Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

Pla de difusió i divulgació per la dansa contemporània a Catalunya

Autor/a

Marta Meya Codina

Tutor/a

Núria Torras

Departament	Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: **Pla de difusió i divulgació per la dansa contemporània a Catalunya**

Castellà: Plan de difusión y divulgación por la danza contemporánea en Cataluña

Anglès: Plan of diffusion and spreading for the contemporary dance in Catalonia

Autor/a: Marta Meya Codina

Tutor/a: Núria Torras

Curs: 2016/17 **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Difusió, Dansa, Catalunya

Castellà: Difusión, Danza, Cataluña

Anglès: Diffusion, Dance, Catalonia

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

Català: Aquest document fa referència a un pla de difusió i divulgació per la dansa contemporània a Catalunya. A partir d'un diagnòstic prèviament elaborat, es plantegen una sèrie d'objectius l'acompliment dels quals es farà a través de la creació d'una estratègia i la realització d'un conjunt d'accions.

Castellà: Este documento hace referencia a un plan de difusión y divulgación por la danza contemporánea en Cataluña. A partir de un diagnóstico previamente elaborado, se plantean una serie de objetivos el desempeño de los cuales se hará a través de la creación de una estrategia y la realización de un conjunto de acciones.

Anglès: This document refers to a plan of diffusion and spreading for the contemporary dance in Catalonia. From a previous diagnosis, a series of aims appear the performance of which it will be done across the creation of a strategy and the accomplishment of a set of actions.

Universitat Autònoma de Barcelona

“VIULA”

Pla de difusió i divulgació per la dansa contemporània a Catalunya

Marta Meya i Codina
Treball Final de Grau
Tutoritzat per Núria Torras
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona
1/06/2017

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ 3

MARC TEÒRIC 6

1. Antecedents i diagnòstic 8

2. Objectius 10

3. Estratègia 12

3.1 L'estratègia de difusió 13

3.2 La idea creativa 16

4. Accions 17

5. Mitjans 21

5.1 Mitjans off-line 22

5.2 Mitjans on-line 24

6. Timing 29

7. Pressupost 30

8. KPI's 31

LA PROPOSTA 32

9. Antecedents i diagnòstic 33

9.1 Situació de la dansa a Catalunya 34

9.2 Pla Integral de la dansa 36

9.3 Pla d'Impuls de la Dansa 2016-2017 37

9.4 Xevi Dorca. President de l'APDC 38

9.5 Sandra Bogopolsky i Cèsar Compte. Gerència i coordinació de l'APDC 40

9.6 Lorena Nogal. Ballarina professional a la companyia La Veronal 42

10. Objectius **46**
10.1 Objectius de comunicació 46
11. Estratègia **47**
11.1 La idea creativa 47
11.2 El concepte 47
12. Públic **52**
12.1 Públic general 52
12.2 Públic professional 53
13. Accions **54**
13.1 “Som contemporanis” 55
13.2 “InfaDansa” 56
13.3 “Improdance· 58
13.4 Flashmob “VIULA” 59
14. Mitjans **61**
14.1 Mitjans convencionals 61
14.2 Mitjans no convencionals 62
15. Timing **64**
15.1 Accions de comunicació 65

16. Pressupost **67**
17. KPI’s **68**

CONCLUSIONS **69**

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA **70**

ANNEXOS **73**
Annex 1. Entrevista Cèsar Compte i Sandra Bogopolsky
Annex 2. Entrevista Lorena Nogal
Annex 3. “Situació de la Dansa a Catalunya” (2006)
Annex 4. “Pla d’Impuls per la Dansa 2016-2017”
Annex 5. “Pla integral de la Dansa” (2009)

INTRODUCCIÓ

La dansa **contemporània**, també coneguda com a l'hereva directa de la **dansa moderna**, és un estil que es va crear principalment per expressar d'una altra manera els sentiments i les emocions que els humans portem a dins. Partint d'una base i una història de la dansa clàssica, molt recta, disciplinada i poc expressiva, aquest corrent comença a néixer buscant una nova expressió i la necessitat de trencar amb les línies del moviment i del propi estil clàssic.

La transformació estètica de la dansa a **Catalunya** s'inicia el 1968 amb l'arribada de la dansa moderna i el jazz de la mà d'**Anna Maleras**, que imparteix lliçons d'aquest estils en el seu estudi. També el ballarí i pedagog basc José Láinez introdueix aquests gèneres a l'Institut del Teatre de Barcelona, el 1973, després d'una actuació amb el seu grup Annexa al Teatre Capsa. La dansa moderna que va transformar l'escena entre els anys 1930 i 1950 a Amèrica i posteriorment a Europa arriba per primer cop a Espanya via Catalunya. Aquest tipus de ball sorgeix com a contraposició al ballet clàssic dels anys trenta als Estats Units[1].

Els seus creadors es basen en la recerca d'un moviment personal que intenti expressar artísticament allò més profund de l'ésser humà. La dansa moderna es va introduint a Barcelona a partir de **1968** i també trastoca aquí el panorama coreogràfic. Si bé l'escola d'Anna Maleras s'inaugura a finals dels anys seixanta, és a la dècada dels setanta quan la seva influència es deixa sentir més. L'estudi de la coreògrafa és la porta d'entrada a Catalunya de mestres i creadors internacionals, sobretot americans, que eduquen una nova generació de ballarins motivats, que reclamen canvis i noves aportacions en aquesta disciplina[2].

La cultura catalana ha desenvolupat, en el transcurs dels segles, una identitat singular i universal. El tarannà innovador, la creativitat, la capacitat d'absorció de les diverses influències i els valors de convivència i tolerància han forjat una cultura que és **nacional i cosmopolita** alhora[3].

---

[1] Rimbau, Joan (2012). Arts del moviment: dansa a Catalunya (1966-2012). Donostia: LiquidDocs; Barcelona: Arts Santa Mònica, LS.
[2] Ídem
[3] Generalitat de Catalunya (2014). *Conèixer Catalunya.* 10/04/2017, de Generalitat de Catalunya. Lloc web: https://www.gencat.cat/catalunya/cas/coneixer-cultura.htm

A Catalunya, la dansa també ha viscut la seva trajectòria. Amb més de 100 anys d'història, ha comptat amb grans i rellevants esbarts catalans que van ajudar, en el seu moment, a fer una **propagació i una difusió** de les danses populars catalanes[4]. Més endavant, es va consolidar com una professió, i tots els membres que formaven el sector (professionals, coreògrafs, professors i ballarins) van lluitar per aconseguir unes condicions laborals mínimes.

El món de la dansa, des de sempre i encara actualment, ha estat una professió minoritària, segons afirma Cèsar Compte, gerent i coordinador de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya, on no ha tingut pes ni dins de la cultura ni dins del sistema polític, fet que ha perjudicat el sector professional a l'hora de poder desenvolupar-se i aconseguir millores. Aquesta associació neix l'any 1987 amb l'objectiu, tal i com ells mateixos afirmen, d'agrupar els professionals de la dansa a Catalunya, així com els estudiants d'aquesta disciplina.

L'APDC s'ha pres com a **referent** per a poder plantejar aquest **pla de difusió i divulgació per a la dansa contemporània a Catalunya,** donat que els objectius que es plantejaran al llarg del projecte tenen a veure amb la millora d'aquest sector i amb el coneixement d'aquesta art escènica. D'una banda, l'associació ha anat llançant projectes com a proposta de **millora de les condicions laborals dels professionals** de la dansa i, de l'altra, la **introducció de la dansa a les escoles**. Per als representants de l'Associació, és un fet fonamental per tal que ja des de ben petits, els nens puguin estar educats en termes artístics.

Avui en dia, però, comptem amb dos grans pilars per a la formació i l'exhibició del sector de la dansa. En primer lloc, hi ha la presència de l'**Institut del Teatre**, l'espai idoni per a formar-se com a professional de qualsevol art escènica (teatre, dansa música), on els seus estudiants tenen l'oportunitat de cursar durant quatre anys el seu àmbit artístic. És a dir, la trajectòria de ballarí també es converteix en un **grau universitari** per obtenir, més endavant, un títol.

Creat per la Diputació de Barcelona l'any 1913, l'**Institut del Teatre** té més de cent anys d'història com a centre dedicat a la docència, la creació, la recerca, la conservació i la difusió del patrimoni en el camp de les arts escèniques. Durant tots aquests anys ha jugat un paper determinant en la modernització de l'escena catalana.

[4] Generalitat de Catalunya (2014). *Conèixer Catalunya.* 10/04/2017, de Generalitat de Catalunya. Lloc web: https://www.gencat.cat/catalunya/cas/coneixer-cultura.htm

Des de l'any 2000, té la seu a la muntanya de Montjuïc de Barcelona, i comparteix l'espai que envolta la plaça de Margarida Xirgu amb el Teatre Lliure i el Mercat de les Flors.

En segon lloc, tenim la presència del **Mercat de les Flors**, l'eina programadora de tota mena d'espectacles i exhibicions per part dels professionals del sector. La història del Mercat de les Flors com a teatre municipal es remunta a l'any 1983, quan la llavors regidora de Cultura, Maria Aurèlia Capmany, i el que era l'alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall, van impulsar la creació d'aquest espai escènic de la ciutat ocupant l'edifici noucentista del Palau de l'Agricultura, construït arran l'Exposició Internacional de 1929 a la muntanya de Montjuïc. A partir de l'estrena de l'obra *La tragèdia de Carmen*, de Peter Brook, s'iniciaren les obres de condicionament de l'espai i el Mercat de les Flors fou inaugurat oficialment com a teatre municipal l'any 1985 amb l'estrena de *Mahabarata*, un altre cop amb Peter Brook com a director[5].

Un cop estudiats els referents citats anteriorment, es plantegen a continuació propostes per intentar millorar aquest sector. Es volen transmetre els valors de la dansa contemporània a través dels seus professionals perquè puguin contribuir a la millora de l'estructura i el benestar de la nostra societat.

Per a elaborar aquest projecte de difusió i divulgació s'han tingut en compte diversos aspectes, com ara la creació d'una estratègia basada en un previ diagnòstic; el públic al qual ens volem dirigir; les accions que ajudaran a difondre el nostre concepte; els mitjans a través dels quals el comunicarem i el pressupost que englobarà tot el pla, entre d'altres.

[5]Mercat de les Flors. Casa de la Dansa (2017). *Una mica d'història.* 21/05/2017, del Mercat de les Flors. Lloc web: http://mercatflors.cat/el-mercat/presentacio/historia/

MARC TEÒRIC

MARC TEÒRIC

Aquest projecte contempla una estratègia de difusió integrada en un **pla de comunicació global**. Com tot pla de comunicació, hi ha una empresa, marca, associació o organització que en surt beneficiada. Un pla de comunicació té com a objectiu principal lliurar una proposta al *briefing*. Es tracta d'un document que fa referència al conjunt de necessitats que té una empresa a l'hora de comunicar un producte o un servei[6]. La dansa no és un producte tangible, però sí que és susceptible d'activitats de comunicació per difondre-la.

L'objectiu principal d'aquest **pla de difusió i divulgació de la dansa contemporània** sorgeix de la necessitat de donar a conèixer i alhora transmetre els valors que port aportar l'art de la dansa en general i de la dansa contemporània en particular dins de la nostra societat. A continuació, es presenten els valors que es volen difondre:

- **La comunicació**
- **El treball en equip**
- **La motivació**
- **La integritat**
- **La cultura de l'esforç i la superació**
- **La diversitat**
- **La coordinació**
- **La memòria**

Així doncs, amb el conjunt d'accions que es proposaran a la segona part d'aquest projecte final es podrà veure la tàctica global que vol seguir el pla de difusió.

[6]Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.

1. Antecedents i diagnòstic

Per a voler realitzar un pla de difusió i divulgació sobre la dansa contemporània a Catalunya, primer és necessari analitzar la situació actual del sector. Així doncs, s'ha pres com a primer i principal referent **l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya,** donat que es tracta de l'entitat catalana que més projectes duu a terme, ja tinguin un caràcter divulgatiu o no, i la que compta amb una trajectòria rellevant dins del sector, tal i com s'exposa en la pàgina web de presentació.

L'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya (APDC) és una associació de **caràcter sindical i sense afany de lucre** creada l'any **1987** amb l'objectiu **d'agrupar els professionals de la dansa a Catalunya** - ballarins, coreògrafs, pedagogs, especialistes en salut i dansa, productors i gestors culturals de dansa, mànagers de companyies i totes aquelles persones que tenen una activitat professional relacionada amb la dansa -, així com els **estudiants** d'aquesta disciplina, i "**defensar els seus interessos"**[7]. "És així com representem els **més de 450 socis"**, afirma Cèsar Compte, gerent i coordinador de projectes de l'Associació.

Des d'aquest projecte es tenen en compte els documents i les activitats de l'APDC que serviran com a punts de partida per a desenvolupar aquest pla, com ara el Pla Integral de la Dansa (de l'any 2009) o la Situació actual de la dansa (de l'any 2006), en els quals es presenten una sèrie d'objectius i es proposen un conjunt d'accions per al d'acomplir-los.

D'altra banda, aquest projecte també compta amb el testimoni de professionals de la dansa. S'ha realitzat i analitzat entrevistes a Xevi Dorca (president actual de l'APDC), Cèsar Compte i Sandra Bogopolsky (gerents i coordinadors de projectes de l'APDC) per tal de conèixer més a fons les funcions de l'APDC i per conèixer millor la situació de la dansa a Catalunya. Finalment, s'ha entrevistat a Lorena Nogal, ballarina i coreògrafa professional de la companyia La Veronal per tal de conèixer la seva experiència com a professional i per conèixer el seu estil i la seva tècnica dins de la seva companyia.

[7] Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. (2017). Presentació i objectius. 20/03/2017, d'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/quisom/1/

Tal i com recull la seva pàgina web, L'APDC és un organisme **de caràcter professional, autogestor, independent i autònom** agrupar els treballadors amb dedicació professional a la dansa i amb àmbit territorial a Catalunya[8].

No obstant, **l'APDC només serà un referent** que servirà com a base per a començar a desenvolupar el projecte. En aquest cas, no es vol dur a terme un projecte per part de l'entitat, sinó que s'agafarà aquella informació més rellevant per a poder projectar-la i proposar noves idees per al sector.

[8] Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. (2017). Presentació i objectius. 18/03/2017, d'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/quisom/4/

2. Objectius

Dins d'un pla de comunicació, segons explica Ana Ullod a *Relaciones públicas y Gabinetes de comunicación,* ens trobem amb dos tipus d'objectius que s'escolliran i s'establiran en funció del tipus d'empresa i el tipus de producte o servei pel qual hi ha establerta una campanya:

- **Objectius de màrqueting.** Són aquells objectius relacionats amb termes de màrqueting, numèrics. Són fites que es volen aconseguir. Com per exemple, voler augmentar un 10% les vendes en un any d'un determinat producte, o aconseguir una quota de mercat més elevada dins del sector en qüestió.
- **Objectius de comunicació.** Fan referència als objectius que volen crear una actitud favorable respecte el producte i actuar sobre el comportament dels consumidors. Un exemple de comunicació seria ser el *top of mind* del consumidor (estar en primera posició en el seu rànquing) **o donar a conèixer un nou producte**[9].

Aquest document es basa en una part teòrica i una proposta estratègia. La part teòrica inclou el conjunt de fases que ha de tenir un projecte d'aquest tipus, mentre que la part estratègia contempla

S'ha pogut observar que L'APDC té com a objectiu principal millorar les condicions laborals del sector professional de la dansa a Catalunya, objectiu que faria referència a la comunicació. De l'altra, però, també s'encarrega de proposar plans de millora per al sector a través d'un seguit d'**accions,** ja sigui per millorar la situació de la dansa o per donar-la a conèixer. Aquest objectiu també fa referència a la **comunicació** i no al màrqueting, ja que no parlem en termes numèrics.

Si es parteix de l'APDC, es pot observar que en el seu document anomenat **Pla Integral per a la Dansa** (de l'any 2009) recull un seguit d'objectius com a propostes de millora per aquestes condicions laborals:

[9] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.

- **Nodrir el talent i la creativitat.** Impulsar la creació, la recerca, la gestió i la producció; donar suport als artistes i als creadors emergents; estructurar i millorar l'educació en dansa i formació continuada dels professionals del sector.
- **Generar i millorar les oportunitats de treball.** Establir un compromís amb els espais de difusió i exhibició; definir un circuit estable nacional, estatal i internacional; apostar per la internacionalització; millorar les condicions laborals.
- **Apropar la dansa a nous públics.** Generar nous públics i educar per a la dansa; apostar pel treball sociocultural; donar suport a la comunicació en el camp de la dansa.
- **Promoure la reflexió i el debat.** Crear un centre de documentació; incentivar la recerca i la crítica.
- **Facilitar el correcte desenvolupament del pla.** Consolidar els programes de residències de dansa[10].

[10]Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2009). *Pla integral de la dansa.* 18/03/2017, de Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. Pàgina 3. Lloc web: http://www.dansacat.org/recursos/14/

3. L'estratègia

Ana Ullod a *Relaciones públicas y Gabinetes de comunicación*... explica que l'estratègia és una de les parts més creatives en un pla de comunicació. L'estratègia ajudarà el projecte a desenvolupar millores i/o possibles solucions pels problemes de comunicació esmentats anteriorment (els objectius que han estat marcats). D'una banda, l'estratègia genèrica englobada dins del pla de comunicació compta amb diverses parts:

- Objectiu prioritari de comunicació. L'objectiu principal que s'ha de definir com a base principal
- Objectius de comunicació secundaris
- Públic objectiu
- Idea bàsica a comunicar
- Posicionament desitjat
- Benefici racional i emocional
- Raons que suporten el benefici
- Evidències
- To de la comunicació
- Mitjans
- Mandataris
- Timing

Dins d'aquest pla més general de comunicació, amb uns objectius i unes fites, una planificació de mitjans i uns cronogrames, s'hi troba **l'estratègia de difusió**, estratègia principal de la qual es dota aquest projecte[11].

[11]Olivia, Cintia (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto. *Conversaciones digitales*. 17/03/2017, d'Olivia Cintia. Lloc web: http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/

3.1 L'estratègia de difusió

L'estratègia de difusió es tracta d'una tècnica que serveix per assegurar que els missatges claus d'un projecte o iniciativa arribin al seu públic i donin suport a l'assoliment dels objectius plantejats. Una estratègia de difusió, perquè sigui efectiva, hauria de formar part d'un pla de comunicació integral d'una organització o programa. L'ideal és que es formuli en base a un diagnòstic previ i una planificació per resultats[12].

Per a poder dur a terme adequadament una estratègia de difusió, cal saber exactament quina és o quines són les seves funcions:

- **Per a donar a conèixer productes, béns i serveis que estem oferint com a part d'un projecte, tant els seus beneficis, avantatges i oportunitats per l'audiència**.
- **Aconseguir identificació amb una idea**, una marca, una proposta, per tal que les persones ens recolzin en la seva visibilitat i posicionament.
- Mostrar el procés d'implementació d'un projecte, compartir l'experiència i els resultats.
- Visualitzar els donants i el recolzament ofert, juntament amb els resultats.
- **Assegurar la viabilitat d'un projecte, la consecució d'uns objectius i la transmissió de coneixements**[13].

El pla de difusió i divulgació que es presenta a continuació se centra en tres de les cinc funcions. Els objectius d'aquesta proposta compten amb aquestes vessants: **donar a conèixer**, en aquest cas, una art escènica sobre la qual el públic no en té constància, **aconseguir** que la dansa s'identifiqui amb una idea de viure i una manera de créixer i fer-nos millors persones.

[12]Olivia, Cintia (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto. *Conversaciones digitales*. 17/03/2017, d'Olivia Cintia. Lloc web: http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/

[13]Olivia, Cintia (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto. *Conversaciones digitales*. 17/03/2017, d'Olivia Cintia. Lloc web: http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/

Així doncs, es pot afirmar que aquest pla **comparteix objectius estratègics amb l'APDC** i amb altres documents que s'han utilitzat com a referència d'aquest primer, com ara el Pla d'Impuls de la Dansa de l'any 2016, document elaborat per l'Institut Català d'Empreses Culturals.

D'altra banda, donat que s'està proposant un projecte de difusió, és necessari seguir els passos de l'anterior document. Per tant, per a poder elaborar una estratègia adequada, caldrà seguir una guia diferent i es plantegen les preguntes següents:

- **Què necessitem comunicar?** És a dir, el missatge clau que volem transmetre al nostre públic.
- **Per què?** Ens hem de proposar uns objectius dins de la nostra campanya de difusió.
- **Per a qui?** Hem de tenir clar a qui volem dirigir el nostre missatge o missatges. Centrar-se en els destinataris permet identificar als nostres interlocutors principals, dels quals sabrem quin són els continguts més importants que consumeixen i així ens serà més fàcil arribar fins a ells[14].

Donat que la pregunta "què necessitem comunicar" fa referència al missatge que es voldrà comunicar, aquí és necessari relacionar-ho amb la idea principal del projecte. Ha de ser un concepte, que més endavant es convertirà en una idea, i aquesta haurà de tenir una justificació coherent com a suport. A més, hem de definir el públic al qual volem destinar la totalitat del pla que es planteja en qüestió.

És important, doncs, que també definim un esquema dels passos que hem de seguir:

- **Definir uns objectius clars**
- **Definir els formats d'estratègia que es vulguin dur a terme**
- **Activitats de difusió**
- **Tasques a realitzar**
- **Recursos que s'utilitzaran**

[14]Olivia, Cintia (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto. *Conversaciones digitales*. 17/03/2017, d'Olivia Cintia. Lloc web: http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/

El concepte de difusió fa referència al fet de **propagar** alguna cosa, una informació, dada o notícia, amb la missió de fer-ho públic i d'aquesta manera **posar-ho en coneixement d'una important quantitat d'individus que el desconeixen fins a aquest moment**. Entre els sinònims més usats a instàncies de la paraula difusió es destaca el de **divulgació**, que justament fa referència a la disseminació d'un coneixement[15].

A partir d'aquesta primera definició, observem que el un projecte de difusió fa referència a una proposta que es realitza amb l'objectiu de donar a conèixer alguna cosa que el públic desconeix. En aquest cas, prenent com a referent les afirmacions de **Cèsar Compte**, gerent i coordinador de projectes de l'APDC: "**cap públic està educat en la cultura de la dansa**"[16]. Notem que hi ha una forta desconeixença dins del sector. D'altra banda, també s'ha proposat aquest tipus de projecte específicament per la dansa contemporània perquè, a Catalunya, "l'**únic producte per vendre és contemporani"**, tal i com afirma Compte.

Cal destacar que en l'àmbit científic, tots dos termes, difusió i divulgació, són àmpliament usats per expressar al conjunt d'accions i activitats a partir de les quals s'interpreta i a més es fa possible l'accés del públic als coneixements científics. A través de la difusió o divulgació científica s'informa a la gent sobre aquells descobriments científics notables, teories científiques, entre altres qüestions[17].

A partir de les aportacions de Compte, s'ha observat que el públic pren la dansa com àmbit **desconegut,** un pla de difusió ens dóna diverses vies per tal de donar-la a conèixer. A partir d'aquí, es proposa una estratègia de difusió que desencadenarà en una tàctica formada per diverses accions.

Així mateix, en l'àmbit cultural, és habitual que es parli de difusió cultural quan es vol expressar aquell procés a partir del qual s'estenen els valors culturals d'una comunitat, societat, cap a una altra. Aquest **traspàs de valors morals**, usos i costums és habitual que es materialitzi mitjançant, també, la difusió de continguts audiovisuals[18].

---

[15] Definicón ABC (2007). Definición de difusión. 5/03/2017, de Definición ABC. Lloc web: http://www.definicionabc.com/comunicacion/difusion.php
[16] Consultar l'annex 1 "Entrevista Cèsar Compte i Sandra Bogopolsky".
[17] Definicón ABC (2007). Definición de difusión. 5/03/2017, de Definición ABC. Lloc web: http://www.definicionabc.com/comunicacion/difusion.php
[18] Ídem

Al seu temps, l'APDC vol cohesionar i enfortir el sector de la dansa en general, per tal d'augmentar el prestigi de la professió i fomentar una **major presència i reconeixement de la dansa a la societat**. Per aquest motiu, una de les activitats que l'APDC desenvolupa és la celebració del **Dia Internacional de la Dansa**, que té un ressò important a la societat catalana, i els **Premis Dansacat**, que tenen com a objectiu donar visibilitat i reconeixement al sector[19].

Tal com indica Cèsar Compte, "**la dansa i el moviment ajuden a créixer millor a una persona".** Per tant, no només es vol fer difusió d'una art la qual ens defineix també com a societat i com a nació, sinó que també vetlla pel desenvolupament i el creixement de les persones que convivim no només a Catalunya, sinó arreu del món.

3.2 La idea creativa

La idea creativa, en el procés de l'estratègia que es voldrà seguir durant tot el projecte, és la fase **més important.** En qualsevol campanya o pla de comunicació, sigui de la tipologia que sigui, s'ha de tenir en compte que la idea és la part crucial que farà que la campanya tingui sentit i aporti valor i significat a tots els objectius que s'han plantejat anteriorment[20].

És a dir, la idea creativa es basa en la transformació de la idea en un **concepte creatiu** que farà referència, en aquest cas, al missatge que es vulgui comunicar. És important tenir en compte els antecedents que es puguin trobar en aquest aspecte, donat que la idea tindrà un rerefons i un suport importants, però aquests només han de servir per tenir una referència que donarà, en part, credibilitat al projecte. Així doncs, quan es plantegi i es desenvolupi la idea creativa, es tindran en compte tots aquests factors que envolten el projecte i que serviran de guia per a crear un concepte del qual desencadenin totes les accions que es vulguin dur a terme.

[19] Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. (2017). Presentació i objectius. 20/03/2017, d'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/quisom/1/

[20] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.

4. Accions

Si es segueix analitzant l'esquema inicial del pla de comunicació, s'observa també que l'estratègia engloba un apartat anomenat accions, les quals generaran en conjunt una tàctica. Les accions es duran a terme per tal d'assolir els objectius de comunicació proposats inicialment[21]. Segons explica Montse Peñarroya dins del seu article *Las 6 técnicas de comunicación de márqueting aplicadas a internet* publicat al seu bloc, http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/, ens trobem amb aquests tipus d'accions.

- **La venda personal.** Tal com indica el seu nom, aquesta tècnica de comunicació consisteix a aconseguir vendre els productes o els serveis de la nostra empresa. Són les vendes de tota la vida, només que han deixat de ser un àrea d'estudi de segon nivell dins de les tècniques de màrqueting i ara prenen un paper rellevant en els camps d'estudi d'aquesta disciplina. A internet, les vendes directes les realitza la pàgina web de l'empresa, incorporant en ella funcionalitats de comerç electrònic i permetent als propis clients realitzar compres directament a la pàgina web. També pot vendre's a través de portals d'intermediació i fins i tot a través de xarxes socials[22].

- **La publicitat.** La publicitat és una de les variables de les quals se serveix el màrqueting per actuar sobre els mercats, per tant, també a internet té un gran paper a desenvolupar. Aquest tècnica de comunicació és molt versàtil i consisteix a oferir informació als consumidors, de forma persuasiva, per influir en el seu comportament de compra i ajudar així a les empreses a aconseguir els seus objectius en vendes. Per aconseguir el seu objectiu (influir en el comportament de compra dels consumidors), és necessari definir primer el públic objectiu de cadascuna de les accions, i el missatge que es desitja enviar.

Per definició, la publicitat és remunerada i controlada. Els missatges són emesos a través dels diferents suports a canvi d'una contraprestació econòmica. Aquesta és una de les principals diferències entre les relacions públiques (una altra tècnica de màrqueting) i la publicitat.

---

[21] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.

[22] Peñarroya, Montse (2012). *Las 6 técnicas de comunicación de márqueting aplicadas a internet,* 3/05/2017 per Montse Peñarroya. Lloc web: http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/

Tal i com exemplifica Peñarroya, una acció de publicitat podria consistir a inserir un anunci en un diari on-line (el diari ens cobrarà segons les vegades que es vegi l'anunci, segons el nombre de clics que rebi, segons el nombre de persones que s'apunti a la nostra campanya (cada suport decideix com cobra les campanyes). En canvi, una acció de relacions públiques seria contactar amb un diari on-line per aconseguir que escriguin un article sobre els nostres productes o sobre la nostra empresa. Si el que desitgem comunicar és d'interès per als lectors del diari, aquest escriurà l'article i ho publicarà sense que tingui cap cost per a nosaltres[23].

- Les relacions públiques. Les relacions públiques són una eina de comunicació de màrqueting amb una gran capacitat per ser l'alternativa a la publicitat, ja que el seu cost és sensiblement inferior i ofereix àmplies possibilitats de comunicació segons el disseny que adquireixi cada acció. Els públics objectius de les accions de relacions públiques d'una empresa solen ser: els clients, els accionistes, els propis treballadors de l'empresa, els proveïdors, els mitjans de comunicació, els sindicats, els líders d'opinió, l'administració pública i els col·legis professions, entre d'altres[24].

L'objectiu bàsic de les relacions públiques és aconseguir "credibilitat" i "confiança" per part els públics d'una empresa. Per a això s'utilitzen diverses tècniques de difusió i propagació, informant a temps i quan es considera oportú, sobre les persones o organitzacions de les quals es desitja informar[25].

Segons aquest mateix document de Montse Peñarroya, les relacions públiques se serveixen d'eines com:

- Emissió de comunicats de premsa.
- Comunicacions internes i externes amb diferents segments del nostre públic objectiu (treballadors, accionistes, associacions de consumidors, entre d'altres).
- Contactes amb líders d'opinió i clients.
- Relacions amb els mitjans de comunicació.
- Relacions amb organitzacions socials (que poden servir de base per al patrocini d'esdeveniments).

[23] Peñarroya, Montse (2012). *Las 6 técnicas de comunicación de márqueting aplicadas a internet,* 3/05/2017 per Montse Peñarroya. Lloc web: http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/
[24] Ídem
[25] Ídem

- A Internet les relacions públiques es realitzen també utilitzant aquestes tècniques, però prenent com suporti les pàgines web, els diaris on-line, els blocs, les xarxes socials, entre d'altres.

- El patrocini i l'esponsorització. En els últims anys el patrocini i l'esponsorització s'estan convertint en el focus d'atenció de nombroses empreses i consumidors, encara que no són una eina nova (el mecenatge és una forma de patrocini que és tan antic com la pròpia humanitat)[26].

El terme "patrocini" i "esponsorització" s'usen indistintament, encara que la principal diferència la trobem en el tipus d'esdeveniment, persona o grup al qual fa referència[27]. El terme esponsorització s'utilitza, sobretot, quan es fa referència a temes esportius. En canvi, el terme patrocini fa referència a la resta[28].

- **La promoció de vendes.** Des d'un punt de vista conceptual, una promoció de vendes és una tècnica de comunicació de màrqueting que consisteix en un conjunt d'incentius, generalment a curt termini, dissenyats per estimular ràpidament la compra de determinats productes o serveis per part de consumidors i comerciants. Algunes de les eines que més s'utilitzen en realitzar promocions de vendes són:

- Descomptes per a usuari final (descompte immediat en la mateixa compra).
- Descomptes per a distribuïdors (immediat).
- Vals i cupons (amb descomptes per a futures compres
- 3x2 (produeix un increment de la repetició de compra de forma immediata).
- Passades especials.
- Mostres gratuïtes.
- Tracte financer favorable (pagament a terminis o amb finançament especial).
- L'objectiu final d'una promoció de vendes és aconseguir que de forma immediata (o a molt curt termini) el consumidor (o el distribuïdor) incrementi el nivell de compra del producte que promocionem.

[26] Peñarroya, Montse (2012). *Las 6 técnicas de comunicación de márqueting aplicadas a internet,* 3/05/2017 per Montse Peñarroya. Lloc web: http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/
[27] Ídem
[28] Ídem

A diferència de la publicitat (que informa al consumidor de les característiques favorables de l'anunciant, del seu producte, o de la seva marca, per suscitar una intenció de compra), una promoció de vendes busca impulsar la venda de forma immediata.

És a dir, mentre la publicitat busca oferir una raó per comprar, una promoció de vendes proporciona un incentiu per fer-ho. Per definició, les promocions de venda estan limitades en el temps (tenen data de caducitat) i afecten la dimensió econòmica del producte o al valor que s'obté amb la compra del producte (oferint serveis extres o complements, per un temps limitat)[29].

- El màrqueting directe. El màrqueting directe engloba diferents formes encara que fora de la xarxa, les més utilitzades són el màrqueting per correu, i el telemàrqueting. A internet, la forma més habitual de realitzar màrqueting directe és l'e-mail Màrqueting. Conceptualment, es pot definir com a màrqueting directe a un sistema interactiu de comunicació que utilitza un o més canals, i que té per objectiu crear i explotar una relació directa entre l'empresa i els seus clients, de forma individualitzada i amb respostes mesurables[30].

Observem doncs que una gran diferència del màrqueting directe respecte a la resta de tècniques de comunicació de màrqueting, és el fet que la comunicació es realitza de forma individual: de l'empresa, directament a cadascun dels consumidors seleccionats per ser receptors de la comunicació[31].

Un cop vistes totes les accions que es poden dur a terme en un pla com aquest, es trien aquelles que es consideren més adequades per acomplir els objectius proposats. Cal tenir en compte, però, que es tracta d'una estratègia de difusió que no va lligada a cap empresa, organització o companyia i que per tant les accions comentades no tindran una finalitat comercial o purament de màrqueting. Les accions que es triïn per a fer difusió de la idea principal del projecte seran coherents amb el tipus de públic al qual està dirigida. Com que es tracta d'un projecte que va dirigit a tot el conjunt de la població catalana, s'escolliran aquelles tàctiques que puguin arribar al màxim d'individus possible.

---

[29] Peñarroya, Montse (2012). *Las 6 técnicas de comunicación de márqueting aplicadas a internet,* 3/05/2017 per Montse Peñarroya. Lloc web: http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/
[30] Ídem
[31] Ídem

5. Mitjans

Durant la realització d'un un pla de comunicació en la qual es crea un missatge concret per a comunicar, és important considerar les característiques dels diferents mitjans en els quals es voldrà desenvolupar i comunicar el missatge o missatges pertinents. En aquest sentit, la creativitat ha d'adaptar-se no només a les condicions de cada mitjà, sinó a les característiques que ofereixen els suports de cada un d'ells[32].

Quan una empresa pren la decisió de realitzar accions publicitàries, el primer pas serà planificar quins mitjans triar, quins resultaran els més convenients, tenint en compte el pressupost assignat i els destinataris als quals es desitja arribar. El pla de mitjans marca el camí escollit per donar difusió al missatge. Ens dóna informació sobre els mitjans d'interès per arribar als nostres públics objectius amb la major eficàcia i rendibilitat[33].

Els mitjans seleccionats han estat classificats en mitjans **off-line** i **on-line.** Els mitjans off-line corresponen als mitjans convencionals, mentre que els on-line són no convencionals. Cal fer aquesta classificació perquè tenen formats i característiques diferents i seran escollits depenent del tipus i del nombre d'individus als quals es vol fer arribar la comunicació.

Per tal d'aconseguir un pla de mitjans òptim, el primer que s'haurà de valorar serà el conjunt de mitjans actuals que formen l'àmbit comunicatiu per a poder seleccionar els més adients. A continuació es mostra un resum dels mitjans seleccionats.

[32] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.
[33] García, Montse. (2011). La realidad de los profesionales. *Plan de comunicación online,* 5/04/2017 de Montse García. Lloc web: https://montsemarketing.wordpress.com/category/plan-de-comunicacion/

5.1 Mitjans off-line

- La televisió. Permet una flexibilitat geogràfica important, hi ha molt poca saturació i dóna credibilitat al missatge. A més, existeix la possibilitat de relectura. El consumidor té un temps de recepció de l'anunci considerable[34]. Tal com explica Patrícia Baliñas dins del seu projecte *Planificación de medios,* la televsió ofereix diferents formats, com és el cas d'un **espot publicitari** o un **sobreiprès** (és a dir, un logotip en un programa)[35].

- La ràdio. Format que ofereix flexibilitat geogràfica i horària, recepció individual i còmoda. Manté una complicitat amb l'oient i té la capacitat de ser volàtil del temps. Manté l'audiència en diferents espais, permet la segmentació demogràfica i psicogràfica, vetlla per la imaginació del públic i pertany al grup de formats publicitaris de baix cost[36].

- Peces gràfiques. El format gràfic permet a l'usuari la possibilitat de relectura; característica molt important dins de qualsevol projecte o campanya, donat que el consumidor pot consultar la informació i consumir la publicitat un nombre il·limitat de vegades. Manté una qualitat d'impressió que permet que la publicitat sigui més clara i entenedora, ofereix flexibilitat en les accions publicitàries que es puguin arribar a plantejar, ofereix una bona segmentació del públic i, dins del seu àmbit, hi ha un menor rebuig publicitari per part del consumidor[37].

- El cinema. Es tracta d'un format que permet realitzar peces publicitàries en un suport audiovisual. Manté unes millors condicions de recepció a través de la seva capacitat expressiva, hi ha una forta qualitat de l'impacte i la saturació és inexistent. A més, l'espectador rep de manera positiva la publicitat i ofereix també certa flexibilitat geogràfica[38].

---

[34] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.
[35] Bañilas, Patricia (2010). *Planificación de medios.* 4/05/2017, de Patricia Bañilas. Lloc web: https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf
[36] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.
[37] Ídem
[38] Ídem

- **Exterior.** Per últim però no menys important, el format exterior ofereix, principalment, simplicitat en el missatge. Arriba a un gran abast de la població local, a més d'oferir una gran flexibilitat geogràfica. La qualitat d'impacte dins d'aquest format és elevada i ofereix diverses varietats de suports[39].

Tal i com indica Patricia Bañilas al seu document *Planificación de medios,* el format exterior també s'anomena **via públic,** i alguns dels diferents suports que ofereix són: **pòsters**, **laterals** d'alguns transports (autobusos, autocars, trens, metros, ferrocarrils, tramvies), publicitat en **ascensors**, **cartells** monumentals, o les marquesines d'autobusos[40].

[39] Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.
[40] Bañilas, Patricia (2010). *Planificación de medios.* 4/05/2017, de Patricia Bañilas. Lloc web: https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf

5.2 Mitjans on-line

La plataforma digital per excel·lència és **Internet.** Tot i que cada cop estigui més a prop de formar part dels mitjans convencionals, donat el seu ràpid creixement i les seves elevades audiències, es classificarà com a mitjà no convencional per tal de diferenciar-los millor, tant a ell mateix com als seus suports[41].

Internet es tracta d'una plataforma que ofereix **contacte personal amb el consumidor.** És un mitjà interactiu, amb una audiència **activa.** Permet la selecció específica del públic objectiu dins d'un espai únic. Ofereix una **àmplia cobertura** i el seu cost és baix. El consumidor està connectat, hi ha interacció per part seva i hi ha la possibilitat de crear-hi un vincle. D'altra banda, l'usuari es converteix en un **prescriptor** de la marca. Es crea una comunicació bidireccional amb l'usuari, a través d'una flexibilitat i una fàcil medició[42].

Dins d'aquest últim mitjà no convencional, es pot observar que conté un ventall de formats i suports que serviran, doncs, com a opcions a tenir en compte per a poder desenvolupar l'estratègia també a través del món digital. Segons ens explica Julia Lizette al seu document *Formatos publicitarios de Internet* (2009), els formats més utilitzats són els següents:

- **Pàgina web.** Són les pàgines usuals que serveixen de suports dels altres mitjans publicitaris.
- **Bloc.** Apareixen sovint anuncis de Google, banners, anuncis i/o botons que et condueixen a una pàgina de promoció.
- **Animació i vídeo.** Els vídeos es poden propagar per Internet si són acceptats pel públic, i per això hi ha les anomenades campanyes virals[43].

D'altra banda, David Tomás, al seu espai web *Cyberclick Numerical Marketing* (2016), ens cita vuit formats i suports publicitaris que no es poden deixar escapar si es vol crear una bona estratègia de mitjans digitals:

[41]Bañilas, Patricia (2010). *Planificación de medios.* 4/05/2017, de Patricia Bañilas. Lloc web: https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf
[42]Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.
[43]Lizette, Julia (2009). Formatos publicitarios de Internet, 1/04/2017 de Julia Lizette. Lloc web: https://es.slideshare.net/puruxona/formatos-publicitarios-de-internet

- **La publicitat nativa.** La publicitat nativa s'integra en el contingut o plataforma on es publica, sense causar interrupció en la navegació. En aquest format de publicitat és possible donar via lliure a tota la nostra creativitat per entretenir, sorprendre i aportar valor al nostre públic objectiu, tot això format part d'una experiència d'usuari fluïda. Davant del creixement dels bloquejadors de publicitat com AdBlock Plus[44], la resposta no és intentar limitar el seu ús per obligar als usuaris a consumir els nostres anuncis: és respectar la seva llibertat d'elecció i utilitzar la publicitat nativa per donar-los uns continguts que realment vulguin consumir[45].

- E-mail màrqueting. El mercat ofereix moltes bases de dades de qualitat amb diferents segmentacions com a primer pas per crear la nostra campanya **d'e-mail màrqueting**. Però les possibilitats d'aquest format van més enllà com més aconseguim segmentar el nostre públic. Per això, podem llançar campanyes de descàrrega de continguts a canvi de correu electrònic, creant una base de dades de *leads* interessats. A mesura que la base de dades creixi, podem subdividir-la en grups cada vegada més especialitzats i dirigir-los campanyes de correu electrònic. L'objectiu és arribar just en el moment adequat i amb el missatge adequat per aconseguir el màxim impacte amb els nostres e-mails[46].

- **Social Ads.** Els social ads formen un conjunt de formats de publicitat digital més interessants, donat que compten amb milions d'usuaris i que permeten segmentar per arribar al nostre públic objectiu. Segons David Tomas al seu document *Cyberclick Numerical Marketing* (2016), aquests formats s'utilitzen per maximitzar la presència en xarxes socials, aprofitant les seves diferents particularitats i opcions:

- **Facebook Ads.** Gràcies al seu poder editor, els Facebook Ads són una eina amb un munt de possibilitats. Per aprofitar tot el seu potencial, s'ha de reflexionar sobre què es vol aconseguir amb una campanya: augmentar audiències, millorar el *branding* d'una marca, aconseguir conversions a la teva pàgina web.

---

[44] Cyberclick Numerical Marketing (2016). *AdBlock Marketer.* 10/05/2017, de Cyberclick Numerical Marketinghttp://www.cyberclick.es/adblock-b

[45]Tomas, David (2016). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista.* 10/05/2017, de Cyberbclic Numerical Marketing. Lloc web: http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista

[46]Ídem

S'ha d'escollir el tipus d'anunci més adequat per als teus objectius i no passar per alt la mesura i la optimització dels resultats[47].

- **Twitter Ads.** Recentment s'ha llançat l'opció *Conversion Lift,* la qual permet configurar les nostres campanyes per testejar múltiples variables i així centrar el pressupost en els quals donen millors resultats[48].
- **Instagram Ads.** Es tracta de la xarxa social més visual que també aposta fort per la publicitat. En l'últim any, han ampliat la seva oferta de continguts patrocinats amb els vídeos de 30 segons, les fotografies en format horitzontal i la seva eina Marquee[49].

- **Display.** Anomenem display a qualsevol element visual publicitari que puguem col·locar en una pàgina web, un portal, un bloc, etcètera. Tot i que aquest format s'ha vist afectat pel creixement dels bloquejadors d'anuncis, encara té fort potencial. La resposta està en crear continguts que valguin la pena de ser consumits[50].

- **Retargeting on-line.** Utilitza els formats publicitaris de les pàgines webs de manera intel·ligent per a mostrar anuncis personalitzats. El retargeting aprofita la informació sobre els usuaris recollits a través de *cookies* per mostrar-los anuncis més adequats a les seves últimes accions. D'aquesta manera s'aconsegueix crear una publicitat realment rellevant i oportuna i, per tant, amb més possibilitats de triomfar[51].

- **SEM.** Es tracta de la creació de campanyes publicitàries d'anuncis per clic en buscadors com Google o Yahoo. És un dels formats de publicitat digital més extesos a l'hora de crear anuncis escrits. La clau de l'èxit està que respon de manera real a les necessitats dels usuaris, donat que es basa en les paraules clau que aquests busquen. Per tal de maximitzar l'eficàcia de les nostres campanyes SEM, Google AdWords ofereix l'opció de crear campanyes d'anuncis en buscadors combinats amb llistes de retargeting. Per exemple, es poden mostrar els anuncis només a aquelles persones que hagin visitat una pàgina concreta de la nostra web en els últims 30 dies[52].

---

[47] Tomas, David (2016). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista.* 10/05/2017, de Cyberbclic Numerical Marketing. Lloc web: http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista
[48] Ídem
[49] Ídem
[50] Ídem
[51] Ídem
[52] Ídem

- **Mobile Ads.** Tots les formats publicitaris s'han de dissenyar i pensar per a dispositius mòbils. La majoria dels consumidors disposen d'un aparell com aquest, i és amb el qual més hores naveguen. Segons Google, l'any 2015 va ser l'any en que les cerques a través de telèfons mòbils van superar als ordinadors[53].

- El vídeo. El vídeo és molt efectiu, ja que aconsegueix millors CTR[54] que la publicitat tradicional i facilita la potenciació d'una campanya. És un format que compta cada vegada amb més acceptació i, gràcies a la velocitat de les connexions i a la mida cada vegada més gran de les pantalles de mòbil, ja no ha de limitar-se a les campanyes d'escriptori. El major obstacle del vídeo és el rebuig dels usuaris als formats pre-roll (un altre dels anuncis comunament eliminats pels bloquejadors de publicitat). Per superar-ho, s'aconsella apostar en el seu lloc pels YouTubers i la publicitat nativa en vídeo[55].

A partir dels conceptes teòrics exposats es pot pensar que els mitjans més adequats per transmetre els missatges i fer arribar el concepte serien els següents:

- **La ràdio.** Com a mitjà convencional, es tracta d'un suport el qual ofereix una cobertura força àmplia (dins de l'àmbit autonòmic) i el seu cost no és elevat en comparació amb un espot televisiu. Com que es tracta d'un pla de difusió, es pretendrà que sigui una falca breu, informativa però alhora atractiva pel públic amb l'objectiu d'arribar al màxim d'oients possible.

Donat que es vol treballar i projectar aquest pla a nivell autonòmic, es proposen tres cadenes radiofòniques: Catalunya Ràdio, canal generalista del grups d'emissores de Catalunya Ràdio; Catalunya Informació, emissora informativa del grup i Catalunya Música, emissora de música clàssica del grup.

[53]Ídem
[54]Click Through Rate.
[55]Ídem

Segons el baròmetre de la primera onada al 2017 de l'Estudi General de Mitjans, **Catalunya Ràdio** compta amb una mitjana de **620.000** d'oients cada dia. **Catalunya Informació,** al seu temps, compta amb **129.000** oients al dia i, per últim a nivell autonòmic, **Catalunya Música** amb **40.000** oients diaris[56].

- **Diaris i revistes.** A l'hora de comunicar un tipus d'acció com aquesta, les revistes i diaris poden ser una bona eina per a comunicar la idea que es portarà a terme en aquest projecte. A més, amb la possibilitat de relectura, el públic sempre podrà acudir a la campanya o, en aquest cas, al cartell que anunciï aquest projecte.

- **Internet.** Donat que vivim una era digital, l'usuari està constantment connectat a Internet i, en conseqüència, a les xarxes socials i a tots els espais que tinguin una pàgina web. L'usuari podrà interactuar més a prop, rebre tot tipus d'informació sobre el pla, ser flexible i tenir un contacte personal amb el projecte. El públic podrà formar part dels continguts i podrà tirar quins vol consumir i quins no. S'utilitzaran plataformes digitals per a segmenta-lo i alimentar-lo de continguts interessants segons les seves necessitats.

Tenint en compte els diferents formats que ofereix Internet com a principals, serà necessària l'aplicació d'una pàgina web i continguts audiovisuals en la projecció de l'estratègia en qüestió. Una pàgina web on es puguin compartir i difondre tota mena de continguts que, en aquest cas, una gran part seran en format audiovisual, donat que el projecte fa referència a un àmbit on aquest format és molt utilitzat.

[56] Audiències Ràdio (2017). *Publicitat tv3,* 15/05/2017 d'Audiències Ràdio. Lloc web: http://www.ccma.cat/publicitat/es/audiencies/

6. Timing

L'expressió anglesa *timing* fa referència al conjunt de temps destinat i proposat per a dur a terme les diverses accions del pla o projecte en qüestió. És a dir, a l'hora de comunicar algun aspecte en concret, que en aquest cas equivaldria al pla de difusió i divulgació, s'ha de realitzar un recull amb totes les dates les quals hauran estat escollides amb premeditació per a poder fer difusió i aconseguir una comunicació efectiva amb el públic.

També és conegut com el calendari. És el temps en el qual es desenvoluparà una campanya de comunicació distingint les accions en els diferents dies escollits. És la manera de processar una campanya en el calendari i organitzar-la de manera estratègica. *Timing* és mesurar els temps i els passos necessaris per tal que un projecte es dugui a terme[57].

En aquest cas, el calendari que es proposarà per a comunicar el projecte tindrà coherència i anirà d'acord amb les accions que aquest proposi, amb les seves dates i amb la seva duració.

[57]Reason Why (2012). Timing, 5/04/2017 de Reason Why. Lloc web: https://www.reasonwhy.es/diccionario/timing

7. Pressupost

Un pressupost és un pla d'operacions i recursos d'una empresa, que es formula per aconseguir en un cert període els objectius proposats i s'expressa en termes monetaris. En altres paraules, fer un pressupost és simplement asseure's a planejar el que es vol fer en un futur i expressar-ho en diners[58].

En realitat el que s'està fent és planejar un futur. Segons l'article *¿Qué es un presupuesto?* del bloc Emprendepyme.net, és el moment en el qual l'organisme protagonista de la campanya o projecte en qüestió es planteja què necessita fer per aconseguir els seus objectius, és a dir, quant ha de gastar. A partir d'aquí es podrà saber quant cobrar pel treball realitzat en funció dels beneficis que s'hagin plantejar per aconseguir[59].

Dins d'aquest pla de difusió, doncs, ens trobem amb dos pressupostos principals. El primer de tots farà referència al pressupost estimat de totes les accions que es voldran plantejar i dur a terme durant el projecte, accions que es veuran reflectides en la proposta entregada. D'altra banda, també es tindrà en compte el pressupost necessari per a poder donar a conèixer les accions contemplades en aquest pla de difusió i els mitjans que caldran per tal de fer-ho possible.

[58]EmprendePyme.net (2016). *¿Qué es un presupuesto?.* 5/04/2017, de EmprendePyme.net. Lloc web: http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html
[59]Ídem

8. KPI's

El terme anglès KPI fa referència als **Key Performance Indicators,** és a dir, indicadors de qualitat (o de negoci) una sèrie de mètriques que s'utilitzen per tenir un millor coneixement de la productivitat de les accions que estem fent, amb la finalitat de poder mesurar, comparar i decidir quin tipus d'accions són les millors per als objectius marcats. L'objectiu principal d'aquests indicadors de qualitat és ajudar-nos a prendre decisions més productives[60].

A l'hora de parlar d'indicadors de qualitat o KPI, és necessari parlar d'objectius, ja que la vinculació entre aquests conceptes és molt estreta, tant és així, que existeix molta confusió a l'hora de parlar d'objectius i KPI. Els objectius en una empresa o projecte, és la base per establir les posteriors estratègies de màrqueting, permetent una orientació adequada d'aquestes estratègies i la seva correcció si observem que s'estan producció desviacions en els objectius marcats[61].

Per poder fixar de forma adequada els objectius, se sol utilitzar la metodologia SMART, és a dir, els objectius han de ser específics, quantificables, realistes, coherents i fixar-nos un temps per dur-los a terme. Com a extra a aquesta metodologia, també és convenient assignar cada objectiu a la persona o departament corresponent. Com a objectius més comuns hi hauria: aconseguir un creixement en les vendes, augmentar la quota de mercat, disminuir la despesa, millorar la imatge de la marca, millorar el rendiment d'una pàgina web, augmentar el tràfic d'usuaris nous[62].

[60] Marchal, Nicolás (2014). *KPI's, cómo te pueden ayudar en tu proyecto.* 13/04/2017, de Nicolás Marshal. Lloc web: https://www.nicolasmarchal.com/marketing/kpis-que-es-como-ayudan-y-ejemplos/
[61] Ídem
[62] Ídem

LA PROPOSTA

9. Antecedents i diagnòstic

El pla **de difusió i divulgació** sobre la dansa contemporània que es desenvolupa al llarg d'aquest document es tracta d'un recull d'accions i activitats durant un temps determinat per tal d'aconseguir millores en el sector de les arts escèniques, més concretament dins del sector de la dansa.

Abans de començar a analitzar tots i cada un dels referents que han estat escollits per a servir com a base d'aquest projecte, cal mencionar que estan ordenats cronològicament des que aquest projecte va començar a dur-se a terme.

Abans de realitzar qualsevol projecte, s'han de detectar quins referents existeixen dins d'aquest mateix àmbit. Tal com s'ha vist anteriorment, Catalunya té un potencial molt elevat respecte el desenvolupament de les seves arts escèniques, englobant no només la dansa, sinó també el teatre o la música. Per tant, s'ha escollit l'**Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya** per tenir antecedents i poder desenvolupar el projecte de la millor manera possible i fer un ressò considerable.

Aquesta associació, nascuda l'any 1987, creix i es desenvolupa amb uns objectius molt marcats. Es planteja la possibilitat d'agrupar tots els membres que formen part del sector professional del mateix àmbit per a poder aconseguir millores en el mateix, donat que, des de sempre, hi ha hagut obstacles i incongruències amb el govern perquè aquest destini un capital determinat que vetlli per la seva preservació.

D'altra banda, l'APDC s'ha proposat com a referent incondicional per tota la quantitat de projectes que duu a terme des de la seva existència. Cal fer constància que compta amb un reconeixement molt elevat i que, per tant, es tracta d'una bona guia per recollir alguns dels seus objectius i projectar-los en els projectes futurs que es puguin arribar a proposar.

La mateixa associació explica que vol **cohesionar i enfortir** el sector de la dansa en general, per tal d'augmentar el prestigi de la professió i fomentar una major presència i reconeixement de la dansa a la societat.

Per aquest motiu, una de les activitats que desenvolupen és la celebració del Dia Internacional de la Dansa, un esdeveniment que té un important ressò a la societat catalana, i els Premis Dansacat, que tenen com a objectiu donar **visibilitat i reconeixement** al sector[63].

9.1 Situació de la dansa a Catalunya

El primer document que s'ha utilitzat per analitzar el diagnòstic del projecte ha estat l'estudi anomenat "Situació de la dansa a Catalunya". És un document procedent de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya elaborat l'any 2006 amb l'objectiu de fer un diagnòstic i un pas per l'evolució del sector fins llavors.

Segons l'estudi de la situació de la dansa a Catalunya de l'any 2006, la dansa ha tingut dificultats a l'hora d'instal·lar-se al món professional degut a la manca d'ajudes econòmiques i artístiques que ha anat rebent, però tot i així s'ha anat creat una posició dins del sector i té una identitat pròpia. És a dir, no només ha anat creixent com a tècnica i com a art, sinó que a l'hora de buscar recursos també ha hagut de lluitar.

Les necessitats immediates han fet que la dansa s'hagi centrat en el dia a dia. Però ara li és necessari planificar i projectar a llarg termini des de la perspectiva actual. Perquè això succeeixi es necessiten estructures sòlides, recolzades per professionals en la gestió del sector[64]. L'APDC afirma en el seu document *Situació de la dansa a Catalunya* que "ara estem vivint aquesta estructuració i, a poc a poc, el sector pot estabilitzar-se i seguir creixent. La nova associació de companyies n'és un dels exemples".

La col·lectivitat, la cooperació i la coordinació entre ballarins, companyies, coreògrafs i professionals de la dansa és imprescindible per tal que es puguin aconseguir nous reptes. Actualment, s'ha de lluitar agafats de la mà, per tal de tenir més representativitat i poder complir nous objectius que es puguin presentar en un futur immediat[65].

---

[63] Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. (2017). Presentació i objectius. 20/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/quisom/1/

[64] Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2006). *Situació de la dansa a Catalunya.* 1/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/recursos/4/

[65] Ídem

El paper que l'Entitat Autònoma de la Difusió Cultural va tenir llavors com a institució pública també té un paper important en l'evolució del sector. Va determinar els següents punts per a aplicar les seves polítiques en aquest sector:

- La predisposició a conversar amb el sector
- Dur a terme iniciatives importants, com ara el pla de residències, que permet l'apropament de la dansa al territori
- Suport a les plataformes independents de la dansa
- Estudi preliminar de l'Estatut de l'artista[66]

El Mercat de les Flors va ser una obertura en el camí de l'ampliació d'espais dedicats a la dansa. No obstant, es necessiten més recursos per poder avançar i tirar endavant nous projectes a llarg termini.

L'educació és un dels eixos fonamentals pel desenvolupament del sector. Les escoles de dansa d'arreu de Catalunya fan ja una feina molt important, de base, però també fa falta una presència en l'ensenyament obligatori[67]. L'APDC afirma a *Situació de la dansa a Catalunya* que "d'aquesta manera es garantiria una sensibilització del llenguatge del moviment. El treball que fan les companyies de dansa en aquest sentit, pel públic escolar i familiar, és una feina que s'ha de recolzar i facilitar des de les institucions corresponents".

Un altre dels aspectes claus és proporcionar una formació adequada i rellevant als futurs professionals de la dansa a Catalunya. Actualment l'Institut del Teatre mitjançant el seu Curs Superior pot arribar a esdevenir la clau que permeti l'acostament del sector als futurs professionals i docents. És necessari que els recursos dels quals disposa aquesta l'IT puguin també facilitar una formació continuada i d'alt nivell a tot el sector. En aquest sentit, el treball que estan duent a terme la Caldera amb l'Associació de Professionals, la Poderosa, L'animal a l'esquena, centres de creació i algunes companyies, respecte la formació continuada, s'ha de seguir valorant i recolzant[68].

---

[66] Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2006). *Situació de la dansa a Catalunya.* 1/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/recursos/4/

[67] Ídem

[68] Ídem

9.2 Pla integral de la dansa

En l'entrevista a Xevi Dorca, president de l'Associació, s'hi poden trobar mencions cap al **Pla integral de la dansa,** elaborat l'any 2009 per part de la ConCA amb uns objectius i unes línies de treball. El motiu principal pel qual es va dur a terme va ser la realització d'estratègies amb la finalitat de millorar les condicions laborals de creadors artístics, companyies, col·lectius, plataformes, etcètera que ajudin a millorar la situació dels professionals. L'entitat també vol establir acords amb agents i institucions per tal de poder millorar aquesta situació.

Els cinc objectius que proposa el Pla Integral són els següents:

- **Nodrir el talent i la creativitat.** Impulsar la creació, la recerca, la gestió i la producció; donar suport als artistes i als creadors emergents; estructurar i millorar l'educació en dansa i formació continuada dels professionals del sector.
- **Generar i millorar les oportunitats de treball.** Establir un compromís amb els espais de difusió i exhibició; definir un circuit estable nacional, estatal i internacional; apostar per la internacionalització; millorar les condicions laborals.
- **Apropar la dansa a nous públics.** Generar nous públics i educar per a la dansa; apostar pel treball sociocultural; donar suport a la comunicació en el camp de la dansa.
- **Promoure la reflexió i el debat.** Crear un centre de documentació; incentivar la recerca i la crítica.
- **Facilitar el correcte desenvolupament del pla.** Consolidar els programes de residències de dansa[69].

Tots i cada un dels cinc objectius van lligats a les seves respectives línies de treball i als seus respectius plans d'actuació. És a dir, de cada objectiu es desencadenen diferents tipus d'accions per poder acomplir-lo.

[69]Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2009). *Pla integral de la dansa.* 18/03/2017, de Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. Lloc web: http://www.dansacat.org/recursos/14/

9.3 Pla d'Impuls de la Dansa 2016-2017

El Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya en col·laboració amb el Mercat de les Flors, el Festival Sismògraf, l'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya, l'Associació de Companyies Professionals de la Dansa de Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i la complicitat de més de 37 municipis de Catalunya, proposen dur a terme un pla d'accions especifiques per incentivar la presència de la dansa professional catalana a tot el país, crear ocupació de qualitat i fomentar una major difusió en l'esfera pública de la dansa i les arts del moviment[70].

Aquestes accions es recullen al **Pla d'impuls per la dansa a Catalunya,** el qual engloba una totalitat de sis accions detallades i marcades per a fer difusió de la dansa.

Aquest pla d'impuls, d'aplicació inicial durant el curs 2016-2017 i amb un pressupost de 636.000 euros, té voluntat de continuïtat els propers anys, i consta de sis accions específiques finançades per l'Institut Català de les Empreses Culturals del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, el suport de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i la col·laboració de municipis i entitats.

Aquestes sis mesures complementaran les polítiques de foment de la dansa que actualment ja s'estan duent a terme en el marc del Pla Integral de la Dansa, a fi de crear un escenari a Catalunya amb oportunitats per a la recerca, la creació i la producció de la dansa, per a la seva difusió, visibilitat i socialització[71].

Cada una d'aquestes accions està lligada, al seu temps, amb un objectiu concret, una descripció de les entitats que hi participen i l'organització o entitat que ho organitza.

El pla engloba espais des del carrer fins a teatres i galeries, combina espectacles i mostres pagades i gratuïtes, amb diferents artistes professionals i destacats i es reparteix entre els diferents municipis de Catalunya.

---

[70] Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2009). *Pla integral de la dansa.* 18/03/2017, de Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. Lloc web: http://www.dansacat.org/recursos/14/

[71] Institut Català de les Empreses Culturals (2016). *Pla d'Impuls de la Dansa 2016-2017.* 10/03/2017, de l'Institut Català de les Empreses Culturals. Lloc web: http://mercatflors.cat/wp-content/uploads/2017/03/Annex-IV_Pla-Impuls-Dansa.-Dossier-Premsa.pdf

9.4 Xevi Dorca. President de l'APDC

Xevi Dorca exerceix com a president de l'APDC des d'aquest any 2017. Es tracta d'un artista amb una llarga trajectòria com a coreògraf, ballarí i actor. En dues ocasions ha format part de la junta directiva, i ha estat Secretari General de Sindicat. Es farà un repàs per la seva trajectòria com a ballarí i com a professional. Les preguntes que es plantegen tenen com a objectiu conèixer més detalladament el funcionament de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya i els seus objectius.

Xevi Dorca va començar a ballar quan tenia 10 anys, al seu poble, a l'esbart Malvolent de les Preses. Els seus inicis es remunten en la dansa tradicional catalana, i des de llavors s'ha anat formant com a ballarí, coreògraf i actual professional.

Durant tots aquests anys de formació, però, també ha anat vetllant perquè aquesta professió tingui les millors condicions laborals. Segons Dorca, és "una cosa de cor, sentit de professió". Així doncs, agafa la seva passió i intenta que millori amb el pas del temps, "sempre lluitant molt de temps per aconseguir una dignitat professional". Qüestionant quin és el principal problema que obstaculitza tal professionalització, Dorca afirma que és una qüestió més de forma que no pas d'impuls.

El col·lectiu dansaire és un sindicat que no té "representativitat oficial", fet que fa que els sigui molt costós arribar a prendre decisions davant de les institucions superiors per tal de millorar les condicions del sector. Afirma que "un conveni afectaria a tot el sector", per tant, es pot concloure que formar-lo podria incentivar de manera més significant la progressió cap a la millora.

No obstant, a l'entrevista menciona que actualment tenen contacte amb el Consell Nacional de les Arts i la Cultura i, en principi, tiraran endavant 36 propostes per a respondre a les peticions del sector que, segons Dorca, "fa molts anys que tenen".

Finalment, el seu objectiu principal com a president de l'Associació és tenir representativitat sindical, donat que "és fonamental", igual que "un nou sistema que reguli les prestacions d'atur i jubilació".

Tanmateix, també afirma que per aconseguir això hi hauria d'haver una relació entre Catalunya i Espanya favorable (fet que ara mateix no està succeïnt), pel motiu que els polítics són els qui han de posar-ho en marxa. Així doncs, un dels primers moviments que demana i proposa, seria que "els teatres municipals programin més espectacles de dansa. Molts més".

D'altra banda i per a finalitzar, demana que la dansa entri a les escoles, ja que és un pas molt important per a la societat a l'hora d'integrar-la i tenir una millor qualitat de vida. Relaciona la dansa amb el moviment, amb l'expressió, amb la llibertat. Entrar a formar part de la docència a les escoles, segons Dorca, "donaria una possibilitat de transició professional dels ballarins cap a la docència que ara mateix ens està vetada".

Un cop valorada l'entrevista amb el president de l'Associació, es poden arribar a les següents conclusions:

- **La dansa, com a col·lectiu, necessita entrar dins de les institucions polítiques per a poder aconseguir millores representatives a nivell laboral i professional.**
- **Un dels objectius principals és, a part d'aconseguir aquestes millores, fer que la dansa sigui reconeguda.**
- **Una mesura que proposa el president per a fer un pas endavant amb les propostes de millora, és incrementar el nombre d'espectacles de dansa als teatres.**
- **Introduir la dansa a les escoles també es considera com a pas significatiu per a introduïr-se millor al món laboral.**

9.5 Sandra Bogopolsky i Cèsar Compte. Gerència i coordinació de l'APDC

Sandra Bogopolsky és la coordinadora de l'àrea de projectes dins de l'APDC, i al seu temps, Cèsar Compte és el gerent de l'equip de treball de l'entitat. Bogopolsky entra a formar part de l'APDC fa gairebé deu anys, mentre que Cèsar Compte ho fa l'any 2012.

Sandra Bogopolsky té 33 anys i en fa gairebé deu que forma part de l'Associació. Coordina projectes, les àrees polítiques, culturals i educatives i s'encarrega de la organització dels cursos. Tal i com ens afirma a la seva descripció, "el món de les arts escèniques m'ha apassionat des de sempre. Vaig estudiar Gestió Cultural i Ciències de la Comunicació a la Universitat de Paris".

"A continuació vaig fer un Màster en Gestió Cultural al centre EAC (Escola d'Economia, Art i Comunicació) de la ciutat. Durant els estudis de Màster, vaig tenir la sort de poder treballar per a una companyia de pallassos, on em vaig encarregar de les tasques d'administració, de comunicació i de difusió".

"Tres anys més tard, encara enamorada de la ciutat de Barcelona, vaig decidir tornar per instal·lar-m'hi. Tot seguit vaig treballar un any al Departament de Producció de Marta Oliveres Management i Gestió Cultural. També he estat al Versus Teatre, on vaig encarregar-me de la promoció i del desenvolupament dels públics".

"Des d'octubre de 2009, formo part de l'equip de l'APdC, on sóc responsable de l'Àrea de Projectes. Estic molt il·lusionada i comparteixo els valors i les idees de l'associació. Crec que defensar els interessos dels professionals de la dansa és una bona manera per permetre que aquest art creixi i ocupi el lloc que es mereix a la nostra societat"[72].

Cèsar Compte s'incorpora a la l'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya el 23 de juliol de 2012. Màster en Gestió d'Institucions i Empreses Culturals per la Universitat de Barcelona. Llicenciat en Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i en Humanitats per la UOC, Compte ha estat gerent del Consorci Teatre Bartrina, i de 2007 a 2011 ha estat director-gerent del Consorci del Teatre Fortuny - Centre d'Arts Escèniques de Reus (CAER),

[72]Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2016). *Junta directiva i equip de treball.* 30/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://www.dansacat.org/quisom/3/

una entitat pública encarregada de coordinar les programacions i equips de treball dels teatres Fortuny i Bartrina, els festivals Trapezi i Cos, i les produccions pròpies[73].

Com a director de la Fundació Teatre Fortuny ha format part de l'equip d'organització del Premi Internacional de Dansa Roseta Mauri i durant els anys 2008 i 2009 també ha estat membre del consell artístic del Festival de Terrassa en Moviment - TNT[74].

Bogopolsky i Compte parlen sobre els projectes que es duen a terme a l'Associació dins de la seva àrea de projectes, com ara activitats dinamitzadores per a fer difusió de la dansa (espectacles a l'aire lliure, mostres de dansa on el públic pot participar, esdeveniments amb grans coreògrafs importants). D'altra banda però no menys important, fent al·lusió als objectius que es van proposar en el seu moment en el pla integral per la dansa i afirma que **sí que hi ha hagut canvis,** tot i que no pot afirmar que s'hagin complert tots i cada un d'ells.

"Últimament hem aconseguit moltes coses pel sector de la dansa, per tant **sí que han canviat coses**. És estrany, perquè si mires alguns documents que es van inscriure fa 30 anys a l'APDC veus que no hi ha canvis, que no hem avançat en alguns punts. Però d'altra banda, en una altra lectura, sí que hem avançat. No hem aconseguit que la situació sigui fàcil, però petits canvis i petits avanços sí que hem tingut", afirma Compte en l'entrevista.

"Aquí sí que hi ha un full de ruta clar, que és la creació de **l'Estatut de l'Artista,** on hi ha millores professionals que depenen de canviar diferents lleis, tant fiscals, com jurídiques com de règim de la seguretat social. Aquest sí que és un full de ruta a seguir, i és un pla de futur que s'ha introduït a les agendes polítiques i que per tant, diem que els polítics són els qui s'han de moure a nivell de Parlament, a nivell del Congrés, a nivell de Madrid, a nivell del Senat per tal que això es tiri endavant".

[73]Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2016). *Junta directiva i equip de treball.* 30/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://www.dansacat.org/quisom/3/

[74]Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2016). *Junta directiva i equip de treball.* 30/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://www.dansacat.org/quisom/3/

Pel que fa al públic, de tota la societat a la qual van dirigits tots els possibles projectes que es puguin dur a terme, Compte els bateja com a "públic no educat". És a dir, el problema principal és que la gent no coneix la dansa perquè, com que mai se n'ha fet una gran difusió, no la coneix. Segons afirma, "el públic no està educat en cultura, i menys en l'àmbit de la dansa. Precisament no hi ha grans programacions en dansa pel fet que **no hi ha demanda.** La societat no coneix la dansa, per tant no en demana i, conseqüentment, no se'n produeix". No obstant, menciona el **Mercat de les Flors**, la sala **Hiroshima** i el **SAT!** com a programadors oficials d'aquest tipus d'espectacles[75].

9.6 Lorena Nogal. Ballarina professional a la companyia La Veronal

Lorena Nogal Navarro és ballarina i coreògrafa de la companyia catalana de dansa contemporània La Veronal, creada l'any 2011. Es va formar com a ballarina a l'Institut del Teatre de Barcelona i a la companyia IT Dansa on va treballar el repertori de coreògrafs de prestigi internacional com Ohad Naharin, Jirí Kilyán, Stijn Celis i Nacho Duato entre d'altres.

Des de fa 8 anys forma part activa de l'equip artístic de La Veronal treballant colze amb colze amb Marcos Morau com a assistent en la coreografia i ballarina, treballant tant a les coreografies pròpies de la companyia com en les creacions externes: Companyia Nacional de Dansa, Scapino Ballet, Carte Blanche, Norrdans i Skanes Dansteater, entre d'altres.

En la seva carrera com a ballarina també treballa amb altres companyies reconegudes com Lanònima Imperial, Gelabert-Azzopardi i Plan B. A més, com a coreògrafa ha creat els seus propis treballs amb els quals ha obtingut premis en certàmens coreogràfics nacionals, creant la seva última peça per IT Dansa[76].

Així doncs, donat que es tracta d'una professional que té molta experiència en el sector i actualment està exercint la professió (és ballarina, coreògrafa i professora) es tracta d'un bon referent per a poder conèixer i saber més detalladament certs aspectes del sector.

[75]Consultar l'annex 1 "Entrevista a Sandra Bogopolsky i Cèsar Compte".
[76]Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2016). *La Veronal/Lorena Nogal. Técnica y repertorio.* 1/04/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: https://www.dansacat.org/es/agenda/2/3/2740/

Intentant descobrir els inicis de la ballarina i l'origen de la seva passió, afirma que no sap determinar el moment precís en el qual es comença a interessar per la dansa. Afirma que "va començar a fer dansa perquè era molt nerviosa i necessitava canalitzar la seva energia d'alguna manera", fet que es pot veure clarament reflectit en els seus moviments i els seus passos com a ballarina. Però, per què la dansa contemporània i no la clàssica? Pel simple fet que aquesta segona "està acotada i els paràmetres són molt concrets". Nogal volia sortir d'aquesta línia recta i expressar el que sentia a través de moviments alternatius.

Així doncs, va crear el seu estil propi mitjançant les seves carències i virtuts, "potenciant-les a igual nivell i destacant-les, fent d'això alguna cosa personal i única que acaba definint-te amb el temps".

Lorena Nogal forma part de la companyia *La Veronal.* Segons afirma l'artista, és un projecte multidisciplinar que dirigeix Marcos Morau i que engloba vàries disciplines artístiques en escena. La Veronal treballa mitjançant l'escriptura, la imatge, la dramatúrgia i el moviment amb l'objectiu d'expressar una idea. El que pretén és "crear un marc atmosfèric per plantejar conceptes i idees on el moviment serveix com excusa del llenguatge".

Pel que fa a la seva opinió sobre la situació actual de la dansa, es mostra més negativa que positiva i la menciona com una "situació precària", donat que el govern no aposta per l'art i això perjudica tot el sector de la dansa.

Ara mateix, tal i com afirma Nogal, no hi ha cap companyia fixa a Catalunya que contracti de manera anual als seus ballarins, ni companyies de dansa residents que puguin utilitzar les infraestructures de teatre nobles tal com el TNC, el Teatre Lliure o el Mercat de les Flors.

"A la vegada, hi ha molta gent amb moltes ganes i criteris per fer coses diferents i per emprendre projectes de qualitat, innovadors, inclús poc convencionals però no hi ha plataformes per poder presentar tots aquests treballs i inclús públic suficientment *educat* per a poder integrar aquestes noves idees".

Nogal coincideix amb el president de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya i amb l'estudi de la situació de la dansa a Catalunya de l'any 2006 en el fet que l'educació cultural ha de començar a les escoles, seguida d'una bona organització en les institucions.

Per tenir reconeixement i valor, diu l'artista, la dansa, igual que altres arts, ha de tenir més presència diària. "Ha de ser normalitzada i vinculada a més de a l'oci al potencial treball terapèutic que pot aportar en tots els camps laborals i socials", afegeix.

Un cop analitzades les aportacions de tots els referents que han estat escollit per a documentar aquesta primera part del projecte, s'observa que hi ha un seguit d'àmbits que caldria destacar:

- **La dansa a les escoles.** Tal com ens ha expliquen els diversos documents de l'APDC i dos dels seus gerents de comunicació i projectes, la dansa no està inclosa dins d'un pla d'estudis regular, fet que dificulta tenir un **millor desenvolupament** i un millor **creixement** com a persona tan física com mentalment. La dansa ens ajuda a ser millors.

- **La dansa i el govern.** Actualment, la dansa està molt poc recolzada pels diferents governs d'àmbit estatal i autonòmic, des d'un punt de vista econòmic. És a dir, no hi ha recursos ni subvencions perquè aquest àmbit es pugui desenvolupar com a tal. Tot i que s'han aconseguit millores considerables dins del sector professional, encara s'ha de recórrer un camí molt llarg perquè sigui reconeguda del tot.

- **La incultura de la dansa.** El fet que hi hagi tanta poca programació de dansa ,en comparació amb el teatre o la música, sol venir amb un precedent: la dansa no es coneix. Per tant, a l'hora de trobar-nos amb allò que desconeixem no som capaços de fer que ens interessi. Si no hi ha demanda, no hi ha programacions, per tant no hi ha espectacles de dansa.

- **Catalunya és contemporània.** Si es fa una ullada a les programacions actuals de dansa a Catalunya, es pot observar que només existeix l'estil **contemporani.** És cert que hi va haver unes arrels clàssiques, i molt abans la difusió i la divulgació de les danses populars catalanes, però actualment aquest és l'estil que predomina.

- **L'Institut del Teatre i el Mercat de les Flors.** Per últim, s'ha pogut observar que l'Institut del Teatre és la base i el referent dels estudis professionals de dansa. És el centre principal on els ballarins es formen i es desenvolupen com a tals. D'altra banda, el Mercat de les Flors és l'espai on aquests es poden exhibir i és el programador per excel·lència d'espectacles, mostres i festivals de dansa a Catalunya.

10. Objectius

10.1 Objectius de comunicació

Per a poder definir uns bons objectius de comunicació, cal reafirmar quina és la seva funció. Quan es parla d'objectius de comunicació no es fa referència a quantitats numèriques, sinó que parlem de fites **qualitatives.** En aquest cas, i havent observat i analitzat el diagnòstic anterior, es proposen els següents objectius de comunicació:

- **Donar a conèixer la dansa contemporània a Catalunya.** És important introduir aquest àmbit dins de la societat catalana per tal d'aconseguir millores en tots els aspectes. El propòsit és culturitzar la població en matèria de dansa contemporània i puguin percebre i acceptar els beneficis que aquesta comporta a l'hora de conviure; és transmetre tots els aspectes positius que aquesta ens pot oferir. D'altra banda, es vol mostrar l'estil contemporani donat que dins del territori català només hi ha referències i antecedents d'aquest estil.

- **Transmetre valors i coneixements a la societat a través de la dansa.** L'art de ballar ajuda a les persones a créixer i a ser millors, per tant és vital que la societat valori positivament qualsevol mostra o espectacle que es dugui a terme des d'aquest àmbit. Donat que és dificultós introduir-la a les escoles, un projecte d'aquest caire facilitarà la seva intrusió a les vides quotidianes de tota la població catalana.

11. L'estratègia

A l'hora de realitzar una estratègia de comunicació, el primer que ens trobem és amb la **idea**, la qual fa referència a la traducció dels objectius proposats anteriorment en una acció global que es vol dur a terme per acomplir-los.

11.1 La idea creativa

La idea principal d'aquest projecte es pot verbalitzar de la següent manera: **l'elaboració d'un pla de difusió i divulgació de la dansa contemporània a Catalunya,** vinculant tots els aspectes positius de la dansa i fent-la més atractiva per al públic. Es vol realitzar un projecte per tal que la dansa sigui rebuda, entesa i compartida per tota la societat. Els valors i la personalitat de la dansa es transmetran amb aquestes accions i, d'aquesta manera, es vol arribar al públic més fàcilment.

D'una banda, la difusió[77] ajudarà al sector a donar-se a conèixer de forma massiva i a través de tots els mitjans possibles. La difusió permet que l'acció en qüestió arribi a una quantitat de públic considerable. A més, amb el conjunt d'accions d'aquest pla, es podran transmetre els valors i principis d'aquest sector.

11.2 El concepte

El concepte d'aquesta estratègia fa referència al **missatge** que s'ha proposat transmetre. Tornant a l'estructura de la primera part, el primer que s'ha de tenir clar és **què** volem comunicar. Així doncs, per tal que es pugui definir un pla d'accions, abans aquest s'haurà d'englobar dins d'un missatge.

Seguint els objectius que s'han mostrat anteriorment, ha de ser un concepte que, d'una banda, convidi al públic a conèixer la dansa, que s'interessi per ella i que sigui atractiu. Tot i que el més fonamental dins d'aquest projecte sigui el conjunt d'accions de difusió, el concepte haurà de ser vital perquè aquest conjunt anomenat sigui **atractiu.** No només es pretén acostar la dansa al públic, sinó fer-ho de manera que aquest senti interès per aquesta i vulgui apropar-s'hi cada cop més.

[77]En comunicació, la paraula difusió es refereix a la divulgació de productes, coneixements, notícies, entre uns altres, de manera que arribin a ser sabuts i coneguts per una quantitat àmplia de persones.

Així doncs, un cop valorat el nostre missatge a comunicar, s'ha arribat al concepte **VIULA,** el qual engloba dos grans significats.

D'una banda, *Viula* fa referència a l'acció i a l'experiència de viure la dansa que ens envolta i els diferents valors que es poden transmetre amb aquesta primera. I no només de viure-la, si no de sentir-la a prop, d'experimentar amb ella, de fer que siguin més atractives, i que convidin a participar a la diversitats de públics als qual aquest projecte es vol dirigir.

Aquest projecte té la missió de donar a conèixer una art que està poc desenvolupada dins del territori català, perquè tothom pugui apreciar i sàpiga valorar tot el que es pot aprendre d'ella. Més concretament, es vol donar a conèixer la dansa contemporània. És important que el públic aprengui a conviure amb ella per tal de poder créixer millor i tenir presents tota una sèrie de valors que ens seran favorables a llarg termini amb el transcurs de les nostres vides.

La dansa ens ajuda créixer, a ser millors persones, a sentir i a gaudir més de les coses petites i quotidianes, inclús ens ajuda a expressar-nos quan no ho podem fer ni amb paraules. Així doncs, val la pena viure-la i poder sentir i compartir totes aquestes virtuts. A més, la dansa – encara que no sempre –, va estretament lligada a la música, una altra art que també té un gran potencial a Catalunya i que per tant pot ajudar a fer que sigui més atractiva.

D'altra banda però no menys important, Viula també serveix com a **naming**[78] del projecte en qüestió pels següents motius:

- **Denota personalitat.** Transmet una manera de ser i fer cap al públic, fet que ens portarà **notorietat** dins d'aquest.
- **És suggerent.** Incita al públic a dur a terme una acció: la de **viure**.
- **Té musicalitat.** "Viula" té un ritme i una personalitat marcats els quals es volen intentar transmetre amb el seu nom.
- **És fàcilment llegible i pronunciable.** D'aquesta manera, el públic el podrà recordar millor i associar directament amb una idea (en aquest cas, el projecte).
- **Està format per una història,** la història de la dansa contemporània. Els seus moviments, les seves tècniques, els seus ballarins i, sobretot, els seus **valors.**

[78]Segons explica Ana Ullod al seu llibre *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación* el terme *naming* fa referència al nom que es dedica a una marca, una empresa o un projecte.

Per tal de fer-ho més visible i més entenedor, s'observaran i s'analitzaran aquests valors que es poden transmetre amb aquest concepte i, en conjunt, amb tot el projecte en qüestió:

- **La comunicació.** El fet que la dansa faci capaces a les persones d'expressar-se no amb paraules si no amb els seus propis cossos, els seus propis moviments, fa que inevitablement faci néixer aquesta nova manera de comunicació, i és important que es propagui. Es tracta d'una nova manera d'alliberar tensions, de deixar-se portar i de transmetre sentiments i emocions.

- **El treball en equip.** Majoritàriament, la dansa es practica en parelles o en grups de més de dues persones. Tot i que existeixen peces que estan elaborades especialment per a actuacions d'un sol ballarí o una sola ballarina, el més comú és que hi hagi una coreografia realitzada per un grup o una companyia. Un dels valors que la dansa transmet és el de saber compartir i aprendre els uns dels altres. S'ha d'anar coordinat a l'hora de ballar, s'ha de sentir a les altres persones, se les ha de notar tan física com mentalment. La dansa, doncs, reforçarà aquest valor no només en el seu àmbit, si no en tots, donat que això ajudarà a la llarga a saber adaptar-se i treballar amb qualsevol tipus de persona i/o grups diferents.

- **La motivació.** Sovint la dansa es torna un repte per a molts. Els professionals de la dansa se senten motivats per la seva passió, que alhora es converteix en la seva professió, i d'aquesta manera transmeten aquest sentiment cap a altres professionals, cap a alumnes, cap a coreògrafs, etcètera. Que hi hagi motivació a l'hora de fer qualsevol cosa sempre serà més positiu, donat que les energies i l'esforç que s'hi dediqui seran més rendibles i funcionaran millor.

- **La integritat.** La dansa, com a art, ajuda a les persones a desenvolupar-se i a créixer millor. Donat que amb la dansa un es pot expressar millor, aquesta, al seu temps, també ens fa més honestos a l'hora d'actuar o de prendre decisions.

- **La cultura de l'esforç i la superació.** En dansa, com a totes les arts, un dels aspectes més importants que fa que el ballarí o la ballarina es motivi i faci que segueixi endavant és la superació constant a la qual se sotmeten.

Dansar és evolucionar, és aprendre cada dia, és gestionar nous passos i fer-los treballar. La cultura de l'esforç i de la superació es pot aplicar en tots els àmbits, tant a nivell professional com personal, per tant és un valor que caldria fomentar.

- **La diversitat.** Un dels encants que fa que la dansa sigui més atractiva és el seu concepte de diversitat. En dansa, tot individu pot ballar amb tot individu, no existeixen ni lleis ni obligacions on s'expliqui que no es poden barrejar diferents ballarins. Al contrari, cada ballarí pot aprendre moltes coses d'un altre ballarí, inclús amb bases i tècniques diferents. És un art que sempre suma, que mai resta. No hi ha barreres ni fronteres per a poder ser lliure i expressar-se com un ho desitgi. A més, aquest valor també va lligar amb els diferents estils de dansa que puguin existir, tots i cada un relacionats amb una cultura determinada que ens ajuda a enriquir-nos i a conèixer altres formes de viure i d'aprendre.

- **La seguretat.** A l'hora de realitzar una coreografia i exhibir-la finalment pel públic, és necessari un tot un procés de pràctica i precisió de tots i cada un dels moviments. Com més es va practicant i més es va ballant, més seguretat es va adquirint en un mateix i en tot el que pugui arribar a fer. Aquest és un valor que també va lligat amb la cultura de l'esforç i de la superació.

- **La coordinació.** La coordinació és un valor que es té tant a nivell personal com a nivell grupal. D'una banda, a partir de la dansa som capaços de coordinar el nostre cos amb tots i cada un dels nostres moviments i amb la música (o el silenci, que també existeix). Però també sabrem coordinar els nostres passos amb els passos de la resta d'integrants que també són partícips de la coreografia o moviment en qüestió. Quan es balla, és necessari transmetre que un grup de persones es poden moure com un de sol i, a la vegada, com un individu sol té la capacitat i la força de moure's com un gran grup de ballarins i ballarines.

- **La memòria.** En moltes ocasions i des d'un punt de vista professional, els espectacles i les mostres de dansa acostumen a tenir una durada considerable, tenint en compte que, en alguns casos, no hi ha pauses per a poder fer un descans (com seria el cas del teatre). El treball de memòria que realitzen tots els ballarins i ballarines de qualsevol companyia, o tots els alumnes d'una escola, o tots els coreògrafs i directors i professors és molt elevat.

És molt ampli el repertori de tots i cada un dels passos que ofereixen les diferents tècniques de ball, per tant es fa ús de la memòria quan es realitza una coreografia marcada per una part d'aquests. A més, hi ha estils que permeten integrar nous moviments a aquestes coreografies, per tant hi ha també una evolució respecte l'estil i respecte el ballarí o ballarina.

Per a transmetre el missatge del projecte a través de les diverses accions que es proposaran a continuació, s'han escollit la **comunicació, el treball en equip, la motivació i la diversitat** com a **idees força**. Formen part de la **propostes de valor** per a poder acomplir de manera òptima els objectius.

12. Públic

12.1 Públic general

Donat que es tracta d'un pla de difusió, l'objectiu principal és arribar a un públic massiu. No existeix un target específic per aquest tipus de plans, doncs una de les fites principals d'aquest mateix és donar a conèixer una idea o un concepte (que en aquest cas va lligat a una art), però caldrà justificar per què es vol dirigir a aquest públic general. És necessari, també, segmentar-lo, perquè en funció d'aquest es faran unes accions o unes altres.

- **Públic infantil i pre-adolescent (fins a 12 anys).** La dansa és un element clau en el desenvolupament i creixement dels infants. És per això que és vital que ja des de ben petits s'acostumin a conviure amb ella, perquè pugui aprendre a comunicar-se d'altres maneres; perquè es pugui expressar sense paraules; perquè els sigui més còmode i més fàcil treballar amb tots els valors que s'han mencionat anteriorment per tal esdevinguin no necessàriament grans ballarins però sí que hi haurà la possibilitat que siguin millors persones perquè hauran crescut amb uns valors positius i predeterminats.

- **Públic jove (fins a 18 anys).** L'adolescència és una etapa sovint molt crucial en el desenvolupament de les persones. És una fase de canvi, d'experimentació i de creixement que cada persona desenvolupa a la seva manera. És positiu que els adolescents coneguin també els valors i les possibilitats que ofereix la dansa; d'aquesta manera podran afrontar millor diverses situacions que se'ls hi puguin arribar a presentar i puguin gestionar i controlar millor les seves emocions. La dansa pot ser beneficiosa per aquest públic principalment per aquestes dues últimes raons.

- **Públic adult (fins a 60 anys).** És important que no només els nens i els adolescents estiguin culturitzats en aquest aspecte: els adults, tant si han arribat a esdevenir pares o no, també és important que rebin tot aquest seguit de valors. A més d'ajudar-los també a gestionar emocions i sentiments, també podran passar-los a altres generacions. A més, és una bona eina per culturitzar-se i aprendre noves coses que potser, fins ara, no coneixien de la dansa.

- **Públic de la tercera edat (a partir de 60 anys).** Aquest grup d'edat de la població també és important que pugui conèixer la dansa, donat que és una art que no té limitacions, ni tan sols en l'edat, per tant està oberta a tothom perquè es pugui gaudir dels seus beneficis i els seus avantatges.

12.2 Públic professional

Per a dur a terme aquest projecte, no només s'ha de tenir en compte la seva audiència, sinó que hi ha un públic professional al qual també hem d'arribar per tal que vulgui formar-hi part i ajudi a fer-lo realitat.

- **Companyies professionals** de dansa contemporània. Per tal que vulguin formar part d'aquest projecte, ens haurem de dirigir cap a ells també. Són companyies que tenen anys d'experiència en el sector, que coneixen les seves característiques i que es dediquin a la dansa de manera professional. D'aquesta manera, es podrà mostrar aquest estil de la millor manera possible conjuntament amb els seus valors.

- **Ballarins i coreògrafs professionals.** No és necessari que el nostre públic professional formi part d'una companyia; també es pot donar el cas que es duguin a terme accions les quals només involucrin ballarins o coreògrafs de manera individual. Tanmateix, és cert que gairebé la totalitat de ballarins i coreògrafs formen part d'alguna d'aquestes i/o ho han estat anteriorment. Es tracta de ballarins que comparteixin els mateixos valors que es volen transmetre amb el projecte; que la dansa contemporània sigui el seu estil de vida i que vulguin formar part de la seva comunicació i difusió.

- **Escoles de dansa.** Formen part del nostre públic professional perquè és interessant que tant professors com alumnes vulguin formar part d'aquest projecte, donat que tots dos grups poden aprendre i alhora aportar tècniques per a transmetre els valors esmentats i enriquir-se professional i artísticament.

13. Accions

Per a poder fer possible aquest projecte, s'ha plantejat la creació de **quatre accions** organitzades en els últims quatre dies de la setmana per tal que sigui més favorable l'assistència d'un públic massiu[79]. Tots els espais que s'han triat per a realitzar les diferents accions estan dins de la ciutat de **Barcelona,** una ciutat que ha estat escollida prèviament pels motius exposats a continuació.

En primer lloc, totes les companyies que han estat escollides per a realitzar les diferents accions provenen d'aquesta ciutat. La mobilitat i la preparació dels espectacles seleccionats, doncs, tindran més facilitats per a ser duts a terme. En segon lloc, els espais que ofereix aquesta ciutat, ja siguin oberts o tancats, tenen les condicions necessàries i compleixen amb la normativa general per a poder dur a terme projectes d'aquest tipus, tals com el **Mercat de les Flors** o el **SAT!**, doncs tenen una àmplia programació d'esdeveniments de la dansa i els seus espais són adequats per a realitzar aquest tipus d'activitats.

En segon lloc, Barcelona es tracta de la ciutat que més espectacles d'aquest caire realitza. Tot i que és cert que l'Institut del Teatre, per exemple, compta amb centres adscrits a Terrassa i a Vic, en quant a formacions dels professionals de la dansa, i també tenen un paper rellevant[80], s'ha trobat pertinent escollir-la com a seu única i central dels esdeveniments perquè és un lloc referent per a la cultura catalana i els professionals de la dansa d'aquest territori estan vinculats amb el conjunt de valors que es volen transmetre amb el projecte.

Per últim però no menys important, Barcelona és una ciutat que compta amb un nombre d'habitants molt elevat i és un referent turístic arreu del món[81]. Amb això, es vol donar a entendre que realitzant el projecte dins d'aquesta ciutat es pot arribar a un públic més massiu i impactar a més individus.

A continuació, es presentaran i es desenvoluparan el conjunt d'accions que formen aquest pla de difusió i divulgació.

---

[79]La organització del projecte es podrà observar millor en l'apartat *timing* del projecte.
[80]Institut del Teatre (2017). *Institut del Teatre. Pàgina principal.* 26/05/2017, de l'Institut del Teatre. Lloc web: http://www.institutdelteatre.cat
[81]Barcelona Cultura (2017). *Barcelona Distructe Cultural.* 26/05/2017, de Barcelona Cultura. Lloc web: http://lameva.barcelona.cat/districtecultural/es/

13.1 “Som contemporanis”

La primera acció del projecte va destinada a la **presentació** de la dansa contemporània com a tal. Amb l’objectiu de conèixer aquest estil des dels seus inicis, s’escolliran dues **companyies professionals referents** dins d’aquest àmbit, poderoses y reconegudes (sempre dins del territori català) perquè introdueixin la dansa contemporània i mostrin les seves tècniques i les seves peces més emblemàtiques.

El gir creatiu d’aquesta acció serà que, un cop hagin mostrat les peces assajades amb anterioritat i amb una base tècnica i una preparació prèvies, les dues companyies hauran de dur a terme un **duel** que els portarà a un guanyador final. Més que competir, es tracta d’oferir tota mena de moviments i tècniques per mostrar la seva especialitat. Les músiques seran triades de manera aleatòria, de manera que els ballarins no puguin actuar amb un espectacle preparat. L’objectiu principal és mostrar tot el ventall de possibilitats de la dansa contemporània, utilitzant la capacitat d’improvisació, de treball en equip i d’expressió corporal sense cap premeditació.

Per a aquesta acció, es proposen les companyies **La Veronal** i **IT Dansa**, dues companyies independents reconegudes com a tals de creació de dansa contemporània. L’espai en el qual es proposa dur a terme aquesta acció es tracta del **Jardí Botànic,** més concretament la **Zona de l’Estany** pel motiu principal que té unes dimensions considerables per tal sigui pràctic a l’hora de dur-se a terme tant pels ballarins com pel públic. Serà un acte totalment gratuït i hi podrà assistir un nombre de persones elevat.

Taula 1. "Som contemporanis"

OBJECTIU	ESTRATÈGIA	ACCIONS	SEGUIMENT
Donar a conèixer la dansa contemporània al públic general. Un objectiu secundari seria donar-la a conèixer al sector professional.	Creació identitat VIULA. Apropar les companyies professionals tant al públic principal (general) com al públic secundari (professional).	Organització d'un esdeveniment en el qual hi participen dues companyies professionals de dansa contemporània.	Gent que hi ha assistit. Trànsit a les pàgines web. *Engagement* a les xarxes socials.

13.2 "InfaDansa"

Aquesta segona acció del projecte va destinada al públic més infantil. Tal i com s'ha comentat anteriorment, és un públic que rep tota mena d'estímuls es creu convenient que els puguin rebre des de la pràctica de la dansa, amb tots els valors que aquesta comporta i vol transmetre.

La tàctica que es vol dur a terme és la selecció de diversos professors d'escoles de dansa reconegudes arreu de Catalunya, federats i amb una llicenciatura prèvia, per tal que transportin les seves classes al públic exterior. És una acció que, a més d'anar dirigida exclusivament a nens, també té la intenció de cridar l'atenció a altres públics que no estiguin dins de l'àmbit dels professionals de la dansa però sí que formin part de l'àmbit de la docència.

Es tracta principalment d'introduir la dansa al públic infantil a través de les tècniques utilitzades per les diferents escoles, fent al·lusió al pla d'ensenyament que hi ha actualment a nivell autonòmic perquè es puguin agafar com a referents. El que es vol transmetre al públic és senzill: **l'ensenyament i la dansa són compatibles**. D'aquesta manera, tant els infants que rebran l'educació com els professors que també podran assistir el dia que l'acció es dugui a terme en sortiran beneficiats.

Per aquest tipus d'acció, s'ha triat novament l'espai públic de la **Zona de l'Estany** del **Jardí Botànic.** Es tracta d'un espai obert, gran i on es podrà gaudir d'un ambient idíl·lic on els infants i la resta de públic assistent podrà participar-hi obertament.

Taula 2. "InfaDansa"

OBJECTIU	ESTRATÈGIA	ACCIONS	SEGUIMENT
Donar a conèixer la dansa contemporània al públic general, més concretament al sector infantil de la població. Transmetre els valors de la dansa contemporània al públic general. Com a objectiu secundari, també donar-la a conèixer al públic professional.	Apropar la dansa a un target infantil a través de l'ensenyament i la transmissió de tècniques i de valors de la dansa contemporània.	Organització d'un esdeveniment en el qual hi participen professionals de la dansa (principalment mestres) en el qual s'apropa l'ensenyament i la dansa als infants.	Gent que hi ha assistit. Trànsit a les pàgines web. *Engagement* a les xarxes socials.

13.3 “Improdance”

L’objectiu d’aquesta tercera acció és treure a la llum i desenvolupar la capacitat d’**improvisació** de tots i cada un dels participants del públic que vulgui involucrar-se i formar d’aquest projecte. En aquest cas, però, la mecànica serà diferent en quant a espais i temps invertit. La proposta inicial és dur a terme **dues** accions simultànies que englobin aquest concepte mencionat anteriorment. El que es proposa és que **dos professionals** de la dansa escullin espais diferents per a protagonitzar una classe i una coreografia determinades. És a dir, aquests professors, ballarins, directors o coreògrafs tindran un espai cadascun per a poder desenvolupar el seu projecte.

Un cop hagin realitzat la seva mostra al públic, s’intercanviaran els papers: serà el professional que convidi a ballar als assistents. No necessàriament han de participar-hi tots, cadascú serà lliure d’observar o formar part directament de l’acció. L’objectiu és que els assistents, primer estiguin en contacte amb la dansa i després se la facin seva. Hi haurà músiques de tota manera, s’acceptaran propostes, suggeriments i es podran intercanviar tant tècniques, passos i inclús opinions de tota mena entre els diversos professionals i el públic.

Per a dur a terme aquesta acció, s’han escollit aquests dos espais que dediquen la seva programació majoritàriament a la dansa: el **Mercat de les Flors** i el **SAT!.** En aquest cas, l’entrada tindrà un cost mínim.

Taula 2. “Improdance”

OBJECTIU	ESTRATÈGIA	ACCIONS	SEGUIMENT
Donar a conèixer la dansa contemporània al públic general. Transmetre els valors i les tècniques de la dansa contemporània.	Transmetre els valors i les tècniques de la dansa contemporània a través de la improvisació i de l’ensenyament.	Els professionals de la dansa mostren la dansa al públic i alhora el conviden a formar-hi part.	Gent que hi ha assistit. Trànsit a les pàgines web. *Engagement* a les xarxes socials.

13.4 Flashmob "VIULA"

El terme *flashmob* fa referència a una acció organitzada, col·lectiva, que es realitza en un lloc públic i durant un breu espai de temps[82]. Donat que es tracta d'una acció que agafa per sorpresa al públic i que serveix per a comunicar i defensar una acció col·lectiva amb un propòsit, serà la peça clau i definitiva que tancarà el projecte "VIULA".

S'ha triat aquest tipus d'acció per dos motius principals. No és tant el fet que sigui una tècnica que estigui de moda i sigui tendència en les últimes campanyes, sinó el fet que **té molt de caràcter** i proporciona una **personalitat a l'acció.** És un projecte per a compartir, per a escoltar i conèixer noves músiques i, sobretot, per a **ballar.** Ballar amb companys, ballar amb amics, ballar amb famílies. Un *flashmob* no és més que una coreografia organitzada multitudinària que dura uns instants determinats i es realitza en un lloc molt concret.

Es farà també una selecció determinada, doncs, de l'espai en concret. Ha de ser un espai obert, amb unes dimensions considerables i obert a tot tipus de públic, com per exemple la **Plaça de la Catedral** o el **Parc de la Ciutadella.** Els ballarins de les diferents companyies que participen en aquest projecte de difusió estaran posicionats estratègicament en l'espai per a dur a terme l'acció.

L'objectiu principal d'aquesta acció és aconseguir que el públic pugui, literalment, viure la dansa en primera persona, pugui estar en contacte amb els ballarins pugui observar-los i veure com s'expressen a través del seu cos. Es vol impactar al públic de la manera més pròxima perquè hi hagi un contacte directe amb la dansa contemporània i perquè aquest la pugui arribar a considerar i valorar com una art positiva, amb la possessió i transmissió de valors que aquesta comporta.

Aquesta acció serà gravada i enregistrada per l'equip organitzatiu del projecte, i tot el material que s'hagi pogut anar recollint en el procés de duració es compartirà per tal que el públic que no sigui físicament al lloc on es realitza pugui també gaudir-ne.

[82]Así se baila (2013). *Flashmob: ¿qué es y cómo se hace?.* 20/05/2017, d'Así se baila. Lloc web: http://asisebaila.com/flashmob-que-es-y-como-se-hace/

Taula 4. Flashmob "VIULA"

OBJECTIU	ESTRATÈGIA	ACCIONS	SEGUIMENT
Donar a conèixer la dansa contemporània al públic general i professional.	Apropar la dansa al públic general a través d'un esdeveniment espontani. Transmissió de valors de la dansa contemporània.	Organització d'un esdeveniment integrat per la coreografia planificada d'un conjunt de professionals de la dansa en un moment i lloc concrets.	Gent que hi ha assistit. Trànsit a les pàgines web. *Engagement* a les xarxes socials.

14. Mitjans

A l'hora de realitzar una planificació de mitjans, s'ha de tenir en compte i desenvolupar un pla que englobi tant mitjans off-line com on-line. Tot i que els mitjans convencionals segueixin tenint un pes considerable dins de les diferents estratègies que es duen a terme, **Internet,** considerat fins fa poc un mitjà no convencional, està encapçalant totes les vies de desenvolupament pel que fa a la comunicació.

Així doncs, si es vol arribar a la màxima difusió possible, les xarxes socials i el món web s'hauran de tenir molt presents a l'hora d'elaborar la nostra estratègia.

14.1 Mitjans convencionals

- **Falca radiofònica.** L'objectiu és elaborar una falca radiofònica amb una durada d'entre deu i vint segons. Ha de ser una peça curta, directa i senzilla que inclogui informació sobre projecte però sense saturar al públic.

- **Peces gràfiques.** La primera peça principal la qual englobarà tot el projecte es tractarà d'un **cartell.** Tindrà com a objectiu anunciar i informar sobre les diferents actuacions i activitats del pla en qüestió, i a més a més estarà dotat d'una creativitat forta per crear interès i vincles amb el públic. El cartell inclourà, també, un codi QR a través del qual s'accedirà a una pàgina web que s'explicarà a continuació.

- **Flyer.** Durant els dies en els quals es durà a terme el pla, s'aniran repartint una sèrie de flyers informatius amb informació sobre el propi projecte, les activitats dutes a terme i les diferents entitats i companyies que en formaran part.

14.2 Mitjans no convencionals

- **Microsite.** La segona peça que englobarà el projecte "Viula" serà una **pàgina web oficial.** Aquesta fa referència a un microsite on els diferents usuaris, ja siguin assistents a les activitats o no, puguin trobar tota aquella informació que els sigui necessària per conèixer més a fons el projecte. El motiu de realització, els col·laboradors, els espais on se celebra, els organitzadors. També hi haurà espais dedicats a galeries d'imatges i vídeos, per tal de fer resums de les gales i tenir constància del projecte de manera més propera.
  Serà un espai on es pengi tot tipus d'informació tant objectiva com subjectiva: hi haurà un espai on els usuaris puguin intercanviar opinions i compartir coneixements i continguts amb altres usuaris. El codi QR de la peça gràfica principal portarà l'usuari directament a aquest espai web.

Xarxes socials

- **Pàgina oficial de Facebook.** Seguidament de la pàgina web que es crearà, la pàgina oficial de Facebook també serà una font rellevant de continguts. S'hi podrà publicar tant material gràfic com audiovisual, anunci de les diferents actuacions, articles relacionats amb el món de la dansa, mencions a les companyies, etcètera. És una plataforma molt adequada per a crear *engagement*[83] amb el públic i arribar a un nombre d'usuaris elevat.

- **Perfil oficial de Twitter.** Twitter és una eina que ajudarà al projecte a crear continguts gairebé en *streaming*[84]*.* Tot i que també es dotarà de contingut audiovisual i gràfic, les publicacions que es duguin a través d'aquesta xarxa se centraran en anunciar esdeveniments que estiguin a punt de dur-se a terme, indicacions de localitzacions i continguts semblants per a generar expectativa de cara al públic.

- **Perfil oficial d'Instagram.** Donat que és la xarxa social més permet el trànsit de contingut gràfic i audiovisual, es crearà un perfil oficial per a penjar-hi material d'aquest tipus.

[83]Rodríguez, Óscar (2016). *10 sencillos passos para crear una estratègia efectiva en redes sociales.* Madrid: Anaya Multimedia.
[84]Ídem

A més, s'usaran hashtags relacionats amb el món de la dansa, el món contemporani, els diferents estils i els diferents organitzadors i col·laboradors del projecte. L'objectiu principal és fer màxima difusió del contingut i publicar imatges i vídeos atractius per al públic. D'altra banda, a través d'aquesta xarxa es poden publicar continguts **en directe,** és a dir, es pot publicar el que està succeïnt en un moment determinat, de manera que els espectadors poden seguir l'esdeveniment siguin on siguin.

- **Canal oficial de YouTube.** És la xarxa per excel·lència en la qual es pengen continguts audiovisuals. Durant tota la durada del projecte, es realitzaran vídeos de les actuacions que posteriorment es penjaran en aquest canal. L'objectiu és crear posar a l'abast del públic el tipus d'activitats que es duen a terme dins del pla.

15. Timing

Les accions proposades que es duran a terme durant **quatre dies** diferents. Com que es tracta d'un pla projectat en un any vista, es proposa englobar-les els dies **26, 27, 28 i 29 d'abril de 2018.** D'una banda, s'han triat aquestes dates principalment perquè l'últim d'aquests dies, diumenge 29 d'abril, coincideix amb el Dia Internacional de la Dansa, per tant la cloenda del projecte tindrà més sentit i serà més efectiva i notòria. D'altra banda, aquest pla s'ha programat en un termini de quatre dies per allargar la seva durada i no agrupar totes les accions el mateix diumenge 29.

Donat que es vol arribar a la màxima participació i assistència del públic, les accions estaran programades en horari de tarda, a partir de les 17 hores. Es tracta d'un horari que serà favorable no només pel públic adolescent o el de la tercera edat, si no que també es tindrà en compte el públic infantil i l'adult, donat que ja hauran acabat les seves respectives jornades (ja siguin escolars o laborals). Així doncs, la programació d'aquest pla tindria la següent forma.

DIJOUS 26 D'ABRIL

SOM CONTEMPORANIS. La Veronal i IT Dansa ens presenten els seus projectes i intercanvien estils i tècniques.

18:00h – Jardí Botànic – Zona de l'Estany

Entrada gratuïta

DIVENDRES 27 D'ABRIL

INFADANSA. Invitació a la participació del públic infantil amb la dansa contemporània.

18:00h – Jardí Botànic – Zona de l'Estany

Entrada gratuïta

DISSABTE 28 D'ABRIL

IMPRODANCE. Tallers d'improvisació a càrrec de tres professionals de la dansa contemporània. Visualització i realització de peces de creació pròpia.

17:30h – Mercat de les Flors

19:30h – SAT!

Preu: 10€

DIUMENGE 29 D'ABRIL

VIULA. Flashmob a càrrec dels diferents professionals de la dansa de l'àrea metropolitana de Barcelona.

18:00h – Plaça de la Catedral

Entrada gratuïta

15.1 Accions de comunicació

Pel que fa al **públic professional**, l'organització del projecte es posarà en contacte amb els ballarins, coreògrafs i escoles de dansa **sis mesos abans** de la seva execució. Se'ls passarà la proposta **prèviament** i se'ls donarà un temps per a decidir si en volen formar part o no. S'establirà un contacte directe amb els professionals a través del correu electrònic i/o del telèfon per arribar a consensuar trobades físiques i que hi hagi una comunicació més directa i clara sobre el projecte. La documentació adjuntada que visualitzaran constarà de:

- **La proposta del projecte.** Tot el document amb l'explicació dels objectius, l'estratègia, el nom i el significat del projecte Viula, les accions, el timing i el pressupost del projecte.
- **El cartell definitiu.** Donat que ha de ser una peça que cridi l'atenció, es mostrarà als professionals per tal que aquests també s'hi sentin atrets tant de manera racional com emocional.
- **El link a la pàgina web oficial.** Podran consultar la pàgina web del projecte amb tots el materials i continguts que aquesta ofereix[85].
- **Generació de notes i comunicats de premsa** que s'hagin elaborat sobre les accions principals del projecte.

D'altra banda, per tal de poder tenir una assistència àmplia dins d'aquest projecte del **públic general**, totes les accions relacionades amb l'activació de la seva campanya es farà amb una antelació de **3 mesos:**

- Es llançaran els cartells i la seva adaptació als anuncis de premsa als diferents diaris que han estat escollits per fer-ne publicitat.

[85]Abans de proposar un nom per la pàgina web, caldrà preveure la compra del domini web www.viula.com

- Es repartiran els *flyers* dissenyats entre les diferents escoles de dansa de l'àrea metropolitana de Barcelona, igual que amb les sales de programació d'espectacles de dansa.
- Es farà difusió de la pàgina web oficial que es preveu activar i s'activaran els diferents perfils de les xarxes socials esmentades (Facebook, Twitter, Instagram i YouTube).

16. Pressupost[86]

ESPAI / LLOC	PREU
Sala MAC - Mercat de les Flors	2.500€ (mitja jornada - de 16:00 a 21:00h)
Sala SAT!	1.483€ (fins a 8h + servei tècnic fins a 8h)
Espai Jardí Botànic - Zona de l'Estany	2.962€ (mitja jornada general)
Espai Jardí Botànic - Zona de l'Estany	2.962€ (mitja jornada general)
Espai Plaça de la Catedral	3.000€
Flashmob	3.400€*
PECES OFFLINE	
Pàgina sencera - La Vanguardia	18.400 (pàgina sencera - dia laborable)
Pàgina sencera - El Periódico	12.875 (pàgina sencera - dia laborable)
Falca radiofònica - Catalunya Ràdio	620€ (dia laborable, franja 6:00-13:00h, 20")
Falca radiofònica - Catalunya Informació	268€ (dia laborable, 20")
Falca radiofònica - Catalunya Música	168€ (dia laborable, 20")
Flyer	8.000€ (40€ disseny x 200u)
PECES ONLINE	
Creació i elaboració pàgina web oficial	600€[87]
Contractació Community Manager	580€ (190€ x dos mesos mínim)
TOTAL	**54.818**

*A l'hora d'elaborar el preu total del Flashmob s'han tingut en compte aquests aspectes:

- El Flashmob constarà amb 5 càmeres (amb el preu de lloguer d'unitat de 500€). Hi haurà dues càmeres fixes centrals i 3 càmeres operadors, les quals aniran filmant de manera rotatòria els ballarins i el públic.
- L'edició del vídeo un cop hagi estat recollit tot el material serà d'uns 700€ aproximats, tot i que pot variar depenent de les hores de dedicació.
- Prèviament a l'esdeveniment, s'haurà de comptar amb el pressupost de la realització (500€) i amb la contractació d'un coreògraf o una coreògrafa que elabori la peça, juntament amb els ballarins i les hores i sales d'assaig (1.500€).
- El lloguer de l'equip de música recaurà sobre els 200€.

[86]Totes les referències de les dades dels pressupostos estan esmentades i especificades a la webgrafia del document. Són preus orientatius mínims. Només s'han calculat les accions principals.

[87]Aquest preu es correspon al disseny i a la gestió de la página web. Caldria afegir el preu de la compra del domini.

17. KPI's

Per tal de fer un bon seguiment del projecte, s'han triat aquests indicadors per a mesurar la seva eficàcia **durant el projecte**:

- **Nombre d'assistents als esdeveniments.** Donat que el projecte té la durada total de quatre dies, es farà seguiment sobre el nombre de participants en les seves activitats.

- **Trànsit a les xarxes socials.** Es mesuraran quantes entrades a la pàgina web oficial hi ha hagut, quantes consultes d'informació, el nivell d'*engagement* que tindrà el projecte amb el públic a través de les xarxes socials.

Tanmateix, es farà una avaluació posterior en vista d'un any per tal d'observar i analitzar l'impacte que haurà tingut el projecte en la població:

- **Augment de programacions d'espectacles de dansa.** Es voldrà verificar també si els teatres i les sales dels diferents municipis a nivell autonòmic aposten per una programació de dansa més àmplia.

- **Augment de venda d'entrades d'espectacles de dansa contemporània.** Aquí es podrà comprovar si el públic realment vol conèixer més a fons la dansa i si hi està interessat.

- **Augment de nombre d'alumnes a les escoles de dansa.** Si ha tingut impacte suficient a la societat, aquesta haurà reaccionat de manera positiva, voldrà conèixer la dansa amb més profunditat i voldrà aprendre a practicar-la.

CONCLUSIONS

A l'hora de realitzar un pla de difusió i divulgació d'un aspecte o àmbit en concret s'han de tenir en compte diversos factors. Primer de tot, cal diferenciar entre una estratègia de comunicació, una campanya de publicitat o un esdeveniment de relacions públiques. No és el mateix difondre alguna idea o alguna acció, que presentar una campanya per donar o conèixer un producte o canviar el seu posicionament o organitzar un esdeveniment corporatiu per part d'una empresa o una entitat.

Aquest projecte s'ha realitzat amb motiu de la observació i l'anàlisi dels antecedents que procedien la situació de la dansa contemporània a Catalunya. Després d'haver realitzat un primer recull d'informació, es va detectar una necessitat de donar a conèixer la dansa i de transmetre els seus valors per tal de poder apropar la dansa a la població i fer que la societat visqui en un ambient més favorable.

Una vegada identificats els objectius, s'ha determinat una estratègia que engloba una idea i un concepte creatius. Un projecte de difusió, a més a més de voler donar a conèixer i voler transmetre una sèrie de valors i accions, també ha de ser atractiu pel seu públic. Així doncs, a partir d'aquesta estratègia, s'han elaborat un seguit d'accions que serviran per a difondre i divulgar el projecte, les quals estan enfocades i treballades directa i detalladament per un públic prèviament seleccionat i identificat.

En un projecte d'aquesta tipologia també s'han de tenir molt en compte en quins mitjans es realitzarà la seva comunicació, tenint en compte el públic al qual ens volem dirigir i les tendències actuals dins del món de la comunicació i de la difusió.

Totes les accions tant del projecte com les de comunicació han d'anar complementades d'un calendari, és a dir, en quin moment es posaran en marxa per a poder dur un bon seguiment de totes les accions i poder acomplir els objectius proposats inicialment i també acompanyades d'un pressupost, donat que realitzar un conjunt d'esdeveniments i comunicar-los té un cost determinat.

Finalment, també s'ha dedicat la última part d'aquest projecte a uns indicadors de seguiment tant durant com després de la seva realització, de manera que es podrà observar i analitzar de manera més detallada l'acompliment dels objectius.

BIBIOGRAFIA

Ana Ullod. (2014). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. Valencia: Tirant Humanidades.

Rimbau, Joan (2012). Arts del moviment: dansa a Catalunya (1966-2012). Donostia: LiquidDocs; Barcelona: Arts Santa Mònica, LS.

Rodríguez, Óscar (2016). *10 sencillos passos para crear una estratègia efectiva en redes sociales.* Madrid: Anaya Multimedia.

WEBGRAFIA

Ajuntament de Barcelona (2017). *Licencia para espectáculos públicos y actividades recreativas de carácter extraordinario en la vía pública.* 20/05/2017, d'Oficina Virtual. Lloc web: https://w30.bcn.cat/APPS/portaltramits/portal/channel/default.html?&stpid=20130001135&style=ciudadano&language=es

Ajuntament de Barcelona (2017). *Alquiler de espacios. Institut de Cultura de Barcelona.* 20/05/2017, d'Ajuntament de Barcelona. Lloc web: http://ajuntament.barcelona.cat/lloguerespais/es/preus

Así se baila (2013). *Flashmob: ¿qué es y cómo se hace?.* 20/05/2017, d'Así se baila. Lloc web: http://asisebaila.com/flashmob-que-es-y-como-se-hace/

Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2016). *Entrevista a Xevi Dorca, ballarí, coreògraf i nou president de l'APdC.* 5/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/actualitat/8/2991/

Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. (2017). Presentació i objectius. 20/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/quisom/1/

Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. (2017). Presentació i objectius. 18/04/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/quisom/4/

Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2006). *Situació de la dansa a Catalunya.* 1/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://dansacat.org/recursos/4/

Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya (2016). *Junta directiva i equip de treball.* 30/03/2017, de l'Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya. Lloc web: http://www.dansacat.org/quisom/3/

Audiències Ràdio (2017). *Publicitat tv3,* 15/05/2017 d'Audiències Ràdio. Lloc web: http://www.ccma.cat/publicitat/es/audiencies/

Barcelona Cultura (2017). *Barcelona Distructe Cultural.* 26/05/2017, de Barcelona Cultura. Lloc web: http://lameva.barcelona.cat/districtecultural/es/
Bañilas, Patricia (2010). *Planificación de medios.* 4/05/2017, de Patricia Bañilas. Lloc web: https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/medios1-junio2010.pdf

Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (2009). *Pla integral de la dansa.* 18/03/2017, de Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. Lloc web: http://www.dansacat.org/recursos/14/

Cyberclick Numerical Marketing (2016). *AdBlock Marketer.* 10/05/2017, de Cyberclick Numerical Marketinghttp://www.cyberclick.es/adblock-b

Definicón ABC (2007). Definición de difusión. 5/03/2017, de Definición ABC. Lloc web: http://www.definicionabc.com/comunicacion/difusion.php

EmprendePyme.net (2016). *¿Qué es un presupuesto?.* 5/04/2017, de EmprendePyme.net. Lloc web: http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html

García, Montse. (2011). La realidad de los profesionales. *Plan de comunicación online,* 5/04/2017 de Montse García. Lloc web: https://montsemarketing.wordpress.com/category/plan-de-comunicacion/

Generalitat de Catalunya (2014). *Conèixer Catalunya.* 10/04/2017, de Generalitat de Catalunya. Lloc web: https://www.gencat.cat/catalunya/cas/coneixer-cultura.htm

Grup d'emissores de Catalunya Ràdio (2015). *Graelles i tarifes 2015.* 20/05/2017, de Grup d'emissores de Catalunya Ràdio. Lloc web: http://statics.ccma.cat/multimedia/pdf/7/2/1424339048227.pdf

Institut del Teatre (2017). *La institució.* 21/05/2017, de l'Institut del Teatre. Lloc web: http://www.institutdelteatre.cat/ca/institut-del-teatre/l-institucio.htm

Institut del Teatre (2017). *Institut del Teatre. Pàgina principal.* 26/05/2017, de l'Institut del Teatre. Lloc web: http://www.institutdelteatre.cat

Institut Català de les Empreses Culturals (2016). *Pla d'Impuls de la Dansa 2016-2017.* 10/03/2017, de l'Institut Català de les Empreses Culturals. Lloc web: http://mercatflors.cat/wp-content/uploads/2017/03/Annex-IV_Pla-Impuls-Dansa.-Dossier-Premsa.pdf

Lizette, Julia (2009). Formatos publicitarios de Internet, 1/04/2017 de Julia Lizette. Lloc web: https://es.slideshare.net/puruxona/formatos-publicitarios-de-internet

Marchal, Nicolás (2014). *KPI's, cómo te pueden ayudar en tu proyecto.* 13/04/2017, de Nicolás Marshal. Lloc web: https://www.nicolasmarchal.com/marketing/kpis-que-es-como-ayudan-y-ejemplos/

Mercat de les Flors (2013). *Tarifes. Cessions i lloguers d'espais.* 20/05/2017, de Mercat de les Flors. Lloc web: https://issuu.com/mercatflors/docs/mercatflors_lloguer_espais/14

Mercat de les Flors. Casa de la Dansa (2017). *Una mica d'història.* 21/05/2017, del Mercat de les Flors. Lloc web: http://mercatflors.cat/el-mercat/presentacio/historia/

Olivia, Cintia (2016). Cómo diseñar la estratègia de difusiñon de tu proyecto. *Conversaciones digitales*. 17/03/2017, d'Olivia Cintia. Lloc web: http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/

Peñarroya, Montse (2012). *Las 6 técnicas de comunicación de márqueting aplicadas a internet,* 3/05/2017 per Montse Peñarroya. Lloc web: http://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/

Reason Why (2012). Timing, 5/04/2017 de Reason Why. Lloc web: https://www.reasonwhy.es/diccionario/timing

SAT!. (2012). *Serveis de lloguer d'espais.* 20/05/2017, del SAT!. Lloc web: http://www.sat-teatre.cat/es/useful-information/hire/

Social Share (2014). *Tarifas community y management.* 18/05/2017, de Social Share. Lloc web: http://www.socialsare.com/tarifas-community-management/

Tomas, David (2016). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista.* 10/05/2017, de Cyberbclic Numerical Marketing. Lloc web: http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista

Web Artesanal (2013). *Precio de una página web. Tarifas orientativas y recomendaciones para elegir una empresa desarrollo.* 21/05/2017, de Web Atesanal. Lloc web: https://webartesanal.com/blog/precio-de-una-pagina-web-tarifas-orientativas-y-recomendaciones-para-elegir-una-empresa-desarrollo/

ANNEX 1. ENTREVISTA CÈSAR COMPTE I SANDRA BOGOPOLSKY
ASSOCIACIÓ CATALANA DE PROFESSORS DE DANSA

1. Introducció de l'APDC.

Sóc la Sandra Bogopolsky i sóc la coordinadora de l'ADCP i porto, doncs, l'àrea de polítiques educatives..Bé, primer potser t'explico què fem aquí a l'APDC. L'APDC es va crear fa trenta anys, aquest any fem trenta anys, que es van aglotinar uns professionals de la dansa per defensar la feina dels professionals de la dansa, perquè veien que hi havia molta feina a fer. I, des de fa trenta anys, l'APDC està a la vegada intentant millorar les lleis de dansa i proposant serveis tangibles perquè la gent es pugui associar. Tenim uns 500 socis i tenim una àrea de serveis intangible que són polítiques culturals, polítiques educatives, una àrea sindical que intentem millorar les lleis en aquests tres àmbits. Polítiques culturals, sobretot que són subvencions, què podem fer perquè les institucions ho facin més adequat quan les necessites; polítiques educatives fan referència a tot el que és formació en dansa veure quines són les formacions més adequades; i l'àrea sindical, això és l'essència de l'APDC, arribar a un conveni laboral - que ara mateix només tenim un pacte - i aquests temes de condicions de treball. I a més a més, tenim, com et deia, unes àrees més tangibles, que donen com una contrapartida més o menys clara a algun soci que paga, perquè no tots els socis tenen el valor d'aquesta importància de "sumar" per estar més fort.

2. Exactament, quin és el paper dels socis?

Es poden associar tots els professionals de la dansa, mantenim coreògrafs, ballarins, docents, fotògrafs, gestors culturals. De tot, tots els professionals. I el seu paper és presentar al col·lectiu...Bé no, serà el col·lectiu que representarà l'APDC i al moment d'anar a canviar les lleis o intentar moure les coses doncs tenim més (...). Mira, portem 500 socis que tenen un pes de representativitat.
I, doncs, les coses més tangibles són: tenim una àrea de desenvolupament professional, mirem d'on podem "pescar" els socis, i què necessiten al sector i fem els cursos que dèiem que no es fan a altres llocs. Fem beques de formació perquè els socis puguin formar-se, bueno, *tenir una mica d'ajut econòmic a l'hora de formar-se. Fem assessoraments, tenim un conveni amb uns advocats que ens puguin fer assessorament fiscal, laboral i jurídic. Tenim una web, que segurament has vist, amb ofertes de feina, convocatòries, i molta informació sobre el món de la dansa..hmm...descomptes, també, moltes coses. Però l'objectiu primer de l'Associació és millorar les condicions de treball en tots els aspectes.*

Total, que jo porto l'àrea de polítiques educatives, l'àrea de producció (que no t'ho he dit però també fem alguns esdeveniments pel Dia Internacional de la Dansa, els Premis de la Dansa, els premis DansaCat i, ja està. Coordinació dels projectes; porto l'àrea de desenvolupament professional, organitzo els cursos i tot això. Estic aquí des del 2009.

3. I com vas arribar fins aquí?

Jo vaig fer Gestió Cultural a França i vaig treballar per una companyia allà, i després del màster vaig decidir venir aquí i vaig treballar durant un any en un teatre i per una productora i després vaig entrar aquí.

4. Això que has dit dels descomptes, són per activitats relacionades amb el món de la dansa? Mostres, actuacions...Explica'm una mica.

Bueno, *en aquesta àrea m'he deixat coses. En l'àmbit de projectes tenim el Dia Internacional de la Dansa, on no sempre fem el mateix. Estem canviant segons els anys i el que veiem necessari. Però hem anat fent activitats on tota la ciutadania podia sumar-se per fer una coreografia, es feia a la catedral durant molts anys, aquest any estem organitzant una àrea de formació, en col·laboració amb l'Institut del Teatre, i farem que es facin catorze classes de dansa de molts estils, perquè qui vulgui pugui provar un dia, i esperem fer així ocupació en el món de la dansa. Aquest any és el que farem més o menys, entre altres petites coses. I tenim altres projectes, com els premis DansaCat com et deia, on el propi sector i els propis socis decideixen presentar-se i després els socis voten el premiat.*

5. I els premis són per un estil en concret, o hi ha diverses categories?

(Sandra). L'APDC treballa per la dansa en majúscula. Poques vegades fem coses específiques per un estil, encara que sovint la idea és més contemporània i els socis són més de contemporani. Però parlem de dansa en general, això és l'important.

I tenim altres projectes, perquè fa tres anys vam començar a canviar una mica perquè vam veure que no hi havia oportunitat laboral per la gent de dansa, i vam pensar: si no n'hi ha, intentarem crear-ne. I fem alguns projectes on intentarem pagar el millor que puguem la companyia o el coreògraf perquè facin coses. Hem creat el "Circula" amb altres professionals de la dansa del País Basc, València, Madrid, Andalusia, i fem convocatòries amb socis de cada associació que es presenten i es decideix un espectacle que faci un bolo *a un altre comunitat autònoma. Així els d'aquí van allà i a l'inrevés. Intentem que sigui un espectacle i una acció formativa. I després ja anem a OTA, on un coreògraf dels anys vuitanta amb una trajectòria, amb uns ballarins que hagin marcat l'historial de Catalunya, proposin uns espectacles i obrim convocatòria perquè els coreògrafs més joves puguin visitar aquest espectacle en concret a la seva manera, amb tota llibertat. Creeem un espai perquè hi hagi un acompanyament amb dos coreògrafs (el de la peça original i el de la peça nova) perquè es puguin enriquir l'un de l'altre i que es faci com un traspàs de la memòria històrica per la dansa a Catalunya.*

He vist que teniu documents sobre la situació de la dansa a Catalunya, però no són actuals (2006), en els quals deien que un dels principals problemes era la professionalització de la dansa, juntament amb el fet d'integrar la dansa a les escoles. Aleshores, des del 2006 fins ara, què ha canviat i què no? Què s'ha aconseguit i què no s'ha aconseguit?

(Cèsar). *Aquest document és molt genèric. Sí que s'han aconseguit moltes coses. Jo crec que abans d'això apareix l'Institut del Teatre, i per tant tampoc és tan vell, i els seus estudis professionalitzadors, cosa que també penso que ajuda. També hi ha el Mercat de les Flors, que és com una casa per la producció en dansa a nivell escènic; com un punt de referència no només a Catalunya sinó a tot l'Estat, perquè també hi ha altres estats que es dediquen al món de la dansa. I després també penso que també apareix en l'imaginari de la professió general; això ajuda de professionalitzar perquè tens més feines (una per formar-te i l'altra per exhibir-te) i la peça clau jo crec que és a nivell educatiu. Els estudis professionals i els estudis integrats a nivell d'educació secundària (ESO) caminen amb un mateix fi.*

D'altra banda, que és la introducció de la dansa dins d'un estudi reglat, formació normal de primària i secundària, aquí hi ha una assignatura pendent de fa molt de temps, però que a poc a poc es va empenyent perquè s'introdueixi més com a disciplina a l'hora de treballar i formar altres competències, que és el que està tant de de moda ara, no parlar de coneixements i parlar de competències, i com aquesta pot ajudar a desenvolupar absolutament l'estudiant. Jo penso que poc a poc se'n parla més, a més estem en un moment de canvi de paradigma a l'escola XXI. Vull dir, que hi ha molta gent que parla de la nova escola, vull dir que ja no viu tant de l'època magistral i que jo penso que s'introdueixen altres maneres. I aquí, ***jo crec que sí, que la dansa s'introduirà****. I segurament això ajudarà molt, o ajudaria molt a que ningú parli de que "la dansa no té públic", a que "la dansa fa por"...O sigui, aquesta rèmura que fa difícil programar i fa difícil introduir les programacions dels teatres o les programacions habituals, jo penso que un cop introduïda en un sistema escolar i que la gent la visualitzi d'una forma més normal i més natural, crec que a la gent li costarà menys apropar-se. No només en dansa, eh, en teatre també, el que passa que el teatre entra per altres llocs, pels mitjans de comunicació, per les televisions...Però jo penso que les arts en general, si estiguessin més vinculades al sistema educatiu, primer de tot formarien un públic molt més educat, en el sentit de l'educació en arts, i per l'altra, formaríem la creació de públics que tanta falta fa.*

6. Parlant dels públics, quin creieu que és el que està menys educat?

Tots. Jo no crec que estiguin educats en res. A no ser que un nen consideri la dansa com una extraescolar, no hi ha cultura de la dansa.

(Sandra) És que els nens que fan dansa, que van a una escola de dansa, no van a veure dansa. Ni els que ho fan, ni els que ballen van a veure dansa.

*(Cèsar). Però estem parlant de dansa com a capacitat i com a global, jo no estic parlant de cap estil en concret. Que està molt clar que l****a dansa i el moviment ajuden a créixer millor a una persona****, i que a partir d'aquí pots fer matemàtiques, com pots fer ciències socials, com les naturals, com pots fer el que vulguis. Si ho veus com a vehicle, com a capacitat per poder-ho conduir d'alguna manera o altra, no ajuda tant a que siguis un professional de la dansa, si no que (...). O sigui, si enlloc d'educació física o gimnàstic, li haguéssim dit a l'assignatura "moviment", estic convençut que la gent veuria la vida d'una altra manera. Però convençudíssim. Enlloc de "córrer tres voltes al pati" (que també, eh), ensenyem com de bé va pel teu creixement, jo penso que ho veuríem totalment diferent. Segurament, aquest públic, un cop introduït en una edat escolar va veure un espectacle i el mira amb uns altres ulls. El que sí que estic convençut és que el risc el veuen. Per tant, tu veus si al circ fas tres mortals i dius "Oh" i veus i entens això, però no entens mai que hi hagi algú que faci qualsevol cosa i no ho aprecies de la mateixa manera. Llavors això, s'ha d'explicar d'una altra manera. I ho hem de saber explicar d'una altra manera. El que sí que és cert és el que vam fer fa dos anys, parlant d'educació, es va fer una* ***jornada de dansa a l'escola*** *- perquè sí que nosaltres hi creiem molt en els beneficis i el que pot aportar la dansa a la persona, a ser una millor persona - , es van fer aquestes jornades d'on van desencadenar un munt de projectes que estan introduïts, no dintre d'un sistema regulatiu reglat, però la dansa dins del sistema educatiu. El problema és que això no està regulat ni reglat, no està introduït de forma "normal".*

7. És aquí on queda camí per recórrer, no?

(Sandra). Clar. Perquè ara un professional de la dansa, un docent ha de picar a la porta de l'escola, aconseguir que l'escola digui que sí, que l'escola trobi un finançament - que sovint no troba - , a trobar una ajuda i, llavors, després d'un any o dos s'aconsegueix aquest finançament. La nostra ex-presidenta sempre diu que hem d'entrar per la finestra, perquè la porta encara no ens l'obren. I hem de fer que el camí per la porta sigui també assequible pels professionals de la dansa. Com deia el Cèsar, hem destapat bastants projectes. A finals de 2014 teníem 40 projectes que feien dansa a l'escola (però segurament n'hi ha més i no ho sabem). I ara, un cop hem recopilat més informació, crec que hem arribat a 50. Però abans ens pensàvem que n'hi havien deu, només. El cas és que s'està fent amb una discreció molt gran i no posen l'enfocament en la comunicació. I això fa també que la dansa estigui present a les escoles però que ningú ho sàpiga. I no ens ajuden, perquè seria millor saber que som molts i que tenim un pes.

***Ens costa molt en dansa saber quants som i qui som**. I en les escoles de dansa és pitjor perquè, no sé si ho saps però hi ha dos tipus d'escoles de dansa: hi ha les escoles autoritzades i les escoles no autoritzades. Les autoritzades tenen el segell del departament i en contrapartida han de vendre comptes, però en realitat no és un segell de qualitat, perquè hi ha escoles molt bones que ho són i n'hi ha de molt bones que no ho són, i al revés. Però el departament d'ensenyament només comptabilitza aquestes escoles, que són unes seixanta a Catalunya. Però n'hi ha unes 300 altres que no són autoritzades. Per tant quan parles amb el departament d'ensenyament, que en teoria hauria de saber quin pes té la dansa, només contemplen les 60, i les altres no. Per tant, no sabem de què parlem. Quants alumnes hi ha a cada escola? I per això vam fer l'any passat un Cens d'Escoles de Dansa a Catalunya i arribem, aproximadament, a uns 55.000 alumnes de dansa a Catalunya, Això vol dir que nosaltres podem anar a parlar amb els polítics i dir: "Ei, existim, som alguna cosa, ens heu de fer cas". I amb els projectes de dansa a les escoles és el mateix. No és una cosa així de moda, no, és una cosa que hi ha gent que s'hi dedica, hi ha gent que té la vocació de fer això, i per tant sí que s'ha de recolzar. I bé, tot això és el que fem. és intentar posar a la llum tots aquests projectes per aconseguir la manera de dur-ho a terme.*

Per cert, abans has dit que el document que tu havies llegit era del 2006, per tant això no ho deus haver vist (mostra del document). *Es va publicar al 2011, anomenat* Mesures pel Desenvolupament de la Dansa a Catalunya, *i aquí tens el balanç de la dansa i aquí tots els àmbits amb propostes de millores. En cada àmbits, hi ha els apartats "compromís per part de l'administració pública", "estat de la qüestió" i "recomanacions". Això et completarà el document del 2006.*

I això (mostra de document) *va lligat la Pla Integral de la Dansa, que ara t'ho explicarem. Últimament hem aconseguit moltes coses pel sector de la dansa, per tant **sí que han canviat coses**. És estrany, perquè si mires alguns documents que es van inscriure fa 30 anys a l'APDC veus que no hi ha canvis, que no hem avançat en alguns punts. Però d'altra banda, en una altra lectura, sí que hem avançat. L'únic que no hem aconseguit que la situació sigui fàcil, però petits canvis i petits avanços sí que hem tingut.*

I això (mostrant document) *és un document que està consensuat per tot el sector, vam fer participar a uns quaranta professionals de la dansa i són unes mesures que crec que estan recolzades per tothom, i poc a poc anem aconseguint coses.*
(Cèsar). A nivell professional, evidentment s'ha aconseguit el reconeixement dels drets laborals dels treballadors de la dansa, encara que diríem que estan mal pagats, i si baixem el llistó, diríem que hi ha arts minoritàries: la dansa, el circ, etc. Sempre diríem que són aquestes arts més menystingudes i on costa molt sobreviure a nivell professional. Això dins del sector professional, que és el sector que a nosaltres ens implica. Aquí sí que hi ha un full de ruta clar, que és la creació de ***l'Estatut de l'Artista,*** *on hi ha millores professionals que depenen de canviar diferents lleis, tant fiscals, com jurídiques com de règim de la seguretat social. Aquest sí que és un full de ruta a seguir, i és un pla de futur que s'ha introduït a les agendes polítiques i que per tant, diem que els polítics són els qui s'han de moure a nivell Parlament, a nivell Congrés, a nivell Madrid, a nivell Senat per tal que això es tiri endavant. I això crec que agafa força embranzida, i l'altre dia vam presentar* El Horizonte 2020 *a Madrid, al PP, i ho tenen com a full de ruta, sobre la taula.*

Per tant, a nivell de sector professional, i de millora de les condicions laborals, amb una vessant sindical, és a dir, que tu puguis treballar amb les mateixes condicions que treballa un mestre, etc., existeix un full de ruta clar que gira al voltant de la millora a través d'aquestes propostes.

A nivell de difusió escènica i presència, els espais de les programacions habituals, també tenen molt de recorregut per fer. La dansa va ser una de les primeres coses que va caure en època de crisi de les programacions, perquè evidentment estava lligat a les taquilles, i per tant no estaven segurs que tirés endavant, per tant no es programaven espectacles de dansa, etcètera. Si la cultura és un dret universal, la dansa forma part d'això, i hauríem d'aconseguir que entrés en més teatres. Anem fent, anem sumant petites coses. Per exemple, és cert, que de tant insistir, hem desencallat doncs la creació d'un petit circuit a sis municipis de tot Catalunya que van introduint la dansa així de manera molt en comptagotes, però que poc a poc estaven acompanyats perquè la presència era cada vegada més gran. I a nivell de difusió, diríem que s'ha aconseguit que aquest any hi hagi un programa a tv3 que es dediqui la dansa que s'estreni a la tardor - ha costat -; s'ha aconseguit que es produeixin o co-produeixin espectacles amb la mateixa quantitat que el teatre. Mai ningú havia parlat de com produir dansa, mai hi hagut una institució (ni que fos el Mercat de les Flors) que produís dansa en condicions. Ningú s'espanta si ens gastem en una producció teatral 250 o 300.000 euros, i en dansa això mai havia passat. I per tant aquest any, ho farem.

Queda molt de recorregut per fer. Penso que una cosa va lligada amb l'altra. Si amb la història del país s'introdueix la cultura de la dansa en el sistema educatiu, jo penso que tot anirà lligat. Perquè ***aquesta gent es culturitzi parlant de dansa, exigirà i voldrà veure dansa****. I quan aquests vulguin veure dansa algú, d'una manera, l'haurà de programar. Però aquí sembla que estiguem construint la casa per la teulada. Sempre hem pensat això. Si podem un espectacle en un escenari, un espectacle de dansa que val 50 euros, sociabilitzem a la gent perquè arribi al màxim de gent possible. És el que hauríem d'aconseguir tots: fer-la més social, no pas d'elit.*

Tampoc cal que tothom consumeixi dansa; hi ha gent a la qual li agradarà i hi ha gent a la qual no, com passa amb tot. El que passa és que no es dóna la possibilitat de dir que no m'agrada encara, és a dir, no existeix. No hi ha prous escenaris obrerts com perquè la gent pugui dir si li agrada o no li agrada. I aquí ens quedem com a mig camí, no acabem d'arrancar.

Però perquè també és veritat que ens falta una formació, els escenaris són mínims. Vull dir, qui programa dansa a Barcelona? ***Mercat de les Flors, Iroshima i el SAT!****. Tota la resta de Catalunya depenen de teatres municipals que apostin o no apostin per fer dansa. I la majoria no ho fan per aquesta por. Llavors és un peix que es mossega la cua: no arribem mai a programar-la, tampoc mai ningú la descobrirà, i llavors de res servirà. Jo penso que si el diner públic ha de servir per alguna cosa, és per arriscar, i si no arrisquem des d'allò públic...Jo entenc que el privat amb el seu negoci que faci el que vulgui, però des del sector públic sí que aviam si nosaltres aconseguim que es doni aquest ventall de possibilitats, independentment del negoci. Jo vull fugir del negoci. El negoci que el busqui el teatre privat o l'espai privat, però nosaltres parlem d'altres coses. Nosaltres parlem d'educar, de formar, de culturitzar la gent; una altra modelitat escènica que no és allò que desgraciadament ens posen cada dia a la televisió. Entenc que és material sensible el que estem treballant, però bé, també és un país petit. No estic dient que hi hagi una gran producció de dansa, però és molt ridícul el que hi ha (...).*

Hem de mesurar-ho bé. A la cultura també se li dóna molt poca presència. Si es parlés de cultura igual que es parla de futbol, llavors quan parlem de futbol parlem de futbol i quan parlem de cultura parlem de cultura. I dins de la cultura, que ja és molt minoritari en el marc general, si comencem a desgranar i encara més avall de tot hi ha la dansa. Però tot això situant-ho amb el marge i el rigor del que està formada la cultura, com a presència u als mitjans i dos en qualsevol altre àmbit. Vull dir, que en l'imaginari de la gent quan li pregunten "quina és la major problemàtica" en els estudis d'opinió, en cap cas apareix la opció "vull tenir més cultura". Apareix l'atur, apareix la corrupció. I per altra banda, hi ha la política. Cap discurs polític de cap partit polític de cap lloc apareix res que faci referència durant la campanya i sense campanya electoral a la cultura. Per tant, ja ens comencem a situar en quin lloc estem de la cadena de valor. Així doncs, queda molta feina per fer. Perquè estem a baix i ens queda molt de camí. Però també és veritat que estan allà, qualsevol petit canvi - com deia el capità Enciam - és poderós. Jo penso que sí, que qualsevol petita cosa és poderosa. Perquè les trenta-sis propostes aquestes estan fetes i redactades des de fa uns sis anys, i en cap moment s'havien tingut tant damunt de la taula políticament com ara.

(Sandra) Ara canviarà.

(Cèsar). La qüestió és no defallir, per tant hi hem de ser. Hem de se bastant insistents. Ens havíem preguntat milers de vegades per què es produeix teatre en condicions - i no és que vulguem treure diners al teatre -, si no que volem que també ens donin diners a nosaltres. Jo no vull que em treguin ni al teatre, ni el cinema...Jo ja sé que tot és miseriós, i jo reclamo pel que s'ha de reclamar; que hi dipositem economia, ja està. I és la feina que han de fer els polítics. Creure-hi i col·locar economia.

També és cert que hem de demostrar que va bé, aquest serà el següent repte. És a dir, siguem tant pesats per dir que veritablement la dansa al sistema educatiu va bé per aconseguir noves competències amb els alumnes, que són molts els valors a defensar, que és molt important pel creixement del nen, que porta moltes habilitats, que això va molt bé, sí. Però que després diríem que ens ho deixin entrar, que ens ho deixin fer, així que queda un llarg camí. Que els espectacles de dansa no es vegin com productes envasats també és una cosa de llarg recorregut. Però ens hi hem de posar.

(Sandra). Jo crec que els professionals, aquí o a fora, sobreviuen. Jo crec que quan es queixen es queixen també amb raó. Són capaços d'aguantar unes coses que altres professionals no aguantarien.

Això també t'ho he imprès, que són les sis accions que t'explicava el Cèsar. En realitat, quan es va fer el Pla Integral de la Dansa, es va fer sense pressupost. I és el que fan les institucions: tenim molt bones idees, però no tenim diners.

(Cèsar). El Pla Integral va servir per veure quina era la situació de la dansa en aquell moment. Però estem parlant de coses que, com diu la Sandra, fa trenta anys ja passaven. Però sí que és cert que aquest any passat es va desencallar una economia, i aquesta economia va servir per posar nom a algunes de les accions i a algunes de les millores que ja deia el pla integral que s'havien de fer.

(Sandra) És un pla d'impuls i és la continuïtat del pla integral. Per tant això és un canvi molt important, això no s'havia fet mai, donar un impuls econòmic. Després, ho han fet d'una manera que ells no han fet res, ells han encarregat a les entitats del sector a fer les coses, nosaltres hem hagut de fer un projecte, la Federació un altre, i nosaltres pensem que no hauria de ser així. Però almenys són impulsos per al sector.

7. M'heu parlat de la dansa en general, i la meva proposta inicial és enfocar aquest projecte a la dansa contemporània. Sabríeu dir-me quin és el seu estat actual?

(Cèsar). A Catalunya, majoritàriament, la dansa és contemporània. No hi ha res més. La història de la dansa d'aquest país, que tampoc és que en sigui un expert, però l'ha construit la dansa 1. tradicional, la dansa d'arrel, dels esbarts, d'agrupaments d'aquests que en el seu moment van ocupar amb una certa professionalitat. Hi ha grans coreògrafs que van venir d'aquest camp i que van fer de la dansa tradicional que es feia a la plaça un espectacle. Per tant, les condicions dels ballarins havien de ser igual que les condicions dels professionals de qualsevol altre professió. Ballar una cosa a la plaça és una cosa, és una manifestació, i ballar-la a un escenari requereix un altre tipus de mesures. Aquesta base és important, però l'altra base també era important perquè mai n'hi ha hagut cap altra, és la contemporània.

Els grans mestres del Liceu, que n'hi havia dos, i a partir d'aquí comencen a sortir coses - Magriñà i Joan Tena -, ja feien contemporani. Per molt que fos el Liceu, que va intentar formar una companyia, i que era molt motl Liceu i molt clàssic. Però allò no va perdurar ni durar. El que sí que va perdurar i durar és l'eferverscència de la creació contemporània. No hi ha res més. Per tant la base, aquesta que estàs explicant tu, és la que existeix al país. No existeix res més. No hi ha flamenc - no és un país de flamenc -, tot i que n'hi ha una mica, i n'hi haurà, i hi ha una línia que evidentment que forma gent que és professional d'això. Però vull dir que com a base important, el desconeixement global és d'aquesta dansa, i la majoritària és la contemporània, no n'hi ha cap altra.

(Sandra). Els de clàssic han de marxar amb alguna companyia a fora perquè aquí no n'hi ha. L'únic que hi havia era el David Campos i ara ja no hi és.

(Cèsar). No és que sigui la menys coneguda, és que la dansa que domina i que no es coneix és sobretot la contemporània, no hi ha res més, no existeix.

(Sandra) El Mercat de les Flors han fet una feina molt interessant sobre creació de públics, i sobre l'àmbit contemporani.

(Cèsar). I hi ha projectes interessants que vinculen creadors amb centres educatius i allò que són experiències puntuals i pilots, però no hi ha cap altra base per difrondre. És a dir, si tu volguessis difondre la dansa clàssica, seria com dir: quina dansa clàssica…? N'hi havia al liceu fa molts anys, però va desaparèixer fa temps. Si volguessis difrondre el claqué, també ens trobem amb poques companyies aquí igualment. No hi ha base, no n'hi ha, no existeix. A Rússia, està clar que hi ha el ballet clàssic i el claqué són la tradició. L'Escala de Milà, l'Òpera de París...però aquí no hi ha res de tot això. Igual que hi ha grans institucions que tenen una base de clàssic, aquí ha desaparegut. I per tant ha desparegut també la seva comunicació, la seva difusió, tot. Ja no existeix com a producte. ***L'únic producte que existeix en aquests moments és contemporani****. Per vendre.*

(Sandra). Però com que no s'ha fet feina de públic, doncs ens trobem que la dansa contemporània no té públic.

(Sandra). També afegir que la Generalitat havia desbloquejat uns diners per fer les sis mesures que hem comentat anteriorment i l'Ajuntament, al veure que la Generalitat ho feia, ho ha fet també, i estan creant un nou festival. Perquè serà també una de les altres oportunitats per la dansa aquí, i a veure si perdura en el temps. Si totes aquestes injeccions de diners fan servei.

(Cèsar). Està clar que ***nosaltres no som negoci****. Per exemple, en la música hi ha tants concerts, que és negoci, i no tenim cap mena de dubte que és un segell de ciutat i de segons quines coses. Tampoc no sé si hem de ser negoci, som molt més artesenia que no pas un supermercat, i com a producte artesà és un producte únic. Saber apreciar cada obra que fem és molt diferent.*

Vull dir que la injecció de diners sobre una cosa que és producte de negoci per segons qui és interessant, i per segons què, com que no hi ha volum de negoci, evidentment, costa més. Costa més picar pedra perquè al final desencallin i facin, doncs això, un festival de dansa a Barcelona o que facin un festival de dansa al país. A Catalunya, no n'hi havia, i fa tres anys que s'ha creat (per insistència de les associacions). Hi havia una manifestació a Sils que es deia "Trapezi", hi havia una Fira de Música de Vic, hi ha una fira de teatre a Tàrrega, que igual té cinquanta o vint-i-cinc anys, i després se'n va crear una a Manresa, i després una a Igualada, que fa trenta-cinc anys, de teatre infantil, i ningú s'havia qüestionat si això de la dansa donaria per molt. No s'havia plantejat mai "robar" uns diners i muntar un festival a Olot[1]*.*

(Sandra) I mira com n'és de contemporània Catalunya que tota la seva programació és contemporània. Bé, també hi ha altres coses, però la major oferta és de contemporani.

(Cèsar) I quan parlem de contemporani, em refereixo a creació contemporània, perquè per a mi les danses urbanes són igual de contemporànies. Per més artistes performats o el que sigui, les altres també tenen el seu espai.

[1]Festival de dansa anomenat "Sismògraf", el qual neix l'any 2009 a Olot i agrupa diverses propostes de dansa dins de la programació cultural de la ciutat.

ANNEX 2. ENTREVISTA A LORENA NOGAL
LA VERONAL

1. Com vas descobrir la teva passió per la dansa contemporània?

Exactamente no se como y cuando apareció mi pasión por la danza contemporánea. Sé que empecé a hacer danza porque era muy nerviosa y necesitaba canalizar mi energía de alguna manera. Mediante el movimiento transformé esa energía desbocada y pude dar forma a sensaciones y pensamientos a través del cuerpo.
Podría haberme dedicado a la danza clásica, a la que respeto profundamente pero el hecho de que ésta estuviera tan acotada y los parámetros fueran tan concretos me dio pie a buscar algo que me permitiera construir de manera más libre y personal un movimiento adaptado a lo que quería expresar.

2. Com va sorgir el teu estil propi?

El estilo propio supongo que se construye a través de las carencias y las virtudes de cada uno. Potenciándolas a igual nivel y destacándolas, haciendo de ello algo personal y único que acaba definiéndote con el tiempo.

3. Explica'ns el funcionament de La Veronal. Descriu la companyia. Qui sou, què feu, quin és el vostre concepte.

La Veronal es un proyecto multidisciplinar que dirige Marcos Morau y que engloba varias disciplinas artísticas en escena. A través de la escritura, de la imagen, de la dramaturgia y del movimiento se pretende crear un concepto global en el que expresar una idea.
La Veronal no pretende crear una pieza de danza si no un marco atmosférico para plantear conceptos e ideas donde el movimiento sirve como excusa de lenguaje.
Es como una especie de puzle. Cada una de las piezas, aparentemente inconexas, se construyen y trabajan de manera individual (textos, fotografía, composición espacial, vestuario, escenografía, material coreográfico..). Todas las partes deben tener valor y fuerza por si solas pero es al ponerlas juntas cuando deben potenciarse y reforzarse recíprocamente cobrando su sentido total.

4. Com definiries la situació de la dansa contemporània a Catalunya? Quins objectius ens hauríem de fixar de cara al futur?

Creo que vivimos en una situación precaria. El gobierno no apuesta por el arte y esto perjudica a todo el sector de la danza.
Ahora mismo no hay ninguna compañía fija en Catalunya que haga contrataciones anuales a sus bailarines, no hay compañías de danza residentes que puedan utilizar las infraestructuras de teatros estables como el TNC, el Teatre Lliure o el Mercat de le flors para realizar un trabajo a largo plazo que tenga un desarrollo.

A su vez, hay mucha gente con ganas y criterio para hacer cosas distintas y para emprender proyectos de calidad, innovadores, incluso poco convencionales pero no hay plataformas para poder presentar estos trabajos e incluso público suficientemente "educado" para poder integrar estas nuevas ideas.

Así que creo que como todo, debe empezar desde abajo. Con una buena educación cultural en las escuelas y con una buena organización en las instituciones. Para tener reconocimiento y valor, la danza, al igual que otras artes debe tener más presencia diaria. Debe ser normalizada y vinculada además de al ocio al potencial trabajo terapéutico que puede aportar en todos los campos laborales y sociales.

ANNEX 3. “SITUACIÓ DE LA DANSA A CATALUNYA (2006)”

Associació de Professionals de la dansa de Catalunya

Situació de la dansa a Catalunya 2006 (breu retrat de l’estat actual de la dansa i les seves necessitats)

El sector de la dansa a Catalunya ha demostrat tenir una identitat pròpia caracteritzada per un llenguatge contemporani i interdisciplinari, amb coreògrafs i ballarins capaços de seguir creant malgrat la manca de recursos i la inestabilitat i discontinuïtat de les polítiques culturals respecte de la dansa.

La dansa és un dels sectors artístics amb més mobilitat i adaptabilitat, perquè ha hagut de mirar cap a fora, no només per inspirar-se i nodrir-se a nivell creatiu i de formació, sinó també per la necessitat de buscar recursos – tant a nivell econòmic (exemple de les coproduccions internacionals) com artístic (exemple de residències de posta en escena en teatres europeus) - i per girar els espectacles en països on la dansa sí té circuits consolidats.

Les necessitats immediates han fet que la dansa s’hagi centrat en el dia a dia. Però ara li és necessari planificar i projectar a llarg termini des de la perspectiva actual. Perquè això succeeixi es necessiten estructures sòlides, recolzades per professionals en la gestió del sector. Ara estem vivint aquesta estructuració i, a poc a poc, el sector pot estabilitzar-se i seguir creixent. La nova associació de companyies n’és un dels exemples.

La col·lectivitat és un factor imprescindible per poder desenvolupar-se. Sense aquesta col·lectivitat no hagués estat possible fer el pacte laboral entre ballarins i companyies. Però, necessitem unir-nos més encara per tenir més força, més representativitat, per defensar els drets i les necessitats dels professionals de la dansa.

Hem de saber comunicar el valor de la feina que estem fent, posar-la en paraules i fer-ne difusió. Perquè és responsabilitat i feina de tots desenvolupar la dansa. Per tant, la normalització del sector i la inserció de la dansa en la societat passa a ser una responsabilitat i una il·lusió compartida per diversos agents, amb una important dosi de treball en xarxa que necessàriament ha de ser transversal i coordinada.

Actualment estem en un moment d'impuls important, on les institucions públiques obren nous fons i noves possibilitats perquè la dansa estigui present en tots els àmbits. L'Entitat Autònoma de Difusió Cultural (ICAC) ha demostrat mitjançant la seva nova política:

- voluntat de diàleg amb el sector;
- impuls d'iniciatives importants com el pla de residències, que permet un acostament de la dansa al territori;
- suport a les plataformes independents de la dansa;
- estudi preliminar de l'Estatut de l'artista.

És important no perdre aquest impuls i definir una estratègia per a la dansa a llarg termini. No volem que aquest sigui un període sense cap significació. I per això és molt important assegurar una continuïtat i un compromís pel futur.

Els circuits d'exhibició i difusió de la dansa són indispensables per l'engranatge del sector. Es necessita una programació estable i una difusió de la dansa encara més continuada per part de tots els teatres. Consolidar i augmentar públics, passa primer per un compromís del programador. Un dels motius pels quals la dansa té una assistència de públic baixa és potser, perquè ha tingut poques, i poc continuades, possibilitats d'exhibir-se. El Mercat de les Flors de Barcelona, com a nou centre de les arts del moviment, n'és un bon exemple i ajudarà a fer possible aquesta tasca, però també fan falta obrir altres espais, altres circuits arreu de Catalunya on tinguin cabuda tant els espectacles de les companyies estables com els nous creadors i els projectes d'experimentació.

L'educació és un dels eixos fonamentals pel desenvolupament del sector. Les escoles de dansa d'arreu de Catalunya fan ja una feina molt important, de base, però també fa falta una presència en l'ensenyament obligatori. D'aquesta manera es garantiria una sensibilització del llenguatge del moviment. El treball que fan les companyies de dansa en aquest sentit, pel públic escolar i familiar, és una feina que s'ha de recolzar i facilitar des de les institucions corresponents.

Un altre dels aspectes claus és proporcionar una formació adequada i rellevant als futurs professionals de la dansa a Catalunya. Actualment l'Institut del Teatre mitjançant el seu Curs Superior pot arribar a esdevenir la clau que permeti l'acostament del sector als futurs professionals i docents. És necessari que els recursos de que disposa aquesta institució puguin també facilitar una formació continuada i d'alt nivell a tot el sector. En aquest sentit, el treball que estan duent a terme la Caldera amb l'Associació de Professionals, la Poderosa, L'animal a l'esquena, centres de creació i algunes companyies, respecte la formació continuada, s'ha de seguir valorant i recolzant. Finalment, els mitjans de comunicació també tenen un paper important com a catalitzadors per a la creació de públics i com a difusors d'un discurs, amb una programació que informi i eduqui alhora. La dansa necessita espais; espais per aprendre el discurs i el llenguatge, espais per ensenyar, practicar i experimentar; i espais per exhibir i compartir.

ANNEX 4. “PLA D’IMPULS PER A LA DANSA (2016)”

El conseller Vila presenta el Pla d'Impuls a la Dansa 2016-2017 amb sis accions estratègiques i una aportació de 636.000 euros

El conseller de Cultura, Santi Vila, ha presentat avui el Pla d’Impuls de la Dansa 2016-2017, una iniciativa liderada i finançada pel Departament de Cultura, amb el suport de la corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA), la implicació del Mercat de les Flors, el Festival Sismògraf, l’Associació de Professionals de la Dansa de Catalunya, l’Associació de Companyies Professionals de Dansa de Catalunya, i la complicitat de més de 37 municipis de Catalunya.

Sorgit dels acords estratègics establerts en el Pla Integral de la dansa per al desenvolupament del sector, el Pla d’Impuls de la Dansa fixa sis accions específiques per incentivar la presència de la dansa professional catalana a tot el país, crear ocupació de qualitat i fomentar una major difusió en l’esfera pública de la dansa per generar nou públic. El Pla d’Impuls té una aplicació inicial durant el curs 2016-2017 i compta amb un pressupost de 636.000 euros.

El conseller Santi Vila ha destacat que aquest Pla significa passar “de la reflexió a l’acció i de la dispersió a l’alineació, la qual cosa multiplica els esforços i ens fa més forts”. Vila ha remarcat el paper que han de desenvolupar en el sector de la dansa les dues institucions de capçalera, que són l’Institut del Teatre i el Mercat de les Flors. Segons el conseller de Cultura, el Pla suposa “una transició de la casa de la dansa a la nació de la dansa”.

Les 6 accions articulades per donar resposta a sis objectius estratègics són:

1. Fem Dansa. Reforçar un circuit estable municipal a Catalunya per a produccions mitjanes de dansa i ampliar la xarxa d’estructures i espais d’exhibició d’àmbit nacional. Acció organitzada per l’Associació de Professionals de la Dansa a Catalunya.

2. Parelles de ball. Afavorir la creació i consolidació d’accions promogudes entre el municipi i els professionals de la dansa. Acció organitzada per l’Associació de companyies Professionals de Dansa de Catalunya.

3. Tots Dansen. Reforçar i incrementar el compromís de la dansa amb l’educació, les escoles i la comunitat i impulsar projectes educatius i d’accions de proximitat que permetin la transmissió dels valors que pot aportar de manera intrínseca la dansa com a art. Acció organitzada pel Mercat de les Flors i el Consorci Transversal Xarxa d’Activitats Culturals.

4. Pro365/Sismo. Proporcionar als programadors dels equipaments públics i privats de Catalunya coneixement i eines sobre la dansa per fer-la més present en les programacions culturals de les ciutats i, per tant, en la vida dels seus habitants. Acció organitzada pel Festival Sismògraf.

5. Els mitjans de comunicació amb la Dansa. Aconseguir que la dansa es difongui per tots els territoris de parla catalana. Obrir un canal de difusió de la dansa als mitjans de comunicació públics per fer-la propera i visible. Acció produïda per la corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

6. Producció Nacional de Dansa. Donar suport als creadors i ballarins de Catalunya per a la creació d'una producció nacional de dansa de mig/gran format amb projecció nacional i internacional. Acció organitzada pel Mercat de les Flors.

El Pla d'Impuls engloba en aquestes sis accions 31 creadors; 37 municipis còmplices a Catalunya; 97 activitats programades; 57 contractacions i 40 activitats de creació de públics.

ANNEX 5. “PLA INTEGRAL DE LA DANSA (2009)”

Pla Integral de la Dansa

EL

CONCA

AMB LA DANSA

ÍNDEX

1. El Pla Integral de Dansa. Descripció del procés: un camí compartit _06

2. Cinc objectius per al Pla Integral de Dansa _07

2.1. Objectiu primer: Nodrir el talent i la creativitat _07
a) Impulsar la creació, la recerca, la gestió i la producció
b) Donar suport als artistes i als creadors emergents
c) Estructurar i millorar l'educació en dansa i la formació continuada dels professionals del sector

2.2. Objectiu segon: generar i millorar les oportunitats de treball _11
a) Establir un compromís amb els espais de difusió i exhibició
b) Definir un circuit estable nacional, estatal i internacional
c) Apostar per la internacionalització
d) Millorar les condicions laborals
e) Consolidar els programes de residències de dansa

2.3. Objectiu tercer: Apropar la dansa a nous públics _15
a) Generar nous públics i educar per a la dansa
b) Apostar pel treball sociocultural
c) Donar suport a la comunicació en el camp de la dansa

2.4. Objectiu quart: Promoure la reflexió i el debat _17
a) Crear un centre de documentació
b) Incentivar la recerca i la crítica

2.5. Objectiu cinquè: Facilitar el correcte desenvolupament del pla _18

Signatura _19

Pla integral de Dansa
Descripció del procés: un camí compartit

El Pla Integral de Dansa vol identificar els àmbits de treball prioritaris i proposar mesures concretes a fi de crear, a curt, mig i llarg termini, un escenari a Catalunya amb oportunitats per a la recerca, la creació i la producció de dansa, per a la seva difusió, per a l'accés a la dansa de tots els ciutadans i per a una major presència en l'esfera pública de la dansa i de les arts del moviment. Catalunya té una escena diversa i rica en l'àmbit de la dansa, amb l'existència de múltiples companyies, creadors, espais, programadors
i públics, escena que caldrà reforçar i ampliar tot treballant conjuntament amb tots els agents i estructures culturals.

Les estratègies específiques que proposa aquest Pla fan referència a la millora de les con- dicions de treball de creadors, companyies, col·lectius i plataformes, a la potenciació de la creativitat i de la diversitat de tendències i formats, al treball amb programadors i amb nous públics per apropar-los a la dansa professional, al consens entre els diferents agents i institu- cions, a un mapa equilibrat d'espais de creació, producció i exhibició, a la definició d'un pla de projecció internacional, al treball sociocultural i als reptes que ens ofereix el futur.

El Pla Integral de Dansa neix amb la voluntat d'esdevenir un document de treball consensuat amb el sector i amb els seus protagonistes. D'aquest Pla haurà de resultar un calendari d'implementació de les mesures concretes que es proposin i la creació d'una comissió de seguiment que vetllarà per l'acompliment de les mesures contemplades.

El Pla Integral és un instrument que ens ha de guiar, però haurà de ser prou flexible per adaptar-se a les realitats canviants del context. L'objectiu principal del Pla ha estat gene- rar un projecte compartit per tot el sector que donés resposta a les necessitats actuals.

Metodologia de treball emprada:

- Prospecció per mitjà de qüestionaris (Entitat Autònoma de Difusió Cultural- EADC, Associació Professionals de la Dansa de Catalunya- APDC, Associació de Companyies Professionals de Dansa a Catalunya-ACDPC), anàlisi documental i reunions de discussió (EADC, joves creadors, centres de creació).

- Anàlisi i síntesi de documentació i bibliografia.

El Pla Integral de Dansa s'articula a través de cinc objectius i parteix de l'anàlisi de l'estat de la dansa 2002-2009 reproduït amb annexes, de les converses mantingudes amb l'APDC, l'ACDPC, l'EADC, joves creadors i centres de creació, i la bibliografia recollida.

2. Cinc objectius per al Pla Integral de Dansa

Objectiu primer: Nodrir el talent i la creativitat
Afavorir la millora de les condicions per al desenvolupament de la trajectòria professional dels creadors i oferir un marc de continuïtat i estabilitat a les companyies tot garantint l'equilibri entre el suport a les companyies consolidades i el suport als nous creadors. Aquests aspectes queden reflectits en els apartats de creació, recerca, gestió i producció, suport a creadors emergents i nous talents i estructura, millora i perfecciona- ment de la formació en tots els seus àmbits.

Objectiu segon: Generar i millorar les oportunitats de treball
Impulsar una xarxa d'estructures i espais de difusió i exhibició d'àmbit nacional, estatal i internacional. Aquests aspectes queden plasmats en les reflexions sobre els espais, el circuit, la internacionalització, les condicions laborals i les residències.

Objectiu tercer: Apropar la dansa a nous públics
Incrementar el públic de la dansa, un repte afrontat des de les companyies, els creadors, els formadors, els pedagogs, els programadors, els mitjans de comunicació, els municipis i les administracions i que en el Pla queden reflectits en l'apartat de públics i educació i en les reflexions relatives al treball sociocultural i la comunicació.

Objectiu quart: Impulsar la reflexió i el debat
Donar suport a la reflexió i al debat sobre la dansa. Aquest objecte queda reflectit en el Pla a través de la proposta de creació d'un centre de documentació de la dansa i del suport explícit a la recerca i la investigació teòrica.

Objectiu cinquè: Facilitar el correcte desenvolupament del pla
Garantir la implementació gradual del Pla. Caldrà dimensionar econòmicament les mesures que proposem i elaborar un calendari d'execució a curt, mig i llarg termini.

2.1. Nodrir el talent i la creativitat

L'objectiu estratègic de nodrir el talent i la creativitat és el de continuar permetent que el talent creixi, que tant els creadors consolidats com els joves que comencen trobin les condicions per desenvolupar les seves capacitats. En concret, es tracta d'afavorir la posada en marxa **i pervivència dels espais necessaris de creació**, acompanyar els **creadors emergents i innovadors i el seu potencial creatiu** en la seva consolidació i **estructurar i millorar els processos de formació**.

Aquesta línia de treball apunta a tres grans finalitats:

a) Impulsar la creació, la recerca, la gestió i la producció
b) Donar suport als artistes i als creadors emergents
c) Estructurar i millorar l'educació en dansa i la formació continuada dels professionals del sector

A continuació se'n detallen les línies de treball i el pla d'acció per a cada finalitat:

A. Impulsar la creació, la recerca, la gestió i la producció

Línies de treball	Pla d'acció
A.1. Impulsar el desenvolupament dels espais de suport a la creació i de producció necessaris per al sector professional.	Analitzar i crear un mapa dels espais de crea- ció actuals amb la finalitat de detectar dèficits i duplicitats funcionals a partir dels existents: Caldera, L'Animal, La porta i la Poderosa. Actualitzar el cens de professionals del sector. Donar suport als centres actuals i impulsar la generació de nous centres, segons el mapa i en especial Philips, Estruch i Roca Umbert.
A.2. Donar suport a noves formes i metodologies de treball encaminades a l'adequació i millora del sector professional de la dansa.	Incentivar la creació d'un cens de recursos especialitzats nacional i promoure'n la coordinació. Oferir eines per a la recerca, creació, producció i formació del sector. Millorar els recursos per tal de garantir la gestió, la qualitat, l'excel·lència, la competitivitat i la innovació.
A.3. Estimular la producció i vetllar per la qualitat de les propostes.	Garantir els programes de fons a la producció en dues modalitats: iniciatives pròpies de noves produccions i aquelles que són resultat de l'encàrrec o amb coproduccions. Establir criteris d'avaluació continuada i assegurar-ne l'acompanyament.
A.4. Proporcionar eines de suport a programadors i agents culturals.	Oferir eines a programadors, tècnics de cultura i agents culturals per apropar-los a la dansa.

	Acompanyar-los amb noves
A.5. Professionalitzar la gestió del sector.	propostes en el disseny del programa d'exhibició. Facilitar l'accés als programes de formació i de gestió cultural dels directors i gerents de companyies i altres estructures, per tal d'adquirir eines que els permetin ser competents en el mercat.
A.6. Vetllar per l'existència de mecanismes d'acompanyament als creadors al llarg de tota la seva trajectòria professional.	Afavorir el seguiment, l'assessorament, el suport a la projecció i la coordinació entre els diversos agents i equipaments que treballen en l'àmbit de la dansa.

B. Donar suport als artistes i als creadors emergents

Línies de treball	Pla d'acció
B.1. Garantir el suport i l'acompanyament als creadors emergents.	Fomentar oportunitats de treball pels artis- tes i creadors emergents a Catalunya des dels inicis de la seva carrera professional.
B.2. Impulsar mecanismes de suport als nous creadors.	Enfortir les coproduccions amb un clar accent en la creació més jove i emergent. Millorar la visibilitat dels premis coreo- gràfics existents i convertir-los en eines d'impuls a la jove creació. Estudiar noves línies de suport adreçades a projectes de joves creadors per potenciar- ne la creació, la circulació en els circuits professionals i en el mercat. Crear les condicions necessàries per facili- tar l'entrada de nous coreògrafs i intèrprets en les companyies i plataformes de creació de dansa existents.

C. Estructurar i millorar l'educació en dansa i la formació continuada dels professionals del sector

Línies de treball	Pla d'acció
C.1. Participar en l'elaboració del mapa i diagnòstic de l'estat de l'educació actual.	Donar suport a la creació d'una taula de treball mixta amb el Departament d'Educació, el CONCA, les associa- cions del sector i l'Institut del Teatre a fi d'elaborar un pla de la formació en dansa que proposi mesures de millora i que engegui programes de suport a les escoles professionals catalanes públiques o privades.
C.2. Impulsar ajuts a la formació continuada i a la promoció professional.	Elaborar un pla a fi d'implementar l'obligatorietat de la dansa en els ensenyaments artístics dels programes escolars. Mantenir el programa de beques adreçades al perfeccionament i formació continuada en espais especialitzats d'àmbit nacional i internacional .
C.3.Contribuir al reforç i desenvolupament professional del sector amb mesures de suport als centres, plataformes, companyies i col·lectius estables que treballin i promoguin la formació continuada, la divulgació del coneixement i el debat.	Impulsar la creació d'un programa de be- ques d'ajut per a la participació en proves i audicions convocades per companyies, festivals i organitzacions especialitzades en dansa.
C.4. Facilitar mesures per a la reorientació professional.	Donar suport als projectes de formació continuada, classes tècniques, convoca- tòries de tallers, seminaris, etc. Estimular els equipaments culturals perquè acullin professionals i companyies internacionals en residència a fi

de diver- sificar la formació.

Donar suport a projectes formatius que faci- litin la reorientació professional del col·lectiu de la dansa, especialment dels ballarins.

2.2. Generar i millorar més oportunitats de treball

Aquest objectiu es concreta en la generació d'un **circuit nacional**, **estatal i internacional** i, paral·lelament, en el suport als **espais de difusió i exhibició** o en la millora de les **condi- cions laborals** dels professionals de la dansa i de les opcions que ofereixen les **residències**.

Aquesta línia de treball apunta a cinc grans finalitats:

a) Establir un compromís amb els espais de difusió i exhibició de Catalunya.
b) Definir un circuit estable nacional, estatal i internacional
c) Apostar per la internacionalització.
d) Millorar les condicions laborals.
e) Consolidar els programes de residències de dansa.

A continuació se'n detallen els objectius i el pla d'acció per a cada finalitat:

A. Establir un compromís amb els espais de difusió i exhibició

Línies de treball	Pla d'acció
A.1. Garantir el compromís dels grans teatres públics (T. Lliure, TNC, Liceu, Mercat de les Flors), dels centres d'arts escèniques (Reus, Terrassa i Girona) i dels festivals i fires nacionals que compten amb la col·laboració del Departament (Temporada Alta, Grec i Tàrrega).	Analitzar i crear un mapa de difusió dels espais, festivals i plataformes de dansa. Garantir la presència de la dansa amb nor- malitat a les programacions dels teatres, centres i festivals públics. Necessitat de tenir un festival de dansa a Catalunya. Ampliar en número de dies les programa- cions de dansa i fomentar la programació del patrimoni coreogràfic. Incentivar els teatres i festivals públics perquè contractin professionals del sector de la dansa per a les seves produccions. Consensuar un codi de bones pràctiques que defineixi les responsabilitats de les dues parts i que garanteixi que les produc- cions de dansa compten amb pressupostos adequats per

al seu bon desenvolupament.	projecció internacional de les produccions de dansa pròpies, afavorint-ne les coproduccions, les gires i els intercanvis.
Garantir l'acompanyament en la	

A. Establir un compromís amb els espais de difusió i exhibició

Línies de treball	Pla d'acció
A.2. Incentivar la programació de dansa als teatres i equipaments de Catalunya.	Potenciar la presència de la dansa en la programació estable dels teatres i equipaments públics de Catalunya, mitjançant la contractació pròpia i a través de les diferents ofertes de gires de dansa. Treballar acords amb els municipis de Catalunya perquè dediquin espais públics a la difusió i exhibició de dansa.

B. Definir un circuit estable nacional, estatal i internacional

Línies de treball	Pla d'acció
B.1. Dissenyar una xarxa d'exhibició amb el DCMC, els ajuntaments I les associacions que representen el sector.	Dissenyar una xarxa de difusió i presen- tació de dansa a Catalunya, a través d'un procés de treball participatiu, que inclogui el DCMC, els ajuntaments i el sector professional a través de les associacions que representen el sector. Aquesta xarxa hauria de definir un circuit estable nacional, estatal i internacional que garanteixi la programació de dansa.

C. Apostar per a la internacionalització

Línies de treball	Pla d'acció
C.1. Facilitar la mobilitat dels creadors.	Desenvolupar el programa de suport als desplaçaments d'artistes.
C.2. Donar suport a la projecció internacional dels artistes.	Ampliar la presència de la dansa en els grans esdeveniments internacionals i pro- piciar els projectes de col·laboració a mig i llarg termini.
C.3. Dinamitzar el programa internacional de creadors en residència.	Desenvolupar un programa d'intercanvi internacional per a residències de creadors per incentivar la mobilitat afavorint la co- operació entre centres i artistes, col·lectius o companyies, en un marc nacional i internacional. L'equipament haurà de garantir les condicions a fi de desenvolupar projectes que s'emmarquen en diferents modalitats, com per exemple: - Projectes de perfeccionament professionals - Projectes d'intercanvi de recerca, creació i producció
C.4. Garantir l'existència d'una plataforma/ fira/agència internacional de dansa amb espai d'intercanvi on es generin complicitats i opor- tunitats comercials.	Crear una plataforma per a la difusió i distribució internacional de la dansa de Catalunya.

D. Millorar les condicions laborals

Línies de treball	Pla d'acció
D.1. Oferir un marc de continuïtat i estabilitat de treball.	Reforçar i ampliar els convenis pluriennals amb les companyes estables i altres orga- nitzacions que els permeti planificar els seus programes d'activitats a llarg termini.
D.2. Consensuar els esborranys del "Codi de Bones Pràctiques" i "l'Estatut de l'Artista" amb tots els implicats: professionals i institu- cions.	Consensuar amb tots els implicats un codi de Bones pràctiques que defineixi els drets i deures de l'artista en termes laborals, econòmics i professionals. Negociar els temes clau de normalització dels drets de l'artista, amb les pertinents institucions autonòmiques i estatals: - La normativa laboral - El sistema de seguretat social - La normativa fiscal - El sistema educatiu - L'autoregulació del sector - La propietat intel·lectual - La defensa dels drets dels artistes

E. Consolidar els programes de residències de dansa

Línies de treball	Pla d'acció
E.1. Consolidar i desenvolupar el programa nacional de resi- dències de creadors i companyies.	Definir una metodologia de treball amb les parts implicades (companyia o creador, ajuntament i CONCA) per tal d'assolir els pactes, acords previs i compromisos entre les parts a l'inici d'una residència. Seguiment del funcionament de les diverses residències, tenint en compte els diferents models desenvolupats per les

companyies
i els creadors, repensant el seu paper i potenciant
els projectes que major impacte tinguin, tant en
benefici de la trajectòria
artística de les companyies i
creadors com de la societat.

2.3. Apropar la dansa a nous públics

Aquesta línia de treball apunta a tres grans finalitats:

a) Generar i educar nous públics per a la dansa.
b) Apostar pel treball sociocultural.
c) Donar suport a la comunicació en el camp de la dansa.

A continuació se'n detallen els objectius i el pla d'acció per a cada finalitat:

A. Generar i educar nous públics per a la dansa

Línies de treball	Pla d'acció
A.1. Impulsar estratègies de formació i de comunicació pels teatres i companyies o creadors, des d'entitats especialitzades.	Definir estratègies per tal d'apropar la dansa als públics potencials: escoles, centres de formació, associacions, programadors, etc. Definir estratègies de comunicació i d'apropament als ciutadans per part de les companyies, creadors i organitzacions.
A.2. Promoure la dansa familiar i per a joves.	Incentivar les companyies o agents culturals perquè desenvolupin projectes en l'àmbit de la dansa, adreçada al públic familiar o als públics joves. Impulsar concursos i/o premis de dansa adreçada al públic infantil, familiar i joves.
A.3. Encarregar estudis sobre la creació de públics per a la dansa.	Analitzar les estratègies específiques d'accessibilitat, de difusió i de comunicació de cada projecte, de consum de dansa a Catalunya i totes aquelles dades que puguin ser útils per al desenvolupament d'aquest Pla Integral. Donar suport a companyies i creadors, plataformes d'artistes, centres cívics i projectes independents que desenvolupin projectes que responguin a les necessitats dels públics.
A.4. Estimular els projectes educatius i de creació de públics.	Reforçar la col·laboració entre el Mercat de les Flors, altres iniciatives de l'àmbit català i el Departa- ment d'Educació per estudiar un projecte d'iniciació a la dansa per als centres escolars.
A.5. Promoure l'educació en dansa.	

Definir un model de nivell elemental en

dansa a Catalunya reglat.

B. Apostar pel treball sociocultural

Línies de treball	Pla d'acció
B.1. Donar suport als projectes professionals que es relacionin amb el món amateur.	Incentivar l'activitat de dansa a les dife- rents comunitats per crear vincles entre els professionals de la dansa, escoles i amateurs. Aproximar el món professional a les dife- rents comunitats d'ordre social i cultural. Donar suport als treballs professional que desenvolupin
B.2. Incentivar projectes de desenvolupament cultural comunitari.	pràctiques i projectes dins de diferent àmbits: barris, comunitats, associa- cions d'immigrants, grups minoritaris, etc. Donar suport a les estructures de formació de desenvolupament cultural comunitari a partir de la dansa.

C. Donar suport a la comunicació en el camp de la dansa

Línies de treball	Pla d'acció
C.1. Elaborar una anàlisi de les estratègies de comunicació existents del sector.	Diagnosticar la visibilitat de la dansa cata- lana en la societat amb criteris qualitatius i quantitatius.
C.2 Promoure la presència de la dansa en els mitjans de comunicació.	Treballar per aconseguir una presencia continuada i positiva de la dansa en els mitjans de comunicació.
C.3. Dia internacional de la dansa.	Participar en el desenvolupament i la correcta difusió del dia internacional de la dansa, dia 29 d'abril, donant suport a projectes que visibilitzin la dansa.
C.4. Estimular estratègies creatives i innova- dores per difondre la dansa	C.5. Promocion

ar la dansa catalana a nivell nacional, estatal i internacional.	Dissenyar estratègies i altres iniciatives de desenvolupament de públics a través d'entitats que cobreixin aquesta feina. Promocionar la dansa catalana sota la marca *Catalan Dance* a les fires nacionals i internacionals.

2.4. Promoure la reflexió i el debat

Aquest objectiu s'articula sobre dos pilars: la **creació d'un centre de documentació** al Mercat de les Flors-Centre de les Arts del Moviment i el **suport a la recerca** i la crítica.
Aquesta línia de treball apunta dos grans finalitats:

a) Crear un centre de documentació.
b) Donar suport a la recerca i la crítica.

A continuació se'n detallen els objectius i el pla d'acció per a cada finalitat:

A. Crear un centre de documentació

Línies de treball	Pla d'acció
A.1. Obrir el centre de documentació del Mercat de les Flors - Centre de les Arts del Moviment: treball en xarxa amb altres fons de documentació.	Recopilar i documentar el fons de dansa procedents de la biblioteca de l'Institut del Teatre, de l'arxiu videogràfic de l'Espai de Dansa i Música, del Centro de Docu- mentación de la Música y la Danza, i dels creadors i estructures, per pròpia iniciativa. Adequar l'espai de consulta, obert a tots els públics i amb servei de consulta gratuïta.
A.2. Augmentar el fons de dansa de les biblio- teques públiques.	Generar reflexió i discurs sobre la dansa a través de les publicacions especialitzades i el web. Treballar amb les biblioteques públiques a fi de millorar els fons en matèria de dansa.

B. Donar suport a la recerca i la crítica

Línies de treball	Pla d'acció
B.1. Promoure la recerca teòrica sobre la dansa.	dansa.
	B.3. Difondre la reflexió teòrica i la crítica
B.2. Motivar l'augment quanti- tatiu i qualitatiu de la crítica en	de dansa.

Establir convenis amb universitats per promoure la investigació.	
	Implementar estudis de postgrau a partir d'una aproxi- mació teòrica a la pràctica de la dansa.
	Donar suport a la publicació de revistes especialitzades.
	Impulsar línies editorials sobre dansa i teoria de la dansa.
	Ampliar la línia de beques de crítica de la dansa. Estudiar l'estat de la qüestió de la crítica.
	Donar suport a seminaris, conferències i simposis sobre crítica de dansa i/o altres activitats que n' elevin el prestigi.

2.5. Facilitar el correcte desenvolupament del pla

A. Facilitar el correcte desenvolupament del pla	
Línies de treball	**Pla d'acció**
A.1. Mantenir, redefinir i/o augmentar els recursos destinats a la dansa.	Elaborar una proposta de pressupost 2009-2011que afavoreixi un marc pressu-postari idoni per garantir les possibilitats i condicions de treball dels professionals del sector de la dansa i l'accessibilitat dels ciutadans.
A.2. Reforçar l'estructura empresarial de les companyies i potenciar la inserció en el mercat.	Desenvolupar l'estructura empresarial de les organitzacions i explorar del potencial d'inserció en el mercat de les mateixes. Estudiar possibles formes de suport a projectes de companyies amb possibilitats de rendibilitat per endegar processos de transformació o creixement empresarial.
A.3. Garantir un suport estable als creadors.	Establir convenis amb els creadors, estructures i companyies a mig i llarg termini.
A.4. Crear una comissió de seguiment del Pla Integral de Dansa.	Crear una comissió mixta de seguiment formada pel DCMC, el CONCA i les dues associacions representatives amb l'objectiu de vetllar per la seva implantació gradual. Aquesta comissió es fixarà mitjançant un conveni marc de col·laboració que regularà la realització de reunions amb periodicitat semestral.

Signatura

El Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts, l'Associació de Professionals de la Dansa i l'Associació de Companyies Professionals de Dansa de Catalunya acorden que aquest document esdevingui la base a partir de la qual treballar la concreció i la implementació de mesures consensuades entre el sector de la dansa, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i el Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. S'acorda també un procediment de treball conjunt que inclourà la creació d'una comissió mixta de seguiment formada per aquests quatre agents culturals que sotasignen el Pla integral de la Dansa amb l'objectiu de vetllar per la seva implementació gradual mitjançant un conveni marc de col·laboració que ha de regular la realització de reunions de control amb una periodicitat semestral.

I perquè així consti i tingui els efectes oportuns,

Joan Manuel Tresserres
Conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació

Xavier Bru de Sala
President del CoNCA

David Márquez Martín de la Leona
ACPDC

Jordi Cortés
APDC

Barcelona, 8 d'octubre 2009

Co NC A
Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació