Nacionalitat	81
3.2.1.2.	Darrera visualització d'un espectacle d'arts escèniques.....	81
3.2.1.3.	Assiduitat.....	82
3.2.1.4.	Tipus d'espectacle.....	82
3.2.1.5.	Context de consum.....	83
3.2.1.6.	Com es decideix.....	83
3.2.1.7.	Mitjans per informar-se.....	84
3.2.1.8.	Comunicació correcta de les companyies	84
3.2.1.9.	Possibilitats de millora de la comunicació	85
3.2.1.10.	Mitjans per comunicar la informació	85
3.2.1.11.	Millores a la comunicació de les arts escèniques	86
3.2.1.1.	Altres aportacions	88
4.	SOLUCIONS.....	91
4.1.	Anàlisi dels resultats	92
4.2.	El Pla de Comunicació com a eina per resoldre els problemes de comunicació	93
4.3.	Desenvolupament d'un pla de comunicació	96
4.3.1.	Anàlisi	96
4.3.2.	Definició d'objectius.....	97
4.3.3.	Planificació	98
4.3.4.	Disseny.....	99
4.3.5.	Execució o desenvolupament	99
4.3.6.	Avaluació	99

5.	CONCLUSIONS	100
6.	BIBLIOGRAFIA	105
7.	FIGURES	112
8.	ANNEXOS	117
8.1.	ANNEX 1: Figures	117
8.2.	ANNEX 2: Entrevista genèrica	119
8.2.1.	Entrevista.....	119
8.3.	ANNEX 3: Enquesta genèrica	121
8.3.1.	Enquesta.....	121

1. INTRODUCCIÓ

La idea principal d'aquest treball és conèixer les accions de comunicació que realitzen algunes companyies d'arts escèniques de recent creació (teatre, música, dansa...) de la província de Girona, per poder determinar de quina forma comuniquen la informació de la pròpia companyia i les seves accions i descobrir si aquesta comunicació és correcta i eficaç o, en cas contrari, quines són les seves mancances.



Figura 2. Comunicació de les arts escèniques

En aquest treball es visualitzen els reptes comunicacionals en l'estadi de creació o posada en marxa d'un projecte cultural basat en les arts escèniques i es determina si en el moment del naixement d'una nova companyia a la província de Girona la comunicació és correcta o bé, si hi ha problemes i s'obren interrogants a l'hora d'informar el públic i/o posar a l'abast dels programadors la feina realitzada.

El resultat d'aquest treball ha de permetre que la feina de comunicació no tingui una càrrega de treball excessiva i les companyies puguin dedicar la major part dels seus esforços a la creació d'espectacles, a la recerca d'idees, fonts de finançament i altres recursos per poder tirar endavant el seu projecte.

Aquesta recerca té un marcat component teòric que ha servit per saber l'estat de la qüestió i conèixer el marc en el qual s'ha desenvolupat; però també té un treball de camp important que ha permès conèixer l'experiència, les inquietuds, els problemes i les propostes de solució de companyies i professionals de les arts escèniques de la província de Girona.

Aquest estudi incorpora la metodologia, el marc teòric de l'estudi, l'estat de la situació del sector de la cultura en general, i de les companyies d'arts escèniques de nova creació de la província de Girona en particular, els problemes detectats en aquest camp, la seva valoració i les possibles solucions per a resoldre aquesta problemàtica.

1.1. Objectius

Aquest treball determina quin és l'estat actual de la comunicació en les empreses culturals i, principalment, en les companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona, per determinar quina ha de ser la tendència en el futur.

1.1.1. Objectiu general

- Determinar la importància de la comunicació de les companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona i desenvolupar, si és necessària, una eina que ajudi a resoldre aquesta necessitat.

1.1.2. Objectius específics

- Definir i presentar l'entorn de les empreses culturals, l'àmbit de les arts escèniques i els seus públics.
- Contextualitzar la necessitat de la comunicació en les companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona.
- Conèixer l'estat actual en l'àmbit comunicatiu d'algunes companyies d'arts escèniques de la província de Girona.
- Conèixer la importància de la comunicació en l'entorn proper de les arts escèniques a la província de Girona.
- Descobrir quina és la visió de futur de les arts escèniques a la província de Girona per determinar possibles problemes de comunicació, dubtes i les seves corresponents solucions.
- Crear una eina pràctica i de fàcil utilització per orientar a les companyies d'arts escèniques de nova creació de la província de Girona en l'establiment de les seves fites a nivell comunicatiu.

1.2. Metodologia

La primera part del treball introdueix el marc teòric de la recerca, aportant les teories de diferents autors respecte a aquest tema. Aquest bloc serveix per comprendre i contextualitzar la resta del treball i determinar les principals idees en les quals es basa la resta de l'estudi.

Una vegada contextualitzat el marc de referència, s'ha treballat a partir de dues línies diferenciades per tal de determinar la problemàtica comunicativa del sector de les arts escèniques a la província de Girona:

- Una primera línia de treball qualitativa.
- Una segona línia de treball quantitativa.

La primera línia de treball, ha consistit en entrevistes personalitzades amb representants i professionals d'algunes de les companyies d'arts escèniques més representatives i de nova creació de la província de Girona. Aquest punt ens ha permès determinar el punt de partida per saber les principals problemàtiques que pateix el sector.

Una vegada determinats els principals problemes que afecten aquest àmbit, s'ha preparat un qüestionari estructurat amb un nombre limitat de preguntes, que s'ha fet arribar a diversos col·lectius de persones, que tenen alguna relació directa i/o indirecta amb les arts escèniques (clubs d'espectadors, públic en general...). Aquest qüestionari ha servit per confirmar quines són les principals problemàtiques i quines són les possibles solucions als problemes plantejats.

Aquest tipus d'enquesta, de caràcter social, és una tècnica que permet obtenir informació de primera mà a partir d'un grup representatiu de persones que tenen una relació directa i/o indirecta amb el tema investigat.

D'aquesta manera, a través de l'ús de tècniques qualitatives i de tècniques quantitatives i, coneixent de forma fidedigna els problemes i mancances en comunicació que poden plantejar-se en l'àmbit de les arts escèniques, hem determinat quines en poden ser les seves possibles solucions i quina és la possible eina per a poder posar-hi remei.

Aquest treball és una guia que ha de permetre resoldre la majoria dels problemes detectats i ajudar a les companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona a començar o millorar les seves campanyes de comunicació.

1.3. Introducció del marc teòric

Abans d'establir el punt de partida per poder tractar la situació actual i la visió de futur d'algunes de les companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona, és important conèixer quin és el sector en el que desenvolupen principalment les seves accions i com aquest es configura.

1.3.1. Les indústries culturals

La UNESCO, en el seu informe de la *Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals* (UNESCO, 2005), defineix les indústries culturals com "aquelles que formen part de sectors d'activitat organitzada que tenen com objecte principal la producció, reproducció, la promoció, la difusió o la comercialització de béns, serveis i activitats de contingut cultural, artístic o patrimonial".

Aquestes indústries culturals i creatives, altrament anomenades ICC es poden dividir en 2 grans grups. Vicenç Llorca, director general de Promoció Cultural de la Generalitat de Catalunya (2000-2004) en l'article *Les indústries culturals a Catalunya* publicat a la revista *BiD* (Llorca, 2000), afirma les indústries culturals, són "tant les empreses que es dediquen a l'elaboració, distribució o comercialització de productes culturals, com les que es dediquen a la producció, distribució o comercialització d'espectacles en directe".

Aquestes dues definicions són molt importants per entendre que quan ens referim a les indústries culturals parlem de dues situacions molt diferents, però, a la vegada, relacionades intrínsecament: la producció i la comercialització del producte cultural.

Precisament en la seva part comercial és quan resulta més important donar a conèixer el producte, a través de les tècniques de màrqueting, de distribució i de venda del producte. És molt important tenir consciència d'això per tal de comunicar el que es fa, com es fa i on es fa.



Figura 3. Les indústries culturals

L'any 1948, Theodor Adorno i Max Horkheimer van començar a teoritzar, a la tesi *La indústria cultural. Il·luminisme com a mistificació de masses* (Horkheimer & Adorno, 1988), sobre els canvis que el model industrial estava generant en la definició de la cultura i en el seu accés, passant a ser només una font de gratificació preparada per a ser consumida.

Segons aquests autors, el concepte d'indústria cultural ha patit des d'aleshores grans modificacions, imposades, sobretot, pels avenços tecnològics i la seva relació amb l'àmbit creatiu.

D'acord amb aquest estudi, les empreses culturals tenen una doble naturalesa, econòmica, generadora de riquesa i treball, i cultural, que crea valors, sentit i identitat. La seva activitat està centrada en el sector creatiu i els seus productes resultants, són en forma de béns o serveis.

Germán Rey al seu treball *Indústries culturals, creativitat y desenvolupament* (Rey, 2009), fa esment del canvi experimentat per les indústries culturals, quan, a partir de la dècada dels '90, es va implantar el terme "economia creativa". Aquest canvi de paradigma significa, segons l'autor, una consolidació de les polítiques culturals i un major creixement del sector.

Per aquests motius, gràcies a la democratització de la cultura, apuntada per la UNESCO en el seu informe, la possibilitat de fer accessible el coneixement i la cultura han d'anar de bracet de la seva difusió, vinculada a la millora del nivell cultural de la ciutadania, a través de la implicació de tots els agents relacionats amb l'àmbit cultural, educatiu i/o comunicatiu.

Per altra banda, el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, ha editat a principis d'any l'estat de les indústries culturals catalanes, en un informe anomenat *Estadístiques culturals de Catalunya 2018* (Departament de Cultura, 2018).

En aquest informe en destaca que les empreses culturals privades, les entitats, les fundacions que pertanyen a empreses privades i/o les empreses culturals públiques, solen comportar-se elles mateixes com a mitjans de comunicació, aprofitant els atributs positius que genera la pròpia cultura.

Per aquest motiu, i segons es reflecteix en l'estudi *La cultura, eix de les polítiques públiques - Estat de la cultura i de les arts 05_2017* presentat pel Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA) & Castells, 2017), cal tenir en compte que la comunicació no és només publicitat, sinó que es tracta d'un diàleg en el qual s'han de compartir els valors de l'empresa amb el seu públic. Per tant, és molt important explorar i trobar totes les formes possibles per dialogar amb aquest públic.

Hi ha tres aspectes que cal destacar respecte a la difusió de la cultura: a) la poca atenció d'alguns mitjans de titularitat pública cap a la cultura, que es percep com una mostra de desconfiança de la mateixa Administració envers la cultura del país, b) la revolució de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), que genera nous canals de comunicació i difusió amb un impacte més directe i personalitzat, i c) la necessària ampliació dels públics de la cultura per assegurar una regeneració continua del perfil dels usuaris de cultura.

(Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA) & Castells, 2017)

L'estudi del CoNCA conclou que per resoldre aquests 3 aspectes, cal treballar, en primer lloc, amb la complicitat dels mitjans de comunicació públics, per establir estratègies que promoguin la comunicació de l'activitat cultural i augmentin la presència de la cultura en aquests mitjans, en segon lloc cal ser conscient de les noves eines disponibles per comunicar l'activitat generada per les empreses culturals i, finalment, ser conscients que l'activitat cultural necessita al públic per poder subsistir i, per aquest motiu, cal tenir-lo sempre en compte per tal de generar l'estratègia de comunicació correcta.

1.3.1.1. Característiques del producte cultural

Segons explica Ezequiel Baró, a l'article *Mesures de la dimensió econòmica del sector cultural, des de la lògica econòmica* (Baró, 2008), el producte cultural és un bé de consum i té unes característiques similars a la resta de productes: té capacitat de reproducció i difusió, utilitza un capital i unes cadenes de producció i distribució, i requereix mà d'obra i sistemes de gestió empresarial similars als de la resta de productes convencionals.

En el llibre *Màrqueting de les arts i la cultura* de François Colbert i Manuel Cuadrado (Colbert & Cuadrado, 2003), els autors també fan un equiparació del producte cultural amb la resta de bens de consum en 3 camps principals:

- El producte o objecte.
- Els serveis relacionats.
- El valor simbòlic.

Ara bé, segons els autors, aquest producte cultural té unes característiques específiques que el fan diferent de la resta de productes de consum: el seu consum pot ser realitzat simultàniament per diversos consumidors (cinema, teatre, concerts, exposicions...) i el seu gaudi està lligat a la titularitat del producte, bàsicament per qüestions econòmiques (privat, públic o mixt).

Segons Colbert i Cuadrado, també és important tenir en compte que el producte cultural té un cicle de vida que es va adaptant als gustos i tendències dels consumidors.

Aquest cicle de vida, passa per quatre etapes importants:

- **Introducció:** Un procés lent que va relacionat amb la competència del producte i on és molt important la promoció.
- **Creixement:** Moment en el que s'incrementen les vendes perquè més consumidors accepten el producte.
- **Maduresa:** És l'etapa més llarga i significa l'estabilització del producte.
- **Declivi:** Aquesta és una etapa difícil de detectar si el producte ha estat en el mercat durant molt temps.

1.3.2. Les companyies d'arts escèniques

Entre les empreses culturals, podem trobar-ne de diferents tipologies, però en aquest cas, l'estudi es centra en el subgènere de les empreses que es dediquen al sector de les arts escèniques.

Per fer una primera definició de les arts escèniques, Fuensanta Muñoz explica a l'article *Concepte i tipologia de les arts escèniques* publicat al bloc d'arts escèniques de l'IES Florida Blanca de Múrcia (Muñoz & IES Floridablanca de Murcia, 2009), que és molt important adonar-se que parlem d'un tipus d'art que difereix de la resta d'arts, però que hi comparteix un sentit espiritual, emocional, anímic, social i cultural.

"Les Arts Escèniques troben la seva primera característica en que resulten de la conjunció d'allò visual i d'allò auditiu, en un espai tridimensional i amb els seus elements en moviment. Són arts temporals i espacials a la vegada, visuals i auditives al mateix temps. La seva finalitat és l'exhibició pública, generalment davant d'una col·lectivitat d'espectadors, encara que les seves finalitats artístiques són, com en totes les arts, la creació de bellesa mitjançant l'harmonització de determinats elements en una estructura concreta, l'expressió artística d'un individu o grup d'individus, la creació de formes culturals pròpies d'un col·lectiu o grup humà i la celebració lúdica.

(Muñoz & IES Floridablanca de Murcia, 2009)



Figura 4. Les arts escèniques

Per tant, segons l'autora, podríem definir les arts escèniques com l'estudi i la pràctica d'activitats en les quals hi ha una interpretació i la finalitat de les quals sigui la seva representació pública. Totes elles tenen alguns elements que són comuns:

- a) L'espai i el temps es treballen a temps real.
- b) L'acció dona sentit a l'espectacle.
- c) L'estructura dona sentit a l'expressió.

1.3.3. Principals tipus d'arts escèniques

Tot i que, existeixen molts més tipus d'arts escèniques, en aquest punt es fa una definició de les disciplines artístiques més representatives d'aquest sector cultural.

1.3.3.1. Teatre

Luis Chesney Lawrence a *La teoria ritual del teatre* (Lawrence, 2008), determina que el concepte ritual de les primeres representacions teatrals prové de la fusió de l'espectacle mimètic amb el religiós que hauria donat com a resultat el ritual i, aquest a la seva vegada, s'hauria transformat en teatre".



Figura 5. Teatre

Per aquest motiu, d'acord amb l'article de Fuensanta Muñoz, podem considerar el teatre com la forma escènica més elemental i més popular, a partir de la qual s'han desenvolupat altres formes d'arts escèniques.

Segons l'autora, aquest tipus d'art pot ser representada per éssers humans però també poden utilitzar-se objectes manipulats com titelles o marionetes.

Segons Muñoz, podem trobar diversos gèneres teatrals (musical, text...) tot i que la seva finalitat comuna és entretenir o, de vegades, tenir una intenció didàctica.

Finalment, un altre element comú a totes les formes teatrals és la seva finalitat de revelar la realitat humana en algun dels seus aspectes.

Peter Brook, un dels directors contemporanis més reconegut, fa una definició del teatre al seu llibre *L'espai buit* (Brook, 2001):

Teatre és una paraula tan vaga que o bé no té significat o crea confusió, perquè una persona parla d'un aspecte i una altra de quelcom completament diferent. És com parlar sobre la vida. La paraula és massa important per tenir un significat. El teatre no té res a veure amb els edificis, ni amb textos, actors, estils o formes. L'essència del teatre es troba en un misteri anomenat "el moment present".

(Brook, 2001)

1.3.3.2. Música

Ramon Ferrer Navarro, President de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua, a la presentació del *Vocabulari de la música* (Acadèmia Valenciana de la Llengua, 2018), fa una definició d'aquesta disciplina artística: "la música es pot considerar una de les manifestacions més importants i més arrelades de la nostra cultura". En aquest mateix diccionari es defineix el terme música com "l'art de combinar els sons d'acord amb les lleis de la melodia, l'harmonia i el ritme".

Andrea Castellón a l'article *Música escènica*, publicat al bloc *Música* (Castellón, 2016), fa una definició molt purista de la música escènica considerant-la com aquella en que la seva representació es desenvolupa en directe, sovint sobre un escenari, es dirigeix a un públic determinat i acompanya una obra dramàtica i/o en forma una part essencial del seu contingut.



Figura 6. Música

Segons l'autora, alguns dels generes més coneguts de música escènica són el ballet, l'òpera, la sarsuela, el musical o l'opereta, però també podem considerar com a escènica la representació d'altres formes més convencionals, com la música clàssica, rock, jazz, electrònica, popular, religiosa, instrumental, vocal...

1.3.3.3. Dansa

Fuensanta Muñoz, defineix la dansa com una de les arts més antigues que forma part de l'origen del teatre. Aquesta, utilitza el moviment del cos com a mètode expressiu i es considera que està associada a la música, però no com una associació necessària.

Segons l'autora, la dansa es pot considerar com l'espai que està en el centre d'una sèrie d'activitats humanes, que moltes vegades se superposen entre elles.



Figura 7. Dansa

Per poder acotar aquest espai central anomenat dansa, Carlos Pérez, proposa a la seva tesi, *Sobre la definició de la dansa com a forma artística* (Pérez, 2008), definir una sèrie de criteris obligatoris per poder considerar la dansa com a una art escènica.

- a) Es tracta de cossos humans, sols o en conjunt, parcials o compostos.
- b) La matèria pròpia del que succeeix, és el moviment, Tal com la matèria pròpia de la pintura és el color, o de la música el so. El moviment com a tal, no les postures, ni els passos. No allò al que es refereix o allò que narra.
- c) Hi ha una relació de fet i especificable entre coreògraf, intèrpret i públic. Sigui aquesta relació explícita o no. Coincideixin dos d'aquests termes, o fins i tot els tres, o no.

Carolina de Pedro, al seu web *Danza Ballet* (de Pedro, 2006), explica que, igual que passa en la resta d'arts escèniques, existeixen diferents gèneres de dansa. A part de les expressions populars que s'han mantingut vives en forma de tradició, existeixen altres tipologies de caràcter formal, acadèmic i artístic agrupades bàsicament en el ballet o dansa clàssica, dansa moderna, dansa postmoderna i dansa contemporània.

1.3.3.4. Circ

Fuensanta Muñoz considera que el circ, en els seus orígens, és com una compilació de les altres arts escèniques que vol demostrar les habilitats extraordinàries dels seus intèrprets i té el seu origen en les demostracions de forces primitives, tot i que ha evolucionat molt, sobretot, gràcies a les aportacions de grecs i romans.



Figura 8. Circ

Per l'autora, aquest sol ser un espectacle ambulat que es desenvolupa en un espai escènic circular cobert per una vela, tot i que en els darrers temps s'ha reinventat i, cada vegada més, ocupa els escenaris.

Per aquest motiu, segons explica Paula Arenas a l'article *El circ es reinventa a través de conceptes com l'art, l'ecologisme o el terror*, publicat a *20 Minutos* (Arenas, 2012), en l'actualitat trobem dos models essencials de circ, el primer, basat en el circ tradicional, tot i que ha sofert molts canvis gràcies a les noves tecnologies i l'ús d'efectes especials, i un segon, més sofisticat i avantgardista en forma d'espectacle teatral basat en el circ, del qual en podem trobar un exemple important en el *Cirque du Soleil*.

1.3.3.5. Performance

Al 1980 Richard Schechner, un dels pares de l'estil performatiu, en l'assaig *Què són els estudis de performance i perquè els hem de conèixer?*, inclòs al llibre *Performance. Teoria i pràctiques interculturals* (Schechner, 2000), fa un recorregut històric i teòric pels esdeveniments que van produir l'origen del concepte performance.

Per l'autor, la performance es basa en una restauració de la conducta humana, que, a través de diverses modalitats d'acció reescriuen en el present, el saber, l'actitud, disposició i hàbits corporals dipositats en la cultura, i que en fer-ho possibiliten la seva actualització i transformació.

Segons Schechner, el seu origen es remunta al futurisme, al dadaisme i al surrealisme de principis del segle XX amb les primeres exhibicions no convencionals al *Cabaret Voltaire* i, posteriorment a altres mostres artístiques com el *happening*.

Fuensanta Muñoz diu que la performance és sinònim d'art en viu amb grans dosis d'improvisació, provocació i sorpresa. Una acció artística que involucra el temps, l'espai, el cos de l'artista i una relació directa amb el públic.



Figura 9. Performance

1.3.4. Crisi en el sector de les arts escèniques

Un estudi sobre la *Problemàtica i accions de màrqueting en el sector de les arts escèniques de la Comunitat Valenciana*, realitzat pel Departament de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de València l'any 2014 (Cuadrado, Berenguer, Miquel, & Pérez, 2014), revela que el sector de les arts escèniques ha patit molt fort la crisi econòmica i travessa una delicada situació amb una massiva pèrdua d'espectadors.

Segons l'estudi, aquest i altres factors, estan duent al sector de les arts escèniques a una progressiva pèrdua de qualitat i, a la vegada, un augment dels problemes per comunicar la seva situació.

Pels autors d'aquest estudi, els principals problemes que afecten aquest sector són econòmics, polítics, de la gestió de les relacions entre ells, de posicionament i sobretot de comunicació.



Figura 10. Crisi del sector

S'ha pogut constatar la tendència al sector a considerar que els problemes que afecten aquest àmbit es deriven d'un entorn turbulent en el que l'administració pública és un element fonamental. Encara que això sigui cert, el sector pateix d'una certa falta d'autocrítica i d'actitud proactiva davant les dificultats de l'entorn, el que fa que desenvolupin una expectativa excessivament dependent de les solucions arbitrades per altres agents implicats en la gestió, com les administracions públiques.

(Cuadrado et al., 2014)

Si ens centrem a Catalunya, l'any 2017 La Vanguardia publicava un article de l'Agència EFE anomenat *Sector teatral demana un impuls polític en el Dia Mundial del Teatre* (EFE, 2017), on feia esment que el sector professional, reivindicava "un impuls polític" a aquest sector, la immediata reducció de l'IVA cultural, desgravacions fiscals, recolzament al mecenatge i més inversió pública.

En aquest mateix document es remarcava que, tot i que les dades d'assistència i recaptació als teatres catalans han millorat, el sector ha patit la crisi molt intensament i que encara està lluny de les dades de la temporada 2011-2012.

1.3.5. El públic

Federico García Lorca, a la seva obra teatral *El público* (García Lorca, 2006), defineix amb les paraules d'un dels seus personatges la relació actual entre el director escènic i/o el creador i els seus espectadors. Aquesta definició tan contemporània serveix per definir quina és la importància del públic en l'escena actual.

No us tinc por, voleu anar-vos-en al llit amb mi, veritat? Doncs, ara, sóc jo la que vol anar-se'n al llit amb vosaltres, però jo mano, jo dirigeixo, jo us tallo les vergues amb les meves estisores... (...) Ningú a través meu! Jo a través vostre!
(García Lorca, 2006)

L'any 2010 es va fer a Bilbao un fòrum internacional de les arts escèniques anomenat *Escenium*, del qual es va elaborar una memòria anomenada *Els públics de les arts escèniques* (Colomer & Garrido, 2010). El tema central d'aquest fòrum va ser el públic a les arts escèniques, un fenomen que preocupa als programadors públics i les companyies d'arts escèniques des de la darrera meitat del segle XX.

Un dels punts debatuts en aquest fòrum és que el públic és ara una part essencial del fet cultural i ha desplaçat la centralitat de l'obra d'art i la creació artística per convertir-se en el focus on posen la seva atenció els programadors culturals.

Per aquest motiu, la democratització de la cultura ha convertit a la creació artística i al patrimoni cultural en un bé comú i, d'acord amb aquesta premissa, han d'estar a disposició perquè qualsevol persona en pugui gaudir. L'art ha esdevingut un procés social en el que, només a través del públic, la creació artística té la seva raó de ser.



Figura 11. Públic

Una de les conclusions d'aquestes trobades és que el públic ha deixat de ser només l'objectiu final i ha passat a formar part de tot el procés de creació per a les companyies d'arts escèniques, que intenten trobar el producte adequat pel seu públic fidel.

Per tant, d'acord amb aquests arguments, és indispensable conèixer els públics culturals per fer una major difusió de l'activitat artística i possibilitar una major facilitat d'accés al fet artístic i cultural. Cal orientar la comunicació cap al públic i no cap al producte.

Aquest canvi de paradigma, segons François Colbert, un dels ponents d'*Escenium*, ens dona les claus per comprendre que quan parlem de públic cultural no hem de pensar en un tipus d'espectador homogeni, sinó que aquest, respon a certes motivacions que es poden resumir en la cerca de beneficis culturals, simbòlics, socials i emocionals.

D'aquesta manera cal respondre a unes necessitats individualitzades per crear productes perifèrics que, en primer lloc, atreguin els consumidors al recinte, i, en segon lloc, donin uns beneficis de satisfacció per la visita.

Una altra de les conclusions del fòrum és que existeix la necessitat de conèixer els hàbits, desitjos i necessitats dels espectadors per poder-los oferir un producte que els resulti realment interessant i que fonamenti el seu impuls de compra.

Per altra banda, també cal tenir en compte que els preus no solen ser la barrera principal del consum cultural, sinó que, en la majoria dels casos, un dels motius principals és la falta de temps i/o una oferta poc adequada als interessos dels espectadors.

Finalment, l'augment de l'oferta informativa i de les xarxes socials també ha fet variar la forma de concebre la relació entre creadors i espectadors, passant a ser en l'actualitat una comunicació bidireccional, en la qual els consumidors culturals no només busquen informació sobre els espectacles, sinó que a més fan les seves aportacions i crítiques personals.

Per tant, d'acord amb aquest punt, és important una bona comunicació cultural durant tot el procés previ a la compra de les entrades per part dels espectadors i una major presència en mitjans de comunicació alternatius i a les xarxes socials, per tal de fer visible, tant com sigui possible, totes les activitats culturals que, ara per ara, no troben el seu lloc en la majoria de mitjans convencionals.

A la *Revista d'estudis de ciències socials i humanitats*, Ma Teresa Logroño i Ramón Llopis publiquen l'article anomenat *La comunicació cultural i els públics de teatre* (Logroño & Llopis, 2017), en ell es parla de la diferència en els hàbits informatius dels espectadors habituals i dels considerats públics eventuals:

Els espectadors que assisteixen amb major freqüència a representacions teatrals consulten més freqüentment informació relacionada amb el teatre, en canvi, els que hi van amb menys freqüència es mostren més influïts pels mitjans de comunicació i per les recomanacions i prescripcions d'amics i coneguts .

(Logroño & Llopis, 2017)

2. PUNT DE PARTIDA

Laura Solanilla i Patricia Castellanos expliquen al llibre *Comunicació cultural* (Solanilla & Castellanos, 2010), les principals diferències entre termes, que a primer cop d'ull semblen sinònims, com són la informació, la comunicació i la promoció. Aquests conceptes difereixen bàsicament en la relació que s'estableix amb el receptor del missatge.

- **Informació:** És unidireccional i serveix perquè el públic s'assabenti de fets, esdeveniments o altres assumptes que són d'interès comú.
- **Comunicació:** Relació bidireccional entre el receptor i l'emissor més lligada al concepte de comunitat. Implica un intercanvi, resposta o retroalimentació.
- **Promoció:** Accions per atreure un públic objectiu cap a un determinat producte.

2.1. Relació entre el màrqueting i la cultura

Els productes culturals tenen un doble valor simbòlic, raó de ser de la cultura, i econòmic, adjudicat a raó del lloc que ocupa el lleure en la societat. Xavier Fina a l'article *Economia i cultura: de l'oximoron al pleonasme* (Fina, 2008), fa una distinció entre la cultura i l'economia, sinònims dels valors intangibles i del món comptable, respectivament.

Per aquest motiu, el màrqueting cultural, no deixa de ser una forma més de màrqueting, segons explica Philip Kotler al seu llibre *Principis de màrqueting* (Kotler, 2008), al que, tradicionalment s'han oposat els creadors per la seva possible pèrdua de llibertat creativa.



Figura 12. El màrqueting i la cultura

Per aquest motiu, Manuel Cuadrado planteja un model de màrqueting per a les arts escèniques, extrapolable a tot el sector cultural, a l'article *Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar* (Cuadrado, 2008). Aquest model es basa en dues justificacions de l'ús del màrqueting en la cultura:

- a) El màrqueting com a eina per resoldre als problemes de l'entorn relacionats amb la falta de finançament, canvi dels criteris dels espectadors o la competència de les TIC.
- b) El màrqueting com a eina per generar beneficis en el sector, associats amb la gestió, difusió i augment de les vendes.

Per aquesta raó, segons aquest mateix article publicat per Cuadrado, és important que les indústries culturals coneguin profundament:

- El públic objectiu i les seves necessitats.
- La competència.
- Altres agents culturals.

2.2. La comunicació a les indústries culturals

Les indústries culturals han de saber comunicar amb el seu públic, no tals sons a través de la seva promoció externa, sinó a través de totes les seves accions. Segons fonamenten Josep Ballart i Jordi Juan al llibre *Gestió del patrimoni cultural* (Ballart & Juan, 2001), una bona estratègia de comunicació ha d'incloure, com a mínim, tres objectius bàsics:

- Facilitar al públic un coneixement ampli de l'entitat i dels serveis que ofereix.
- Motivar la participació del públic a les activitats de la institució i fomentar l'ús dels seus serveis.
- Enfortir i consolidar les relacions entre l'empresa i el públic.

L'acompliment d'aquests objectius va associat a la gestió dels recursos econòmics, que difereixen enormement, depenent de si són gestionats per entitats públiques o privades.

Però, segons es recull a l'estudi *Els equips de gestió dels equipaments culturals d'àmbit local (I)*, realitzat per Jaume Colomer i Joaquim Rius (Colomer & Rius, 2010), aquesta diferència econòmica entre els dos models no és tan important, sinó que, el que cal tenir en compte és que l'equip gestor estigui dimensionat i enfocat a produir uns serveis de qualitat.

Segons l'autor, succeeix que en molts casos, les indústries culturals no tenen competències directes en la comunicació de les seves activitats, sinó que depenen d'ens superiors que centralitzen aquesta comunicació per garantir una imatge comuna i un tractament coordinat de les diverses activitats organitzades.



Figura 13. La comunicació a les indústries culturals

Lluís Bonet, Xavier Castañer i Josep Font fan un resum de casos al llibre *Gestió de projectes culturals: anàlisi de casos* (Bonet, Castañer, & Font, 2007), entre els quals destaca l'estudi d'Antoni Laporte que recull els resultats de l'anàlisi de públics del Centre Cultural de la Fundació "la Caixa".

En aquest treball queda palès el fet que les accions de comunicació són múltiples, però tenen una importància cabdal la inauguració i la presentació als mitjans de comunicació.

En un altre nivell hi ha la inserció d'anuncis als mitjans de comunicació de caràcter general i als mitjans especialitzats, així com la distribució de cartells i programes de mà de l'esdeveniment que cal promocionar.

De totes maneres, aquest estudi conclou que els canals que no són de pagament directe són els més utilitzats pel públic, per exemple les crítiques i les recomanacions efectuades per líders d'opinió, professors o altres agents implicats.

2.1. La necessitat de la comunicació a les companyies d'arts escèniques

Per tant, segons tots aquests autors, podem dir que la comunicació equival a establir les relacions amb l'entorn per donar a conèixer un projecte i atreure-hi les persones cap a les seves activitats concretes.

Les arts escèniques no queden fora d'aquest paradigma, sinó que, en el seu cas, aquesta comunicació és indispensable per arribar als públics i oferir-los les seves propostes.



Figura 14. Necessitat de la comunicació

En aquest sentit, David Roselló al llibre *Disseny i avaluació de projectes culturals* (Roselló, 2007), ho deixa molt clar: "Un esdeveniment que no es dona a conèixer és com si no existís. El millor dels projectes en quant a continguts pot ser un fracàs absolut si està mal comunicat". Per aquest motiu opina que és important que la persona encarregada de la comunicació formi part de l'equip de definició del projecte des del moment inicial d'aquest.

En alguns casos, la gestió de la comunicació protagonitza un dels eixos principals del projecte. Aquest és, per exemple, el cas del *Sónar - Festival Internacional de Música Avançada i Art Multimèdia* de Barcelona, tal i com recull Jordi Oliveras en el llibre *Gestió cultural: Estudi de casos*, d'Alba Colombo i David Roselló (Colombo & Roselló, 2008).

Podem dir doncs, que en la comunicació d'aquest esdeveniment, i per extrapolació a la comunicació de la resta d'esdeveniments organitzats per companyies d'arts escèniques, és important destacar dos aspectes:

- L'elecció d'una bona imatge de l'activitat que serà reflectida en la comunicació gràfica.
- Una bona estratègia de comunicació que englobi, tant els mitjans tradicionals, com altres mitjans no convencionals, com per exemple els líders d'opinió.

2.2. La importància estratègica de la comunicació

Cintia Oliva, a l'article *Com dissenyar l'estratègia de difusió del teu projecte* (Oliva, 2016), explica que una estratègia de comunicació no és més que una eina bàsica per a una companyia d'arts escèniques. Aquesta estratègia serveix per assegurar-se que els missatges clau d'un projecte o activitat arriben al públic objectiu i recolzen la consecució dels objectius plantejats.

Segons aquest mateix article, per tal que sigui efectiva, una estratègia de comunicació ha de formar part del programa integral de comunicació de l'empresa i ha d'estar basada en un diagnòstic previ i una planificació per resultats.



Figura 15. Importància de l'estratègia

Aquesta estratègia comunicativa serveix per resoldre diversos aspectes clau en l'organització d'una companyia d'arts escèniques:

- Donar a conèixer els productes, els beneficis, avantatges i oportunitats.
- Identificar l'empresa amb una idea, marca o proposta per aconseguir visibilitat.
- Mostrar el procés d'implementació del projecte, compartir experiències i resultats.
- Assegurar la viabilitat d'un projecte, la consecució dels objectiu i la transmissió de coneixements.

Per tant, d'acord amb aquests punts, és important que les companyies d'arts escèniques de recent creació donin a conèixer la seva reputació de marca i la seva trajectòria des del començament de la seva vida, tal com també explica Margarita García a l'article *La importància de la comunicació per una startup i les claus per aconseguir-ho amb èxit* (M. García, 2015). Per altra banda, comunicar un negoci a través dels mitjans de comunicació és un dels primers passos que cal fer per diferenciar-se dels competidors i situar-se en el mercat.

García afegeix que, la comunicació sempre ha d'estar present en la planificació de projectes per tal d'arribar als consumidors i usuaris de forma efectiva. Precisament, segons l'autora, aquest és un dels principals motius pels que fracassen les noves companyies que no són capaces de fer arribar el seu producte als consumidors potencials.

Una de les claus per gestionar exitosament aquesta comunicació és tractar a tots els periodistes amb la mateixa atenció, oferint-los de forma personalitzada el material que necessiten, en el moment que ho sol·liciten i de la forma específica que ho requereixen.

Segons García, alguns dels aspectes que cal tenir en compte en aquesta relació amb els periodistes, són:

- **La temàtica i els formats:** Cal adaptar la informació per facilitar i potencia la publicació en tots els mitjans.
- **L'estil:** Ha de ser més formal per la premsa tradicional i més informal per els mitjans en línia.
- **L'extensió de la informació i la freqüència:** Els mitjans digitals requereixen comunicats més curts i més freqüents que la premsa convencional.

- **El material gràfic:** Cal acompanyar les informacions amb material audiovisual sempre que puguem. I estar preparats per les possibles demandes d'informació.
- **Les xarxes socials:** Cal ser molt prudent amb les nostres converses amb periodistes a través dels canals socials per evitar molestar-los.
- **Blocaires:** Cal tenir-los en compte i relacionar-se amb ells de forma personal.

2.3. La necessitat de la comunicació estratègica

La comunicació estratègica és important per a tot procés de comunicació, perquè, tal com assenyala Jaime Fernández a l'article *L'estratègia versus la tàctica en Comunicació* (Fernández, 2016), "els grans estrategues de la història són aquells que van aconseguir els seus objectius prèviament marcats".

Segons l'autor, una bona estratègia de comunicació ha de contemplar una visió de 360 graus sobre la totalitat de les eines de màrqueting de que disposa l'empresa. Tot pot servir per a comunicar i, per tant, ha d'estar inclòs a l'estratègia de comunicació.

Només amb una bona estratègia comunicativa s'està en disposició per a pensar en les tàctiques que permetran aconseguir els objectius marcats.

Per aquest motiu, cal tenir en compte que estratègia i tàctica no són la mateixa cosa tot i que moltes vegades s'utilitzin com a sinònims.

Tal com explica Adolfo Lázaro a l'article *Comunicació, estratègia i tàctica* (Lázaro, 2011), quan es parla d'estratègia es fa referència al pla, a la forma d'aconseguir els objectius, en canvi quan es parla de tàctica es fa referència als mitjans o eines que, d'acord amb l'estratègia, ens han d'ajudar a aconseguir aquests objectius.

L'estratègia en comunicació consisteix en decidir quines són les accions idònies per aconseguir uns objectius determinats, els públics als que es dirigiran aquestes accions, els missatges més adequats per a aquesta audiència específica i els instruments o eines més útils per aconseguir traslladar aquests missatges"

(Lázaro, 2011)



Figura 16. Comunicació estratègica

Segons Lázaro, cada estratègia de comunicació és única i té com a objectiu resoldre un problema, un plantejament general o una necessitat única i específica.

D'acord amb això, només amb una estratègia clara de comunicació, es poden escollir les tàctiques adients per poder aconseguir arribar als objectius marcats inicialment.

Per aquest motiu, cal tenir clares les pautes per a la redacció d'una bona estratègia de comunicació. Jordi Xifra, en el seu llibre *Manual de relacions públiques i institucionals* (Xifra, 2011), explica quines són les regles que cal tenir en compte per a redactar qualsevol estratègia:

- a) L'estratègia ha d'explicar com s'ha d'aconseguir un objectiu.
- b) L'estratègia pot incloure una explicació sobre l'ús de les tècniques de comunicació.
- c) L'estratègia ha d'incloure una explicació del tema i els missatges.
- d) L'estratègia és el moment del projecte en el que serà útil la creativitat.
- e) Els detalls de l'estratègia es presenten com accions, esdeveniments o tècniques.
- f) La redacció de l'estratègia és el moment més adequat per educar als directius que han d'aprovar el projecte.

2.1. Mitjans de comunicació disponibles

Laura Solanilla i Patricia Castellanos, al llibre *Comunicació cultural* (Solanilla & Castellanos, 2010), deixen palès que, saber quins són els mitjans més adients per transmetre la informació cultural, és una tasca importantíssima per a qualsevol entitat que vulgui comunicar amb el seu públic la seva activitat cultural.



Figura 17. Mitjans de comunicació

Segons les autores, existeixen molts canals de difusió disponibles i que cal tenir en compte per a poder-los usar en favor de la comunicació de l'entitat:

2.1.1. Serveis d'informació

Són els agents i/o organismes interns, presents en algunes organitzacions, encarregats de la difusió de la informació.

2.1.1.1. Oficines d'informació cultural

Són serveis propis de les institucions que centralitzen les dades sobre l'oferta cultural d'una ciutat o d'una indústria cultural, fent de mitjancers entre l'entitat i el públic.

Desenvolupen una doble tasca en relació amb el públic:

- a) **Amb el públic extern:** Mostren la imatge de la institució i són el contacte directe amb el públic, han de tenir un coneixement absolut de com funciona la institució.
- b) **Amb el públic intern:** Ajuda els altres departaments i es converteix en la veu del públic davant la institució.

2.1.1.2. Departaments de premsa i comunicació

Gestionen la comunicació en tots els àmbits de la institució:

- a) **Comunicació interna:** Estableix vincles entre l'empresa i els treballadors per fidelitzar-los. Els empleats d'una organització són mitjans de comunicació en potència en un entorn pròxim. Algunes de les seves eines són: tauler d'anuncis, bústia de suggeriments i reclamacions, reunions, entrevistes personals, butlletí intern, diari o revista interns i intranet.
- b) **Comunicació externa:** Estableix vincles de la institució cap a l'exterior: públic, patrocinadors, socis, mitjans de comunicació...

2.1.2. Suports exteriors

Segons les autores del treball, aquests són els suports utilitzats pels serveis de comunicació per donar a conèixer les activitats que realitza l'entitat.

2.1.2.1. Agenda

És un dels elements més utilitzats per recollir en un sol document totes les activitats que realitza una institució. Han de ser fàcils d'utilitzar i tenir un disseny clar on es reflecteixin els horaris, preus, responsables i altra informació important de cada activitat programada.

Han de mostrar tota la informació al públic de forma concisa per tal que es creï, o mantingui, l'interès per determinades activitats organitzades per l'entitat.

2.1.2.2. Fulletons

Solen ser més grans que les agendes i serveixen per donar a conèixer la institució o bé alguna activitat específica. Cal evitar sobrecarregar-los d'informació innecessària.

2.1.2.3. Butlletins i butlletins electrònics

Són el mitjà de comunicació que utilitzen preferentment les entitats per a comunicar-se, tant a nivell intern com extern. Tenen un format similar al d'un diari convencional però la seva extensió és més reduïda.

En la seva versió electrònica cal tenir en compte, a part del contingut, la imatge, el disseny, la usabilitat i la rapidesa de descàrrega dels enllaços addicionals.

2.1.3. Comunicació amb els mitjans

Segons Solanilla i Castellanos, la participació dels mitjans de comunicació és una part fonamental en la comunicació de les activitats i la sensibilització del públic en l'àmbit cultural.

La relació amb els mitjans de comunicació ha de ser fluida, comprensiva i respectuosa.

2.1.3.1. Formats de comunicació

Els formats més utilitzats per a la comunicació amb els mitjans estan estandarditzats, però el seu ús no en garanteix la publicació dels continguts ni l'aparició als mitjans.

2.1.3.1.1. Comunicat o nota de premsa

Serveix per comunicar una notícia o esdeveniment. Ha de ser breu, ben redactat, concret i amb la informació suficient perquè el mitjà de comunicació no hagi de fer cap altre gestió.

2.1.3.1.2. Conferència o roda de premsa

S'utilitza per comunicar una informació important o transcendental i amb un motiu plenament justificat.

2.1.3.1.3. Dossier de premsa

Material de suport que inclou material gràfic o audiovisual. Es lliura com a complement d'una roda de premsa o d'un comunicat de premsa.

2.1.3.1.4. Entrevista

És una trobada personal entre un periodista i un representant de la institució.

2.1.3.2. Publicitat en els mitjans

Segons explica Emilio Martínez al llibre *L'ús dels mitjans de comunicació en màrqueting i publicitat* (Martínez, 1992), els mitjans de comunicació són una de les millors estratègies per comunicar la publicitat de forma convencional. Altres alternatives no convencionals també són utilitzades pel mateix propòsit.

2.1.3.2.1. Televisió

És un dels mitjans de més abast i la seva cobertura garanteix que la comunicació arribi a un sector de públic ampli i variat.

Les formes més usades de publicitat a televisió són: L'espot, el publireportatge, el patrocini, les telepromocions, les sobreimpressions, l'emplaçament del producte i el bescanvi per programa o *bartering*.

2.1.3.2.2. Premsa

Mitjà de comunicació molt respectat i que la població sol tenir en compte a l'hora de prendre decisions. Principalment, en formen part els diaris i les revistes. Les seves formes més usuals de publicitat són: L'anunci, l'encartament, el corpori i les mostres de producte.

2.1.3.2.3. Ràdio

Mitjà tradicional amb molta popularitat, gran cobertura i una magnífica capacitat d'immediatesa. Les formes de publicitat utilitzades són: La falca, l'espai patrocinat, el microprograma i, últimament, les xarxes socials.

2.1.3.2.4. Internet

Les noves generacions passen cada vegada més temps davant l'ordinador i els dispositius mòbils, per aquest motiu s'ha convertit en una nova finestra publicitària. Els seus formats habituals són: El baner, la pàgina web, la intersticial, el ciberespot i el *pop-up*.

2.1.3.2.1. Xarxes socials

Capítol a part són les xarxes socials, una opció barata i molt efectiva que les entitats culturals poden utilitzar per donar-se a conèixer i fer present la seva activitat entre els seus seguidors i obrir-se a nous mercats.

En relació a la presència de les entitats a les xarxes socials, la Federació d'Ateneus de Catalunya, en l'article *10 motius per estar a les xarxes socials* publicat a *Xarxanet.org* (Federació Ateneus de Catalunya, 2013), proposa deu motius perquè les entitats tinguin presència a les xarxes socials:

1. **Ser on el públic és:** La majoria dels internautes té un perfil a les xarxes socials.
2. **Comunicació directa:** Les xarxes socials permeten interactuar entre el públic i l'entitat.
3. **Immediatesa:** La facilitat per crear i compartir contingut permet arribar ràpidament als usuaris.
4. **Viralitat:** Els seguidors i amics de les xarxes socials són els millors difusors de la informació de les entitats.
5. **Nou públic:** A través de la viralitat es pot arribar a nous públics que, d'una altra manera seria impossible.
6. **Millor posicionament:** Ser actiu en les xarxes socials permet posicionar millor l'entitat.
7. **Anàlisi detallada i precisa:** Les eines gratuïtes permeten analitzar els comportaments i les interaccions dels seguidors.
8. **Contactes i propostes:** Les xarxes socials permeten el treball col·laboratiu a través de l'agrupament de persones per aficions i gustos.

9. **A l'abast de totes les butxaques:** Les xarxes socials permeten fer publicitat gratuïta, o a baix cost, dels esdeveniments i activitats.
10. **Si ells ho utilitzen...:** La majoria de les grans entitats usen les xarxes socials.

2.1.3.3. Accions singulars

Segons Solanilla i Castellanos, aquestes són formes no convencionals de publicitat que cal tenir en compte i utilitzar per a transmetre determinats esdeveniments o productes.

2.1.3.3.1. Publicitat exterior

Utilitza els elements situats a l'exterior, a la via pública, per donar a conèixer productes o serveis. Els formats més habituals són: Les cartelleres, cabines telefòniques, mitjans de transports i marquesines, mobiliari urbà, lluminosos, lones i tanques.

2.1.3.3.2. Altres accions

Són formes no convencionals de fer publicitat d'una entitat o esdeveniment: Fires, tramesa personalitzada, bustiada, butlletins, memòries, actes de patrocini i mecenatge...També es poden utilitzar altres estratègies publicitàries que busquen la fidelització del públic: Les promocions, els programes de fidelització i els concursos.

3. MOSTRA DE LA SITUACIÓ ACTUAL

Una vegada presentat el marc teòric i el punt de partida inicial de la investigació, és important conèixer la situació actual al sector de les arts escèniques a la província de Girona.

Aquesta és la part més pràctica del treball i per dur-la a terme ha estat necessària la col·laboració directa dels agents implicats, que van participar-hi responnent una entrevista i una enquesta genèrica que es poden localitzar en els ANNEXOS d'aquest estudi.

3.1. Entrevistes a companyies d'arts escèniques

Una de les millors formes de saber l'estat actual de la comunicació a les arts escèniques gironines és a través d'entrevistes realitzades a alguns dels agents implicats: en aquest cas quatre companyies de teatre, tres companyies de música i tres companyies de dansa.



Figura 18. L'entrevista

Rubén Garcia, en l'article *L'entrevista en investigació social* publicat al web *Epidemiologia* (R. Garcia, 2008), parla sobre les formes de realitzar una entrevista en investigació social i considera que "tot i que l'observació és considerada la tècnica més bàsica per la realització d'investigacions, és sens dubte l'entrevista la que pren el lloc de principal tècnica per a la producció de dades verbals".

QuestionPro, empresa especialitzada en la realització d'enquestes en línia, explica en el document *3 tipus d'entrevistes per investigació* (QuestionPro, 2018), que aquest format d'entrevistes ha augmentat substancialment degut, sobretot, a l'augment de la connectivitat dels entrevistats.

"La investigació en línia creix cada vegada més degut que els consumidors estan migrant a un món més virtual i ens hem d'adaptar a ells. L'increment de persones amb accés a internet ha fet popular que les entrevistes via correu electrònic o pàgina web sobresurtin entre els tipus d'entrevista més usats avui en dia".

(QuestionPro, 2018)

Per aquest motiu, aquestes entrevistes s'han realitzat via correu electrònic, atès que, aquest és el mètode més adequat per una ràpida obtenció de les dades, i perquè permet la possibilitat de resposta dels entrevistats en el lloc, espai i moment en que ho desitgin.

El format utilitzat per fer aquesta investigació és el d'una entrevista semiestructurada oberta, que s'adjunta en l'*ANNEX 2: Entrevista genèrica*.

La principal característica d'aquest tipus d'entrevista és, que a partir d'un guió temàtic inicial amb les preguntes orientades cap a la temàtica proposada, permet una interacció de forma asincrònica entre entrevistat i entrevistador, que pot suggerir canvis i noves preguntes en posteriors correus electrònics. D'aquesta manera es pot guiar l'entrevista cap a altres temes emergents que és útil explorar.

Yadira Corral, de la Universitat de Jaén en l'article *L'entrevista en investigació qualitativa* publicat a la revista *Investigació de Mercat* (Corral, 2014), considera que durant el transcurs d'una entrevista d'investigació qualitativa "l'investigador pot relacionar unes respostes de l'informant sobre una categoria, amb altres que van fluïnt en l'entrevista i construir noves preguntes enllaçant temes i respostes".

Per tal de fer la lectura de les entrevistes més dinàmica, en aquest treball d'investigació, només s'inclou la transcripció de les respostes.

3.1.1. Companyies de teatre

L'entrevista genèrica, que es pot consultar a l'*ANNEX 2: Entrevista genèrica*, ha estat enviada i ha rebut la resposta, per correu electrònic, de quatre companyies de teatre de la província de Girona, amb tipologies molt diferenciades: **Tequatre**, companyia de teatre amateur, **Elip6**, companyia universitària de teatre i teatre físic, **Companyia 14:41**, companyia universitària de teatre corporal, i **La Llarga**, companyia de teatre de creació, majoritàriament de text.

3.1.1.1. Tequatre

Tequatre (www.tequatre.org) és una companyia de teatre amateur, però que realitza un treball de forma professional, nascuda l'any 2006 (Associació Tequatre, 2006). Des dels seus inicis han pogut representar les seves obres en mostres, festivals i concursos de Catalunya, l'Estat Espanyol, França i Marroc. Durant aquests anys han rebut nombrosos premis i reconeixements per la seva trajectòria teatral.



Figura 19. Tequatre

Àngels Barrientos, és productora i directora de la companyia Tequatre de Figueres (Comunicació personal, 17 de maig de 2018). La companyia desenvolupa la seva activitat tant a Catalunya com a nivell internacional. Ella ha estat l'encarregada de respondre les preguntes plantejades.

Un dels problemes principals amb que ens hem trobat des del començament ha estat el de poder aconseguir el pressupost necessari per poder realitzar cadascuna de les produccions. Les aportacions personals dels socis, les subvencions, les entrades generades pels propis espectacles, les contractacions i alguns ingressos extres han estat les fonts de finançament que han permès produir cadascun dels espectacles sense massa dificultats.

Per Tequatre la comunicació no és només una feina més, sinó que és una part molt important de la gestió de la companyia. Cal informar als mitjans de comunicació i al públic dels esdeveniments i activitats que es realitzen per evitar problemes de falta de liquiditat, atès que, una bona part dels ingressos provenen de les entrades dels espectacles realitzats.

Precisament, una bona campanya de comunicació ajuda a resoldre aquest problema, perquè tenir prou públic que pagui la seva entrada permet garantir els ingressos suficients per poder pagar les despeses generades i obtenir un marge de benefici suficient per plantejar nous projectes.

Les principals accions de comunicació es fan a través de les xarxes socials, Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo i Twitter. També es penja tota la informació a la pàgina web de l'associació, es comparteix amb altres entitats i agrupacions (Federació de Grups de Teatre Amateur, Casino Menestral Figuerenc...) i s'envia als mitjans de comunicació i als subscriptors, a través de campanyes de MailChimp.

En casos puntuals (Estrenes, cursos i tallers...) també es realitzen campanyes de publicitat impresa, repartint programes de mà i cartells en punts estratègics.

És molt important tenir el web i les xarxes socials actualitzades, per aquest motiu s'actualitzen, com a mínim, abans, durant i després de cada esdeveniment que realitza Tequatre. En casos puntuals també es comparteix informació que pot ser interessant per al públic.

A Tequatre tot es fa de forma desinteressada, perquè es tracta d'una associació sense ànim de lucre, però les feines es realitzen de la forma més professional possible. Per aquest motiu, la feina de comunicació és gestionada per un dels socis, que, a més a més, desenvolupa la resta de gestions administratives de l'entitat.

Per aquest motiu, és important destinar una bona part del pressupost de cadascuna de les produccions a la comunicació. Això significa aproximadament un 10% del pressupost assignat per a cada projecte. Això permet realitzar una campanya impresa de material promocional (Cartells i programes de mà) i, en ocasions, alguna campanya de publicitat a través de ràdio, TV i premsa local.

De totes maneres, la comunicació de la companyia és bàsicament a través de les xarxes socials i de l'agenda del web corporatiu perquè, són els mitjans més efectius per arribar als espectadors i, a la vegada, tenen un mínim cost econòmic.

3.1.1.2. Companyia Elip6

La **Companyia Elip6** (<https://www.instagram.com/cia.elip6>) està formada per un grup d'alumnes de tercer curs del Grau en Arts Escèniques de l'Escola Universitària ERAM de Girona (Companyia Elip6, 2018). La seva estrena ha estat durant el maig de 2018. Els seus components tenen una visió interdisciplinària i transversal de les arts escèniques i dels llenguatges que la componen. Es consideren una companyia de teatre i teatre físic.



Figura 20. Companyia Elip6

Ferran Gordillo, és actor i director de la Companyia Elip6 de Celrà (Comunicació personal, 24 de maig de 2018). La companyia ha començat a desenvolupar la seva activitat a la província de Girona. Ell ha estat l'encarregat de respondre les preguntes plantejades.

En tractar-se d'una companyia de recent creació, en el moment de posar-nos en funcionament, ens han sorgit problemes a tots els nivells, d'espai, suport i, evidentment de comunicació. Nosaltres donem molta importància a la comunicació, ja que som nous i necessitem comunicar el que fem.

Per comunicar la informació escènica a Girona, no existeix una plataforma establerta. Com a molt pots optar a sortir en un breu escrit als diaris i sortir al fulletó promocional del teatre, en aquest cas La Planeta, amb una petita sinopsi del projecte, quan aquest encara no havia arrencat. Instagram sembla la millor eina, i l'única que funciona una mica, però tampoc no és prou eficient.

La comunicació és important perquè mai se sap qui pot mirar el que has publicat. Almenys d'aquesta manera et dones a conèixer. Amb una bona campanya de comunicació pots guanyar públic i categoria. En aquest país, malauradament, la categoria s'equipara al nombre de seguidors i no a la qualitat dels espectacles. Aquesta categoria et dóna la possibilitat d'obtenir espais per assajar i per actuar i, sobretot, oportunitats per a donar-te a conèixer.

Com que es tracta del nostre primer projecte, encara no tenim web de la companyia on penjar la informació, per això hem fet poques accions de comunicació, que s'han basat en penjar la progressió del procés creatiu a Facebook i Instagram, com a mínim tres cops per setmana.

El nostre projecte està en una fase molt inicial i no tenim una persona que s'encarregui únicament de la comunicació, sinó que tots som polivalents. El nostre pressupost de comunicació és inexistent, com a molt hem pogut regalar invitacions a l'espectacle d'estrena a canvi de fer publicitat a diaris i ràdios locals.

La mesura que ens ha funcionat millor, ha estat el boca a orella tradicional, fent córrer la informació entre els nostres coneguts per tal que fessin publicitat de l'esdeveniment. També hem fet cartells anunciant l'espectacle.

En el futur, la comunicació podria millorar-se amb una partida econòmica destinada exclusivament a aquest tema o, potser, aquesta millorarà quan tinguem una trajectòria més consolidada.

3.1.1.3. Companyia 14:41

La **Companyia 14:41** (<https://www.instagram.com/1441vamosaponernos>) també està formada per un grup d'alumnes de tercer curs del Grau en Arts Escèniques de l'Escola Universitària ERAM de Girona (Companyia 14:41, 2018). La seva estrena també s'ha realitzat durant el maig de 2018. L'especialitat de la companyia és el teatre corporal, la cerca dels límits, on la norma i la prohibició desapareixen, per poder obrir les ales de la imaginació, l'expressió i la passió.



Figura 21. Companyia 14:41

Ivette Baguer, és actriu i creadora escènica de la Companyia 14:41 amb seu a Salt (Comunicació personal, 26 de maig de 2018). La seva curta trajectòria l'ha portat a desenvolupar la seva activitat a la província de Girona. Ella ha estat l'encarregada de respondre les preguntes plantejades.

En el moment de posar en marxa la Companyia 14:41, un dels principals problemes ha estat el fet de fer alguna cosa per primera vegada. La manca de coneixements per arrencar ens ha causat alguns problemes i ha significat molt d'aprenentatge, sobretot en els camps de direcció, producció i comunicació.

A més a més, quan vam arrencar el projecte el pressupost era molt baix i no ens podíem permetre invertir en aquests camps que ens quedaven més fluixos. Finalment ens hem anat adaptant i hem anat cobrint tots aquests espais a partir dels coneixements i interessos propis de cada una de nosaltres.

La comunicació és una part fonamental en qualsevol àmbit, per aquest motiu és un tema que es té molt present. Malauradament, per temes econòmics no hi podem invertir el que voldríem però a mesura que anem treballant i creixent tenim previst reforçar-la. També cal destacar que amb el naixement de la companyia hem tingut moltes ajudes i col·laboracions amb la comunicació: fotògrafs, edició de fotos, producció i postproducció del *making off*... Això ens ha facilitat en gran mesura la comunicació del nostre primer projecte escènic.

Per nosaltres, la comunicació, ha estat un problema causat per la manca d'informació i de formació en aquest àmbit. A més a més, fer publicitat d'un producte és molt car i era un cost que no podíem assumir en gran mesura. De totes maneres, vam aprofitar altres situacions que ens jugaven a favor.

Com que l'obra s'estrenava els últims dies de Temps de Flors a Girona i el cartell atreia mirades, vam decidir penjar cartells a Girona, abans que el festival comencés, perquè arribés a la màxima quantitat de gent possible. En el cartell hi havia l'enllaç a les entrades, els dies i hores de funcions i l'enllaç a les xarxes socials de la companyia.

Va ser un gran encert aprofitar aquesta situació, ja que durant aquells dies el nombre de seguidors i de visites a les nostres pàgines es va disparar. Ara en tot cas, el problema amb el que ens estem trobant és la dificultat de mantenir el nombre de visites un cop acabades les funcions.

Com que la jugada de Temps de Flors ens va funcionar, les funcions van ser un èxit i hem aconseguit beneficis per la companyia. Com que és una companyia sense ànim de lucre aquests diners no són per els membres sinó pels propers projectes.

Ara podem invertir una mica més en comunicació per resoldre les mancances amb les que ens hem trobat i això ens permetrà mantenir o fins i tot sumar el nombre de visitants i seguidors a les xarxes socials perquè estiguin informats de les pròximes funcions i projectes. Intentem ser el màxim d'actius possible a les xarxes socials per mantenir la curiositat dels seguidors procurant no fer-nos massa pesats.

Amb una bona campanya de comunicació es resolen moltes qüestions. El primer problema a resoldre és bàsic, si hi ha una persona encarregada exclusivament de la comunicació guanyes en coherència (ja que se segueix les lògiques d'una sola persona i no les de tot un grup) i suposa un problema menys per la resta de la companyia. Nosaltres de moment som dues persones que portem la comunicació, però no és la nostra única funció dins el grup, això suposa que en moments de molta feina tenim massa coses en les què pensar i no donem el temps necessari a res.

Per comunicar les nostres activitats, principalment, ens movem amb les xarxes socials Facebook i Instagram. Al Facebook solem penjar-hi imatges editades, cartells i informació oficial.

El cas d'Instagram és diferent, aquest compte l'actualitzem setmanalment o dues vegades per setmana d'acord amb l'activitat de la companyia. Aprofitem per penjar-hi imatges del procés creatiu, imatges de les funcions i fins i tot aprofitem les històries per fer gags on els seguidors poden conèixer els personatges de les obres, els membres de la companyia i l'activitat que es duu a terme. De moment és aquesta plataforma la que ens és més efectiva, sobretot per la quantitat de visualitzacions que reben les històries.

Actualment no tenim pàgina web perquè és molta feina que no podríem realitzar de forma correcta i, per tant, fins que no hi hagi un sol responsable de comunicació no emprendrem el risc d'expandir la comunicació, sobretot tenint en compte que la companyia té pocs mesos de vida i encara estem prenent molts tipus de decisions importants sobre el futur del grup i de la direcció que hem de prendre.

Fins ara, s'han destinat uns 150 euros a la comunicació. Quan faltava un mes per les funcions, vam fer un seguit de fotos amb un carro de la compra per poder fer *flyers* i repartir-los durant alguns assajos que fèiem a espais públics. També vam contactar amb televisions, ràdios i diaris locals que ens van oferir publicitat a costos molt baixos. També ha estat molt efectiu fer cartells molt lluminosos i atractius i enganxar-los a llocs estratègics.

Per millorar la comunicació ens cal fer-hi una inversió econòmica més gran, assignar aquesta feina a una sola persona i que aquesta sigui la única funció dins la companyia, a més a més, aquesta persona hauria de tenir una certa formació per poder realitzar la feina de forma adequada. És evident que a mesura que anem treballant aniran canviant moltes coses.

Ara per ara, com que la companyia és petita i s'ha format fa tot just 4 mesos, el nivell de comunicació que tenim ens és efectiu però a mesura que anem creixent i ens anem movent necessitarem treballar i buscar una estratègia de comunicació eficaç que ens permeti arribar al màxim nombre de persones possibles.

3.1.1.4. La Llarga

La Llarga (www.lallarga.cat) és una companyia de teatre professional nascuda l'any 2014 a Mallorca i que treballa amb obres de creació, majoritàriament de text (La Llarga, 2014). Tots els seus espectacles són de creació i producció pròpia, i treballen per integrar diferents públics des de varies perspectives teatrals, utilitzant la reflexió i la crítica social. Un dels objectius de la companyia és crear un equip format majoritàriament per artistes empordanesos i potenciar la professionalització del talent comarcal.



Figura 22. La Llarga

Rebecca Alabert, és fundadora, actriu i també forma part de l'equip de producció i comunicació de la companyia La Llarga que té seu a Garrigàs (Comunicació personal, 29 de maig de 2018). Tot i que el seu àmbit de treball és majoritàriament a Barcelona. Han actuat a ses illes, Catalunya, Argentina i Uruguai, encara que el seu objectiu està centrat a Catalunya. Ella ha estat l'encarregada de respondre les preguntes plantejades.

En el moment d'iniciar una nova companyia, les dificultats més grans són les de contractació. La majoria de teatres si no et coneixen o no tens un actor molt conegut casi ni es miren el projecte, i això dificulta molt el poder fer bolos. I un altre problema que tenim, que està lligat amb la contractació, és trobar recursos per els nous projectes.

A l'hora de demanar subvencions hem de presentar un bon projecte, i llavors si ens la donen, trobar mínim 10 bolos per justificar la subvenció i aleshores presentar les factures que has hagut de pagar quan no tenies ni cinc. Això és un gran problema.

Per nosaltres, la comunicació és una de les feines més complicades, ja que és molt dura i has d'estar preparat per rebre contínuament negatives o, el pitjor, ni tan sols resposta. És també una de les feines més importants dins la companyia, ja que, sense una bona comunicació, no hi ha una bona venda. És important tenir algú que pugui dedicar-hi el temps suficient i nosaltres quan ho fem, no tenim les eines suficients i fem el que podem amb el que tenim.

Una bona campanya de comunicació ens ajudaria a arribar a més gent i llavors potser ens coneixerien més i els ajuntaments es prendrien més seriosament les nostres propostes. I no només els ajuntaments, sinó també el públic en general. Això serviria per millorar la quantitat de públic que ve al teatre i, a més a més, donar a conèixer la nostra feina i poder tenir una imatge reconeguda i característica que faciliti la contractació i el nombre de públic que pagui per venir al teatre.

Les nostres accions de comunicació estan centrades a realitzar cursos de teatre i xerrades on parlem dels nostres projectes. També hem fet entrevistes a la ràdio i a la premsa.

A part d'això, tenim el web corporatiu que actualitzem quan tenim nou material per afegir-hi, tot i que, no és massa sovint. També tenim Facebook, Instagram i Twitter. Les dues primeres, les actualitzem més sovint, quan fem activitats importants o comuniquem nous bolos, en canvi, Twitter l'actualitzem menys, sobretot compartim articles interessants i altres activitats que fan els membres de La Llarga fora de la companyia.

En considerar que la comunicació té una importància cabdal, hi dediquem un percentatge petit del pressupost de cada projecte, que destinem al disseny i impressió de cartells i *flyers*, i fotos de l'espectacle.

Intentem fer la nostra publicitat a través de les xarxes socials i en els espais públics en els quals podem penjar cartells. Fem publicacions en forma d'*Stories* divertides a Instagram i posts explicant el nostre procés de creació al Facebook. En definitiva, explicant coses curioses i utilitzant les xarxes socials per arribar al nostre entorn i al jovent. A més a més de *mailing* a contactes que tenim.

De cares al futur, cal ser més constants a les xarxes socials i/o destinar-hi una aportació major de diners per tenir algú que pugui fer una campanya de comunicació coherent i continuada.

3.1.2. Companyies de música

L'entrevista genèrica, que es pot consultar a l'*ANNEX 2: Entrevista genèrica*, ha estat enviada i ha rebut la resposta, per correu electrònic, de tres grups musicals de la província de Girona, amb tipologies molt diferenciades: **Sübitus**, grup especialitzat en música medieval, **Will & The Dirties**, grup de música Hard Rock & Rock n' Roll, i **Banda NEON**, grup de música de versions.

3.1.2.1. Sübitus

Sübitus (www.subitus.net) és un grup musical professional especialitzat en música medieval de carrer (Sübitus, 2016). Neix l'any 2016, tot i que la majoria dels seus components ja tocaven junts a la Companyia Festinamus des de l'any 2005. La seva proposta és oferir un producte musical de qualitat, sense deixar de banda l'aspecte visual i escènic, així com el rigor històric, tant en el seu vestuari com en els seus instruments i sonoritat.



Figura 23. Sübitus

Isaac Rodríguez, és músic i el director musical del grup Sübitus, amb seu a Sant Gregori (Comunicació personal, 16 de maig de 2018). La formació desenvolupa la seva activitat a nivell internacional. Ell ha estat l'encarregat de respondre les preguntes plantejades.

En començar un projecte professional, sempre hi ha dificultats, sobretot econòmiques, però en el nostre cas la contractació a preus molt baixos i la competència deslleial del sector, ens posen les coses encara més complicades.

Malgrat que no disposem d'una persona que faci la feina de *community manager*, els coneixements personals de cadascun dels components de la companyia, en aquest camp, ens permeten donar a la comunicació la importància que es mereix.

La comunicació és essencial per a les companyies d'arts escèniques, i en especial per a nosaltres, per fer-nos d'altaveu a altres zones, països i/o mercats on el nostre producte i/o la relació qualitat-preu de la nostra proposta hi encaixi.

El fet d'acostar el nostre producte a la gent, és una de les finalitats principals de la nostra feina. Per tant, una bona campanya de comunicació ens pot fer arribar a molta més gent, donar-li més sentit al nostre projecte, fer-nos grans com a companyia i arribar a més programadors interessats. En conseqüència, ens pot solucionar la problemàtica de tenir poques actuacions.

Les nostres accions de comunicació són sobretot les publicacions a les xarxes socials, on hi publiquem vídeos promocionals previs a les nostres actuacions i fotografies i vídeos en el transcurs d'aquestes. Actualment disposem de perfils a Facebook, Instagram, YouTube i Twitter.

Una altra tasca de comunicació important és mantenir la nostra pàgina web al dia, publicant notícies d'interès (actuacions, passos rellevants del grup, activitats...).

A nivell intern, també fem campanyes de *mailing* dirigides a programadors i/o clients potencials. Una altra feina interessant és la que fa el *road manager* als esdeveniments on actuem, cercant programadors i/o persones interessades que ens hagin vist i a qui hàgim agradat.

Pel que fa a la part econòmica, destinem una part del pressupost de cada actuació a promocionar campanyes a les xarxes socials cada vegada que ho considerem oportú, a la realització de vídeos promocionals i a la impressió de dossiers, targetes i fulls promocionals.

Pel que fa a les campanyes de publicitat als mitjans, de moment no n'hem fet, tot i que, en etapes anteriors, prèvies a la formació de Sübitus, havíem fet publicitat en forma d'entrevista en alguns mitjans, sobretot a la ràdio i a la televisió.

Una altra forma de donar-nos a conèixer és quan estem actuant. Durant les nostres actuacions aprofitem per dir qui som i anunciar les nostres xarxes socials sempre que podem.

A nivell de futur, es pot millorar la nostra comunicació contractant a algú que es dediqui exclusivament a aquestes tasques, però és un projecte a llarg termini, perquè la situació econòmica actual ho fa inviable.

3.1.2.2. Will & The Dirties

Will & The Dirties (www.facebook.com/willandthedirties) és una grup de música Hard Rock & Rock n' Roll amateur, però que es defineix com a professional (Will & The Dirties, 2017).



Figura 24. Will & The Dirties

Guillem Camós, és el guitarrista i veu principal de Will & The Dirties, grup nascut l'any 2017 a cavall entre Figueres i Girona (Comunicació personal, 27 de maig de 2018). El grup desenvolupa la seva activitat tant a Catalunya, l'estat espanyol, Andorra i França. La seva intenció és fer una gira per Europa l'any vinent. Ell ha estat l'encarregat de respondre les preguntes plantejades.

Una de les principals dificultats que hem trobat en els inicis, és la poca importància que dóna la gent a la música en viu i sobretot als grups que fan temes propis i estils que no encaixen amb la tendència actual.

El grup dóna molta importància a la comunicació, perquè avui en dia si no ets a les xarxes socials no existeixes. Amb una bona campanya publicitària et pots donar a conèixer i augmentar el prestigi, això significa que als concerts que fem, augmentaria el nombre d'espectadors.

A nivell de comunicació, actualment ens centrem en anunciar els concerts a les xarxes socials, també quan publiquem un nou videoclip, cançó o disc i, sobretot, fotos i vídeos dels concerts que ja hem fet perquè vegin com ha anat.

Estem treballant en muntar un web propi en el qual volem posar a disposició del públic una botiga virtual de marxandatge. Ara per ara, utilitzem els esdeveniments de Facebook com a agenda d'activitats. El nostre treball principal de comunicació és actualitzar Instagram, cada dia, Facebook dos o tres cops a la setmana i Twitter una vegada cada dues setmanes, com a mínim.

La comunicació del grup, ens la fem nosaltres mateixos, tot i que, de vegades, en alguns concerts, si que ve algun conegut que ens ajuda a actualitzar les xarxes socials, penjar fotos i vídeos o transmetre en directe mentre toquem.

Actualment no podem dedicar cap partida econòmica a la comunicació perquè estem preparant la inversió de cares al nou disc que sí que potenciarem. L'any passat vam treure un videoclip amb single i vam invertir 150€ en diferents xarxes socials per promocionar-lo. També hem invertit en adhesius, targetes i pòsters que acaben sent una eina més tradicional, però molt bona.

Una altra forma de publicitat gratuïta és compartir la nostra activitat als perfils personals de cadascun dels membres del grup. També agraïm a la gent que comparteix els nostres posts, ja que hem vist que d'aquesta manera arriba a moltíssima més gent.

Una altra eina per compartir informació és WhatsApp on anunciem als nostres contactes tot el que fem. Evidentment, els concerts també són una forma de fer publicitat, perquè la gent que no ens havia vist mai ens descobreix i, a partir d'aquí, ens comença a seguir.

De cares al futur, volem apostar més fort per una campanya de publicitat a les xarxes socials i, sobretot, amb moltíssima activitat: fer molts concerts on et descobreixin, penjar fotos i vídeos a les xarxes, traient nou material constantment com per exemple covers, singles o CD's.

3.1.2.3. Banda NEON

Banda NEON (www.bandaneon.com) és un grup de música professional de versions, nascut l'any 2017 (Banda NEON, 2017). Ofereixen un espectacle de versions i show per a tots els públics durant quasi dues hores i mitja. El seu repertori comprèn des dels temes mítics de disco dels '80 fins al *reggaeton* més actual, passant per la millor rumba i rock de tots els temps.



Figura 25. Banda NEON

Sergi Bagó, és el creador i responsable del grup, a més del cantant de Banda NEON de Figueres (Comunicació personal, 3 de juny de 2018). El grup desenvolupa la seva activitat principalment a Catalunya i Andorra, però també ha treballat a Aragó. Ell ha estat l'encarregat de respondre les preguntes plantejades.

Aquesta és una formació que ha permès als seus músics el pas de diversos projectes musicals amateurs a convertir-se en professionals de la música. Això, sens dubte, ha estat un canvi de mentalitat important, ja que no buscàvem un grup amateur, sinó que volíem anar més enllà i aprofitar els contactes fets als darrers anys, i poder treballar professionalment.

Aquest pas, comporta una sèrie de temes legals que no van ser gens fàcils. També sabíem que després seria complicat trobar concerts, això va ser una segona dificultat, però poc a poc, reunint-nos amb diferents promotors de diverses zones de Catalunya, vam anar aconseguint arrancar.

Per nosaltres, la comunicació és molt important, és un 8 o 9 sobre 10! La nostra arrancada es va basar en la comunicació. Molts grups que vam formar anteriorment, van sorgir perquè un dia feia falta un grup de música en algun poble, i per alguna amiatat t'involucres a buscar 4 amics, i feies un concert. Llavors, l'espurna del grup arrancava a partir d'aquell primer concert.

Però, en aquest cas, vam arrancar des de les xarxes socials, el dia 1 de gener de 2017. Ho vam fer amb un vídeo promocional, un web i diverses fotos dels membres del grup, explicant el nostre projecte.

Una bona campanya de comunicació et pot ajudar a donar-te a conèixer amb més facilitat, i aportar noves facetes del grup, moments més íntims de l'equip, moments més divertits, tristos, etc. Al final, una bona campanya ha de portar bons resultats en quant a mantenir informats els seguidors, i poder crear noves amiatats i seguidors.

Les nostres accions de comunicació estan centrades en crear estratègies de comunicació per tal d'arribar a gent de zones del territori a qui no tenim tanta facilitat per arribar-hi. Per exemple a Girona, és més difícil arribar-hi que a Lleida, doncs, a partir d'estratègies, intentem que s'equilibri la balança.

Per comunicar-nos amb els Ajuntaments o associacions que ens vulguin contractar, utilitzem el web, que renovem de forma trimestral. Al web també hi anem actualitzant la nostra agenda d'activitats. Els nostres seguidors ens segueixen més a través de les xarxes socials, sobretot Instagram i Facebook, tot i que, també utilitzem YouTube i Twitter.

A Instagram, hi som presents cada dia publicant a la secció d'*Stories*, i cada setmana s'actualitza la foto del perfil, tot i que, potser, hauria de ser més sovint, ja que Instagram està fet per penjar-hi fotos cada dia. En canvi a Facebook, hi publiquem un cop cada setmana o cada dues.

No tenim ningú que es dediqui exclusivament a la comunicació, però som conscients que és important invertir en publicitat i comunicació, per aquest motiu, quan s'acosta la temporada de contractació invertim al voltant d'uns 50 € mensuals en donar-nos a conèixer a les xarxes socials i, algun cop, en diaris o setmanaris.

Algunes accions de comunicació paral·leles que hem fet són els sortejos de samarretes, per exemple, a través de les xarxes socials o en els concerts en directe, o bé, en casos de festes en les que s'ha de pagar entrada, també hem fet sortejos d'aquestes entrades.

De cares a millorar la comunicació, segurament, si una persona s'encarregués només de la comunicació, seria molt més fàcil, aportar contingut i novetats amb més freqüència, tant al web com a les xarxes socials.

Com que tots tenim altres coses a fer, com ara estudiar, i com que no som un grup que es guanya íntegrament la vida amb la música, no ens permet passar totes les hores que voldríem dedicant-les a comunicar-nos i pensant noves estratègies de comunicació. Segurament, una persona que fes de *community manager*, seria una gran forma de millorar la comunicació del nostre grup de música.

3.1.3. Companyies de dansa

L'entrevista genèrica, que es pot consultar a l'*ANNEX 2: Entrevista genèrica*, ha estat enviada i ha rebut la resposta, per correu electrònic, de tres companyies de dansa de la província de Girona, amb tipologies molt diferenciades: **Cia. Un Sol Traç**, dansa, **AGITART**, dansa i arts del moviment, i **Cia. Ylalú**, dansa, formació i esdeveniments relacionats amb el món de la percussió, la dansa i el teatre.

3.1.3.1. Cia. Un Sol Traç

La **Cia. Un Sol Traç** (<http://unsoltrac.cat>) és una companyia professional de dansa formada per 3 ballarines que tenen en comú una sòlida base en dansa oriental i en dansa duende, a més d'altres tècniques com la dansa clàssica, dansa contemporània, dansa zíngara, gir, dansa clàssica persa, flamenc i danses del món (Cia. Un Sol Traç, 2017). Dediquen el seu treball a transmetre i investigar sobre l'espontaneïtat, llibertat i autenticitat del moviment a través de la improvisació en escena.



Figura 26. Cia. Un Sol Traç

Virginia Joëlle López, és ballarina i coreògrafa de la Cia. Un Sol Traç, a cavall entre l'Empordà i el Ripollès (Comunicació personal, 25 de maig de 2018). La companyia desenvolupa la seva activitat tant a Catalunya com a nivell internacional. Ella ha estat l'encarregada de respondre les preguntes plantejades.

A la Cia. Un Sol Traç li donem molta importància a la comunicació, però amb la vida que portem, mai tenim prou temps per dedicar-nos a aquest tema ja que només trobar-nos per crear, assajar i posar a punt els espectacles ens ocupa molts caps de setmana i el temps lliure. Ens agrada fer les coses bé, però tota l'energia la posem aquí. A part de la falta de temps, també ens falten més coneixements i les eines per a fer-ho possible.

Per nosaltres una de les majors dificultats és donar-nos a conèixer i que la gent confii en el nostre treball i en nosaltres. Hi ha molt d'intrusisme en aquest món. Amb una bona campanya de comunicació, segurament les oportunitats de feina augmentarien d'una forma exponencial. Per exemple, a l'hora de fer els nostres espectacles en teatres, amb una bona campanya de difusió, podríem atraure a molta més gent, programadors...

Les nostres accions de comunicació estan centrades en crear i compartir esdeveniments de Facebook, fer mailing i grups de difusió de WhatsApp. També dediquem temps, com a mínim un cop l'any, a mantenir el nostre web actualitzat, però l'apartat de l'agenda no està al dia i una possible solució seria vincular-lo a la nostra pàgina de Facebook. Aquí hi intentem anunciar tot el que fem i, durant o al final de l'activitat, hi pengem fotos i vídeos per mantenir l'audiència informada.

En tractar-se d'una companyia molt petita, la majoria de feines, entre elles la comunicació, em toca fer-les a mi, per aquest motiu, de vegades, no donem a l'abast.

Tampoc tenim prou ingressos per poder destinar una partida pressupostària a la comunicació. El que si fem és mantenir un contacte directe amb els mitjans de comunicació (TV, premsa i ràdio) quan fem espectacles de teatre.

Segurament, amb una bona distribució de les tasques i aprofitant el temps al màxim, es podria millorar moltíssim la manera en la que comuniquem la nostra activitat.

3.1.3.2. AGITART

AGITART (www.agitartcompanyia.com) és una companyia professional de dansa i arts del moviment, nascuda l'any 2013 (AGITART, 2013). Els seus objectius són: crear col·laboracions interdisciplinàries úniques i estimulants en forma d'art, sense deixar de banda l'experimentació amb tècniques multimèdia; comissionar peces de coreògrafs nacionals i internacionals establerts i emergents; i generar oportunitats per a una gran diversitat d'artistes professionals, tant nacionals com internacionals.



Figura 27. AGITART

Roger Fernández és el director artístic la companyia AGITART de Figueres (Comunicació personal, 29 de maig de 2018). La companyia desenvolupa la seva activitat tant a Catalunya com a nivell internacional. Ell ha estat l'encarregat de respondre les preguntes plantejades.

En el moment d'iniciar un nou projecte d'arts escèniques hi ha moltes dificultats, però, entre altres, la desconfiança per part de l'administració pública i els diferents agents implicats, dificulta molt el treball inicial.

La comunicació és important perquè el projecte es per a la gent, per a la ciutat, i donem a la comunicació la importància que podem, atès que, tenim un escàs suport econòmic. Cal treballar-hi de forma constant i persistent.

Amb una bona campanya de comunicació es pot millorar principalment l'assistència de públic. També serveix per avisar dels canvis a última hora. És molt important aconseguir un bon canal de comunicació amb el públic.

Nosaltres principalment utilitzem les xarxes socials, però també fem un parell d'actuacions prèvies per anar donant a conèixer el que fem, per exemple rodes de premsa, articles, entrevistes, etc.

El web de la companyia el solem actualitzar mensualment, també utilitzem Facebook, Twitter i Instagram, que actualitzem setmanalment, i YouTube que modifiquem cada vegada que fem algun vídeo.

Tenim una persona que porta una part de la comunicació, en concret, les xarxes socials. La premsa ens la gestiona una cooperativa. Anualment destinem uns 20.000 € per gestionar totes les accions de comunicació. Però, bàsicament utilitzem les xarxes socials per fer publicitat i també fem alguna col·laboració amb mitjans digitals i premsa escrita.

De cares a millorar la comunicació, pensem que amb més personal, un suport econòmic més sòlid i una estructura de gestió adequada, els resultats serien molt més òptims.

3.1.3.3. Cia. Ylalú

Cia. Ylalú (www.percussio-corporal.com) és una companyia de dansa professional, nascuda l'any 2008, per i a causa de la necessitat d'oferir espectacles, formació i esdeveniments amb una xarxa d'artistes nacionals i internacionals, i professionals de l'educació relacionats amb el món de la percussió, la dansa i el teatre (Lu Arroyo & Cia. Ylalú, 2008).

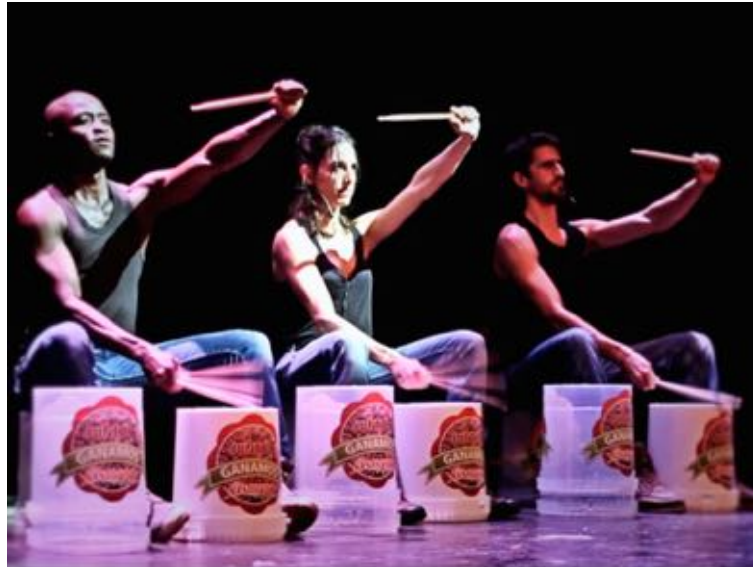


Figura 28. Cia. Ylalú

Lu Arroyo, és la directora de la Cia. Ylalú de Girona (Comunicació personal, 31 de maig de 2018). La companyia desenvolupa la seva activitat majoritàriament a Catalunya i l'estat espanyol, però també a nivell internacional. Ella ha estat l'encarregada de respondre les preguntes plantejades.

Les principals dificultats que es plantegen, en el nostre cas, són saber comunicar la diversitat de serveis que ofereix la nostra companyia, i que, tant les altres companyies com els centres de formació, a qui van dirigits els nostres serveis, els compreguin.

Per nosaltres la comunicació té una importància cabdal. Una bona comunicació és la base per fer arribar el nostre producte, però també serveix per donar una bona imatge professional i, òbviament, garantir que el producte és de bona qualitat, personalitzat i amb bons professionals al darrere.

Si pots dedicar més hores a una bona campanya de comunicació pensant una mica més en la imatge i donant un parell de voltes als continguts, és possible arribar a més públic potencial.

Tot i que no hem fet campanyes de comunicació de forma regular, un bon posicionament SEO, el contingut penjat a la pàgina web, un bon currículum i, sobretot, una bona qualitat en el producte, faciliten que arribis de forma correcta als clients.

Les nostres accions de comunicació estan centrades en l'actualització del web, afegint-hi entrades noves enllaçades del bloc. Sovint, aquestes entrades donen a conèixer la nostra metodologia i la filosofia de treball.

El web el solem actualitzar cada quatre o cinc mesos, depenent de la nostra activitat. També es molt important mantenir l'agenda actualitzada.

També fem ús de les xarxes socials i donem visibilitat a cada activitat, formació o esdeveniment. Facebook i Instagram són les xarxes més utilitzades, les actualitzem quinzenalment, i Twitter, ho fem un cop al mes.

El nostre pressupost de comunicació és de només 15 € anuals i, amb aquest pressupost no podem tenir una persona destinada a la comunicació.

De totes maneres, aprofitem les eines gratuïtes com *Mailchimp*, correu electrònic i *WhatsApp* per fer publicitat de la nostra activitat. En algunes ocasions, coincidint amb esdeveniments específics, també hem contactat amb diaris i televisions.

Per millorar la nostra comunicació, seria interessant contractar una persona que es dediqués únicament a aquesta tasca durant un nombre d'hores mensuals.

3.2. Enquesta àmbit arts escèniques

Aquest tipus de treball d'investigació permet mesurar actituds, creences i comportaments d'un sector determinat i extrapolar-los a la resta de la població.



Figura 29. Enquesta

Una enquesta social pot ser seccional, explicativa o descriptiva. En el nostre cas, hem utilitzat aquest darrer mètode per tal d'estudiar la importància del fet comunicacional de les companyies d'arts escèniques a la província de Girona, en sectors propers com són els espectadors i el públic en general.

Segons el recurs per a la creació d'enquestes socials de la Universitat d'Antioquia (Colòmbia) anomenat L'enquesta social (Universidad de Antioquia, 2006), "Les preguntes d'un qüestionari pretenen obtenir informació que permeti complir amb els objectius d'una investigació, mitjançant les respostes de les persones".

El tipus de preguntes que formen part d'aquest qüestionari, que s'adjunta en l'ANNEX 3: *Enquesta genèrica*, són tancades i estructurades per tal de poder-ne codificar els resultats obtinguts:

- Dicotòmiques i tricotòmiques: Per conèixer temes de comprensió.
- D'elecció múltiple: Per conèixer les diferents opcions preferides.
- D'intensitat d'opinió: Per conèixer el grau de coneixement, satisfacció o actitud.

3.2.1. Resultats de l'enquesta

L'enquesta ha estat realitzada a través d'Internet aprofitant les eines gratuïtes de la plataforma Google Drive, en concret l'eina Formularis, (Google, 2018). Per a realitzar-la, s'ha sol·licitat la col·laboració de persones vinculades amb les arts escèniques, directament o indirecta.

La convocatòria per respondre l'enquesta es va fer a través de correu electrònic, de grups de WhatsApp o d'anuncis en determinats grups de Facebook,

3.2.1.1. Participació

El número total de persones que han participat en la resolució d'aquesta enquesta ha estat de 81 persones. Aquesta és una mostra prou important i els seus resultats són significatius i extrapolables a la resta de la població.

3.2.1.2. Gènere

Les persones que han participat en l'enquesta estan repartides en **dones: 60,5%** i **homes: 39,5%**.

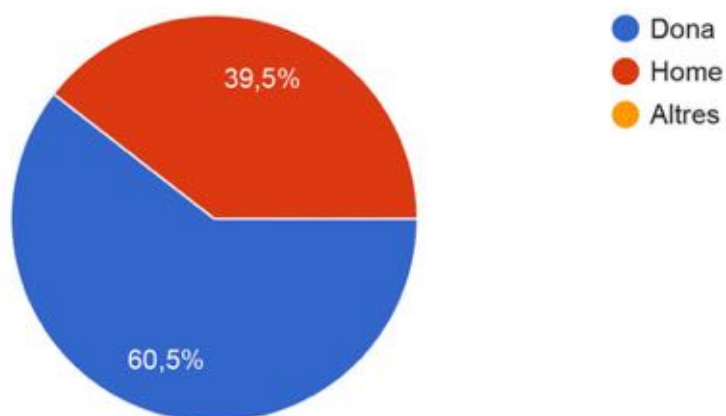


Figura 30. Gènere

3.2.1.3. Edat

L'edat de les persones participants en l'enquesta està compresa entre els 19 i els 65 anys: **de 19 a 25 anys: 39,5%**, **de 36 a 45 anys: 23,5%**, **de 51 a 65 anys: 21%** i **de 46 a 50 anys: 16%**.

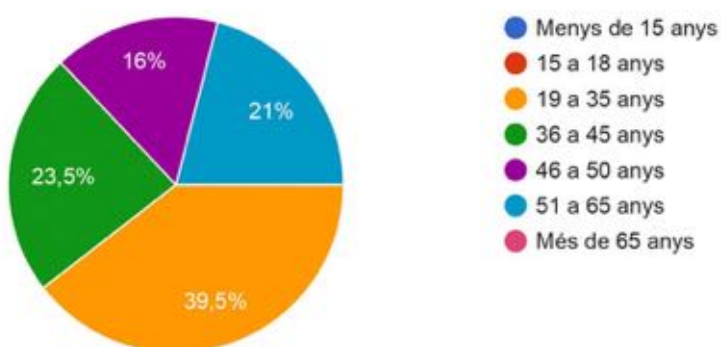


Figura 31. Edat

3.2.1.1. Nacionalitat

Per nacionalitats, la majoria són **catalans**: 90%, seguits dels **espanyols**: 7,4%, **portuguesos**: 1,2% i **sense determinar**: 1,2%.

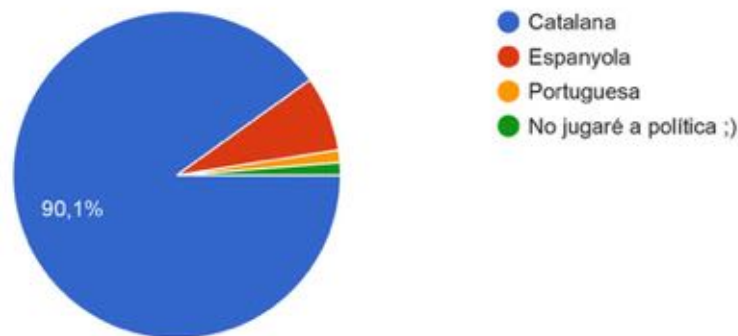


Figura 32. Nacionalitat

3.2.1.2. Darrera visualització d'un espectacle d'arts escèniques

La resposta majoritària de les persones consultades és **durant la darrera setmana**: 38,3%, seguit de **durant el darrer mes**: 37%, **durant el darrer semestre**: 11,1%, **més d'un any**: 7,4% i **durant el darrer any**: 6,2%.

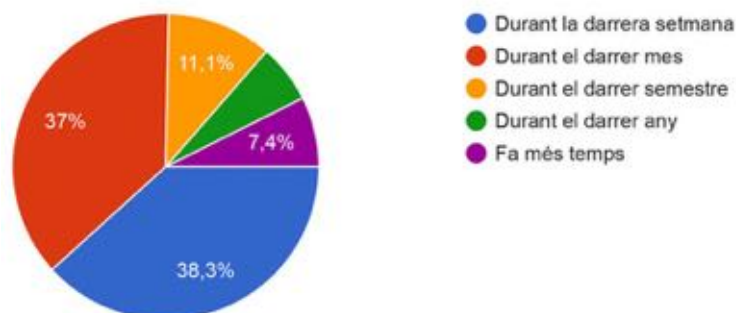


Figura 33. Darrera visualització d'un espectacle

3.2.1.3. Assiduitat

La resposta majoritària és **un cop cada mes**: 29,6%, seguida d'**un cop cada semestre**: 25,9%, **un cop cada 15 dies**: 21%, **un cop cada any**: 11,1%, **un cop cada setmana**: 7,4% i **menys d'un cop a l'any**: 4,9%.

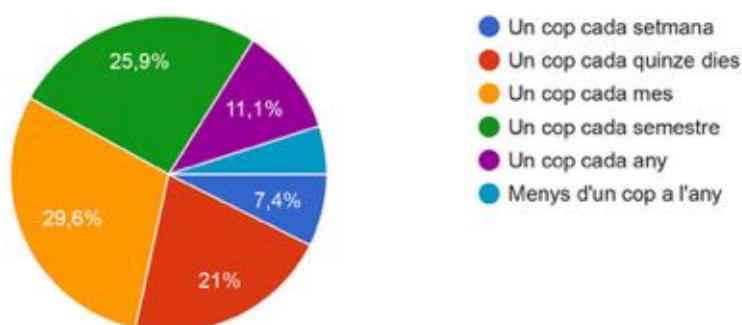


Figura 34. Assiduitat

3.2.1.4. Tipus d'espectacle

La resposta majoritària és **teatre**: 66,7%, seguida de **música**: 24,7%, **dansa**: 3,7%, **teatre musical**: 2,4%, **performances**: 1,2% i **altres opcions**: 1,2%.

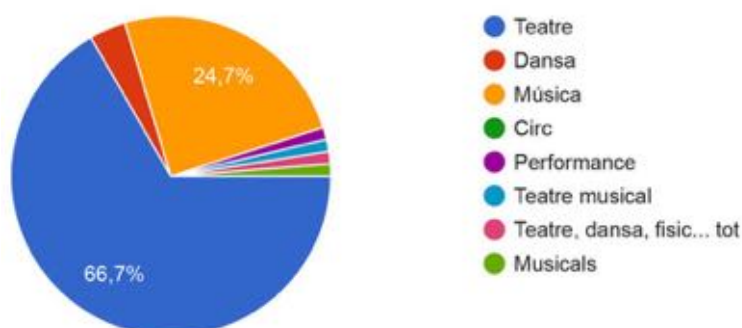


Figura 35. Tipus d'espectacle

3.2.1.5. Context de consum

La resposta majoritària a aquesta pregunta és **aficionat**: 56,8%, seguit de **dates especials**: 14,8%, **fan**: 11,1%, **abonat** i **rutina**: 3,7%, **motius professionals**: 2,4% **per compromís**, **soci**, **aprenentatge**, **amateur**, **quan sorgeix l'oportunitat** i **quan la cartellera té una cosa interessant**: 1,2%.

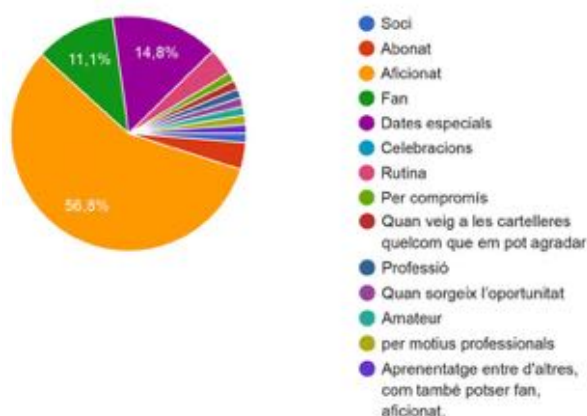


Figura 36. Context de consum

3.2.1.6. Com es decideix

La resposta majoritària és **per iniciativa pròpia**: 74,1%, **recomanació d'un amic** i **programació dels espais escènics**: 53,1%, **Facebook**: 23,5%, **Instagram**: 18,5%, **web**: 14,8%, **diaris**, **TV** i **Twitter**: 11,1%, **ràdio**: 9,9%, **revistes especialitzades**: 7,4%, **revistes**: 3,7% i **coneixença actors i directores**, **difusió companyies** i **altres**: 1,2%.



Figura 37. Com es decideix

3.2.1.7. Mitjans per informar-se

La resposta majoritària és a través de la **programació dels espais escènics**: 66,7%, **amics**: 65,4%, **Facebook**: 43,2%, **web**: 33,3%, **Instagram**: 27,2%, **diaris**: 22,2%, **TV** i **Twitter**: 19,8%, **ràdio**: 18,5%, **revistes especialitzades**: 13,6%, **revistes**: 4,9% i **WhatsApp** i una **barreja de tot plegat**: 1,2%.

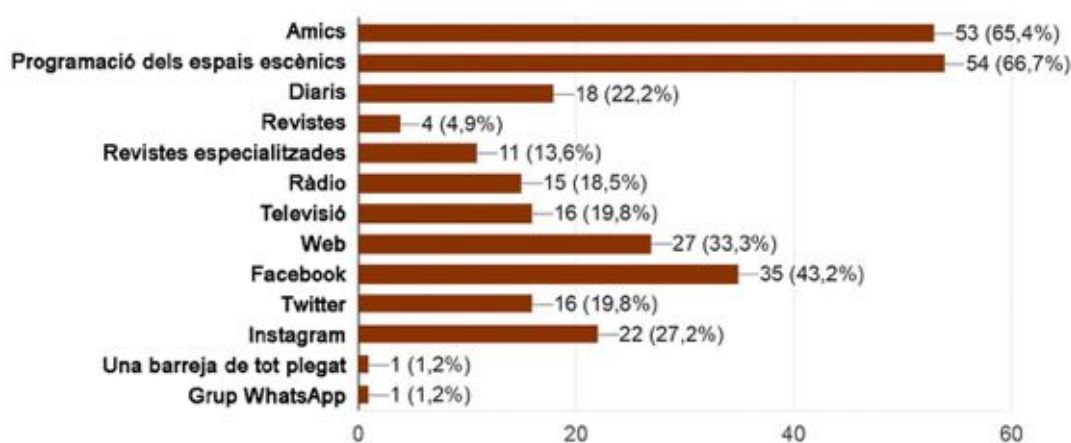


Figura 38. Mitjans per informar-se

3.2.1.8. Comunicació correcta de les companyies

Les resposta majoritària és **Sí**: 72,8%, en contraposició amb el **No**: 27,2%.

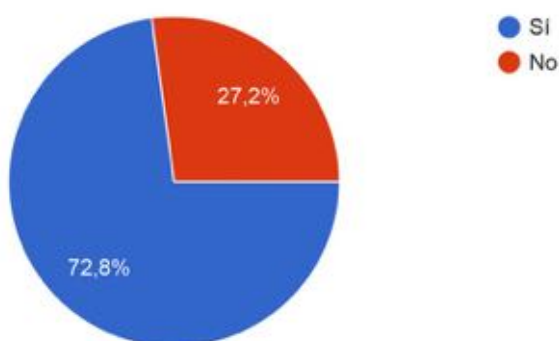


Figura 39. Comunicació correcta

3.2.1.9. Possibilitats de millora de la comunicació

La resposta majoritària és **Sí**: 90,1% en contra del **No**: 9,9%.

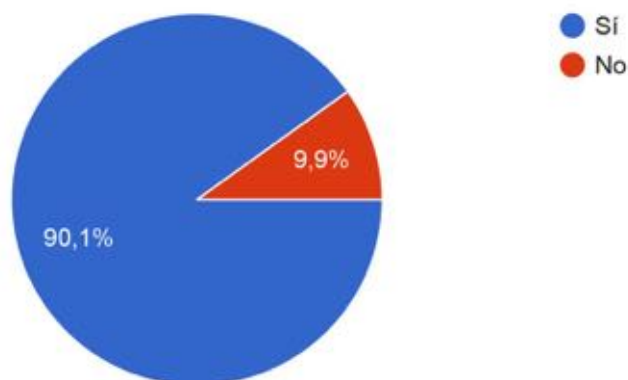


Figura 40. Possibilitats de millora de la comunicació

3.2.1.10. Mitjans per comunicar la informació

La resposta majoritària és a través de les **xarxes socials**: 51,9%, **correu electrònic**: 27,2%, **APP**: 14,8% i **missatge al mòbil**: 6,2%.

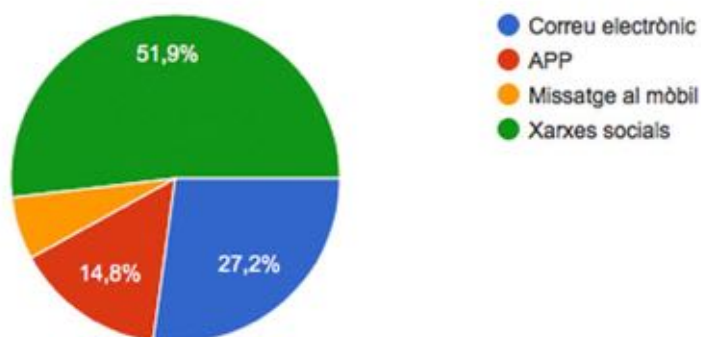


Figura 41. Mitjans per comunicar la informació

3.2.1.11. Millores a la comunicació de les arts escèniques

Aquest és el resum de les principals respostes aportades pels enquestats:

1. Cal ser molt present a les xarxes socials, tant en el moment dels assajos com en la gira d'un espectacle.
2. Els mitjans de comunicació han de donar més protagonisme a les arts escèniques.
3. S'hauria de crear una APP on hi hagi totes les representacions en cartellera, en la qual es puguin comprar entrades, retornar-les, en cas de no usar-les, i comprar-ne a l'últim moment, si en queden de lliures.
4. Caldria informar a les escoles.
5. S'haurien de fer vídeos promocionals de curta durada que es podrien penjar a YouTube i a Instagram per anunciar els espectacles.
6. Cal augmentar els recursos destinats a la comunicació i a la publicitat en mitjans.
7. Caldria fer una comunicació personalitzada i especialitzada.
8. S'haurien de donar a conèixer les activitats a la població en general, no només als aficionats a les arts escèniques.
9. Caldria fer un màrqueting mix de publicitat digital.
10. Els cartells haurien de ser més visual, similars als anuncis cinematogràfics.

11. S'hauria de subvencionar i fomentar la comunicació a nivell local i nacional.
12. Cal crear una agenda o web conjunta de tots els espais escènics i companyies, a la qual es pugui subscriure la gent interessada en les arts escèniques, escollint les seves pròpies preferències.
13. S'haurien de fer més documentals, tràilers, entrevistes i/o informació sobre el procés creatiu.
14. Cal elaborar un bon pla de comunicació i difusió.
15. És important utilitzar la ràdio i la TV locals per a promocionar-se.
16. S'ha de fomentar la coordinació entre les diferents companyies d'arts escèniques.
17. S'han de fer accions especials que surtin de la normalitat.
18. Caldria destinar una persona professional per gestionar la comunicació en exclusivitat.
19. Es podria fer una *newsletter* amb informació interessant i filtrada segons els interessos del subscriptor.
20. Es podria fer una revista en format paper i digital que reculli tota l'activitat escènica, tant de companyies amateurs com professionals.
21. S'hauria de fer una exploració del públic objectiu per poder fer-li arribar la publicitat adequada.

22. És important participar en programes especialitzats.

23. S'haurien de fer els anuncis amb més temps d'antelació.

3.2.1.1. Altres aportacions

Aquest és el resum de les principals respostes aportades pels enquestats:

1. Les polítiques culturals dels governs no ajuden a fer que la gent vagi a veure espectacles.
2. Cal tenir més en compte el que demanda l'audiència.
3. S'han de fer promocions entre els espectadors.
4. Cal fer molta més difusió dels projectes, en tots els moments del procés creatiu.
5. És necessària una major difusió en mitjans públics i/o privats.
6. S'hauria de crear una APP amb valoracions dels espectacles vistos i amb recomanacions segons el perfil seleccionat.
7. Cal una major interacció de totes les disciplines escèniques.
8. És necessari adaptar la publicitat al sistema de comunicació al que està acostumada la societat, no voler fer invents.

9. Els catàlegs i revistes dels espais i festivals s'haurien de poder enviar als domicilis particulars.
10. Caldria unificar totes les APP i pàgines web, de festivals i espais escènics, en una de sola.
11. Cal millorar la comunicació entre espais i companyies.
12. S'hauria d'abaixar l'IVA al 4% o fer-ne l'exempció total.
13. Cal evitar la dispersió de l'oferta.
14. S'han de donar a conèixer les arts escèniques i ensenyar-les a valorar a nivell escolar.
15. No s'ha de fer bombardeig de contingut, sinó enviar comunicacions de qualitat.
16. Cal facilitar el procés de venda d'entrades.
17. S'ha de fer la comunicació més interactiva.
18. S'haurien d'unificar els espais per assajar, per guardar material, mancomunar els recursos i fer una gestió eficient d'espais i recursos.
19. Es podria fidelitzar els clients amb regals, entrades i sortejos.
20. S'hauria de demanar més col·laboració de les institucions locals, provincials i nacionals.

21. Es podrien fer col·loquis i altres accions, abans i després dels espectacles.
22. S'hauria d'ampliar el nombre de localitats o de representacions en alguns espectacles, sobretot, quan aquests s'esgoten.
23. Caldria que la TV donés més presència a l'activitat escènica, de la mateixa manera que es fa amb el cinema.
24. Cal crear més associacions i clubs d'espectadors, amb descomptes i bonificacions.
25. S'hauria d'abaixar el preu de les entrades.

4. SOLUCIONS

Jaume Colomer, comissari d'*Escenium* 2010, a les conclusions de l'estudi *Els públics de les arts escèniques* (Colomer & Garrido, 2010), dona algunes de les possibles solucions al problema de la comunicació a les arts escèniques:

- Els mitjans de comunicació són importants, per crear valor de context a través dels líders d'opinió.
- El canal d'informació més efectiu és el boca-orella tradicional i les xarxes socials són amplificadors d'aquest efecte.
- Els gestors culturals han de ser experts en màrqueting i formadors de gustos.

Però les claus per resoldre els problemes de comunicació que afecten les companyies d'arts escèniques de la província de Girona, van més enllà, tal com es recull en les respostes de les entrevistes i de l'enquesta, que formen part d'aquest estudi.



Figura 42. Solucions

4.1. Anàlisi dels resultats

Per detectar quina és la veritable solució a les problemàtiques principals de les companyies d'arts escèniques és necessari conèixer quines són les principals debilitats, forteses, amenaces i oportunitats que afecten aquest col·lectiu.

L'eina que s'utilitza per analitzar aquests punts, i plantejar les accions a emprendre, és l'anàlisi DAFO. La revista *Emprendedores* explica a *Com es fa una anàlisi DAFO* (Emprendedores, 2012), la forma de realitzar l'estudi i com plantejar els objectius a partir dels resultats obtinguts.

Aquest és el resultat sintetitzat que s'ha extret de les entrevistes i les enquestes realitzades:

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Pressupostos de comunicació baixos. • Falta de responsable de comunicació. • Falta de personal per fer la gestió. • Falta de temps. • Desconeixement general del sector. • Falta de coneixements tècnics. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competència deslleial. • Intrusisme professional. • Preus de contractació molt baixos. • Falta de suport institucional. • Falta de plataformes comunes. • Falta de presència als mitjans.
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> • Valoració positiva de la comunicació. • Coneixement de les xarxes socials. • Coneixement dels públics. • Polivalència del personal. • Enginy. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eines de comunicació gratuïtes. • Mancomunar gestió i comunicació. • Col·laboracions externes. • Web i APP col·laboratives. • Boca-orella de l'entorn proper.

Figura 43. Anàlisi DAFO

En el llibre *Com elaborar un pla de comunicació corporativa?*, Elisenda Estanyol, Elvira García i Ferran Lalueza (Estanyol, García, & Lalueza, 2016), parlen del desenvolupament constant de les noves tecnologies que ha obligat als professionals de la comunicació a adaptar-se a un entorn canviant per comunicar-se amb el públic.

Algunes d'aquestes tendències de futur són:

- Els canvis constants de comportament dels consumidors.
- La diferenciació i segmentació del públic.
- La participació de líders d'opinió i *influencers*.
- Els nous dispositius electrònics.
- Els canvis en el contingut i en la forma dels missatges.
- La personalització de la comunicació.

Per aquest motiu, segons els autors, és important que totes les accions de comunicació realitzades segueixin una estratègia comuna i estiguin alineades amb els objectius plantejats.

4.2. El Pla de Comunicació com a eina per resoldre els problemes de comunicació

Laura Solanilla i Patricia Castellanos expliquen al llibre *Comunicació cultural* (Solanilla & Castellanos, 2010), que, una vegada arribats a aquest punt, es fa evident que "les institucions necessiten comunicar-se amb el seu públic a qui dirigeixen les seves accions".

I per poder dur a terme aquest objectiu es fa imprescindible utilitzar una eina que serveixi per enfortir la relació entre l'entitat i els usuaris i que, a més a més, serveixi per conèixer els èxits i els errors comesos, a més de definir l'abast de la institució i de les seves activitats.



Figura 44. Eines

Segons les autores, l'eina que serveix per a resoldre aquest problema és el pla de comunicació, ja que permet establir les línies estratègiques que poden ajudar a l'entitat a afrontar els possibles reptes actuals i els que es presentin en el futur.

Isidro Moreno i Juan Ramon Dávila, en el treball *Guia per elaborar un Pla de Comunicació Transmèdia en l'àmbit de les organitzacions culturals* (Moreno & Dávila, 2017), defineixen quin és el primer repte d'un pla de comunicació: "conèixer la diversitat dels públics o grups d'interès (stakeholders) de la institució, les seves necessitats i expectatives, i la importància d'una comunicació amb tots ells".

Per aquest motiu, és molt important entendre que aquests públics són canviants i, per tant, caldrà tenir en compte que un bon pla de comunicació no pot ser una eina tancada ni estàtica, sinó que s'ha d'anar revisant contínuament per actualitzar-lo a les necessitats canviants.

Segons Solanilla i Castellanos, tot i les reticències expressades en altres temps, la necessitat de planificar la relació de comunicació entre una institució i el seu públic, ha esdevingut un dels objectius estratègics principals de qualsevol entitat.

Ara, el pla de comunicació és una prioritat i una necessitat que fins i tot fa uns anys no incloïen els gestors en la planificació dels centres. No solament és útil per a donar a conèixer les activitats que realitzen, sinó també per a transmetre els objectius, la missió de la institució i la seva programació. D'aquesta manera, el centre pot animar el sector del públic que no és el seu usuari, és a dir, el públic potencial, i que es pot identificar amb els valors que promou.

(Solanilla & Castellanos, 2010)

Per altra banda, segons Moreno i Dávila, també és important que un bon Pla de Comunicació tingui en compte tots els mitjans al seu abast: convencionals, no convencionals, socials, personals, mòbils...

4.3. Desenvolupament d'un pla de comunicació

Solanilla i Castellanos al llibre *Comunicació Cultural* (Solanilla & Castellanos, 2010), puntualitzen que, per elaborar un bon pla de comunicació individualitzat per a qualsevol organització, caldrà saber què es vol explicar sobre l'empresa, quan i com es vol comunicar i de quina forma cal fer arribar els missatges correctes, a les persones adequades en el moment ideal.



Figura 45. Pla de comunicació

Per aquesta raó, es recomanable seguir el guió establert per redactar un pla de comunicació que elles mateixes ens presenten:

4.3.1. Anàlisi

És el punt de partida del pla de comunicació. Ha de fer referència a l'estat actual de l'organització i a quina estratègia s'utilitzarà. També ha de reflectir clarament quins són els objectius i valors de la institució.

Per aquest motiu cal conèixer a fons els següents elements:

- a) El mercat en què es mou l'organització.
- b) Els competidors culturals, tant directes com indirectes.
- c) La legislació vigent.
- d) Altres aspectes relacionats amb l'entorn de l'organització.
- e) El públic intern i extern de l'organització.

En aquest punt, també és interessant recórrer a l'anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats) que ens permetrà conèixer les característiques internes de l'organització (fortaleses i debilitats) i també els factors externs (oportunitats i amenaces).

4.3.2. Definició d'objectius

Responent a la imatge, els valors i la missió de l'organització, caldrà establir uns objectius clars que identifiquin l'abast que es pretén amb el pla de comunicació.

Aquests objectius permetran fixar:

- a) El contingut i les activitats que es volen comunicar.
- b) El públic a qui es dirigeix l'acció.
- c) El tipus de comunicació a utilitzar

4.3.3. Planificació

Estableix la mecànica que haurà de seguir el pla de comunicació. Inclou els següents elements:

- a) Equip que participa en el pla de comunicació.
- b) Pressupost destinat al pla de comunicació.
- c) Calendari de totes les accions establertes.
- d) Posicionament per sobresortir per sobre de la competència.
- e) Canals emprats per posar en marxa el pla de comunicació:
 - Mitjans de comunicació.
 - Oficines d'informació.
 - Correu presencial i electrònic.
 - Publicitat al carrer.
 - Campanyes de premsa.
 - Presentacions a col·lectius especialitzats.

4.3.4. Disseny

En aquesta fase es determina el pla de comunicació definitiu. Aquest ha d'incloure un pla d'actuació per a situacions de crisi, que cobreixi les circumstàncies que no s'hagin tingut en compte i que puguin sorgir quan es posi en marxa el pla de comunicació.

4.3.5. Execució o desenvolupament

En aquest moment es posa en marxa el pla de comunicació com a tal. Aquesta execució caldrà que es vagi ajustant constantment al temps i al pressupost planejat. També caldrà que sigui conseqüent amb els objectius plantejats.

4.3.6. Avaluació

Aquesta és una de les fases més importants del pla de comunicació perquè serveix per verificar el compliment dels objectius i identificar els aspectes que es poden millorar en un futur.

És molt important que aquesta fase sigui plantejada en l'etapa de planificació, atès que, només d'aquesta manera servirà per verificar el compliment dels objectius i la inversió adequada del pressupost.

Aquesta fase també és crucial per conèixer nous tipus de públic i fidelitzar el públic existent.

5. CONCLUSIONS

Aquest treball ha permès conèixer les accions de comunicació de les companyies d'arts escèniques de nova creació de la província de Girona i descobrir si aquestes actuacions són correctes o, per contra, tenen mancances.



Figura 46. Comunicació

Les indústries culturals, fruit del seu interès per comercialitzar béns, serveis i activitats de contingut cultural, artístic o patrimonial, necessiten donar a conèixer el seu producte i fer-ne difusió per tal de fer accessible el coneixement i la cultura als seus clients potencials.

Però, aquesta comunicació no s'ha de limitar a fer publicitat del producte sinó que ha de representar un diàleg en el qual es transmetin els valors de l'empresa al seu públic.

Atès que, les particularitats especials del producte cultural el diferencien de la resta, ja sigui per la seva forma col·lectiva de consum o per la titularitat del producte, caldrà que les estratègies de comunicació siguin específiques per a aquest tipus de productes.

Les arts escèniques, en totes les seves especialitats més rellevants: teatre, música, dansa, circ o performance, han vist com la crisi econòmica global ha fet disminuir els espectadors i això ha provocat una progressiva pèrdua de qualitat i, a la vegada, un augment dels problemes per comunicar la seva situació.

Per aquest motiu, el públic ha passat a ser la part més important de l'activitat cultural, desplaçant la centralitat de l'autor i de l'obra. Els programadors culturals necessiten conèixer profundament els seus públics culturals per poder-los oferir productes que satisfacin la seva cerca de beneficis culturals, simbòlics, socials i emocionals.

Per altra banda, l'aparició de les TIC i, sobretot, de les xarxes socials, també ha canviat la forma de relacionar-se amb el públic, relació que ha esdevingut bidireccional. El públic no es conforma amb la simple informació que apareix al web, sinó que vol conèixer les opinions d'altres espectadors, de professionals o de crítics, abans de comprar les seves entrades.

Per tal de millorar aquesta relació, les indústries culturals, han d'aprendre a diferenciar entre el fet de donar informació als espectadors, fer promoció de les seves activitats i comunicar-se amb ells per intercanviar experiències i atendre a les demandes sol·licitades.

És en aquest punt que es fa important utilitzar les tècniques de màrqueting adaptades a la cultura, per tal de resoldre problemes amb l'entorn i generar beneficis en el sector. Per això és indispensable conèixer els públics, les empreses de la competència i la resta d'agents culturals que participen del món cultural.

Cadascuna de les accions que realitza una indústria cultural ha de ser aprofitada per comunicar amb el públic i donar rellevància, especialment, als moments específics, com ara la inauguració o l'estrena d'un nou projecte.

La importància de la comunicació és cabdal per les companyies d'arts escèniques, atès que, només arribaran al públic aquells esdeveniments que es comuniquin, ja sigui a través d'una bona imatge o, a través d'una bona estratègia de comunicació, que ha de formar part d'un programa integral de comunicació.

Per aquest motiu, la comunicació estratègica és important en tot procés comunicatiu i cal tenir en compte totes les eines i canals de difusió que es puguin utilitzar per resoldre cada problema, plantejament o necessitat, de forma única i específica.

L'anàlisi dels resultats d'aquest treball demostra que les companyies gironines s'enfronten a certes debilitats, sobretot per la falta de pressupost, temps i personal dedicat a la comunicació, que supleixen amb la polivalència del personal, l'enginy i l'ús de recursos, majoritàriament gratuïts, per comunicar la seva activitat.

Alhora, s'enfronten a una reducció dels preus de contractació, agreujada per l'intrusisme i la competència deslleial, característiques, d'aquest sector artístic, a les que, se sumen la falta de recursos públics i la poca presència als mitjans de comunicació.

Per altra banda, s'obren noves oportunitats pel sector, com ara la disponibilitat d'eines de comunicació gratuïtes que poden servir per mancomunar la gestió i la comunicació de les companyies. També cal saber aprofitar la col·laboració, en alguns casos desinteressada, d'agents externs i establir sinèrgies amb els espectadors.

L'ús massiu de les xarxes socials per part dels joves també pot ser utilitzat per compartir la informació que generen les pròpies companyies i el seu entorn més proper, amplificant l'efecte del tradicional boca-orella.

En relació a aquest punt, l'augment de joves espectadors a les arts escèniques ha fet canviar alguns paradigmes de la comunicació. Els seus nous hàbits de consum, també han afectat al comportament de les indústries culturals i de les companyies d'arts escèniques.

Tal com es recull en els resultats de l'enquesta inclosa en aquest estudi, la seva necessitat d'immediatesa, lligada normalment a un baix poder adquisitiu, fa que l'assistència a espectacles d'arts escèniques sigui baixa i centrada només a dates especials o esdeveniments específics, majoritàriament de teatre i música.

Però és bàsicament en la forma d'informar-se on més s'han modificat els hàbits de consum, sent Facebook, Instagram i el web alguns dels mètodes més utilitzats per a assabentar-se de la programació dels espais escènics, tot i que el boca-orella i la programació dels propis espais escènics encara continuen sent les formes primordials d'informar-se.

D'aquesta manera, queda palesa la importància d'una bona comunicació, adaptada als nous temps, tant per a aquestes noves companyies, com per als seus públics. És en aquest punt on la majoria de companyies, i també la majoria d'espectadors, coincideixen a dir que la comunicació ha de ser estructurada i cal que estigui planificada perquè els seus resultats siguin òptims.

En aquest sentit, el pla de comunicació, és una eina imprescindible per a enfortir la relació entre l'entitat i els usuaris, descobrir els èxits i detectar els errors comesos en comunicació. Per tant és la millor eina per establir les línies estratègiques que poden ajudar les noves companyies d'arts escèniques de Girona a afrontar els reptes actuals i els que es presentin en el futur.

Aquesta eina, ben utilitzada, permet verificar el compliment dels objectius de comunicació i identificar els aspectes que es poden corregir o millorar en el futur. Per tant és important que en el disseny del pla de comunicació es contempli una avaluació dels resultats obtinguts, des del moment de la seva planificació.

Per aquest motiu, també cal atendre les peticions del públic, per millorar les eines de comunicació actuals i crear-ne de noves seguint els criteris que s'apunten en els resultats de l'enquesta:

- Major presència i interacció a les xarxes socials.
- Enregistrament de vídeos promocionals de curta durada per adaptar-se a les noves eines socials.
- Realització d'accions especials amb rellevància comunicativa.
- Comunicació amb el públic personal i especialitzada.
- Una major coordinació entre les diferents companyies d'arts escèniques.
- Mancomunar el servei de comunicació entre les diferents companyies d'arts escèniques.
- Participació en al creació d'un web i d'una APP que reculli tota la informació dels espais escènics.

En definitiva, el pla de comunicació ha de servir per donar un bri d'aire fresc a aquestes companyies d'arts escèniques de nova creació de la província de Girona i han de permetre transformar la comunicació en un aliat per al futur de la companyia i no en un llast que freni el seu creixement natural.

6. **BIBLIOGRAFIA**

- Acadèmia Valenciana de la Llengua. (2018). *Vocabulari de la música*. València: Publicacions de l'Acadèmia Valenciana de la Llengua. Recuperat de http://www.avl.gva.es/documentos/31987/65425/Vocabulari_música/a0134fbe-afb3-451f-9514-12fb25dc3d11
- AGITART. (2013). AGITART. Recuperat 29 maig 2018, de <http://www.agitartcompanyia.com/>
- Arenas, P. (2012). El circo se reinventa a través de conceptos como el arte, el ecologismo o el terror. Recuperat 27 maig 2018, de <https://www.20minutos.es/noticia/1675329/0/circo/cirque-du-soleil/gran-circo-mundial/>
- Associació Tequatre. (2006). Tequatre. Recuperat 24 maig 2018, de <http://www.tequatre.org/>
- Ballart, J., & Juan, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel. Recuperat de [https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1011762__Sgesti%F3n del patrimoni cultural__Orightresult__U__X1?lang=cat](https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1011762__Sgesti%F3n%20del%20patrimoni%20cultural__Orightresult__U__X1?lang=cat)
- Banda NEON. (2017). Banda NEON. Recuperat de <http://www.bandaneon.com/>
- Baró, E. (2008). Mesures de la dimensió econòmica del sector cultural. *Cultura*, 2, 20-41. Recuperat de http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/_pdf/535552C02_03LluisBonet.pdf%5Cnhttp://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=18

- Bonet, L., Castañer, X., & Font, J. (2007). *Gestión de proyectos culturales: análisis de casos*. Barcelona: Ariel. Recuperat de [https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1021775__Sgesti%F3n de proyectos culturales__Orightrresult__U__X7;jsessionid=178EB6D46CBB4ABA96FC4FD110C07EC5?lang=cat](https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1021775__Sgesti%F3n+de+proyectos+culturales__Orightrresult__U__X7;jsessionid=178EB6D46CBB4ABA96FC4FD110C07EC5?lang=cat)
- Brook, P. (2001). *El espacio vacío*. Barcelona: Península.
- Castellón, A. (2016). Música escénica. Recuperat 27 maig 2018, de <http://musicajamstudio.blogspot.com.es/2016/05/que-es-y-cuando-nace-la-musica-escenica.html>
- Cia. Un Sol Traç. (2017). Companyia de dansa Un Sol Traç. Recuperat 25 maig 2018, de <http://unsoltrac.cat/>
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona : Ariel. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=135067>
- Colombo, A., & Roselló, D. (2008). *Gestión cultural: Estudios de caso*. Barcelona: Ariel.
- Colomer, J., & Garrido, A. (2010). *Los públicos de las artes escénicas*. Bilbao: La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública. Recuperat de <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Colomer, J., & Rius, J. (2010). *Els equips de gestió dels equipaments culturals d'àmbit local (I)*. *Quaderns del Peccat*. Recuperat de http://cultura.gencat.cat/web/.content/dgcc/08_Serveis/Publicacions/documents/Equips-de-gestio-dels-equipaments-culturals.pdf

Companyia 14:41. (2018). Companyia 14:41. Recuperat 26 maig 2018, de <https://www.instagram.com/1441vamosaponernos/>

Companyia Elip6. (2018). Companyia Elip6. Recuperat 24 maig 2018, de <https://www.instagram.com/cia.elip6/>

Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), & Castells, R. (2017). *La cultura, eix de les polítiques públiques - Estat de la cultura i de les arts 05_2017*. Barcelona.

Corral, Y. (2014). La entrevista en investigación cualitativa. *Investigación de mercado*, 12, 34. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Cuadrado, M. (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. *Cultura*, núm. 3.

Cuadrado, M., Berenguer, G., Miquel, M. J., & Pérez, C. (2014). Problemática y acciones de marketing en el sector de las artes escénicas de la Comunidad Valenciana. *Periférica*, 15, 499-512. Recuperat de <http://hdl.handle.net/10498/17193>

de Pedro, C. (2006). Tipos de Danza. Recuperat 27 maig 2018, de <https://www.danzaballet.com/tipos-de-danza/>

Departament de Cultura. (2018). *Estadístiques culturals de Catalunya 2018*. Barcelona.

EFE. (2017). Sector teatral pide un impulso político en el Día Mundial del Teatro. Recuperat 27 maig 2018, de <http://www.lavanguardia.com/politica/20170327/421237968581/sector-teatral-pide-un-impulso-politico-en-el-dia-mundial-del-teatro.html>

Emprendedores. (2012). Cómo se hace un análisis DAFO. Recuperat 16 juny 2018, de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Como elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.

Federació Ateneus de Catalunya. (2013). 10 motius per estar a les xarxes socials. Recuperat 10 juny 2018, de <http://xarxanet.org/comunitari/noticies/10-motius-estar-les-xarxes-socials>

Fernández, J. (2016). La estrategia versus la táctica en Comunicación. Recuperat 9 juny 2018, de <http://www.jaimefernandez.com/fases-del-desarrollo-de-una-estrategia-de-comunicacion-la-estrategia-versus-la-tactica/>

Fina, X. (2008). Economia i cultura: de l'oximoron al pleonasme. *Cultura*.

García Lorca, F. (2006). *El Público*. Madrid: Espasa-Calpe.

García, M. (2015). La importancia de la comunicación para una startup y las claves para lograrlo con éxito. Recuperat 9 juny 2018, de <https://www.puromarketing.com/55/25606/importancia-comunicacion-para-startup-claves-para-lograrlo-exito.html>

García, R. (2008). La entrevista en investigación social. Recuperat 5 abril 2018, de <https://rubengarcia.wordpress.com/2008/09/29/la-entrevista-en-investigacion-social>

Google. (2018). Google Drive: emmagatzematge en núvol i còpia de seguretat de fotos, documents i molt més. Recuperat 27 maig 2018, de https://www.google.com/intl/ca_ALL/drive/

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. *Dialéctica del ilusionismo*. Recuperat de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

La Llarga. (2014). La Llarga – Companyia Teatral. Recuperat 29 maig 2018, de <http://www.lallarga.cat/>

Lawrence, L. C. (2008). La teoria ritual del teatro, 37-48.

Lázaro, A. (2011). Comunicación, estrategia y táctica. Recuperat 9 juny 2018, de <https://www.estudiodecomunicacion.com/comunicacion-estrategia-y-tactica/>

Llorca, V. (2000). Les indústries culturals a Catalunya. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Recuperat de <http://bid.ub.edu/05llorca.htm>

Logroño, M. T., & Llopis, R. (2017). La comunicación cultural y los públicos del teatro. *Revista De Estudios De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 37(37), 83-93.

Lu Arroyo & Cia. Ylalú. (2008). Percussió Corporal | Lu Arroyo & Cia. Ylalú. Recuperat 1 juny 2018, de <http://percussio-corporal.com/ca/inici/>

Martínez, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Ediciones Akal.

Moreno, I., & Dávila, J. R. (2017). *Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales*. Madrid.

Muñoz, F., & IES Floridablanca de Murcia. (2009). Concepto y tipología de las artes escénicas. Recuperat 24 abril 2018, de <https://arteescenicas.wordpress.com/2009/09/23/unidad-didactica-i-primera-parte/>

Oliva, C. (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto. Recuperat 9 juny 2018, de <http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/>

Pérez, C. (2008). Sobre la definición de la danza como forma artística. *AISTHESIS*, 43, 34-49. Recuperat de <http://www.redalyc.org/pdf/1632/163219835003.pdf>

QuestionPro. (2018). 3 tipos de entrevistas para una investigación. Recuperat 5 abril 2018, de www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/

Rey, G. (2009). Industrias culturales, creatividad y desarrollo. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científicas. Recuperat de <http://publicaciones.administración.es>

Roselló, D. (2007). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona : Ariel. Recuperat de [https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1024521__Sdise%F10y evaluaci%F3n de proyectos culturales__Orightresult__U__X7?lang=cat](https://discovery.uoc.edu/iii/encore/record/C__Rb1024521__Sdise%F10y%20evaluaci%F3n%20de%20proyectos%20culturales__Orightresult__U__X7?lang=cat)

Schechner, R. (2000). *Performance. Teoría y prácticas interculturales*. Buenos Aires: Libros de Rojas/uba.

Solanilla, L., & Castellanos, P. (2010). *Comunicació cultural*. Barcelona: FUOC.

Sübitus. (2016). Sübitus – Música Medieval. Recuperat 24 maig 2018, de <http://www.subitus.net/ca/>

UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Recuperat de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació

Grau de Comunicació

2n semestre del curs 2017-2018

TFG



Jaume Pujadas i Ras

Universidad de Antioquia. (2006). La encuesta social. Recuperat 5 abril 2018, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/ova/mod/resource/view.php?id=822>

Will & The Dirties. (2017). Will & The Dirties. Recuperat 27 maig 2018, de <https://www.facebook.com/willandthedirties>

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, SA).

7. FIGURES

Figura 1. Pujadas, J. (2015). *Pati de butaques* [Fotografia]. Recuperada el 8 d'abril de 2018, de <https://www.instagram.com/p/18Y2VAmLyK/?taken-by=jaumepujadas>

Figura 2. [Fotografia d'un dispositiu mòbil enregistrant un concert]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 3. [Fotografia d'un control de sol]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 4. [Fotografia d'il·luminació a les arts escèniques]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 5. Espada, D. (2014). *Figuretes de vidre* [Fotografia]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <http://www.tequatre.org/Arxius/2014/09/Figuretes-de-vidre-2.jpg>

Figura 6. [Fotografia dels moments abans d'un concert]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 7. [Fotografia d'un espectacle de dansa]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 8. [Fotografia d'un espectacle de circ]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 9. [Fotografia d'una performancel]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 10. [Fotografia de la crisi de l'espectacle]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 11. [Fotografia del públic]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 12. [Fotografia del màrqueting i la cultural]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 13. [Fotografia de la comunicació a les indústries culturals]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 14. [Fotografia de la necessitat de comunicació]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 15. [Fotografia de l'estratègia]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 16. [Fotografia de la comunicació estratègica]. Recuperada el 5 de juny 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 17. [Fotografia dels mitjans de comunicació]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 18. [Fotografia d'un micròfon]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 19. Espada, D. (2016). *Un marit ideal* [Fotografia]. Recuperada el 17 de maig de 2018, de <http://www.tequatre.org>

Figura 20. [Fotografia de la Companyia Elip6]. Recuperada el 24 de maig de 2018, de <https://www.instagram.com/cia.elip6>

Figura 21. [Fotografia de la Companyia 14:41]. Recuperada el 26 de maig de 2018, de <https://www.instagram.com/1441vamosaponernos>

Figura 22. [Fotografia de La Llarga]. Recuperada el 29 de maig de 2018, de www.lallarga.cat

Figura 23. Pujadas, J, (2018) *Romeus* [Fotografia]. Recuperada el 16 de maig de 2018, de www.subitus.net

Figura 24. [Fotografia de Will & The Dirties]. Recuperada el 27 de maig de 2018, de www.facebook.com/willandthedirties

Figura 25. [Fotografia de la Banda NEON]. Recuperada el 3 de juny de 2018, de www.bandaneon.com

Figura 26. [Fotografia de la Cia. Un Sol Traç]. Recuperada el 25 de maig de 2018, de <http://unsoltrac.cat>

Figura 27. [Fotografia d'AGITART]. Recuperada el 29 de maig de 2018, de www.agitartcompanyia.com

Figura 28. [Fotografia de la Cia. Ylalú]. Recuperada el 31 de maig de 2018, de www.percussio-corporal.com

Figura 29. [Fotografia d'una enquesta]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 30. Pujadas, J, (2018) *Gènere* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 31. Pujadas, J, (2018) *Edat* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 32. Pujadas, J, (2018) *Nacionalitat* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 33. Pujadas, J, (2018) *Darrera visualització d'un espectacle* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 34. Pujadas, J, (2018) *Assiduitat* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 35. Pujadas, J, (2018) *Tipus d'espectacle* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 36. Pujadas, J, (2018) *Context de consum* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 37. Pujadas, J, (2018) *Com es decideix* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 38. Pujadas, J, (2018) *Mitjans per informar-se* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 39. Pujadas, J, (2018) *Comunicació correcta* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 40. Pujadas, J, (2018) *Possibilitats de millora de la comunicació* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 41. Pujadas, J, (2018) *Mitjans per comunicar la informació* [Gràfic]. Recuperada l'1 de juny de 2018, de <https://goo.gl/oGJcnt>

Figura 42. [Fotografia d'unes mans i un puzle]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 43 . Pujadas, J, (2018) *Anàlisi DAFO* [Gràfic].

Figura 44. [Fotografia d'eines de treball]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 45. [Fotografia d'un espai de treball]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

Figura 46. [Fotografia d'un telèfon de pot]. Recuperada el 5 de juny de 2018, de <https://pxhere.com/es/>

8. **ANNEXOS**

8.1. **ANNEX 1: Figures**

<i>Figura 1.</i> Pati de butaques	1
<i>Figura 2.</i> Comunicació de les arts escèniques.....	7
<i>Figura 3.</i> Les indústries culturals.....	12
<i>Figura 4.</i> Les arts escèniques	17
<i>Figura 5.</i> Teatre.....	18
<i>Figura 6.</i> Música	20
<i>Figura 7.</i> Dansa.....	21
<i>Figura 8.</i> Circ.....	22
<i>Figura 9.</i> Performance.....	24
<i>Figura 10.</i> Crisi del sector	25
<i>Figura 11.</i> Públic	27
<i>Figura 12.</i> El màrqueting i la cultura.....	31
<i>Figura 13.</i> La comunicació a les indústries culturals.....	33
<i>Figura 14.</i> Necessitat de la comunicació.....	34
<i>Figura 15.</i> Importància de l'estratègia.....	36
<i>Figura 16.</i> Comunicació estratègica.....	39
<i>Figura 17.</i> Mitjans de comunicació	41
<i>Figura 18.</i> L'entrevista	49
<i>Figura 19.</i> Tequatre	52
<i>Figura 20.</i> Companyia Elip6	54
<i>Figura 21.</i> Companyia 14:41	56
<i>Figura 22.</i> La Llarga.....	60
<i>Figura 23.</i> Sübitus.....	63
<i>Figura 24.</i> Will & The Dirties	66
<i>Figura 25.</i> Banda NEON.....	68
<i>Figura 26.</i> Cia. Un Sol Traç	72

<i>Figura 27. AGITART</i>	74
<i>Figura 28. Cia. Ylalú</i>	76
<i>Figura 29. Enquesta</i>	78
<i>Figura 30. Gènere</i>	80
<i>Figura 31. Edat</i>	80
<i>Figura 32. Nacionalitat</i>	81
<i>Figura 33. Darrera visualització d'un espectacle</i>	81
<i>Figura 34. Assiduitat</i>	82
<i>Figura 35. Tipus d'espectacle</i>	82
<i>Figura 36. Context de consum</i>	83
<i>Figura 37. Com es decideix</i>	83
<i>Figura 38. Mitjans per informar-se</i>	84
<i>Figura 39. Comunicació correcta</i>	84
<i>Figura 40. Possibilitats de millora de la comunicació</i>	85
<i>Figura 41. Mitjans per comunicar la informació</i>	85
<i>Figura 42. Solucions</i>	91
<i>Figura 43. Anàlisi DAFO</i>	92
<i>Figura 44. Eines</i>	94
<i>Figura 45. Pla de comunicació</i>	96
<i>Figura 46. Comunicació</i>	100

8.2. ANNEX 2: Entrevista genèrica

Entrevista realitzada a diferents companyies d'arts escèniques de recent creació de la província de Girona (teatre, música i dansa).

8.2.1. Entrevista

1. Nom i especialitat de la companyia d'arts escèniques?
2. Breu sinopsi de la companyia?
3. Sou professionals o amateurs?
4. Lloc on té la base la companyia?
5. Àmbit d'actuació (Catalunya, Espanya, Món)?
6. Nom, edat i càrrec dins la companyia?
7. Quines són les dificultats més grans que us heu trobat en l'arrencada del vostre projecte d'arts escèniques?
8. Si la comunicació està en aquest llistat, perquè la considereu un problema?
9. Quina importància doneu a la comunicació?
10. Com creieu que la comunicació us pot ajudar a resoldre aquests problemes?

11. Quines són les problemàtiques o situacions que es poden solucionar amb una bona campanya de comunicació?
12. Quines accions de comunicació feu?
13. Teniu web? Quina? Cada quan l'actualitzeu?
14. Enllaç web o xarxa social utilitzeu principalment per comunicar-vos?
15. Teniu agenda web d'activitats?
16. Teniu xarxes socials? Quines? Cada quan les actualitzeu?
17. Teniu una persona que es dedica només a la comunicació?
18. Quina quantitat de diners destineu a la comunicació
19. Feu publicitat de la vostra activitat? En quins mitjans?
20. Quines altres accions de comunicació feu per donar a conèixer la vostra activitat?
21. Com es podria millorar la comunicació de la vostra entitat?

8.3. ANNEX 3: Enquesta genèrica

Enquesta realitzada a un nombre determinat de persones que tenen una relació ,directa o indirecta, amb el món de les arts escèniques (clubs d'espectadors, clubs de lectura, públic en general...).

8.3.1. Enquesta

Importància de la comunicació a les companyies d'arts escèniques de recent creació a Girona

Enquesta pertanyent al Treball de Final de Grau de Jaume Pujadas

Ajuda'ns a saber si les companyies d'arts escèniques comuniquen bé la seva activitat.

Només et portarà uns minuts respondre l'enquesta.

Moltes gràcies.

1. Adreça electrònica

Explica'ns qui ets

L'enquesta és confidencial, però volem saber més de tu

2. De quin gènere ets?
 - a. Home
 - b. Dona
 - c. Altres

3. Quina edat tens?
- a. Menys de 15 anys
 - b. 15 a 18 anys
 - c. 18 a 35 anys
 - d. 35 a 45 anys
 - e. 54 a 50 anys
 - f. 50 a 65 anys
 - g. Més de 65 anys

4. De quina nacionalitat ets?
- a. Catalana
 - b. Espanyola
 - c. Altres (especificar)

Explica'ns els teus hàbits

La teva experiència com a espectador d'arts escèniques

5. Has vist algun espectacle d'arts escèniques (teatre, dansa, música...) últimament?
- a. Durant la darrera setmana
 - b. Durant el darrer mes
 - c. Durant el darrer semestre
 - d. Durant el darrer any
 - e. Fa més temps

6. Amb quina assiduitat vas a veure, com a mínim, espectacles d'arts escèniques?
 - a. Un cop cada setmana
 - b. Un cop cada quinze dies
 - c. Un cop cada mes
 - d. Un cop cada semestre
 - e. Un cop cada any
 - f. Menys d'un cop a l'any

7. Quin tipus d'espectacle prefereixes?
 - a. Teatre
 - b. Dansa
 - c. Música
 - d. Circ
 - e. Performance
 - f. Altres (especificar)

8. En quin context ets consumidor d'espectacles d'arts escèniques?
 - a. Soci
 - b. Abonat
 - c. Aficionat
 - d. Fan
 - e. Dates especials
 - f. Celebracions
 - g. Rutina
 - h. Per compromís
 - i. Altres (especificar)

9. Com decideixes assistir a un espectacle d'arts escèniques?

Seleccioneu totes les opcions que calgui

- a. Iniciativa pròpia
- b. Recomanació d'un amic
- c. Programació dels espais escènics
- d. Diaris
- e. Revistes
- f. Revistes especialitzades
- g. Ràdio
- h. Televisió
- i. Web
- j. Facebook
- k. Twitter
- l. Instagram
- m. Altres (especificar)

Digues què en penses de la comunicació

El que coneixes del panorama comunicatiu de les arts escèniques

10. A través de quin mitjà o mitjans t'informes?

Seleccioneu totes les opcions que calgui

- a. Amics
- b. Programacions dels espais escènics
- c. Diaris
- d. Revistes
- e. Revistes especialitzades
- f. Ràdio
- g. Televisió
- h. Web
- i. Facebook
- j. Twitter
- k. Instagram
- l. Altres (especificar)

11. Creus que els espais escènics i les companyies comuniquen bé la seva activitat?

- a. Sí
- b. No

12. Creus que es podria millorar la seva comunicació?

- a. Sí
- b. No

13. Com t'agradaria que et comunicessin la seva informació?

- a. Correu electrònic
- b. APP
- c. Missatge al mòbil
- d. Xarxes socials
- e. Altres (especificar)

14. Com es podria millorar la comunicació de les arts escèniques?

Escriu el que vulguis

15. Altres aportacions?

Escriu el que vulguis