

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

TRABAJO FINAL DE MÁSTER ***Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural***

TÍTULO: MuDa Festival de danza en museos

Dirigido por: Vicent Giménez Chornet

Presentado por: Celia Maeso Holguín

CURSO 2021-2022

ÍNDICE

1. Resumen	1
2. Palabras clave	1
3. Introducción	2
4. Objetivos	2
5. Metodología	2
6. Marco teórico	3
6.1 Economía de la cultura	4
6.2 El ecosistema y los agentes de la cultura	7
6.3 Situación general de la danza en España y Comunidad Valenciana	9
6.4 Políticas y medidas de desarrollo y fomento de la danza en la Comunidad Valenciana	13
6.5 Públicos de danza y museos	16
6.6 Encuesta	19
6.6.1 Ficha técnica	20
6.6.2 Análisis de resultados	20
6.7 Los eventos culturales	23
6.8 Clasificación de eventos culturales	25
6.9 Fases de la planificación y la organización de eventos culturales	26
6.9.1 Origen	27
6.9.2 Pre-proyecto	28
6.9.3 Gestión	32
6.9.4 Programación	33
6.9.5 Producción	34
6.9.6 Comunicación	36
6.9.7 Evaluación	38

6.10	Los festivales como concepto teórico y como producto cultural	39
6.11	Festivales de danza en la Comunidad Valenciana	43
6.12	Festivales de danza en museos. MUN Museo de danza	49
7.	MuDa. Festival de danza en museos	52
7.1	¿Qué es MuDa?	53
7.2	Análisis DAFO	56
7.3	¿Cuándo se celebra MuDa?	61
7.4	¿A quién va dirigido?	61
7.5	¿Por quién está organizado?	62
7.6	¿Quién participará?	63
8.	Producción	65
9.	Cronograma	68
10.	Financiación	70
10.1	Ayudas	70
10.2	Patrocinadores y Colaboradores	71
11.	Derechos de Autor	75
12.	Contratos	76
13.	Comunicación	77
13.1	Imagen del festival	77
13.2	Logotipo del festival	78
13.3	Estrategias Online y Offline	78
13.4	Redes sociales	81
13.5	Medios	83
13.6	Publicidad	84
14.	Presupuesto	85
15.	Conclusiones	87
16.	Bibliografía	88

1. Resumen

El siguiente proyecto cultural consta de la creación de un Festival de danza en museos en la ciudad de Valencia. El motivo por el que se ha decidido diseñar este festival dentro del espacio de un museo es por la posibilidad y el potencial de poder unir ambas artes, la danza y la pintura/escultura. De esta forma ambas expresiones artísticas estarán dotadas de mayor capacidad de conexión con el público, el cual recibirá un discurso completo a través de los cinco sentidos.

El festival acogerá distintas disciplinas de la danza, desde la danza clásica hasta la más urbana y rompedora. El motivo de esta decisión es que se considera que hasta el momento los eventos de danza que se organizan, al menos en la ciudad de Valencia, suelen estar siempre dedicados a una disciplina concreta. Pero ¿por qué no aunar todas las disciplinas en un mismo acto? Puede ser un punto de encuentro para muchas personas que aman y disfrutan la danza (bailen o no).

Actualmente hay distintos tipos de festivales de danza en la ciudad de Valencia, pero ninguno transcurre exclusivamente dentro de un museo. Es por esto que considero que existe una oportunidad clara para llevar a cabo este evento cultural. Se organizará con compañías de danza y bailarines independientes del territorio valenciano con el objetivo de que este encuentro adopte un carácter local, mostrando así el potencial de los bailarines y bailarinas de esta ciudad. Con la intención de dar visibilidad a todos los bailarines, independientemente del nivel, acudirán bailarines tanto amateurs como profesionales y todos juntos ofrecerán una experiencia única a los espectadores.

2. Palabras clave

Cultura, danza, público, desarrollo, festival, museo, gestión, entorno, nuevos públicos, economía de la cultura, agentes.

3. Introducción

El sector cultural tiene un peso importante en la economía de nuestro país. La industria cultural emplea a alrededor de 704.300 personas, un 3'5% del total de trabajadores según la Encuesta de Población Activa (EPA).

Concretamente en la danza, si se observan los datos de antes de la pandemia se avistaba una tendencia ascendente en la afluencia de público que acudía a ver espectáculos de las diferentes disciplinas de la danza. Sin embargo, siendo realistas, en el anuario que elabora cada año la SGAE se puede ver como la pandemia ha roto el crecimiento que estaba experimentando el sector de las artes escénicas en nuestro país. Vemos una ruptura tanto en el número de representaciones como en la asistencia y en la recaudación si comparamos con las cifras de antes de la pandemia.

En el siguiente documento se va a plantear una propuesta de festival de danza en museos para la ciudad de Valencia.

4. Objetivos

- Conocer y analizar el marco teórico del sector cultural en España y más concretamente en la ciudad de Valencia.
- Analizar la situación de la danza en Valencia
- Conocer y definir al público de danza y de museos
- Analizar los festivales de danza que se celebran en Valencia
- Definir una propuesta de Festival de danza exclusivo en museos

5. Metodología

Se recurrirá a fuentes secundarias para analizar y extraer conclusiones sobre los festivales de danza en España y más concretamente en Valencia. Se plasmarán los

beneficios que traería a la ciudad el MuDa Festival de danza en museos. Para analizar al consumidor de danza en Valencia, se emplearán fuentes primarias a través de encuestas. De esta forma se podrá obtener información real del que podría ser el público objetivo del festival.

6. Marco teórico

En primer lugar, resulta imperante plantear la definición de cultura. Si bien es cierto que no hay una sola válida dado que su significado es un tanto más complejo de lo que parece.

Una prueba de la dificultad de la definición del término cultura es el estudio realizado por la UNESCO donde se obtienen alrededor de 300 definiciones distintas de este concepto desde variadas perspectivas.

Unas concepciones identifican la cultura como una situación de la mente, con un rasgo personal, [...] otras con prácticas culturales [...], otras tratan los rasgos diferenciales o específicos de las culturas nacionales, otras vinculan cultura con estado de civilización y los medios de cultura que lo simbolizan. (Gronow 1979, p.101-103)

La cultura ha ido siempre de la mano de la idea de que existen diferentes clases en la sociedad. Bourdieu (1988) planteó ya esta teoría de la cultura en relación con la diferenciación de clases. Se identificó que la oferta cultural en ese momento era solo para los estratos más altos de la sociedad, dejando de lado a la posible demanda de las clases sociales media-baja y baja que, por otro lado, eran a las que pertenecía el mayor número de la población. Él difiere entre dos clases sociales en la época clásica, la clase popular y la élite. Observando robustas barreras entre ambas.

En su obra *La distinción*, Bourdieu (1991) explica que la cultura, desde siempre, ha servido como instrumento de separación de clases y para salvaguardar esta distinción entre las mismas. Pero como se comenta en el párrafo anterior, el grupo social popular aumentaba cada día más. “El nombre de cultura fue asignado [...] como una serie de tentativas cuyo objeto era educar y refinar sus costumbres para mejorar así la sociedad y conducir al pueblo” (Bauman 2013, p.13).

Actualmente, se busca que la cultura sirva como instrumento de integración, abandonando, claramente, las clases sociales y las barreras existentes entre unas y otras en todos los ámbitos y más concretamente en el cultural. Un ejemplo de esto es la iniciativa “Cultura als barris” propuesta por el Ayuntamiento de Valencia que se encarga de llevar actos culturales (teatro, circo, danza, música...) para todas las edades a barrios de Valencia donde el consumo de cultura no es algo que esté en la mente de los allí residentes.

En párrafos anteriores se han planteado algunas de las tantas definiciones de cultura que se pueden encontrar. Seguidamente a este acercamiento al término de cultura cabe añadir cómo ha afectado la economía de la cultura a la sociedad y la aparición de las conocidas industrias culturales.

6.1 Economía de la cultura

Está dentro de un campo de investigación relativamente “joven” y tiene un análisis concreto dado que dota a sus productos de ciertas particularidades. La economía de la cultura lleva décadas generando gran interés en el ámbito académico, en el científico y en el institucional. Esto es debido a que es una de las economías que más empleo genera y, por tanto, más oportunidades de desarrollo económico posee.

Prueba de ello es la reciente publicación de un importante número de manuales, investigaciones, así como estudios que analizan estos datos y cómo repercuten en la sociedad. Un ejemplo es el Anuario de Estadísticas Culturales en el que se plasman ciertos informes relativos a la cultura que elabora el Ministerio de Cultura, Educación

y Deporte. Ruiz (1997) afirma que la proliferación de estudios tiene como motivo principal el cambio de paradigma que se ha producido en la sociedad, se ha visto un cambio en la escala de valores de los individuos, se da prioridad a los valores relacionados con el ocio y el entretenimiento.

Zallo (2009) señala que en una "economía de la cultura" cabe una matriz general que, partiendo de lo productivo y valorizador, incluya en la exposición de elementos relativos a demandas en competencia, instituciones y usos sociales; es decir una economía en interacción del conjunto de su cadena de valor y de su ciclo reproductivo.

En la anterior definición planteada por Zallo, hay que tener presente que los bienes culturales a los que se refiere en esta economía poseen tres características: implican un esfuerzo intelectual o creativo, poseen una gran carga simbólica y representan belleza y gusto. Estas características son las que diferencian a la economía de la cultura de cualquier otra.

En el año 2009, Herrero Prieto enumeraba tres actividades relacionadas con esta disciplina: industrias culturales, artes escénicas y patrimonio cultural. En el primer caso se alude a aquellos bienes culturales derivados de la mercantilización de obras culturales que se pueden reproducir, las artes escénicas y musicales, espectáculos en directo que se esfuman una vez representados; y el patrimonio cultural que hace referencia a los recursos irrepetibles.

El término industria cultural se originó en la época de la Escuela de Frankfurt, donde nació un importante cambio en la concepción y la forma de entender la producción y el lugar social de la cultura.

Dentro de la corriente científica de los que postulaban la Escuela de Frankfurt encontramos a dos autores que mencionaron el término de las industrias culturales: Adorno y Horkheimer (1997) y lo hicieron en su obra: *Dialéctica de la Ilustración*. Los autores no estaban contentos con la forma de producir bienes culturales que había brotado de una demanda masiva por parte de la sociedad. A esta última se le había

empujado a poseer la necesidad de consumir productos culturales, imponiéndoles, así, unos patrones de comportamiento y de consumo. Siguiendo la misma idea, ambos autores, Adorno y Horkheimer (1997) concluyeron que:

Los estándares habrían surgido en un comienzo de las necesidades de los consumidores: de ahí que fueran aceptados sin oposición. Y, en realidad, es en el círculo de manipulación y de necesidad que la refuerza donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero en todo ello se silencia que el terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. (p.166)

El consumo masivo de cultura condujo a una industrialización de los productos culturales que, a su vez, trajo consigo una gran expansión por todo el globo terrestre.

Según Ramón Zallo (1988), las industrias culturales son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. Según la UNESCO existe una industria cultural cuando los bienes y servicios se producen, reproducen y conservan según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia económica, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. (Citado en Prieto 2001, p.209).

La evolución del término mismo ha remarcado lo importante que es crear contenidos culturales de manera igualitaria en todo el mundo. Es así como los bienes culturales se adhieren al desarrollo de la ciudadanía y transfieren a esta una serie de valores que les ayude a vivir en sociedad. Es aquí donde los festivales toman protagonismo, ya que son y serán posibles "megáfonos" para la facilitar la difusión de este tipo de conceptos y contenidos.

6.2 El ecosistema y los agentes de la cultura.

En las siguientes líneas se pretende exponer el espacio en el que, actualmente, se desarrolla la cultura y los agentes que intervienen en la misma en nuestro país. Lo que se podría denominar "ecosistema" o lo que es lo mismo, lugares donde se desarrolla la cultura.

Con el acercamiento al concepto de cultura que se ha podido leer anteriormente, es prioritario mostrar la importancia de los agentes que están involucrados en el "ecosistema" de la cultura y que dan paso a que esta sea un objeto de consumo. La labor de estos agentes es hacer posible que toda la sociedad tenga las mismas posibilidades de acceder a la cultura. Además de la creación de eventos o proyectos culturales.

En el *Plan estratégico Cultura para la recuperación* elaborado por la Consellería d'Educació Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana, Vicent Marzá afirma que:

La pandemia ha hecho visible las debilidades del ecosistema cultural valenciano, a la vez que ha hecho emerger dinámicas muy constructivas de colaboración entre los profesionales y la Administración, y ha puesto de manifiesto la importancia de la cultura como un bien esencial para nuestra salud y bienestar (Marrades, Medina, Rausell, Segovia 2021, p. 4)

El marco estratégico del *Plan* se asienta sobre tres pilares: salud y bienestar, inclusión y recuperación económica. Además se contemplan tres líneas de actuación: en la primera Marzá destaca la revisión del Circuit Cultural Valencià para reconvertirlo en un laboratorio de experimentación y difusión, así como la redacción de un programa de creación y ampliación de públicos de cultura. La segunda línea se orienta a potenciar la profesionalización de los agentes culturales y creativos valencianos. Finalmente, la tercera línea quiere ampliar la red de apoyo al desarrollo cultural y supondrá nuevas oportunidades laborales para todo el entorno de la cultura.

- Eje 1. Salud y bienestar. La situación actual obliga a reevaluar las prioridades de la sociedad a través de una comprensión más profunda del bienestar y aquí la cultura es la protagonista.
- Eje 2. Inclusión. Con la finalidad de compensar los efectos adversos de la pandemia sobre la población más frágil, pero también adoptar una actitud más proactiva y próxima.
- Eje 3. Recuperación económica. La recuperación no debe limitarse a compensar los efectos de la pandemia sobre la cultura sin resolver la fragilidad previa.

La danza es una de las disciplinas artísticas que lleva años trabajando por la inclusión y la participación de todos los públicos tanto en festivales como en talleres. Un ejemplo de ello es el *Festival Dansa València* que en su 35ª edición ha organizado junto al *Institut Valencià de Cultura* dos nuevas acciones, un taller de danza inclusiva y un programa de mediación entre el público y los espectáculos programados.

Desde la convicción de que la cultura es motor de cambio social, *Dansa València* ha diseñado un programa de mediación para la ciudadanía que busca facilitar el acceso a la práctica artística y acercar el lenguaje abstracto de la danza a todas las personas que así lo deseen. Por una parte, pondremos en marcha una iniciativa para que todas las personas tengan la posibilidad de bailar, independientemente de su condición física y mental, y, por otro lado, invitaremos a un grupo intergeneracional a disfrutar de diferentes espectáculos guiados por una profesional. En cada edición trabajaremos para que *Dansa València* sea más inclusiva y participativa. (María José Mora. Directora de *Dansa València*. 2022)

Esta iniciativa va junto a la colaboración con *Crecer en positivo*, una asociación sin ánimo de lucro que a su vez cuenta con el apoyo de la *Obra Social La Caixa*. Está especializada en la creación, el desarrollo y la ejecución de proyectos innovadores en áreas como el deporte y el ocio para personas con discapacidad intelectual.

Según Kaufman (2006), docente de danza en la Universidad de Montana, “La palabra inclusión sugiere un lugar donde cada uno pertenece y se siente aceptado, donde cada individuo con su unicidad es acogido y celebrado” (p. 4).

Porque nuestro mundo consiste en una comunidad de aprendices que son diversos y únicos, parece que la diversidad debería ser celebrada en las comunidades escolares también. En este sentido, un medio inclusivo no es solo una forma mejor para que los estudiantes aprendan sino una reflexión más precisa del mundo para el que los profesores están preparando a los estudiantes. (Kaufman 2006, p. 4)

Con esto se está contemplando la diversidad de todas las personas que conforman la sociedad y es, justamente, la diversidad el factor a potenciar. Se sitúa a este factor como aspecto que enriquece la pluralidad de una sociedad heterogénea.

6.3 Situación general de la danza en España y Comunidad Valenciana

El año 2020 ha estado marcado por un claro agente disruptivo, el Covid. En el anuario que elabora cada año la SGAE se puede ver como la pandemia ha roto el crecimiento que estaba experimentando el sector de las artes escénicas en nuestro país. Vemos una ruptura tanto en el número de representaciones como en la asistencia y en la recaudación si comparamos con las cifras de 2019.

Tabla 1. Evolución de las cifras globales de Artes Escénicas 2015-2020

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Representaciones	49.948	49.578	49.734	50.266	50.866	25.553
Espectadores	13.571.837	13.525.558	13.623.542	13.882.291	14.143.007	3.435.700
Recaudación	221.125.116	229.696.633	232.340.783	235.869.449	238.980.473	67.388.592

Fuente: SGAE. Recuperado de:http://www.anuariosgae.com/anuario2021/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

Concretamente en la oferta de danza, en 2020 hubo un descenso del 49,4% de representaciones con respecto al año anterior. Las tres comunidades autónomas con mayor oferta según el anuario de la SGAE son Madrid con un total de 299 representaciones, Cataluña con la suma de 194 representaciones y Andalucía con 149 funciones. La Comunidad Valenciana se sitúa en sexto lugar en el número de representaciones en el último año, con una cifra total de 55 funciones.

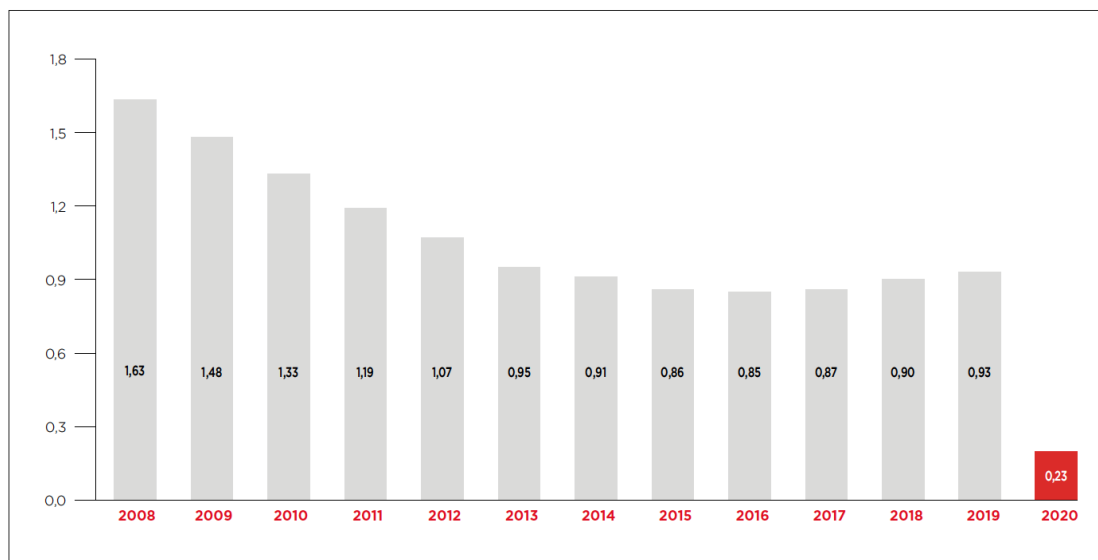
Tabla 2. Representaciones de danza. 2015-2020

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Andalucía	276	13,3%	282	13,9%	286	14,0%	292	13,8%	297	13,8%	149	13,6%
Aragón	125	6,0%	120	5,9%	123	6,0%	127	6,0%	129	6,0%	67	6,1%
Asturias	48	2,3%	43	2,1%	44	2,1%	45	2,1%	47	2,2%	23	2,1%
Illes Balears	26	1,3%	26	1,3%	28	1,4%	30	1,4%	32	1,5%	17	1,6%
Canarias	22	1,1%	34	1,7%	37	1,8%	40	1,9%	40	1,9%	21	1,9%
Cantabria	18	0,9%	21	1,0%	24	1,2%	26	1,2%	28	1,3%	14	1,3%
Castilla-La Mancha	32	1,5%	30	1,5%	29	1,4%	30	1,4%	31	1,4%	16	1,5%
Castilla y León	63	3,0%	63	3,1%	69	3,4%	72	3,4%	70	3,2%	35	3,2%
Cataluña	421	20,4%	411	20,3%	407	19,9%	418	19,8%	423	19,6%	194	17,7%
→ Com. Valenciana	96	4,6%	95	4,7%	98	4,8%	105	5,0%	111	5,1%	55	5,0%
Extremadura	15	0,7%	14	0,7%	12	0,6%	13	0,6%	15	0,7%	8	0,7%
Galicia	65	3,1%	61	3,0%	60	2,9%	63	3,0%	67	3,1%	32	2,9%
La Rioja	11	0,5%	8	0,4%	7	0,3%	8	0,4%	7	0,3%	4	0,4%
Madrid	535	25,9%	516	25,5%	524	25,6%	535	25,4%	550	25,5%	299	27,3%
Murcia	30	1,5%	26	1,3%	24	1,2%	25	1,2%	26	1,2%	13	1,2%
Navarra	118	5,7%	115	5,7%	113	5,5%	112	5,3%	111	5,1%	54	4,9%
País Vasco	166	8,0%	162	8,0%	164	8,0%	169	8,0%	175	8,1%	92	8,4%
Ceuta/Melilla	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,0%	1	0,1%
TOTAL	2.068	100%	2.027	100%	2.049	100%	2.110	100%	2.160	100%	1.094	100%

Fuente: SGAE. Recuperado de:http://www.anuariosgae.com/anuario2021/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

En cuanto a la asistencia de públicos a espectáculos de danza, desde 2008 se observa un descenso continuo año tras año hasta el 2016 donde se puede ver un repunte que vuelve a descender, drásticamente, en 2020. Lo que supone una caída del 75,2%. Cifras que dejan un panorama escénico desolador en comparación con años anteriores.

Gráfico 1. Espectadores de danza (millones). 2008-2020



Fuente: SGAE

La recaudación obtenida en danza desciende estrepitosamente en 2020. Se pasa de una recaudación de 8,70 millones en 2019 a 2,76 millones, cifra que según la SGAE “nunca antes se había registrado”.

Cabe destacar que, aunque la cifra de espectadores y la oferta de danza en la Comunidad de Aragón es superior a la de la Comunidad Valenciana, la recaudación es mayor en esta última, con una cifra de 139.915€ frente a los 86.221€ en Aragón. Esto puede ser motivo de un precio medio de las entradas mayor en la Comunidad Valenciana.

Tabla 3. Recaudación de danza. 2015-2020

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Andalucía	735.863	8,8%	752.213	9,1%	769.606	9,2%	780.097	9,1%	790.097	9,1%	237.336	8,6%
Aragón	269.264	3,2%	259.270	3,2%	268.105	3,2%	275.120	3,2%	282.248	3,2%	86.221	3,1%
Asturias	308.365	3,7%	276.138	3,4%	282.082	3,4%	285.882	3,3%	290.192	3,3%	83.387	3,0%
Illes Balears	312.857	3,7%	307.085	3,7%	330.723	3,9%	352.452	4,1%	376.449	4,3%	114.591	4,1%
Canarias	152.586	1,8%	210.954	2,6%	229.462	2,7%	243.633	2,8%	245.436	2,8%	77.301	2,8%
Cantabria	302.879	3,6%	341.343	4,2%	389.980	4,6%	399.658	4,7%	403.638	4,6%	122.019	4,4%
Castilla-La Mancha	103.725	1,2%	97.964	1,2%	95.602	1,1%	97.167	1,1%	99.176	1,1%	31.124	1,1%
Castilla y León	187.139	2,2%	184.409	2,2%	201.786	2,4%	211.650	2,5%	219.992	2,5%	66.046	2,4%
Cataluña	1.996.980	23,9%	1.945.086	23,7%	1.924.112	22,9%	1.932.123	22,6%	1.945.317	22,4%	677.079	24,5%
Com. Valenciana	447.042	5,3%	442.318	5,4%	456.280	5,4%	462.888	5,4%	468.092	5,4%	139.915	5,1%
Extremadura	30.250	0,4%	28.218	0,3%	22.178	0,3%	23.395	0,3%	24.700	0,3%	7.497	0,3%
Galicia	168.510	2,0%	160.927	2,0%	157.960	1,9%	162.897	1,9%	168.000	1,9%	48.321	1,7%
La Rioja	57.699	0,7%	41.935	0,5%	36.724	0,4%	41.146	0,5%	38.900	0,4%	11.858	0,4%
Madrid	2.455.993	29,3%	2.368.736	28,8%	2.425.768	28,9%	2.475.738	28,9%	2.525.625	29,0%	812.267	29,4%
Murcia	98.065	1,2%	84.806	1,0%	77.837	0,9%	79.251	0,9%	81.494	0,9%	24.242	0,9%
Navarra	100.216	1,2%	96.881	1,2%	95.193	1,1%	96.015	1,1%	95.000	1,1%	28.323	1,0%
País Vasco	639.903	7,6%	622.779	7,6%	630.378	7,5%	635.394	7,4%	640.346	7,4%	196.122	7,1%
Ceuta/Melilla	3.500	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2.595	0,0%	747	0,0%
TOTAL	8.370.836	100%	8.221.063	100%	8.393.776	100%	8.554.506	100%	8.697.297	100%	2.764.395	100%

Fuente: SGAE. Recuperado de: http://www.anuariosgae.com/anuario2021/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

En conclusión, se puede decir que la evolución de estas cifras durante los años que nos presenta la SGAE es totalmente "normal". Del mismo modo lo es la caída en picado de los datos del año pasado. El cierre de teatros y salas de representación y el confinamiento de todos los españoles en sus hogares, evidentemente, generó una disminución de la oferta de Artes Escénicas y, por tanto, de la danza.

Seguido a esto se encuentra una caída en el número de espectadores, no solo por la medida de permanecer en sus casas, también porque en ellos quedó "anidado" el miedo de permanecer en espacios cerrados con mucha gente. Aún, después de un año, se puede sentir esto entre el público de Artes Escénicas.

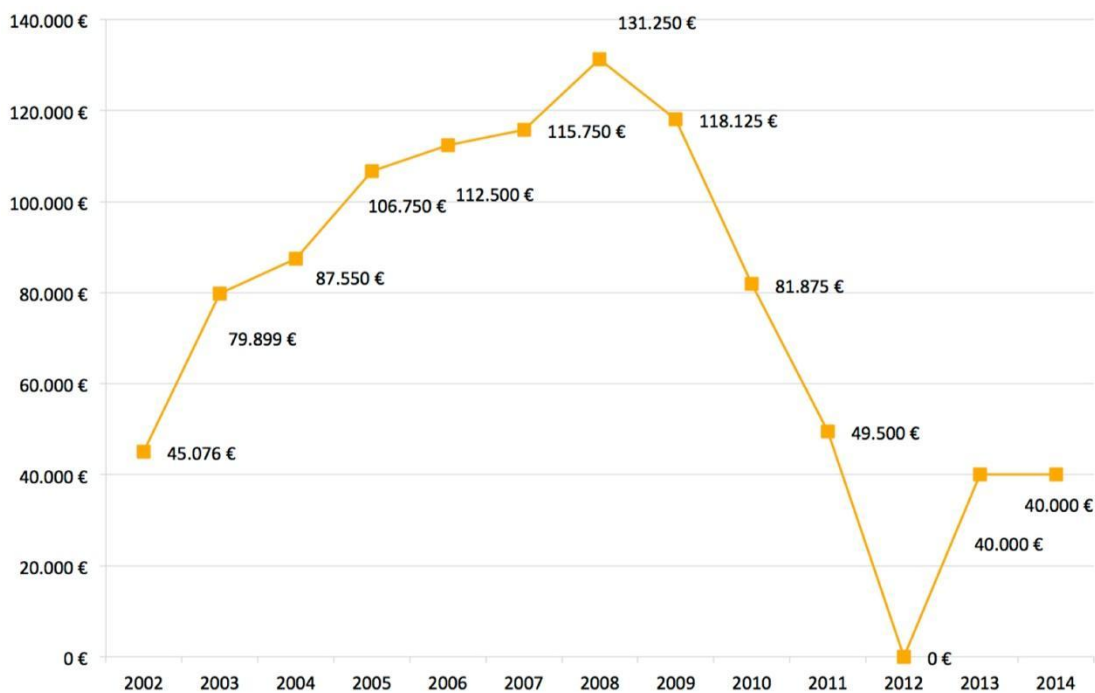
6.4 Políticas y medidas de desarrollo y fomento de la danza en la Comunidad Valenciana

Lo cierto es que las ayudas públicas de apoyo y fomento de la danza no existían hasta los años ochenta. Concretamente en la Comunidad Valenciana estas medidas asomaron tímidamente a finales de 1986 con la creación del *Instituto Valenciano de Artes Escénicas, Cinematografías y Música*, que en 1993 se disolvió y se creó *Teatres de la Generalitat Valenciana (TGV)*. Este último organismo nació con el objetivo de generar el desarrollo público y la ejecución de las artes escénicas, en el teatro y la danza especialmente.

Fue en 1988 cuando, por demanda del sector profesional, la Generalitat puso en marcha el *Circuit Teatral Valencià*, con la motivación de impulsar producciones teatrales y de danza en los distintos municipios de la comunidad. Además de este circuito, también encontramos en aquel momento los inicios de lo que todavía conocemos como Festival Dansa Valencia. Broncha, Moncusí, Muñoz, De la Cruz (2015) afirman que este festival nació como elemento de desarrollo, de promoción y vertebración del tejido productivo y referente de la danza contemporánea en el marco autonómico y estatal.

En el ámbito municipal, desde el 2002, el Ayuntamiento de Valencia dio paso a unas ayudas específicas (que han ido disminuyendo desde entonces) a la disciplina de la danza con la finalidad de “consolidar estructuras empresariales y artísticas estables que faciliten la proyección exterior de las compañías profesionales” y “potenciar el crecimiento artístico, cultural y cualitativo en el campo de las artes escénicas de carácter profesional”. En 2002, el consistorio puso en marcha el Festival València Escena Oberta (VEO) que constaba de coproducciones con compañías valencianas de teatro y danza.

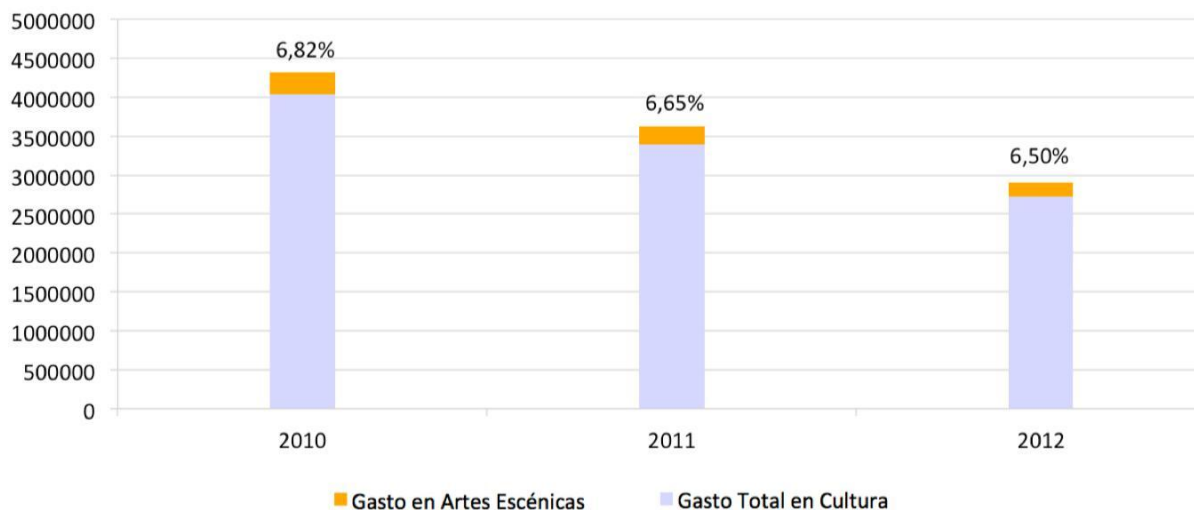
Gráfico 2: Evolución de las ayudas a la danza del Ayuntamiento de Valencia



Fuente: Elaborado por la *Associació de Professionals de dansa de la Comunitat Valenciana* a partir de datos proporcionados por el Ayuntamiento de Valencia.

Se observa en este gráfico la evolución de las ayudas a la danza que ha proporcionado el Ayuntamiento de Valencia desde su nacimiento en 2002 hasta 2014 (fecha tope en la que se ha podido obtener información sobre esta cifra). Se puede observar el pico de inversión en el año 2008 y desde entonces no dejó de caer hasta 2012 donde las ayudas fueron nulas.

Gráfico 3: Gasto en Artes Escénicas de la Administración local (miles de euros)



Fuente: Elaborado por la *Associació de Professionals de dansa de la Comunitat Valenciana* a partir de datos extraídos de CulturaBase

De este gráfico se desprende la realidad de que el gasto público en artes escénicas en general, y la danza en particular, son los sectores que menor inversión reciben del total del gasto en cultura.

El conflicto se encuentra en la concepción de cultura que tiene la Administración. Se considera como un ámbito de ocio, entretenimiento y consumo. Algo de lo que se puede prescindir, ya que si hablamos de necesidades está sería secundaria. Se podría decir que no se tienen en cuenta las necesidades de la danza y los creadores valencianos. Pero sí se tiene presente promover “envoltorios” en forma de eventos puntuales.

Con esta idea de cultura que tienen los responsables políticos se programa cultura “de puertas hacia fuera”. Es decir, para aparentar y lucir que en España, más concretamente en la Comunidad Valenciana, vienen, por ejemplo, compañías de danza internacionales. Una prueba de esto ha sido la construcción de grandes infraestructuras que se han convertido en “contenedores de cultura” durante un

tiempo y posteriormente han quedado inutilizados. Que podrían servir no solo para programar danza, si no como lugar de residencia de compañías valencianas.

Por el contrario, no se atiende a lo que hay “de puertas hacia dentro”, apoyando a todas las empresas culturales que se encuentran en el territorio valenciano. Brindando la oportunidad de desarrollarse y crecer en este sector artístico.

6.5 Públicos de danza y museos. Qué tienen en común. Adquisición y educación de nuevos públicos.

Otro aspecto clave de las responsabilidades que tiene la Administración es la formación de públicos. Una forma de acercar la danza a los espectadores es a través de la colaboración de compañías, distribuidores y programadores de danza para organizar talleres antes o después de un espectáculo, por ejemplo.

Una propuesta que se está llevando a cabo de forma más generalizada por distintas compañías de danza desde antes de la pandemia, es el momento de “preguntas y respuestas” entre el público y los bailarines al terminar una actuación. Si bien es cierto que esto era algo puntual cuando el público era más joven, ahora se está haciendo con todos los públicos y en todas, o casi todas, las sesiones de un mismo espectáculo. Considero que esta propuesta es muy enriquecedora tanto para el público como para los propios bailarines. A estos últimos les puede servir de reflexión sobre la pieza que han interpretado y como una forma de dotar de mayor valor su trabajo. En cuanto al público, es una forma de entender mejor la pieza que acaban de ver además de poder “acercarse” más a los bailarines y al coreógrafo/a.

Aprovechando esto, resulta interesante mencionar la importancia de acercar la danza a los colegios e institutos donde hay una gran cantidad de niños y adolescentes que nunca han tenido la oportunidad, puede que nunca la tengan si no es a través del centro educativo en el que están, de poder ver un espectáculo de danza. En la gran

mayoría de familias españolas no se fomenta la cultura en general, pero aún menos la danza.

Según comenta Quintana (2019), en el artículo "La danza en las dimensiones sociales del ser humano y los contenidos escolares", la relación cuerpo-cultura-educación hace que la expresión corporal se convierta en un lenguaje que transmite emociones y sentimientos que llevan a desarrollar habilidades y valores.

En los colegios e institutos se suelen organizar salidas al teatro, a museos... pero, normalmente, no a ver danza. La realidad es que las salidas del centro suelen estar limitadas. Pues bien, una forma de esquivar este "problema" es haciendo que la danza acuda a los centros. En algunos colegios e institutos, antes de ir a ver una obra de teatro, por ejemplo, se suele trabajar, al menos el día de antes, el texto en el que se basa el director de la obra y también conocer cuáles son los distintos personajes de la misma. Esto es algo que se debería hacer de igual forma cuando se vaya a ver danza. Así aumentará la capacidad de entendimiento de la pieza y el interés por verla.

Al fin y al cabo, se trata de ofrecer en bandeja la danza al espectador de una forma u otra. Apertura de festivales a academias, danza en espacio públicos, danza en espacios no convencionales (museos), mayor presencia de la danza en los medios de comunicación... Son formas de "acostumbrar" al público potencial de esta disciplina artística.

Además de los centros educativos, las familias también tienen un papel fundamental en la educación y el desarrollo cultural de los niños. Ir a ver espectáculos de danza no debe ser solo en horario lectivo, es algo que se tiene que seguir alimentando en sus casas. Si bien es cierto que esto es algo más complicado, muchos padres y madres no son asiduos a ver este tipo de disciplinas en su tiempo libre. Y es precisamente aquí donde está el punto de inflexión, como ya se mencionó anteriormente, en la concepción de la cultura únicamente como ocio y no como algo educativo y beneficioso para el desarrollo personal.

Haciendo referencia al "tiempo libre", Cuadrado y Berenguer (2000) señalan que en los últimos años el tiempo dedicado por parte de la sociedad a actividades de ocio y tiempo libre ha aumentado considerablemente, aquí se encuentran los eventos culturales. Ya no solo existe el tipo de consumidor que se caracteriza por su capacidad económica para asistir a uno y otro acto cultural, sino también otro tipo cuya característica propia es la de disponer de tiempo de ocio.

Entre los distintos cambios en la sociedad de nuestro país que han hecho que el denominado "tiempo libre" haya cambiado hasta percibirse de otra manera, Alonso (2000) destaca los siguientes:

- El progresivo estancamiento de la tasa de crecimiento de la población.
- La tendencia al envejecimiento de la población dado el cambio producido en la estructura de edades.
- La importancia de los movimientos geográficos internos.
- El incremento de la educación en todos los niveles del sistema educativo.

En línea con las ideas expuestas arriba, es importante detectar cuál es el gasto de consumo cultural de los hogares españoles y más concretamente de los valencianos. Tal y como recoge la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2020, las actividades culturales más frecuentes en términos anuales son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, el 62,2% y el 54% respectivamente. Estas actividades van seguidas en intensidad por la visita a monumentos, que realiza cada año un 41,4% de la población, la asistencia a museos o exposiciones, 33,2% y 23,8% respectivamente o la asistencia o acceso por internet a bibliotecas, 25,6%.

Según esta misma encuesta, cada año el 43,5% de la población asiste a ver espectáculos en directo. Destacan entre ellos los conciertos de música actual, con tasas del 24,5% y la asistencia al teatro con un 23,2%. Asimismo, la encuesta investiga qué tipo de actividades artísticas se realizan anualmente por las personas objeto de estudio. Destacan por su frecuencia las relacionadas con las artes plásticas

tales como la fotografía con un 28,9% o pintura/dibujo 13,7% o el 7,8% que manifiesta tocar algún instrumento.

Siguiendo con los datos recabados por la Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2020, el tipo de público que suele ir a ver danza son mujeres que tienen una edad comprendida entre los 15 y los 44 años con un nivel de estudios equivalente a educación superior y universitaria. En cuanto al público que visita museos, suele ser hombres y mujeres de 15 a 34 años con un nivel de estudios equivalente a educación superior y universitaria.

En conclusión, se puede decir que el tipo de público de cada disciplina es bastante similar en edad y en perfil educativo. Esto indica que, en un principio, la propuesta de un Festival de danza en museos no es tan desacertada en cuanto al tipo de gustos y preferencias de consumo cultural del segmento de la población comentado en el párrafo anterior.

6.6 Encuesta

Para poder realizar un análisis en profundidad del consumidor de danza y más concretamente consumidor potencial del festival motivo del presente documento, se ha encontrado necesario la realización de una encuesta. Esta se ha llevado a cabo a través de un cuestionario que ha sido diseñado y distribuido de forma online. El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y lograr los objetivos propuestos en un proyecto de investigación (Parasuraman 1986).

La finalidad de realizar la siguiente encuesta es conocer los hábitos y las inquietudes culturales de los encuestados. Tratando de encontrar similitudes y sinergias entre el público objetivo de museos y el de danza.

Ficha técnica encuesta

El tipo de investigación según el tipo de información utilizada es cuantitativa. Se realiza a través de una encuesta personal online. Ha sido difundido a un público amplio. Personas que suelen visitar museos, personas que suelen asistir a ver danza, bailarines, personas que no suelen ir a ver danza y tampoco a museos (para tener un punto de vista más alejado del consumo asiduo de cultura con motivo de detectar los frenos y crear palancas).

Trabajo de campo: entre el 18 de noviembre del 2021 al 6 de diciembre de 2021

Número total de participantes: 53

Participantes que han respondido la totalidad de las preguntas: 53

Margen de error/error muestral (estimado para una muestra de 53): 10%

Características de la muestra: Personas que suelen visitar museos, personas que suelen asistir a ver danza, bailarines, personas que no suelen ir a ver danza y tampoco a museos.

El cuestionario se compone de 20 preguntas en total. 5 abiertas y 15 cerradas.

Análisis de resultados

**En los anexos del presente documento se encuentra la encuesta completa y los resultados obtenidos de la misma. En las siguientes líneas se pueden ver los resultados más destacados y con mayor peso para la realización de este proyecto.*

Algunos de los encuestados que han respondido que realizan una disciplina artística afirman que lo hacen porque es una forma de expresarse con un lenguaje distinto al gramatical, que es algo que les ayuda a desconectar de la rutina y por simple diversión. Esto evidencia lo mencionado en líneas anteriores, que la cultura, y concretamente la danza, es un medio de desarrollo personal. De la misma forma, confiesan que realizan actividades culturales únicamente el fin de semana.

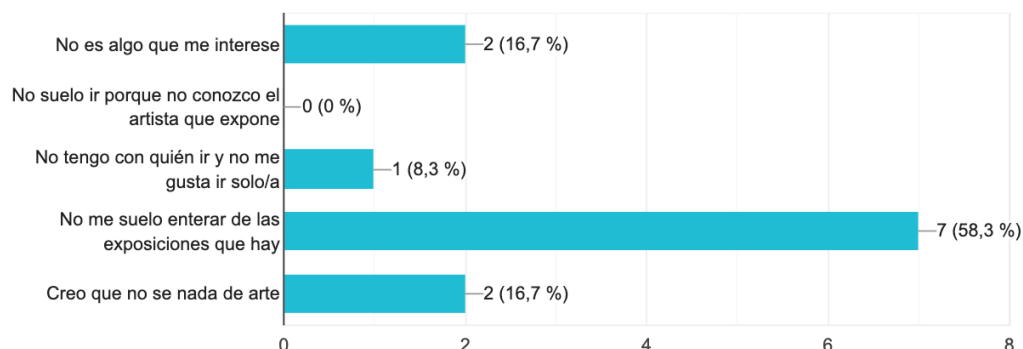
Tanto en la pregunta 12 "En caso de haber respondido que no sueles visitar museos, ¿puedes indicar el motivo?" como en la pregunta 15 "En caso de haber respondido que no sueles ir a ver danza, ¿puedes indicar el motivo?" con un 58,3% y un 42,9% se desprende un problema de falta de comunicación por parte de las organizaciones pertinentes sobre las exposiciones o las actuaciones de danza que hay en la ciudad de Valencia. Los encuestados responden que no visitan museos ni van a ver danza porque no se suelen enterar.

Siguiendo con esto, algo a destacar es que otro de los motivos por los que los encuestados no visitan museos ni van a ver danza es porque piensan que no saben nada sobre ninguna de estas disciplinas artísticas. Seguramente si la pregunta la realizásemos sobre cualquier otra disciplina como música, teatro... la respuesta sería la misma. Esto evidencia lo que ya ha sido mencionado en líneas anteriores y es que a la gente no le gusta sentir que no sabe algo, eso hace que pierda el interés y no asista a consumir cultura, de una forma u otra. Hay que tratar pues de darle la vuelta a esta idea y hacer que este sentimiento de no saber sea un motivo imperante o una barrera para, por ejemplo, ir a ver danza.

Gráfico 4: Motivos por los que los encuestados no visitan museos.

12. En caso de haber respondido que no sueles visitar museos, ¿puedes indicar el motivo?

12 respuestas

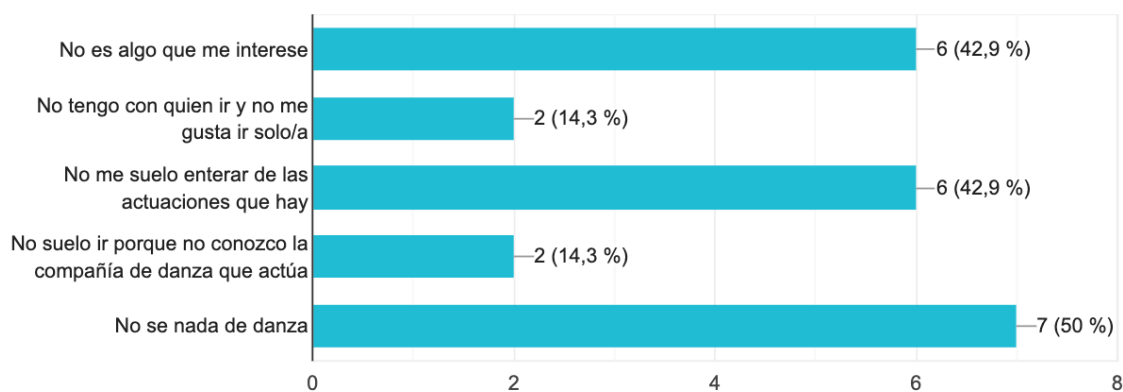


Fuente: Elaboración propia a partir de la realización y distribución de una encuesta propia

Gráfico 5: Motivos por los que los encuestados no van a ver danza.

15. En caso de haber respondido que no sueles ir a ver danza, ¿puedes indicar el motivo?

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de la realización y distribución de una encuesta propia

En la pregunta 18 se trata de comprobar la viabilidad de la creación de un festival de danza en museos. El 74% responde que sí asistiría a este festival. En cuanto a la pregunta 19 sobre qué es lo que les gustaría ver en este, el 70,4% confiesa que le resultaría interesante ver la fusión de la danza y las obras que están expuestas en el museo. A destacar que a un 42,6% le interesaría ver la actuación de compañías profesionales y un 33,3% la de compañías amateurs.

En la última pregunta se brinda libertad para que los encuestados respondan libremente qué propuestas culturales les gustaría que hubiera en Valencia. La respuesta más reiterada es la de un festival donde se aúnen distintas disciplinas artísticas, "mix de planes culturales". Otra propuesta que se ha repetido es la exposición y divulgación de artistas y compañías emergentes, así como la promoción de la cultura al público que no tiene costumbre de consumirlo. Por último, encontramos la idea de "acercar la danza a los más pequeños". Esto último va en la línea de lo comentado anteriormente de llevar la danza a colegios e institutos para que así este público potencial disfrute de la cultura y se convierta poco a poco en público asiduo.

En conclusión, de la encuesta se desprende que la idea de festival que se expone en el presente documento sería bien recibida entre el público. Se apoya totalmente la idea de fusión de disciplinas artísticas, como es el caso de la danza con las obras expuestas en el museo en cuestión, en el que se celebre el Festival.

6.7. Los eventos culturales

Los eventos en general y también los eventos culturales han estado y están relacionados con los conceptos de acontecimiento y experiencia. Sirve de herramienta para comunicar en vivo a un grupo de gente. En este caso, los eventos culturales son considerados en la mayoría de ocasiones como una oferta para un público que tiene la necesidad de ocupar su tiempo libre.

Esta concepción de los eventos culturales es debido en gran medida a una mercantilización de la cultura. Es lo que se apunta en páginas anteriores del presente documento y es lo que ha supuesto la crítica de algunos autores, como en el caso de Adorno (1970), que no terminaba de comprender el nexo entre economía y cultura. Entendía que el primer concepto alejaba a la cultura de sus características principales: la belleza y la inteligencia. Es inevitable que se entienda la cultura como un determinante de realización de la sociedad, al igual que como herramienta para

establecer una estructura de valores que tiene como objetivo conseguir la cohesión y el progreso.

Según Carlos Fuente (2005) los eventos culturales:

Están promovidos por cualquier organismo cuyo objetivo sea desarrollar o dar a conocer alguna actividad de índole cultural, por ejemplo, conciertos, exposiciones, recitales, concursos de poesías, entregas de premios de carácter cultural, etc. El protocolo a seguir se rige por las normas para los eventos promovidos por las autoridades oficiales y por los procedimientos internos en el caso de las entidades privadas, dando especial prioridad a todo lo relacionado con la actividad a ejecutar. (p.88)

Hay autores que definen los eventos culturales desde otra perspectiva: "como una estrategia para difundir proyectos culturales como comunicaciones culturales que realizan las empresas e instituciones con el principal objetivo de crear una imagen positiva en sus mercados" (Amado & Bongiovanni 2005, p.48). Por otro lado, Jijena (2003) señala que:

Son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de actos que permiten un reconocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades. En estos eventos la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de los participantes. (p. 63)

Por otro lado, buceando en la inmensidad del concepto de evento cultural, se encuentra la idea de que el público no solo estaría dialogando con una marca o producto, si no que por encima está la experimentación de lo que va a vivir en el acto cultural que sea. Esto va de la mano junto con el enriquecimiento cultural del consumidor final.

Graglia y Heining (2002), apuntan que en los eventos culturales se genera un proceso de conversión de los recursos en productos objeto de consumo. La “experiencialización” de los productos culturales hace referencia a convertir el producto en una experiencia memorable, especial y de libertad para el consumidor.

6.8. Clasificación de eventos culturales

Una posible buena clasificación es la que hace Ana Gómez de Castro en su Tesis Doctoral realizada en 2015 “La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology”. Ella menciona que en una primera clasificación se podrían establecer tres tipos de eventos culturales: los que tiene como misión dar a conocer un bien cultural; en segundo lugar estarían los eventos de otra índole como por ejemplo los deportivos; y por último, los eventos culturales mixtos en los que se fusionan el evento cultural y el evento de otra tipología.

Otra clasificación propuesta por Ana Gómez de Castro (2015) estaría caracterizada por eventos cuyo mensaje o fin sea un producto cultural.

- Eventos musicales
- Eventos cinematográficos
- Eventos artísticos. En ese grupo es donde encontraríamos los festivales de danza, de los cuales hablamos en el presente documento.
- Eventos folclóricos
- Eventos literarios
- Eventos conmemorativos
- Eventos multidisciplinarios

6.9. Fases de la planificación y organización de eventos culturales

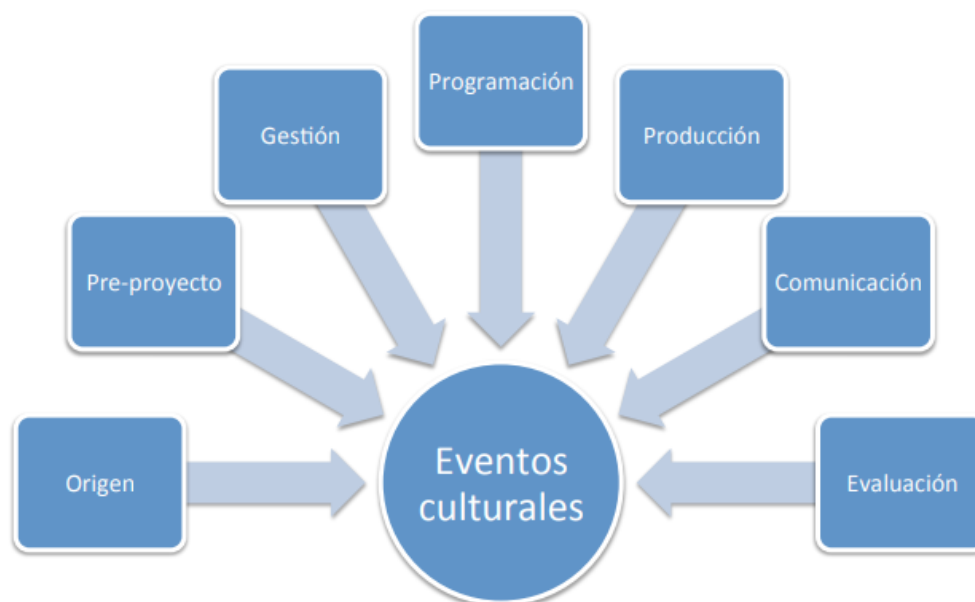
La creación y organización de un evento supone seguir una serie de fases que van sucediendo desde que se origina la idea, pasando por la celebración del mismo e incluso después.

En el caso de los eventos culturales, como es MuDa, existen ciertas peculiaridades. Partiendo de la base de que el motivo de la celebración no tiene como protagonista un producto y/o marca, sino un bien cultural que puede que tenga unas rutinas profesionales propias en cuanto a la organización, la producción e, incluso, la comunicación.

Siguiendo a Gomez de Castro (2015), se puede decir que las fases se clasifican en las siguientes:

- A. Origen
- B. Pre-proyecto
- C. Gestión
- D. Patrocinios
- E. Programación
- F. Comunicación
- G. Producción
- H. Evaluación

Gráfico 6. Fases de los eventos culturales.



Fuente: Elaborado por Ana Gómez de Castro (2015). Tesis Doctoral "La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology"

A. Origen

Se debe empezar por definir el tipo de evento que se va a llevar a cabo. Así como las particularidades que lo caracterizan, entre las que podemos encontrar las siguientes:

- Público al que va dirigido. Mayor, jóvenes, niños, para todas las edades...
- Cliente. Administraciones públicas, entidades culturales, fundaciones, empresas privadas...
- Espacio. Centro cultural, museo, biblioteca, calle, teatro...
- Financiación. Cliente, patrocinio, capital propio...
- Tipo de contrato. subvención, licitación pública, contrato mercantil...

Estas particularidades sumadas a la idea creativa darán paso al evento en sí. Es necesario definir la idea de la forma más concreta posible, conociendo el entorno en el que se va a ubicar y, sobre todo, los públicos a los que se va a dirigir. Es por esto, que resulta bastante útil definir la misión del evento/festival con el objetivo de que cualquier persona y en cualquier momento pueda reconocer la intención del mismo.

B. Pre-proyecto

En este momento hay que tener claro qué documentos son necesarios para la puesta en marcha del festival y tenerlos preparados a la mayor brevedad posible. Un ejemplo de estos documentos sería la ficha técnica. En esta se indicarán un conjunto de datos que son bastante relevantes para la organización, el inicio, así como el desarrollo normal del evento.

Otro documento a tener en cuenta es el presupuesto, ya que de este depende que el festival sea de una forma u otra, así como una forma de definir cuál o cuáles serán las fuentes de financiación que lo sustentarán.

En primer lugar, hay que definir de dónde va a venir la financiación. Si nos decantamos por una fuente ajena, esta puede provenir del ámbito público bien por una concesión o bien por una subvención de algún organismo o institución pública, o bien de una organización privada o mixta.

Si bien es cierto que hay ocasiones en las que una única fuente de financiación es insuficiente, por lo que es estrictamente necesario para la celebración del evento el establecimiento de alianzas con otras organizaciones, así como el planteamiento de ciertas acciones que reporten una inyección económica. Siguiendo esta línea podemos hallar distintos conceptos que se emplean para indicar diferentes formas de captar fondos: patrocinio, sponsoring, crowdfunding, fundraising, entre otros.

La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio como:

Una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria,...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.

Expertos en este tema de fuentes de financiación como es el Doctor Luis Felipe Solano Santos (2008), distinguen diferentes agentes que intervienen en su utilización:

- Patrocinador. Referido a la empresa o institución que hace una contribución económica para conseguir imagen y notoriedad asociándose al evento, el concepto del mismo, así como otros patrocinadores.
- Patrocinado. Persona u organización que recibe apoyo de recursos económicos y/o materiales
- Destinatarios
- Acontecimiento
- Medios de comunicación

Este mismo autor plantea la siguiente clasificación de los patrocinios en función de diversos criterios:

- Según el patrocinador
 - Técnico. La actividad del patrocinador está relacionada con el evento patrocinado.
 - Ajeno. La actividad del patrocinador no tiene ninguna relación con el evento patrocinado.

- Según el ámbito geográfico
 - Internacional. Empresas que son exportadoras o que tienen carácter internacional. Difusión a través de medios de comunicación de todo el mundo.
 - Nacional. En el caso de acontecimientos de interés general.
 - Local. Para mejorar su imagen en el entorno local.

- Según el objetivo
 - Imagen. Generar una imagen favorable hacia la marca.

- Notoriedad. Aumentar el conocimiento de la marca, así como el posicionamiento de la misma en la mente del público potencial.
- Según el acontecimiento
 - Cultural (el que atañe al presente trabajo). Para los posibles patrocinadores, el hecho de asociarse a la cultura es algo muy positivo para su imagen. De esta forma que el público vea que dicha marca apoya la cultura.
 - Deportivo. Es el más frecuente, sobre todo por la audiencia masiva.
 - Musical. Varía en función del estilo de música y se pueden alcanzar públicos muy distintos.
 - Social. En el caso de acciones de interés social humanitario, esto trae consigo una imagen de marca que se preocupa por los problemas sociales, normalmente, de su entorno.
- Según el número de patrocinados
 - Individual. Se patrocina a una sola persona.
 - Colectivo. Se patrocina a un equipo o acontecimiento.
- Según el nivel de dominio
 - Absoluto. En este caso, una sola organización se hace cargo del pago de todo el presupuesto.
 - Compartido. Aquí son varias empresas las que pagan el importe total del presupuesto.

Pere Clotas (2009) realiza una clasificación de los distintos sectores donde puede llegar a tener lugar un patrocinio:

- Edición/libros
- Patrimonio cultural
- Artes plásticas

- Música y artes escénicas
- Cine
- Híbridos

Siguiendo con los distintos conceptos que se emplean para indicar diferentes formas de captar fondos encontramos el mecenazgo. Este, se podría decir, que es un tipo de patrocinio a largo plazo, empleado en la actividad cultural. Es un apoyo altruista y desinteresado, a diferencia del patrocinio. Puede ser empleado por una única persona, una empresa o una organización.

El *crowdfunding* o lo que es lo mismo, microfinanciación, hace referencia al apoyo financiero de un proyecto con pequeñas aportaciones privadas. Está claramente ligada a internet. Se da a conocer el proyecto en una plataforma y los "mecenazgos" realizan la aportación que consideren oportuna a través de un la cuenta bancaria o una plataforma de pago.

El *sponsoring* se puede definir como un tipo de patrocinio empleado en el sector publicitario. Normalmente se suele dar en eventos deportivos.

En cuanto al *fundraising*, es una forma de captar fondos a través de donaciones particulares, empresas, fundaciones benéficas o agencias gubernamentales.

Para poder decidir por un tipo de financiación u otro, es conveniente tener un pequeño boceto sobre el presupuesto que va a tener el evento cultural y sus diferentes partidas, para así tener, al menos de forma aproximada, el coste total del mismo. Algunas de las partidas que se deben tener en cuenta en el presupuesto son:

- Recursos humanos
- Equipamiento/Infraestructura
- Gastos de producción
- Transporte
- Comunicación

- Derechos
- Gastos varios y administración

C. Gestión

La siguiente fase a seguir para el desarrollo del evento cultural en cuestión, como es el caso del Festival MuDa, es la gestión. En este momento se empiezan a determinar acciones decisivas para poder llevarlo a cabo. Roselló (2007) explica las diferentes opciones de gestionar:

- Gestión propia o directa. El evento está gestionado por la misma organización que lo ha creado.
- Gestión delegada o indirecta. La gestión del evento es realizada, en parte o en su totalidad, por una organización diferente a la principal que lo ha creado.
- Gestión mixta. Se emplea cuando la gestión es compartida entre el gestor directo e indirecto.
- Externalización de la gestión o servicios. Se suele emplear para servicios auxiliares y no tanto para la gestión del núcleo central del evento.
- Privatización de la gestión. Incide sobre el carácter privado de la gestión. Suele emplearse en casos en los que la titularidad del evento es asumida en gran medida por la nueva entidad gestora.

Entre las diferentes labores asignadas a esta fase se encuentra la creación de una estructura organizativa donde se presentan todos los departamentos que resultan necesarios para el correcto desarrollo del evento. Según indican Bonet, Castañer y Font:

En la mayoría de los organigramas se acostumbra a diferenciar: artístico (selección, programación, acompañamiento y presentación de las actividades), equipo de comunicación (diseño e implementación de la campaña de

marketing, prensa y relaciones públicas), el equipo administrativo (presupuesto, contabilidad, captación de recursos externos, recursos humanos y contratación) y el equipo técnico y de producción ejecutiva (productores, técnicos), entre otros. (Bonet, Castañer y Font 2009, p. 73)

Hay veces en las que una parte de los empleados son fijos y otra, según se va acercando la fecha de la celebración del evento, se contratan a otros profesionales que se unen al equipo.

En esta fase, hay que tener presente la planificación, para ello hay que plantear un cronograma que sirva como guía para orientar los tiempos de trabajo y llegar con éxito al inicio y fin del evento.

D. Programación

Se puede decir con certeza que esta fase es decisiva para que el evento cultural sea un éxito o no. Según Marisa de León (2011):

El perfil profesional de quien sea responsable de la programación de un festival, idealmente se orienta a tener habilidades para las relaciones públicas, ser conocedor, gozar de sentido estético y artístico, contar con background, tener know how, conocer la oferta artística, las tendencias, el mercado, los circuitos, así como tener conocimiento de las características de los foros, su capacidad técnica y de aforo, para poder analizar junto con el área de producción la viabilidad técnica de los espectáculos, y con el administrador calcular el costo-beneficio, a fin de evaluar la viabilidad de la selección artística que se propone programar, considerando los ingresos que se pueden generar y los gastos que se tendrán del teatro, el artista, la publicidad, la producción, la logística, la operación, los impuestos, entre otros. (De León 2011, p. 111-112).

De esta definición de perfil profesional que plantea Marisa de León, podemos destacar las siguientes funciones a llevar a cabo:

- Definir las líneas estratégicas y objetivos.
- Plantear propuestas de la posible programación adecuándose al entorno que rodea al lugar en el que se va celebrar el festival.
- Planificar la propuesta de actividades que se llevarán a cabo según el presupuesto planteado.
- Coordinarse con los posibles agentes culturales colaboradores (instituciones, empresas...).
- Organizar a todo el equipo de trabajo y ubicarlo en función de las actividades propuestas que se lleven a cabo.

E. Producción

Es una de las técnicas más notorias dentro de la organización de eventos culturales debido a su dificultad y coste. Gloria Campos señala:

El protagonismo que está adquiriendo la producción en la planificación y organización de eventos, a veces con justificación y otras desmesuradamente, viene marcado por varias razones, principalmente, por la evolución del propio mercado de eventos y el gran acontecimiento de éstos en el mundo empresarial, que exige unos resultados que, por un lado, rentabilicen la inversión realizada, y por otro, refuercen la imagen de la empresa y su valor corporativo. A su vez, estos promotores requieren cada vez más eventos singulares, hechos a la carta, que seduzcan a sus públicos objetivos y, en la mayoría de situaciones, que concitan el interés mediático. (Campos 2008, p. 51)

De igual forma la autora define la producción como:

Todo el proceso que conlleva la planificación, gestión y puesta en escena de todos los elementos que requiere el montaje técnico, arquitectónico y artístico de un acto, el control técnico directo o, en terminología protocolaria, la ejecución del acto y la logística técnica y administrativa que ello supone (...). La producción, además, aporta hoy un factor tremendamente valorado: la capacidad de estar al día en la vanguardia de las tecnologías audiovisuales y en la innovación que va alcanzando en las infraestructuras de construcciones efímeras y de todo tipo de materiales y utillaje al servicio de los actos. (Campos, 2008, p. 25)

En la producción de eventos culturales resulta importante recalcar la entrada de las nuevas tecnologías que han resultado decisivas y determinantes para la puesta en escena de ciertos proyectos e incluso en la propia obra de los artistas presentados.

La planificación es una herramienta clave para llevar a cabo la producción de un evento, ya que esta es necesaria para alcanzar el objetivo final del mismo, así como el presupuesto confirmado.

Esta fase de producción se puede dividir, a su vez, en tres etapas: preproducción, producción y post producción. Campos (2008) define la preproducción como:

La etapa previa a la ejecución del acto. Es la fase de planificación y preparación, y en ellas trabajan varios aspectos. En primer lugar se estudiará el *briefing* para analizar qué se está pidiendo, para quién trabajaremos y buscar toda la información necesaria que haga posible y nos permita desarrollar la propuesta (Campos 2008, p.407)

Tras esta fase, se definen los objetivos, y de forma paralela o a continuación, se procede a la búsqueda de la localización, sino viene dada de antemano. La autora define a la etapa de producción "a la organización real de lo que hemos propuesto" (p.425). Dentro de esta etapa estará la puesta en contacto con los proveedores necesarios para el evento cultural y la elaboración de un *rider* técnico y demás planificaciones de tiempo de montaje y desmontaje. Por último estaría la etapa de

postproducción que la autora define como “donde llevaremos a cabo la evaluación de lo realizado” (p. 442).

Es bastante común el uso de cronogramas para conocer y tener presente los tiempos de cada una de las actividades y cuánto queda por hacer en cada caso. Como indica Roselló (2007) para poder poner en marcha la producción cabe definir algunos aspectos del trabajo que puedan favorecer la organización del evento. Como son:

- Cronograma/diagrama de barras o de Gantt¹: “se trata de un método que pone en relación las tareas a realizar con el tiempo disponible y necesario para ello” (p.65).
- Diagrama PERT30: “sistema de planificación que enlaza cronológicamente las tareas a realizar. Pronostica cada una de las actividades a llevar a cabo, el tiempo, y otras tareas que se están haciendo simultáneamente”. (p.68).

F. Comunicación

Roselló (2007) acuña con respecto a la fase de comunicación:

Un conjunto de medidas adoptadas para transmitir un mensaje o proyectar una institución al conjunto de nuestro entorno. En este caso, se trata de establecer las relaciones con el entorno, de hacer saber la existencia del proyecto en general y de atraer a las personas hacia sus actividades en concreto. (p.179).

¹ Debe su nombre a su creador, L. Gantt en 1977

Es una etapa fundamental e indispensable, ya que sin ella por mucho que las anteriores fases están diseñadas y aplicadas a la perfección, sin la comunicación tanto interna como externa poco se puede hacer.

Se debe plantear un plan de comunicación en el que se debe dejar reflejado lo que se va a hacer en esta fase. Este plan se debe abordar teniendo en cuenta unos aspectos básicos fundamentales:

- Definir la imagen del evento. La imagen corporativa del mismo de cara tanto al público potencial como a las instituciones y los medios de comunicación.
- Relaciones con el entorno. Programar y estructurar la información de la forma más transparente posible. Goldhaber (1986) señala que "la organización es una red de relaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles" (p.15). Con esto, se puede definir la comunicación organizacional como "el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes" (p. 18).
- Otras relaciones. Por ejemplo políticos o patronato, entre otros.
- Relaciones con el usuario y colectivos implicados en el evento.
- Relaciones con los medios de comunicación, así como con los líderes de opinión.
- Relaciones con los patrocinadores.
- Relaciones con otras organizaciones, en este caso festivales, del mismo campo u objetivo, así como temática del evento.
- Relaciones con la competencia.

Roselló (2007) añade que la comunicación de un evento es "la suma de decisiones que se toman para dar a conocer nuestra propuesta a la sociedad y a nuestro público destinatario en particular". No es solo dar a conocer las actividades que se van a llevar a cabo en el evento. El autor clasifica tres vertientes dentro de esta fase:

- Imagen o identidad corporativa.
- Las relaciones. Que se han mencionado en la página anterior del presente documento.

- La difusión. Hacer llegar a la gente el mensaje que se ha decidido lanzar desde la organización. Aquí es importante tener en cuenta el papel protagonista que tienen las redes sociales que son como un gran altavoz con el que podemos llegar a mucha gente incluso segmentando y diferenciando entre la masa de gente que se puede encontrar.

G. La evaluación

Roselló (2007) define esta etapa como:

Un proceso sistemático mediante el cual se tiene la información necesaria sobre los resultados, previstos o no, y el funcionamiento de un proyecto cultural para saber en qué medida se logran los objetivos y se desarrolla la producción, y poder tomar así las decisiones oportunas para reconducir dicho proyecto mediante la modificación de cualquiera de sus aspectos. (Roselló 2007, p.206).

El primer paso para poder evaluar cualquier evento es establecer los marcados que emplearemos en nuestro caso. Estos deben ser medibles de alguna forma. También podemos plantear estadísticas que nos resultan interesantes, así como un análisis de los públicos asistentes. Por ejemplo, podemos observar cómo se ha comportado y si se corresponde o no con los que habíamos planteado desde un inicio. ¿Por qué es importante esta fase?. Una vez ha pasado el evento puede ser que pensemos que ya está todo hecho, pero no. Roselló expone algunas de las causas de por qué no debemos pasar por alto esta fase:

- Para mejorar en el propio evento y si es posible para ediciones posteriores.
- Para poder justificar nuevas propuestas y cambios.
- Para tomar futuras decisiones con fundamento.
- Como acto de mecánica administrativa.

Una vez planteadas y definidas las distintas fases del evento cultural, es importante analizar cuál será el tipo de evento que se va a desarrollar en el presente documento. Para ello se empezará por analizar la posible competencia del festival planteado.

6.10. Los festivales como concepto teórico y como producto cultural

Se ha podido ver cómo año tras año el número de eventos culturales ha ido aumentando y esto ha traído consigo la adopción de una serie de políticas y/o medidas por parte de los gobiernos que han dado paso de forma positiva a la creación de infraestructuras adecuadas para la realización de todo tipo de acontecimientos culturales. Siguiendo esto, Devesa (2006) plantea una serie de características sobre la cultura que responden a las de los festivales, entre las que destaca la atracción del gasto y, como consecuencia, fuente de riqueza y factor de desarrollo económico; un factor de regeneración urbana, así como un instrumento de cohesión y progreso social.

Los festivales desde su conceptualización teórica vienen definidos por uno de los pioneros investigadores dentro de la industria de los eventos, Getz (2005) "experiencias culturales y de ocio únicas, poderosos motivadores del orgullo y el desarrollo de la comunidad" (p.326-327). Se dota a los festivales de las cualidades de: atractivo, creador de imagen, catalizador para el desarrollo económico, social y cultural, cooperación y ensalzadores de las tradiciones culturales, entre otras.

Autores como Getz (2005) y Goldblatt (1997) han definido los festivales como eventos especiales que ocurren en un momento determinado y que se realizan siguiendo una ceremonia y ritual para cubrir unas necesidades específicas. Devesa (2006) añade una serie de características que se dan en los festivales: cierto grado de organización, una duración determinada, regularidad del evento e intensa planificación en la producción y la experiencia cultural como consecuencia de un programa muy extenso ajustado al tiempo de realización.

Siguiendo la investigación realizada por L. Bonet, M. Guerin y E. Négrier en las fechas entre 2011 y 2012 con solicitud de diversas asociaciones europeas de festivales y la propuesta presentada por Bonet (2011) se presentan una serie de características que debe reunir un evento para que se le pueda colgar el cartel con el nombre de "festival". Además, las siguientes características sirven para establecer la tipología de eventos. Estas son:

- Representación de un mínimo de seis espectáculos en directo distintos.
- Duración mínima de dos días.
- Antigüedad mínima de tres ediciones.
- Que no forme parte de la programación estable del lugar en el que se celebra.
- Que no forme parte del programa de festejos patronales del municipio en cuestión.
- No se incluirán aquellos actos caracterizados por ser principalmente una gala, unos premios, cursos de formación o *workshops*.

De la misma forma, Bonet (2011) expone una serie de características dentro de los festivales artísticos que son los siguientes:

- Ofrecer una programación artística singular de forma intensiva
- Ser un acontecimiento público. Que no esté cerrado a un grupo determinado de personas.
- Tener periodicidad (anual o cada x años) y una duración limitada.
- Ser conocido por un nombre específico.

Además de las características expuestas en líneas superiores, los festivales se pueden definir como:

Una serie de eventos festivos o especiales, con al menos tres programas, preparado para una audiencia, organizado periódicamente, con una fecha clara de inicio y finalización y sus objetivos principales son la mediación de los valores y la experiencia comunitaria. (Wagner 2008, p. 52).

Uno de los motivos que ha propiciado la aparición de cada vez un mayor número de festivales y por consiguiente el apoyo de los gobiernos en favor de su desarrollo, ya ha sido mencionada en páginas anteriores y es por el cambio de consumo de cultura que ha ejercido el público potencial de la misma. Esto se ha visto agravado durante los meses de confinamiento en nuestros hogares en los que se buscaron nuevas fórmulas de ocio y entretenimiento, así como de consumir más cultura. Es por esto que podemos decir que hay una fina línea entre la cultura y el puro entretenimiento, que da paso a lo que podemos llamar espectáculo, que al fin y al cabo se puede definir como un evento de gran magnitud que llama mucho la atención para que acuda el mayor número de personas posible. Esta idea ha dado paso al fenómeno de "festivización", que básicamente hace referencia a la mudanza de lo cultural en espacios cerrados a espacios abiertos, a la calle.

Siguiendo esta idea, Négrier (2011) plantea una diferencia entre el objeto, el festival y el fenómeno, como es la "festivalización". Esto nos dirige a lo que el autor señala como un cambio de paradigma en los festivales y nuevas tendencias dentro del sector cultural.

Los festivales ofrecen a todo aquel que acuda a verlos una experiencia cultural en la que pueden ver y/o escuchar a uno o varios artistas un mismo día y en un mismo espacio. Precisamente esa experiencia es lo que dota de importancia a los festivales. Con esto volvemos al concepto presentado en párrafos anteriores, la "experiencialización" expuesto por Graglia y Heining (2012) que incide en convertir a los festivales en una experiencia memorable.

Siguiendo a Derret (2011), se puede decir que los festivales, gracias al factor y la dimensión humana convierten diferentes espacios estáticos en lo que este autor define como "dibujos animados".

Otro de los factores decisivos e indispensables del aumento del número de festivales es la intervención del sector público. Derret (2011) expone que es importante entender de donde nacen los festivales. Se puede comprobar como en la mayoría de casos parten de lo público, invierten en eventos de naturaleza oficial, normalmente para hacer honor a alguna persona importante o actos del pasado. A su vez, surge un fenómeno y es el festival cultural comunitario, es decir de un grupo de gente con gustos homogéneos. Este hecho evoluciona en contenido para los turistas que visitan ese lugar y quieren vivir una experiencia. Un ejemplo interesante de esto es el indicado por Wood (1993) en Australia, allí es la comunidad la que custodia los contenidos y debe de generar que los turistas participen en sus eventos. En este caso, el turismo solamente sobrevive si los propios australianos están involucrados en la comunidad.

Como ya se ha mencionado en líneas anteriores, en los últimos años, el número de festivales ha aumentado significativamente. Autores como Devesa (2006) y Frey (2005), indican algunas de las causas que justifican este incremento asociadas con la oferta y la demanda de los mismos. En referencia a la demanda, se encuentran factores como la reducción del coste, la reducción de barreras físicas y psicológicas, entre otras cosas. En cuanto a la oferta, se puede ver una reducción, aunque ligera, de los costes organizativos y la posibilidad de programar con mayor innovación, más arriesgada, que da paso a nuevos artistas y nuevos públicos.

Hay que añadir que los festivales sean de la índole que sean poseen una importante dimensión cultural económica y turística. Es por esto que autores como Moscardo (2008) han reflexionado sobre esto y cita el impacto económico, físico, cultural, psicológico, turístico y el desarrollo de las comunidades al convertirse en "cuna" de ciertos festivales.

Crespi-Vallbona y Richards (2007) analizan los efectos de los festivales en las sociedades en una doble perspectiva, la del desarrollo urbano y artístico y la del papel de estos como mejora de los comportamientos de la sociedad. Siguiendo esta línea, Quinn (2005) examina los festivales como una herramienta que permite la creación de imagen y que , además, es generadora de atractivo turístico.

6.11. Festivales de danza en la Comunidad Valenciana

En la Comunidad hay una gran variedad de festivales de danza y propuestas culturales dentro de las cuales se encuentra esta disciplina artística. En primer lugar, hablaré de los festivales de danza que se desarrollan en la ciudad de Valencia y alrededor. A continuación enumeraré algún festival de danza importante en las otras dos regiones de la Comunidad Valenciana, como son Alicante y Castellón.

Además, en las siguientes líneas haré mención de ciertas iniciativas públicas para el apoyo y el desarrollo de la cultura en la ciudad de Valencia.

- Festivales de danza en la Comunidad Valenciana
 - Dansa València

Si hay que empezar por un festival de danza es por este, es el referente de la danza contemporánea en la ciudad de Valencia. Está organizado por la Generalitat valenciana y el Institut Valencià de Cultura. La primera edición fue en el año 1988 y en 2017 fue lo que desde la propia web bautizan como el "renacer" del festival de la mano del Institut Valencià de Cultura que da un nuevo impulso al festival .

Nació, como ya he mencionado anteriormente, como "elemento de desarrollo, de promoción y vertebración del tejido productivo y referente de la danza contemporánea en el marco autonómico y estatal". Este abril ha tenido lugar su 34 edición bajo una nueva dirección artística, la de María José Mora. Actualmente, se contiene una programación representativa del panorama coreográfico español más actual, como la variedad de propuestas de las compañías valencianas.

En la web del Institut Valencià de Cultura definen el festival como, un acontecimiento que propicia el encuentro entre creadores, creadoras y profesionales de todo el mundo, para él proponen una programación pensada todas y todos, que sea una

celebración pero, al mismo tiempo, una oportunidad para la reflexión y la transformación colectiva. Permite a un público intergeneracional acercarse y disfrutar de la danza, de sus múltiples formatos y de sus diversas miradas.

- Festival Circuito Bucles

Festival itinerante referente de la danza contemporánea en la ciudad de Valencia. Desde su nacimiento en 2013, actúa como plataforma de promoción e impulso de compañías y artistas emergentes y consolidados.

Circuito Bucles tiene un carácter urbano y anual que busca integrar la danza en la sociedad. Es por ello que se presentan piezas de pequeño formato y duración en espacios no convencionales. Se crea un circuito de danza en un barrio y es particular, en espacios urbanos singulares, tanto públicos como privados, que favorecen a la danza y al crecimiento y desarrollo cultural en este contexto.

“El festival es único y pionero en la Comunidad Valenciana” (Isabel Alfaro. Creadora y Directora de Circuito Bucles). En este festival conviven piezas de danza de corta y larga duración, laboratorios pedagógicos infantiles, proyectos de integración social, certámenes de danza, residencias artísticas, actividades paralelas como conciertos o instalaciones. Todo ello con el objetivo de fomentar la creación de nuevos públicos.

- Festival 10 Sentidos

Festival de danza que posee un espíritu crítico y reflexivo sobre la sociedad actual. En cada edición apuesta por visibilizar aspectos que preocupan a nuestra comunidad y trata de resaltar el poder del arte como catalizador de la acción social. En cada edición se propone un concepto sobre el que gira todo el festival, este año fue “fronteras”.

Nace en 2011 de la mano de sus creadoras, las coreógrafas y bailarinas Meritxell Barberá e Inma García que, a su vez, fundaron y dirigen la Compañía Taiat Dansa. 10 sentidos es su proyecto más ambicioso como gestoras culturales.

Este mayo tuvo lugar el 10º aniversario del festival, que se ha convertido en un encuentro con el arte (escénico, plástico, cinematográfico, audiovisual, literario, didáctico...). Por ello, es considerado como el festival de las artes vivas en Valencia.

En cada edición, el festival, apuesta por investigar con nuevos lenguajes de comunicación desde el arte, generar conocimiento y consolidar un espacio abierto a las relaciones entre artistas, sociedad e individuos. Se trata de crear un diálogo entre todos ellos para la búsqueda de nuevos códigos. Conviven propuestas tanto locales como estatales. Así como la creación emergente y el trabajo de artistas consagrados.

- Vila-real en danza

Es un festival de danza contemporánea que nace en Villarreal en el año 2012 de la mano del Ayuntamiento de Villarreal y de la compañía local A Tempo Dansa dirigida por Pepa Cases.

En él se muestra la danza contemporánea a través de piezas de pequeño formato, así como de workshops al aire libre. Su objetivo es acercar esta disciplina artística tanto a los más pequeños como a los adultos. Las actuaciones tienen lugar tanto en las calles de la ciudad como dentro del Auditorio Municipal.

Este festival da pie a la reflexión, la formación, la diversión y el intercambio de experiencias. A diferencia de otros festivales, en este las compañías y artistas que acuden a mostrar su trabajo también se nutren y benefician de una residencia que va acompañada de experiencias dancísticas muy interesantes.

Cabe señalar que durante la elaboración del presente documento, la directora y creadora del Villarreal en danza, Pepa Cases, anunció que el festival ponía fin.

- Albalat en danza

Es un festival de danza contemporánea, íntegramente de calle. Nace en 2015 ante la inquietud de la concejalía de cultura del Ayuntamiento de Albalat dels Sorells (Valencia). Todo el festival transcurre alrededor de la "joya" de este pueblo de la huerta, un magnífico castillo, un palacio señorial considerado BIC desde 1985.

A partir de 2018 adopta una forma profesional junto a la bailarina y coreógrafa Pepa Cases. En el este participan tanto compañías emergentes como profesionales, así como artistas independientes. Se programan piezas y talleres para todos los públicos, desde bien pequeños hasta los adultos.

- Abril en danza - Alicante

El festival Abril en Danza surge a partir de un acuerdo entre la Compañía OtraDanza y el Ayuntamiento de Elche con la motivación de organizar una serie de eventos en torno al Día Internacional de la Danza.

La compañía ha realizado en la ciudad de Elche una serie de acciones (representaciones, talleres, flashmobs...) enfocadas a la difusión de la danza contemporánea y la creación de nuevos públicos para esta disciplina. Así como promocionar la práctica de la danza a todos los niveles.

Fue en el año 2012 cuando la compañía planteó al Ayuntamiento dar un paso adelante y llevar a cabo la organización de un evento que potencie toda la labor realizada durante los últimos años. Aprovechando el marco del Día Internacional de la Danza para generar un conjunto de actividades abiertas al público que involucraran y unieran a profesionales de la danza, artistas contemporáneos de distintas disciplinas, estudiantes y gente aficionada a la danza en general. Uno de los objetivos de esta propuesta era romper las barreras existentes entre profesionales y espectadores.

En la web del festival quedan bien reflejados y definidos los tres ejes vertebradores del mismo. Ampliar y potenciar la danza, ampliar la exhibición y labor pedagógica.

- Sagunt a escena

Se ha convertido en uno de los grandes festivales de las Artes Escénicas de la Comunidad Valenciana. Está organizado por el Institut Valencià de Cultura y bajo la dirección artística de Inma Expósito. El objetivo del mismo es presentar la cultura como unión, como punto de encuentro y como reflexión. En este festival tienen cabida diferentes disciplinas artísticas como son: el circo, la música clásica, la danza, el teatro contemporáneo de texto, el flamenco y los grandes clásicos griegos.

Este año ha celebrado su 38 edición con una programación accesible y diversa dirigida a toda la ciudadanía. Durante el mes de agosto, la ciudad acoge una variada programación y grandes propuestas nacionales. Tradicionalmente el espacio de exhibición ha sido el Teatro Romano y ahora se han sumado otros espacios de calle que permiten ampliar la oferta y llegar a todos los públicos.

A la hora de escoger los espectáculos que se van a representar en cada edición del festival se tienen en cuenta varios factores además de la calidad. La trayectoria de los directores de los espectáculos, el saber hacer de actores y actrices que componen el elenco. Ya que pueden hacer crecer el valor de la obra, transmitir y calar más en el público. Se busca un equilibrio entre excelencia artística y proximidad con el público, una mezcla del legado clásico y la actualidad y una simetría entre la ficción y la realidad que nos envuelve.

- Iniciativas culturales públicas en Valencia

- Circuit Cultural Valencià

Es un proyecto de cooperación interinstitucional que propicia el Institut Valencià de Cultura junto a los ayuntamientos de la Comunidad Valenciana que desean programar espectáculos de artes escénicas, musicales o audiovisuales.

El circuito nació en mayo del 2016 y es el “heredero” de lo que fue el Circuit Teatral Valencià, de la Red Musical Valenciana y del Circuito CulturArts. Pero ahora ha ampliado las modalidades artísticas y ha reforzado su funcionamiento democrático, además de aprovechar los nuevos métodos de trabajo y gestión.

Actualmente, el circuito lo conforman, junto al IVC, un total de 91 instituciones públicas, 89 ayuntamientos y 2 universidades, que pueden elegir y contratar libremente las propuestas que consideren oportunas para su municipio. Estas instituciones se han comprometido así a apoyar la exhibición profesional, en general, y valenciana, más concretamente, así como en gestionar la cultura desde una mirada profesional y pública para poner al alcance de la ciudadanía diferentes disciplinas artísticas (teatro, danza, música y audiovisual).

- Cultura als barris

Cultura als barris es una iniciativa de la Concejalía de Patrimonio y Recursos Culturales del Ajuntament de València que surge con motivo de apostar por la descentralización de la cultura, y el acceso libre e igualitario de la ciudadanía a la oferta cultural de la ciudad.

Es una oportunidad para ofrecer una serie de programaciones culturales en diferentes espacios de la ciudad. Es una propuesta de participación activa y una invitación a la ciudadanía para reivindicar los espacios de proximidad como generadores y receptores de actividad cultural.

6.12. Festival de danza en museo. MUN Museo en danza.

“El Museos Universidad de Navarra es un centro internacional de interés público, para la creación y la reflexión artística, con carácter interdisciplinar, investigador, docente y social” (García del Barrio, J., Director del Museos de la Universidad de Navarra).

Al construir el museo en el corazón del campus de la Universidad de Navarra se ha apostado por difundir al máximo y a través de exposiciones, espectáculos, programas públicos y educativos, cine, investigación multidisciplinar y docencia.

El objetivo del museo es que sea un puente entre la vida cultural y creativa de la región de Navarra, España y el resto del mundo con la vida universitaria que hay en el campus, centrada en la investigación y la docencia. Conseguir así la difusión del arte y el fomento de la cultura entre los más jóvenes.

El museo se “sostiene” sobre tres pilares fundamentales: investigación, docencia y difusión.

- Investigación. El acercamiento multidisciplinar forma parte del carácter del museo. Al estar situado dentro del campus de la universidad, está constantemente rodeado de multitud de áreas de conocimiento, dando lugar a la investigación basada en sinergias que se puedan producir entre las distintas facultades, departamentos y escuelas.
- Docencia. Es el motivo del nacimiento del museo. Que sea un canal de formación de la comunidad universitaria y dar un nuevo servicio a la comunidad de Navarra.
- Difusión. El museo participa en un diálogo entre su propia actividad artística y la vida cultural y creativa de la región de Navarra, España y el resto del mundo a través de exposiciones temporales, exposiciones de dibujo en la colección del museo permanente, programas públicos y otros eventos artísticos y actuaciones.

Se lanzan propuestas adaptadas a cada público, escolares, familias, mayores, personas de toda edad y con necesidades diversas, que sienten el arte de forma distinta y que pueden utilizar el museo para acercarse al arte. En el MUN, las diversas disciplinas artísticas trabajan juntas y dialogan enriqueciéndose mutuamente. Esto es

a través de un programa impulsado por las artes visuales, las artes escénicas y la música. Esta visión interdisciplinar del arte del museo se traslada a la sociedad.

Es justo en este punto donde encontramos una de las propuestas que resulta interesante analizar en el presente documento, el Festival MUN.

El museo tiene un apartado en el menú de su sitio web donde podemos encontrar las Artes Escénicas y dentro de este elemento está "Museo en danza". Este otoño de 2021 se celebró la cuarta edición de este ciclo dedicado a la creación de danza contemporánea. Cuenta con el apoyo del INAEM y el Ayuntamiento de Pamplona. En esta última edición celebrada del 2 de octubre al 11 de noviembre ha reunido siete propuestas de coreógrafos y compañías consolidadas y emergentes.

Desde su primera edición, el museo invita a un coreógrafo reputado a residir durante unos días en los pasillos del mismo y buscar, así, inspiración en sus obras para la creación de un espectáculo único. Es aquí donde encontramos las residencias artísticas que propone el MUN. En esta última edición estuvo como residente del museo la Compañía Metamorphosis Dance, con el proyecto *CreAcción*, que pone el foco en la interacción entre creador, intérprete y público e invita a ir más allá de los límites establecidos.

CreAccion busca hacer partícipe al público de una forma diferente, haciéndoles partícipes del espectáculo de una manera transversal, tangible y real, convirtiéndoles en cocreadores de la pieza coreográfica. De aquí surge lo que se podría llamar como obra viva que queda plasmada en un Cuaderno de Creación. Este es el reflejo en soporte físico del trabajo generado durante el proceso de creación de los artistas en el museo, sirviendo este último como fuente de inspiración, apoyo y canal para el nacimiento de la obra.

Teresa Lasheras, directora de Artes Escénicas y Música del MUN, destacó en la rueda de prensa de inauguración de la cuarta edición que: "El museo tiene un compromiso con la danza desde su inauguración. Esta cuarta edición de Museo en Danza es una

propuesta centrada en la danza contemporánea, de una manera clara y abierta, sin excluir propuestas contemporáneas que vienen de otras disciplinas y se mezclan de una manera fructífera”.

Museo en danza permite acercar las creaciones al público desde perspectivas distintas, como son las conferencias y los encuentros. Es lo que han bautizado como Pensamiento en danza. Encuentros con el público a modo de conferencias, charlas y debates que giran en torno a las propuestas que se han visto o se van a ver en el ciclo de la edición. Esto es algo que se mencionó en apartados anteriores como herramienta de acercamiento al público, rompiendo así la barrera existente entre los intérpretes y el público que se encuentra contemplando la pieza. Dejar de lado el tradicional hecho de que una persona se siente a ver un espectáculo de danza y cuando de fin la obra se vaya a su casa como si nada hubiera pasado. Dejando paso así a la curiosidad y a la reflexión de cada individuo. Incluidos los propios bailarines/as y coreógrafos/as.

ACIELOABIERTO

Después de conocer diferentes festivales que se pueden encontrar dentro y fuera de la Comunidad Valenciana como es el caso del MUN, resulta oportuno mencionar la Red Acieloabierto. Es una asociación cultural sin ánimo de lucro que se fundó en 2013. Actualmente está formada por unos doce festivales de danza contemporánea con parte de su programación en espacios no convencionales.

En la web de Acieloabierto se puede ver que su misión es “servir como canal de información, mecanismo de acercamiento y encuentro, plataforma para la construcción de proyectos y herramientas de visibilidad de la danza contemporánea en espacio público que consolide los proyectos culturales”. En cuanto a los objetivos de la asociación se plantean los siguientes: proporcionar herramientas para la sostenibilidad de los festivales miembros y para su desarrollo artístico y organizativo; visibilizar la danza contemporánea en espacio público; dar voz al sector para generar representatividad.

7. MuDa. Festival de danza en museos

La propuesta cultural del presente documento es la creación de un festival de danza en museos. Cuyo nombre será: MuDa. La fusión de las dos primeras letras de Museo y Danza. Es un nombre atractivo ya que es fácil de pronunciar y de recordar. MuDa nace como una propuesta de festival donde se fusionan las artes creando así un discurso artístico más rico y llamativo para el público.

El objetivo que se pretende alcanzar es generar nuevos caminos tanto en cómo el artista presenta su obra como el llegar al público de una forma distinta y cercana. Alejarse de lo convencional, de lo que se suele exponer en los museos y el cómo y/o dónde se suelen presentar las obras coreográficas. Poner al mismo "nivel" al artista, a la obra y al espectador, eliminando así las barreras que puedan existir.

Este festival puede ser ubicado en un museo que posea un espacio expositivo más o menos amplio, garantizando la comodidad de las compañías que presenten sus coreografías, la integridad de las obras de los distintos artistas y la comodidad del público asistente.

La idea principal era celebrar el festival en el Centro de Arte Bombas Gens. Pero, después de varios intentos de contactar con ellos para obtener su beneplácito a la hora mencionarlos en el presente documento, se ha tomado la decisión de hacer una propuesta genérica que quizá puede ser ofertada a distintos museos de la ciudad de Valencia que reúnan las características mencionadas en el párrafo anterior.

7.1. ¿Qué es MuDa?

El Festival MuDa será un punto de encuentro entre creadores de arte. En este caso, bailarines/as (amateurs y profesionales) y artistas de las obras expuestas en el Centro

de Arte. Acompañados en ambos casos por el público que acude abierto a disfrutar nuevas formas de consumo de cultura.

El festival acogerá distintas disciplinas de la danza, desde la clásica hasta la más urbana. Hasta el momento los eventos de danza que se organizan, al menos en la ciudad de Valencia, suelen estar siempre dedicados a una disciplina concreta. Pero ¿por qué no aunar todas las disciplinas en un mismo acto? Puede ser un punto de encuentro para muchas personas que aman y disfrutan la danza.

Cada intérprete o grupo de intérpretes creará una pieza coreográfica específica para la obra que haya escogido de las que estén ubicadas en el museo escogido en el momento de la celebración del festival.

En MuDa, se darán a conocer tanto los intérpretes como los artistas y sus obras. Juntos lanzarán al público un mismo mensaje. De esta forma el espectador vivirá una experiencia única pudiendo, incluso, conversar con los dos emisores del discurso que acaban de recibir a través de la vista. Surgirá de aquí un mayor interés por parte del público, incluso de los propios artistas e intérpretes, de disfrutar y compartir la cultura.

Para llevar a cabo el festival, se seleccionarán compañías de danza y bailarines independientes del territorio valenciano con la intención de que el mismo adopte un carácter local, mostrando así los bailarines y bailarinas de esta ciudad. Si bien es cierto, que también resulta interesante que puedan acudir compañías e intérpretes de otros lugares del mundo con el objetivo de observar y plantear la fusión de culturas y formas de pensamiento a la hora de coreografiar una pieza, así como de interpretarla.

De la pregunta 19 de la encuesta realizada y expuesta en páginas anteriores del presente documento se desprende que a un 42,6% de los encuestados les gustaría ver actuaciones de compañías profesionales en el festival. Frente a un 33,3% que prefieren ver obras de compañías amateurs. Es por esto que resulta interesante, tanto para el público, como para los artistas, así como para el desarrollo del propio festival,

poder incorporar en la programación compañías de ambos niveles, profesionales y amateurs.

Uno de los requisitos para las compañías que participen en el festival es que la coreografía que presenten esté inspirada o guarde relación con la obra u obras expuestas en el museo frente a las que van a bailar. De esta forma se consigue ese discurso completo, del que se hace mención en párrafos anteriores, que llegará a los espectadores de una forma diferente.

Pero, no solo será algo positivo para el público, sino también para los artistas e intérpretes, dado que estos últimos tendrán la posibilidad de hablar con los artistas de las obras expuestas para conocer de primera mano que se ha querido mostrar así como el proceso creativo que ha seguido para llevar a cabo la realización de la misma. Será un proceso de inmersión en la obra para las tres figuras protagonistas del festival MuDa: el público, los artistas y los intérpretes.

El objetivo de plantear así el proceso de creación de la coreografía que presenta cada compañía es para que los intérpretes no se queden solo en la superficie a la hora de crear e interpretar la pieza en un espacio no convencional y frente a, por ejemplo, cualquier cuadro. Como sí ocurre en otros festivales ya existentes, que se limitan a mostrar una coreografía en una sala de un museo, haciéndose valer de este último únicamente como "escenario atípico" y dejando de lado la posibilidad de integrar el espacio, con la coreografía, así como con las obras expuestas.

De la encuesta realizada se desprende el interés del público de que se realicen talleres paralelos al festival en los que los asistentes se puedan adentrar más en MuDa y en las obras que se van a presentar. Además de conocer más de cerca a cada artista y coreógrafo/a. Siguiendo la línea de la fusión de las artes, idea que valoran favorablemente los encuestados.

La intención es invitar a la reflexión no solo al espectador, también a los intérpretes e incluso al propio artista al tener que responder a las posibles preguntas que les

formulen los bailarines y el público. Con esto se conseguirá que la coreografía tenga distintos componentes entre los que estarán la investigación, el conocimiento y la comprensión de la obra y del artista.

De esto se puede extraer algo paralelo al festival MuDa, las residencias artísticas. Estas se podrían programar en los meses previos a la celebración del festival con el objetivo de generar esa conversación y reflexión entre bailarines y artistas de las obras expuestas en el centro. Cabe decir que serán los propios bailarines los que, a partir de esta "convivencia" con los distintos artistas, escojan sobre qué obra y por tanto con qué artistas van a crear su pieza coreográfica.

Algo interesante de estas residencias artísticas es poder extraer "Arte Residente". Esto sería tanto una coreografía en la que formarían parte del elenco todos los bailarines que participen en el festival como una obra (cuadro, escultura...) realizada por los distintos artistas que participen en el festival.

Se programarán cuatro coreografías realizadas por cuatro compañías que a su vez se han visto inspiradas en cuatro obras de los cuatro artistas escogidos. Además, encontraríamos, lo que en el párrafo anterior se ha mencionado, el "Arte Residente" que brota de la experiencia de las residencias artísticas. Con todo esto, el público podrá disfrutar de un total de cinco obras y cinco piezas coreográficas.

7.2. Análisis DAFO del Festival MuDa

En el presente epígrafe se elabora y desarrolla el análisis DAFO de la propuesta del presente documento, el Festival MuDa. Burk (2004) afirma:

En esta fase del proceso de planificación entran en juego todos los datos obtenidos a partir del proceso de análisis y evaluación desarrollado previamente, a medida que los directivos toman los datos recogidos y los clasifican en el marco de un análisis DAFO, en el que se muestran las fortalezas,

las debilidades, las oportunidades y las amenazas a las que se enfrentan sus organizaciones. (p.44)

Tabla 4. Análisis DAFO Festival MuDa

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del festival 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otros festivales ya conocidos por el público y los artistas. - Oferta cultural de la Valencia. - Cambio de hábitos de consumo de cultura en la sociedad valenciana. COVID. Se prefieren actividades al aire libre. - Clima de la ciudad de Valencia suele ser soleado y se tiende a acudir a sitios al aire libre.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Para todo el público. - Artistas amateurs y profesionales. - Artistas locales e internacionales. - Propuesta novedosa. No hay otro festival con esta idea en la ciudad de Valencia. - Únicas residencias artísticas en Valencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Labor educativa con colegios e institutos.

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis DAFO, podemos pasar a la realización de la matriz CAME. Se trata de una herramienta de diagnóstico estratégico que lo que persigue es:

- Corregir debilidades
- Afrontar amenazas

- Mantener las fortalezas
- Explotar las oportunidades

A continuación se muestran los puntos de la matriz CAME, relacionados con los aspectos contemplados en el análisis DAFO.

- Corregir debilidades

- Desconocimiento.

El festival es nuevo y nadie lo conoce todavía. No hay ediciones anteriores que lo respalden y que sirvan de precedente o muestra de lo que se presenta en el mismo. Sin embargo, esto se puede intentar corregir con un plan de comunicación que oriente y distribuya el contenido del festival en los distintos medios de comunicación online y offline. Como pueden ser redes sociales del festival que se crearan como altavoz para difundir todo lo que se quiera comunicar al público, así como también se contempla la posibilidad de realizar campaña de Ads tanto en Instagram como en Facebook.

En cuanto a los medios offline, propongo en disponer cartelera por zonas de valencia que sean bastante transitadas y por donde el público objetivo se pueda fijar. Así como en los alrededores del museo o, incluso, en la propia fachada con una lona que llame bastante la atención de toda la gente que pase por delante.

Otra forma para corregir esta debilidad es hacerse valer de la imagen y el posicionamiento que tienen las marcas que han sido propuestas como patrocinadores del festival y que en páginas más adelante serán expuestas (Fartons Polo, Teika y Velarte).

- Afrontar amenazas

- Competencia de otros festivales ya conocidos por el público y los artistas.

A diferencia de la anterior, esta debilidad es algo que no podemos cambiar dado que los festivales que ya existen seguirán haciéndolo e incluso aparecerán nuevos. Lo que se puede hacer, es hacer ver al público que MuDa es una muy buena opción para disfrutar de la danza y el arte en un mismo espacio.

De igual forma, las compañías de danza puede que prefieran participar en otros festivales más reconocidos, sin embargo es muy probable que en cuanto sean conocedoras de la propuesta de este festival no dudarán en querer formar parte de este.

- Oferta cultural de Valencia.

Siguiendo en la misma línea de la amenaza anterior, no se puede hacer nada para impedir que el público se decante por cualquier otra actividad de la oferta cultural que se programa en nuestra ciudad. Pero sí que se puede comunicar cuál es el objetivo y la esencia del festival de forma que resulte atractivo para el público potencial.

¿Dónde se puede encontrar la oferta cultural de Valencia? La respuesta está en redes sociales, así como en blogs. Un ejemplo es Valencia Bonita o Visit Valencia. Ambos sirven de agenda para las personas que desean realizar un plan diferente, sean o no de la ciudad.

- Cambio de hábitos de consumo de cultura en la sociedad valenciana. COVID.

Tras el paso de la pandemia, ha habido un cambio de hábitos en el consumo de actividades culturales en general. El público prefiere asistir a exposiciones, espectáculos, talleres... en un espacio abierto donde se garantice su salud y la de los que le acompañan.

Está claro que el COVID desaparecerá y con ello la necesidad de las personas por estar en espacios más ventilados. Sin embargo, esto lo podemos afrontar mostrando que se cuidan y se mantienen todas las medidas de seguridad.

- El clima de la ciudad de Valencia suele ser soleado y se tiende a acudir a sitios al aire libre.

En relación con la amenaza anterior. Pero en este caso poco hay que hacer, el clima de la ciudad de Valencia es envidiable y a las personas nos encanta salir a pasear tranquilamente por el sol. Ante esto se pueden organizar rutas andadas por la ciudad de Valencia que terminen en el museo en el que se celebre el festival. Se podrían organizar desde lugares céntricos como es la Plaza de la Virgen y de ahí un guía les podría guiar a pie hasta el lugar de la celebración del festival. Una manera de captar la atención de los transeúntes sería con una pequeña performance en la zona donde se convoque la ruta. Generando así curiosidad y atención.

- Mantener fortalezas
 - Para todo el público.

Hoy en día casi todos los espectáculos, dentro o fuera del contexto de un festival, que se organizan suelen ser para todos los públicos. Esto es algo que demandan cada vez más los usuarios. Si bien es cierto, que dentro del propio festival pueden haber actividades más orientadas a niños y niñas y otras al público en general, pero lo que sí que está claro es que el concepto de fusión de las artes y las obras que nazcan de esta mezcla son y serán orientadas a todos los públicos.

- Artistas amateurs y profesionales.

Algo muy interesante a mantener y por ende potenciar es la posibilidad de que artistas amateurs y profesionales compartan cartel y espacio escénico. Así como experiencias en el mundo de la danza. Esto será posible en las residencias artísticas "Arte residente" en las que ambos grupos de bailarines podrán nutrirse los unos de los otros y juntos llevar a cabo la obra artística que clausurará el festival MuDa. Esto será una experiencia enriquecedora tanto para los artistas amateurs y profesionales como para los asistentes al festival. Eliminando así los niveles de "jerarquía", por llamarlo de alguna forma, entre estos dos grupos de bailarines. Esto se verá reflejado en esa pieza final que se menciona en líneas anteriores.

- Artistas locales e internacionales.

Lo local es algo que siempre atrae al público valenciano a acudir a eventos culturales. Sin embargo, de la encuesta se desprende que el público valora favorablemente la presencia de artistas internacionales. Además, en otros festivales/eventos de danza que se celebran en Valencia se encuentra esta simbiosis de orígenes de los artistas. Por estos dos motivos se debe mantener esta fortaleza sea como sea.

- Propuesta novedosa. No hay otro festival con esta idea en la ciudad de Valencia. Lo cierto es que no existe otro festival en Valencia con las características y la esencia de MuDa. Como anteriormente se ha comentado sí que se da el caso de, por ejemplo, Circuito Bucles, que ubica la participación de algunas compañías en museos, pero no de la forma en la que se propone en el presente documento. En esta fortaleza encontramos, claramente, la ventaja competitiva del Festival MuDa.

- Únicas residencias artísticas en Valencia. La idea de las residencias artísticas es algo novedoso en la ciudad de Valencia, dado que no se celebra ninguna. Y mucho de estas características, dando la posibilidad de que bailarines amateurs y profesionales trabajen conjuntamente para nutrirse y aprender los unos de los otros. Además de tener la posibilidad de crear algo específico para el festival, el "arte residente".

- Explotar oportunidades

- Labor educativa con colegios e institutos. Esta oportunidad ya se ha mencionado con anterioridad. Y es la labor educativa que ejercen los colegios en los niños y niñas y lo que se puede nutrir del festival MuDa con las Jornadas para escolares que se proponen en puntos anteriores del presente documento. Se presenta la posibilidad de hacer que la asistencia por parte de los escolares a estas jornadas se convierta en algo indispensable en cada año lectivo como ocurre con las visitas a museos o la asistencia a obras de teatro. Como se ha mencionado con anterioridad, los niños y niñas son los futuros consumidores de

cultura, por ello hay que tratar de nutrirlos de los beneficios del consumo de cultura desde bien jóvenes que es cuando se crean los hábitos.

7.3. ¿Cuándo se celebrará MuDa?

Teniendo en cuenta las fechas en las que se celebran otros festivales de danza, anteriormente mencionados, en la Comunidad Valenciana. Resulta oportuno celebrar el Festival MuDa en las fechas con menor oferta con el objetivo de reducir lo máximo posible la competencia, al menos en el primer año, que aun nadie lo conoce. Se celebrará en el mes de febrero y la primera edición tendrá lugar en febrero de 2023.

7.4. ¿A quién va dirigido?

El público objetivo de MuDa está compuesto por personas de todas las edades que suelen o no "consumir" cultura y que deseen vivir una experiencia distinta disfrutando de la fusión de las distintas artes. Es interesante tanto para niños como para mayores porque en todo caso existe un componente educativo y reflexivo. Si bien es cierto que en algunos casos puede resultar de difícil comprensión para ciertas edades. Es por esto que propongo convocar las Jornadas MuDa para colegios e institutos.

Serán una forma de, como se menciona en el apartado de "públicos de cultura" del marco teórico, nutrir culturalmente a niños y niñas que, al fin y al cabo, son los futuros consumidores de cultura. Así que resulta bastante lógico dedicar esfuerzos a cuidar este público potencial del presente y del futuro.

Junto con los colegios e institutos se pueden crear estas jornadas MuDa en la que los docentes puedan trabajar junto a los escolares la labor del festival y el objetivo del mismo, además de lo que en este se presenta y posteriormente, ver una pequeña muestra de lo que se verá en el festival. Estas jornadas se podrían llevar a cabo en los meses previos al inicio de MuDa, cuando estén teniendo lugar las residencias artísticas.

7.5. ¿Por quién estará organizado?

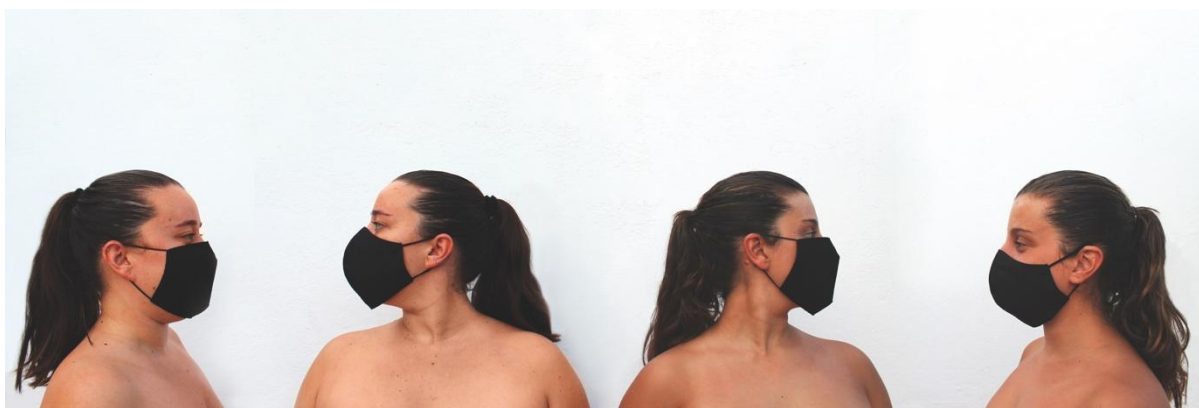
El festival lo organizará la Compañía DaDos Dansa. Es una compañía de danza con sede en Valencia dirigida por dos bailarinas valencianas que desde muy pequeñas aman la danza y más concretamente la danza contemporánea. Se conocieron en la academia en la que ambas se han formado, Escola de Dansa Elena Lerma. Tras 11 años académicos y varias pequeñas experiencias en los escenarios deciden formalizar esa unión y crear la compañía.

Raquel Ferrer Muñoz. Graduada en Pedagogía de la danza en el Conservatorio Superior de danza de Alicante. Actualmente está terminando el Máster en Psicopedagogía en la Universidad de Valencia.

Celia Maeso Holguín. Graduada en doble grado de Publicidad y RR.PP + Marketing en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Actualmente está terminando el Máster en Gestión Cultural en la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad de Valencia.

Ambas decidieron crear la compañía con el objetivo de hacer llegar a todo el mundo la danza contemporánea y su pasión por la misma en cada movimiento y en cada actuación. Este carácter divulgador, por llamarlo de alguna forma, se ve reflejado en la esencia de MuDa. Que como se menciona anteriormente, tiene como objetivo acercar el arte de una forma diferente al público, eliminando las barreras que tradicionalmente existen entre artista y espectador.

Imagen 1: Compañía DaDos Dansa



Fuente: Imagen propia realizada para cartel de Escénia 2021.

7.6. ¿Quién participará?

Tras una selección de posibles compañías y artistas que puedan formar parte de la programación del festival, se procedió a contactar con cada uno de ellos con el fin de recibir su beneplácito de que sus respectivos “nombres” aparezcan en el presente documento, así como un acercamiento aproximado de presupuesto para su participación en MuDa.

Las compañías seleccionadas para la participación en el festival MuDa y de las que ya he obtenido respuesta afirmativa a la posible participación, son las siguientes cuatro:

- Entretantos. Compañía emergente con residencia en Valencia.
- Gerard Collins. Compañía que sirve como plataforma y cantera de nuevos bailarines con residencia en Godella, Valencia.
- Valencia Dancing Forward. Compañía que sirve como lanzadera de bailarines jóvenes con residencia en Valencia.
- Overoutdanza. Compañía joven con residencia en San Juan de Alicante.

En cuanto a los artistas con los que he decidido contar en la primera edición del festival y de los que ya he obtenido un sí a la posible participación son los cuatro siguientes:

- Inma Femenía. Su trabajo se caracteriza por la relación entre materia y percepción visual, evidenciando su conexión con el ámbito digital.

- Aaron Duval. Sus figuras, oscuras, nocturnas, tapándose el rostro, capturan momentos de introspección o de desesperación, dejando una libertad en la interpretación muy interesante.
- Alejandra de la Torre. El tema central de su obra más reciente, son los objetos y nuestros vínculos con ellos, la necesidad humana de poseer y acumular, los recuerdos cosificados y el paso del tiempo; Aunque también los utiliza, ya no tanto para hablar del objeto en sí, sino como elemento narrativo para tratar otros temas que le interesan como la precariedad laboral o la desigualdad de género.
- José Saborit. Tras 30 años de actividad, su pintura baila en los límites que unen y separan paisaje y abstracción, y se origina en una mirada al mundo intemporal, contemplativa y despojada de anécdotas y teorías. Un mirar emocionado que desea perdurar o hallar doble vida mediante una cuidadosa combinatoria formal y técnica de la materia pictórica sobre el lienzo.

En cuanto a las residencias artísticas podrán participar de igual forma las 4 compañías y los 4 artistas mencionados en las líneas anteriores. Si bien es cierto que en todo caso resulta interesante poder abrir la participación a bailarines, bailarinas y artistas que estén en periodo de formación de sus respectivas disciplinas como forma de aprendizaje y como una oportunidad para poder formar parte del proceso de creación de una obra junto a estos 8 artistas que se acaban de mencionar. El resultado de esto sería la pieza "Arte residente" que ya ha sido mencionada en páginas anteriores.

8. Producción

En las siguientes líneas se establecerán las necesidades técnicas/infraestructuras, materiales y humanas para llevar a cabo el festival.

- Infraestructura técnica:
 - Equipos informáticos
 - Linóleo
 - Equipo de iluminación
 - Equipos de sonido

- 1 Furgoneta oficial (para posibles necesidades de traslados)
 - 2 Coches oficiales para transporte en la ciudad de Valencia
 - Alojamiento para artistas y bailarines que no son de la ciudad de Valencia
 - Transporte hasta la ciudad de Valencia de la Compañía OverOut
 - Dietas para artistas y bailarines que no son de la ciudad de Valencia.
 - Dietas para staff
 - Realización de contratos laborales
 - Contratación de seguros
 - Zona de calentamiento para bailarines
- Recursos Humanos:
 - Operarios de montaje de linóleo, sillas y stand colaboradores. Serán las personas encargadas de colocar el linóleo en la zona indicada para que las compañías puedan actuar. Así como las sillas donde se podrá sentar el público y los stands donde los colaboradores (Malferida y Clotsy) se ubicarán con sus productos.
 - Técnicos de sonido. Los encargados de que todo el sistema de sonido quede bien instalado y la música se escuche correctamente en todo momento. Además, de preparar micrófonos de los que se pueda precisar.
 - Técnicos de luces. Los encargados de todo el sistema de luces. Creando el ambiente preciso para cada coreografía. También de la luz general del espacio del museo en cuestión.
 - Responsable del Festival MuDa. Será uno de los miembros de la dirección (CIA de Dansa Dados), que junto al regidor se encargará de coordinar todo el festival.
 - Regidor. Es como la "autoridad" en el festival y junto a la dirección se encargará de coordinar todo absolutamente.
 - Responsables de protocolo y comunicación con bailarines y artistas. Ambas figuras estarán con cada compañía en todo momento, para

atender sus necesidades y para mostrar en las redes sociales del festival como es su día en la participación del mismo.

- Responsables de protocolo y comunicación con el público. Ambos se encargarán de tener controlado el protocolo de entrada y salida del público e incluso el de evacuación en caso de emergencia. También de mantener activas las redes sociales junto al público asistente.
- Community Manager. Se encargará de programar y gestionar la cuenta del festival y el contenido que se publicará en esta, antes, durante y después de la celebración del mismo.
- Personal de taquilla (online y offline). Control de la venta de entradas, así como de la resolución de cualquier problema relacionado con estas.
- Servicio de azafatos y azafatas. Acomodará a bailarines, artistas, colaboradores y público. Junto al resto de personal se encargará de solventar cualquier duda que tengan las personas que acudan a ver MuDa.
- Servicio de limpieza. Mantendrán limpias todas las zonas en las que el festival esté emplazado.
- Servicio de seguridad. Controlarán el orden dentro y fuera del recinto del festival. Así como de controlar todo el equipo de sonido y luces, para que nadie lo pueda tocar.
- Conductor para furgoneta oficial. Se encargará de hacer algún encargo o traslado rápido y urgente en cualquier momento.
- Chofer de artistas y compañías. Persona encargada de llevar de un sitio a otro a los bailarines y artistas.
- Fotógrafo. Inmortalizar en imágenes todos los momentos que se vivan en el festival.
- Cámara. Generará un video y pequeños fragmentos del mismo para las distintas redes sociales de MuDa y para el envío a los medios.

La empresa que se encargará de la mayor parte de las necesidades técnicas de la infraestructura del Festival MuDa será Yapadú Producciones. Como exponen ellos en

su página web, es la empresa líder en el sector del teatro en Valencia. Aseguran que su trabajo aporta calidad al espectáculo. Cabe añadir que conocen de primera mano el funcionamiento de un festival de danza ya que han participado en *Danza Valencia* y en el *Festival 10 Sentidos*.

Los servicios que ofrece esta organización y que serán necesarios para llevar a cabo el festival son:

- Asistencia técnica
- Diseño espacio sonoro e iluminación
- Instalaciones de danza y teatro
- Alquiler de equipos de sonido, iluminación y estructuras
- Alquiler de suelos linóleo

En el caso de la Compañía *Overout*, que tiene residencia en Alicante, el festival le proporcionará el desplazamiento hasta Valencia así como el hospedaje en un hotel cercano al museo en el que se lleve a cabo el festival durante el día en el que esté programada su actuación. El resto de compañías tienen su lugar de residencia en Valencia o alrededores, con lo que no será necesario tener el hospedaje. Si bien es cierto, que dispondrán de un coche que les lleve y les traiga del festival. De igual forma ocurrirá con los artistas que no sean de Valencia.

En todos los casos, tanto bailarines como artistas tendrán un personal responsable de protocolo y comunicación a su lado para atender todas sus necesidades. Además servirá como nexo de unión y diálogo entre la dirección creativa y técnica del festival y los propios artistas y bailarines. Esta persona también se encargará de transmitir y comunicar al público a través de las redes sociales de MuDa. Es decir, que hará de community manager del festival y de la propia compañía durante el día en el que esta actúe.

9. Cronograma

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE 2022				OCTUBRE 2022				NOVIEMBRE 2022			
	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana
1ª Reunión creativa y administrativa	█											
Contacto con compañías y artistas	█											
Presentar propuesta a distintos museos	█											
2ª Reunión creativa y administrativa		█										
Cierre contrato museo escogido		█										
1ª Reunión técnicos (Yapadú)		█										
Búsqueda financiación y aplicar		█										
1ª Reunión con compañías y artistas confirmados		█										
2ª Reunión técnicos (Yapadú)			█									
2ª Reunión con compañías y artistas			█									
Reunión dirección Festival y museo (admin)			█									
1ª Reunión patrocinadores y colaboradores			█									
Reunión con personal auxiliar Festival			█									
Contratos mercantiles y laborales			█									
Preparar presupuesto			█									
2ª Reunión patrocinadores y colaboradores				█								
Presupuesto final				█								
1ª Reunión Residencias (dirección + museo)					█							
Comunicación a compañías y artistas					█							
Preparar hospedaje y dietas artistas y compañías fuera de Valencia					█							
Llegada compañías y artistas de fuera de Valencia					█							
Inicio Residencias												
Investigación						█						
Ensayos montajes obras para Festival						█						
Diseño iluminación y "escenografía"						█						
Prueba iluminación (en museo)						█						
Prueba escenografía (en museo)						█						
Fin residencias								█				
Despedida compañías y artistas								█				
Ensayo técnico									█			
Llegada compañías y artistas de fuera de Valencia									█			
Ensayo bailarines en museo									█			

ACTIVIDAD	DICIEMBRE 2022 (Residencias)				ENERO 2023			
	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana
1ª Reunión creativa y administrativa								
Contacto con compañías y artistas								
Presentar propuesta a distintos museos								
2ª Reunión creativa y administrativa								
Cierre contrato museo escogido								
1ª Reunión técnicos (Yapadú)								
Búsqueda financiación y aplicar								
1ª Reunión con compañías y artistas confirmados								
2ª Reunión técnicos (Yapadú)								
2ª Reunión con compañías y artistas								
Reunión dirección Festival y museo (admin)								
1ª Reunión patrocinadores y colaboradores								
Reunión con personal auxiliar Festival								
Contratos mercantiles y laborales								
Preparar presupuesto								
2ª Reunión patrocinadores y colaboradores								
Presupuesto final								
1ª Reunión Residencias (dirección + museo)								
Comunicación a compañías y artistas								
Preparar hospedaje y dietas artistas y compañías fuera de Valencia								
Llegada compañías y artistas de fuera de Valencia								
Inicio Residencias								
Investigación								
Ensayos montajes obras para Festival								
Diseño iluminación y "escenografía"								
Prueba iluminación (en museo)								
Prueba escenografía (en museo)								
Fin residencias								
Despedida compañías y artistas								
Ensayo técnico								
Llegada compañías y artistas de fuera de Valencia								
Ensayo bailarines en museo								
Ensayo técnico + bailarines								
Ensayo general								

ACTIVIDAD	FEBRERO 2023 (Festival)				MARZO 2023 (evaluación)			
	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana
Ensayo técnico								
Llegada compañías y artistas de fuera de Valencia								
Ensayo bailarines en museo								
Ensayo técnico + bailarines								
Ensayo general								
ESTRENO (según fechas Festival)								
Día 1 Festival								
Actuación escolares (mañana)								
Actuación público general (tarde)								
Día 2								
Actuación escolares (mañana)								
Actuación público general (tarde)								
Día 3								
Actuación escolares (mañana)								
Actuación público general (tarde)								
Día 4								
Actuación escolares (mañana)								
Actuación público general (tarde)								
Actuación obra "Arte Residente"								
Cierre Festival junto a patrocinadores								
Despedida compañías y artistas								
Evaluación								
Control aparición en medios que cubran el Festival								
Plantear posibilidad de llevar a otros museos								

10. Financiación

Las fuentes de financiación planteadas son las ayudas proporcionadas por los organismos públicos, así como la recibida por los patrocinadores que serán presentados y descritos más adelante.

10.1 Ayudas

- Ayudas a la danza convocadas por el Instituto Valenciano de Cultura (IVC). Convoca subvenciones para el fomento de las artes escénicas en el sector de la danza. Se plantean para distintas modalidades, en este caso se aplica para la modalidad "Festivales y Muestras". La ayuda proporcionada ascendería a los 50.000€.

Existen distintas modalidades, así como cuantías a percibir en estas ayudas son las siguientes:

- Ayuda a la producción profesional de un montaje escénico. 60.000€ (individual).
 - Ayuda a la gira de espectáculos de danza. 37.000€ (individual).
 - Ayuda para la asistencia a ferias. 10.000€ (individual).
 - Ayudas a la producción emergente de un montaje escénico. 25.000€ (individual).
 - Ayudas a asociaciones profesionales y entidades sin ánimo de lucro. 28.000€ (individual).
 - *Ayudas para la realización de festivales y muestras escénicas. 50.000€ (individual)
 - Ayudas a la formación, investigación y edición. 7.000€ (individual).
-
- Ayudas Injuve. Destinadas a jóvenes creadores de un máximo de 30 o 35 años de edad (en función de la línea de actuación) para proyectos a desarrollar durante un año en ámbitos como las artes visuales, escénicas, música, literatura, diseño, cómic e ilustración. En este caso

se accedería a la ayuda por la vía de “Emprendimiento para la creación joven” (una de las líneas de actuación en las que se sustentan estas ayudas).

Los proyectos presentados deben de incluirse en una de estas cinco líneas de actuación:

- Investigación: realización de investigaciones en proyectos vinculados a los ámbitos de la convocatoria (18 a 30 años), hasta 3.000€
- Producción de obra: realización de proyectos artísticos con libertad de formato y técnica (18 a 30 años), hasta 5.000 €.
- Movilidad de obra producida y/o movilidad de creadores en espacios especializados, giras o residencias (excepto estudios reglados) en ámbito nacional e internacional (18 a 30 años), hasta 5.000€.
- Comisariado Sala Amadís del Instituto de la Juventud: comisariado de exposiciones, programación talleres u otras actividades de creación emergente a desarrollar en grupo o colectivo (18 a 30 años), hasta 7.000 €.
- *Emprendimiento para la creación joven: desarrollo de proyectos de emprendimiento cultural cuya finalidad sea iniciar una actividad o mantener una de reciente creación en ámbito nacional o internacional (18 a 35 años), hasta 10.000 €.

10.2 Patrocinadores y colaboradores

El tipo de patrocinio que considero oportuno para el Festival MuDa es el ajeno. Como Solano define es el que realiza una organización que no tiene ninguna relación con el evento patrocinado. En cuanto al ámbito geográfico será un patrocinio local. Será colectivo, es decir, que estará compartido por tres entidades, en este caso. Por último, el objetivo buscado por los patrocinadores será el de incrementar su notoriedad, así como asociarse al ámbito cultural y local.

Patrocinadores escogidos:

- Fartons Polo

La marca Polo tiene origen en 1939, en Titaguas, un pequeño pueblo del interior de la provincia de Valencia. En 1960, se trasladan a Alboraya, donde tuvieron la idea de crear un "bollo" que sirviera para acompañar la horchata. Este fue el inicio de lo que hoy conocemos como "fartons". Apuestan por lo natural, lo tradicional y un cultivo sostenible. La horchata y los fartons son ya cultura de la ciudad de Valencia y de los pueblos que la envuelven. Patrocinio: 10.000€

- Velarte

Su historia comienza en un pequeño horno de barrio, en el que tras aprender de su abuelo los secretos para hacer las mejores rosquilletas artesanas, Enrique Velarte funda Productes Velarte. Esta marca ha patrocinado en varias ocasiones el Festival Circuito Bucles. Con lo que se puede decir que es una marca que apoya la cultura de un modo u otro. Patrocinio: 10.000€

- Teika

Su historia se remonta a los años 70 cuando su fundador Vicente Barber decide instalar las primeras máquinas de café en las fábricas de la comarca de La Safor. Teika ha experimentado una verdadera transformación en sus más de 40 años de trayectoria con una importante apuesta por la innovación tanto en sus máquinas como en sus productos. Ahora, la compañía que nació bajo el nombre de Cafemax, pasó a ser Delikia en 2011 y hace unos meses ha sido rebautizada como Teika va un paso más allá en el 'vending' con la incorporación no solo de productos frescos, sino de temporada, saludables y de proximidad con una idea clara: que la máquina sea como la nevera de una casa. Apoya el deporte femenino, actualmente patrocina a 12 equipos femeninos de 8 disciplinas diferentes, está englobado en el proyecto "Juegan ellas, ganamos todos". Patrocinio: 10.000€

Además de los patrocinadores planteados para el festival, resulta interesante plantear dos organizaciones que actuarían como “colaboradores” de MuDa. Las dos posibles marcas colaboradoras son las siguientes:

Clotsy: marca valenciana que tiene como “padres” a dos jóvenes emprendedores, Ángela y Alfonso. Clotsy crea prendas que cuidan del planeta, de los animales y de las personas. Tratan de minimizar al máximo su impacto: creando prendas que duren mucho tiempo, que respeten el entorno con sus tejidos, y que garanticen un trabajo ético a cada persona del proceso. Materiales sostenibles e innovadores, producción ética, local, vegana, cercanía y transparencia.

Imagen 2



Fuente: Ángela y Alfonso, fundadores de Clotsy. Imagen extraída de las redes sociales de la marca

<https://www.clotsybrand.com/>

Malferida: Malferida es una marca valenciana que ha creado un refresco de cola saludable 100% hecho en la "terreta" (Valencia). Ellos lo definen como el refresco de cola sin secretos. Es la alternativa a los refrescos de siempre que hasta el momento han monopolizado el mercado. Sin azúcar, con ingredientes naturales y que contribuye al comercio local. Nace de una historia en un pueblecito de Valencia, pero se impulsa por reivindicar la necesidad de más productos saludables, locales y de calidad.

Imagen 3



Fuente: Botellín de Malferida. Imagen extraída de la página web de la marca <https://malferida.com/>

En primer lugar, la colaboración con Clotsy consistirá en que ellos se encargaran de realizar las camisetas para staff del festival, así como para las compañías y artistas y también para el merchandising de MuDa.

Por otro lado, Malferida colaborará aportando refrescos que podrán consumir todos los asistentes al festival. En ambos casos, a cambio, podrán ubicar un stand corporativo dentro del recinto expositivo donde podrán presentar su marca e incluso vender sus productos.

Los dos colaboradores podrán beneficiarse de incrementar su conocimiento de marca entre un público potencial que asista al festival y que sin duda comparte características con sus públicos objetivos. Además se les asociará al mundo de la cultura y del arte, aspectos que es bastante interesante, sin duda.

11. Derechos de Autor

La entidad que gestiona y vigila el cumplimiento de los derechos de autor es la SGAE (Sociedad de General de Autores y Editores), que desde que se fundó en 1899 vela por los autores y editores de obras en nuestro país.

En el caso del Festival MuDa, hay que tener en cuenta lo que la SGAE ha denominado "Derechos de autor por la comunicación pública de las obras". Estos derechos se generan cuando se difunden públicamente las obras. En este caso de las coreografías que se presenten en el festival y que sean divulgadas en los medios (televisión, redes sociales...).

Si bien es cierto que en algunas circunstancias y bajo ciertos parámetros se pueden aplicar excepciones sobre los derechos de autor, el hecho de subir un contenido protegido por este derecho a internet, haciéndolo público y compartiéndolo en línea, sin autorización, constituye una infracción de los derechos de comunicación de los artistas y de los intérpretes, así como de los derechos de puesta a disposición del público.

12. Contratos

Debemos tener en cuenta dos tipos de contratos en el Festival, mercantiles y laborales.

- Mercantiles:
 - Compañías
 - Artistas
 - Yapidú (iluminación, sonido, diseño escena, linóleo...)

En este tipo de contratos quedarán reflejadas las necesidades de sus servicios como son:

- Bocetos del diseño de la escenografía
- Plantas y alzados
- Maquetas (en el caso de que sea posible)
- Medidas de ignifugación
- Adaptación escenografía para espacios más pequeños (si se expone el festival en otros museos que tengan un espacio más reducido)
- Supervisión montaje (esto solo será preciso la primera vez que se represente la obra, en las siguientes ocasiones, la escenógrafa delegará esta tarea)

- Laborales:
 - Personal administración
 - Personal Comunicación y protocolo
 - Staff

El contenido mínimo del contrato laboral debe ser el siguiente:

- Identificación de las partes
- Objeto del contrato
- Retribución acordada (expresando los distintos conceptos que integren la misma)

- Duración del contrato y periodo de prueba (en el caso que sea)

13. Comunicación

Este apartado es muy importante a la hora de llevar a cabo el Festival. Aunque participen las mejores compañías y los artistas más reconocidos, si no se comunica de forma correcta, el público no será conocedor y por tanto no acudirá a disfrutar de MuDa.

Sí bien es cierto que se parte de la base de que es un Festival nuevo (debilidad que queda reflejada en el Análisis DAFO en apartados anteriores) y que tampoco es conocida la Compañía que lo organiza. Pero esto se puede equilibrar con la notoriedad y el posicionamiento que tenga el museo en el que se celebre MuDa, así como la imagen de los patrocinadores.

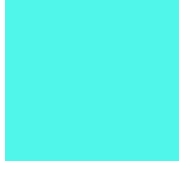
13.1 Imagen

La imagen que se plantea para el Festival es provocativa, llamativa, pero a la vez sencilla. Con el objetivo de romper con la imagen de los festivales de danza activos en Valencia. Además, la idea es conseguir posicionarse en la mente del público.

Los colores corporativos escogidos son el morado y el azul que, según la psicología del color, representan la creatividad y la tranquilidad. Esto, unido a las vivencias personales es justo lo que se necesita, por norma general, para poder llevar a cabo el proceso de creación de una obra. En ambos casos se ha optado por su versión más intensa, para dar una imagen más "rompedora", llamativa y estridente (en la línea de hacer ruido, a pesar de que el festival se llame MuDa). En algunas ocasiones, se empleará el amarillo y el negro para resaltar ciertas cosas, así como para pequeños detalles.



Morado: #741FF5



Azul: #4FF6E9



Amarillo: #F8F554

13.2 Logotipo del Festival

Imagen 5. Logotipo de MuDa



Fuente: elaboración propia

Estas serían las dos posibles combinaciones del logotipo del Festival MuDa. El principal sería el de la izquierda con fondo morado y letras azules. Sin embargo, podría ser aplicada la otra versión en caso de que el lugar en el que se ubique el logo no acepte el color morado principal.

13.3 Estrategias online y offline de comunicación

Online

- Dar a conocer MuDa en las diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube y TikTok) así como la página web corporativa en la que se podrán encontrar las fechas, el museo y los participantes de cada edición. Esto lo haremos con posts orgánicos y con posts promocionados de campañas que duren, al principio, una semana y se irán variando los objetivos (incremento seguidores, visitas al perfil, incremento de 'me gusta', visitas a la web...) de las mismas según resultados.
- Comunicar a los distintos medios digitales a través de una rueda de prensa y envío de material informativo tanto del festival, como de los participantes.
- Cuña en la radio local y en Spotify con usuarios de ubicación cercana a Valencia.

Offline

- Envío de un comunicado oficial del inicio de la primera edición de MuDa, así como la invitación a la rueda de prensa y al propio festival.
- Campaña Teaser por todo el centro de la ciudad de Valencia. Se realizará mediante la colocación de cartelería y pegatinas en las que solo pondrá: "Se escucha ruido y no es la pólvora de las fallas" #MuDatienealgoquedecirte.
- Flashmob como final de la campaña teaser en la que se termine desvelando que hay detrás de MuDa y la con la visualización del teaser del festival.
- Cartelería por toda la ciudad en la que ya se desvela de qué se trata MuDa.
- Colocación de publicidad en autobuses, mupis y vallas publicitarias en los metros, en la UPV y en la UV.

Imagen 5. Ejemplo cartel Campaña Teaser MuDa



Fuente: elaboración propia

En el cartel habrá un código QR que si lo escaneas te llevará a las redes sociales del festival. De esta forma, se irán adquiriendo seguidores en las mismas y posteriormente se irán publicando pistas hasta desvelar quién hay detrás de la campaña en cuestión.

13.3 Redes sociales

En este apartado se valora el empleo de las redes sociales del festival como la herramienta más importante de comunicación.

Según presenta el IAB Spain en su "Estudio de Redes Sociales 2021", en el que se analizan varios temas entre los que se puede encontrar la evolución de las redes sociales, el perfil de los usuarios, la vinculación de las marcas e incluso el nivel de publicidad en las mismas. Se puede ver que:

- La entrada en Redes Sociales entre los perfiles jóvenes (16-24 años) ya alcanza el 92%.
- Instagram es la Red Social con más inversión publicitaria, seguida de Facebook. A un 31% de los usuarios de redes les gusta ver publicidad de contenido afín a sus intereses.

En cuanto al uso de las mismas, este estudio afirma que el Top 5 de redes sociales con mayor frecuencia de uso son WhatsApp, Instagram, Facebook y Youtube. Por supuesto, el dispositivo más empleado es el móvil.

Además, en los resultados del estudio se puede ver como se ve reducido el seguimiento de marcas en redes sociales. Sin embargo, cabe destacar que el sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, deportes, cultura y medios. Así que la cuenta de MuDa estará ubicada en este segmento de cuentas más seguidas.

Las redes sociales escogidas según el tipo de público de las mismas, así como el estilo de la comunicación de cada una de estas plataformas son Instagram, Facebook y Tik Tok.

→ Instagram: se publicarían imágenes acompañadas de contenido informativo, formativo, así como inspirador o incluso algún sorteo del Festival. Tanto en formato post como story. El teaser del festival también se compartirá en esta red social, además de pequeños fragmentos de las entrevistas que se hagan a artistas y compañías participantes.

→ Facebook: se publicará sobre todo contenido informativo del Festival, así como de los medios en los que aparezca. A través de esta red social compartiremos también las actividades paralelas que se puedan plantear dentro del festival, a modo calendario (una de las cosas positivas de Facebook).

→ Tik Tok: se planteará algún "challenge" del Festival y se mostrarán curiosidades sobre el mismo y sobre el museo en el que se celebre.

→ Youtube: se subirán vídeos más extensos y adaptados a esta red social de formato más largo, además de algunos videos promocionales, teasers o entrevistas a los artistas y compañías participantes que se pueden enlazar y compartir en el perfil de Facebook.

De nada sirve diseñar y plantear una estrategia de redes sociales si no medimos los resultados de todo lo que vayamos publicando. Es importante fijarse unos objetivos para cada red social y de esta forma ir estimando como se va avanzando con respecto a estos. Esto lo haremos con dos herramientas, Hootsuite y Metricool. Con ambas podremos medir con precisión parámetros como el incremento de seguidores, el aumento de "likes", la interacción del público con el contenido publicado...

La Campaña Teaser empezará en redes sociales a la vez que en la calle, se publicarán posts en la misma línea que el cartel que se ha podido ver en páginas anteriores (pág. 78). En este cartel irá un código QR, que como ya se ha indicado conducirá a las redes sociales del festival.

13.4 Medios

En cuanto a la comunicación en medios escritos, se optará por medios locales. Periódicos digitales y escritos, revistas culturales, blogs de cultura, de danza y de la ciudad de Valencia. Estos, en principio, se verán más predispuestos a colaborar con el Festival y la comunicación del mismo al tratarse de un evento local. También se tratará de aparecer en blogs de Valencia, de cultura y de danza. Se puede deducir que el tipo de lector/a es público potencial de MuDa. Algunos los medios son los siguientes:

Periódicos Locales

- Horta Noticias
- Mediterraneo Digital
- Valencia Plaza
- Levante

Revistas Culturales de Valencia

- Verlanga
- Makma
- LivingRuzafa
- Top Valencia

Blogs de Valencia

- Valencia Bonita
- Visit Valencia
- Valencia Blog

Blogs de Cultura

- Valencia Blog
- Visitas guiadas y culturales de Valencia
- Cosas de Valencia

Blogs de Danza

- Valencia endanza
- Danza.es
- Dancemotion

Cabe añadir que no solo se empleará el soporte del medio como tal sino también las redes sociales de los mismos. De esta forma el alcance y el impacto será mayor en todos los casos. Se enlazarán las noticias y el contenido de MuDa que se publique en estas redes sociales, en las propias del Festival. Así se nutrirán ambas cuentas.

13.5 Publicidad

Como ya se ha comentado en el apartado de las estrategias online y offline para la comunicación pagada del Festival se opta por la elaboración de una cuña de radio. Esta se ubicará en radio local y/o en las desconexiones locales de las principales cadenas.

También se ubicará una cuña en Spotify segmentando a los usuarios de esta aplicación que se encuentren en Valencia o alrededores. Esta es una plataforma que emplean diariamente gran cantidad de personas que pertenecen al grupo de público objetivo del festival. Tanto para escuchar música como podcasts de distintas temáticas.

Por último, se promocionarán posts tanto en Instagram como en Facebook. Se planificarán campañas con distintos objetivos. A estas campañas se les dará una semana de "vida" de forma que se irá barajando cuál es el mejor formato y el objetivo que de un resultado más positivo.

14. Presupuesto

Como indica Torrents (2005) entre el proyecto en sí y la ejecución o puesta en marcha del mismo se hace realidad aquello que está plasmado en papel. Es aquí donde cobra mayor importancia el presupuesto que se plantea con base de ingresos y gastos, los que deben tener la misma cifra final.

Sin este presupuesto y, por tanto, sin la parte económica resulta inviable llevar a cabo todo lo planteado para el festival en todas las páginas anteriores. Si bien es cierto, que pueden ocurrir imprevistos a favor o en contra de los ingresos y los gastos, hay que tratar de tener claro de antemano cuál es el presupuesto del que se dispone para la realización del festival.

Torrents (2005) afirma que la elaboración del presupuesto es un momento crucial, es donde hay que tener en cuenta todos los factores que intervienen en el proceso de producción, la participación de diversos proveedores y tener en consideración cantidad de elementos para la puesta en marcha del festival. Además, de la continua adaptación del plan de producción a posibles cambios que pueden ir surgiendo. Todo hace que el proceso de generar y controlar el presupuesto resulte complejo.

Imagen 6. Presupuesto Ingresos MuDa

INGRESOS		
Ayudas		
	IVC. Realiz festivales	50.000€
	Injuve. Creac joven	10.000€
Patrocinadores		
	Fartons Polo	10.000€
	Velarte	10.000€
	Teika	10.000€
Residencias		
	Inscripciones (50 plazas bailarines a 100€)	5.000€
Merchandising	(50 camisetas 15€ y 50 Totebags 12€) --> Coste 1100-1350=250€	250€
TOTAL INGRESOS		95.250€

Fuente: Elaboración propia según necesidades.

Imagen 7. Presupuesto Gastos MuDa

GASTOS		
Salarios		
	Personal Administración (10x1500€)	15.000€
	Personal Comunicación y Protocolo (3x1500€)	4.500€
	Staff azafatas y azafatos (6x900€)	6.000€
Alquiler coches oficiales		
	Furgoneta	1.000€
	Coche	500€
Yapadú Producciones	Iluminación, sonido, linóleo, supervisión montaje, diseño espacio	40.000€
Compañías		
	Entretantos	900€
	Gerard Collins	1.500€
	Taiat Dansa	3.000€
	Valencia Dancing Forward	5.000€
Artistas		
	Inma Femenía	1.000€
	Aaron Duval	900€
	Alejandra de la Torre	600€
	José Saborit	1.100€
Transporte Overoutdanza	Tren desde Alicante, ciudad de residencia (Ida y Vuelta)	300€
Hospedaje Overoutdanza	Hotel 2 días	400€
Camisetas personal y participantes	50x20€	1.000€
Promoción publicidad		
	Diseño	3.150€
	Cartelería Campaña Teaser y Campaña promo posterior	1.000€
	Cuña Spotify	1.000€
	Cuña desconexión local Europa FM	800€
	Cuña desconexión local Radio 3	700€
	Promoposts en Instagram y Facebook (2 meses de campaña)	2.000€
	Merchandising (50 camisetas y 50 Totebags)	1.100€
Fotografía		1.000€
Cámara (vídeo)		1.000€
Seguros		800€
TOTAL GASTOS		95.250€

Fuente: Elaboración propia según necesidades.

15. Conclusiones

La realización de este proyecto se fundamenta en la creación de una propuesta de festival de danza en museos. Existe un hueco en este tipo de eventos culturales en la ciudad de Valencia, ya que no hay nada igual.

Es importante resaltar que la primera idea era plantear la celebración del festival dentro del Centro de Bombas Gens. Pero ante la no respuesta por su parte con el correspondiente permiso afirmativo para poder mencionar la entidad en el presente documento, se decidió hacer una propuesta general que se podría ofrecer, posteriormente, a cualquier museo de la ciudad.

Al llevar a cabo la encuesta presente en líneas anteriores entre público potencial del festival, se ha podido comprobar que resulta viable la propuesta MuDa en la ciudad de Valencia. Tendría, pues, buena acogida entre el público y los participantes del mismo.

16. Bibliografía

ADORNO, T.W. 1970. *Teoría estética*. Barcelona: Orbis.

ADORNO, T.W. & HORKHEIMER, M. 1997. *La dialéctica de la ilustración*. Introducción y traducción de J.J. SÁNCHEZ. Madrid: Trotta

AMADO, A. & BONGIOVANNI, M. 2005. "Apuntes sobre el concepto de marketing cultural". *Ponencia en III Congreso Panamericano de Comunicación* (p.5). Buenos Aires: Cátedra.

ALONSO, J. 2000. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.

BAUMAN, Z. 2013. *A cultura no mundo líquido moderno*. Schwarcz-Companhia das Letras. México: Zahar

BONET, L., CASTAÑER, X. & FONT, J. 2009. *Gestión de proyectos culturales: Análisis de casos*. Barcelona: Ariel.

BOURDIEU 1991. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus

BROCHA, M; MONCUSÍ FERRÉ, A; MUÑOZ, B; DE LA CRUZ, R 2015: *Danzar en precario. El sector de la danza en la comunidad valenciana*. València: Associació de Professionals de dansa de la Comunitat Valenciana (APDCV)

BRUGAROLAS ALARCÓN, M. L. 2015. *El cuerpo plural. Danza integrada en la inclusión. Una renovación de la mirada*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://www.uv.es/moncusi/estudidansa.pdf>

BRUGAROLAS ALARCÓN, M. L. 2015. *El cuerpo plural. Danza integrada en la inclusión. Una renovación de la mirada* [en línea]. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia [consulta: enero de 2022]. Disponible en:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62203/BRUGAROLAS%20-%20El%20cuerpo%20plural.%20Danza%20integrada%20en%20la%20inclusi%C3%B3n.%20Una%20renovaci%C3%B3n%20de%20la%20mirada.pdf?sequence=1>

BUSTAMANTE, E. 2002: *Comunicación y Cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

CAMPOS GARCÍA, G. 2008. *Producción de eventos: La puesta en escena del protocolo*. Madrid: Protocolo.

CLOTAS, P. 2009. *El patrocinio empresarial*. Barcelona: LIDT.

COLBERT, F. y CUADRADO, M. 2003: *Marketing de las artes y de la cultura*. Madrid: Ariel.

CRESPI-VALLBONA, M. & RICHARDS, G. 2007. The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, **13**(1), 103-122. DOI:10.1080/10286630701201830.

CUADRADO, M. & BERENGUER, G. 2002. *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

DE LEÓN, M. 2011. La gestión de festivales: de la concepción a la producción. En BONET, L. & H. SCHARGORODSKY. *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*. Barcelona: GESCENIC.

DERRET, R. 2003. *Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place*. Nueva York: Event Management.

DERRET, R. 2011. *Festivals, events and the destination. Festival and Events Management*. Nueva York: Routledge.

DEVESA, M. 2006. *El Impacto Económico De Los Festivales Culturales. El Caso De La Semana Internacional De Cine De Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.

DUEÑAS REDONDO, D. 2017. *Festival de Orquestas Jóvenes del Festival Internacional de Música y Danza de Granada* [en línea]. Trabajo Final de Máster Gestión Cultural. Barcelona: UOC [consulta: febrero de 2022]. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/76405/3/didueTFM0617memoria.pdf>

FREY, B.S. 2005. *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.

FUENTE, C. 2005. *Manual Práctico de Organización de Eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid: Ediciones Protocolo.

GETZ, D. 2005. *Event Management and Event Tourism*, (2a ed.). Nueva York: Cognizant Communications Corp

GOLDBLATT, J.J. 1997. *Special events: best practices in modern event management*. Atlanta: Van Nostrand Reinhold Company

GOLDHABER, G. 1986. *Comunicación organizacional*. México D.F.: Diana.

GOMEZ DE CASTRO, A. 2015. *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar. Music, Creativity & Technology* [en línea]. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Camilo José Cela [consulta: marzo de 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=47154>

GRAGLIA, J.E. & HEINING, P.G. 2002. *La industria del tiempo libre. Una nueva visión para las oportunidades en turismo, cultura, deporte y recreación*. Córdoba, Argentina: Instituto de Ciencias de la Administración

HERRERO, P. L. 2009. *La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico*. *Estudios de Economía Aplicada*, **27** (1), 35-62. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30117097002>

HIDALGO, L. 2008. *Vida y milagros de los festivales musicales*. En *Reflexiones Sobre Gestión Musical*. Barcelona: Indigestión Musical.

IAB. 2021. *Estudio de redes sociales 2021* [en línea] Madrid [consultado: marzo de 2022] Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

JIJENA, R. 2003. *Eventos: Cómo organizarlos con éxito*. Buenos Aires: Nobuko.

KAUFMAN, K. 2006. *Inclusive Creative Movement and Dance*. Montana University. Champaign, Illinois: Human Kinetics.

MARRADES, R., MEDINA, P., RAUSELL, P., SEGOVIA, C. 2021. *Cultura para la recuperación* [en línea] Elaborado para la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte. [consultado: febrero de 2022] Disponible en: <https://ceice.gva.es/documents/161634256/174660758/CULTURA+PARA+LA+RECUPERACION+-+PLAN+ESTRATEGICO+CULTURAL+2021+2023>

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE. 2020. *Anuario Estadísticas Culturales 2020*. [en línea] Gasto de consumo cultural de los hogares. Ministerio de cultura y deporte. Madrid [consultado: enero de 2022] Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf>

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE. 2020. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España* [en línea] Madrid [consultado: enero de 2022] Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/encuesta-de-habitos/resultados-habitos.html>

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE. 2021. *Gasto de consumo cultural de los hogares* [en línea] Madrid [consultado: enero de 2022] Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/gasto-hogares/resultados-gasto-hogares.html>

MOSCARDO, G. 2007. Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11. 23-32.

NEGRIER, E. 2011. *La festivalización de la cultura: una dialéctica de los cambios de paradigma*. En BONET, L. & H. SCHARGORODSKY, *La gestión de festivales escénicos*. Barcelona: Gescenic, pp. 17-32.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. & ZEITHAML, V. 1991 b. *Understanding Customer Expectations of Service*. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.

PRIETO DE PEDRO, J., 2006. *Cultura, economía y derecho. Tres conceptos implicados*. Pensar Iberoamérica 10. Disponible en: <https://rrcfgc.files.wordpress.com/2013/02/prieto-de-pedro-jesc3bas-cultura-economc3ada-y-derecho-tres-conceptos-implicados-pensar-iberoamc3a9rica-nc3bamero-1.pdf>

QUINN, B., 2005. Arts festivals and the city. *Urban studies* [en línea] **42** (5/6), 927-943. [consulta: enero de 2022] DOI: 10.1080/00420980500107250.

QUINTANA, R.F. 2019. La Danza en las dimensiones del Ser Humano y los contenidos escolares [en línea] *Plumilla Educativa*, **23**(1), 93-120. [consultado: febrero de 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.30554/plumillaedu.1.3349.2019>

ROSELLÓ, D., 2007. *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel

RUIZ OLABUENAGA, J.I. 1997. Economía y Ocio. El Mercado de la Cultura [en línea] *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, 1, 11-24. [consultado: enero de 2022] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1122960.pdf>

SANTOS, L.F. 2008. *Patrocinio y mecenazgo. Instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Fragua.

SGAE 2013. *Resumen ejecutivo. Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* [en línea] Madrid: Fundación SGAE [consultado: febrero de 2022] Disponible en: http://www.anuariossgae.com/anuario2021/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

TORRENTS, R., 2005. *Eventos de empresa. El poder la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.

WAGNER, D., 2008. *The immature stages: structure, function, behavior, and ecology: Behavior, Ecology, and Evolution of the Arctiidae*. Oxford: Oxford University Press.

WOOD, C., 1993. *Package tourism and new tourism compared. Proceedings from National Conference*. Melbourne: Community Culture and Tourism.

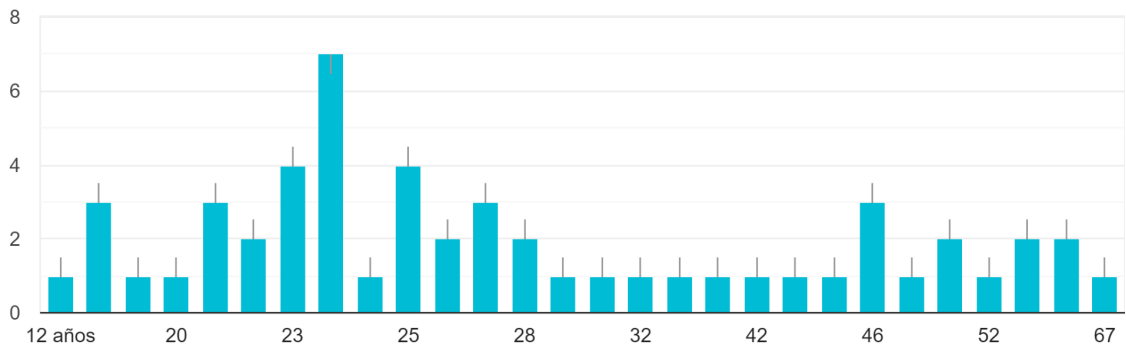
ZALLO, R., 1988. *Economía de la cultura*. Madrid: Akal

VALÈNCIA EXTRA, 2022. Dansa València aspira a sumar aficionats a la dansa amb tallers de participació i inclusió. *Valencia Extra*. Disponible en: https://www.valenciaextra.com/es/cultura/dansa-valencia-aspira-sumar-aficionados-danza-con-tallers-participacion-inclusion_506097_102.html

17. Anexos

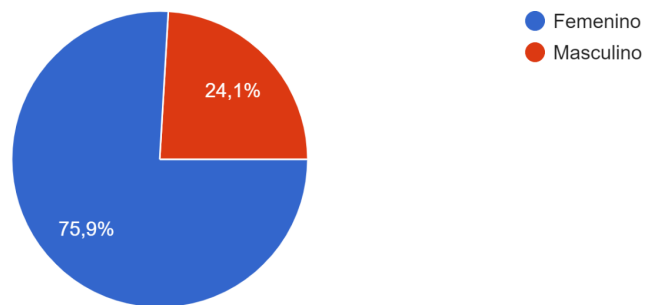
0. ¿Qué edad tienes?

54 respuestas



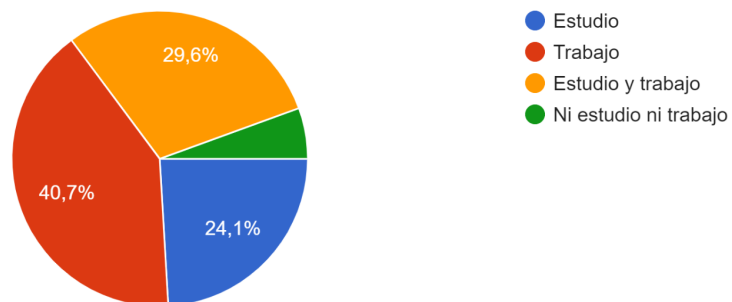
1. ¿Cuál es tu género?

54 respuestas

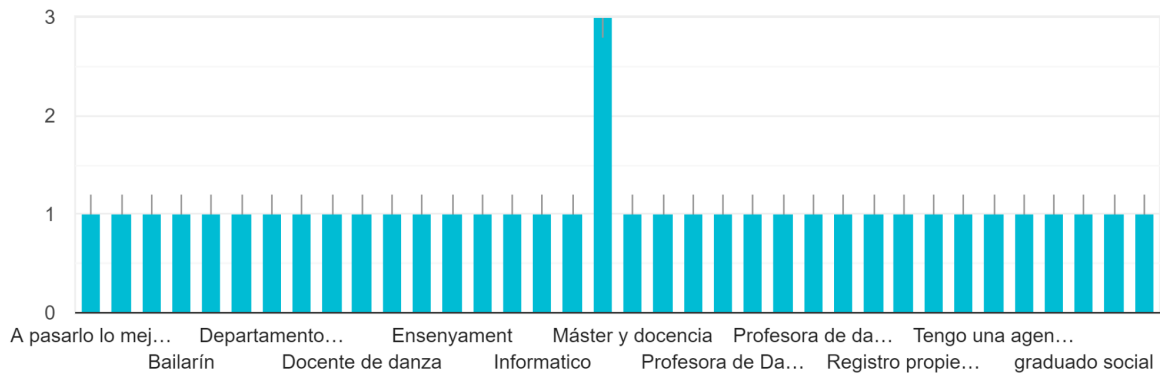


2. ¿Cuál es tu situación actual?

54 respuestas

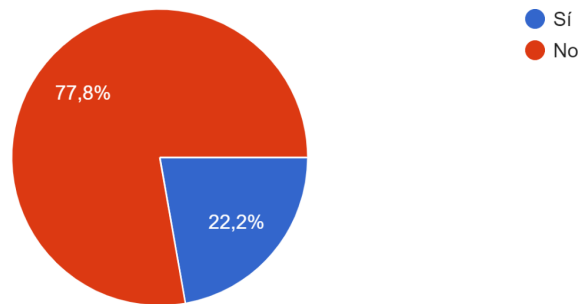


3. En caso de haber respondido que estás trabajando en la pregunta anterior, ¿a qué te dedicas?
38 respuestas



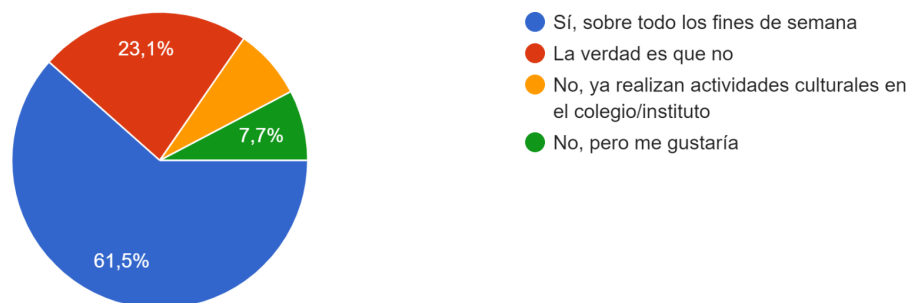
4. ¿Tienes hijos?

54 respuestas



5. En caso de haber respondido que sí, ¿sueles realizar actividades culturales con ellos?

13 respuestas



6. ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre?

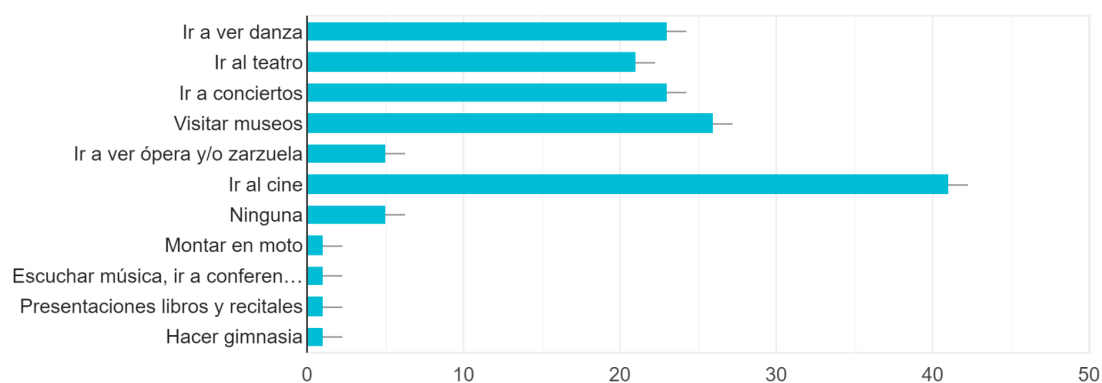
54 respuestas

Cine, series, ocio aire libre
Salir con amigos, ir a ver conciertos o ver series/ pelis
Buscar trabajo, deporte, salir con amigos
estudio/ leo
pasear
Aprender de la música
Senderismo, leer, ir al cine
Lectura, videojuegos y series/documentales
Escuchar música, ir al teatro a ver espectáculos relacionado con el arte

* Entre otras 45 respuestas

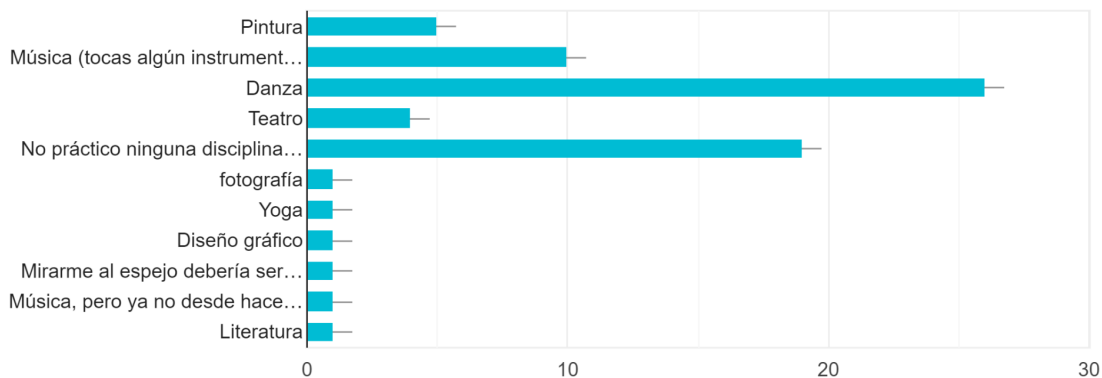
7. ¿Cuáles de las siguientes actividades sueles hacer?

54 respuestas



8. ¿Cuál de las siguientes disciplinas artísticas realizas?

54 respuestas



9. Si practicas alguna disciplina de las anteriores, ¿qué te motiva a hacerlo? (formación, diversión...)

35 respuestas

Diversión

Formación y diversión

La sensación de flujo

diversion

la manera de expresarse mediante un lenguaje distinto al gramatical

Estar en forma, eliminar tensión emocional

Pura diversión

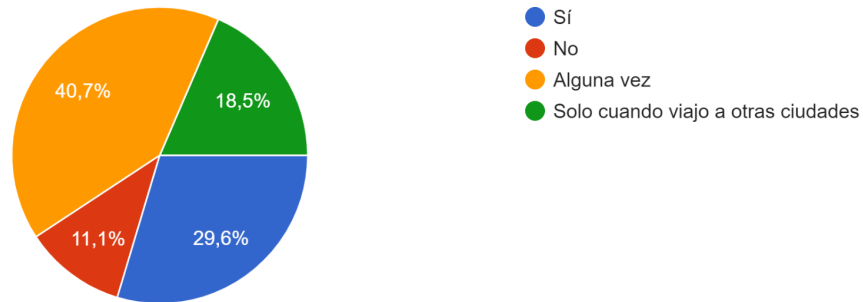
Quiero dedicarme a ello siempre

Pasion, formacion, transmiten tranquilidad

*Entre otras 26 respuestas

10. ¿Sueles visitar museos?

54 respuestas



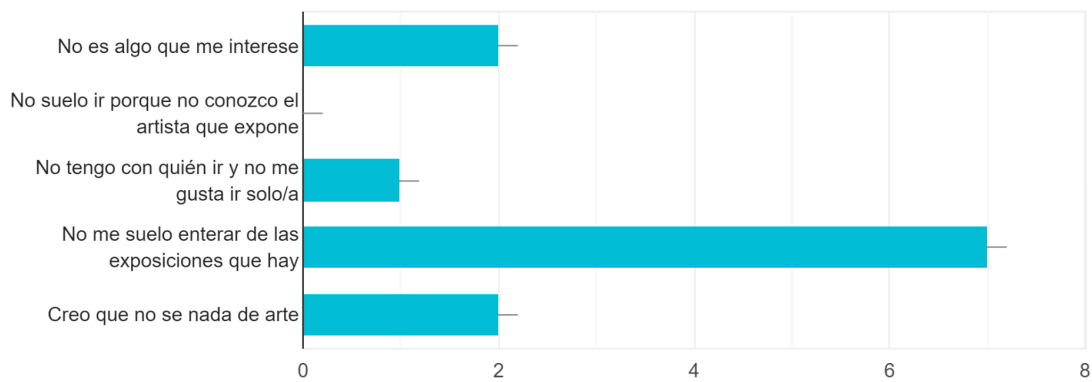
11. En caso de haber respondido que sí, ¿qué te motiva a ir a visitar un museo?

44 respuestas



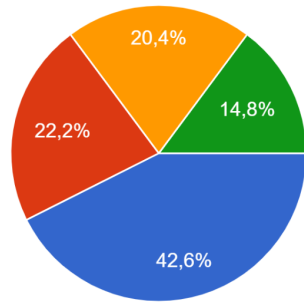
12. En caso de haber respondido que no sueles visitar museos, ¿puedes indicar el motivo?

12 respuestas



13. ¿Sueles ir a ver danza?

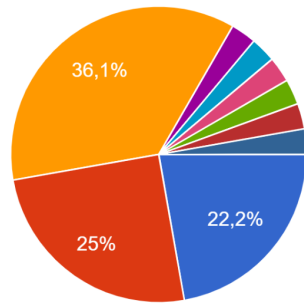
54 respuestas



- Sí
- No
- Alguna vez
- Solo cuando actúa alguien que conozco

14. En caso de haber respondido que sí, ¿qué te motiva a ir a ver danza?

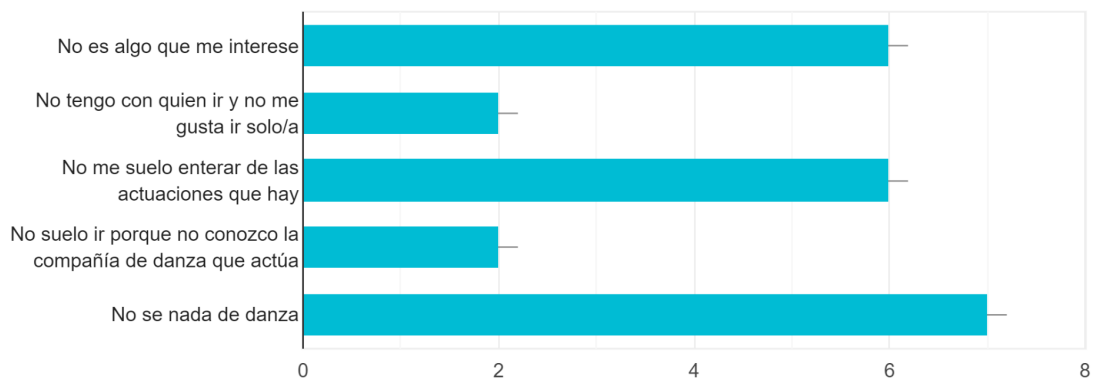
36 respuestas



- Un obra concreta
 - Una compañía concreta
 - Baila alguien que conozco
 - Creo que no se nada de danza
 - Enriquecerme de otros/as mediante s...
 - Las tres primeras
 - No hay una razón concreta sino una...
 - Adoro la danza, en todas sus versiones.
- ▲ 1/2 ▼

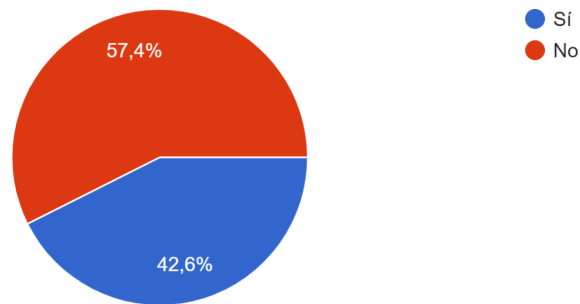
15. En caso de haber respondido que no sueles ir a ver danza, ¿puedes indicar el motivo?

14 respuestas



16. ¿Has asistido a algún festival de danza?

54 respuestas



17. En caso de haber respondido que sí a la pregunta anterior, indica a cuál has asistido

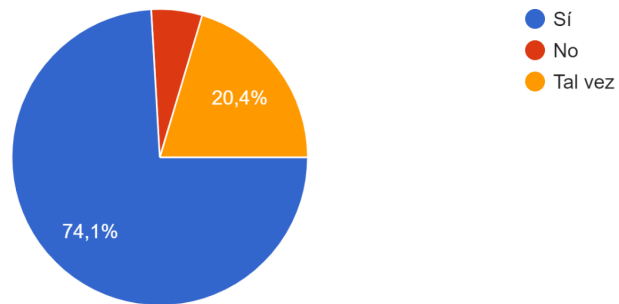
19 respuestas

vilareal
No recuerdo el nombre
Circuito bucles y Albalat en danza
Feria de Artes escénicas y Música de CLM
Bienal de danza de Cali, cervantino, festival de ballet de Cali, festival de salsa de Cali, festival callejero de Cuba, festival circuito bucles, festival iberoamericano de Bogotá
Abril en danza
Bucles i Dansa València
Dansa València
A muchos. sobre todo de bailes regionales. en los que también participaba yo.

*Entre otras 10 respuestas

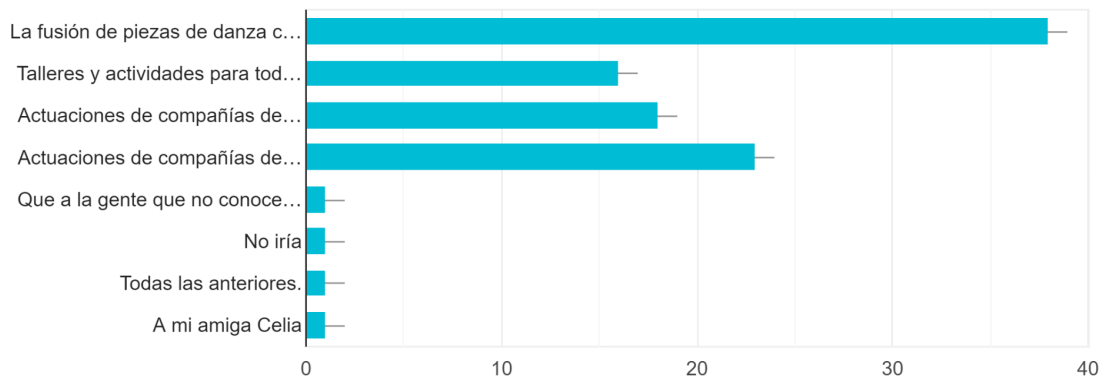
18. ¿Asistirías a un Festival de danza en un museo?

54 respuestas



19. ¿Qué te gustaría ver en ese festival danza en museo?

54 respuestas



20. ¿Qué propuesta cultural te gustaría que hubiera en Valencia?

54 respuestas

Museos más interactivos.

Más actividad cultural en general y que toda la gente pudiera llegar a ella

La feria de las naciones

Temas digitales, de innovación y futuro

me da igual ,lo que sea y sirva para fomentar la cultura

Que se difundan los eventos relacionados con el arte

Danza en la calle

Mayor representación de obras internacionales aunque no fuesen las oficiales. La oferta valenciana en cultura apuesta mucho por lo local, que es correcto, pero se centra principalmente en eso, al menos en el arte clásico como moderno/contemporáneo. Excluyendo un par de exposiciones temporales interactivas.

*Entre otras 46 respuestas