

**Treball Final de Màster**

**Escènica: un nou mitjà participatiu per  
a unes arts escèniques més properes**

**Albert Martí Panadès**

**Tutor: Juan Manuel García Campos**

**Màster de Comunicació i Periodisme Digital: Dades i  
Noves Narratives**



**Barcelona, 28 de juny de 2019**

“Puedo tomar cualquier espacio vacío y llamarlo un escenario desnudo. Un hombre camina por este espacio vacío mientras otro le observa, y esto es todo lo que se necesita para realizar un acto teatral.”

PETER BROOK

*“Hombres y mujeres comunes con un aura mítica. Sabios, apasionados, impúdicos, imprevisibles, aterrados y valerosos: gente de fiar.”*

MARCOS ORDÓÑEZ

*“El teatre sempre ha estat i sempre romandrà.”*

ANATOLI VASSILIEV

*“La cultura ens permet observar el gris, qüestionar i construir, no assentir a la primera davant qualsevol indicació o veritat absoluta que ens llencen els poders fàctics. En definitiva, deixar que els dubtes sans ens envaeixin perquè ningú, mai, pensi per nosaltres. Omplim els teatres, omplim els cinemes, omplim els museus, llegim llibres! Som Cultura, fem Cultura!”*

NEUS MOLINA

**ÍNDEX**

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	
1.1.	Resum	3
1.2.	Abstract	4
1.3.	Agraïments	5
<b>2.</b>	<b>MARC CONCEPTUAL</b>	
2.1.	El sector de les arts escèniques a Catalunya	6
2.2.	El públic	6
2.3.	Justificació	7
<b>3.</b>	<b>ESCÈNICA, UN NOU MITJÀ QUE APOSTA PER LES ARTS ESCÈNIQUES</b>	
3.1.	Idea	10
3.2.	Naming	11
3.3.	Missió, oportunitat i interès	13
3.4.	Públic i abast	14
<b>4.</b>	<b>GESTIÓ I VIABILITAT</b>	
4.1.	Finançament	14
4.2.	Plataformes tecnològiques on s'integra	16
4.3.	Equip i organigrama	16
4.4.	Plataformes de suport: micromecenatge	20
4.5.	Anàlisi de competència i DAFO	24
4.6.	Diagrama de processos: fases	27
4.7.	Recursos tècnics i materials	28
4.8.	Estructura: web, dades i xarxes socials	28
4.9.	Resum executiu	32
<b>5.</b>	<b>REVISANT EL PROJECTE</b>	
5.1.	Tres escenaris possibles	33
5.2.	Una revisió	34
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONS</b>	<b>37</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>41</b>

## 1.1. Resum

El projecte Escènica neix com a resposta al canvi de paradigma en el consum cultural que s'ha experimentat amb la irrupció i posterior consolidació de les TIC. L'auge de les xarxes socials, l'augment de la importància de la comunicació i el màrqueting en bona part del sector cultural i els nous models de creació afavoreixen el desenvolupament d'una plataforma que englobi les inquietuds d'artistes i públic i les aglutini sota un mateix marc referencial. Escènica és una pàgina web, però no només: vol traspasar les fronteres digitals per convertir-se en punt de trobada d'uns i altres, vol ser un altaveu creatiu i, alhora, fomentar activament nous projectes culturals dins el camp de les arts escèniques.

Així doncs, el projecte contempla quatre línies de treball complementàries: el periodisme cultural, el ticketing, el micromecenatge i la borsa de treball i d'intercanvi. Aquestes blocs han de servir per consolidar una proposta que serveixi de nucli de creadors i públics.

Escènica vol donar-li la importància a les arts escèniques que aquestes es mereixen, amb rigor, honestat, professionalitat i de manera personalitzada. El teatre, la dansa, el circ, els titelles, el teatre familiar o l'escena híbrida hi tindran cabuda de forma proactiva.

**Paraules clau:** teatre, cultura, arts escèniques, projecte, dansa, circ, escena híbrida, ticketing, difusió, comunicació cultural, crowdfunding.

## 1.2. Abstract

Escènica project is born as an answer to the change of paradigm in the usage of culture as information and communications technology (ICT) emerged and have been consolidated. The increase of the usage of social network, the rise of the importance of communication and marketing on the cultural sector and the new models of creation support the development of a platform that comprehends both concerns of the artists and public. Escènica is a webpage with the main target of being a meeting point, being a creative loudspeaker and promote new cultural projects in the field of dramatic arts.

Thus, the project is based on four different lines: cultural journalism, ticketing, crowdfunding and employment agency and exchange. These four aspects should consolidate this proposal that works as a confluence point for creators and public.

Escènica wants to give the importance to dramatic arts with severity, honesty and professionalism and in a personalized way. Theatre, dance, circus, marionettes, family theatre or hybrid scene will be included in a proactive way.

**Keywords:** theatre, culture, scenic arts, project, dance, circus, hybrid scene, ticketing, cultural communication, crowdfunding.

### 1.3. Agraïments

Vull utilitzar aquestes línies per agrair el suport, la feina i l'aprenentatge rebut d'entitats, empreses i particulars que han fet possible el projecte Escènica.

A Albert Miret i tot l'equip de Teatralnet per haver estat pioners en acostar les arts escèniques catalanes a través d'un periodisme digital rigorós i amb voluntat de servei públic. A Neus Molina per haver-me obert les portes de la Revista Godot, per ensenyar-me què significa cultura necessària, per fer-me creure en el valor transformador de la cultura i com comunicar-la. A l'equip de Recomana per apostar per la crítica i la prescripció des d'una visió moderna i actualitzada. A Aina Bujosa per ser guia i referent en la gestió de les arts escèniques en tots els seus vessants, així com per ajudar-me a enfocar la realització del present treball. Als companys i companyes de professió que, d'una manera o d'una altra, han contribuït amb els seus consells, comentaris i escalf: Gema Moraleda, Rubén Garcia, Lluç Potrony i Teresa Bruna.

Al professorat de la Universitat Oberta de Catalunya i, especialment, al meu tutor del Treball Final de Màster Juan Manuel García, per les seves aportacions, visió crítica i suport.

A la meva família i a les persones que m'estimo, sempre.

## **2. MARC CONCEPTUAL**

### **2.1. El sector de les arts escèniques a Catalunya**

Per entendre la necessitat de creació d'un mitjà que entengui i doni resposta a l'actualitat teatral, primer cal fer una breu radiografia que ajudi a definir les arts escèniques fetes i creades a Catalunya. A partir de les dades recollides per l'Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya i Teatres Públics (AETCA), podem extreure que la temporada 2017/2018 hi havia 52 sales de teatre i 10 espais escènics especials que van representar un total d'11.911 funcions. En total va haver-hi 2.350.801 espectadors que van generar una recaptació de gairebé 58 milions d'euros. Aquestes dades van suposar un lleuger descens respecte a l'any anterior. El gènere més representat és el dramàtic, seguit del teatre familiar, i un 60% del públic es decanta per aquesta tipologia de gènere. Gairebé la meitat dels espectacles s'exhibeixen en català, tot i que els muntatges en castellà han anat consolidant-se més respecte anys anteriors. El preu mitjà d'una entrada en una sala gran se situa al voltant dels 20€, mentre que a les sales petites el preu s'estableix al voltant dels 11€.

### **2.2 El públic**

No s'entén l'evolució del sector de les arts escèniques sense aquells agents sense els quals esdevé impossible el fet teatral. El teatre sense públic no és teatre. Un muntatge es pot aixecar sense escenògrafs, responsables d'il·luminació, so o vestuari; sense directors, sense teatres o, fins i tot, sense actors; però mai no es pot fer sense públic. Estaríem parlant d'una altra tipologia d'acció circumscrita a l'àmbit privat, però lluny de la comprensió i comunió de l'esdeveniment teatral.

En aquest sentit, no podem parlar d'un públic sinó de públics, agregacions i simbiosis de persones que busquen des de gaudir d'experiències estètiques, artístiques, entrar en diàleg amb creadors, omplir buits culturals, etc.

Sellas i Colomer apunten quatre grans línies d'actuació en l'àmbit del públic per tal d'acostar la gent a les arts escèniques i resoldre algunes de les mancances exposades:

- a. Conèixer millor els públics escènics, saber qui són, què fan, què volen, quines dificultats tenen, etc.
- b. Apostar pel màrqueting cultural per optimitzar la gestió de públics, afavorint intercanvis i vinculant més els públics culturals.
- c. Promoure la participació activa dels públics en la programació i la gestió de l'oferta escènica, creant comunitats d'espectadors.
- d. Fomentar la creació de nous públics utilitzant la pedagogia, els mitjans de comunicació o la promoció d'experiències a espectadors potencials.

A partir d'aquestes conclusions és des d'on estableixo l'embrió del projecte Escènica, un nou mitjà que aposti decidida i activament per la implicació de públic i creadors en el fet teatral.

## 2.3 Justificació

### *Per què Escènica*

El projecte Escènica neix d'una voluntat de tractar el fet teatral català amb dedicació, rigorositat, cura, esperit crític i amb voluntat inclusiva. Al mateix temps, aquest projecte vol ser un generador d'interès per al públic potencial de teatre, un portal referent de consulta on els espectadors trobin allò que busquen i més.



Els darrers anys, s'ha detectat una pèrdua d'espectadors que es tradueix en 187.000 persones menys que van assistir al teatre la temporada 2017-2018 respecte l'any anterior. Les causes són múltiples: l'IVA cultural que en la contractació de professionals externs segueix al 21% i encareix els preus de representació, la inestabilitat política al voltant de l'1 d'octubre de 2017 i mesos posteriors, l'auge de propostes culturals de tota mena i que fa que els usuaris puguin triar entre multitud de propostes, els horaris del teatre (que a vegades dificulten la conciliació familiar) o la manca d'una política de preus clara que aposti per col·lectius vulnerables des dels teatres privats (descomptes per a aturats, estudiants, jubilats). Moltes d'aquestes causes estan sent abordades per responsables institucionals i enteses privades, com es demostra en la creació d'un Pla Integral de Teatre entre la Generalitat de Catalunya.

Altres causes que detecten Sellas i Colomer (2009), identificades com a barreres i resistències per part del públic consumidor de cultura serien:

- Actitudinals: algunes persones consideren la cultural elitista, un esforç o gens interessant.
- Culturals: formació insuficient o pertinença a altres codis culturals que en dificulta l'entrada.
- Econòmiques: poder adquisitiu insuficient.
- Informatives: manca d'informació suficient sobre l'oferta.
- Geogràfiques: distància llarga o manca de transport per anar-hi.
- Socials: manca d'acompanyament, conciliació insuficient...
- Inseguretat: no hi ha garanties de sortir-ne satisfet.

Dins d'aquest marc, identifiquem alguns punts que poden ser abordats des del factor tecnològic. Com també indiquen Sellas i Colomer (2009), "un dels factors que més

determina la vida de les persones és la tecnologia (...) En el marc de les arts escèniques, pot donar la sensació que el factor tecnològic queda allunyat de la realitat del dia a dia. Segurament aquest és un dels pocs sectors artístics que no només no veu canviar radicalment el seu model de negoci a causa de l'arribada de les noves tecnologies de la comunicació (amb les descàrregues il·legals de continguts), sinó que en surt notablement beneficiat si el seu ús és correcte." En aquest sentit, fan referència a com la tecnologia ha facilitat als usuaris potencials la compra d'entrades, però també la comprovació de les crítiques d'un espectacle o les dels propis espectadors que interactuen a través de les xarxes socials.

Així, un dels principis que volen justificar la creació d'Escènica és fer de pont entre espectadors i creadors, utilitzant el mateix llenguatge i aprofitant la tecnologia per trencar possibles barreres, també pel que fa a la creació de nous públics de forma indirecta.

### *Per què ara*

Els canvis tecnològics han de servir per utilitzar els recursos a l'abast i transformar-ho en un retorn real als usuaris. Així, el teatre ha de deixar de poder traspasar tota la seva potència en tant que experiència eminentment física i esdevenir digital. Generar interès previ, comentar el que s'ha vist a posteriori, crear comunitat amb interessos similars o descobrir afinitats serien alguns dels objectius que han de suposar referents que construeixin més enllà del boca-orella.

### *Per què m'hi vull implicar*

La meva experiència professional en el camp de les arts escèniques m'ha dut a detectar un cert desencís i estancament pel que fa a les formes de comunicar i expandir els productes teatrals. Degut a una primera manca de professionalització (el

sector escènic ha anat a remolc dels principals avenços en màrqueting i comunicació fins fa 10 anys) i a equips mancats de recursos, les empreses culturals han anat minimitzant riscos i apostant per la continuïtat d'estratègies que, a vegades, no es corresponen amb el sentir general i que no introdueixen una possibilitat de major vinculació del públic potencial amb les arts escèniques. En aquest sentit, i gràcies a l'aprenentatge professional i acadèmic, vull contribuir a dinamitzar el sector de les arts escèniques amb una proposta proactiva que situï els espectadors al centre i indagui sempre en les qüestions que allunyen teatre i usuaris per teixir vincles més sòlids des de la informació, el suport a la creació i el màrqueting personalitzat.

### **3. ESCÈNICA, UN NOU MITJÀ QUE APOSTA PER LES ARTS ESCÈNIQUES**

#### **3.1. Idea**

El projecte Escènica neix com a resposta al canvi de paradigma en el consum cultural que s'ha experimentat amb la irrupció i posterior consolidació de les TIC. L'auge de les xarxes socials, l'augment de la importància de la comunicació i el màrqueting en bona part del sector cultural i els nous models de creació afavoreixen el desenvolupament d'una plataforma que englobi les inquietuds d'artistes i públic i les aglutini sota un mateix marc referencial. Escènica és una pàgina web, però no només: vol traspasar les fronteres digitals per convertir-se en punt de trobada d'uns i altres, vol ser un altaveu creatiu i, alhora, fomentar activament nous projectes culturals dins el camp de les arts escèniques.

Així doncs, el projecte contempla quatre línies de treball complementàries:

**Difusió cultural.** Aquesta línia vol servir de plataforma de notícies, efemèrides i esdeveniments de tot allò que passi al món teatral. Crearem una base de dades per

tal de realitzar un butlletí que informi de les novetats més interessants sota criteri de rigor i periodístic.

**Ticketing.** Sense sortir de Escènica, els usuaris han de poder comprar i reservar les seves entrades per a espectacles d'interès. Valorem la creació d'un recomanador, un algoritme que detecti els interessos dels usuaris i els recomani aquells espectacles que els pot interessar. Creem el Club Escènica, una eina que registra les aportacions en forma de valoracions dels espectacles, la participació com a mecenes i la compra d'entrades per tal d'oferir descomptes exclusius i activitats concretes quan s'arribi a un determinat número de punts.

**Micromecenatge.** Oferim i fomentem l'opció de participar, amb quantitats petites o més grans, en projectes que necessitin el suport econòmic dels usuaris.

Fiscalitzarem el procés i el bon compliment dels projectes per tal que mecenes i artistes treballin colze a colze.

**Borsa de treball i d'intercanvi.** Un apartat d'oferta i demanda de serveis, on Escènica fa de mediador i vetlla per la veracitat del que s'ofereix i es demanda.

### 3.2. Naming

El projecte Escènica ha passat per una fase de definició estratègica de naming. En un inici, vam definir quines eren les paraules clau del projecte. Arts escèniques, teatre, dansa, circ, titelles, creació, nous formats, escena híbrida, intèrpret, text, dramaturgia, públic, espectador i entrades se situen entre les més destacades. També vam fer un recull dels diferents mitjans i portals culturals centrats en teatre a Catalunya i Espanya:



<b>Credibilitat</b>	Atorga credibilitat i fuig de nomenclatures pròximes al clickbait.
<b>Pronunciable</b>	És fàcil de pronunciar per a tothom, tant en català com en castellà.

### 3.3. Missió, oportunitat i interès

Busquem fomentar la creació i el suport cultural actiu, no només com a espectadors, sinó com a productors i part fonamental dels projectes. Degut a la precarietat del sector cultural i una manca d'identificació dels artistes amb els mitjans i les plataformes clàssiques, volem fomentar la creació cultural sense intermediaris, de tu a tu. Aportem una visió proactiva i crítica del fet cultural i vetllem perquè els projectes surtin a la llum amb garanties. És per això que busquem dinamitzar la vida cultural catalana fent de paraigües de propostes i persones que busquen anar un pas més enllà i trobar sinergies professionals. En un sector totalment polaritzat, busquem ser complementaris amb totes les plataformes i canals existents avui dia.

El nostre interès respon a una demanda del sector, que sovint es troba desemparat de propostes que vehiculin activament el fet cultural i també respon a la detecció d'un forat en el mercat cultural, on no hi ha elements que abastin en tota la seva generalitat aquests tres àmbits de creació. Per això creiem que Escènica pot ser un bon motor on tant artistes com públic trenquin les seves barreres i s'integrin en un mateix projecte.

Escènica pretén ser una plataforma eminentment visual. Per tal d'actuar en aquesta línia, utilitzarem fotografies d'elaboració pròpia i d'altres de bona qualitat que facilitin els creadors. Al mateix temps, farem vídeos breus per tal de promocionar diferents serveis a xarxes socials.

Els textos interpel·laran l'usuari amb un llenguatge directe i planer. En l'apartat musical, crearem llistes de reproducció i un banc de cançons per tal que es pugui compartir i emprar abastament.

### **3.4. Públic i abast**

Escènica és un projecte que neix com a resposta a la situació teatral catalana i a la seva realitat. D'aquesta manera, Escènica vol obrir les seves portes a usuaris que tinguin Catalunya com a camp base i d'acció, garantint estrenes, actuacions o presentacions de les obres creades a través de la plataforma en territori català, sense menyspreu que puguin sortir o tenir més vida més enllà de Catalunya.

Creadors que utilitzin el català, el castellà, l'anglès, altres llengües o muntatge sense text poden formar-ne part sense discriminació de cap tipus. Escènica pretén ser una eina d'impuls, suport i difusió feta des d'aquí per a tot el món i d'aquesta manera es garanteix un retorn artístic i econòmic.

El nostre públic potencial són les persones d'edats compreses entre els 16 i els 65 anys amb inquietuds, coneixements i valor cultural. La plataforma ha de servir per canalitzar les aspiracions de persones en edat de treballar, consumir i produir que es vegin representades pel fet artístic i vulguin participar-hi activament.

## **4. GESTIÓ I VIABILITAT**

### **4.1. Finançament**

Per tal d'iniciar el projecte amb garanties econòmiques i de viabilitat i per fer front als primers 12 mesos de posada en marxa, hem calculat un pressupost de 35.000€.

En un primer moment, provenen d'ajudes i subvencions, mecenes i patrocinadors i aportacions dels membres de l'equip.

El portal serà eminentment gratuït i s'hi podrà accedir i participar sense problemes. Ara bé, contemplem diverses línies de finançament que volem anar desplegant a mesura que implementem el portal.

- 1. Publicitat i posicionament.** Inserció de bànners, enviaments des de base de dades pròpia, patrocini de notícies a les nostres xarxes i campanyes puntuals. Tarifes que van dels 150€ als 700€.
- 2. Comissió per venda d'entrades.** Contemplem una tasca comercial per arribar a acords que suposin un ingrés d'entre 0,50€ i 2€ per entrada venuda.
- 3. Comissió per projecte de micromecenatge.** Retorn d'entre un 3% i un 4% del total dels projectes de micromecenatge finalitzats amb èxit.
- 4. Serveis de premsa i enregistraments.** Possibilitat de campanyes específiques de premsa amb altres mitjans aprofitant l'estructura periodística. Tarifes d'entre 600€ i 1.000€.
- 5. Borsa de treball.** Tarifes d'entre 30€ i 100€ per posicionament de candidatures i empreses a la part més alta i visible. Cost d'entrada de 50€ de matrícula a noves empreses que es vulguin anunciar + possibilitat de manteniment i actualització.
- 6. Micromecenatge.** Aportacions desinteressades dels nostres mecenes.

Aquesta arrencada inicial de 35.000€ anirà destinada a cobrir les despeses exposades, els sous dels treballadors i els primers 6 mesos de feina amb garanties.



## 4.2. Plataformes tecnològiques on s'integra

Per dur a terme el projecte, crearem una pàgina web en català i castellà sota el domini [www.escenica.com](http://www.escenica.com), amb plantilles Wordpress i que sigui *mobile responsive*. La borsa de treball, micromecenatge i apartat de notícies quedarà integrat amb els aplicatius que ofereix Wordpress.

Paral·lelament crearem canals de Facebook, Twitter, Instagram i YouTube per informar puntualment de tot allò que generi Escènica i mantenir informada la comunitat d'usuaris.

També demanarem el suport d'un canal de *ticketing* (4tickets, Entradium o Koobin) per tal de crear una compra d'entrades senzilla per al públic; o utilitzarem les pròpies de sales i teatres amb acords.

## 4.3. Equip i organigrama

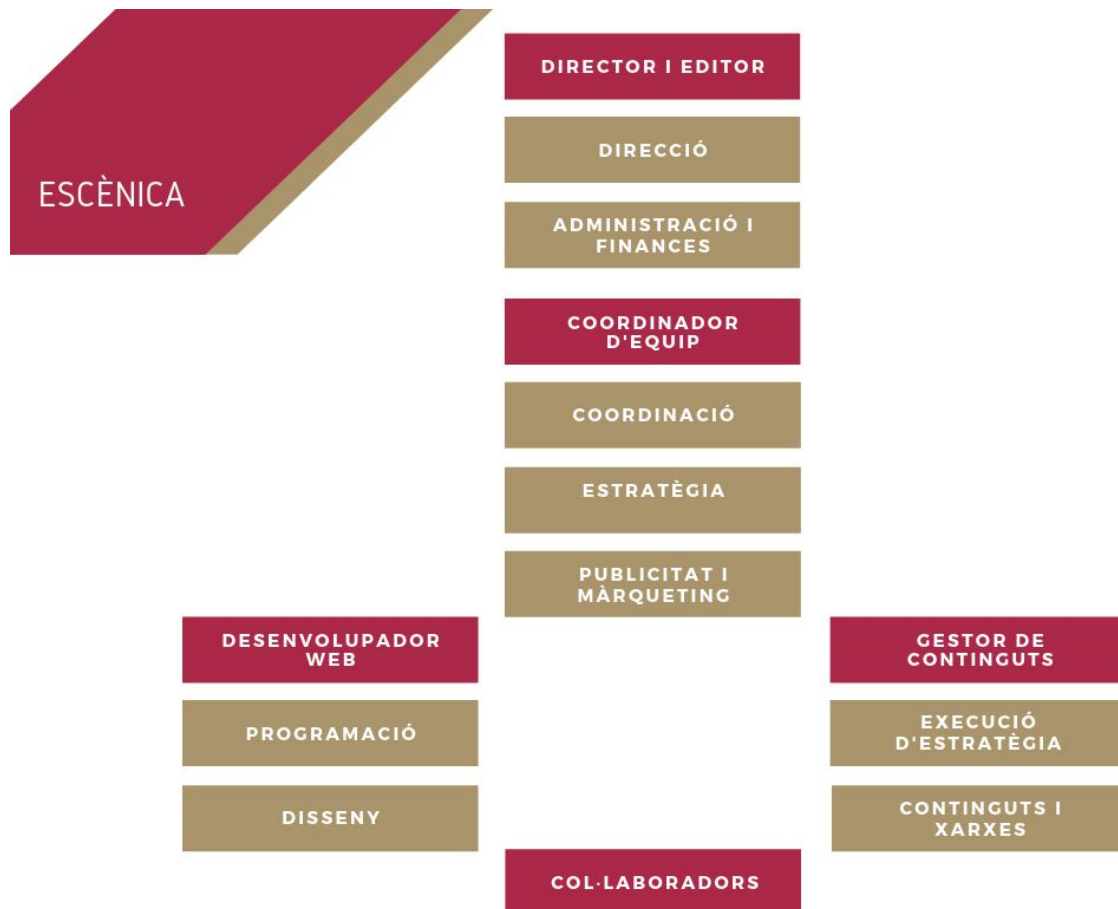
L'equip ideal amb el que comptaríem per realitzar el projecte amb garanties contempla un règim de treballadors i un de col·laboradors. Tenint en compte les dificultats inicials de tot projecte, hem ajustat l'estructura professional a 4 persones amb dedicació total o parcial, amb els següents perfils:

1. **Director i editor. Perfil empresarial:** Encarregat de dirigir l'equip. Administrador encarregat dels comptes i la viabilitat del projecte. Informes i anàlisis periòdics de la situació i possibles solucions.
2. **Coordinador d'equip. Perfil periodístic i/o Màrqueting i RRPP:** Encarregat de coordinar l'equip, marcar horitzons, fer previsions i donar suport en tot allò que sigui necessari. Marca l'agenda, l'estratègia digital, els possibles

continguts i cerca nous potencials clients i usuaris en nous projectes. Tanca acords amb sales, teatres, patrocinadors, productores. Tancament de comissions i marges en ticketing i micromecenatge. A més, buscarà cercar nous acords i estratègies de venda i/o rendiment econòmic.

- 3. Desenvolupador web. Perfil informàtic i creatiu:** Encarregat de tota la programació web i d'aplicatiu, executant les idees prèviament acordades. Tasques de manteniment i de bon funcionament (optimitzant SEO i altres indicadors) un cop el portal estigui en marxa També s'encarrega de tota la imatge gràfica i adaptacions del programari. Creació també d'imatge de marca, bànners, imatges de xarxes socials i campanyes específiques, també offline.
- 4. Gestor de continguts. Perfil periodístic i social media:** Figura transversal de caràcter periodístic. Dinamitzarà de forma activa el portal i les xarxes socials associades. Planificació estratègica d'accions per tal de posicionar Escènica i generar més impactes.

**Col·laboradors:** Inclusió de prescriptors i altres perfils comunicatius per realitzar una millor cobertura de notícies i difusió i donar un valor als projectes de Escènica.



A partir de les tasques descrites en la primera part del projecte, tindrem un equip contractat en la seva majoria, per tal de fomentar el compromís i la fidelitat amb Escènica. Així, desenvoluparíem 3 tipus de models, tenint en compte la idiosincràsia del sector i la viabilitat econòmica:

***Contractació segons conveni a 40 hores setmanals:***

Director. Editor de Escènica

Coordinador d'equip

**Contractació segons conveni a 20 hores setmanals:**

Desenvolupador web

Gestor de continguts

**Acord de col·laboració (treballadors autònoms o col·laboracions puntuals de manera desinteressada):**

Col·laboradors i prescriptors



Aquesta primera definició de tasques es basa en una situació d'arrencada amb tot l'equip funcionant a ple rendiment (tenint en compte les idiosincràsies personals descrites anteriorment). És rellevant destacar que, en aquest primer mes, l'equip

treballaria de forma conjunta per tal d'establir les bases i consolidar el projecte d'inici. Després, les tasques quedarien més definides i repartides de manera individual.

#### **4.4. Plataformes de suport: micromecenatge**

Tal i com fèiem palès en l'anterior fase, per engegar el projecte Escènica necessitem una inversió inicial de 35.000€ que garanteixi la viabilitat del projecte. Partint d'aquest punt, hem analitzat algunes plataformes de micromecenatge que considerem rellevants:

**Lánzanos:** Aquesta plataforma ha finançat, fins al moment, uns 300 projectes d'emprenedoria. Aquest web té una diferència primordial amb la resta, i és que en una primera fase s'han d'aconseguir més de 100 vots dels usuaris per poder optar a finançament (fase optativa). Al mateix temps, també es poden crear uns vals en forma de bons que es poden repartir de forma offline.

Terminis: fins a 90 dies de campanya.

Comissió: 5% sobre recaptació total, targeta de crèdit 0,9% i 30 cèntims per transacció, Paypal 3,4% i 35 cèntims per transacció

**Verkami:** És una de les plataformes més importants a nivell espanyol. Va ser fundada a Mataró i, principalment, abasta projectes de tipus cultural i social. 70% d'èxit en els projectes.

Terminis: 40 dies.

Comissió: 5% sobre recaptació total, targeta de crèdit 1,35%

**Indiegogo:** En aquesta plataforma no cal arribar al total per rebre els diners aportats, però sí que has de complir amb les recompenses. També accepten altres tipus de causes que no són estrictament socials o d'emprenedoria.

Terminis: Límit variable

Comissió: 5% sobre recaptació total, targeta de crèdit 3% +0,30€

**Patreon:** Aquest format allotja diferents propostes culturals i creatives adaptades a la tipologia del membre, en si és un mitjà radiofònic, escrit, visual, etc.

Terminis: General

Comissió: Entre un 5% i un 12% sobre recaptació generada mensualment.

Analitzades aquestes quatre plataformes, em decanto per Verkami per realitzar la campanya per diversos motius: per l'experiència assolida en diferents projectes i el percentatge d'èxit, per ser una empresa arrelada a Catalunya i que també té l'opció de llengua catalana (tenint en compte el target al que va dirigit el nostre projecte) i perquè fan difusió extensa a través de les seves xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram).

El text que voldríem incloure per tal de captar possibles mecenes seria:

“Necessitem el teu suport per garantir la viabilitat dels primers mesos de vida de Escènica. Volem crear una estructura viable formada per periodistes, col·laboradors i tècnics digitals i així iniciar els primers projectes que formaran part de Escènica. Així, busquem que sigui una empenta per, després, fer que ‘la màquina funcioni sola’. Desgranarem euro a euro els imports rebuts perquè apostem per un projecte col·laboratiu i de tots i totes. D'aquesta manera, durant els primers 6 mesos de funcionament us farem partícips amb resums mensuals de com s'han invertit les vostres aportacions.”



Imatge: Maduixa Teatre a Gandia. Llicència CC.

Som un equip multidisciplinari i polivalent format per professionals diversos. Però no només: volem que hi siguis partícip! Apostem per una plataforma de creació conjunta en què tu també siguis protagonista de cada projecte.

### **Com ho farem?**

Amb les vostres aportacions farem viable el projecte Escènica per tal d'obrir noves escletxes al panorama cultural català. Estarem sempre al costat del creador i del mecenes, servint d'intercanvi entre uns i altres.

### **Recompenses**

Aportant 20€: Rebràs els continguts en exclusiva i esdevindràs soci subscriptor durant un any. A més, seràs convidat a la festa de presentació de Escènica que anunciarem més endavant.

Aportant 50€: Rebràs els continguts en exclusiva i esdevindràs soci subscriptor durant un any. A més, seràs convidat a la festa de presentació de Escènica que

anunciarem més endavant. També participaràs d'un projecte de mecenatge cultural que tu trïis dels que comencin en els primers 6 mesos.

Aportant 100€: Rebràs els continguts en exclusiva i esdevindràs soci col·laborador durant un any. A més, seràs convidat a la festa de presentació de Escènica que anunciarem més endavant. També participaràs d'un projecte de mecenatge cultural que tu trïis dels que comencin en els primers 6 mesos. Participaràs de l'assemblea general que convocarem per tal de valorar el primer any de vida amb veu i sense vot. T'inclourem en la llista de socis col·laboradors en el web.

Aportant 500€ (empreses): Patrocinaràs alguns projectes i continguts i t'inclourem en la llista de socis col·laboradors en el web.

### **Venim a explicar-t'ho!**

Durant els propers 40 dies, vindrem a la teva ciutat a fer presentacions d'aquest projecte. Si ets artista, creador o tens interès per la cultura, no hi pots faltar!

Barcelona: 10 de gener

Reus: 11 de gener

Lleida: 15 de gener

Girona: 20 de gener

Tarragona: 21 de gener

Manresa 25 de gener

Vic: 26 de gener

Escènica vol traspasar les fronteres digitals per convertir-se en punt de trobada d'uns i altres, vol ser un altaveu creatiu i, alhora, fomentar activament nous projectes. Escènica arriba a la seva recta final com a plantejament de projecte, i és per això



que entrem a valorar diferents escenaris possibles per tal d'estar atents a possibles canvis i evolucions.



Imatge: Corey Knipe. Llicència CC.

#### 4.5. Anàlisi de competència i DAFO

Per tal de generar el nostre projecte en les millors condicions, hem fet un estudi de competència de portals similars que estan posicionats estratègicament. Per fer-ho, hem seleccionat els següents sis projectes:

- **Atrápalo**
- **Verkami**
- **Teatre Barcelona**
- **Acqustic**
- **Club Vanguardia**
- **La Tornada**

**Atrápalo**: Portal que aglutina diferents serveis (espectacles, hotels, viatges...) amb descomptes i ofertes exclusives.

*En positiu*: Entrades exclusives per sota del preu de venda oficial, alta fidelització amb el client.

*En negatiu*: Enorme diversificació dels seus productes, dedicat al “gran públic”.

**Verkami**: Portal de micromecenatge amb diferents projectes en actiu que dona suport a la creació

*En positiu*: Alta fidelització amb l'usuari, experiència en la gestió de projectes de micromecenatge, alt grau de posicionament estratègic.

*En negatiu*: Poca filtració de projectes, més comissió per projectes, nul·la implicació i seguiment final.

**Teatre Barcelona**: Web eminentment teatral que realitza cròniques, entrevistes, cartellera, prescripcions i venda d'entrades del teatre a Barcelona.

*En positiu*: Alt grau de compromís del públic amb els prescriptors, bon accés a venda d'entrades, especialització teatral.

*En negatiu*: forta influència de patrocinadors per posicionar els seus espectacles, més preu que Atrápalo o altres carnets de descomptes

**Acqustic**: Portal que recull una cartera de grups musicals que s'ofereix com a intermediari per realitzar concerts i promoció

*En positiu*: Aparador dinàmic i exclusiu de propostes musicals de petit format.

*En negatiu*: Poc grau d'incidència digital, com només fan d'intermediaris no s'aconsegueix vincular artistes i públic.

**Club Vanguardia**: Portal vinculat al diari La Vanguardia vinculat a la promoció i sortejos dins l'àmbit de la cultura, la gastronomia, els viatges i la bellesa.

*En positiu*: Diversitat i diversificació de propostes per a tot tipus de públics.

*En negatiu:* Propostes de qualitats diferents i enfocades només al consum.

**La Tornada:** Revista musical especialitzada en propostes fetes a Catalunya i amb valor afegit.

*En positiu:* Ampli recull periodístic musical, bona cobertura i actes que posicionen la revista amb concerts en directe, esdeveniments, etc.

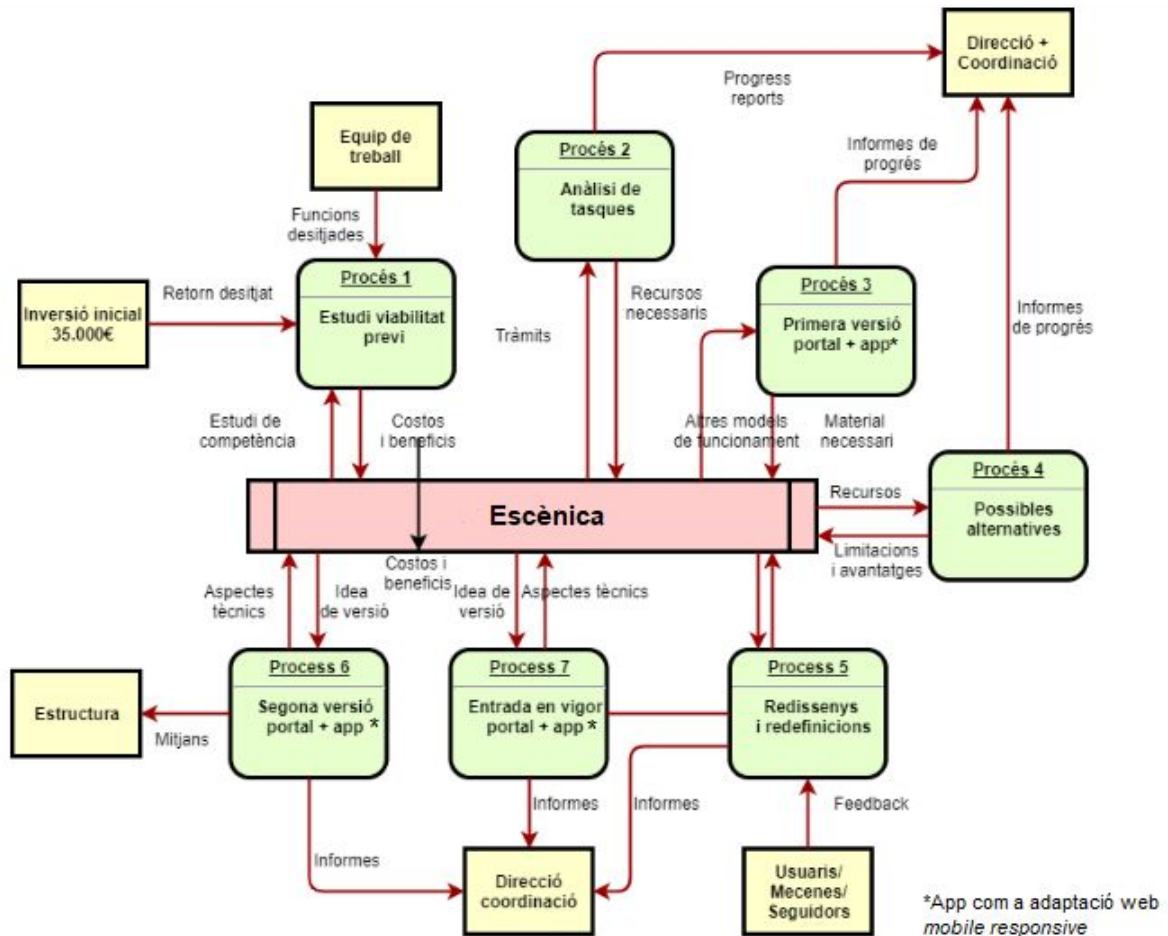
*En negatiu:* Poca viabilitat econòmica i dels projectes, manca de difusió externa.

Tenint en compte aquests criteris i revisant el nostre projecte, realitzem un anàlisi DAFO amb les següents variables:

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recel del sector a novetats digitals</li> <li>● Implementació progressiva</li> <li>● Pressupost limitat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Especialització: enfocament a la creació</li> <li>● Retroalimentació entre canals de difusió, ticketing i mecenatge</li> <li>● Desenvolupament intensiu de xarxes socials</li> <li>● Multiserveis</li> </ul>
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ampli espectre de mitjans i plataformes culturals</li> <li>● Fidelització d'usuaris a altres portals (Teatre Barcelona, Teatralnet...)</li> <li>● Poca consciència econòmica del fet cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Manca de canal concret especialitzat en creació</li> <li>● Possibilitat de sumar esforços entre sectors</li> <li>● Concepte que trenca frontera entre artistes i públic</li> </ul>

#### 4.6. Diagrama de processos: fases

El següent diagrama de processos analitza l'arrencada del portal Escènica fins la posada en marxa amb totes les garanties:



D'aquesta manera, partim d'una inversió inicial, una direcció i coordinació, una estructura i un equip de treball com a requisits mínims per engregar Escènica. Així, consolidem les bases del que serà el projecte, que més endavant incorporarà als usuaris, mecenes i seguidors com a nexa i part central del que és Escènica.

El model que contempla la cocreació s'assumeix des del micromecenatge, és a dir, des de la inversió personal o corporativa de quantitats mínimes que cada artista

establirà dins del seu propi projecte. En aquest sentit, s'establiran models d'implicació en els projectes seleccionats en els que participaran els mecenes, que poden anar en les següents línies: assajos oberts, aparició com a extra en l'obra de teatre, entrades gratuïtes i altres formes de compensació, que s'establiran de mutu acord amb les companyies.

L'aplicació que crearem contemplarà un apartat fòrum on es podran posar en comú les propostes, per tal de fer-ho de la forma més original i dinàmica possible, fent més estreta la relació creador-mecenes.

#### **4.7. Recursos tècnics i materials**

Per tal de dur a terme el projecte i generar una primera infraestructura, necessitarem recursos tècnics i materials de diferents dimensions:

- Coworking: Inversió d'entre 700€ i 900€ mensuals per disposar de 4 taules equipades amb el material necessari, sala de reunions, sala de descans, etc. Basat en les comparatives dels espais col·laboratius de la ciutat de Barcelona.
- Altres: Ordinadors i telèfon.
- Material d'oficina
- Hosting i servidors necessaris per a la creació web.

#### **4.8. Estructura: web, dades i xarxes socials**

A partir de l'anàlisi de la competència i tenint en compte les necessitats del projecte Escènica, hem dissenyat aquest mapa web que es basa, també, en criteris de simplificació, eficiència i interpel·lació als usuaris:



En els apartats i subapartats web hi hauria:

**1.1. Destacat:** Un inici molt visual on apareguin les últimes quatre notícies, dues crítiques destacades, un recull de Twitter amb el més vist i l'entrada d'un bloc d'un col·laborador.

**1.1.A. Notícies:** Secció de notícies amb les diferents entrades ordenades per ordre cronològic.

**1.1.B. Crítiques:** Entrades de crítiques i prescripcions de persones amb reputació teatral i usuaris.

**1.1.C. El més vist a les xarxes:** Reculls de notícies o curiositats emeses per artistes o persones vinculades al món de les arts escèniques que publiquin a Instagram, Twitter, Facebook o YouTube.

**1.1.D. Blocs:** Articles més extensos de col·laboradors del món de les arts escèniques (periodistes culturals, intèrprets, directors, dramaturgs, etc.) al voltant de temes concrets.

**1.2. Cartellera:** Recull dels muntatges i obres amb almenys dos mesos d'antelació dels equipaments teatrals de Barcelona i els principals de Catalunya.

**1.2.1. Novetats:** Apartat específic per informar de les obres que s'estrenen aquella mateixa setmana o ben aviat.

**1.2.2. Les obres més ben valorades:** Rànquing de les obres més ben valorades pels usuaris i crítics.

**1.3. Implica't:** Un apartat on aparegui tot allò que poden fer els espectadors de forma activa.

**1.3.1. Promocions:** Invitacions, descomptes, entrades especials, etc. a partir dels acords establerts amb les sales d'exhibició.

**1.3.2. Projectes:** Recull de projectes teatrals que requereixen de finançament o aportacions per part dels espectadors.

**1.3.3. Club Escènica:** Experiències, col·loquis postfunció, visites guiades, xerrades i altres que es puguin organitzar amb les sales d'exhibició. Sistema de punts basat en les aportacions dels usuaris en forma de crítiques que donarà accés a activitats exclusives.

**1.3.4. Borsa de treball:** Apartat dedicat a les ofertes i demandes de treball o col·laboració de tècnics, artistes, etc.

A més, dedicarem fins a 6 seccions de bànners publicitaris a cada pàgina de mides diferents per tal que els diferents agents que vulguin s'hi puguin anunciar. A banda

dels criteris econòmics, utilitzarem criteris ètics per tal que la publicitat anunciada no vulneri drets fonamentals o que vagin en contra del sentit general de la publicació.

Un dels punts clau és el referent a la gestió de les dades personals. Una de les primeres fites que marca l'èxit o el fracàs de qualsevol projecte és la subscripció dels usuaris al web per tal que rebin informació i s'hi sentin vinculats.

En aquest sentit, i tenint en compte el Règim General de Protecció de Dades 2016/679 de 27 d'abril de 2016, volem aconseguir una base de dades sòlida per establir un sistema d'enviaments (newsletter) amb les informacions més destacades i, fins i tot, exclusives; per tal que esdevingui un incentiu per registrar-se. Per aconseguir que ens cedeixin aquestes seves dades, inclourem formularis de registre que l'usuari pugui personalitzar i segmentar segons els seus interessos, que dividirem per temàtica dins les arts escèniques (teatre, dansa, circ, titelles, familiar, nous formats...) i per interessos (concursos, promocions, notícies, cartellera...).

Un cop construïda la primera base de dades, hem de dissenyar una estratègia de fidelització d'usuaris que obrin el butlletí, que situem en un 25% d'índex d'obertura del correu electrònic. Per tal d'elaborar, utilitzarem la plataforma Mailchimp, que aglutina tot l'aplicatiu i l'anàlisi que necessitem en un primer moment. Amb tot, hem de seguir uns principis concrets d'oportunitats exclusives en l'elaboració de newsletters setmanals en base als interessos ressenyats:

- Descomptes exclusius.
- L'obra destacada de la setmana: un descompte més ampli per a una obra concreta.
- Inclusió de concursos: sortejos d'entrades a partir d'un enllaç a la newsletter.
- Avançament de continguts de la setmana següent.



A partir d'aquí, realitzarem un seguiment i anàlisi de les dades més rellevants per tal de fiscalitzar el comportament dels nostres usuaris dins del butlletí i veure quins són els enllaços amb més interacció.

En constant simbiosi amb la pàgina web trobarem les xarxes socials. En un primer inici, i tenint en compte la comparació amb altres mitjans similars, crearem un compte a Instagram, Twitter, Facebook i YouTube. Els continguts estaran dirigits segons el públic potencial que trobem a cada xarxa, així com farem seguiment específic d'esdeveniments concrets utilitzant eines de reproducció en directe o minut a minut per cobrir entregues de premis (Premis Butaca i Premis de la Crítica), la gala Catalunya Aixeca el Teló, assajos oberts o rodes de premsa. En un primer inici, s'haurà de combinar el creixement orgànic de les xarxes socials amb alguns continguts patrocinats per tal de posicionar-los a l'imaginari col·lectiu.

#### **4.9. Resum executiu**

##### **En què consisteix el negoci?**

Consisteix en crear un mitjà de comunicació especialitzat en l'àmbit teatral basat en la difusió, la venda d'entrades, el suport a la creació i la implicació dels usuaris.

##### **Què necessita la nostra audiència?**

Necessiten una plataforma on trobin tot allò que necessiten per tal de veure satisfetes les seves inquietuds culturals, com a públic i com a subjecte actiu. Els artistes necessiten fonts d'ingressos i major connexió amb el públic del seu entorn.

##### **Quines són les fonts d'ingressos?**

La publicitat, la venda d'entrades, les comissions per projectes i per la mediació en la borsa de treball i els serveis específics de posicionament comunicatiu.

### **Quina és la inversió a realitzar?**

Necessitem una inversió inicial de 35.000€ en base a estructura de treball i equip humà.

### **Què farem per fidelitzar clients?**

Crearem el Club Escènica per adquirir punts i serveis exclusius, els farem partíceps del fet cultural de primera mà i farem comunitat.

### **Qui són els emprenedors?**

Un equip jove i *multitasking* que inclou periodistes, gestor de continguts, desenvolupador web i col·laboradors del món de les arts escèniques.

## **5. REVISANT EL PROJECTE**

### **5.1. Tres escenaris possibles**

#### ***Escenari positiu:***

A l'inici del projecte fèiem una declaració d'intencions: "El projecte Escènica preveu una arrencada inicial de 35.000€, que aniran destinats a cobrir les despeses exposades, els sous dels treballadors i els primers 6 mesos de feina amb garanties."

Suposem que, no només aconseguim aquests 35.000€ d'arrencada inicial, sinó que n'aconseguint un 25% més, és a dir, 43.500. Que l'equip està motivat i que anem complint, un a un, tots els objectius marcats setmanalment. Amb aquest escenari, hem de tenir cura d'administrar curosament els guanys per tal d'invertir en possibles millores, tant d'equip humà com d'equip tècnic. D'aquesta manera, estarem atents a una possible estabilització de pressupost o, fins i tot, una davallada, per tal de

resoldre-ho amb els excedents obtinguts i aconseguir avançar-nos a possibles afectacions negatives amb una antelació de 3 mesos.

***Escenari neutre:***

Dins d'aquest supòsit, considerem que els objectius s'han acomplert, que Escènica és una plataforma viable en tots els sentits i que es compensa setmana a setmana gràcies a la seva qualitat humana i tècnica.

Aquí el que farem serà buscar noves vies de finançament i nínxols de negoci per tal d'augmentar i garantir la viabilitat del projecte a mitjà i llarg termini, així com propostes de modernització i d'anàlisi de la competència i DAFO per saber en quin moment ens trobem . Això ens permetria treballar amb una situació que es pugui sostenir amb una previsió a 3 mesos vista.

***Escenari negatiu:***

L'arrencada no ha anat com prevèiem i ens adonem que no hi ha una viabilitat clara ni econòmica ni en recursos humans i tècnics per tirar endavant Escènica en la seva totalitat

Amb aquest escenari al davant, reduiríem capes del projecte Escènica i mantindríem aquelles que tinguessin una viabilitat clara, com l'apartat de les comissions, el micromecenatge, la publicitat o els enregistraments. Ens hauríem de plantejar reduir la plantilla, ajudar-nos amb col·laboracions i buscar recursos i plantejaments alternatius com, per exemple, aturar el projecte, repensar-lo i tornar a fer una sortida amb garanties.

## 5.2. Una revisió

- *La idea és innovadora... però hauria de ser més clara.*

Podem considerar que la idea té un punt fortament innovador, en tant que fomenta la participació proactiva dins els processos creatius i artístics i interrelaciona creadors i mecenes. Tot i així, pot ser que la diversificació del portal provoqui una dispersió de la idea base i faci que aquesta no sigui clara o no s'entengui del tot.

Haurem de ser clars per enviar els missatges que volem donar i alhora ser didàctics per fomentar-hi la participació en la plataforma.

- *Viabilitat sí, però fins on.*

Escènica està ideat per ser un projecte rendible i viable econòmicament. És per això que les fonts de finançament provenen de fonts actives i que es retroalimenten entre elles (publicitat que es tradueix en campanyes de difusió concretes, enregistraments que podem utilitzar com a material, etc.). Tot i així, hem de preveure quin podria ser el possible sostre de Escènica, a partir d'un estudi clar de competència que defineixi quins poden ser els possibles usuaris de la plataforma.

- *Del DAFO inicial a avui*

Al principi vam crear un DAFO per fer una primera aproximació al projecte i a les realitats a les que ens enfrontàvem. Les debilitats i amenaces segueixen sent un fort hàndicap, que podríem resumir amb l'elevat cost d'entrada al sector i el que això ens implica a nivell de campanya d'implementació, consolidació i seguiment. Tot i així, trobem l'aspecte del trencament de la frontera entre artistes i públic que suposa una oportunitat com a plataforma per tal d'integrar les inquietuds de tots els col·lectius.

- *Objectius realistes i adaptables*

Els objectius marcats, fins al moment, no van més enllà de la viabilitat del projecte. Hauríem de definir horitzons a curt, mitjà i llarg termini que serveixin de motivació a tot l'equip. Tanmateix, les reunions periòdiques faran possible que anem adaptant, segons el moment, el projecte a la realitat del nostre entorn i tenint en compte com actua la competència.

- *Mecenatge i autosuficiència: les claus de Escènica*

A l'inici vam definir 5 línies clares de finançament:

- 1. Publicitat i posicionament.** Inserció de bànners, enviaments des de base de dades pròpia, patrocini de notícies a les nostres xarxes i campanyes puntuals.
- 2. Comissió per venda d'entrades.** Contemplem una tasca comercial per arribar a acords per entrada venuda.
- 3. Comissió per projecte de micromecenatge.** Retorn d'entre un 3% i un 4% del total dels projectes de micromecenatge finalitzats amb èxit.
- 4. Serveis de premsa i enregistraments.** Possibilitat de campanyes específiques de premsa amb altres mitjans aprofitant l'estructura periodística.
- 5. Borsa de treball.**

A aquestes línies se li hauria de sumar el mecenatge tant d'entitats com de particulars que haurien d'ajudar a assolir els primers objectius, un cop iniciéssim la campanya de mecenatge proposada, i reunions setmanals on es busquin noves fonts de finançament.

- *Món digital, sí... però també suport convencional*

Volem acostar el projecte a les persones i que superi els límits del món virtual per convertir-se en quelcom palpable. Per això, i com detallàvem en la campanya de mecenatge, farem una ruta de 40 dies per diferents ciutats del territori català per acostar Escènica a la gent i resoldre tots els dubtes que puguin sorgir.

- *'Timings' i pla financer... el punt clau a concretar*

Un cop definits i aclarits tots els aspectes del projecte Escènica, crearem un pla financer que serveixi també com a pla de contingència en cas de necessitat i que resolgui les possibles incidències. Els 'timings' es marcaran i seran clars per poder assumir responsabilitats concretes i poder actuar de forma més eficient.

## 6. CONCLUSIONS

Escènica vol ser sinònim de periodisme teatral rigorós i proactiu. En tot aquest procés d'investigació i de creació del projecte, m'he trobat amb diferents escenaris que m'han fet reflexionar al voltant de la comunicació cultural i del paper dels mitjans digitals en la societat actual.

En aquest sentit, penso que és essencial que un mitjà de comunicació teatral sigui eminentment crític, que amb visió constructiva aporti un grau de millora substancial al seu entorn. El poeta i assagista W.H. Auden (2013) va crear una relació de les funcions que se li haurien d'atribuir a tota crítica: "En lo que a mí respecta, puede prestarme uno o más de los siguientes servicios:

- 1) Darme a conocer autores que hasta ese momento ignoraba.
- 2) Convencerme de que he menospreciado a cierto autor o determinada obra por no haberla leído con suficiente cuidado.

- 3) Mostrarme relaciones entre obras de distintas épocas y culturas que jamás habría descubierto por mí mismo porque no sé lo suficiente y jamás lo sabré.
- 4) Ofrecerme una “lectura” de determinada obra que mejore mi comprensión de la misma.
- 5) Arrojar luz sobre el proceso del “hacer” artístico.
- 6) Arrojar luz sobre el arte de vivir, sobre la ciencia, la economía, la ética, la religión, etcétera.”

D'aquesta manera, la funció de la crítica i, afegeixo, d'un periodisme cultural crític, hauria de ser la d'informar amb honestedat, esdevenir un reflex de la nostra i d'altres societats, un espai de revisió i de lectures diverses i crear nexes entre passat, present i futur. El fet artístic, perquè creixi, ha de tenir eines i mecanismes de seguiment i control adaptats als temps concrets i que vulguin millorar l'experiència d'artistes, però també del públic (i avui dia, situar-lo com a eix central).

Si bé és cert que els mitjans convencionals tenien clares les seves funcions en relació amb la comunicació i difusió de les arts escèniques, l'auge del periodisme digital i l'auge de les xarxes socials ha fet modificar radicalment la presentació dels continguts artístics. Aquí es genera una primera dificultat, i és l'alta dependència del sector cultural en relació a la publicitat. Empresaris, sales, companyies i institucions impliquen les seves partides pressupostàries en la promoció dels seus propis continguts per tal de posicionar-los el més amunt possible en l'agenda i per dictar-ne com n'han d'informar als seus lectors i lectores. Des d'un mitjà de comunicació com Escènica s'ha d'apostar per un lligam relatiu amb les empreses culturals. La publicitat no pot condicionar mai els continguts que s'hi proposen, i menys per censurar-ne o esborrar-ne una part d'ells. La publicitat és necessària en el projecte per fer-lo viable econòmicament i també per implicar una part dels agents culturals, però considero que hem de situar el focus en els usuaris i usuàries i, especialment, en aquells més actius que vulguin implicar-se des del micromecenatge o des de la

vessant de club teatral. Dinamitzar i acollir una part dels usuaris és una feina costosa i duradora que s'ha d'anar fiscalitzant pas per pas. Sóc conscient que un equip limitat en número de recursos es tradueix en una tasca que demana exigència i esforç. No és menys cert que, els darrers anys, el sector del periodisme digital ha demandat uns ajustaments a nivell estructural i econòmics que han pogut suposar una devaluació en els serveis i la qualitat dels mateixos. I és per això que Escènica vol ser un projecte engrescador, vinculat amb la seva realitat i entorn, per créixer exponencialment des de criteris ètics vinculats a la passió per les arts escèniques i la cultura.

Per concretar més en relació als objectius inicials, considero viables els escenaris presentats com a possibilitats certes, havent intentat corregir totes les desviacions i errors que puguin sortir. He plantejat un projecte que només compta amb finançament personal i de caràcter privat. Es tracta d'una decisió que vaig prendre en un inici per intentar aixecar un projecte cultural que només tractés de posicionar-se a partir dels seus recursos i de l'autosuficiència fruit del contingut, la seva difusió i la implicació de tots els agents del sector de les arts escèniques. Tanmateix, la nostra realitat ens indica que possiblement hauria d'incloure la petició de suport i finançament de la Direcció General de Mitjans de Comunicació en l'àrea d'ajuts a mitjans digitals per tal de garantir-ne l'estabilitat.

Al segle XXI no podem entendre la cultura sense espais i finestres al món que n'expliquin què som i què volem ser. En el camp de les arts vives, en constant transformació i moviment, és un deure. Com exposaven Neus Molina i Álvaro Majer (2018) en el comiat i tancament de la Revista Godot a Barcelona: "El periodisme cultural s'ha reduït a ser altaveu d'altres negocis, com el del màrqueting. El periodisme no està per a vendre entrades, ni per a vendre llibres, ni per a vendre cançons, ni per a vendre sèries. El periodisme no és una eina de negoci... o no hauria de ser-ho". El periodisme no ha de ser una eina de negoci, i sí ha de ser una



eina viable, necessària, justa, honesta, transparent i vinculant. Tenim l'opció de revertir la tendència, minimitzar els riscos de la comercialització i apostar per uns mecanismes tant ètics com funcionals, en simbiosi entre la venda d'entrades i la publicitat tradicional, i l'ajuda a la creació i les borses d'intercanvi.

Escènica vol aportar el seu punt de vista dins el món de les arts escèniques i pot fer-ho. Explicant realitats locals, nacionals, globals i universals per construir ponts i donar valor a la creació. El públic, els lectors i els usuaris hi són. Només cal oferir un producte que respongui a les seves necessitats i que sàpiga adaptar-se als nous marcs del periodisme i la comunicació digital.

## 7.BIBLIOGRAFIA

ALGUÉ, Carles (2016): *El sector teatral carrega contra la precarietat laboral* [en línia]. Barcelona: Ara. [Data de consulta: 14 de maig de 2019]  
<[https://www.ara.cat/cultura/sector-teatral-carrega-precarietat-laboral\\_0\\_1541846016.html](https://www.ara.cat/cultura/sector-teatral-carrega-precarietat-laboral_0_1541846016.html)>

AUDEN, W.H. (2013): *El arte de leer*. Barcelona: Editorial Lumen.

BROCH, Àlex et al. (2018): *Teatre català avui 2000-2017. 4t Encontre d'escriptors i crítics a les Garrigues*. Juneda: Editorial Fonoll.

BROOK, Peter (1969): *El espacio vacío*. Barcelona: Ediciones Península.

COCA, Jordi (2010): *El teatre català actual passa per un bon moment* [en línia]. Barcelona: Visat. [Data de consulta: 14 de maig de 2019]  
<<http://www.visat.cat/articulos/cat/73/el-teatre-catala-actualnbsppassa-per-un-bon-moment.html>>

FRAN, San (2016): *El teatro sin público no es teatro* [en línia]. València: Levante. [Data de consulta: 2 de juny de 2019]  
<<https://www.levante-emv.com/opinion/2016/04/13/teatro-publico-teatro/1403299.html>>

GARCÍA, Juan Manuel (2018): *“La cultura pertenece a las clases altas. Cuesta atraer a la cultura a las familias con niveles de educación más bajos”* [en línia]. Barcelona: Observatorio Social de “la Caixa”. [Data de consulta: 26 de juny de 2019]

GINART, Belén (2017): *Contra el teatre cortesà actual* [en línia]. Barcelona: Ara.

[Data de consulta: 14 de maig de 2019]

<[https://play.ara.cat/escenes/Contra-teatre-cortesa-actual\\_0\\_1836416345.html](https://play.ara.cat/escenes/Contra-teatre-cortesa-actual_0_1836416345.html)>

ORDÓÑEZ, Marcos (2011): *Telón de fondo*. Barcelona: El Aleph Editores.

ORDÓÑEZ, Marcos (2014): *Notas sobre Auden y “El arte de leer” (II)* [en línia].

Madrid: El País. [Data de consulta: 21 de juny de 2019]

<<https://blogs.elpais.com/bulevares-perifericos/2014/01/notas-sobre-auden-y-el-arte-de-leer-ii.html>>

ROSSELLÓ, Ramon X. (2011): *El teatre català del segle XX*. Alzira: Edicions

Bromera.

SELLAS, Jordi; COLOMER; JAUME (2009): *Màrqueting de les arts escèniques*.

*Creació i desenvolupament de públics*. Barcelona: Quaderns Gescènic.

SERRA, Laura (2019): *“Amb la meva economia, 20 euros per anar al teatre és car*

[en línia]. Barcelona: Ara. [Data de consulta: 18 de maig de 2019]

<[https://www.ara.cat/cultura/meva-economia-euros-teatre-car\\_0\\_2216178373.html](https://www.ara.cat/cultura/meva-economia-euros-teatre-car_0_2216178373.html)>

UBIETO, Gabriel; JIMÉNEZ, Max (2019): *El auge de los ‘coworking’ dispara los precios en Barcelona y Madrid*. [en línia] Barcelona: El Periódico. [Data de consulta:

13 de juny de 2019]

<<https://www.elperiodico.com/es/economia/20190601/la-efervescencia-de-coworking-s-dispara-los-precios-en-barcelona-y-madrid-7484057>>

*Acqustic* (2017-2019) [en línia] Sabadell. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.acqustic.com>>

*Adéu a la revista d'arts escèniques Godot* (2019) [en línia]. Barcelona. [Data de consulta: 22 de juny de 2019]

<<https://comunicacio21.cat/noticies/adeu-a-la-revista-darts-esceniques-godot/>>

*Ajuts als mitjans de comunicació* (2019) [en línia]. Barcelona. [Data de consulta: 22 de juny de 2019]

<[http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/direccio\\_general\\_de\\_mitjans\\_de\\_comunicacio/ajuts\\_als\\_mitjans\\_de\\_comunicacio/](http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/direccio_general_de_mitjans_de_comunicacio/ajuts_als_mitjans_de_comunicacio/)>

*Atrápalo* (1999-2019) [en línia] Barcelona. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.atrapalo.com>>

*Club Vanguardia* (2004-2019) [en línia] Barcelona. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://club.lavanguardia.com>>

*Estadístiques Temporada 2017-2018* (2018) [en línia]. Barcelona: ADETCA [Data de consulta: 29 de maig de 2019]

<[http://www.adetca.cat/media/docssites/31451/01\\_059\\_00046046/Resum1718\\_NR.pdf](http://www.adetca.cat/media/docssites/31451/01_059_00046046/Resum1718_NR.pdf)>

*Indiegogo* (2007-2019) [en línia] San Francisco. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.indiegogo.com>>

*Lánzanos* (2010-2019) [en línia] Ciudad Real i Toledo. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.lanzanos.com>>

*La Tornada* (2014-2019) [en línia] Girona. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.latornada.cat>>

*Los teatros catalanes pierden un 7,4% de espectadores y 6 millones de recaudación* (2018) [en línia] Barcelona: 20 minutos. [Data de consulta: 2 de juny de 2019]

<<https://www.20minutos.es/noticia/3442024/0/teatros-catalanes-pierden-7-4-espectadores-6-millones-recaudacion/>>

*Patreon* (2013-2019) [en línia] San Francisco. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.patreon.com>>

*Pla integral de les arts escèniques i musicals per a tots els públics* (2011) [en línia].  
Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<[https://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu\\_icic/pla\\_integral.pdf.pdf](https://cultura.gencat.cat/web/.content/icic/documents/arxiu_icic/pla_integral.pdf.pdf)

>

*Recomana* (2012-2019) [en línia] Barcelona. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.recomana.cat>>

*Teatralnet* (1999-2019) [en línia] Barcelona. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.teatral.net>>

*Teatre Barcelona* (2014-2019) [en línia] Barcelona. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.teatrebarcelona.com>>

*Verkami* (2010-2019) [en línia] Mataró. [Data de consulta: 10 d'abril de 2019]

<<https://www.verkami.com>>