

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDEX

1. Introducció i objectiu de programa	7
2. Conceptes clau	9
1. Feminisme	9
1. Feminisme liberal o burgés	10
2. Feminisme marxista o socialista	11
3. Feminisme radical o cultural	11
2. Patriarcat	12
3. Matriarcat	13
4. Sexisme	13
5. Masclisme	14
6. El mite de la feminitat	14
7. El sufragi femení	15
8. La divisió sexual del treball	15
9. Androcentrisme	16
10. Feminisme com a moviment social i polític	16
3. BTV: servei de proximitat	17
1. Informació i Comunicació de Barcelona	18
2. Consell d'Administració	19
3. Lavinia: Empresa adjudicatària d'ICB	20
4. Comitè Professional	20
5. Presentació de propostes	20
4. Anàlisi del mercat objectiu	22
1. Estudi de mercat	22
1. Situació actual	22
2. Necessitats de mercat	24
2. Consumidors	24
1. Audiència	24
2. Anunciants	24
3. Competència	25
1. Competència directa	25

2. Competència indirecta	25
5. Metodologia	26
PLA EMPRESARIAL DE LA BALANÇA	27
6. Resum executiu	27
7. Estratègies de màrqueting	28
1. Anàlisi de situació: DAFO	28
2. Selecció del públic objectiu	28
1. Audiències	28
2. Consumidors	29
3. Estratègies de màrqueting	30
1. Producte	30
1. Balanceja't	31
2. Preu	31
3. Distribució	32
4. Comunicació	32
8. Cicle productiu	34
9. Resum de recursos i costos	37
1. Inversions inicials	37
2. Costos del local	37
3. Capital fix	38
1. Amortitzacions del capital fix	41
4. Costos del personal	42
5. Costos del Balanceja't	43
6. Altres costos de producció	44
1. Telecomunicacions	44
2. Electricitat	44
3. Aigua	45
4. Servei de neteja	45
5. Transport	45
7. Organigrama de La Balança	47
10. Pla financer	48

1. Balanç de situació inicial	48
2. Compte de pèrdues i guanys	49
3. Estat de la tresoreria	50
11. Estructura juridicoeconòmica i tràmits de constitució	51
1. Estructura juridicoeconòmica	51
2. Tràmits de constitució	51
12. Continguts del primer programa	53
13. Bibliografia	55
14. Annex	62
1. Continguts del primer programa	62
2. Guió de la recreació inicial del primer programa	66
3. Prova de rètols	74
4. Primer cartell del Balanceja't	75
5. Cessió de drets	76

1. Introducció i objectiu del programa

A partir de la Revolució Francesa, les dones van començar a reclamar igualtat de drets envers als homes, argumentant que la diferència entre homes i dones no tenia un motiu natural, sinó que era degut a l'educació diferenciada d'ambdós sexes.

Tot i que avui en dia gaudim dels drets aconseguits al llarg dels anys, encara existeixen mecanismes socials i culturals que discriminen. Aquests mecanismes poden anar des de el sostre de vidre o la diferència d'hores que dedica la dona de més a casa, anomenats micromasclismes, fins al sentiment de superioritat de l'home que li dóna autoritat per maltractar a la seva parella fins al punt de matar-la. Creiem que fa falta educació en aquest àmbit, per tal de conscienciar a la societat de les discriminacions que pateixen les dones, seguit de mesures per evitar-les. En aquest sentit, els mitjans de comunicació tenen un dels papers més importants alhora de desemmascarar els micromasclismes donat que arriben al conjunt de la societat.

A l'hora d'analitzar els tipus de programes i mitjans que tracten el tema, ens adonem que el tema no es tracta de manera específica. Si ens fixem en els formats televisius, no hi ha cap programa que tracti de manera específica la violència masclista. El tema es tracta en programes de reportatge de forma puntual, de forma que trobem reportatges ben elaborats i que enfoquen bé el tema, però que sempre toquen els mateixos punts i que no tenen continuïtat en el temps.

Així, la major part dels reportatges es centren en la violència masclista en l'àmbit de la parella. D'aquesta forma, tot i que el reportatge expliqui de manera clara les característiques d'un cas de violència masclista, no intenta buscar el perquè del comportament de l'home i descobrir perquè pensa que té el dret de maltractar a la seva parella. I d'aquesta forma considerem que no es pot eradicar la desigualtat per raó de gènere.

També hem observat que per al 8 de març, Dia de la Dona, molts mitjans de comunicació van oferir peces sobre la desigualtat de gènere. No obstant, el problema continua sent el mateix: si cada any s'ofereixen el mateix tipus de peces amb els mateixos continguts, la societat sap que els problemes existeixen però no té cap incentiu per raonar el motiu d'aquestes violències.

En els darrers anys han aparegut mitjans digitals enfocats en temàtiques feministes. És el cas de Pikara Magazine, creat amb l'objectiu de parlar de temes que no apareixen als mitjans convencionals, a la vegada que col·labora amb feministes de renom per visibilitzar les reivindicacions. A més, cal destacar el cas de Micromachismos, l'espai de elDiario.es on els usuaris tenen l'oportunitat de compartir les seves experiències.

La present proposta de treball sorgeix de la necessitat de crear un espai en el qual parlar exclusivament de violències masclistes a la televisió. L'objectiu d'oferir un programa de sensibilització envers de les violències masclistes. Donat que ara mateix no existeix cap format que doni llum a les desigualtats per raó de gènere, creiem que és important i necessari que s'aposti per aquest tipus de temàtiques. La balança tractarà cada setmana un aspecte diferent de les violències masclistes habituals amb l'objectiu que els espectadors seran capaços de detectar-les i eradicar-les.

Junt amb el treball escrit, adjuntem un enllaç cap als continguts audiovisuals elaborats per mostrar de quina manera seria el programa. Realitzar el programa no ha sigut fàcil, tenint en compte les restriccions de la universitat envers el material tècnic, però el resultat és un tast del primer programa amb un contingut elaborat i que pretén ser una guia per a l'elaboració de capítols posteriors.

2. Conceptes clau

Els següents conceptes sobre feminisme tenen la intenció d'assentar unes bases abans d'adentrarse en els continguts del programa

2.1 Feminisme

El feminisme és la lluita per la igualtat dels homes i les dones com a éssers genèricament humans (Amorós, 2011). S'articula per mitjà de les vindicacions, que no demanen altra cosa per les dones sinó allò que els homes han definit com el genèricament humà, ja que les dones no volen el identitariament masculí, sinó el genèricament humà.

Les feministes no busques aconseguir allò identitariament masculí, sinó el genèricament humà. La il·lustració va desenvolupar tot un seguit d'abstraccions en què es concretava el genèricament humà, amb idees com ara la de subjecte, individu o ciutadania. A partir d'aquestes idees, el feminisme va acabar sent una radicalització de la il·lustració. Segons Celia Amorós, el feminisme és en la seva entranya mateixa vindicació. És també moltes altres coses, és crítica a l'androcentrisme però el que el caracteritza en sentit fort i per això té el seu tronc il·lustrat és la vindicació.

Feminisme

*Etimologia: de fembra 1a font: c. 1910
masculí*

1. Moviment que té com a finalitat d'aconseguir la igualtat política, econòmica i jurídica de la dona respecte a l'home.

2. *patologia* Presència en un individu pertanyent al sexe masculí d'un cert nombre de caràcters sexuals secundaris femenins.

ENCICLOPÈDIA.CAT, (2016). *Feminisme*. [En línia]. Gran Diccionari de la Llengua Catalana. Disponible a: <http://www.enciclopedia.cat/EC-GDLC-e00063073.xml> [13/04/2016]

Feminismo

Del fr. féminisme, y este del lat. femīna 'mujer' e -isme '-ismo'.

1. *m.* Ideología que defiende que las mujeres deben tener los mismos derechos que los hombres.

2. *m.* Movimiento que se apoya en el feminismo.

RAE, (2016). *Feminismo*. [En línia] Diccionario de la lengua española. Disponible a: <http://dle.rae.es/?id=HjuyHQ5> [13/04/2016].

Les dues definicions anteriorment citades incorren contra l'objectiu de la lluita feminista: considerar que la suprema millora és elevar a la dona a la categoria de l'home com a ésser modèlic i eliminar o dissimular qualsevol imatge de la dona que la presenti com a ésser actiu i propietària de la seva lluita (Sau Sánchez, 2000)

Així, Sau defineix el feminisme com un moviment social i polític iniciat formalment a finals del segle XVIII, encara que sense adoptar encara aquesta denominació, i que suposa la presa de consciència de les dones com a grup o col·lectiu humà, de l'opressió, dominació, i explotació de que han estat i són objecte per part del col·lectiu d'homes en el sí del patriarcat sota les seves diferents fases històriques de model de producció. Aquest fet les mou a l'acció per a l'alliberament del seu sexe amb totes les transformacions de la societat que aquella requereix.

El moviment feminista actua a dos nivells: un, el de la lluita per aconseguir la igualtat completa en els àmbits econòmic, social i cultural; l'altre, "més enllà de la igualtat", busca construir una societat en la que quedi superada la dicotomia home-dona, una societat amb un principi de la realitat nou i diferent.

2.1.1 Feminisme liberal o burgès

Corrent feminista reaccionaria però no revolucionària iniciat amb la revolució burgesa, primer a França i després a la resta de països. El seu objectiu és aconseguir mesures per incloure a la dona dins de l'actual model econòmic, sense qüestionar-lo (Antenas, 2015). Aquest moviment el formen dones de la classe burgesa i aristocràtica o de la seva mentalitat.

La teoria feminista liberal assumeix que hi ha una única naturalesa humana asexualada. Així, considera que dins l'Estat liberal no existeix una igualtat universal donat que en la pràctica el liberalisme funciona tenint com a model l'experiència masculina.

La causa de la desigualtat segons el feminisme liberal és una discriminació legal i jurídica injusta executada a l'Estat, de manera que només cal corregir la desigualtat que produeix l'Estat liberal modificant les lleis. D'aquesta manera, l'emancipació de la dona i la igualtat s'aconseguirà quan homes i dones comparteixin les mateixes responsabilitats en el món públic i privat (Pujal, 2005).

2.1.2 Feminisme marxista o socialista

El feminisme marxista o socialista té com a objectiu recuperar la historicitat i la dimensió social tant del coneixement com de l'ésser humà. El corrent considera que l'opressió i la discriminació de les dones és el producte de dos factors combinats: el feminisme i el patriarcat (Pujal, 2005). Els seus pensaments tenen una inspiració marxista.

Així, per entendre la vida social i els problemes que genera cal plantejar-se en quin tipus de societat vivim. La teoria social marxista planteja que vivim en una societat capitalista en la seva manera de produir els mitjans de vida. Des del feminisme socialista es planteja que la societat és patriarcal en la manera de produir la vida de les dones.

Segons el feminisme marxista, els ordres socials capitalista i patriarcal actuen amb complicitat per fixar la divisió sexual del treball i alhora distribuir els sexes entre l'espai públic i privat. Com a resultat, al sexe masculí li pertoca la producció dels mitjans de vida en l'espai públic, mentre que al sexe femení li pertoca la tasca de la producció i la reproducció en l'espai domèstic o privat.

És el feminisme d'aquelles dones que militen a la vegada en un partit socialista o comunista i en alguna organització feminista (doble militància o feminisme de partit). També engloba a dones que, dins del seu partit, s'organitzen per tractar qüestions específicament femenines. Aquesta és una forma d'actuació freqüent a Espanya a partir de 1976 i 1977 (Sau Sánchez, 2000).

2.1.3 Feminisme radical o cultural

El feminisme radical o cultural sosté que la principal causa de l'opressió de les dones és el patriarcat. Patriarcat entès com a fenomen històric dels homes envers de les dones. A diferència de les dues anteriors teories, el feminisme radical està ubicat en els plantejaments del feminisme de la diferència pel que fa a la conceptualització del subjecte-dona i a l'èmfasi i la maximització de la diferència entre els sexes biològics en la pràctica.

La teoria apareix com a reacció contrària a la raó científica considerada com l'única font de coneixement. Reivindica el paper de les emocions, els sentiments i el cos com a bases per a la producció d'un coneixement de la realitat diferent de l'instituit. D'aquesta forma, les dones tenen el valor afegit de ser capaces de produir un coneixement diferent al de la realitat.

És la primera teoria que admet una perspectiva particular de la dona, font genuïna de coneixement crític. En aquesta perspectiva particular s'englobarien les facultats humanes que estan més desenvolupades en el gènere femení, com la intuïció o la sensibilitat.

Per al feminisme cultural la solució és la reconstrucció radical de la sexualitat per tal de recuperar-ne el control. D'aquesta manera, defensen canvis dràstics en el model de família o la sexualitat però sempre amb el feminisme com a lluita principal.

El feminisme radical considera que la lluita socialista no és suficient per a l'establiment d'una societat on les dones siguin lliures. Així, aquest corrent pensa que les dones han d'organitzar-se soles, sense homes, donat que la seva lluita està dirigida en contra de les institucions del patriarcat que ells representen. Dins del feminisme radical s'accepta la participació d'homes antipatriarcal.

2.2 Patriarcat

El patriarcat és la presa de poder històrica per part dels homes per sobre de les dones, l'agent ocasional del qual va ser l'ordre biològic, elevat a la categoria política i econòmica. Aquesta presa de poder passa forçosament per la submissió de les dones a la maternitat, la repressió de la sexualitat femenina i l'apropiació de la força de treball total del grup dominat.

Per a la poeta i activista Adrienne Rich, el patriarcat consisteix en el poder dels pares; un sistema familiar i social, ideològic i polític amb el que els homes determinen quin és o no el paper que han d'interpretar les dones. Aquest paper el determinen a través de la força, la pressió directa, els rituals, la tradició, la llei o el llenguatge dels costums, l'etiqueta, l'educació i la divisió del treball (Rich, 1996).

Tot i que en l'origen del patriarcat existeixi una raó biològica que diferenciï entre homes i dones, aquestes diferències desapareixen donada la nostra condició d'éssers culturals. Per aquest motiu el patriarcat té interès en relegar a la dona a la dona a l'àrea de la naturalesa per tenir una excusa per a la seva manipulació (Sau Sánchez, 2000).

2.3 Matriarcat

Marta Moia defineix el matriarcat com l'ordre social postulat com anterior al patriarcat i que es fonamenta en un suposat govern de les dones, contra el que es van rebel·lar els homes. La seva existència es basa en que les dones ocupen posicions en la vida pública, la seva posició no es discuteix a la llar, posseeixen recursos econòmics, les religions se centren en una deessa i la descendència i la filiació es reconeixen per via de la dona.

El terme va començar a circular a partir de la segona meitat del s. XIX arran de la publicació de *Das Mutterrecht (Dret matern)*, del jurista suís Bachofen.

La idea que el sistema social vigent, el patriarcat, no ha existit des de sempre dona una visió més optimista al moviment d'alliberament de la dona. No obstant, el terme és conflictiu donat que indueix a pensar que les dones en el passat van ser tan explotadores, sexistes i opressores com els homes, raó per la qual la seva pressa de poder va ser una reacció lògica. Des de llavors les opinions a favor i en contra d'aquest període patriarcal han derivat a dos corrents de pensament.

2.4 Sexisme

El sexisme és el conjunt de tots i cadascun dels mètodes emprats en el si del patriarcat per a poder mantenir la seva relació de poder i mantenir en situació d'inferioritat, subordinació i explotació al sexe femení, que és el sexe dominat (Sau Sánchez, 2000). El sexisme engloba tots els àmbits de la vida i de les relacions humanes, de forma que és molt difícil fer una relació de les seves formes d'expressió i la seva incidència.

La repressió de la sexualitat femenina i la divisió del treball per sexes són les dues primeres manifestacions de sexisme. Però el sexisme apareix actualment en altres àmbits. En el camp de la salut física i mental es manifesta produint contínuament estereotips i rols que **inferioritzen** a la dona, insistint en els mites de la menopausa, maternitat i la perfecta mestressa de casa.

Així mateix, en les arts i les ciències el sexisme es produeix en un doble sentit: impedit l'accés de les dones a aquests camps d'activitat i ocultant allò que les dones han aconseguit realitzar al llarg dels anys.

2.5 Masclisme

Segons el Diccionari d'Estudis Catalans, el masclisme és l'actitud basada en l'atribució de superioritat a l'home sobre la dona. No obstant, el masclisme és molt més.

El masclisme és la paraula amb la que es coneix tot el conjunt de lleis, normes, actituds i trets socioculturals de l'home amb la finalitat, explícita i/o implícita, de produir, mantenir i perpetuar l'opressió i la submissió de la dona a tots els nivells; sexual, procreatiu, laboral i afectiu (Sau Sánchez, 2000).

El masclisme el constitueixen aquells actes, físics o verbals, per mitjà dels quals es manifesta de forma vulgar i poc apropiada el sexisme subjacent a l'estructura social. Per exemple, en el terreny sexual, les agressions poden anar des de les floretes fins a la violació.

En termes psicològics i a diferència del sexisme, una persona masclista actua generalment de forma inconscient i sense poder explicar la raó dels seus actes. Es limita a posar en pràctica d'una forma grollera allò que el sexisme de la cultura a la qual pertany per nacionalitat i condició social li brinda.

Una dona pot compartir el masclisme en la mesura en que no és conscient de les estructures de poder que regulen les relacions entre els dos sexes y les reproduceix o hi contribueix a que les segueixin reproduint els homes.

2.7 El mite de la feminitat

Empar Pineda a *¿El mito de la feminidad cabalca de nuevo?* parla del mite de la feminitat, entès com la versió reaccionaria i patriarcal que, sota diferents formes i modalitats, ha vingut postulant històricament la idea que hi ha una naturalesa femenina (feminitat) diferent a la naturalesa masculina. Així, mentre uns han defensat la inferioritat de la naturalesa femenina respecte a la masculina, altres han defensat la igualtat dins de la complementarietat. Altres han considerat a la dona superior en determinades tasques, sobre la base de la divisió del món en dues esferes.

Pineda afirma que el mite de la feminitat s'ha polit al llarg dels anys, donat que cada cop menys persones defenen la inferioritat de la dona. No obstant, el comú denominador és sempre el mateix: homes i dones tenen naturaleses, identitats *diferents* i a partir d'aquí es deriven les diferents missions de cadascú, a través de papers masculins i papers femenins, o qualitats pròpies d'homes i qualitats pròpies de les dones.

En l'actualitat, el feminisme ja no reivindica "drets iguals", sinó que analitza la sexualitat, l'economia, els afectes, la vida quotidiana, el treball domèstic o el perquè de la prostitució. El feminisme es replanteja totes les qüestions i comprèn a tots els éssers humans indiferentment del seu sexe (Sau Sánchez, 2000).

2.7 El sufragi femení

El moviment internacional pel sufragi femení, dut a terme per les sufragistes, va ser un moviment reformista social, econòmic i polític que promovia l'extensió del sufragi (això és, el dret a votar) a les dones, advocant pel sufragi igual.

El feminisme sufragista ja no existeix ja que, llevat d'alguns països, les dones tenen dret al vot en pràcticament tots els països. Es va produir des de 1880 fins a l'esclat de la Primera Guerra Mundial. Va ser una onada de feminisme burgès donat que únicament es va centrar en el dret a vot, assumint que el sistema parlamentari occidental era la solució definitiva als problemes del primer món.

2.8 La divisió sexual del treball

Un dels principals objectius de la lluita feminista és acabar amb la divisió del treball en funció del sexe (Amorós, 1991). Segons la filòsofa, el terme "divisió sexual del treball" és ambigua donat que, si s'entén que tota la divisió del treball és un fet social i cultural, adjectivar-la de sexual és tan absurd com denominar-la hormonal o biliar. Per aquesta raó, és millor referir-se a aquest fet com a divisió sexual del treball.

La divisió del treball en funció del sexe existeix i troba els seus raonaments ideològics en arguments que apel·len a suposades peculiaritats pròpies de cada sexe. La definició de les peculiaritats és cultural i, per tant, la divisió del treball en funció del sexe ho és en funció del sexe culturalment definit, entre altres coses, per la posició que se li adjudica en el sistema de divisió del treball. És, per tant, una definició circular sense rigor. No obstant, a l'hora d'assignar les tasques divisòries a un determinat sexe, es prohibeix a l'altre que les realitzi.

2.9 Androcentrisme

Victoria Sau sintetitza la definició d'androcentrisme com l'home com a mesura de totes les coses. És l'enfoc d'un estudi, una anàlisi o una investigació des de la perspectiva únicament masculina, utilitzant posteriorment els resultats com a vàlids per a la generalitat d'individus, homes i dones. Aquest enfoc unilateral s'ha dit a terme sistemàticament pels científics, la qual cosa ha deformat branques com la Història, l'Etnologia, l'Antropologia, la Medicina o la Psicologia (Sau Sánchez, 2000).

2.10 Feminisme com a moviment social i polític

El feminisme troba dificultats per articular-se com a programa polític, ja que es mou entre la immediatesa que l'imposa el caràcter apremiant de diferents objectius i la seva capacitat de concentrar en certs axiomes intuïtius un màxim d'implicacions crítiques referides als aspectes més diversos de l'estructuració de la vida humana, la cultura i la societat (Amorós, 1991). Per això tendeix a postular-se com a una alternativa de societat i d'una alternativa cultural congruent amb la seva potencialitat radical per posar en qüestió presumptes obvietats en tots els ordres i en tots els plans de l'organització de la societat.

3. BTV: Televisió pública de servei i proximitat

Barcelona Televisió és la televisió pública i local de la ciutat de Barcelona, caracteritzada per ser un mitjà que aposta per la qualitat, la informació i la participació. Un mitjà que es fonamenta en els serveis informatius, amb 5 informatius diaris. Està formada per Barcelona Televisió, BTV.cat i Barcelona FM.

Les primeres emissions de Barcelona Televisió van iniciar-se el 3 de novembre de 1994 amb l'objectiu de ser una televisió local amb una programació de qualitat i amb interès per la cultura i la participació ciutadana. Intercalat entre la programació, Barcelona Notícies, el principal programa del mitjà, oferia informació sobre la ciutat amb algunes peces que provenien de les televisions de districtes.

A final dels 90 i amb l'aparició del format MiniDv, que oferia més qualitat a menor cost, Barcelona Televisió va apostar per la innovació en els seus formats aconseguint ser un referent en les televisions locals. Per exemple, va ser de les primeres televisions que va emetre un xat en directe, moderat per un periodista, en el qual podien participar els telespectadors. L'emissora també va donar un nou sentit a la participació ciutadana amb el 'Videomaton', un programa que mostrava una selecció del minut de fama que aconseguien totes les persones que introduïen una moneda de 100 pessetes a les màquines instal·lades a diversos llocs de la ciutat.

A partir del 2001 i amb la direcció de Joan Tapia, la televisió va apostar per programes de producció pròpia de debat. A més, a la graella de programació es van introduir programes presentats per rostres coneguts com 'Ciutat Oberta' (Glòria Serra), 'TeleMonegal' (Ferran Monegal), 'Saló de Lectura' (Emilio Manzano), 'El temps del Picó' (Alfred Rodríguez Picó) o el programa de ciència 'Einstein a la platja' (Lluís Reales).

L'emissió de 24 hores seguides de programació es va iniciar al 2004. Aquest fet unit al trasllat de la televisió al barri del 22@ va fer que BTV es fes amb una infraestructura que permetria la producció i realització de projectes més ambiciosos, així com augmentar les possibilitats tecnològiques. Al 2005 van començar les emissions de BTV amb la nova TDT, convertint-se en la primera cadena local en tot l'estat espanyol en emetre en aquesta tecnologia.

Aquesta etapa ve marcada per l'aprovació del Reglament d'organització i funcionament de la cadena i el nomenament d'un nou Consell d'Administració. Aquest Consell nomenà el periodista A partir del 2008, BTV es caracteritza per la transició de la televisió analògica a digital, les noves

maneres de consumir televisió a través dels dispositius mòbils i la irrupció de les xarxes socials com a noves formes de comunicar-se i interactuar amb l'espectador.

En aquesta etapa neix la nova marca BTVNotícies, amb la que s'impulsen més edicions al llarg del dia, i els informatius incrementen presència a la pantalla: al matí, migdia i vespre, també els 'Infobarris', 'Les notícies de les 10' i el portal web BTVNotícies.cat.

Des de l'inici de les xarxes socials, la comunitat BTV ha crescut considerablement amb prop de 10.000 seguidors a Twitter i 10.676 a Facebook (dades d'abril 2014).

3.1 Informació i Comunicació De Barcelona

La gestió del mitjà de comunicació és duta a terme per la societat privada municipal Informació i Comunicació de Barcelona (ICB).

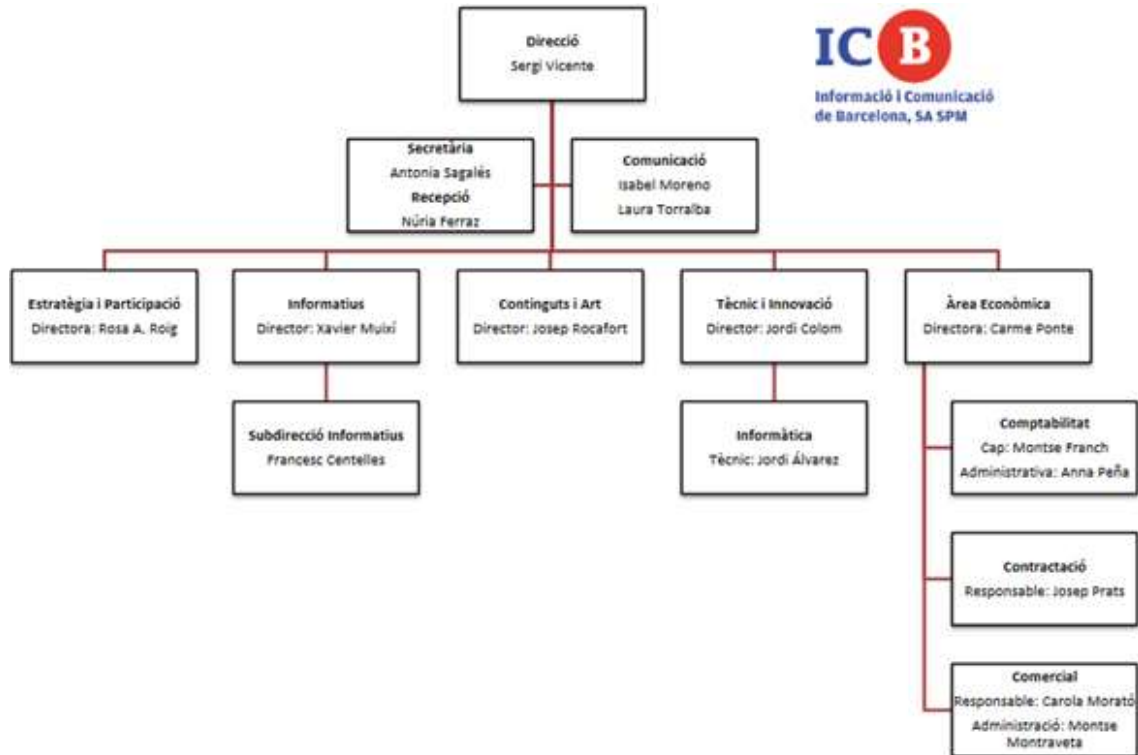
El capital de ICB és 100% de l'Ajuntament de Barcelona i que es regula pel reglament d'organització i funcionament del servei públic de televisió local de Barcelona (BTV) i per la resta de normes que li són aplicables.

Així mateix, BTV, a través d'ICB, és una televisió adherida a la Xarxa Audiovisual Local (XAL) i forma part de l'Associació Europea de Televisions de Ciutat (EAC TV) i de la Coordinadora de Televisions Públiques Locals de Catalunya.

Els òrgans de Govern de la companyia són:

- El Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona, que actua com a Junta d'accionistes
- El Consell d'Administració, a qui li correspon la direcció i administració de la societat
- El Director/a, que té la responsabilitat executiva de la gestió del servei públic

A més a més, d'acord amb el que disposa la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de Comunicació Audiovisual de Catalunya, s'ha creat el Consell Consultiu de Barcelona Televisió, un grup de treball que té l'objectiu de garantir la participació social i política en la gestió del servei.



Gràfic 1: Organigrama ICB. Font: Barcelona Televisió

3.2 Consell D'Administració

Al Consell d'Administració de BTV li correspon la direcció i administració de la societat. Es compon de 5 membres i un secretari del consell, escollits pels grups parlamentaris de la passada legislatura. Actualment, són el Sr. Josep Maria Carbonell, president; el Sr. Carlos Nieto, conseller; la Sra. Isona Passola, consellera; el Sr. Vicenç Villatoro, conseller; el Sr. Carles Bosch, conseller; i el Sr. Francesc Xavier Sánchez, secretari.

3.3 Lavinia: Empresa adjudicatària d'ICB

Lavinia és un grup internacional de comunicació audiovisual amb més de 20 anys d'experiència. També és la productora guanyadora dels dos darrers concursos públics que va convocar ICB per l'administració de Barcelona Televisió, BTV.cat i Barcelona FM.

Donat que ICB ha subcontractat l'administració de BTV, la major part de plantilla està contractada a través de la productora. D'aquesta forma, la major part dels treballadors no són treballadors de l'Ajuntament de Barcelona, sinó d'una empresa privada.

En l'actualitat els treballadors del mitjà estan reivindicant en els jutjats per format part de la plantilla de ICB i deixar d'estar subcontractats per l'empresa que guanyi el concurs públic de l'administració de BTV.

3.4 Comitè Professional

El Comitè Professional és un grup creat amb l'objectiu de representar els professionals de la informació en les matèries pròpies de l'Estatut Professional de BTV i a de mediador entre els professionals i la direcció del mitjà en tots els aspectes relacionats amb aquest estatut.

L'Estatut Professional de Barcelona Televisió és un text que té l'objectiu de regular el dret de llibertat d'informació, creació i expressió; la clàusula de consciència; el secret professional; la participació en els processos relatius al dret de rectificació i les normatives per al desenvolupament de l'activitat professional.

Actualment està format per les periodistes Àngels Planagumà, Laia Balasch i Ana Gili. Entre les darreres actuacions del comitè han estat la derogació dels blocs en campanya electoral o el desacord en el canvi de domini dels correus electrònics dels professionals.

3.5 Presentació de propostes

Barcelona Televisió disposa d'un grup d'avaluadors, format pels directius de l'empresa, que valora totes les propostes de programes que es reben. Des del grup s'avaluen els projectes a partir de tres barems: les propostes de productores o professionals de l'audiovisual, els programes encarregats per concurs públic i la recuperació o actualització de formats antics.

El projecte presentat a la televisió, barem que ens ocupa en aquest treball, ha de contenir de forma clara els aspectes clau de qualsevol programa televisiu: tema, durada o franja horària entre altres. A més, és necessari detallar les característiques de la producció i la realització, així com el pressupost amb els conceptes desglossats.

4. Anàlisi del mercat objectiu

4.1 Estudi de mercat

4.1.1 Situació actual

En l'actualitat no hi ha cap proposta audiovisual enfocada únicament a la igualtat de gènere. S'han realitzat reportatges i documentals sobre el tema però de forma esporàdica i sense continuïtat. De la mateixa manera, les peces elaborades són de llarga durada i els consumidors actuals només les miren si tenen especial interès, donat que en l'actualitat destaquen els continguts de curta durada.

D'altra banda, mitjans escrits com Ara o El Periódico, arrel del Dia de la Dona, ofereixen especials sobre feminisme, però parlant sobre aspectes coneguts com la neteja de la casa, el control o la taxa rosa. La resta de l'any no apareixen temes relacionats amb el feminisme.

Al dia d'avui, només els mitjans web especialitzats tracten temes relacionats amb la igualtat de gènere i el feminisme. A banda, també existeixen blogs, amb gran acollida per part dels internautes, amb articles d'opinió sobre el feminisme en l'actualitat.

PIKARA MAGAZINE

Pikara Magazine és un projecte de la associació EME Komunikazioa creat per diverses integrantes de la Xarxa Basca de Periodistes amb Visió de Gènere, Kazetarion Berdinsarea, amb l'objectiu d'impulsar la comunicació no sexista. Va ser fundada el 18 de novembre de 2010 per les periodistes June Fernández, Lucía Martínez Odriozola, Itziar Abad i Maite Asensio Lozano.

El mitjà proposa un periodisme de qualitat amb perspectiva de gènere, protagonitzat per persones i històries que no apareixerien als mitjans de comunicació. A més, tracten temes socials i culturals que interessen però amb un enfoc incisiu, inclusiu, compromès y transgressor.

El mitjà de comunicació es caracteritza per:



Imatge 01: Capçalera de Pikara Magazine

- Tenir perspectiva de gènere. Pikara Magazine considera que la perspectiva de gènere és una qüestió de compromís social però també una eina imprescindible per analitzar la realitat i fer així bon periodisme.
- Oferir un periodisme de qualitat, oferint reporterisme, entrevistes i cròniques de qualitat. D'aquesta forma, intenten entendre la realitat i explicar-la així com contextualitza i interpretar-la.
- Compromís social optimista. Les fundadores de Pikara Magazine es defineixen com feministes, antiracistes, anticapitalistes. Volem transformar la realitat i per a això cal denunciar injustícies, però no només això. Des del mitjà volen denunciar realitats dures i injustes a la vegada que tracten la diversitat, el poder de transformació de les persones i les propostes a favor d'un món millor
- Dinamisme en l'estil i el format, apostant pel multimèdia i utilitzant les xarxes socials per difondre el projecte.

A més de reportatges i entrevistes, Pikara Magazine col·labora amb escriptors, youtubers o il·lustradors amb els que comparteixen una visió feminista i un interès de donar a llum temes que no apareixen als mitjans convencionals.

MUJERES EN RED

Mujeres en red és un aplec d'articles escrits per gairebé una quarantena d'autores, ja siguin periodistes, polítiques o escriptores. Fundat al 1997, ha permès coordinar estratègies amb l'objectiu de sumar forces i lluitar per la Igualtat de Gènere. Al seu web disposa d'una àmplia documentació classificada per temes, a més de

MICROMACHISMOS (ELDIARIO.ES)

Micromachismos és un bloc integrat al web de eldiario.es. Un espai on participen tots els periodistes de la redacció amb l'objectiu de rastrejar i denunciar els masclismes quotidians i normalitzats.

A més de denunciar els masclismes detectats pels periodistes, la secció ofereix l'oportunitat als lectors a narrar les seves experiències amb la intenció de difondre-les i donar-les visibilitat.



Imatge 02: Video Es "¿No te ha pasado que...?" Font: elDiario.es

Amb l'objectiu de donar visibilitat les demandes del feminisme, el bloc ha realitzat un vídeo anomenat ¿No te ha pasado que...? On els homes expliquen els abusos patits per diferents dones que han enviat les seves vivències a la redacció del diari. La idea ha tingut un fort impacte a les xarxes socials.

Amb 3 anys de vida, l'espai s'ha fet un lloc en les reivindicacions feministes. Sobretot a les xarxes socials, donat que denuncien tant els seus casos com els casos que piulen persones anònimes. Actualment compten amb més de 22.000 seguidors a Twitter.

4.1.2 Necessitats del mercat

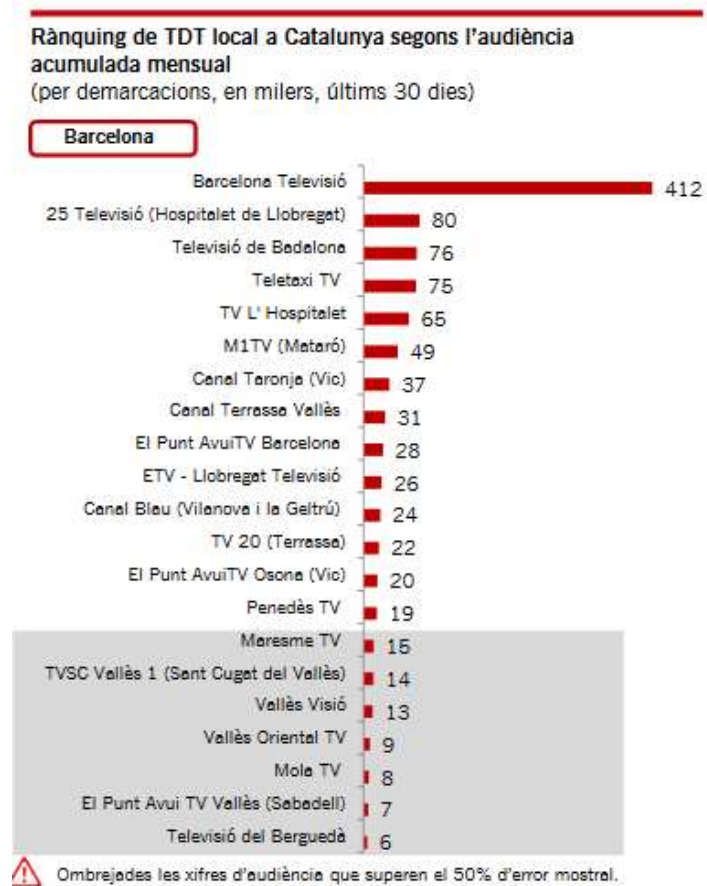
Segons les darreres dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya al Butlletí d'informació sobre l'audiovisual de Catalunya del tercer quadrimestre de 2015, les més recents, la televisió és el mitjà de comunicació amb més penetració amb un 86,9%. Internet és el segon mitjà de comunicació més consultat, amb un 73,9% de la penetració.

4.2 Consumidors

4.2.1 Audiència

Segons el Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya del primer quadrimestre de 2015, Barcelona Televisió és la televisió local amb més audiència potencial amb 412 milers d'espectadors a la província. Com es pot veure al gràfic, es desmarca de la resta de televisions locals, consolidant-la com a líder de la televisió de proximitat.

El fet que Barcelona Televisió sigui la televisió de proximitat amb més espectadors fa que sigui un bon vehicle per transmetre les idees feministes de La Balança en contra de les violències masclistes.



Gràfic 02: Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

4.2.2 Anunciants

Barcelona Televisió, al ser una cadena de televisió pública que depèn de l'Ajuntament de la ciutat, basa els seus ingressos en la publicitat i en els fons públics. De la mateixa manera, posa a disposició dels anunciants uns espais publicitatària que ven a diferent preu en funció de la franja horària.

Els mitjans en línia mencionats anteriorment basen els seus ingressos en les subscripcions dels usuaris i en la publicitat als seus webs. Posant un exemple en relació amb les subscripcions, la revista Pikara obsequia als subscriptors amb diferents objectes dissenyats per artistes feministes. Els anuncis al web, en canvi, estan contractats a través de Google AdSense.

4.3 Competència

4.3.1 Competència directa

Actualment no existeix cap programa de televisió que tracti de forma íntegra la violència masclista com vol fer-ho La balança, però podem tenir en compte la resta de programes que s'emeten en la mateixa franja horària.

Les tardes estan liderades pels magazins tant a les televisions nacionals com autonòmiques. A TV3 emeten Divendres, mentre que a televisions nacionals emeten Sálvame (Telecinco) y Más vale tarde (La Sexta). La 1, la 2, Antena 3, Cuatro i 8TV ofereixen series de diferent temàtica.

4.3.2 Competència indirecta

La competència indirecta principal de La balança són els mitjans en línia. To i això, al no tractar els continguts de la mateia forma, més que competència poden complementar-se els uns amb els altres. Exemples d'aquests mitjans en línia són Pikara Magazine o l'espai de Micromachismos de elDiario.es.

5. Metodologia

Tenint en compte que els principals mitjans de comunicació que parlen sobre feminisme són digitals, La balança ha de mantenir un format que funcioni a Internet, amb l'objectiu de captar els usuaris de la resta de mitjans en línia. Per aquesta raó, les principals característiques del programa han de ser:

- Una temàtica concreta, ja que al centrar-se en un sol aspecte, hi ha la possibilitat d'aprofundir sobre el tema.
- Una estructura dinàmica i que cadascuna de les parts del programa pugui funcionar per separat.
- Grafismes atractius i clars.
- Integració de l'espectador en els continguts del programa i capacitat de poder interactuar a través de les xarxes socials.
- Deixar de banda el protagonisme del presentador i centrar l'atenció sobre el contingut del programa.

Les característiques anteriorment mencionades són la base de La balança, que es detallaran al llarg de l'explicació.

PLA EMPRESARIAL DE LA BALANÇA

A l'hora de realitzar el pla d'empresa s'ha seguit el model proposat al llibre *Gestión de empresas de Comunicación*¹ ja que, al ser un pla d'empresa pensat per a mitjans de comunicació, s'adapta a les particularitats de La balança.

6. Resum executiu

La balança és un programa amb una temàtica innovadora i que fins ara no s'ha tractat de manera exclusiva. Així l'objectiu del programa és visualitzar els micromasclismes de la vida quotidiana i que les dones no son conscients que estan patint.

Les violències masclistes que pateixen les dones en l'actualitat estan tan interioritzades que moltes no són conscients de la seva desigualtat. Per aquesta raó, La balança vol endinsar-se en les profunditats d'aquestes violències masclistes i fer-les sortir a la llum, de forma que les dones puguin identificar-les, ser-ne conscients i plantar-les-hi cara.

El programa s'emetrà cada divendres a dos quarts de set de la tarda i després estarà disponible al web de Barcelona Televisió.

¹ DE MATEO, Rosario, BERGÉS, Laura i SABATER, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

7. Estratègies de màrqueting

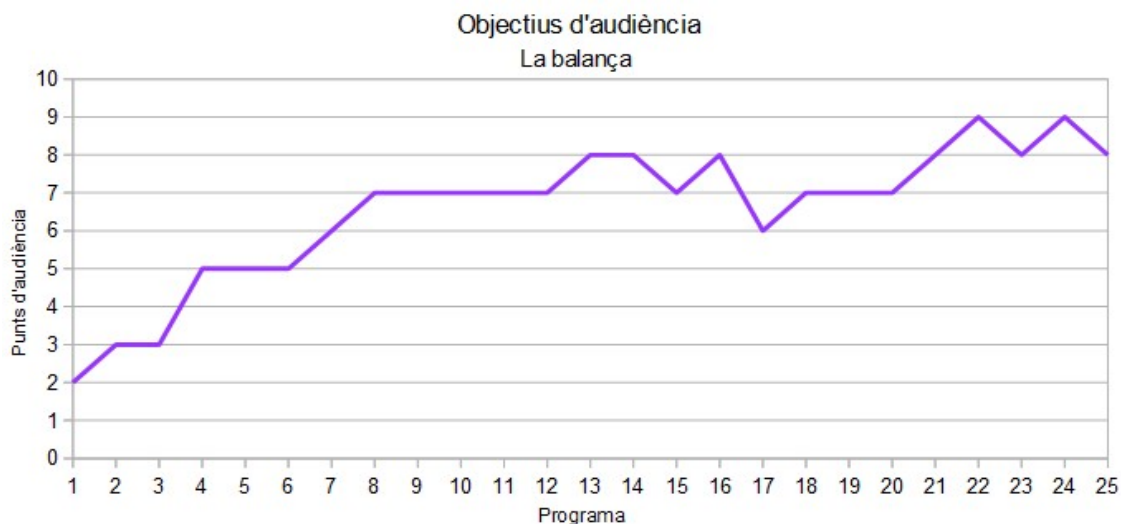
7.1 Anàlisi de situació. DAFO

ANÀLISI INTERN	ANÀLISI EXTERN
PUNTS DÈBILS - Tema fora de l'Agenda setting - Els conceptes no han acabat d'arrelar en la societat - Nou programa a la graella - Ofereix un producte diferent a la resta de programació	AMENACES - Televisió d'àmbit local - Feminisme obviat o vist amb mals ulls per una part de la població - Masclismes que formen part de la forma de viure dels barcelonins - Públic amb uns hàbits de televisió arrelats
PUNTS FORTS - Programa que forma part d'una televisió pública local - Innovació: No hi ha cap programa que tracti de forma concreta la desigualtat de gènere	OPORTUNITATS - A Barcelona les associacions feministes tenen pes - Gran capacitat de difusió gràcies a l'streaming i les xarxes socials - El programa té l'oportunitat de facilitar l'arrelament dels conceptes feministes en el pensament de la societat barcelonina

7.2 Selecció del públic objectiu

7.2.1 Audiències

Les violències masclistes i la desigualtat de gènere no són temes que es tracti actualment als mitjans de comunicació, per la qual cosa els primers programes de la temporada no tindran grans xifres d'audiència. No obstant, a mesura que la temporada avanci i gràcies a una forta campanya de màrqueting a través de les xarxes socials, és previsible un augment de l'audiència de manera gradual, sempre tenint en compte que BTV és una televisió local.



Gràfic 03: Objectius d'audiència durant la primera temporada. Font: Elaboració pròpia

7.2.2 Consumidors

En primer lloc, el programa busca arribar a un públic extens, independentment d'edat, sexe o origen, donat que el programa busca difondre les propostes del feminisme als barcelonins.

En un sentit més concret, el programa va dirigit a dones de totes les edats. Dones que pateixen les agressions masclistes fetes, de manera conscient o inconscient, per homes o dones. Amb *La balança* volem fer veure a les barcelonines que no estan soles, i que les agressions no son una conducta normal, sinó fets denunciabls i que no han de suportar.

El públic jove (15-30 anys) també pot ser consumidor del programa. La joventut busca entendre la societat de la qual forma part, per tal de veure què està malament i què cal canviar per millorar-la. Per aquesta raó, amb el programa televisiu es visibilita un dels problemes més arrelats i que cal canviar.

Per últim, les organitzacions feministes poden ser consumidores del programa ja que el poden veure com un altaveu a les seves reivindicacions.

7.3 Estratègies de màrqueting

7.3.1 Producte

La balança és un programa de televisió que busca visibilitzar les violències masclistes que pateixen les dones de la ciutat de Barcelona però, donat que estan normalitzades, són invisibles per al conjunt de la societat. Constarà de 35 capítols, que formaran una temporada completa. El programa s'emetrà els divendres a les dos quarts de set de la tarda.

El programa constarà de quatre parts:

1. Recreació inicial: Amb l'objectiu de visibilitzar el tema a tractar i que els espectadors se sentin identificats, el programa començarà amb una recreació sobre el tema a tractar. Per exemple, el primer programa començarà amb una noia arreglant-se per anar al carrer i, quan surt de casa i espera que el semàfor es posi verd, un noi li tirarà una floreta.
2. Entrevistes a peu de carrer: Amb l'objectiu de conèixer l'opinió dels barcelonins i barcelonines, els reporters del programa sortiran al carrer a entrevistar gent aleatòria. Per al primer programa, els redactors van entrevistar a gent del barri del Poblenou per saber què els semblava que la gent tirés floretes a noies i nois desconeguts.
3. Entrevistes a afectades: Per poder donar veu a les persones afectades, La balança buscarà noies que hagin patit en primera persona les violències que es denuncien a cada capítol. Durant el primer programa, la Míriam explica a càmera la seva experiència i la manera en que l'han assetjat al carrer.
4. Entrevistes a experts: S'entén com a expert aquella persona que ha fet una investigació sobre el tema. El programa buscarà persones que hagin tractat d'alguna manera el tema del qual es parla al programa. Així mateix, parlarà amb les institucions de la ciutat que regulen sobre el tema.

EL logotip del programa serà una balança de color lila, ja que el lila és el color amb el qual s'identifica la lluita feminista. El fons del logotip és blanc per ressaltar la forma de La balança. La balança forma part del logotip ja que, a més de ser el nom del programa, il·lustra la idea que vol transmetre el programa: Aconseguir una societat igualitària per a homes i dones i sense desequilibris de gèneres.



La balança

Imatges 03, 04 i 05: Logotip La balança

A banda del programa de televisió, La balança també tindrà un espai al web de BTV, a través del qual els espectadors podran tornar a veure el programa emès així. L'aspecte del web és el predefinit, per la qual cosa el programa no el podrà modificar.

No obstant, Les 10 notícies té un espai propi a banda del web de BTV, en el qual poden explicar d'una manera més ampla cadascuna de les notícies que s'han emès. La balança també tindrà del seu espai propi a Internet, on els espectadors podran aprofundir sobre el tema i enviar per escrit les seves experiències amb l'objectiu que altra gent se senti identificada i pugui identificar les violències de gènere (Consultar Annex).



[Pàgina web de La balança](#)

7.3.1.1 BALANCEJA'T

Un cop al mes, La balança organitzarà un esdeveniment on tenen cabuda totes les disciplines artístiques, sempre i quan la seva actuació estigui relacionada amb el feminisme. L'objectiu principal és donar veu a tots aquells artistes que tracten el feminisme d'una o altra forma. A més, el programa adquireix una nova dimensió i s'apropa als seus espectadors.

L'esdeveniment estarà compost per quatre actuacions de tres quarts d'hora. A la vegada, s'oferirà la possibilitat, tant als artistes que actuen com a altres artistes (il·lustradors, autors, músics...) de poder vendre les seves creacions.

7.3.2 Preu

Com tots els programes de televisions que emeten en obert, el contingut serà gratuït per als espectadors, tant el programa com els continguts en línia. Així, el programa es finançarà a través de la publicitat, ja sigui televisiva o el línia.

Barcelona Televisió, al ser una cadena de televisió pública que depèn de l'Ajuntament de la ciutat, basa els seus ingressos en la publicitat i en els fons públics. Els preus de la publicitat es defineixen en funció de la franja horària, de manera que els preus per anunci poden anar dels 100€ als 500€. En el cas de La balança, que s'emetria a les 18:30, el cost per anunci seria de 120€. En la franja horària del programa, hi hauria cabuda per 15 anuncis de 20 segons (5 minuts), que donaria uns beneficis de 1.800 euros.

De la mateixa manera, la pàgina web també disposarà de dos banners publicitaris que no estaran

contractats a través de Google



Imatge 06: Banners publicitaris

Adsense. Així el programa s'assegura que els continguts publicitaris guaren relació amb el contingut de la pàgina. El preu de cada baner serà de 30€ al i aniran col·locats a la part inferior de la pantalla principal.

A banda de la publicitat, també es realitzarien col·laboracions amb diferents marques de roba i accessoris per a la presentadora. Així, es buscaria l'associació de locals que vulguin cedir el seu

espai de gravació a canvi de sortir als crèdits o amb un descompte del preu final pel lloguer d'aquest.

7.3.3 Distribució

El programa es distribuirà a través de la senyal televisiva de Barcelona Televisió tots els divendres a dos quarts. A més, es penjarà la versió en línia tant al web de BTV com a l'espai específic de La balança, on els usuaris podran endinsar-se en els continguts extra del programa.

7.3.4 Comunicació

Donat que el programa formaria part de la programació de Barcelona Televisió, La Balança utilitzaria els mateixos canals de comunicació que la resta de programes, que són el web i les promes a la televisió entre els anuncis.

No obstant i degut a la temàtica, La balança estaria en contactes amb les associacions feministes de la ciutat de Barcelona, teixint una xarxa de suport i divulgació. La ciutat compta actualment amb una norantena d'associacions actives que treballen amb dones. Amb la seva ajuda, el programa podrà divulgar-se més fàcilment.

Les xarxes socials són actualment el canal de comunicació més important. La Balança estarà present a Facebook i Twitter.

8. Cicle productiu

El programa s'emet divendres a les 18:30 i té una durada de 25 min.

CICLE PRODUCTIU ORIENTATIU	
Dia de la setmana	Tasca
Dilluns	Selecció del tema a tractar al següent programa En la primera reunió setmanal de l'equip, es concretarà el tema, es farà una pluja d'idees sobre com enfocar el tema, decidint les aportacions més interessants. Difusió a les xarxes socials del programa anterior La difusió a les xarxes socials dels continguts del programa serà constant, però dilluns, el dia laboral després de l'emissió del programa, és clau per animar als usuaris que no van veure el programa a la televisió a veure'l a la carta. Contacte amb els entrevistats Tant la persona encarregada de la producció com l'ajudant de producció hauran de concertar les entrevistes amb les persones implicades en el rodatge. Preparació de guions El guionista, amb la col·laboració dels reporters, elaborarà el guió amb els temes específics a tractar i les preguntes idònies per als entrevistats, tant individualment com a peu de carrer. Tasques de Comunity Manager La persona encarregada de les xarxes socials ha de donar als usuaris que es posin en contacte amb el programa el feedback corresponent, de manera propera i respectuosa. Elaboració del clipping de premsa Recull de totes les notícies relacionades amb el programa amb l'objectiu de mesurar el seu impacte.

	Organització del Balanceja't Al llarg del mes s'ha de contactar amb els grups, amb la sala, planificar les begudes del bar, organitzar el mercat i anunciar-ho a les xarxes socials. El festival quedarà en segon pla però estarà implicada tota la redacció. Les reunions es faran dilluns i es marcaran els objectius per a la setmana.
Dimarts	Realització de les entrevistes a peu de carrer Els redactors buscaran a les persones als carrers de la ciutat. Preferiblement per la tarda. Tasques de Comunity Manager La persona encarregada de les xarxes socials ha de donar als usuaris que es posin en contacte amb el programa el feedback corresponent, de manera propera i respectuosa. Edició de les imatges Un cop els reporters hagin tornat a la redacció després de les entrevistes, editaran el brut de les imatges amb l'objectiu de no acumular la feina cap al final de la setmana. Elaboració de grafismes Elaboració dels grafismes necessaris per a l'elaboració del programa (infografia, imatges, gràfics...)
Dimecres	Realització d'entrevistes individuals Els redactors realitzaran les entrevistes individuals, tant a gent experta com a testimonis. Difusió a les xarxes socials del nou programa La difusió a les xarxes socials de l'avenç dels continguts del programa d'aquella setmana. Edició de les imatges Un cop els reporters hagin tornat a la redacció després de les entrevistes, editaran el brut de les imatges amb l'objectiu de no acumular la feina cap al final de la setmana.

	Tasques de Comunity Manager La persona encarregada de les xarxes socials ha de donar als usuaris que es posin en contacte amb el programa el feedback corresponent, de manera propera i respectuosa. Elaboració de grafismes Elaboració dels grafismes necessaris per a l'elaboració del programa (infografia, imatges, gràfics...)
Dijous	Realització d'entrevistes individuals Els redactors realitzaran les entrevistes individuals, tant a gent experta com a testimonis. Difusió a les xarxes socials del nou programa La difusió a les xarxes socials de l'avenç dels continguts del programa d'aquella setmana. Edició de les imatges Un cop els reporters hagin tornat a la redacció després de les entrevistes, editaran el brut de les imatges amb l'objectiu de no acumular la feina cap al final de la setmana. Elaboració de grafismes Elaboració dels grafismes necessaris per a l'elaboració del programa (infografia, imatges, gràfics...) Tasques de Comunity Manager La persona encarregada de les xarxes socials ha de donar als usuaris que es posin en contacte amb el programa el feedback corresponent, de manera propera i respectuosa. Elaboració i enviament de dossier de premsa Enviament de dossier de premsa als mitjans de comunicació amb l'objectiu de que aquests realitzin peces periodístiques sobre el programa del dia següent.

Divendres	Difusió a les xarxes socials del nou programa La difusió a les xarxes socials de l'avenç dels continguts del programa d'aquella setmana. Edició final de les imatges Edició final de les imatges de les entrevistes i els grafismes elaborats. Tasques de Comunity Manager La persona encarregada de les xarxes socials ha de donar als usuaris que es posin en contacte amb el programa el feedback corresponent, de manera propera i respectuosa. Enviament del programa per poder ser emès
-----------	--

9. Resum de recursos i costos

9.1 Inversions inicials

En el cas de La Balança, la creadora i directora es compromet a fer una inversió inicial de 10.000 euros.

A més, el programa es presentarà a la Convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes culturals que convoca l'Institut Català de les Empreses Culturals. L'ajut cobreix el 15% del pressupost del projecte, que suposarien 21.882€.

9.2 Costos del local

El programa La Balança, tot i rodar-se en exteriors, necessita un local on els empleats pugui treballar. En un principi el programa s'elaboraria sota el paraigües de Barcelona Televisió, per la qual cosa els treballadors s'instal·larien a l'edifici de la televisió situat a la Plaça de Tísner número 1, 08018, Barcelona

En el cas que no sigui possible, l'equip es desplaçaria a un local situat al districte de Sant Martí, concretament al barri de La Vila Olímpica del Poblenou. L'oficina, amb quatre despatxos, una sala d'espera, un bany i vistes al mar, consta de 110 m². **El cost del lloguer seria de 1.580€ al mes, que sumaria anualment 18960€. Com a concepte de fiança s'hauria de depositar el lloguer de dos mesos, és a dir, 3160€.**

9.3 Capital fix

Equipament	Preu
5 ordinadors portàtils: Asus E751JF-T2032H <u>Especificacions</u> Processador Intel® Core™ i7-4712MQ, Quad-Core (6M Cache, 2.3GHz fins a 3.3GHz) Memòria RAM 8GB (8GB) DDR3L 1600MHz Disc dur 1TB 5400rpm SATA Emmagatzematge òptic DVD 8X Supermulti, Doble Capa [SATA] Pantalla 17.3" LED Retroil·luminat / 200nits / HD+ (1600x900/16:9) / Anti-Glare / NTSC:60% Controlador gràfic NVIDIA® GeForce® 930M Connectivitat Wifi 802.11ac (Dual band) + WiDi Bluetooth 4.0 Red 10/100/1000 Mbps Càmera de portàtil VGA (640x480) Microfon Integrat Bateria 47WHrs, 4400mAh, 6 cel·les Li-ion Connexions 3 x USB 3.0 1 x Entrada/ Sortida línia àudio (combo) 1 x Connector RJ45 LAN 1 x VGA (D-Sub) 1 x HDMI 1 x Orifici Bloqueix Kensington 1 x Entrada de Corrent Lector de Targetes MMC/SD(SDHC/SDXC) Sistema operatiu Windows® 8.1 Original (64Bits) Dimensiones (Ample x Profunditat x Altura) 402 x 282 x 34,6~38,6 mm	5034

Pes 3.1Kg Color Negro	
Dues càmeres de vídeo: Panasonic AG- AC90A <u>Especificacions</u> 3 sensors CMOS 1/4,7 polzades d'alta sensibilitat per a la captura d'imatges en alta definició Full HD. Zoom de 12x amb tres anells independents ajustables que ofereix un ampli angle de visió que va des de 29,8 mm a 357,6 mm i el revestiment Nano exclusiu de Panasonic redueix els efectes de fantasma i els reflexes. 2 slots de targeta de memòria SD per a la grabació simultània. Estabilitzador d'imatge de cinc eixos que millora la fermesa per a la l'enregistrament amb la mà. Zoom digital de fins a 25x que ajusta automàticament diversos aspectes com la graduació i el detall. Mode d'enregistrament professional AVCCAM HD i també els modes PS 28 Mbps y 60p tan sols, PH media de 21 Mbps y màxima de 24 Mbps, HA d'aproximats 17 Mbps i el mode d'enregistrament perllongada HE d'aproximadament 6 Mbps. Compatible amb la targeta de memòria d'ultra velocitat UHS-1 de Panasonic a sobre de proporcionar suport per a les series SDXC y SDHC con taxes de transferència de 90 MB por segon, quatre cops i mig més ràpid que la generació anterior de media SDHC. Garantia de tres anys.	3569,50
Dos trípodos: Kingjoy VT-2500 <u>Especificacions</u> Càrrega màxima de 7,5 kg Longitud màxima: 155 cm de altura Mundial mínima: 71cm Longitud de transport: 76cm Peso: 3.25kg Mundial Spirit Level: Sí Material: Alumini Adjunt Tipus: 1/4 "i 3/8" Tipo Leg Lock: Flip Lock Negre	259,90

Stativtasche inclòs: Sí Trípod bossa de dimensions 250 x 860mm	
Dos micròfons de corbata per a la paraula: SHURE CVL B/C TQG <u>Especificacions</u> Condensador tipus Electret Resposta 60-12.000 Hz Patró polar Cardioide Impedància 600Ω Sensibilitat 6,6mV Max SPL 139dBA Cable de 1,3m amb connexió TQG4F Inclou paravents i pinça de corbata Color negre	146
Un micròfon de mà: SHURE M-58 <u>Especificacions</u> Micròfon dinàmic cardioide 150 OHM - 50-15.000 Hz. Inclou pinça i bossa.	83,53
Impressora <u>Especificacions</u> 15 velocitats Consumibles: 5 depòsits de tinta individuals: PGI-550PGBK (negre pigmentat) / CLI-551BK Negre / CLI-551C Cian / CLI-551M Magenta / CLI-551Y Groc Impressió automàtica a doble cara Mida màxima del paper: DIN-A4 Qualitat d'impressió en color Fins a 9600 x 2400 ppp WiFi	77,99
3 targetes P2 Panasonic de 32 GB d'emmagatzematge	1270,50
4 bateries portàtils <u>Especificacions</u> Capacitat: 5400 mAh Tipus: Li-ió Voltatge: 7.4V Dimensions: 70 x 42 x 36 (mm)	119,80

2 torxes de LED <u>Especificacions</u> Llum LED de vídeo: 48 LEDs CRI d'alta potència Índex de reproducció cromàtica CRI: ≥ 85 Ángle de radiació: 65° Conexió per a dispositius de xarxa: si Potència lluminosa: 320 Lux Funcionament: 4 piles o bateries AAA-Mignon Tensió de servei: 4,8–9,0 voltis Temperatura del color: 5600 Kelvin Filtre difusor: si Filtre per a llum artificial 3200K: si Rosca per a trípod: A 1/4" Pes: 180 g Dimensions 94 × 72 × 53 mm Regulable de forma continua: 0–100 % Giratori en vertical y horitzontal: si	136,48
8 Auriculars: CHORD CLEF BK - GAVIO <u>Especificacions</u> Auriculars estèreo Jack d'àudio per compartir Micròfon d'alta definició Impedància: 320hm Sensibilitat: 100 ± 3 dB Driver dinàmic de 36 mm Resposta de freqüència: 20Hz-20kHz Jack estèreo xapat en or de 3 , 5 mm Cable anti embolics de 120cm	320
1 Antivent per a micròfon de mà	2,31
2 Cables 10 metres de micròfon	
2 Cables 5 metres de micròfon	
TOTAL	11018,01€

MOBILIARI	
Taula Torsby	169
5 cadires Fingal	174.95
Sofà de dues places Knopparp	79
Estanteria Kallax	49.99
Lamina Feminista Ilustrada 29,7x42 cm	3,50
Marc de fotos DIN-A3	20,85
TOTAL	497,29

PROGRAMARI INFORMÀTIC (cost per any)	
Avid Newscutter + INews	524
Adobe After Effects CC	359,88
Office 365 Hogar	99
TOTAL	982,88

MATERIAL D'OFICINA	
6 Llibretes DIN-A5	8,7
Caixa Bolígrafs BIC blau 50 unitats	9,6
Tisores	8,95
2 rotllos de cinta adhesiva	3,6
Portarotlles cinta adhesiva	5,99
Paper blanc (500 fulls)	3,6
TOTAL	40.44

9.4.1 Amortitzacions del capital fix

Tal com s'estipula a la Ley 27/2014 en l'apartat de "Equipos para procesos de información", el temps d'amortització calculat per a les càmeres, els trípodes, els micròfons, les torxes de LED, les bateries i els ordinadors serà de 8 anys.

De la mateixa forma, el temps d'amortització de la impressora, englobada en la categoria de "Equipos electrónicos" serà de 10 anys. El mobiliari també s'amortitzarà en un temps de 10 anys.

Amortització dels ordinadors: $5034/8 = 629,25$ € cada any

Amortització de les càmeres, trípodes, micròfons, les torxes de LED i bateries: $5585,71/8 = 698,21$ € cada any

Amortització de impressora: $77,99/10 = 7,799$ € cada any

Amortització del mobiliari: $472,94/10 = 47,94$ € cada any

9.4 Costos de personal

Un programa de televisió implica una gran quantitat de capital humà- No obstant, La balança no podria assumir aquest cos, així que el capital humà necessari seria:

- Direcció, realització, edició i de continguts i presentador
- Guió, documentació i gestió d'imatges d'arxiu
- Producció, premsa i comunicació
- Ajudant de producció
- Direcció d'art, disseny gràfic i ajudant de realització
- Dos reporters, operadors de càmera, tècnics d'il·luminació i postproducció
- Gestió de web i de xarxes socials

Donat que es comptarà amb dos redactors, aquests s'intercanviaran els papers a cada rodatge, de manera que a un rodatge un serà el càmera i l'altre el periodista mentre que al següent serà al revés.

Tant l'ajudant de redacció com el gestor del web i les xarxes socials seran becaris remunerats contractats a través de conveni amb les universitats o els centres de formació. L'ajudant de producció treballarà a jornada parcial mentre que l'altre becari treballarà a jornada completa. La formació d'ambdós becaris serà duta a terme pel productor.

Partint de la base que els treballadors cobraran 12 pagues, els salaris quedaran distribuïts de la següent forma:

Càrrec	Remuneració brut hora	Remuneració brut mes
Direcció, realització, edició i de continguts i presentador	9€/hora	1440€
Guió, documentació i gestió d'imatges d'arxiu Producció, premsa i comunicació Direcció d'art, disseny gràfic i ajudant de realització Dos reporters, operadors de càmera, tècnics d'il·luminació i postproducció	6€/hora	1280€
Ajudant de producció	3€/hora	300€
Gestió de web i de xarxes socials		480€

9.5 Costos del Balanceja't

EL Balanceja't s'organitzarà un cop al mes en un centre cívic de la ciutat amb l'objectiu de donar a conèixer a artistes emergents de totes les disciplines que tractin el feminisme en les seves creacions. El preu de la entrada és de 10 euros amb una consumició inclosa, la resta de consumicions es pagaran a 1 euro.

Donat que l'esdeveniment es durà a terme en centres cívics, el lloguer de l'espai no té cost. A cada artista se li pagarà 100 euros per actuació amb la intenció d'incentivar la seva participació. A més, el Balanceja't disposarà d'una part de mercat on els artistes, tant si han participat o no) tindran l'oportunitat de vendre les seves creacions. El cost de lloguer de l'espai és de 25€ per artista.

Els productes del bar es compraran al Gros Mercat, amb un cost total de 276€. El preu de cada producte del bar serà el següent:

Descripción	UND	PVP	TOTAL
COCA-COLA 2LT	80	1,16	92,8
COCA-COLA 2LT ZERO	20	1,16	23,2
NARANJA GOURMET 2LT	30	0,48	14,4
LIMON GOURMET 2LT	40	0,48	14,4
AGUA 500 ML GOURMET	240	0,12	28,8
XIBECA 1LT	175	1,04	175
VASOS PLASTICOS 100 UND TRANS	10	2,74	27,4

De manera aproximada, es calcula que els beneficis del primer concert, amb 200 assistents, seran de 1373 euros. Questa xifra augmentarà a mesura que se celebrin més esdeveniments

9.6 Altres costos de producció

9.6.1 Telecomunicacions

La tarifa de telèfon i fibra òptica escollida pertany a la companyia Orange. La tarifa anomenada Canguro Negocio Fibra 300Mb y 4G+ és especial per a empreses i compta amb fibra òptica de 300Mb simètrics, a més d'antivirus i seguretat informàtica gratis. Pel que fa al telèfon fixe, consta de trucades il·limitades a fixes nacionals i 1000 minuts a mòbils nacionals. A més, incorpora de dues línies de mòbil amb trucades il·limitades.

El preu d'aquesta tarifa és de 59,47€ durant els tres primers mesos i 96,95€ la resta de mesos

9.6.2 Electricitat

L'electricitat es contractaria a Som energia, una cooperativa sense ànim de lucre i que utilitza energia verda.

Tarifa 2.1	Tarifa 2.1A SOM	Tarifa 2.1DHA SOM
Entre 10kW i 15kW	Sense Discriminació Horària	Amb Discriminació Horària
Terme de potència (P _{max})	44,444710 €/kW i any (0,121766 €/kW al dia)	44,444710 €/kW i any (0,121766 €/kW al dia)
Terme d'energia	0,143 €/kWh	=
Terme d'energia punta (P1)	=	0,163 €/kWh
Terme d'energia Vall (P2)	=	0,082 €/kWh

Imatge 09: Preus tarifarís per a una potència contractada d'entre 10kW i 15kW

El cost anual aproximat seria de 771,37€ el primer any, sumant al consum d'electricitat el cost de fer-se soci (100€)

9.6.3 Aigua

La companyia encarregada de gestionar l'aigua a la ciutat de Barcelona és Aigües de Barcelona. L'empresa ofereix una tarifa per a petits comerços segons el seu consum. Amb un consum calculat d'1.3m³/h de cabal nominal, cada factura tindria un cost de 81,35€, de manera que **el cost anual aproximat s'elevaria a 488,10€.**

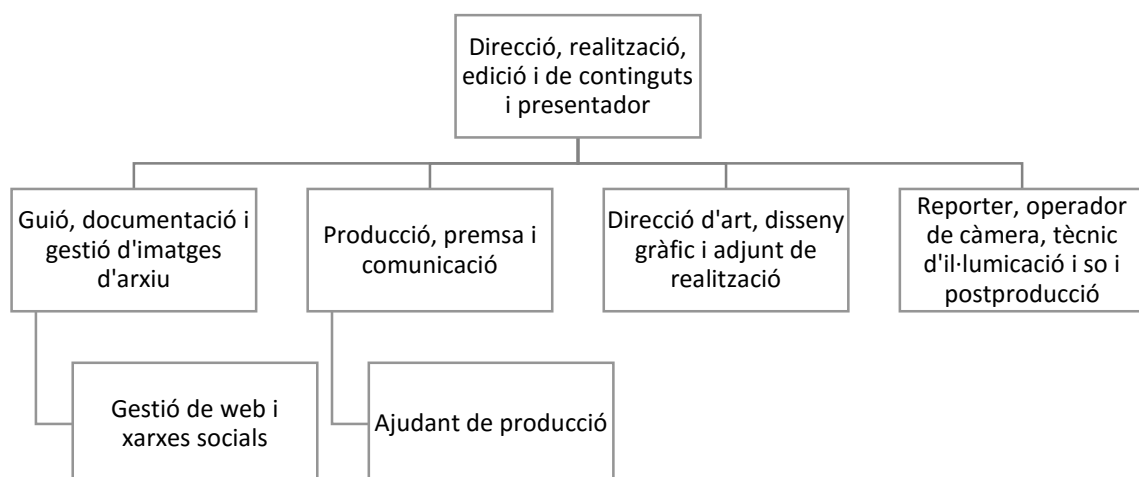
9.6.4 Servei de neteja

Donat que La balança és una empresa incipient, els propis treballadors seran els encarregats de mantenir l'oficina neta. La neteja es realitzarà els divendres al matí. **La partida destinada als productes de neteja serà de 30€ el primer any.**

9.6.5 Transport

A l'hora de desplaçar-se als rodatges, els reporters utilitzaran majoritàriament el transport públic. Si per algun motiu no es possible, llavors s'optaria pel taxi. **El cost aproximat en targetes per al transport públic anual és de 358.20€ mentre que la despesa en taxis anual aproximada és de 125€**

9.7 Organigrama de “La balança”



10. Pla financer

9.1 BALANÇ DE SITUACIÓ INICIAL			
TOTAL ACTIU NO CORRENT		TOTAL PATRIMONI NET	
Immobilitzat tangible	982,88	9000	Capital
Immobilitzat material	11515,30	1000	Reserves
TOTAL ACTIU CORRENT		PASSIU NO CORRENT	
Existències	40,44	12498,18	Efectes a pagar
Disponible banc	30382	PASSIU CORRENT	
Disponible caixa	1500	21882	Subvencions
TOTAL ACTIU	44420,62	44420,62	TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU

10.2 COMPTE DE PÈRDUES I GUANYS

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Publicitat TV	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Publicitat web	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Balanceja't	1373	1500	1716	1705	1863	1963	2100	2056	2268	2354	2156	2513
Lloguer	-4740	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580
Telecomunicacions	59,47	59,47	59,47	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95
Electricitat		-211,89		-111,9		-111,9		-111,9		-111,9		-111,9
Aigua			-81,35			-81,35			-81,35			-81,35
Material oficina	-40,44											
Material neteja	-30											
Transport	-29,85	-42,35	-42,35	42,35	-29,85	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35
Salari	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620
Amortització	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267	-115,267
Benefici abans de l'im	-4883,09	-1750,04	-1403,5	-1322,87	-1125,17	-1230,92	-900,667	-1056,57	-814,017	-758,567	-844,667	-680,917
Impost de societat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compte de resultats	-4883,09	-1750,04	-1403,5	-1322,87	-1125,17	-230,92	-900,667	-1056,57	-814,017	-758,567	-844,667	-680,917

10.3 ESTAT DE LA TRESORERIA

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESSOS													
Capital Social	10000												
Subvenció	21882												
Publicitat TV		7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Publicitat web		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Balanceja't		1373	1500	1716	1705	1863	1963	2100	2056	2268	2354	2156	2513
DESESES													
Constitució de societat	-585,58												
Lloguer		-4740	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580	-1580
Compra de mobiliari	-497,29												
Compra d'equipament	-12000,9												
Telecomunicacions		59,47	59,47	59,47	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95	96,95
Electricitat			-211,89		-111,9		-111,9		-111,9		-111,9		-111,9
Aigua				-81,35			-81,35			-81,35			-81,35
Transport		-29,85	-42,35	-42,35	42,35	-29,85	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35	-42,35
Salari		-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620	-8620
Material de neteja		-30											
Material d'oficina		-40,44											
Saldo inicial		18798,24	14030,42	12395,65	11107,42	9899,82	8889,92	7774,27	6988,87	6047,57	5348,82	4705,52	3976,12
Saldo final	18798,24	14030,42	12395,65	11107,42	9899,82	8889,92	7774,27	6988,87	6047,57	5348,82	4705,52	3976,12	3410,47

11. Estructura juridicoeconòmica i tràmits de constitució

11.1 Estructura juridicoeconòmica

La Unió Europea defineix a les petites i mitjanes empreses com a tota entitat, independent e la seva forma jurídica, que exerceix una activitat econòmica. Com a tal, es necessari que La balança es constitueix en una forma jurídica.

La forma jurídica escollida és la **Societat Limitada**, el capital de la qual està format per les participacions dels socis i amb el principal avantatge que aquests no respondran amb els seus béns personals.

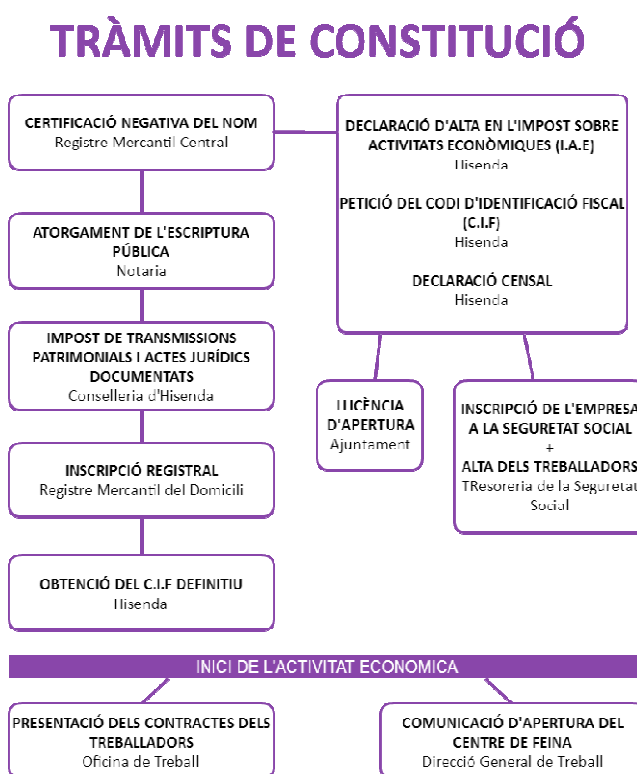
El mínim de capital social a invertir en l'empresa per poder constituir-se com a Societat Limitada és de 3.005,06 euros, cosa que no suposa un problema degut a que la inversió inicial de La balança és de 10.000 euros.

Al ser una Societat Limitada, La balança es veu obligada a tenir dos socis, que seran la directora de programa i el director d'art. Altres avantatges de la Societat Limitada són els organismes de gestió simples, un aspecte a valorar en una petita empresa amb únicament dos socis.

11.2 Tràmits de constitució

Al gràfic de la dreta es detallen els passos a seguir per tal de constituir La balança com a Societat Limitada. Els costos durant el procés són els següents:

- Sol·licitud de la certificació negativa del nom de l'empresa. A través del web del Registre MErcantil de Madrid té un cost de **20,12€**.
- Sol·licitud de l'escriptura pública. Es duu a terme a través



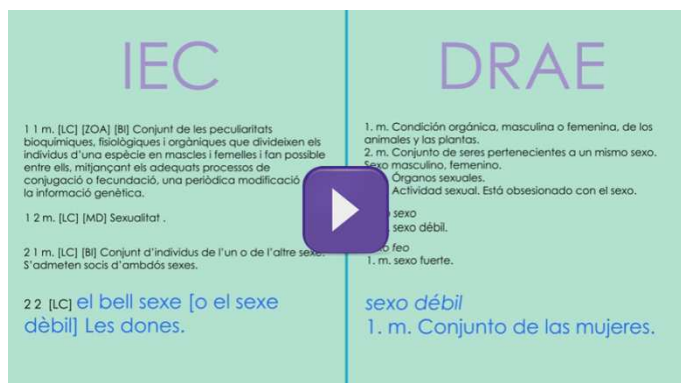
Gràfic XX: Tràmits de constitució d'un empresa.
Font: Elaboració pròpia

d'una notaria i té un cost de **296,15€**.

- Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats suposa el 0.75% del capital social, que en el cas de La balança és de **75€**.
- La inscripció al Registre Mercantil, que es pot realitzar a l'oficina del Registre Mercantil de Barcelona, té un cost de **104,31€**.
- L'adquisició i certificat dels llibres de comptabilitat, formats pel llibre diari, el llibre d'inventari, el llibre de comptes anuals, el llibre d'actes, el llibre de socis i el llibre de visites, té un cost de **90€**.

12. Continguts del primer programa

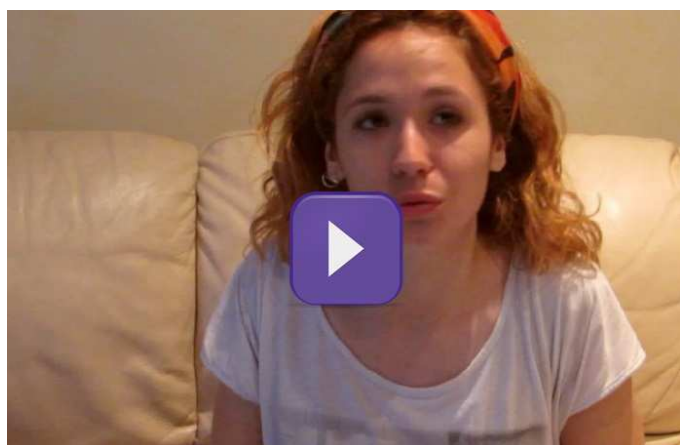
Els vídeos estan disponibles a la carpeta de La balança de Google Drive



VIDEO DE PROMOCIÓ

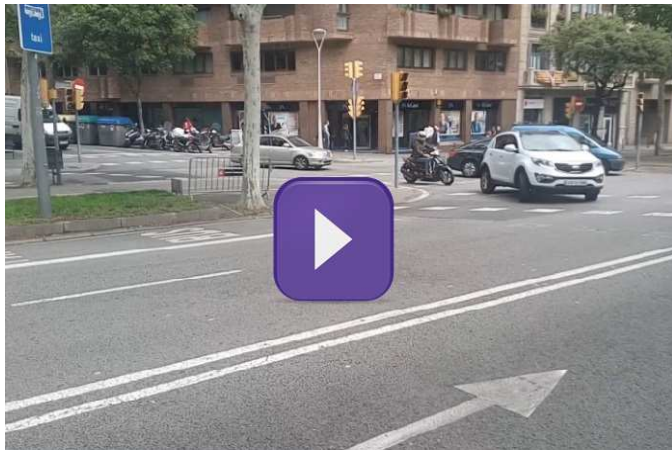


RECREACIÓ INICIAL



TESTIMONI INDIVIDUAL





LA SITUACIÓ ACTUAL



LABORATORIO

MALAKA



CAMPANYES DE

L'AJUNTAMENT



POSSIBLES SOLUCIONS



BIBLIOGRAFIA

LLIBRES I DOCUMENTS

AMORÓS, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. 2a edició. Barcelona: Anthropos.

ANTENAS COLLDERRAM, Josep Maria (2016). *Moviments socials contemporanis*. Universitat Autònoma de Barcelona

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC). Núm. 3. Tercer quadrimestre de 2015. Barcelona: CAC, gener de 2016.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (BIAC). Núm. 1. Primer quadrimestre de 2015. Barcelona: CAC, maig de 2015.
www.cac.cat

DE MATEO, Rosario, BERGÉS, Laura i SABATER, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones

PUJAL, M. (2005). *El feminisme*. Barcelona: Editorial UOC, p.59.

RICH, Adrienne (1996) *Nacemos De Mujer*. Madrid: Cátedra

SAU SÁNCHEZ, V. (2000). *Diccionario Ideológico Feminista (Vol. I)*. Barcelona: Icaria.

PÀGINES WEB

AIGÜES DE BARCELONA, pàgina web de la companyia d'aigües. [En línia]. Disponible a:¹
<http://www.aiguesdebarcelona.cat/facturadelaigua/preus-tarifas/> [05/04/2016]

AMAZON, Botiga en línia [en línia]. Disponible a:

https://www.amazon.es/Kingjoy-VT-2500-Profesional-esforzarse-videoc%C3%A1mara/dp/B016W8VB1K/ref=sr_1_15?s=electronics&ie=UTF8&qid=1461923159&sr=1-15&keywords=tripode+videocamara [05/04/2016]

AMAZON, Botiga en línia [en línia]. Disponible a:

https://www.amazon.es/Metz-Mecalight-Antorcha-zapata-negro/dp/B009GZ1FJ0/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1461927676&sr=8-2&keywords=antorcha+led+reflex [05/04/2016]

ABACUS, Cooperativa de material pedagògic [en línia]. Disponible a:

<http://materialescolar.abacus.coop/ca/boligraf-bic-blau.html> [05/04/2016]

ABACUS, Cooperativa de material pedagògic [en línia]. Disponible a:

<http://materialescolar.abacus.coop/ca/tisores-classiques-d-acer-cromat-15-cm.html> [05/04/2016]

¹ABACUS, Cooperativa de material pedagògic [en línia]. Disponible a:

<http://materialescolar.abacus.coop/ca/papereria-i-manualitats/paper/lilibretes/esp-f-tt-80f-4x4-marge-60gr.html> [05/04/2016]

¹ABACUS, Cooperativa de material pedagògic [en línia]. Disponible a:

<http://materialescolar.abacus.coop/ca/cinta-adhesiva-removable.html> [05/04/2016]

ABACUS, Cooperativa de material pedagògic [en línia]. Disponible a:

<http://materialescolar.abacus.coop/ca/portarrotilles-tesa-sobretaula.html> [05/04/2016]

ABACUS, Cooperativa de material pedagògic [en línia]. Disponible a:

<http://materialescolar.abacus.coop/ca/paper-blanc-abacus.html> [05/04/2016]

ALFASONI, pàgina web d'un establiment d'instruments. [En línia]. Disponible a:

<http://www.alfasoni.com/wproductos.asp?modelo=SM58LCE&tipo=n&a=Grabacion%20-%20Estudio&p=Microfonia&h=Microfonos&n=Microfonos%20de%20Voz%20Dinamicos&estado=&titulo=SM58LCE%20-%20SHURE> [05/04/2016]

ALFASONI, pàgina web d'un establiment d'instruments. [En línia]. Disponible a:

<http://alfasoni.com/wproductos.asp?modelo=CHORD%20CLEF%20BK&tipo=n&a=Grabacion%20-%20Estudio&p=Auriculares&h=Auriculares&n=Auriculares%20Urbanos&estado=&titulo=CHORD%20CLEF%20BK%20-%20GAVIO> [05/04/2016]

ALFASONI, pàgina web d'un establiment d'instruments. [En línia]. Disponible a:

<http://www.alfasoni.com/wproductos.asp?modelo=WS5-R&tipo=n&a=Grabacion%20-%20Estudio&p=Microfonia&h=Accesorios%20Microfonia&n=Antivientos%20Bola&estado=&titulo=WS5-R%20-%20ASP> [05/04/2016]

ALFASONI, pàgina web d'un establiment d'instruments. [En línia]. Disponible a:

<http://alfasoni.com/wproductos.asp?modelo=XH-XM%2010%20PR&tipo=n&a=Cables%20-%20Conectores&p=Cables&h=Cables%20de%20Audio&n=Cables%20de%20Microfono&estado=&dmarca=ASP&titulo=XH-XM%2010%20PR%20-%20ASP> [05/04/2016]

ALFASONI, pàgina web d'un establiment d'instruments. [En línia]. Disponible a:

<http://alfasoni.com/wproductos.asp?modelo=XH-XM%202%20PR&tipo=n&a=Cables%20-%20Conectores&p=Cables&h=Cables%20de%20Audio&n=Cables%20de%20Microfono&estado=&dmarca=ASP&titulo=XH-XM%202%20PR%20-%20ASP> [05/04/2016]

BTV, (2015). *Comité Profesional*. [En línia] BTV. Disponible a: <http://goo.gl/MM05MB> [06/04/2016].

BTV, (2015). *Estatut Professional BTV*. [En línia] BTV. Disponible a: <http://goo.gl/Z5V3GO> [06/04/2016].

BTV (2015). *Graella de programació*, BTV [en línia]. Disponible a:
<http://www.btv.cat/wpcontent/uploads/2015/01/GRAELLA-I-TARIFES-BTV-GENER-2015-13.01.2015.pdf> [13/04/2016]

BTV, (2015). *Història*. [en línia] BTV. Disponible a: <http://goo.gl/eamSC1> [06/04/2016].

BTV, (2015). *Informació Corporativa*. [en línia]. BTV. Disponible a: <http://goo.gl/l7RpG1> [06/04/2016].

BTV, (2015). *Qui som*. [en línia] BTV. Disponible a: <http://goo.gl/jmNYR9> [06/04/2016].

COL·LEGI DE PERIODISES (2007) Tarifes mínimes per a l'exercici professional periodístic 2008. [En línia]. Disponible a:
http://albertllado.com/wp-content/uploads/2007/12/tarifes_minimes.pdf [05/04/2016]

COMITÈ PROFESSIONAL BTV, (2015). *Tornen a tombar el pla de cobertura sense blocs de BTV*. [En línia] BTV. Disponible a: <http://goo.gl/K80x97> [06/04/2016].

COMITÈ PROFESSIONAL BTV, (2016). *Canvi de correu BTV: Estiguem a l'alçada, evitem el desprestigi*. [En línia] BTV. Disponible a: <http://goo.gl/YgLjpl> [06/04/2016].

FEMINISTRA IL·LUSTRADA, Botiga d'il·lustracions [en línia]. Disponible a:
<https://store8924193.ecwid.com/#!/L%C3%A1mina-La-revoluci%C3%B3n-ser%C3%A1-feminista/p/64872129/category=0> [05/04/2016]

GROS MERCAT, supermercat a l'engròs [en línia]. Disponible a:
<http://www.grosmercat.es/nuestros-productos/frescos> [05/04/2016]

ICB, (2015). *Què hem de fer per presentar un projecte a btv?* [En línia] BTV. Disponible a:
<http://goo.gl/wC5IJG> [05/04/16].

IDEALISTA, pàgina web de compra i lloguer. [En línia]. Disponible a:¹ ¹

<http://www.idealista.com/inmueble/31965314/> [05/04/2016]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles. [En línia]. Disponible a: ¹

<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/S19892939/> [05/04/2016]

¹IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles. [En línia]. Disponible a:

<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/90196597/> [05/04/2016]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles. [En línia]. Disponible a:

<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/80264964/#/50263579> [05/04/2016]

IKEA, pàgina web d'un establiment de mobles. [En línia]. Disponible a:

<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/50323385/#/80275887> [05/04/2016]

LAVINIA, (2016). *Grupo Lavinia*. [En línia] Lavinia. Disponible a: <http://www.lavinia.tc/grupo/> [05/04/2016].

MADRID HI FI, pàgina web d'un establiment d'instruments. [En línia]. Disponible a:¹

<http://www.madridhifi.com/p/shure-cvl-b-c-tqg/> [05/04/2016]

MAS QUE VIDEO, Botiga d'electronica [en línia]. Disponible a:

http://www.masquevideo.com/MASQUEVIDEO/Articulo/Tarjeta-de-memoria-de-estado-solido-de-32GB--Velocidad-de-----AJ-P2E032FG_this.aspx? [05/04/2016]

MEDIA MARKT, Botiga d'electrònica [en línia]. Disponible a:

<http://tiendas.mediamarkt.es/p/impresora-canon-pixma-ip7250-wifi-doble-cara-automatica-1177813> [05/04/2016]

MICROSOFT, Botiga de software [en línia]. Disponible a:

http://www.microsoftstore.com/store/mseea/es_ES/cat/Office/categoryID.66226700#for-small-business [05/04/2016]

MUJERES EN RED. (2008). *¿Qué es el feminismo?*. [En línia] Disponible a: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1308> [13/04/2016].

MUJERES EN RED, (n.d.). *Mujeres en Red. El periódico feminista*. [en línia] Mujeres en Red. Disponible a: <http://www.mujeresenred.net/> [09/04/2016].

ORANGE, pàgina web de telefonia mòbil. [En línia]. Disponible a:

https://canguro.orange.es/canguro-pro/canguro-negocio/fibra-pro-300mb/?utm_source=orange&utm_medium=descubreAutonomos&utm_term=negocio+m100+canguro+negocio+fibra300&utm_campaign=canguro&AAC_PROMO_CODE=37702 [05/04/2016]

PCCOMPONENTES, botiga d'electrònica [En línia]. Disponible a:

http://www.pccomponentes.com/asus_e751jf_t2032h_i7_4712mq_8gb_1tb_gf930m_17_3_.html [05/04/2016]

PIKARA MAGAZINE, (2015). *Pikara magazine*. [en línia] Pikara Magazine. Disponible a:

<http://www.pikaramagazine.com> [11/04/2016].

PIKARA MAGAZINE, (2015). *Servicios*. [en línia] Pikara Magazine. Disponible a:

<http://www.pikaramagazine.com/otros-proyectos> [05/04/2016].

PIKARA MAGAZINE, (2016). *¿Qué es Pikara?*. [en línia] Pikara Magazine. Disponible a:

<http://www.pikaramagazine.com/por-que-pikara-2/> [05/04/2016].

PROSEVILLA, Botiga d'electrònica [en línia]. Disponible a:

<http://www.provideosevilla.com/tienda/camaras/panasonic/avchd-panasonic/ag-ac90/> [05/04/2016]

REQUENA, A. (2016). *Micromachismos*. [en línia] eldiario.es. Disponible a:

www.eldiario.es/micromachismos [08/04/2016].

RTVE (2011) *Pienso, luego existo*. [Programa de televisió] La 2, TVE. Disponible a:
<http://goo.gl/9TpxL4> [08/04/2016]

SOMBTB, (2014). *Qui som*. [en línia] Som BTB. Disponible a:
<https://sombtv.wordpress.com/about/> [05/04/2016].

SOM ENERGIA, pàgina web d'una elèctrica [En línia]. Disponible a:
<https://www.somenergia.coop/es/tarifas-de-electricidad/#tarifa2> [05/04/2016]

SUBTEL, Botiga d'electrònica [en línia]. Disponible a:
<http://www.subtel.es/cgi-bin/cosmoshop/lshop.cgi?action=showdetail&artnum=200702&campaign=es-pla/Akku/200702> [05/04/2016]

TODO MARCOS, Botiga de marcs [en línia]. Disponible a:
<http://www.todomarcos.es/Tipo-de-marco-formato/Marco-de-madera/30x30-cm/Marco-de-madera-Vannes-29-7x42-A3-Verde-dorado-Cristal-normal.html> [05/04/2016]

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO, (2015). *Convocatoria anticipada para la concesión de ayudas a proyectos culturales, en régimen de concurrencia no competitiva, en las modalidades de aportaciones reintegrables y subvenciones*. [en línia] Madrid. Disponible a:
www.ipyme.org/_layouts/15/IPYME/TextoAyudas.aspx?referencia=51413&usuario=AyuFinan [05/04/2016]

14. Annex

14.1 Continguts del primer programa

PROGRAMA 1: Les floretes

- Idea
 - o La visualització de l'assetjament al carrer a les dones a través de mirades i floretes
- Sinopsi
 - o Tot i que la desigualtat de gènere és més visible ara que fa cinquanta anys, les dones encara pateixen violències que no són del tot directes: els anomenats micromasclismes. La balança vol visualitzar i denunciar aquesta pràctica que pateixen les dones pels carrers de Barcelona. Per això preguntarem a peu de carrer què opina la gent, parlarem directament amb afectades i coneixerem l'actuació de l'Ajuntament en aquest àmbit.

TRACTAMENT

Recreació inicial

L'escena començarà a l'habitació de la noia. Aquesta s'està preparant per sortir al carrer. Al mirar-se al mirall, pensa que porta el pit massa descobert i es dirigeix a l'armari per agafar un jersei. Seguidament sortirà per la porta i es dirigirà al pas de zebra, que estarà en vermell. Mentre espera, un noi s'aproparà al seu costat i la mirarà de dalt a baix, fent sentir incòmoda a la noia. En el moment en que la noia comenci a caminar, el noi exclamarà "adéu, guapa", cosa que la farà sentir incòmoda.

Entrevistes a peu de carrer

Entrevistes a grups de gent de diferent edat (18-20, 40-45 i 65-70).

Qüestionari:

- Us heu parat mai a mirar algú pel carrer que us hagi cridat l'atenció? Amb quina intenció?
- I quan l'altra persona s'ha assabentat que l'estàveu mirant, com heu reaccionat?
- Heu passat de mirar a parlar amb ell?
- NOIES: Hi ha hagut algun moment caminant pel carrer en el qual us heu sentit incòmodes?
- Creieu que viviu en un entorn d'igualtat de gènere?
- Què veieu per pensar que sí? I per pensar que no?
- Al carrer, creieu que existeix una violència de l'home a la dona?
- Creieu que sou lliures de vestir com voleu?
- Que penseu de la gent que vesteix "una mica curta"?
- Perquè tireu floretes a la gent?

Testimonis individuals

TESTIMONI 1

A mi m'ha passat més d'un cop. Al principi penses que és una cosa bona, perquè així t'ho han inculcat, però amb els anys et canses i t'adones que de veritat t'ho estan fent passar malament.

Uff et podria explicar un munt: amb 14 anys, per anar a classe d'anglès havia de passar per davant d'un taller mecànic. Quan no tenien feina, es posaven a la porta a observar, i quan passava jo, o una altra noia, sempre li deien alguna cosa. Al principi em posava nerviosa i marxava mig corrent, mentre els sentia riure. Al final vaig optar per ignorar-los. Però quan vaig venir a estudiar a Barcelona, la cosa no va acabar. Em falten dits per comptar les vegades que m'han cridat coses des de cotxes en marxa, del plan "¡que buena estas bonbón!". Perdoneu-me, però treure mig cos a fora d'un cotxe en marxa no és ni normal ni segur!

A mi em dóna la sensació que el piropo és una cosa totalment arrelada. Es veu normal que un noi li digui "coses maques" a una noia que no coneix de res i que la noia ho reclami des del moment que surt de casa, cosa que no és veritat.

La pregunta és per què? Per què aquesta actitud? Darrere d'això s'amaga una voluntat d'intimidat-te. I el fet que un home no tingui cap mirament de fer-te passar per un mal tràngol és un exemple clar de comportament masclista

TESTIMONI 2

A mi m'agrada arreglar-me i sentir-me maca amb mi mateixa, no ho faig pels altres. Et mentiria si et digués que no m'agrada que em diguin que estic bona, però depèn de qui. Una amiga o la meua novia són persones que conec i em coneixen. Si una persona random, més igual un senyor de 50 o un noi de 20, es sent amb el dret a despullar-me amb la mirada cada cop que passo pel seu costat, doncs no m'agrada, perquè em fan sentir un objecte que només serveix per una cosa. Després les noies sentim vergonya després de l'assetjament, el que dóna peu a una actitud masclista.

Ajuntament

REGIDORIA DE CICLE DE VIDA, FEMINISMES I LGTBI

Encarregada de promoure la defensa dels drets de les dones de la ciutat. Disposa d'una xarxa de serveis i recursos d'informació, assessorament i atenció per a les dones que té per finalitat la promoció personal i social de les dones i la lluita contra qualsevol discriminació i violència masclista.

BCNANTIMASCLISTA

Campanya per animar tant a les dones que pateixen aquest tipus de violència com a les persones que estan al seu voltant per ajudar-les a denunciar.

SAH PREVENCIÓ – Projecte Canviem-ho¹

Projecte dirigit a la població en general interessada en les masculinitats alternatives, i de forma especial als homes. Els col·lectius que intervenen principalment són els homes a nivell individual o grups d'homes, associacions i grups del teixit associatiu de la ciutat i professionals de la xarxa assistencial pública i privada de Barcelona.

Aborda:

- La situació dels homes de la ciutat que – tant a nivell individual com comunitari – es vulguin involucrar en accions de sensibilització i prevenció de la violència masclista.
- La situació dels serveis – prioritàriament de la xarxa pública – o entitats i associacions de la ciutat que vulguin adaptar els seus programes i les seves intervencions per aconseguir i/o millorar la incorporació dels homes als mateixos.
- La situació de les persones professionals dels serveis assistencials i educatius de la ciutat que vulguin millorar la seva formació i capacitats per tal d'atendre els homes als seus serveis, de forma específica, tot incorporant la perspectiva de gènere.

CIRD (Centre per a la Igualtat i Recursos per a les Dones)

Servei municipal destinat a promoure la igualtat efectiva i real entre homes i dones basada en el respecte i l'equitat. L'organisme ofereix informació, assessorament i recursos amb l'objectiu de desplegar al transversalitat de gènere. És a dir, per la incorporació de la perspectiva de gènere, tant per part de l'Ajuntament com pel conjunt d'entitats públiques i privades de la ciutat, en les activitats que duen a terme, en els serveis que ofereixen, en la seva organització i en el funcionament intern.

Els serveis que s'ofereixen al CIRD són:

- Informació, suport i assessorament tècnic especialitzat
- Accions i recursos de formació i sensibilització
- Difusió d'informació en matèria de dones, gènere i igualtat
- Treball en xarxa amb organitzacions i entitats públiques i privades

Qüestionari regidora:

- És un fet que les dones han arribat actualment a un nivell més igualitari que els homes, però encara falta un camí per recórrer. Pot ser el tram més difícil donat que les violències que existeixen en l'actualitat estan més normalitzades i, per tant, més ocultes?
- Quins són els tipus d'assetjament més comuns?
- De quina manera es poden parar?
- Casos de violència masclista als carrers? Sexe al metro de Barcelona és el més recent i impactant però, què fer violències normalitzades?
- Com encara la regidoria els micromasclismes? Com actuar davant d'una violència normalitzada?

¹ Momòria SAH

<http://w110.bcn.cat/Dones/Continguts/Documents/Mem%C3%B2ria%202014%20SAH.pdf>

- Campanya BCNantimasclista.
 - o Com va sorgir?
 - o En què va consistir?
 - o Hi ha hagut un augment de les denúncies de gènere que es puguin relacionar amb la campanya?
 - o Bons resultats?
- Educació igualitària. S'organitzen xerrades sobre la igualtat de gènere als centres educatius? Quins temes es tracten?
- Properes línies d'actuació?

Laboratorio Malaka

Projecte que proposa una reivindicació social des de la imatge, tractant de comunicar la incormitat de les autores amb la posició de la dona en el món actual. El seu objectiu és crear un cercle de pensament tant per a les dones com per als homes, atraient l'atenció sobre les violències normalitzades que pateixen les dones en el seu dia a dia.

Han elaborat el documental *Solo te he dicho guapa: reflexiones sobre el acoso sexual callejero*, que consta de dues parts: la primera està formada per una sèrie d'entrevistes a dones on expliquen les seves experiències, a la segona part els protagonistes són els homes.

- És un fet que les dones han arribat actualment a un nivell més igualitari que els homes, però encara falta un camí per recórrer. Pot ser el tram més difícil donat que les violències que existeixen en l'actualitat estan més normalitzades i, per tant, més ocultes?
- En quin grau es produeix l'assetjament a les dones als carrers de Barcelona? No es pot equiparar als nivells de l'Índia, però les dones també el pateixen.
- Quins són els tipus d'assetjament més comuns?
- De quina manera creieu que es poden parar?
- Creieu que s'està fent bé a les escoles? Els nens reben xerrades sobre violència de gènere on inculquen a les noies que no es deixin controlar. Creieu que és un enfoc correcte?
- Molta gent opina que no és assetjament que et piropejin pel carrer, perquè t'estan lloant. Què opineu?
- Com va sortir la idea de fer el documental?
- Ha tingut bona rebuda?
- A la segona part parleu de l'assetament amb homes, com ha sigut?
- Falta cultura de la igualtat de gènere? De quina forma es podria consciència millor a les persones?

SEQ. ESC	DURADA	DURADA TOTAL	PLA	INT/EXT DIA/NIT	LOCALITZACIÓ	DESCRIPCIÓ	GUIÓ	SO	IL·LUMINACIÓ	GRÀFICS
00	00:03	00:00	NEGRE							
	00:04		Pla general ciutat 1			Introducció del programa Presentació del programa Plans de la ciutat		Sintonia del programa Veu en off		
	00:04		Pla general ciutat 2					Sintonia del programa Veu en off		
	00:04		Pla general ciutat 3					Sintonia del programa Veu en off		
	00:04		Pla general ciutat 4					Sintonia del programa Veu en off		
	00:04		Pla general ciutat 5					Sintonia del programa Veu en off		
	00:04		Pla general ciutat 6					Sintonia del programa Veu en off		
	00:04		Pla general ciutat 7					Sintonia del programa Veu en off		
	00:04	00:32	Pla general ciutat 8					Sintonia del programa Veu en off		
	00:05		Pla general ciutat 8			Capcelera del programa Amb l'últim pla de fons, apareix amb una fossa la		Continua la Sintonia del programa		Logotip del programa

						capelera del programa Al final del pla marxa amb una fossa				
	00:05	00:42	Pla general ciutat 8			Títol del programa Apareix amb una fossa el tema del programa Al final del pla marxa amb una fossa		Continua la Sintonia del programa		Títol del programa
2	00:05		Panoràmica de l'habitació que acaba amb un pla general	Interior / dia	Habitació	Veiem l'habitació d'una noia arreglar-se per sortir al carrer		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:03		Pla detall objecte 1	Interior / dia	Habitació	Veiem un objecte de l'habitació de la noia		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:03		Pla detall objecte 2	Interior / dia	Habitació	Veiem un objecte de l'habitació de la noia		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:03		Pla detall objecte 3	Interior / dia	Habitació	Veiem un objecte de l'habitació de la noia		Música ambient	Exterior de la finestra	

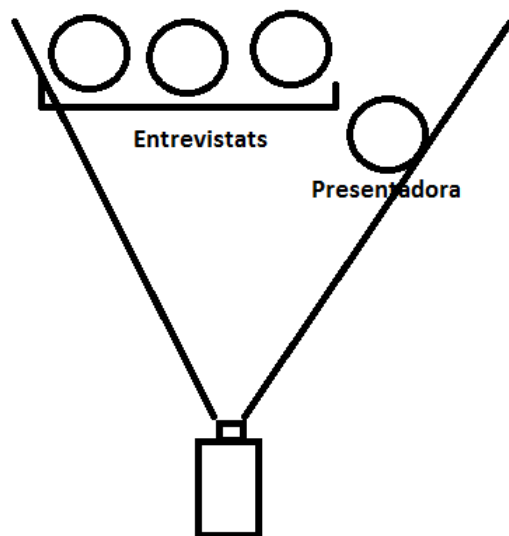
	00:04	01:00	Pla mig del mirall	Interior / dia	Habitació	Veiem a la noia d'esquena mirant-se al mirall de la seva habitació		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:03		Pla mig de l'esquena de la noia amb aire a la dreta	Interior / dia	Habitació	La noia s'arregla		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:05		Pla del mirall amb la noia reflectida fins a la cintura	Interior / dia	Habitació	La noia es mira al mirall fixant-se que la samarreta té un coll massa obert		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:08		Pla americà de la noia	Interior / dia Interior / dia	Habitació	La noia camina fins l'armari i busca un jersei		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:03	01:18	Pla detall de la mà	Interior / dia	Habitació	Agafa un jersei de l'armari amb la mà		Música ambient	Exterior de la finestra	
	00:06		Pla mig	Interior / dia	Habitació	La noia el posa el jersei		Música ambient		
	00:05		Pla general	Interior / dia	Habitació	La noia camina fins al mirall		Música ambient		
	00:04		Pla del mirall amb la noia reflectida	Interior / dia	Habitació	Es mira al mirall i fa cara d'aprovació		Música ambient		

			fins a la cintura							
	00:05		Pla americana des de l'altra banda del llit	Interior / dia	Habitació	Agafa la bossa del llit i se'l posa		Música ambient		
	00:04		Pla general de l'habitació	Interior / dia	Habitació	Marxa de l'habitació		Música ambient		
	00:08		Pla general del portal	Exterior / dia	Portal de l'edifici	La noia surt de l'edifici		So ambient del carrer		
	00:03		Pla detall de la tanca	Exterior / dia	Portal de l'edifici	La noia tanca la tanca del portal		So ambient del carrer		
	00:04		Pla general del portal	Exterior / dia	Portal de l'edifici	La noia trepitja la vorera i camina cap a l'esquerra		So ambient del carrer		
	00:05	02:02	Traveling de la noia caminant	Exterior / dia	Carrer	La noia camina		So ambient del carrer		
	00:18		Pla general de la vorera	Exterior / dia	Carrer	La noia s'atura a un pas de zebra. Arriba un noi, que gira el cap i se la queda mirant. La noia el mira de reüll però l'ignora		So ambient del carrer		

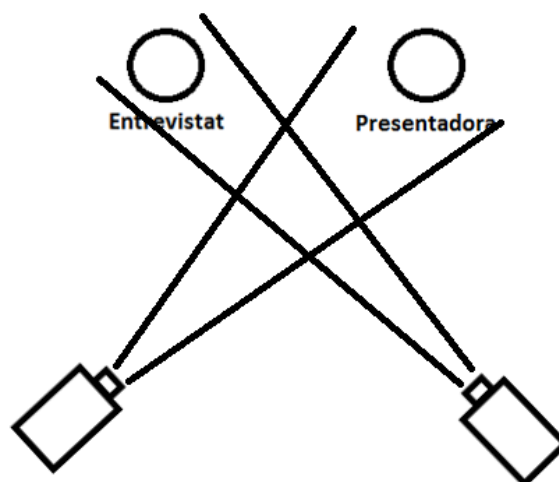
	00:03		Pla mig curt de la noia	Exterior / dia		La noia es toca el cabell incòmoda per la situació		So ambient del carrer		
	00:04		Pla general	Exterior / dia		El noi torna a mirar a la noia mentre que ella gira el cap cap a l'altra banda		So ambient del carrer		
	00:03		Pla detall del semàfor	Exterior / dia		El semàfor es posa en verd		So ambient del carrer		
	00:05		Pla general	Exterior / dia		La noia comença a caminar. El noi li parla	Noi: Adéu guapa!	So ambient del carrer		
	00:05		Pla mig llarg de la noia	Exterior / dia		La noia es gira cap al noi, es torna a girar i posa cara de que està incòmoda		So ambient del carrer		
	00:05	02:45	Pla general	Exterior / dia		La noia marxa caminant		So ambient del carrer Un segon abans de tallar el pla es sent la pregunta de la presentadora de la següent escena		
3	00:30	03:15		Exterior / dia		La presentadora pregunta a un		So ambient del carrer en segon pla i		

						grup de persones		veus en primer pla		
	00:30			Exterior / dia		La presentadora pregunta a un grup de persones		So ambient del carrer en segon pla i veus en primer pla		
	00:30	04:15		Exterior / dia		La presentadora pregunta a un grup de persones		So ambient del carrer en segon pla i veus en primer pla		
	00:04			Exterior / dia		Pla general de les persones entrevistades parlant		So ambient del carrer en segon pla i veus en primer pla		
	00:04			Exterior / dia		Pla general de les persones entrevistades parlant		So ambient del carrer en segon pla i veus en primer pla		
	00:04	04:37		Exterior / dia		Pla general de les persones entrevistades parlant		So ambient del carrer en segon pla i veus en primer pla		
			Pla mig llarg	Interior / dia		Testimoni d'una noia				
			Pla detall	Interior / dia		Testimoni d'una noia				

			Pla mig curt	Interior / dia		Testimoni d'una noia				

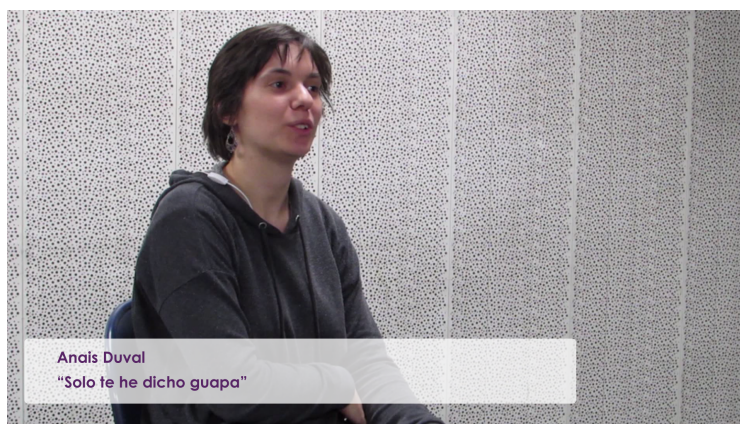


Rodatge amb entrevistes en grup a peu de carrer



Rodatge d'entrevistes individuals

14.3 Prova de rètols



BALANCEJA'

Aloha bennets

Redthread

Mireia Bellido

Lluna

Dia: TBA

Espai Jove Les
Basses

Carrer del Teide, 20

L5 Vilapiscina

Entrades: 10€
(1 consumició)

Organitza:

