

Accions

Programa per captar nous públics

Informe 2010



Diputació
Barcelona

La Diputació de Barcelona es caracteritza per la seva naturalesa local, de suport i cooperació amb els municipis. Per aconseguir aquests objectius ha desenvolupat un model estrictament municipalista, que té el seu referent en l'establiment de xarxes de gestió amb els ajuntaments aportant mitjans tècnics, coneixement i experiència, assessorament, recursos econòmics i suport a la gestió dels serveis municipals.

Accions és un programa de l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona en col·laboració amb els ajuntaments de la província que té com a finalitat la realització d'accions de promoció d'espectacles i concerts de la programació municipal i intentar augmentar el nombre d'espectadors.

El suport que ofereix la Diputació està destinat a aquells ajuntaments que s'impliquin en la promoció dels espectacles que s'ofereixen, amb la clara voluntat d'atreure nous públics.



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Cultura

Comte d'Urgell, 187
Edifici del Relotge
08036 Barcelona
Tel. 934 022 228 · Fax 934 022 049
gs.cultura@diba.cat
www.diba.cat/cultura

© Diputació de Barcelona

Maig, 2011

Coordinació: Àrea de Cultura

Producció: Direcció de Comunicació de la Diputació de Barcelona

Dipòsit Legal: B.20740-2011

Índex

Accions per captar nous públics	4
Tipus d'Accions	6
Dades de les Accions realitzades durant l'any 2010	15
Evolució de les Accions entre 2006 i 2010	17
Accions i mitjans de comunicació, un tàndem inseparable	19



ACCIONS PER CAPTAR NOUS PÚBLICS

En la creació de nous públics no és pot establir un receptari.

QUÈ SÓN

Accions és un programa de l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona en col·laboració amb els ajuntaments que s'organitza amb la finalitat de promocionar alguns espectacles i concerts de la programació del teatre municipal i intentar aconseguir augmentar-ne el nombre d'espectadors.

La idea és motivar als assistents d'aquestes accions per tal que vagin a la representació completa de l'espectacle que pocs dies després es realitzarà al teatre municipal.

Per tant, les accions han d'estar:

- pensades per cridar l'atenció d'un públic no habituat a anar al teatre.
- han de ser prou atractives per seduir els possibles espectadors i fer-los interessar per l'espectacle.

Paral·lelament a la realització d'aquestes accions, l'Ajuntament reparteix publicitat de l'obra de teatre per tal que tothom sàpiga que allò que estan veient és només el tast d'un espectacle que es realitzarà al cap de poc al Teatre Municipal i convida tothom a assistir-hi.

L'ajuntament també informará de la realització d'aquestes accions als mitjans de comunicació locals i comarcals (diaris, ràdios, televisions...) per tal de multiplicar-ne el seu efecte.

Els espectacles objecte d'aquestes Accions han de ser susceptibles d'interessar a diversos col·lectius de públics potencials:

- Públic jove
- Persones de la tercera edat
- Col·lectius específics, com per exemple associacions de barri, immigrants, entitats culturals, etc.
- Tots els públics

El suport de la Diputació va destinat a aquells ajuntaments que realment s'impliquin en el projecte i que, a més, tinguin una clara vocació contrastada de promoció de Nous Públics.

L'Ajuntament assumeix el pagament del 30% del cost de les accions de promoció. La Diputació assumeix el 70% restant.

En la creació de Nous Públics no es pot establir un receptari únic. Les experiències al respecte mostren que cal una gran dosi de creativitat, d'innovació, de risc i de treball comunitari per tal d'assolir els objectius marcats. Cal treballar amb la gent que coneix els col·lectius de nous públics per tal d'elaborar estratègies adaptades al segment de públic que es busca. Per arribar a nous grups de població, cal arriscar-se a canviar elements de la comunicació, la programació, el format, etc.

Per tant l'Acció no és un fet definit i concret, sinó que sempre s'haurà de pensar, imaginar i crear una possible activitat que ajudi a promocionar els espectacles de les programacions municipals, per així apropar Nous Públics que estan poc o gens habituats a anar al teatre.

Els ajuntaments hauran de crear, mitjançant els seus propis recursos, els mecanismes més idonis per fer arribar aquestes Accions als col·lectius de públic que considerin més adequats.

Per tant cal treballar diverses estratègies en funció del perfil d'aquests nous públics i trencar barreres. Aquests són els estadis en que ens trobarem a l'hora de crear una Acció per captar públics:

- Creació d'interès
- Accessibilitat a l'oferta
- La primera vegada
- Atenció a la fase inicial



Des de l'Àrea de Cultura de la Diputació de Barcelona, s'intenta potenciar més el col·lectiu de possible públic jove, ja que segons diversos estudis i estadístiques sobre els hàbits de consum cultural, els joves d'entre 14 i 19 anys són el sector d'edat que menys assisteix al teatre.

En aquest cas s'incorpora l'Acció com una activitat que atregui l'atenció dels joves i així incentivar la seva assistència als teatres.

TIPUS D'ACCIONS

A continuació exemplifiquem algunes Accions:

- Escenificació d'un petit fragment de l'obra

Es tracta que la mateixa companyia que presentarà l'espectacle al teatre municipal realitzi una petita escenificació que pugui provocar interès per assistir a la totalitat de l'espectacle.

Si l'obra que es promoció va adreçada als joves es proposa de fer l'Acció a l'hora del pati de l'Institut o centre escolar, sense que els alumnes ho sàpiguin, per així provocar més interès. Un cop acabada l'Acció, s'informarà als joves del lloc i hora on es farà l'obra i dels possibles descomptes, promocions, 2 x 1, etc, que l'ajuntament hagi decidit realitzar.

També es pot fer el mateix tipus d'acció i dirigir-la a altres col·lectius com, per exemple, la gent gran, i el factor sorpresa crear-lo a llocs com els casals d'avis.

Si es vol generalitzar més la incidència de l'Acció en la població es poden utilitzar altres espais com els mercats municipals, biblioteques, centres culturals, etc.



El Prat de Llobregat. 22-26 de febrer de 2010
Connexions (Cia. La Roda Produccions)



Granollers. 20-22 de novembre de 2010
Brodas Bros (Cia. Brodas)



Palau-solità i Plegamans. 30 d'abril de 2010
Connexions (Cia. La Roda Produccions)



Vilanova i la Geltrú. 13 de desembre de 2010
Brodas Bros (Cia. Brodas)

- Taller d'introducció a una tècnica artística

Una de les maneres d'apropar als joves els espectacles que utilitzen tècniques específiques, com poden ser el claqué, el clown, el hip-hop... és muntant un petit taller, que normalment imparteix un mateix membre de la companyia, al casal de joves o al mateix institut. D'aquesta manera els joves participants tindran un coneixement molt més complet d'aquell espectacle que veuran i això els permetrà gaudir-lo més intensament.

També es poden fer tallers amb tècniques molt orientades a la realització de l'espectacle i dirigits a altres col·lectius de públics. Com el taller de titelles i manipulació d'objectes que es va fer a Torelló.



Torelló. 10 de març de 2010
Taller de manipulació d'objectes.
Don Juan. Memoria amarga de mi (Cia. Pelmanec)

Comentaris d'alguns assistents al taller de manipulació d'objectes, adreçats al Teatre Cirviànum de Torelló mitjançant el correu electrònic:

Martina:

La veritat és que tot sovint aquest cursos de dues hores esdevenen una mica trivials i sense sentit però ahir va ser tot el contrari. La professora s'explicava magníficament bé i tenia la classe molt ben organitzada pel que malgrat tractar-se només d'una classe de dues hores ens va resultar útil i enriquidora.

El taller de titelles va anar molt i molt bé. Va ser una bona experiència tant pel contingut com pel fet d'haver-hi gent des de 14 anys fins a 99. És interessant per tots. Tan de bo se'n poguessin fer més.

Molt guai el taller d'ahir!

Carme:

Guillem:



Granollers. 23 de novembre de 2010
Taller de Hip-hop.
Brodas Bros (Cia. Brodas)



Mataró. 27 d'abril de 2010
Taller de claqué.
Èpic (Cia. Tapeplas)

- Els joves fan de periodistes

Es tracta que hi hagi una coordinació amb el departament de comunicació de l'ajuntament i amb un grup de joves, per exemple, de l'institut. S'ha de muntar una roda de premsa on els joves faran la funció de periodistes. Prèviament s'hauran informat sobre la companyia i l'espectacle i es prepararan aquelles preguntes que creguin importants de formular sobre l'espectacle que es vol promocionar. El material que sorgirà de les rodes de premsa pot servir per publicar entrevistes a les revistes locals o enregistrar-les per emetre a les televisions locals. Al mateix temps aquests joves poden exercir la funció de comunicar i engrescar al seu col·lectiu per anar a veure l'espectacle.

Aquesta Acció és molt interessant, ja que els joves fan un apropament previ a l'artista i anar a veure un espectacle d'una persona coneguda és molt més estimulant.



Vilanova i la Geltrú. 1 de març de 2008
Cruzando el puente (AIET)

- L'espectacle al Club de Lectura de les Biblioteques

Es tracta d'organitzar la lectura de l'obra que es farà al teatre amb els membres del Club de Lectura de la Biblioteca. Pocs dies abans de l'espectacle es fa una tertúlia amb artistes de la companyia i els lectors. D'aquesta manera els participants poden tenir més coneixement de l'obra i el procés creatiu. L'Ajuntament aprofitarà per vendre les entrades amb descompte. Es tracta d'implicar i apropar "altres col·lectius culturals" a les programacions municipals.



El Prat de Llobregat. 15 d'abril de 2010
El Quatern Gris (Cia. La Canal i Grec'09)



Torelló. 22 d'abril de 2010
El Quatern Gris (Cia. La Canal i Grec'09)

Es poden pensar tertúlies amb els artistes per adreçar-les a altres tipologies de col·lectiu específics que cada municipi tingui identificats: estudiants, casals d'avis, associacions culturals, col·lectius d'immigrants, grups d'ètnia gitana, col·lectius amb interessos concrets com les escoles de música, de dansa, de pintura, de teatre, de ball, d'esport, etc. Dependrà de l'interès que pugui tenir l'espectacle el fet de dirigir Accions a un tipus de col·lectiu o altre.

- Xerrades informatives

En alguns concerts de música clàssica i òpera, es fan xerrades informatives i didàctiques a les escoles de música del municipi i de l'entorn. El mateix s'ha fet moltes vegades quan es programen espectacles de dansa. També es poden realitzar en altres casals i associacions.



Viladecans. 5 de novembre de 2010
Rigoletto (Amics de l'Òpera de Sabadell)

- La Masterclass

En aquesta Acció s'intenta que un membre reconegut i especialitzat de la companyia imparteixi una Masterclass sobre un gènere artístic i així donar coneixement de l'espectacle als participants; s'han fet masterclass sobre: òpera, flamenc, hip-hop, dansa bollywood, etc.



Viladecans. 3 de març de 2010
Índia, un viatge musical (Cia. Bailamos Bollywood)



Martorell. 22 d'abril de 2010
Mira que Mira tour (La Pegatina)



Viladecans. 7 de maig de 2010
Los Encontraos, Josele Santiago en Concert.
Masterclass amb el guitarrista Pablo Novoa

MASTER CLASS
i acústica breu

Auditori del Centre Cultural

Com es compon una lletra, una cançó?
Des de l'enregistrament fins a l'edició, distribució?

DIMECRES 21 D' ABRIL
LA KINKY BEAT

- El Cafè-Tertúlia

Es tracta d'organitzar una sessió on es convida a cafè a tots els assistents per així poder parlar de l'obra directament amb els creadors (actors, actrius, director, dramaturg, etc). Aquest apropament cap als artistes motiva al possible públic a conversar amb ells, a conèixer millor els processos de creació i tot dins un ambient relaxat prenent un cafè.

Aquest tipus d'Acció ajuda a que el públic pugui entendre millor les obres quan les va a veure i, al mateix temps, que els teatres puguin anar fidelitzant aquest possible públic.



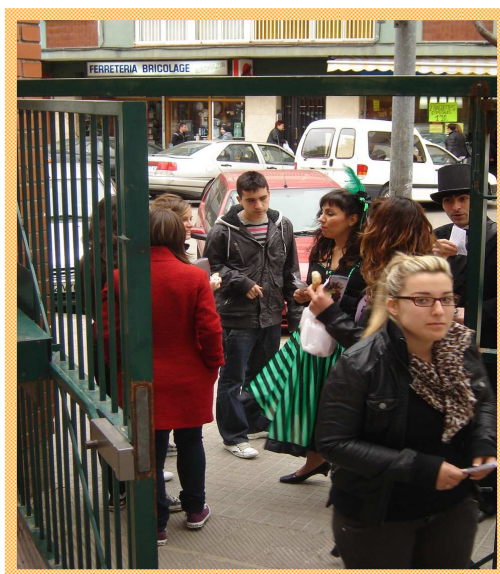
Mataró. 7 maig de 2010

La nit de Sant Joan (Cia. Dagoll-Dagom)

- La Performance

Es tracta d'organitzar amb membres de la companyia una Acció tipus performance de manera que faci participar i interactuar al públic del carrer, del mercat municipal, locals nocturns, etc, creant complicitats i diversió. És important que al mateix temps es doni informació de l'espectacle que és farà properament. S'ha comprovat que el sistema d'entrades 2 x 1, amb les performance funciona molt bé.

D'altra banda és un tipus d'Acció que la pot realitzar algun grup local per promocionar els espectacles de la Temporada.



El Prat de Llobregat. 7 d'abril de 2010

La Cia. Transformarte fa la promoció de l'espectacle Mundo y Final (Cia. Ron La Lá)

- Acció a la discoteca

L'objectiu és apropar l'Acció a un lloc d'oci d'encontre dels joves del municipi. Per tant caldrà que els ajuntaments facin una petita investigació d'aquests possibles llocs i que després hi pactin la possibilitat de fer Accions.

En el cas de la discoteca, la promoció sedueix molt ràpidament als joves i és un bon moment per vendre les entrades anticipadament.



Manresa, 9 d'octubre de 2010
Brodas Bros (Cia.Brodas)

- Assaig obert

Com és cou un espectacle?, Com és un local d'assaig?, Quan temps és tarda a muntar un espectacle?...Es tracta de convidar a un col·lectiu de possibles espectadors a entrar dins un local d'assaig i comentar la jugada, tot fent una tassa amb els actors i director. Veure com treballa una companyia de teatre.



Torelló, 25 de novembre de 2010
El Poble (Cia.Teatre eSseLa)

- Clips dels concerts

Aquesta Acció s'ha realitzat sempre per promocionar grups de música. En primer lloc s'ha de demanar el vídeo-clip al grup que actuarà al municipi. També cal tenir molt ben estudiades les localitzacions de trobada dels joves del municipi: plaça de l'església, pavelló esportiu, voltants de l'institut, etc. Al capvespre del dia que es cregui oportú abans de fer el concert, s'ha de projectar el vídeo-clip per sorpresa en una de les parets que prèviament s'haurà localitzat; el so i la imatge pot fer que els joves es preguntin... -Qui són aquests?...què bons!!!...on toquen?- i és en aquest moment quan els responsables de l'Acció han de repartir a tots els interessats aquella informació (flyers, postals, descomptes) que tindran preparada per incentivar-los a anar a veure el concert programat en directe.

- Promoció de cicles específics

També es poden utilitzar les Accions per promocionar Cicles, Mostres, Festivals, etc. Segons la tipologia artística del cicle es va a buscar el públic més idoni. Tenim l'exemple de Martorell, que per les festes de Nadal va organitzar un festival sobre la màgia amb la participació de diferents tipus de mags. La setmana prèvia es van fer accions a totes les escoles del municipi per tal que els nens i nenes estiguessin informats de l'activitat i fossin ells els que provoquessin als pares a anar a veure les actuacions del Festival La Màgia del Nadal.



Martorell. 13 al 15 de desembre de 2010
Festival La Màgia del Nadal

*En la creació de nous públics:
cal una gran dosi de creativitat, d'innovació, de risc,
de captivació i comunicació.*



DADES DE LES ACCIONS REALITZADES DURANT L'ANY 2010

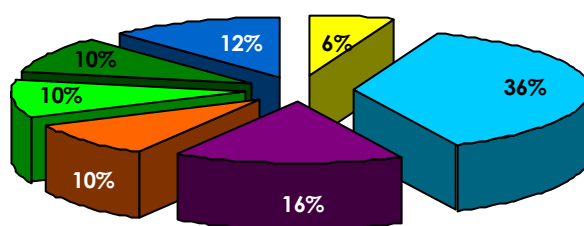
**111 Accions
43 Espectacles
38 Companyies
16 Ajuntaments**

- Accions realitzades segons els mesos de l'any 2010:

Gener	3	Juliol	0
Febrer	14	Agost	0
Març	11	Setembre	1
Abril	28	Octubre	9
Maig	14	Novembre	19
Juny	0	Desembre	12

- El 36% de les Accions realitzades durant l'any 2010, s'han adreçat a la franja d'edat de 12 a 18 anys

Percentatges de les ACCIONS segons les edats de participació



■ 3 a 12 anys ■ 12 a 18 anys ■ 18 a 30 anys ■ 30 a 40 anys ■ 40 a 50 anys ■ 50 a 60 anys ■ 60 a + anys

El 31,8% dels assistents a les Accions ha anat posteriorment a veure els espectacles programats

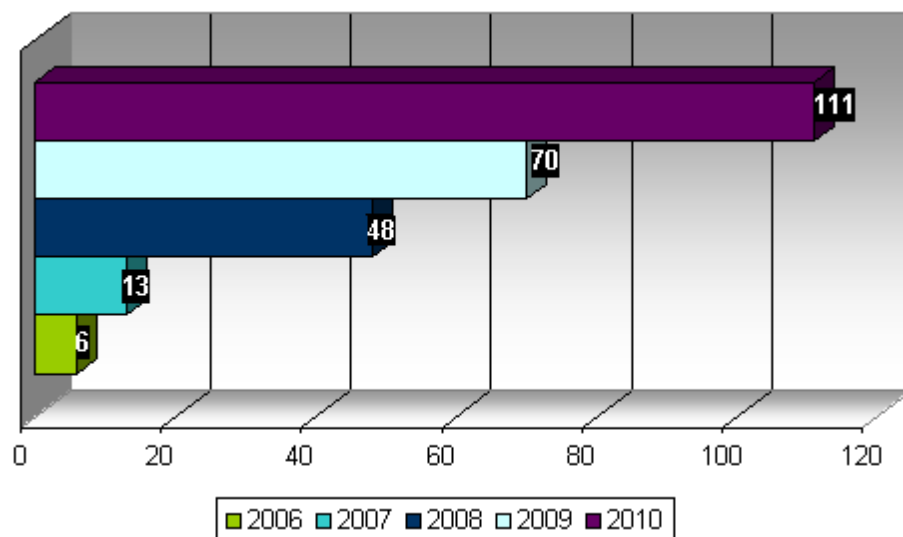
- Espectacles que s'han promocionat amb Accions durant l'any 2010:

Acorde (Cia. Sebas)
 Brodas Bros (Cia. Brodas)
 Cazando Gamusinos (Cia. Dani Pérez)
 Como peces en el agua (Cia. Somorrostro)
 Concert: Karate Beat (grup la Kinky Beat)
 Concert: Locos Encontraos (Josele Santiago con Pablo Noboa)
 Concert: Mira que mira tour (grup La Pegatina)
 Concert: Noir (Dani Nel·lo)
 Connexions (Cia. La Roda Produccions)
 Coreografies (Cia. Mar Gómez)
 Dejavu (Cia. Mag Edgar- Mag Lari)
 Documental: Camarón de la Isla, tiempo de leyenda (Cineclub Vilafranca)
 Don Juan. Memoria amarga de mi (Cia. Pel mànec)
 El Concert (Cia. Cor de Teatre)
 El meu nom és Rachel Corrie (Cia. Traspasos Kultur)
 El piano en el Romanticisme Europeu (Marc Elbhron i Montse Rios)
 El poble de Miquel Martí i Pol (Cia. Teatre eSsela)
 El profe (Cia. Teatre eSsela)
 Èpic (Cia. Tapeplass)
 Festival de Música Antiga de Mataró (per Màrius Bernadó)
 Festival Els Grans del Gospel-Viladecans (Spirit of New Orleans Gospel Choir)
 Impro Horror Show (Cia. Planeta Impro)
 Índia, un viaje musical (Cia. Bailamos Bollywood)
 L'altra història d'un soldat (Cia. Tactum Ensemble)
 La Nit de Sant Joan (Cia. Dagoll Dagom)
 La Síndrome de Bucai (Cia. Donsami Magradat)
 Mago Manu Show (GAAC)
 Neixen Deus (Cia. Arnau Vilardebó)
 Nixon-Frost (Cia. Teatre Lliure)
 Promoció "Colirios de Grandeza de la cia. Carlo Mô" (Cia. TransformArte)
 Promoció "Es-Puto de la cia. El Espejo Negro" (Cia. TransformArte)
 Promoció "Las Gallegas" (Cia. Teatre Kaddish)
 Promoció "Mundo y Final de la cia. Ron La Lá" (Cia. TransformArte)
 Promoció "Utopia de Leo Bassi" (Cia. Teatre Kaddish)
 Promoció "Viatge a Montserrat de Quimi Portet" (Cia. TransformArte)
 Promoció Temporada 2010 Espai Maragall-Gavà (Cia. La Roda Produccions)
 Quadern Gris (Cia. Teatre Lliure – La Canal)
 Rigoletto (Amics de l'Òpera de Sabadell)
 Rococó Bananas (Cia. Los Excéntricos)
 Romeo+Julieta (Cia. D'Block)
 Scrakejat (Cia. Cobosmika)
 Stereo (Cia. La Soga)
 Tap!Ados (Cia. Clac&Roll)
 Tres Coreografies (Cia. IT Dansa)

Els espectacles que han realitzat més Accions durant l'any 2010 han estat:

CONNEXIONS i BRODAS BROS

EVOLUCIÓ DE LES ACCIONS ENTRE 2006 I 2010

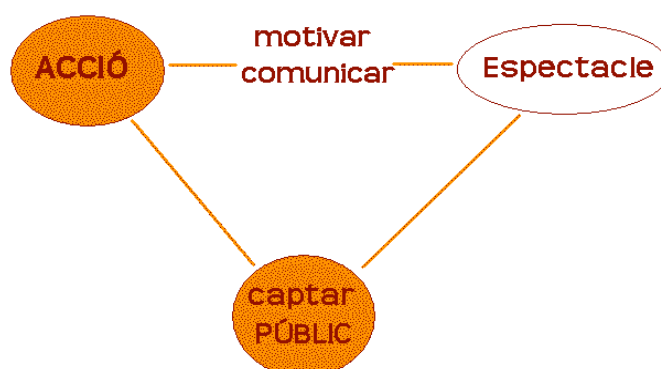
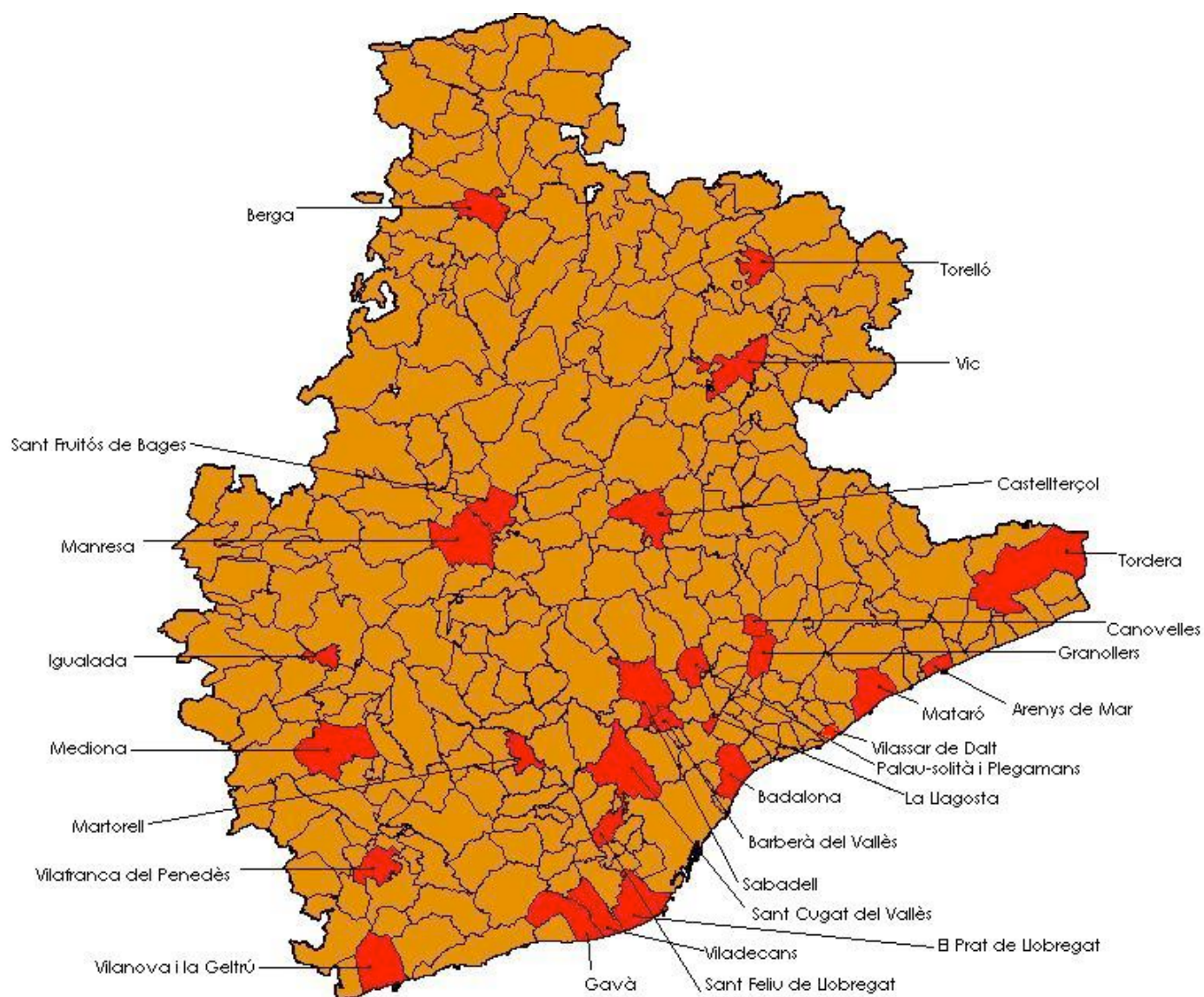


ANY	ACCIONS	MUNICIPIS	APORTACIÓ DIPUTACIÓ
2006	6	4	1.202,24 €
2007	13	4	2.759,87 €
2008	48	12	8.217,40 €
2009	70	17	11.756,24 €
2010	111	16	15.398,54 €

Relació de municipis que han organitzat Accions entre 2006 i 2010:

L'Anoia	Igualada
L'Alt Penedès	Mediona – Vilafranca del Penedès
El Bages	Manresa - Sant Fruitós de Bages
El Barcelonès	Badalona
El Baix Llobregat	Gavà - Martorell - El Prat de Llobregat - Sant Feliu de Llobregat - Viladecans
El Berguedà	Berga
El Garraf	Vilanova i la Geltrú
El Maresme	Arenys de Mar - Mataró - Tordera - Vilassar de Dalt
Osona	Torelló – Vic
El Vallès Occidental	Barberà del Vallès - Sabadell - Sant Cugat del Vallès – Palau-solità i Plegamans
El Vallès Oriental	Canovelles - Castellterçol - Granollers - La Llagosta

MUNICIPIIS / ACCIONS 2006 - 2010



Accions i mitjans de comunicació, un tàndem inseparable.



MONTSERRAT CARULLA DIU PLA
Dijous 15 d'abril a les 19 hores
Hotel d'entitats. c centre, 31
Entrada lliure

Ajuntament del Prat de Llobregat



2 x 1



"ES-PUTO"
CABARET
de Àngel Calvente

divendres golfus

el Espejo Negro
Àngel Calvente

**DIVENDRES
21 DE MAIG
A LES 23 HORES**

ENTRADA, 12 €

2
X
1

Ajuntament del Prat de Llobregat

www.elprat.cat

Audiotori
Festival del Penedès
Vigilantes del Penedès

**Diumenge
7 de març
19:00h**

**El concert
Cor de teatre**

música i teatre

Preu promocional

5€

Presentant aquest
full a la taquilla

ORGANITZA

AJUNTAMENT VILAFRANCA DEL PENEDÈS

Cal Bolet Audiotori

AMB EL SUPORT DE

Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació

Diputació
Barcelona
xarxa de municipis

V
Q
U
I
M
I
P
O
R
T
E
T

M
O
N
T
S
E
R
R
A
T

2 €

DIVENDRES GOLFUS AL MODERN ...
... SI T'ATREVEIXES

Ajuntament del Prat de Llobregat

www.elprat.cat

Teatre Modern