



**Ajuntament
de Barcelona**

Institut de Cultura

Annex 1: Pressupost

PRESSUPOST SALA HEARTBREAK HOTEL

PRESSUPOST	Despeses	Ingressos
RRHH d'equip i artístics	22.600,00 €	- €
Taquillatge	4.400,00 €	- €
Comunicació	3.000,00 €	- €
Aportacions privades	- €	15.000,00 €
Subvencions públiques (ICUB)	- €	15.000,00 €
total	30.000,00 €	30.000,00 €

En aquesta primera arrencada de la sala, la base inicial és la de cobrir una de les despeses d'inici respecte la comunicació segons el pla descrit al projecte i també part de l'equip humà, tant artístic com de la gestió de la sala que hi treballarà aquesta primera temporada: actors i actrius, directors, escenògrafs, personal de sala com són la tècnica de la sala i taquillera i cap de sala.

L'aportació privada és del fons econòmic de l'empresa i la subvenció pública és l'aportació municipal aquí present.



Annex 2: Projecte

SALAHEARTBREAK HOTEL Titus Andrònic SL

TRAJECTÒRIA DE L'EMPRESA

Aquesta companyia neix amb l'esperit d'investigar noves formes de narració escènica però també amb el desig de confrontar el públic amb el valor de la nostra societat contemporània, amb el valor del ésser humà i per tant amb els valors d'un mateix.

Quan ens preguntem perquè anem al teatre o perquè fem teatre, la resposta sempre acaba essent la mateixa: per conèixer millor l'ésser humà, desig directament lligat al coneixement de nosaltres mateixos. És de suposar (impossible certificar) que aquesta voluntat és deguda a un desig de millorar com a persones, de millorar com a grup. El fet d'haver de confrontar-nos amb nosaltres mateixos ens pot portar a un creixement personal, a la recerca d'un bé comú que només pot beneficiar a la societat. Aquest confrontament sempre és difícil i acaba produint canvis de respiració, riures, llàgrimes... senyal inequívoca que alguna cosa està succeint.

Aquests valors sumats a una voluntat de confrontar les arts escèniques amb la literatura, les arts plàstiques, el documental, la filosofia i els problemes socials, conjuntament amb una preocupació malaltissa per trobar una certa veritat escènica interpretativa (que no real) ens han portat a crear la companyia HEARTBREAK HOTEL i la productora TITUS ANDRÒNIC S.L.

Deu anys després de la seva fundació iniciem una nova aventura obrint una sala de teatre a la Ciutat de Barcelona. El projecte neix de la mà de Irene Vicente i Àlex Rigola, membres gestors de la companyia HEARTBREAK HOTEL. Després del COVID, hem vist la necessitat de crear un espai on tenir casa nostra, un lloc on poder exhibir les nostres peces sense haver de dependre d'altres sales, on poder acompanyar creadors del nostre assembletatge que també puguin exhibir a casa seva i, sobretot, dinamitzar un barri com Sants-Badal, portar teatre de qualitat a una zona on no hi ha pràcticament exhibició escènica i, per tant, atraure el públic habitual de teatre a venir a aquesta zona de la ciutat.

El nostre màxim valor és el d'oferir teatre de qualitat a casa nostra. Un teatre que parli de nosaltres, del nostre avui en dia i que sigui a través de la literatura i la paraula. També volem apostar i posar en valor les noves companyies emergents, donar un espai a aquestes companyies per a que s'exhibeixin amb els seus primers



Institut de Cultura

projectes. Barcelona va plena d'aquest tipus de col·lectius i trobem valuós cedir-ne l'espai.

També volem apostar pel teatre infantil de proximitat, el fet i creat a la nostra ciutat per als més petits. Volem ser un petit centre d'exhibició de les millors pràctiques escèniques de Barcelona.

Actualment els membres-responsables de la companyia són: Irene Vicente, Igor Pinto i Àlex Rigola. Des dels darrers 3 anys, tot i l'aturada pel COVID, la companyia ha desenvolupat varis espectacles, dels que n'ha fet la producció i gestionat les gires.

Els espectacles són:

- LA GAVINA d'Anton Txekhov, estrenada l'agost del 2020 al Teatro Abadia tot sortint del COVID i sent dels primers espectacles que es presentaven mentre obrien els teatres. Aquest espectacle fou coproduït pel FESTIVAL GREC 2020 i per la mateixa companyia. El Teatro de la Abadia el va acollir com a exhibidor. Posteriorment, es va fer exhibició al Teatre VILLARROEL durant el GREC 2021. Entre Abadia i Villarroel es va fer una gira estatal de l'espectacle de més de 20 bolos.
- 23F. ANATOMIA D'UN INSTANT de Javier Cercas, estrenada l'abril del 2021. Aquest espectacle va ser coproduït pel Teatre Lliure i per la mateixa companyia. Va estar un mes exhibint-se al teatre Lliure de gràcia amb les entrades exhaurides i després va fer dos mesos i mig de gira estatal amb més de 25 bolos.
- OFÈLIA (PANIC ATTACK) d'Àlex Rigola, espectacle que coprodueix la companyia amb Temporada Alta i que s'estrena al Festival, el mes Desembre del 2021. Posteriorment es va exhibir al GREC 2022a l'espai Can Trinxet, obrint d'aquesta manera conveni del festival amb la ciutat de l'Hospitalet de Llobregat per primera vegada.
- HEDDA GABLER de Henrik Ibsen, espectacle estrenat el 29 de desembre del 2022 i que ha estat coproduït per la companyia i el Teatre Lliure, exhibint-se durant un mes al teatre Lliure de Gràcia amb les entrades exhaurides per totes les funcions. Actualment s'està organitzant i tancant la gira d'aquest espectacle per territori estatal, que es durà a terme durant els mesos de setembre a desembre del 2023, exhibint-se al CDN de Madrid durant els mesos de novembre i desembre del 2023.

Paral·lelament a les produccions i gira de les mateixes, la companyia ha seguit fent



Institut de Cultura

gira de diversos espectacles anteriors:

- L'espectacle AQUEST PAÍS NO DESCOBERT QUE NO DEIXA TORNAR DE LES SEVES

FRONTERES CAP DELS SEUS VIATGERS, èxit de la temporada 2019/2020 amb premis de la crítica i que va ser dels primers espectacles a obrir les sales després del tancament per pandèmia, mostrant-se al Teatre Poliorama durant 4 setmanes.

- MACHO MAN, espectacle instal·lació que es va estrenar el 2018 a Temporada Alta, enfocat al tractament documental de la situació de la violència masclista més extrema a Espanya. L'espectacle ha girat per Madrid, València, Bilbao, Lille i Arras i molt especialment a Israel, on se'n demana una adaptació específica del mateix país. Recentment s'ha pogut veure a Barcelona, al Centre d'Arts Santa Mònica i a la tardor del 2023 es podrà veure a Santa Coloma de Gramenet.

En una línia diferent, la companyia ha començat a apostar per creadores emergents, acollint els seus projectes com a paraigües sota el nom de **VIVER EMERGENT**, permetent així una base fiscal i una petita ajuda econòmica per a que aquests es desenvolupin. Trobem:

- NO PUC ARRANCAR-ME EL CAP, dirigit per Alba Pujol i presentat dins el cicle ESCENES de l'Auditori de Barcelona.
- CORPUS, dirigit per Irene Vicente, presentat al GREC 2022 com a work in progress del cicle Creació i Museus que realitza el mateix festival i produït pel GREC 2023 i el MNAC i que es podrà veure aquest juliol.
- TSUNAMI, dirigit per Carlota Grau, que es va estrenar al TNT 2022 i que es mostrarà a l'Antic Teatre durant el Setembre del 2023.

Aquesta nova línia és una fórmula que la companyia ha trobat de recolzar les companyies emergents amb un interès artístic similar al de la mateixa companyia i que necessiten d'acompanyament de producció i a vegades assessorament artístic per a poder-se desenvolupar.

LÍNIES D'ACTUACIÓ PREVISTES

A partir del mes de setembre 2023, la majoria d'espectacles que crearem s'estrenaran i exhibiran a la mateixa sala de la companyia. La voluntat és la de seguir investigant i oferint al públic el teatre de format íntim i proper al que la



Institut de Cultura

companyia s'ha dedicat els últims anys. Per a que això funcioni, la companyia crearà dos llocs de treball nous, el tècnic de sala i gira, l'assessora de producció de la companyia i la capde sala, dues persones que encara no s'han incorporat a la companyia i que estan en procés de selecció.

La sala constarà de 70 cadires de públic, un escenari de 3 metres i mig de fons i 9 metres de boca. Serà autogestionada per part de la companyia. La idea és començar a impulsar una programació de qualitat amb el que econòmicament això suposa que consti de noms de primera línia tant en la direcció i creació del projecte com dels intèrprets, un cicle de viver per a emergents i teatre més radical o de novestendències als que s'acollirà i oferirà espai d'assaig a més a més d'exhibició i una programació infantil els caps de setmana als matins. També hi ha la voluntat d'oferir cursos teatrals amb diferents docents.

La voluntat és arribar, per una banda, a l'espectador habitual de teatre i, per tant, fer-lo venir al barri del Badal, com també ho és fer venir als veïns del Badal al teatre. Un projecte que tenim en ment és el d'escenificar la història del Badal amb veïns i veïnes del barri. Una dramaturgia feta i dirigida per Àlex Rigola amb personalitats del barri. També hi ha la voluntat de fer venir les famílies els caps de setmana, tenir un espai més de teatre a la ciutat per a fer pla familiar.

La motivació principal dels pròxims anys a nivell artístic i de companyia és la de posicionar en el panorama teatre la nova sala a partir de la presentació d'obres d'alta qualitat literària i artística, així com d'acting i direcció. És per aquest motiu que l'enfoc de les obres de la companyia va dirigit estrictament a aquesta direcció. La proposta que la companyia fa pels pròxims tres anys és la d'estrenar varies obres amb aquestes característiques, entre elles L'HOMME DE TEATRE, LLUNA PLENA, HAMLET, La SOLITUD DELS CAMPS DE COTÓ i LA NIT JUST ABANS DELS BOSCOS.

D'aquestes produccions se'n preveu la producció i exhibició per part de la companyia a la sala i la distribució per Catalunya i Espanya també de lamà de la companyia. Paral·lelament a les produccions de la companyia, hi ha la voluntat de convidar altres directors i companyies de la mateixa línia formal per a que exhibeixin els seus espectacles a la sala, així com crear una línia de programació alternativa on es puguin exhibir peces escèniques de companyies que es dediquen al tipus de teatre més contemporani, també conegut com "de noves dramaturgies", i una línia de programació de teatre infantil. Aquesta sèrie de propostes venen assegurades en la seva majoria pel fet de tenir un local de residència on presentar-los a la ciutat de Barcelona.

Paral·lelament a tot el que passi a la sala, hi ha la voluntat de seguir girant i exhibint els espectacles que crearem i la instal·lació sobre violència masclista MACHO MAN, espectacle que es va estrenar l'any 2018 i que seguim mostrant per espais culturals tant del país com l'estranger. Aquest espectacle ens permet fer una tasca de conscienciació a un nivell més social, doncs és un mecanisme que es recolza per



Institut de Cultura

psicòlogues especialitzades en el tema i està principalment enfocat a les visites d'instituts i col·lectius joves, permetent així un apropament al tema des d'un lloc pedagògic i psicològic.

També seguirem amb el recolzament i acompanyament de les creadores emergents, el VIVEREMERGENT, acompanyant en aquest cas les produccions de Irene Vicente, que preveu crear un espectacle de teatre familiar que serà programat a la sala, i seguir fent el suport de les seves les investigacions performàtiques que desenvolupa des de fa tres anys.

També obrirem una nova etapa on donarem la possibilitat d'una continuïtat com a ajudant de direcció a una jove directora (MARIA CAMBIL) i a una jove escenògrafa (PATRICIA ALBIZU) que seran contractades per un període de tres anys en les diferents produccions.

Titus Andrònic seguirà sent un paraigües que aculli aquest tipus de propostes dels artistes que estiguin voltant i en contacte amb la companyia.

ORGANITZACIÓ I ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANS

L'estructura actual de la companyia està formada per Àlex Rigola com a director artístic, Irene Vicente com a productora i gerent i dramaturga i Igor Pinto com a director i coordinador tècnic. També hi tenim els dos gestors, Susana Huertas i Jordi Macarulla, que es dediquen a la gestió de la part fiscal i empresarial. També col·labora amb nosaltres l'Anna Aurich com a assessora en la comunicació i la generació de nous públics.

La plantilla s'amplia aquest any degut a l'obertura de la sala HEARTBREAK HOTEL, un nou espai escènic de 72 places al barri del Badal que exhibirà teatre de text de petit format, línia que la companyia ha anat fidelitzant en els últims anys. És per això que s'incorporaran dues persones noves, un tècnic responsable de les produccions de la companyia i de l'espai i una persona assistent en la producció que es dedicarà a recolzar tota aquesta gestió.

Els membres de la companyia són:

- Àlex Rigola és director d'escena i dramaturg. Co-director dels Teatros del Canal. Comunidad de Madrid els anys 2017-2018. Director de la secció de teatre de La Biennale di Venezia durant el període 2010- 2016. Director del Teatre Lliure durant el període 2003-2011. Els seus espectacles s'han vist a França, Itàlia, Alemanya, Àustria, Portugal, Bulgària, Espanya, Rússia, Bòsnia, Polònia, Romania, Israel/Palestina, Xile, Veneçuela, Colòmbia, Mèxic, Taiwan i Austràlia.



Institut de Cultura

- Irene Vicente es forma com a historiadora de l'art a la UB i com a directora i dramaturga a l'Institut del Teatre. Treballa com a gerent i productora de la companyia Heartbreak Hotel (Àlex Rigola) des de la temporada 2019 i com a dramaturgista als espectacles Macho Man, Aquest país no descobert que no deixa tornar de les seves fronteres cap dels seus viatgers i OFÈLIA (Panic Attack). Ha treballat com a ajudant de direcció de Lali Álvarez en dos dels seus espectacles (Ragazzo i Barcelona (contra la paret)), amb Evelyn Arévalo com a ajudant de direcció (La Suma i la Resta) i també amb l'espectacle NO PUC ARRANCAR-ME EL CAP d'Alba Pujol. A part, te la seva companyia, Cia. La Reina Alcalde, on ha creat els espectacles Autònoma (Antic Teatre, 2017), Unheimlich (Sala Atrium, 2019), Ellas comen (Teatro Puerto, Chile, 2020) i Corpus (Festival Grec de Barcelona, 2022 i Festival GREC 2023 amb coproducció del MNAC).
- Igor Pinto ha treballat, en el món del So i Audiovisual. Des de l'any 2001 compagina la seva feina com Cap del departament d'audiovisuals del Teatre Lliure amb feines més creatives realitzant dissenys de so, espais sonors, i coordinacions tècniques i audiovisuals, tant per espectacles teatrals com per diferents tipus d'instal·lacions audiovisuals. Alguns dels darrers projectes en els que ha participat són: Àlex Rigola, Macho Man 2018 Temporada Alta; Carol López, sistema Solar 2018 Teatre Lliure; Fernando Bernués, Si mireu el vent d'on ve, 2018 Teatre Lliure; Alicia Gorina, In wonderland, 2019 festival Grec; Àlex Rigola, Aquest país no descobert... 2019 Heartbreak Hotel; Àlex Rigola, Un dia de Novembre deixo rastres de bellesa sobre blanc, 2019 MNAC; Àlex Rigola, La Gavina 2020, 23F. Anatomia d'un instant 2021, OFÈLIA 2021, Hedda Gabler, 2022, de Heartbreak Hotel; Alicia Gorina, Solitud 2020 Teatre Nacional de Catalunya.
- Anna Aurich és Llicenciada en Humanitats i Periodisme per la UPF. Els seus vint anys de trajectòria professional, com a responsable de premsa d'institucions públiques i en importants agències de comunicació, li han permès treballar en nombrosos camps i ampliar la seva especialització cap a la comunicació integral. El 2014 funda Còsmica, una agència de comunicació i continguts que treballa, sobretot, pel sector cultural i social.

Partners de la companyia: Temporada Alta, Festival Grec, Teatre Nacional de Catalunya, Teatre Lliure, Teatros del Canal, Teatro Abadía, Teatro Central de Sevilla, Biennale di Venezia, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Institut Ramon Llull.

Col·laboradors: Nao Albet, Anna Aurich (Còsmica), Andreu Benito, Luis Bermejo, Lola Blasco, Laia Bonet, Raquel Bonilla, Nausicaa Bonin, Marcel Borràs, Aina Calpe, Sergi Calleja, Joan Carreras, Pep Cruz, Gonzalo Cunill, Sílvia Delagnau, Maria



Institut de Cultura

Domènech, Ferran Dordal, Laia Duran, Irene Escolar, Elisa Garriga, Miranda Gas, Ariadna Gil, Max Glaenzel, Mònica Glaenzel, Guti, Iva Horvat, Pol López, Sandra Monclús, Marta, Oliveres, Jordi Oriol, Ou, Alba Pujol, Berta Riera, Pau Roca, Marc Rodríguez, Xavi Sàez, Joan Solé, Carlota Subirós, Mar Ulldemolins, August Viladomat, Roser Vilajossana, Lluís X. Villanueva, Xarli, Bitò Produccions, Focus, Art Republic, Transit Projectes S.L..

DESCRIPCIÓ DE CREACIÓ I FIDELITZACIÓ DE PÚBLIC

La companyia preveu, com a norma general, tenir en compte tots els aspectes de la fidelització de públics que siguin més adequats en cada ocasió.

Es proposarà sempre desenvolupar les següents activitats:

1. Obertura d'assajos a públic interessat, ja siguin professionals del sector com coneguts, per a què posteriorment aportin la seva visió sobre la creació, permetent i oferint a la companyia una visió del que serà el públic abans d'estrenar. Amb això, pretenem establir contacte amb el públic abans de posar en marxa les funcions i així saber si l'obra és comprensible, per on pot anar, de quina manera, etc.
2. Col·loquis i debats post-funció. A petició de la companyia i d'acord amb la sala, organitzarem col·loquis i post-funcions de dos caires diferents: un primer sobre l'artefacte teatral de la peça (el procés de creació, el text, la feina amb els actors, la recerca i investigació feta) i l'altra sobre la temàtica proposada a la peça. Com a companyia d'espectacles de creació, trobem rellevant la feina de dramàrgia que hi ha radere cada una de les peces. És una feina que es caracteritza per la profunditat en la recerca dels camps que hi hagi en cada moment. La figura del dramaturgista queda molt soterrada a Barcelona, Catalunya i Espanya. No és fins fa molt poc que aquesta comença a tenir visibilitat i se la nombra. Així doncs, per a donar llum a aquesta figura, trobem essencial que se'n parli i que s'il·lustri a través de col·loquis específics.
3. Servei educatiu sobre la temàtica de la peça. En el cas de la producció Macho Man, espectacle sobre violència de gènere, hi va haver un camp molt ampli d'acció fora de l'espectacle. Amb l'ajuda d'un grup de psicòlogues aportat per cada una de les institucions en les que hem celebrat l'espectacle, s'han fet dues grans accions. La primera, crear i contar amb un grup de suport destinat a aquells i aquelles visitants que necessitaven assistència psicològica després d'haver circulat per l'espectacle. En cas que la necessitat fos molt profunda, es busca un



espai íntim en el que l'usuari i la psicòloga puguin parlar tranquil·lament. A partir d'aquí si la psicòloga ho troba necessari, deriva el cas a la institució pertinent per a que en tingui la referència i s'activi un pla d'ajuda psicològica institucional. A nivell escolar, es fan conferències escolar preparatòries per a explicar quin serà el material que visitaran i com trasnitar-lo. Aquests grups també contenen amb aquesta assistència psicològica posterior a la visita. En aquests casos, quan és pertinent, s'informa l'escola i es posa en mans d'especialistes. Creiem que l'impacte social, sobretot l'escolar, és una part molt important de l'aportació social feta a través de la cultura, utilitzant-la com a eina per a la transformació social. Així doncs, com a tal, creiem important que aquesta eina pugui ser utilitzada a nivell educatiu i escolar, ja sigui amb xerrades, amb funcions escolars especials amb posteriors participacions dels estudiants que prèviament hauran fet una preparació de la temàtica al seu centre. Macho Man és un clar exemple de que aquest sistema ens va funcionar, doncs es van detectar casos d'estudiants que no havien verbalitzat mai la seva situació a casa i l'escola va poder fer front a la situació de formes legals.

4. Com a principi de la companyia, tots els espectacles neixen a partir d'una observació a la societat del moment, les seves problemàtiques i tensions i les exposem al públic per a donar coneixement del nostre punt de vista.

PLA DE COMUNICACIÓ

La companyia preveu, com a norma general, tenir en compte tots els aspectes de la comunicació que siguin més adequats en cada ocasió, però l'estructura general de les accions serà la següent:

1. Conceptualització gràfica de la campanya de cada espectacle (idea creativa d'imatge/cartell iconceptualització)

2. Aplicació de la conceptualització de la campanya a:
 - 2.1 Estratègia de campanya de publicitat (offline i online) que implica:
 - 2.1.1 Estudi dels públics potencials de l'espectacle.
 - 2.1.2 Creació d'un òptic de publicitat encarat a la màxima difusió en funció del pressupost disponible.



Institut de Cultura

2.1.3 Gestió de la campanya:

2.1.3.1 Aplicació de la idea creativa als diferents materials que es necessitin per la campanya de publicitat (online i offline).

2.1.3.2 Acords i convenis amb mitjans de comunicació i altres plataformes publicitàries com TMB, Renfe, FFG, etc...

2.2. Estratègia de campanya de xarxes socials

2.2.1. Aplicació de la idea creativa i conceptualització a un pla de continguts a les xarxes socials.

2.2.2. Elaboració d'un calendari editorial on s'hi tinguin en compte les principals fites de la creació, assaig i exhibició de l'espectacle, les diverses accions publicitàries i les accions de premsa.

2.2.3. Elaboració de llistes de persones prescriptores a qui seguir i amb qui interactuar a les xarxes socials.

2.2.4. Dinamització diària i monitorització per evaluar si l'estratègia funciona o s'ha d'ajustar.

2.3. Estratègia de campanya de premsa i relacions públiques

2.3.1. Elaboració d'una estratègia de premsa procurant establir la millor manera de difondre la temàtica i l'interès de l'espectacle als possibles espectadors. Elaboració d'un calendari de premsa que tingui en compte els principals moments de compra d'entrades per part del públic.

2.3.2. Creació de materials de premsa que aconseguixin despertar l'interès dels mitjans (ja sigui per l'actualitat o vigència de la temàtica de l'espectacle, ja sigui per la rellevància artística etc...).

2.3.3. Elaboració de llistes de persones rellevants de tots els àmbits de la societat a qui convidar a assajos, estrena i primeres funcions per tal que difonguin l'existència de l'espectacle a la cartellera.

3. Producció de materials audiovisuals suficients per a totes les necessitats i plataformes:

3.1. spot i teasers amb fins publicitaris



Institut de Cultura

3.2. clips sense editar per mitjans de comunicació

3.3. clips editats per xarxes socials

3.4. càpsules audiovisuals pensades per xarxes socials que es faran o no i d'una manera o altra en funció de la temàtica de l'espectacle.

En el cas de la sala, a més, es farà, també, dos línies de comunicació diferents en funció de les dues fases d'inauguració:

FASE 0 o pre-inauguració el que es preveu fer és:

- Acordar el nom de la sala i la direcció d'art de disseny gràfic a més del relat principal sobre què és la sala i el seu propòsit.
- Fer una landing page inicial (si el projecte creix i hi ha pressupost, es preveu fer un web també) que sigui el contenidor dels espectacles programats, de la venda d'entrades i de la informació bàsica de la companyia.
- Fer l'estratègia de comunicació sencera en funció del pressupost que la companyia hi pugui destinar (aquesta estratègia contemplarà la comunicació exterior, la digital, la de continguts a les xss, la de premsa i la de Relacions Públiques i protocol institucional).
- Es contactarà, també, amb eines de gestió de venda d'entrades i gestió de bbdd per poder implementar tècniques de màrqueting digital per una possible publicitat digital (social ads sobretot).
- Establiment d'aliances amb altres sales similars i agents del sector (Adetca, On el teatre batega etc...).

FASE 1 inauguració de la Sala:

- En aquesta fase executarem totes les estratègies abans esmentades (sempre en funció del pressupost existent) i agendarem una data oficial d'inauguració sobre la que vertebrarà un calendari de comunicació amb totes les àrees descrites a la fase 0.
- Un cop la sala estigui inaugurada, es procedirà a l'inici de l'activitat habitual de comunicació de la sala com ara: generació d'imatge de cada espectacle (cartell i/o fotografies i/o vídeos), atenció al públic, gestió de venda d'entrades, gestió de bbdd, gestió de premsa, gestió de Relacions Públiques i protocol, gestió i CM



**Ajuntament
de Barcelona**

Institut de Cultura

de xarxes socials, actualització del web i publicitat digital o de carrer en funció del pressupost anual que s'hi pugui destinar.