

MERCAT DE LES FLORS.

barcelona

MERCAT DE LES FLORS, Barcelona
Director, Francesc Casadesús
Programas de públicos, Judit Bombardó
www.mercatflors.org



■ Creador y público se encuentran en el Mercat

La danza en todas sus manifestaciones posibles. La danza en el más amplio sentido del término. La danza como disciplina que disfruta de uno de los públicos más fieles y ávidos de novedades. La danza, la apuesta de Francesc Casadesús, un todo o nada para poner, otra vez, al Mercat de les Flors en primera línea de la cultura barcelonesa, española y europea. *Heredamos una estructura con una memoria muy fuerte, rememora Casadesús. La gente quería mucho al Mercat y deseaba que siguiera siendo un espacio de referencia. Ahí es donde entra nuestro proyecto, un proyecto claro pero abierto basado en la danza y las artes del movimiento. Y un proyecto que arrancó con un claro planteamiento de públicos, porque desde el inicio mismo nos preguntamos a quién nos íbamos a dirigir.*

El proyecto de Francesc Casadesús para el Mercat de les Flors comienza a rodar en enero de 2006 y la gestión de públicos impregna muchas de sus acciones y decisiones. Sin ir más lejos, en el organigrama de la entidad aparece el apartado Públicos dentro del Departamento de Programación, que pertenece a su vez a la llamada Área de Contenidos, dependiente todo finalmente de Dirección. Sobre esa base de gestión se asentaba igualmente una estrategia recogida así en los objetivos fundacionales del nuevo Mercat: *Además de promover la asistencia a los espectáculos, queremos proporcionar encuentros entre el creador y el público, fomentar el debate y la reflexión en torno a la danza y las otras disciplinas artísticas del movimiento, y facilitar la participación activa del público, considerándolo parte del hecho artístico.* Querían que el espectador fuera, además, conocedor, y se pusieron manos a la obra con un sinfín de iniciativas destinadas a la formación y desarrollo de públicos, enfocadas tanto al público adulto como al más joven. Querían conquistar ese organigrama ideal del que partieron y pronto incorporan una persona en el equipo de gestión en lo que entonces se llamó *Programas de Públicos*. Esa persona fue Judit Bombardó. A partir de ahí, sólo había que ponerse a trabajar.

Acercamiento a la danza

Los programas educativos han sido fundamentales a lo largo de estos tres años para el Mercat, una apuesta fuerte y decidida. *Empezamos de cero*, relata Judit Bombardó, *en la temporada 2006, con un programa para niños de primaria que llamamos Dandandanza y que consideramos integral, porque conllevaba la programación de espectáculos para escolares durante la semana y los fines de semana para familias. Todo eso con un envoltorio pedagógico, ya que preparamos una maleta didáctica que dejamos en préstamo a los maestros para que puedan trabajar en las escuelas con fichas pedagógicas, conceptos concretos del mundo de la danza, propuestas para hacer en el aula, etc. El fin último era, y es, que niños y niñas se familiarizaran y se sensibilizaran hacia la danza.* Cada año crece el número de fichas, que se van preparando progresivamente contando con la colaboración externa de expertos y el objetivo es dar a conocer la danza ya sea a través de su historia o acercándose al proceso de producción escénica de un espectáculo. A eso se añade el dossier didáctico que las propias compañías aportan y la labor formativa previa a la actividad con los profesores. *Este programa se complementa con la visita al espectáculo, la charla con los profesionales y los trabajos específicos a posteriori. Para esta actividad hacemos una producción propia, un espectáculo pensado para ese tipo de público y con las mismas condiciones económicas y técnicas que un espectáculo para adultos, para que haya buen nivel. Trabajamos con compañías nacionales e internacionales, siempre buscando la calidad, que la gente quede contenta. Y de hecho, ha sido muy bien recibido, tanto que del primer año al segundo doblamos el número de funciones, y del segundo al tercero lo hemos vuelto a doblar,* argumenta Casadesús.

Trabajamos para facilitar la participación activa del público, como parte del hecho artístico

La danza a través del cine

En su segunda temporada al frente del Mercat, este equipo de gestión se propuso, cumplido el objetivo de los niños de primaria, trabajar por la siguiente franja de edad. Así es como dieron rienda a un programa para secundaria para el que no vieron tan adecuado el sistema de producción y trabajo pedagógico. Se inventaron entonces una actividad que combinaba el cine y la danza, por intentar atraerse la atención de los chicos y chicas con el gancho audiovisual. *En nuestro teatro tenemos un proyector de 35 mm. y se trata de presentar películas donde la creación coreográfica o el baile, en términos generales, tiene un peso y un interés,* explica Judit Bombardó. *Buscamos que haya también un aspecto social, añade Casadesús, porque hemos pasado por ejemplo una película de hip hop, con un trabajo de Blanca Li a partir de una historia sacada de los suburbios de París y los chavales se enganchan enseguida a este tipo de cosas. También proyectamos Esto es ritmo! sobre una experiencia pedagógica muy especial en Berlín. El primer año programamos dos títulos y este año llevamos cuatro ya. Igualmente, buscamos que prime la calidad y no es fácil encontrar buenas películas, aunque es más sencillo para nosotros en cuanto a producción y muy efectivo con los destinatarios.* En este caso no hay maleta pedagógica, pero hay unos dossier que se elaboran con la colaboración de la entidad llamada Drac Màgic y con ellos aprovechan para introducir a los alumnos y alumnas en una serie de conceptos básicos de la narrativa audiovisual, la educación de la mirada, el lenguaje cinematográfico, etc. Antes de pasar las películas se hacen coloquios con dos personas, una que habla de cine y otra que habla de danza. Igual que ha ocurrido con Dandandanza, esta actividad también ha tenido una gran acogida y se ha conseguido doblar el número de asistentes de con respecto al año anterior.

Este año se ha ampliado la oferta a Bachillerato con la película documental *Un jour Pina a demané*, de la realizadora Chantal Akerman. *En este caso, se ha puesto especial atención al dossier didáctico para aproximarse con delicadeza a la vez que rigor al complejo trabajo de la coreógrafa alemana, tratándose como se trata de un público joven,* añade Judit Bombardó.

Entender y disfrutar la danza

Toda la logística necesaria para hacer funcionar estas actividades, es decir, el contacto con las escuelas, el mantenimiento de bases de datos, el envío y recepción de material, etc., ha sido siempre supervisado por Judit Bombardó y Francesc Casadesús. Recientemente se ha contactado con empresas externas y apenas hace unos meses se ha incorporado una persona al equipo para encargarse de todo esto, además de la relación con los embajadores culturales y relés que forman grupos para ir al teatro. También porque el proyecto del Mercat se va consolidando y en lo educativo quieren llegar a cubrir todos los segmentos de edad. Esta temporada estrenan un programa para bebés y hasta los 6 años, en el que colabora la compañía Aracaladanza, y esperan poner en marcha más pronto que tarde programas para universitarios. Al margen de todo esto, desde 2006 también se han ido desarrollando iniciativas para el público general, ya sin el aspecto didáctico al frente, pero sí con una vocación clara de servir de agarradera a la hora de acercarse, entender y disfrutar la danza. Todas las estrategias de comunicación en el Mercat, de hecho, están enfocadas hacia ese fin, porque su programación es abundante, abierta y plural y es fundamental guiar al público aficionado a la danza, que Casadesús percibe como *muy fiel*.

Segmentación de público

No es una percepción aleatoria, pues mucho se ha pensado y trabajado para tener un perfil claro si no del público, en general, sí de determinados segmentos de públicos que la intuición, en 2005, aglutinaba en cuatro grupos, enmarcados bajo los lemas siguientes: *La danza está en mi vida* (profesionales), *Me gusta moverme* (aficionados), *Quiero ver cosas nuevas (jóvenes)*, *He vivido momentos muy buenos en el Mercat* (gente en torno a los 40 años, con un nivel económico/cultural medio-alto y habituales consumidores de cultura). Para subrayar o corregir esa intuición se llevó a cabo en 2007 un estudio de públicos en profundidad (del que salieron tres categorías de espectadores: entusiastas, accidentales y ocasionales) que también sirvió de acicate para acometer el cambio de imagen y consolidar el proyecto iniciado un año antes. Y ahora, en 2009, se volverá a efectuar otro estudio de públicos para ver cómo ha ido evolucionando todo esto. De momento, esa segmentación se ve reflejada en la forma de programar, agrupando en cajones de 3 a 5 espectáculos, con sus correspondientes abonos.

La segmentación de público nos ayuda a encontrar fórmulas de fidelización



Con la complicidad de las compañías

Para todos estos espectadores se han ido poniendo en marcha varias iniciativas con el fin de atraerlos y fidelizarlos. Es el caso del programa llamado La danza no fa por (la danza sin miedo) *empezamos en 2007*, comenta Judit Bombardó, *y hemos doblado público también. Lo hemos hecho algunos sábados de la temporada y se trata de tener a un bailarín que, antes de la función, introduce el espectáculo contextualizándolo en la historia de la danza contemporánea. Todo esto ocurre una hora antes del espectáculo, se usa material audiovisual también, se permite la participación del público y luego se les invita a merendar (una cortesía hacia los espectadores ya que pasan gran parte del la tarde con nosotros)*. Otro programa que realizan es el llamado *Contextos*, un programa mucho más flexible que depende siempre de la compañía, porque de lo que se trata es de que los profesionales se abran al público en coloquios, conferencias, en clases magistrales y cursos de varios días, en ensayos abiertos o mostrando otros trabajos en vídeo que acompañan a la representación y que dan una idea global de la trayectoria de determinado coreógrafo. *Hay muy buena disposición por parte de las compañías y con todas ellas hacemos algo siempre*, apunta Casadesús. *Y si no es esto, serán los llamados Retratos coreográficos, otro proyecto que hacemos con una artista que se llama Nuria Olivé y que solemos acometer con producciones propias y con profesionales españoles reconocidos. Hacemos una filmación donde el artista explica de dónde viene y hacia dónde va, y se graban imágenes tanto de ensayos como de actuaciones, en un formato de corta duración (no llega a los diez minutos) que luego se emite en TV3*. En esta misma onda audiovisual, el último proyecto del Mercat es una serie de dvd's pedagógicos que contienen la grabación completa de un espectáculo y que se dirigen tanto a familias como a escuelas acompañado de un libro y de una serie de propuestas pedagógicas. Pronto estará a la venta con el objetivo fundamental de divulgar la danza, *de poner la danza en la sociedad*, en expresión de Judit Bombardó.

Pioneros en llevar las riendas de un espacio público dedicado exclusivamente a la danza y con una fe extraordinaria en el público, el equipo

del Mercat, con Casadesús a la cabeza, se muestra orgulloso del trabajo realizado hasta ahora. Estamos contentos y en cifras absolutas el Mercat ha triplicado el público que tenía cuando empezamos. *Además, el reconocimiento social del Mercat, la visibilidad de una marca, nos ha ayudado también a posicionarnos, a definirnos, y a que la gente nos perciba con claridad.*

el reconocimiento social del Mercat, la visibilidad de una marca, nos ha ayudado también a posicionarnos, a definirnos, y a que la gente nos perciba con claridad