



PER CABALLE

El mercat de l'art. Reptes de present i futur

La dificultat és com arribar al públic d'avui, més àvid de cultura i d'oci que mai

El sector cultural, marcat per la crisi, la reducció de subvencions i aferrat a uns costums cada cop més caducs, s'enfronta al gran repte d'adaptar-se als nous temps. Molts es pregunten què cal fer per arribar a un públic àvid, més que mai, d'oci i cultura. O què s'ha de fer per convertir els productes culturals en un negoci mínimament rendible. Hi ha d'altres que fa temps que busquen i han trobat solucions aplicant noves fórmules i estratègies que permeten captar i fidelitzar els clients potencials.

>> Presentació d'*Isaki Lacuesta al Truffaut de Girona*.

JORDI CAMPS > TEXT

El mercat de l'art viu immers, com molts altres sectors, en una era convulsa marcada per la crisi econòmica, el canvi de color polític i la irrupció de les noves tecnologies. La crisi ha comportat reajustaments necessaris que, ara per ara, s'han vist traduïts en retallades constants de pressupost en tots els àmbits i en la reducció de subvencions. El relleu, a la majoria d'estaments, per partits d'ideologia més conservadora està atorgant a la cultura un caràcter més mercantilista. I l'arribada de les noves tecnologies, amb Internet al capdavant, a més de renovar la lectura dels productes culturals està imposant la cada cop més generalitzada creença que les propostes artístiques són i han de ser de consum gratuït.

Aquests només són alguns dels fronts més perceptibles que estan obligant a transformar a marxes forçades un sector, el cultural, aferrat a uns costums i unes tendències que necessiten ser repensades i reformu-

lades. Els gestors i agents culturals, tant de l'àmbit privat com públic, tenen al davant un gran repte: gestionar adequadament i amb cura extrema els seus recursos per minimitzar els efectes de la crisi i fer de la dificultat una oportunitat. A continuació intentarem fer una àmplia radiografia d'aquest sector que s'ha de reinventar per no morir o, millor, transformar-se per adaptar-se als nous temps; observant les estratègies i iniciatives que molts ja han emprès per tal d'arribar a un públic consumidor de cultura: uns, per convertir en negoci mínimament rendible els productes culturals; d'altres, per fidelitzar i ampliar l'assistència de públic i així justificar la cada cop més minsa despesa de diners públics. La majoria coincideix en el fet que la clau és no aferrar-se als costums i als camins prèviament traçats. Cal buscar noves fórmules i solucions. Com?

El sector privat, més que cap altre, fa temps que s'ha posat les piles. Afectat des d'un bon principi per la crisi, s'ha hagut

El relleu, a la majoria d'estaments, per partits d'ideologia més conservadora està atorgant a la cultura un caràcter més mercantilista



JUDIT PUJADÓ

d'adaptar i cercar nous atractius per atraure el seu client. Potenciar les activitats paral·leles i diversificar l'oferta són dues de les vies que més s'han explotat. Si, des de fa anys, llibreries com la 22 de Girona s'han convertit en referents del sector promocionant presentacions amb escriptors, cada cop són més les que han incorporat iniciatives més pròpies de les biblioteques públiques, com ara els clubs de lectura (cas d'Abacus). La fidelització, a través de carnets de soci amb descomptes exclusius, són des de fa temps una pràctica habitual estesa, i la incorporació de blocs, Facebook i Twitter experimenta un augment constant. Hi ha llibreries que fins i tot en la seva diversificació s'han reconvertit en llibreries-café, com la Context de Girona. La inquietud que es respira en aquest gremi ha fet que recentment s'hagi celebrat el primer congrés d'àmbit català per analitzar el futur del sector i posar el punt de mira en les noves tecnologies, per potenciar la impressió a demanda o la venda per Internet.

Però si hi ha un sector summament afectat per la davallada d'ingressos, aquest és el de la música. Les botigues d'aquest àmbit cultural també s'han esforçat per no ser una botiga de discs més, sinó per convertir-se en un punt de trobada dels amants de la música. Moby Disk, per posar un exemple d'adaptació, promociona maquetes de grups locals, ven tota mena de marxandatge, organitza exposicions, concerts i recitals en directe i, fins i tot ha tingut un segell discogràfic.

En el cinema succeeix un fet semblant. Si fins ara, a les comarques gironines, el Truffaut —de gestió municipal— ha monopolitzat sense pretendre-ho bona part de les activitats relacionades amb el món cinematogràfic (presentacions, debats, projeccions de curts, exposicions, filmoteca...), hi ha cada cop més cinemes que sumen a la seva tradicional oferta comercial productes alternatius, com retransmissions de futbol, concerts i espectacles d'òpera en format

>> El programa La ciutat dels llibres, en una edició enregistrada a Salt.

L'arribada de les noves tecnologies està imposant la cada cop més generalitzada creença que les propostes artístiques són i han de ser de consum gratuït



PAU CORRIÑA - ACN

>> Sanjosex va muntar un concert on tothom pagava la voluntat en sortir.

d'alta qualitat. D'altres cinemes (Ocine, Kyton i Arinco) comencen a projectar també pel·lícules en versió original subtitulada.

Més que un repte

Una de les persones que més coneix el panorama actual és la gironina Carme Sais, tècnica de l'Àrea de Cultura i Educació de l'Ajuntament de Girona i, des del novembre passat, presidenta de l'Associació Professional de



ARXIU ACN

>> Carme Sais, presidenta de l'Associació Professional de Gestors Culturals de Catalunya.

Gestors Culturals de Catalunya. Precisament per aquest càrrec que ara ocupa coneix de primera mà com està la situació general de la cultura arreu del país. Per a ella, la gestió de la crisi ha resultat un «gran repte» i, en aquests moments, «un projecte». En el procés de buscar fórmules i solucions ha arribat a la conclusió que, com a mesures «fàcils», hi ha la de reduir activitat. Amb tot, adverteix que, en cas d'aplicar-la, cal fer una retallada proporcional entre l'estructura i l'activitat, «perquè hi ha el perill que ens quedem amb més estructura que activitat». Aquesta mesura, inevitablement, comporta la reducció de personal, una solució que reconeix «dolorosa» però que ha de ser viable i que, en tot cas, passa per reduir eventuals. Els primers efectes ja es perceben arreu: reducció d'horaris d'obertura al públic; museus que obren espais en horaris concertats o en alternança horària per tal que el personal de vigilància passi d'unes sales a altres; i unes programacions que allarguen els períodes d'amortització dels projectes. La conseqüència més dràstica d'aquesta presa de mesures s'ha produït a Olot, amb el desmantellament total de l'actiu i referencial Espai Zer0.

Un major repte és trobar nous finançaments. Mentre s'està a l'espera de l'anunciada Llei de mecenatge, que ha de permetre l'entrada de més capital privat en el finançament de la cultura, Carme Sais aposta per implicar i fidelitzar més els patrocinadors dels projectes culturals, amb tendències a l'alça com l'anomenat *fundraising*. Implicar-los, diu Sais, «fa que els patrocinadors se sentin generadors de la idea, i facin seu el projecte». Una altra alternativa que cal tenir en compte és el micromecenatge (*crowdfunding*), que consisteix en el finançament de projectes a partir de les petites aportacions dels usuaris i consumidors de cultura, potenciat a través d'Internet i les xarxes socials.

Conrear públic

«Sense públic, la nostra oferta no té sentit». Així de clar ho manifesta Carme Sais, que no dubta a remarcar que el que cal és conrear, més que mai, públic, «sembrant-lo, cuidant-lo i diversificant-lo». En aquest sentit, té clar que les xarxes socials són un dels millors aliats, en permetre el diàleg directe amb el client potencial. Pel que fa a

Si hi ha un sector summament afectat per la davallada d'ingressos és el de la música

les noves estratègies per apropar-se a l'usuari, una de les que està «obsessionant» més el sector és l'anomenat *ticketing*, un sistema que, comptant amb els drets d'utilització de les dades dels clients, racionalitza les dades de venda, interactua amb els clients i hi estableix comunicació personalitzada. Aplicat ja amb èxit al Mercat de les Flors i al Teatre Lliure, el Sistema Metropolità de Teatres i Auditoris de Girona i Salt està treballant per trobar un sistema propi.

I és que la implicació resulta fonamental. Ja no es tracta només de conèixer l'opinió i la valoració de l'usuari. Com diu Sais, «el que s'ha de fer és buscar la manera d'implicar-lo, de fer-lo participar, sigui proposant, programant o, fins i tot, posant preu a un concert». Sense anar més lluny, el músic bisbalenc Sanjosex ja va oferir el 2010 un concert en què els espectadors pagaven la voluntat en sortir. El resultat, un èxit: un 75 % del públic va pagar, amb una aportació entre 5 i 15 euros. Una altra fórmula original i productiva més recent és la que va tenir lloc a Temporada Alta amb el Torneig de dramaturgia, en què autors teatrals presentaven obres de durada mitjana a un preu d'un euro i en què el públic escollia qui era el guanyador que passava la ronda.

Quant al sector teatral, si bé és cert que pateix un constant decreixement de l'aportació econòmica pública, compta amb un avantatge clar respecte a d'altres sectors culturals pel fet que no hi ha possibilitat de pirateria, per la seva condició d'espectacle exclusiu en directe. Com passa també amb els festivals de música, una de les seves sortides ha estat arribar a acords de cogestió d'espais i activitats, fusions de projectes i mancomunat serveis entre municipis. L'Escena Catalana Transfronterera, una comunitat establerta entre Temporada Alta i L'Archipel de Perpinyà, n'és una bona mostra.

Finalment, pocs dubten que una bona sortida és potenciar l'aliança entre el fructífer sector turístic i el cultural com una clau de desenvolupament mutu. És així que, per alimentar el turisme cultural cal buscar atractius i inventar nous *packs*, com la campanya *Girona 10*, un èxit rotund que ha atret l'atenció de molts agents fins ara recelosos. Per a una propera edició, ja es parla que no només consistirà a obrir les portes de museus i comerços, sinó també a ampliar l'oferta amb l'escena teatral.

Jordi Camps és periodista i historiador de l'art.



>> *Actors de Coriolà de William Shakespeare. Adaptació i direcció d'Àlex Rigola. Coproducció Teatre Lliure i El Canal - Centre d'Arts Escèniques Salt/Girona amb la col·laboració de Théâtre de l'Archipel en el marc del projecte INTERREG.*



TEATRE DE SALT - AON

Pel que fa a les noves estratègies per apropar-se a l'usuari, una de les que està «obsessionant» més el sector és l'anomenat *ticketing*