

VIU LES ARTS!

Una proposta per a la sensibilització envers les arts visuals



ANNA DEL VALLE MARTÍ
Treball Final de Màster
Màster en Gestió Cultural

ÍNDEX

1.BASES CONTEXTUALS.....	4
1.1.PRESENTACIÓ.....	4
1.2.FINALITATS.....	5
1.3.DINÀMICA TERRITORIAL.....	8
1.4.DINÀMICA SECTORIAL.....	11
1.5.RELACIÓ AMB D'ALTRES POLÍTIQUES.....	15
1.6.ORIGEN I ANTECEDENTS.....	18
1.7.ANÀLISI INTERN DE L'ORGANITZACIÓ GESTORA.....	20
1.8.DIAGNÒSTIC.....	22
2.DEFINICIÓ.....	25
2.1.DESTINATARIS.....	25
2.2.OBJECTIUS.....	27
2.3.CONTINGUTS.....	29
2.4.ESTRATÈGIES.....	30
2.5.ACTIVITATS.....	31
2.6.MODEL DE GESTIÓ.....	36
3.PRODUCCIÓ.....	38
3.1.PLANIFICACIÓ.....	38
3.2.STRUCTURA ORGANITZATIVA I DE RECURSOS HUMANS.....	39
3.3.COMUNICACIÓ.....	41
3.4.REQUISITS TÈCNICS I INFRAESTRUCTURALS.....	45
3.5.FACTORS JURÍDICS.....	47
3.6.GESTIÓ ECONÒMICA I FINANCERA.....	48
4.AVALUACIÓ.....	52
5.ANEXOS.....	57
5.1.ANEX 1.....	57
5.2.ANEX 2.....	58

1. BASES CONTEXTUALS

1. BASES CONTEXTUALS

1.1. PRESENTACIÓ

Viu les Arts! és una proposta per a la sensibilització envers les arts visuals a la ciutat de Manresa que busca apropar els creadors a la resta de la ciutat, alhora que promou la creació, la producció i l'exhibició de les seves obres. Això, a més de comportar una major visibilitat de l'art visual contemporani, també ha d'implicar un millor coneixement i un major interès per part dels ciutadans. Cal trencar tòpics. Ni gàbies daurades, ni torres de marfil, i és que l'art és una cosa de tots i no només d'artistes i experts.

1.2. FINALITATS

La finalitat d'aquest projecte és la de sensibilitzar, és a dir, reclamar l'atenció i l'interès de la població envers les arts visuals, tot acostant la ciutadania als creadors i fent-la particip de la seva obra, però també dels seus processos creatius i artístics. I és que no hi ha millor manera d'interessar-se per alguna cosa que coneixent-la.

Però, què són les arts visuals?. D'una manera simple, es podria dir que són totes aquelles formes d'art que es poden percebre a través de la vista. S'està parlant, doncs, de múltiples llenguatges, i el concepte podria englobar des de les tradicionals arts plàstiques, com ara l'arquitectura, la pintura i l'escultura, fins a d'altres llenguatges més moderns com ara la fotografia o el videoart, sense oblidar l'artesanía i els oficis artístics, i per què no?, el disseny gràfic o el disseny de moda. Amb tot, i per tal de concretar a manca d'una delimitació estricta de les disciplines que integrarien les arts visuals, en aquest projecte s'utilitza la classificació establerta per la UNESCO al *Marco d'Estadístiques Culturals de 2009*¹ que agrupa sota el domini d'Arts Visuals i Artesanies, les Belles Arts (pintura, dibuix, escultura), la Fotografia i les Artesanies².

I per què, justament, les arts visuals?. Doncs perquè es tracta d'un sector que tot i ser molt ampli, no té una estructura estable per a la creació, la producció, la formació, la difusió o la professionalització, i per tant, és poc visible, alhora que desconegut per a la majoria de la població. Falta reconeixement, si no es vol córrer el risc de perdre talents, valor simbòlic, i en definitiva, patrimoni artístic.

Hi ha un ric panorama creatiu, que inclou innovadores vies d'expressió lligades a les noves tecnologies, així com nous espais de relació entre àmbits culturals i geogràfics diversos, però en canvi no hi ha prou difusió per la manca d'espais, circuits i dinàmiques d'intercanvi. Fan falta, doncs, iniciatives que vagin més enllà de l'espai expositiu habitual i que impliquin més que mai a la ciutadania.

¹Instituto de Estadística de la UNESCO, *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. Montréal, UIS-UNESCO, 2009.

http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS09_SP.pdf

²Veure Figura 1 de l'Annex 1.

No és aquest el lloc d'entrar a definir què és l'art, i és que tal com diu Robert J. Belton, qualsevol definició breu del terme "art" simplificaria en excés la qüestió³. El que sí que és innegable és que l'art proporciona als individus quelcom que no podrien assolir d'altra manera, això és, un espai de diàleg entre el seu món interior, el dels instints, sentiments i pensaments, i el món exterior o allò que els envolta, i sense oblidar una altra finalitat essencial de l'art, la d'assolir la bellesa.

A través de l'art, doncs, s'enriqueix i amplia l'experiència del món, però la manera com algú valora i transmet el seu patrimoni artístic o es desenvolupa personalment a través de les arts. té molt a veure amb la seva cultura, i també amb la seva educació. De fet, no es pot entendre una sense l'altra, i per això en documents com la *Declaració Universal dels Drets Humans*⁴ o la *Declaració de Fribourg*⁵ es presenten com a drets fonamentals sota una visió de trobada imprescindible i d'acció conjunta. Aquesta mateixa visió és darrera la Conferència Mundial sobre Educació Artística celebrada a Lisboa el 2006, impulsada per la UNESCO amb l'objectiu de promocionar l'educació artística i la creativitat a les escoles, –tant que fonamental per a la transformació social i un desenvolupament sostenible–.

Encara més directament relacionat amb les arts visuals és el seminari "Les arts visuals en l'educació general", impulsat per la UNESCO, el 1951 a la Universitat de Bristol, i que va tenir com a conseqüència la fundació de la International Society for Education through Art (InSEA), alhora que va establir les bases de moltes de les actuacions posteriors en la matèria, tot vinculant directament l'educació artística amb el ple desenvolupament emocional, intel·lectual i social dels individus, a través de la pràctica lliure en la vida cultural de la comunitat, el gaudi de les arts o la creació de bellesa en sintonia amb l'entorn⁶.

També l'estudi dirigit per Anne Bamford entre el 2004 i el 2006, i impulsat per la UNESCO en col·laboració amb la International Federation of Arts Council and Culture Agencies (IFACCA), conclouïa el 2006 a *The Wow Factor: Global reserarch compendium on the impact of the arts in*

³Belton, R. J. *Art History: A Preliminary Handbook*, Okanagan, Faculty of Creative and Critical Studies, University of British Columbia, 1996.

<http://www.ubc.ca/okanagan/creative/links/arthistory.html>

⁴Assemblea General de les Nacions Unides, *Declaració Universal dels Drets Humans*, París, 1948.

http://www20.gencat.cat/docs/cooperaciocatalana/Continguts/04Normativa/05Legislacio_internacional/Recursos%20legislacio%20internacional/declaracio_dh_cat.pdf

⁵Grup de Fribourg, *Los derechos culturales. Declaración de Friburgo*. Fribourg, 2007.

<http://www.culturalrights.net/ca/documentos.php?c=14&p=161>

⁶UNESCO, "The Visual Arts in General Education", París, Department of Cultural Activities, UNESCO, 1952.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127197EB.pdf>

*education*⁷, que tant l'educació en art, com l'educació a través de l'art, tenien efectes molt positius en el procés d'aprenentatge, en el benestar sociocultural i en la salut dels infants i joves.

En definitiva, sempre hi ha un punt en comú, que no és altre que el contacte entre l'art i la societat, i que es dona en les institucions artístiques i culturals, també en les institucions educatives, tant les d'àmbit general com les d'àmbit pròpiament artístic, així com en iniciatives i projectes que vinculen, d'alguna manera, les unes amb les altres, com per exemple els serveis educatius dels museus o dels espais d'arts escèniques, que ofereixen propostes per a les escoles, ja sigui in situ o bé a la mateixa escola. Així mateix, hi ha un altre espai, –que seria justament el que buscava aquest projecte–, i que es vincularia amb una responsabilitat social i educativa envers la societat més enllà de l'escola o l'institució cultural, en el sentit del que es diu en documents com l'*Agenda 21 de la cultura*⁸, en els que la cultura i els seus valors intrínsecs, com ara la diversitat, la creativitat o la bellesa, són essencials pels efectes i impactes en la cohesió i el benestar de les comunitats, tant que possibilita un major desenvolupament personal a través de la llibertat, la igualtat d'oportunitats i la participació, així com un sentiment més fort de pertinença envers la comunitat. Una proposta, alhora, que implicaria als propis creadors com a generadors de coneixement a través de l'obertura dels seus processos creatius, tot mostrant-los i fent-los propers, i fins i tot, fomentant espais de col·laboració com a nova manera d'apropar l'art a la societat.

⁷Bamford, Anne. *The Wow Factor: Global research compendium on the impact of the arts in education*, Münster, Waxmann Verlag, 2006.

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=the%20wow%20factor%3A%20global%20research%20compendium%20on%20the%20impact%20of%20the%20arts%20in%20education&source=web&cd=3&ved=0CEAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.e-cademic.de%2Fdata%2Febooks%2Fextracts%2F9783830916178>

⁸CGLU, *Agenda 21 de la Cultura*, IV Fòrum d'Autoritats Locals per a la Inclusió Social de Porto Alegre, Barcelona, 2004.

<http://www.agenda21culture.net/>

1.3. DINÀMICA TERRITORIAL⁹

La ciutat de Manresa, amb una superfície de 41,6 km², està situada al centre geogràfic de Catalunya a una alçada de 238 metres sobre el nivell del mar. Relativament ben comunicada amb la resta del territori i amb l'àrea metropolitana de Barcelona, està situada estratègicament entre la confluència del riu Cardener i el Llobregat, i compta amb xarxes viàries tan importants com ara l'Eix Transversal o l'Eix del Llobregat, cosa que la configuren com el nucli del Pla de Bages, –àrea urbana i demogràfica conformada pels municipis de Manresa, Sant Joan de Vilatorrada, Sant Fruitós de Bages i Santpedor–, i també de la Catalunya Central.

L'entorn de crisi econòmica i financera ha alentit els canvis urbanístics, socials, econòmics i culturals en els que havia estat immersa la ciutat durant els darrers anys, amb un creixement de l'extensió de la ciutat a través de nous barris, dels llocs de treball, del nombre d'habitants, i també de les necessitats, els reptes i les oportunitats inherents a una societat cada vegada més diversa i complexa.

Actualment, la població de Manresa és d'uns 76.589 habitants, xifra que sembla estabilitzar-se i deixar enrere l'augment notable i sostingut de població que s'havia anat produint en els darrers deu anys, i és que el nombre de nouvinguts ha davallat, en part, degut a què no es donen les condicions laborals i d'habitatge que podien fer de Manresa una ciutat atractiva per a empreses i famílies provinents de l'àrea metropolitana de Barcelona o d'altres països. L'alentiment de l'activitat econòmica, també la d'alt valor afegit que buscava atraure persones d'alt nivell d'instrucció, i la manca de revitalització en el teixit industrial, presenta un mercat laboral en el que l'atur és el protagonista, alhora que la pèrdua de nivell adquisitiu de les famílies, fa que l'habitatge sigui menys accessible, tot i el nivell de renda elevat de la ciutat i la baixada en el preu del sòl. Així mateix, el transport públic de la comarca és insuficient i encara no s'han millorat els dèficits

⁹Les dades s'han obtingut de les següents fonts:

Ajuntament de Manresa, *Anuari Estadístic de Manresa 2011*, Manresa, Servei de Promoció Econòmica, Comerç i Turisme, Ajuntament de Manresa, 2012.

http://www.ajmanresa.cat/web/imatges/continguts/doc_contingut_10283.pdf

Ajuntament de Manresa, *Informe socioeconòmic de Manresa 2009*, Manresa, Servei de Desenvolupament, Ajuntament de Manresa, 2009.

http://www.ajmanresa.cat/web/imatges/continguts/doc_contingut_6897.pdf

Idescat, Idescat. Territori. El municipi en xifres. Manresa, Barcelona, Idescat, 2012.

<http://www.idescat.cat/emex/?id=081136>

Xarxa Perfil de la Ciutat, *Perfil de la Ciutat. Edició 2011*, Xarxa Perfil de la Ciutat, 2011

http://www.ajmanresa.cat/web/imatges/continguts/doc_contingut_10256.pdf

estructurals en la xarxa ferroviària, cosa que limita també l'abast geogràfic de la ciutat pel que fa al mercat laboral.

La davallada en el nombre de nouvinguts ha suposat l'augment de l'índex d'envelliment de la població i també de la dependència. Aquestes qüestions, juntament amb d'altres factors com els canvis en el mercat laboral, o que aproximadament un 18% de la població és estrangera, –essent la població magrebina la majoritària seguida pels sud-americans i els europeus comunitaris–, fa que en una situació com l'actual de pocs recursos, es prioritzin sobretot qüestions com la sanitat, l'educació o l'ocupació, oblidant que la cultura és vital pel que fa a la millora de la qualitat de vida, tant que vinculada fortament a qüestions com la cohesió social, l'enfortiment identitari o la participació.

De fet, caldria no posar en risc el que s'ha aconseguit durant els darrers anys, i és que Manresa s'ha anat consolidant com a capital de la comarca pel que fa a serveis, comerç i lleure. Des d'una perspectiva cultural, la ciutat destaca per un patrimoni sorprenent i, alhora, reflex de les èpoques més resplendents. Hi ha edificis i construccions de l'època medieval, com ara la col·legiata basílica gòtica de Santa Maria de la Seu del s. XIV o els carrers del nucli antic, també edificis barrocs com La Cova o l'Ajuntament, així com edificis modernistes com ara la Buresa, el Casino, la casa Lluvià o les fàbriques Balcells i dels Panyos. Així mateix, compta amb quatre museus: el Museu Comarcal, el Museu de la Tècnica, el Museu de Geologia i el Museu de la Seu, així com amb el recent Centre d'Interpretació del Carrer del Balç, que ha estat part essencial en les accions destinades a fer més proper, conegut i valorat el patrimoni de la ciutat. En aquest aspecte, a nivell comarcal no es pot oblidar el complex turístic Món Sant Benet a Sant Fruitós de Bages.

Altres sectors també importants són el de les arts escèniques i la música, –sobretot des de la reinauguració del Teatre Kursaal, el 2007, i la gran projecció assolida a través de l'equipament–, i el de la cultura tradicional i popular pel gran nivell de participació i una forta presència del sector associatiu. Destaquen esdeveniments com la Festa Major, les Festes de la Llum, la Cavalcada de Reis, i sobretot, pel gran impacte mediàtic i poder d'atracció de visitants, la Fira d'Espectacles d'Arrel Tradicional Mediterrània i la Fira de l'Aixada, tot i que aquesta en menor grau.

Així mateix, no es poden oblidar esdeveniments com el Festival Internacional de Cinema Negre per la projecció que dona a la ciutat, i els diversos programes i activitats de foment de la lectura

promoguts des de la Biblioteca del Casino, tot i ser un equipament amb algunes deficiències per la manca de desenvolupament d'una xarxa local que el complementi.

I és que Manresa ha enfortit la seva capitalitat justament des de la seva zona central, la zona més comercial i lúdica del Passeig Pere III, on es poden trobar equipaments com ara la Biblioteca i el Centre Cultural del Casino o el Teatre Kursaal, I si bé aquests equipaments, juntament amb els esdeveniments de més projecció abans esmentats, serien elements indispensables pel que fa a la capitalitat cultural de la ciutat, i el canvi de percepció dels ciutadans pel que fa a la qualitat de l'oferta cultural, també han originat com a contrapartida que els casals o centres cívics, no hagin acabat de trobar un espai propi pel que fa al reconeixement ciutadà¹⁰.

Pel que fa als agents, l'Ajuntament és el principal encarregat d'elaborar les polítiques culturals de forma integrada amb la resta de la seva actuació, i com a principal agent que és, reconeix la importància d'integrar en el procés altres agents com les entitats i associacions, –molt dinàmiques i amb forta presència–, el sector privat, –més escàs i desigual–, i altres tipologies com les fundacions o els mitjans de comunicació.

En un context com el que s'acaba d'exposar, són vitals projectes com el que aquí es presenten perquè s'allunyen de la visió de cultura vinculada a l'equipament, d'altra banda, de difícil manteniment en època de crisi, alhora que de l'artista allunyat de la societat i endinsat en processos creatius tortuosos i enigmàtics amb unes obres que no s'entenen. Així mateix, es tracta d'una proposta innovadora a la ciutat, que buscaria donar a les arts visuals, des d'un context festiu, un impuls semblant al que ja tenen altres sectors com les arts escèniques, i que a diferència d'aquestes, no requereix de grans muntatges ni implica cap cost per als ciutadans,

Alhora, ajudaria a reforçar encara més la imatge de la ciutat com a capital cultural, fent-la més atractiva turísticament, ja que la proposta es vincularia amb el territori on es desenvolupa tot seguint uns objectius sobretot socials, i no tant econòmics, en els que s'intentaria implicar tant al diversos agents com a la ciutadania.

¹⁰Ajuntament de Manresa, *Pla d'acció cultural de Manresa*, Manresa, Regidoria de Cultura, Ajuntament de Manresa, 2009.

http://www.ajmanresa.cat/web/imatges/continguts/doc_contingut_9790.pdf

1.4. DINÀMICA SECTORIAL

El sector de les arts visuals, tal com s'exposa a l'*Informe anual sobre l'estat de la Cultura i de les Arts a Catalunya 2011*¹¹, és un sector divers i amb gran capacitat d'adaptació a entorns socioeconòmics canviants, en part, perquè això possibilita la seva resistència. Cal dir que presenta algunes fortaleses, però sobretot, moltes debilitats.

Pel que fa a fortaleses, es caracteritza, principalment, per l'autogestió d'iniciatives, l'augment de la relació entre els agents del sector (premis GAC, la Festa de l'Art i la Tardor de l'Art), unes estructures de mercat febles, però amb unes galeries cada vegada més professionalitzades i encarades al projecte, i unes fires que es van consolidant (Loop, Swab, Arts Libris). També cal destacar la presència de nombrosos creadors i agents qualificats, implicats en un entorn internacionalitzat de xarxes i contactes, però també en espais més petits escampats arreu del territori dedicats a la promoció de la creació artística, així com un fort predomini de les noves tecnologies, tant pel que fa a la innovació creativa, com pel que fa a l'aparició de nous espais de relació i de difusió.

Pel que fa a debilitats, un dels problemes més greus del sector és la manca d'un sistema estable que recolzi la creació, producció, difusió, i també conservació i formació en les arts visuals, cosa que té com a conseqüència, tant l'atomització del sector, com la manca d'actuació conjunta dels agents implicats (creadors, crítics d'art, comissaris d'exposicions, museus, centres d'art, galeries, fundacions, etc.). Això ha provocat, erròniament, que en determinats moments, els agents més actius hagin estat considerats com els principals representants del sector.

Cal afegir-hi la poca eficiència i coordinació de les polítiques públiques, com per exemple, donar suport a una producció que després no troba difusió per la manca d'espais, circuits i dinàmiques de col·laboració i coproducció amb d'altres institucions, o bé prioritzar uns equipaments sense una política sòlida de continguts i alhora poc vertebradors, mentre que d'altres són certament precaris per manca d'ajuts. I això sense oblidar la falta de polítiques patrimonials de col·leccionisme i d'adquisició d'obra d'art contemporani.

¹¹CoNCA, *Informe Anual sobre l'estat de la Cultura i de les Arts a Catalunya 2011*, Barcelona, CoNCA, 2011. http://www.conca.cat/media/asset_publics/resources/000/001/746/original/IA_2011_CAT_-_040811.pdf

Des d'una perspectiva econòmica, es tracta d'un sector amb un tractament poc exhaustiu en les estadístiques, cosa que es justifica per l'alt valor intangible que presenta. De fet, només cal veure com en les *Estadístiques Culturals de Catalunya 2011*¹², únicament es parla d'Arts Plàstiques i només es mostren dades de galeries. En aquest sentit, la creació de l'Estatut de l'Artista, a més d'assentar un codi de bones pràctiques, comportaria disposar de dades fiscals i laborals. Així mateix, pel que fa al finançament, la inversió pública, a més d'anar decreixent, és molt deficient si es compara amb la dedicada a equipaments i activitats d'altres sectors com ara el de les arts escèniques. Tampoc s'aplica l'1% cultural a la creació artística. Pel que fa al sector privat, la manca de polítiques fiscals atractives i la poca visibilitat del sector, provoquen que hi hagi poc mecenatge i patrocini.

I és que la poca visibilitat de les arts visuals que comporta la manca d'espais de difusió, s'agreuja per la manca de publicacions especialitzades, el poc tractament de l'art contemporani en els mitjans de comunicació, i unes relacions poc sòlides amb l'àmbit educatiu. També s'hi podria afegir la poca projecció a nivell internacional, tant perquè s'aprofiten poc les oportunitats que s'ofereixen a través del Ministeri d'Afers Exteriors, com perquè moltes institucions aposten per artistes consagrats minvant encara més les oportunitats d'uns artistes de mitjana trajectòria que encara no són atractius per als museus.

Això té com a conseqüència que es tracti d'un sector molt desconegut pels ciutadans, i fa necessàries propostes que promoguin el coneixement i la sensibilització envers la creació d'arts visuals, així com accions per activar la vessant més comercial, amb la creació de fires que posin en contacte els professionals, augmentin la projecció de cara a l'exterior, i que alhora siguin festa i festival per a la resta de la població.

En un àmbit més local, i tal com s'indica al *Pla d'Acció Cultural de Manresa*¹³, el sector de les arts visuals és un dels que té més deficiències (pressupost, projectes específics, espais...). Les galeries de la ciutat han anat tancant progressivament i no hi ha un espai expositiu dedicat exclusivament a les arts visuals contemporànies, un espai de referència com per exemple ho és el Teatre Kursaal en el cas de les arts escèniques. Ara com ara, les exposicions que es programen anualment d'artistes consolidats es realitzen, principalment, a les sales del Centre Cultural del Casino, espai municipal que es dedica a exposicions de tot tipus degut a les mancances que

¹²Generalitat de Catalunya, *Estadístiques Culturals de Catalunya 2011*, Barcelona, Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya, 2011.

http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/SSCC/GT/Arxius%20GT/ECC_11.pdf

¹³Ajuntament de Manresa, *Pla d'Acció Cultural de Manresa*

presenten altres espais com les sales dels centres cívics i casals o les sales de la Biblioteca. Cal dir, que a l'Espai 7 del mateix centre, es desenvolupen iniciatives conjuntes amb associacions del sector. Així mateix, l'espai expositiu que la Fundació Caixa Manresa té a la Plana de l'Om, té un caràcter més divulgatiu i no tant proper a les arts visuals.

A nivell creatiu, la ciutat compta amb artistes plàstics reconeguts, com ara Josep Barés, Ernest Descals, Àngela Falcó, Joaquim Falcó, Lourdes Fisa, Àngels Freixenet, Josep Morral, Ramon Oms, Agustí Penedès i Lluís Puiggròs, però també amb joves creadors més allunyats dels circuits tradicionals. És important destacar els centres d'art que han anat sorgint a la comarca, com el Centre d'art i Sostenibilitat del Forn de la Calç de Calders o l'Alberg de Cultura de Cal Gras d'Avinyó, i que es configuren com espais de foment de la creació contemporània alhora que plenament integrats en l'entorn. No es poden oblidar, tant per la seva projecció més internacional com pel seu caràcter innovador, i malgrat que no ha acabat d'assolir el nivell d'estímul esperat, els projectes d'ID Calaf-Manresa en l'àmbit d'IDENSITAT, un espai de producció i investigació en xarxa, que experimenta formes d'interacció i implicació en l'espai públic a través de l'art, des d'una vessant creativa, educativa, comunicativa i de reflexió.

Pel que fa a la formació, a l'IES Lluís de Peguera es pot estudiar el Batxillerat artístic, però també cal destacar el paper de l'Escola d'Art de Manresa, la qual participa activament en tot allò que s'organitza a la ciutat relacionat amb les arts visuals. A l'Escola s'ofereixen dos cicles formatius d'ensenyament oficial, un curs de grau mitjà d'art final en disseny gràfic, i un de grau superior d'il·lustració. A més dels ensenyaments oficials, s'ofereixen un ampli ventall de tallers oberts a tots els ciutadans majors d'edat amb inquietuds artístiques. L'escola també compta amb un espai per a exposicions diverses, tant relacionades amb les activitats dels seus alumnes i d'interès pedagògic, com les que mostren l'obra d'artistes novells.

A nivell associatiu, destaquen Foto Art Manresa, una associació especialitzada en la fotografia, ubicada al Casal de les Escodines, i amb una notable activitat artística (cursos, concursos i exposicions), i el Cercle Artístic de Manresa, que es dedica a fomentar i desenvolupar l'art i l'obra dels artistes de la comarca a través dels seus espais de treball i d'exposició, així com dels concursos, conferències i publicacions. També hi ha l'associació Gènere i Gèneres, que busca promoure i difondre la creació en femení, i que cada any organitza una exposició itinerant sobre el tema de la dona, ja sigui com a punt de partida d'un discurs sobre la relació entre gèneres, ja sigui com a objecte de representació, ja sigui com a subjecte creatiu.

En qüestió de premis, l'Ajuntament en col·laboració amb d'altres entitats de la ciutat, convoca el Premi Joan Vilanova de Dibuix i Gravat, el Premi Climent Muncunill Roca per a joves artistes o també el concurs fotogràfic Memorial Modest Francisco. També hi ha els concursos convocats pròpiament per les associacions, com per exemple, el Premi de Pintura Ràpida de la Llum i el Premi Artistes Manresans del Cercle Artístic, o el concurs de la Festa Major de Manresa convocat per Foto Art Manresa.

Pel que fa a les pràctiques i hàbits culturals, Manresa, i tal com ho corrobora l'anàlisi de resultats del *Demoscerc 2005. Enquesta d'hàbits i consum cultural a 17 municipis de la província de Barcelona*¹⁴, gaudeix de bona salut pel que fa a la pràctica cultural en diferents àmbits. D'entre les activitats amb desplaçament, les de proximitat (p.e. assistència a biblioteques), el patrimoni i les arts escèniques són les més destacades. De les que no requereixen desplaçament, destaca mirar la televisió, escoltar música i llegir llibres i premsa. Molt per darrera, i sense classificar-la en cap dels dos grups anteriors, quedaria la pràctica artística. Així mateix, totes les activitats que comporten pràctiques habituals o quotidianes es realitzen en el mateix municipi. La bona oferta cultural local i la distància a Barcelona poden explicar aquest elevat índex de retenció de públics

De manera general, i sempre tenint en compte les variacions que es poden produir segons el tipus d'activitat, es constata que hi ha una relació directa entre la pràctica cultural i el nivell d'estudis, essent les dones amb estudis superiors les que presenten els nivells d'assistència i de pràctica cultural més elevats en totes les categories. Per contra, també són les dones sense estudis les que presenten els nivells d'assistència i de pràctica cultural més baixos. Pel que fa a l'edat, la població més participativa és la de 25 a 34 anys, seguida de prop per la de 15 a 24 anys, mentre que la major de 65 és la que presenta uns nivells més baixos d'activitat cultural.

¹⁴Diputació de Barcelona, *Demoscerc 2005. Enquesta d'hàbits i consum cultural a 17 municipis de la província de Barcelona*, Barcelona, Serveis Tècnics del Centre d'Estudis i Recursos Culturals, Diputació de Barcelona, 2006.
http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=32ce0153-23a8-4efc-ae0a-e11a3ee9cbce&groupId=326398

1.5. RELACIÓ AMB D'ALTRES POLÍTIQUES

L'Ajuntament de Manresa en el seu Pla d'Acció Cultural definia entre les seves accions estratègiques la necessitat d'ampliar les iniciatives de projectes pedagògics per a la sensibilització envers les arts visuals i la creació d'un programa de visites guiades als tallers d'artistes de la ciutat, aprofitant esdeveniments importants com ara la Festa Major o les Festes de la Llum, amb l'objectiu de fer més coneguts els artistes i els seus processos creatius a la resta de la ciutat.

Aquestes iniciatives s'emmarquen en la línia encetada en el *Pla d'Actuació Municipal 2008-2011*¹⁵, i més concretament en les que s'especifiquen en l'objectiu 3 de l'apartat de cultura, a través de la promoció de la creació artística (espais de formació, difusió i de producció per a creadors) i l'ampliació de l'oferta cultural amb programacions adreçades a nous públics, amb nous formats, llenguatges i espais. A un nivell més ampli, aquestes propostes es vincularien amb la línia 2 del *Pla Estratègic de Manresa 2015*¹⁶, la qual té com a objectiu fer de Manresa una ciutat capital, articulada i amb qualitat de vida a través de propostes com ara la qualificació de l'espai urbà, la recuperació integral del Barri Antic i l'adaptació i millora de la xarxa d'equipaments i serveis públics de la ciutat, així com amb la Línia 3, intitulada "Passat, present i futur: patrimoni, cultura i coneixement", i més concretament amb la recuperació del patrimoni, però sobretot amb l'aposta per la cultura.

Tal com es pot veure en la *Memòria de Cultura 2010*¹⁷, s'han assolit fites relacionades amb la promoció i la difusió artística com ara els programes d'exposicions a diferents equipaments (Centre Cultural del Casino, Museu Comarcal, centres cívics, Cercle Artístic), les activitats pedagògiques (servei educatiu, conferències, trobades amb artistes) i tasques d'assessorament i préstec. Així mateix, s'han impulsat projectes com la Taula d'Arts Visuals, un espai de trobada i de reflexió sobre l'art i el pensament contemporani a la ciutat i la comarca, i s'han localitzat espais al nucli antic (Plaça Creus – carrer Vallfonollosa – carrer del Balç – carrer Sant Bartomeu) per tal d'acollir propostes d'artistes o artesans que s'hi vulguin establir i desenvolupar un projecte. En l'àmbit formatiu no reglat destaquen les Aules de Cultura i els Tallers d'Art com a punt d'encontre entre la ciutadania, el coneixement i la pràctica artística.

¹⁵Ajuntament de Manresa, *Pla d'Actuació Municipal 2008-2011*, Manresa, Ajuntament de Manresa.
<http://www.ajmanresa.cat/web/fitxers/File/pam0811.pdf>

¹⁶Ajuntament de Manresa, *Pla Estratègic de Manresa 2015*, Manresa, Ajuntament de Manresa, 2006.
http://www.ajmanresa.cat/web/imatges/continguts/doc_contingut_3010.pdf

¹⁷Ajuntament de Manresa, *Memòria de Cultura 2010*, Manresa, Regidoria de Cultura, Ajuntament de Manresa, 2011.
http://www.ajmanresa.cat/web/imatges/continguts/doc_contingut_10286.pdf

Així mateix, en el marc dels cicles temàtics de difusió de la cultura i les arts, el quals es desenvolupen en format de festival artístic (taules rodones, programació en espais oberts i locals de tota la ciutat, proximitat al públic, participació dels agents del sector), destaca el projecte Visuals, que a banda de promocionar la creació audiovisual més innovadora, també busca crear un espai de trobada per a entitats, empreses i creadors del sector a la ciutat, alhora que descentralitza i afavoreix el treball en xarxa, així com la creació de nous públics. Es tracta d'una proposta transversal, com l'edició Visuals 2010: *Manresa, ciutat i barris*, que buscava reflexionar sobre el barri com a espai de màxima convivència dins d'una ciutat a través de la gent que hi viu i des de visions tant diferents com la de creadors audiovisuals, fotogràfics i plàstics, entitats vinculades a la protecció del medi ambient, tècnics o veïns.

També d'especial interès és el projecte d'art Idensitat Calaf / Manresa, –inserir en el projecte d'art Idensitat, el qual investiga sobre les maneres d'incidir en l'àmbit de l'espai públic a través de propostes creatives en relació amb el lloc i el territori des de la dimensió física i social–, i la seva proposta de producció de projectes a partir de convocatòries obertes i invitacions per tal de promoure propostes per a contextos específics (accions educatives, projectes de documentació) i que es difonen a través de debats, exposicions, tallers, publicacions i tota mena d'activitats complementàries. Es tracta d'una convocatòria bianual de caràcter internacional, promoguda pels ajuntaments de Calaf i Manresa amb el suport de l'Oficina de Difusió Artística de la Diputació de Barcelona i el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Idensitat associació d'art contemporani participa i comparteix projectes amb espais i institucions com Can Xalant, Centre de Creació i Pensament Contemporani de Mataró, Priorat Centre d'Art, Ajuntament del Prat de Llobregat, Consonni (Sondika), La Capella (Barcelona) i Hangar (Barcelona), alhora que forma part de la xarxa d'espais de producció Xarxaprod.

En àmbits d'abast més ampli, a Catalunya, des del Departament de Cultura s'ha impulsat la Xarxa Pública de Centres i Espais d'Arts Visuals de Catalunya, una ofensiva a favor de l'art contemporani, tant per revitalitzar el teixit artístic, com per fer-lo més obert i proper als ciutadans a través d'una major presència que es gestionarà entre el Departament, els municipis i els agents artístics públics i privats, i un fort suport des del Macba com a centre de referència per a la resta de centres territorials que conformen la xarxa. També hi ha les subvencions per a projectes artístics de caràcter professional de formació, exhibició i difusió en l'àmbit de les arts visuals, així com beques de recerca i creació. Des d'una perspectiva més empresarial, des de l'Àrea del Llibre i de les Arts Visuals de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), es fomenta la difusió i la

promoció del sector de les arts visuals, principalment donant suport a les galeries d'art i a les associacions de professionals a través d'ajuts i subvencions. Finalment, a destacar l'Institut Ramon Llull com a organisme dedicat a la projecció exterior de la llengua i la cultura catalana.

Des del Ministeri d'Educació, Cultura i Esports, i concretament, des de la Sots-Direcció General de Promoció de les Belles Arts, es realitzen polítiques de promoció de la creació artística (premis, ajudes, foment de fires, festivals i trobades internacionals), de la difusió (exposicions) i d'activitats didàctiques i divulgatives relacionades amb les Arts plàstiques. També cal destacar l'Acció Cultural Espanyola (AC/E) pel que fa la projecció internacional de l'art.

A nivell europeu, la Comissió Europea a través de les diverses direccions generals i d'organismes com l'Agència Executiva en l'Àmbit Educatiu, Audiovisual i Cultural (EACEA) i l'Organisme Autònom de Programes Educatius Europeus (OAPÉE) disposa de diversos programes relacionats amb les arts plàstiques i visuals, com ara el Programa Cultura, de caràcter general per a projectes culturals o el Programa d'Aprenentatge Permanent (PAP), englobat en l'àmbit educatiu.

1.6. ORIGEN I ANTECEDENTS

Aquest projecte sorgeix de la percepció de què a la ciutat de Manresa no existeix una oferta consolidada d'activitats relacionades amb les arts visuals, i especialment d'iniciatives pedagògiques. Manquen espais per a la creació, la difusió o la venda, alhora que hi ha poc coneixement dels creadors de la ciutat i de l'obra que desenvolupen, idea que es veu reforçada per l'anàlisi del sector en el Pla d'Acció Cultural de Manresa.

Es constata que l'oferta actual està molt centrada en les exposicions, alhora que la formació, i a excepció dels Tallers d'Art, sempre es dona en l'àmbit formal, cosa que deixa fora bona part de la ciutadania. Així mateix, no són pocs els projectes que relacionen els diversos aspectes de les arts visuals com ara la creació, la producció, la difusió o la formació en el mateix entorn on es desenvolupa la pràctica artística. En aquest sentit, l'entorn de crisi ha minvat els pressupostos, i per tant, no ha afavorit la creació de nous equipaments, com ara el Centre d'Art, que buscava ser el referent en tot allò relacionat amb les arts visuals contemporànies.

Es per això que des d'ArtVista, associació sense ànim de lucre, es planteja la possibilitat de convocar a tots els agents del sector (Ajuntament de Manresa, creadors, entitats, associacions, fundacions, centres formatius, centres d'art,...) per tal de presentar-los un projecte de sensibilització i foment de les arts visuals.

Els antecedents més directes d'aquest projecte són, principalment, els projectes de foment de les arts visuals elaborats a la Gran Bretanya i que vinculen estretament els creadors amb el territori i els seus ciutadans. Alguns exemples podrien ser els Devon Open Studios¹⁸, les Oxfordshire Artweeks¹⁹, les Somerset Art Weeks²⁰, els Bucks Open Studios²¹, o sobretot, l'Spring Fling²² a Escòcia. Es tractaria d'adaptar algunes d'aquestes iniciatives a la realitat local, i sempre tenint en compte diferències tant importants, com per exemple, la inexistència dels Arts Councils.

¹⁸DAN, Devon Artist Network.

<http://www.devonartistnetwork.co.uk/>

¹⁹Oxfordshire Artweeks.

<http://www.artweeks.org/>

²⁰SAW, Somerset Art Works.

<http://www.somersetartworks.org.uk/>

²¹Visual Images Group, Bucks Open Studios.

<http://www.bucksopenstudios.org.uk/>

²²Spring Fling Open Studios, Spring Fling.

<http://www.spring-fling.co.uk/>

De fet, un dels antecedents més directes i propers és la proposta de Tallers Oberts BCN²³, unes jornades de portes obertes que es realitzen durant els mesos de maig i juny a Barcelona i en les que es mostren com són els espais i les maneres de treballar dels creadors, alhora que es desenvolupen altres activitats paral·leles com tallers, gimcanes, audicions o visites guiades.

També és d'especial interès l'inund'ART²⁴ de Girona, una trobada i mostra d'art multidisciplinar que aquest any organitza la seva setena edició, sobretot per la seva manera trencadora d'aproximar l'art a la ciutadania, tot portant-lo als espais públics i afavorint processos de reflexió i participació.

²³Tallers Oberts BCN
<http://tallersobertsbarcelona.cat/>

²⁴inund'ART
<http://www.inundart.org/>

1.7. ANÀLISI INTERN DE L'ORGANITZACIÓ GESTORA

Es preveu que el projecte es gestioni des d'ArtVista, una associació sense ànim de lucre, dedicada principalment al foment i la sensibilització envers les arts visuals.

Fortaleses			Debitats		
Punts forts	Raó	Aprofitament	Punts dèbils	Raó	Solucions
L'associació compta amb professionals de la gestió cultural i amb persones formades específicament en art i humanitats.	Formació en gestió cultural, humanitats i en història de l'art.	Pot ser una bona carta de presentació de cara als agents del sector.	Falta d'experiència en el desenvolupament de projectes culturals.	Procedència d'altres camps professionals.	Identificar èxits i fracassos de projectes desenvolupats. Contactar amb algú acostumat a tractar amb els diferents agents.
Estructura oberta i participativa.	Estructura associativa.	Permet implicar-se en el projecte al nivell que es vulgui (amics, membres, mecenes, patrocinadors).	Poc reconeixement en el sector i en el territori.	Associació de nova creació.	Intentar implicar en el projecte a persones reconegudes en el sector i en el territori.
Organització flexible.	Creada així per al projecte.	Millor adaptació a les necessitats de cada moment.	Poca experiència comunicativa.	Comunicació a nivell intern.	Contractar a algú especialitzat en màrqueting i comunicació.
Possibilitat de tenir molts contactes.	L'associació permetrà contactar amb persones conegudes en el sector.	Els membres de l'associació poden fer campanya a favor del projecte.	Pocs recursos econòmics.	Aportacions dels socis + aportacions fundadors de l'associació.	Buscar altres mecanismes de finançament (patrocini, mecenatges, <i>crowdfunding</i> ,...).
Equip dinàmic i actiu.	Implicat en el projecte.	Autonomia, creativitat i innovació per suplir la manca d'experiència.	Falta de temps.	No hi ha dedicació a temps total.	Cal fer una bona planificació.
Bon coneixement de les TIC.	Nadius o quasi nadius digitals.	Aprofitar les TIC a tots nivells, tant intern, com extern (p.e. comunicació).	Manca d'infraestructura.	Creació recent de l'associació.	Crear plataforma digital que aglutini les idees i accions.

Del DAFO anterior es pot concloure que l'organització és modesta i té molt poca experiència, però en canvi disposa de molta motivació i bona formació per tirar endavant projectes d'alta qualitat.

Amb tot, les limitacions econòmiques i infraestructurals fan que l'abast d'aquests projectes inicialment no pugui ser molt ampli, a no ser que s'aconsegueixi molta implicació d'altres agents que si disposin d'aquests recursos. Així mateix, el bon coneixement de les TIC i de les seves possibilitats pot ser una bona alternativa per suplir mancances econòmiques i d'infraestructura, i alhora una manera innovadora de desenvolupar els projectes.

1.8. DIAGNÒSTIC

Els diferents punts que configuren les bases contextuais del projecte es podrien sintetitzar en el següent DAFO:

Fortaleses	Debitats
<ul style="list-style-type: none"> • La ciutat es percep com a centre de la comarca i la Catalunya Central, alhora que està ben comunicada transversalment amb importants ciutats de Catalunya i amb la zona metropolitana de Barcelona. • A més de ser centre econòmic, educatiu, i de lleure, Manresa assoleix una bona imatge com a capital cultural gràcies a equipaments com el Kursaal o el Casino, i esdeveniments de ressò i projecció com la Fira Mediterrània o la Fira de l'Aixada. • La creació i rehabilitació d'equipaments ha comportat una millora en la percepció ciutadana, les pràctiques culturals i alhora una actuació cultural més planificada. • El teixit associatiu és molt ric i afavoreix la participació activa de la ciutadania. • S'ha produït una renovació de l'espai públic i millora de la qualitat de vida en zones especialment importants pel que fa a la confluència de cultura, serveis i activitats econòmiques (p. e. Barri Antic), cosa que indica una acció cada vegada més transversal. • Creixent dinamisme turístic gràcies a complexos com el de Món Sant Benet a Sant Fruitós de Bages, i sectors com el de la cultura popular o el patrimoni històric i artístic, en el que s'ha produït una important renovació. • Hi ha un bon potencial creatiu pel que fa a les arts visuals. La zona compta amb artistes plàstics reconeguts i centres d'art com Cal Gras d'Avinyó o el Forn de la Calç de Calders. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entorn de crisi ha alentit les dinàmiques urbanístiques, socials, econòmiques i culturals en les que estava immersa la ciutat durant els darrers anys. Una conseqüència directa n'és que es deixen en segon terme qüestions molt vinculades amb la cultura, com la cohesió social o la participació ciutadana. • No s'aprofita prou la riquesa que comporta la diversitat cultural i social de la ciutat. • La política cultural del municipi està molt basada en els equipaments, i sobretot els centrals, fet que afecta també als equipaments de proximitat com els centres cívics i casals. • Tot i que s'han fet algunes actuacions específiques per a dinamitzar el sector de les arts visuals, és el sector que té més mancances de la ciutat (manca d'espais per a la creació, la difusió, la venda, poca oferta, equipaments de referència...) • Atomització en el moviment associatiu i dificultat de relació entre agents a l'hora d'elaborar polítiques. • El sector privat és molt escàs i desigual • Hi ha una part significativa de la ciutadania que no participa en l'activitat cultural. • En les arts visuals caldria potenciar el vincle entre educació i cultura, com per exemple ja es dona en altres sectors com el patrimoni (p. e. Museu Comarcal) o les arts escèniques. També les activitats pedagògiques d'àmbit no formal i en un context de responsabilitat social i d'implicació ciutadana. • Els creadors visuals són generalment poc

	coneguts entre la població.
--	-----------------------------

2. DEFINICIÓ

2. DEFINICIÓ

2.1. DESTINATARIS

A partir de les conclusions extretes de les bases contextuais, es creu que un projecte com *Viu les Arts!* pot ser interessant, de manera general, per a persones d'edat compresa entre els 35 i els 55 anys, residents a la ciutat de Manresa o en el seu àmbit més proper. Aquestes persones, a més de relacionar-se amb gent del mateix grup d'edat, també està en contacte permanent amb persones de grups d'edat superior, –pares, veïns, companys laborals–, així com amb persones d'edat inferior, –fills, nebots– i poden ser un bon aliat a l'hora de promocionar el projecte. De manera més específica, el projecte es dirigiria als professionals del sector i a les persones interessades en les arts visuals contemporànies.

Les característiques principals que definirien el públic general al que es vol arribar, és la de persones amb una formació de grau secundari o superior, normalment casades o que viuen en parella, i amb fills petits, i ocupades en professions de tipus mitjà (tècnics i professionals científics, intel·lectuals i de suport). Són persones que no tenen massa temps lliure i que l'aprofiten principalment organitzant reunions i àpats amb amics o familiars, així com passejant.

Pel que fa al seu consum cultural, destaquen sobretot mirar la televisió, escoltar música i llegir llibres. De les activitats amb desplaçament, se n'assabenten principalment a través dels anuncis a la premsa, passejant, o a través del boca-orella. Afegir que Internet és un mitjà cada vegada més utilitzat per tenir informació actualitzada, –hi contribueix el fet que algunes de les publicacions que es rebien periòdicament a casa ja només tenen versió digital–. Les activitats que més practiquen són anar al cinema, i en menor grau, assistir a concerts i al teatre. La pràctica artística i l'assistència a exposicions és menor, tot i que és justament aquest grup d'edat el que registra un nivell més alt d'assistència, fent-ho quasi sempre en parella o amb la família. Així mateix, no hi ha una diferència clara entre homes i dones, tot i que com més augmenta l'edat, més baixa la pràctica cultural i augmenten les diferències entre ambdós sexes²⁵.

D'altra banda, no es pot obviar que la majoria d'aquest públic té fills petits, i els de més edat, fills que ja són adolescents. Degut a què l'edat dels fills és un factor a considerar a l'hora de participar

²⁵Generalitat de Catalunya, *Enquesta de consum i pràctiques culturals 2006*, Barcelona, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Institut d'Estadística de Catalunya, Generalitat de Catalunya, 2008.
<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/ecpc06.pdf>

en activitats, és interessant incorporar el grup dels infants entre els 5 i els 14 anys com a públic a tenir en compte en el projecte. Així, les pràctiques més habituals dels infants d'aquesta edat són veure la televisió, escoltar música, utilitzar l'ordinador, llegir llibres i jugar amb videojocs. La majoria d'ells han anat al cinema, han visitat algun museu o han anat al teatre, en canvi, ja no són tants els que han visitat una galeria d'art o han anat a algun espectacle de dansa. Així mateix, practiquen amb freqüència activitats com ara la pintura i el dibuix, –una de les activitats més divergents entre adults i infants–, els treballs manuals i la fotografia. Amb menys freqüència toquen un instrument, i són menys els que fan teatre o canten. És rellevant, però, que bona part d'ells quasi mai parli amb d'altres persones de les pràctiques artístiques que realitzen o del que llegeixen²⁶.

²⁶Generalitat de Catalunya, *Enquesta de consum i pràctiques culturals infantils 2007-2008*, Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya, Generalitat de Catalunya, 2010.

<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/ecpci2007-08.pdf>

2.2. OBJECTIUS

La finalitat que guia tot el projecte és la de sensibilitzar la societat envers les arts visuals. Ara bé, una finalitat com aquesta no s'aconsegueix de manera immediata i és necessari un cert recorregut temporal. És per això que s'estableix inicialment un període d'uns quatre anys a l'hora de valorar els objectius generals del projecte, que serien:

- Familiaritzar la població amb les arts visuals contemporànies per tal que les deixin de veure com quelcom inaccessible i destinat només a privilegiats i erudits.
- Aconseguir que els agents del sector s'impliquin en la promoció de les arts visuals, amb un paper destacat dels creadors.
- Detectar un augment en la pràctica i el consum de les arts visuals.

I de forma més específica durant els quatre anys fixats:

- Aconseguir un increment d'un mínim del 5% del nombre d'exposicions dedicades a les arts visuals i de les seves visites.
 - **Avaluació:** Es farà una proposta d'enquesta que es lliurarà als diversos centres expositius i que ells mateixos s'encarregaran de gestionar. Aquesta enquesta ha de permetre obtenir informació de l'assistència, la motivació i la satisfacció dels visitants abans i després del projecte. La informació la trametran periòdicament els centres a l'equip del projecte. De forma semestral o anual es poden fer reunions amb els responsables dels centres per tal de mostrar-los els resultats i conclusions de l'anàlisi de les dades recollides.
- Aconseguir que com a mínim en dos del centres de proximitat de la ciutat es facin activitats relacionades amb les arts visuals (espais per a la creació, debats, tallers....)
 - **Avaluació:** Un o dos membres de l'equip estaran en contacte permanent amb els responsables dels centres per tal de veure quina és l'oferta existent i per impulsar accions de col·laboració. Es faran seguiments semestrals de les activitats per tal de fer balanç i identificar possibles millores.

- Detectar un increment d'un 5% en la formació i pràctica d'arts visuals.
 - *Avaluació.* Convocar reunions periòdiques amb els agents responsables d'accions formatives i pedagògiques d'arts visuals i veure com ha impactat el projecte en la demanda de formació i en la participació d'activitats.

- Detectar un Increment d'un 10% en les vendes i un bon nivell de satisfacció dels agents.
 - *Avaluació:* Un o dos membres de l'equip visitaran els tallers dels creadors, així com les galeries d'art i tots aquells punts susceptibles de venda d'obra per tal de fer-los una enquesta i veure quin és l'impacte del projecte en les vendes i en la satisfacció dels diversos agents.

2.3. CONTINGUTS

Els continguts d'aquest projecte venen determinats alhora per la finalitat, això és la sensibilització envers les arts visuals, i per els destinataris del projecte, els quals comprenen grups d'edat molt diferents.

De manera general els continguts serien la pintura, el dibuix, l'escultura, la fotografia i les artesanies, però cal tenir en compte que ens dirigim alhora a adults i infants, i això fa que es posi especial èmfasi en els processos creatius, és a dir, en veure com es fa una escultura o una pintura o en descobrir quins materials es poden utilitzar en la joieria.

2.4. ESTRATÈGIES

Per aconseguir els objectius del projecte, s'ha pensat en les següents estratègies:

- Centrant l'interès en els creadors i els processos creatius més que no pas en l'obra final, De manera general, s'oblida el procés de creació que hi ha hagut darrera de les obres que es visiten en una exposició, quan aquest és tan important com l'obra mateixa, ja que l'explica. Des del projecte es buscaria invertir aquesta mirada.
- Acostant els creadors i la seva obra a la vida quotidiana. Es tractaria de fer més accessibles els creadors i la seva obra, participant amb ells en tallers, coneixent-los, trobant la seva obra en llocs on anem en el temps lliure, etc. Sovint es té una visió del creador distorsionada i lligada a mites.
- Arribant als pares a través dels fills i als fills a través dels pares. Si els nens es senten atrets per les arts visuals es fàcil que transmetin aquest interès als seus pares, de la mateixa manera que els pares ho faran amb els fills. És important impulsar aquest cercle fent de les arts visuals una qüestió propera des d'edats primerenques i desvinculant-la d'una visió de pràctica per a privilegiats i entesos.
- Desenvolupant les activitats en llocs originals i en temps d'oci Potser moltes persones no aniran a visitar una exposició a un centre cultural, però en canvi sentirà curiositat per veure com és el taller d'un artista o es fixarà en l'exposició de dibuixos del restaurant on està dinant. A més, en temps d'oci s'està més relaxat i acompanyat de persones properes que fan l'experiència encara millor.

2.5. ACTIVITATS

Inicialment es pensa en aglutinar diverses activitats en un festival de petit format dedicat a les arts visuals que es desenvoluparia durant el segon cap de setmana de juny. Tot i que a més llarg termini s'intentaria potenciar més aquest aspecte segons l'acollida de l'esdeveniment, hi hauria altres accions emmarcades en un temps diferent al del mateix festival, que el complementarien i li donarien més recorregut. Així mateix, també es buscaria ampliar l'acció cap a d'altres agents, com per exemple, les escoles.

Pel que fa a la data escollida, es pensa en el segon cap de setmana de juny perquè encara no s'ha acabat l'escola, comença a fer bon temps, ja s'han acabat els campionats esportius, (p.e. futbol) i no hi ha cap fira o festival a la ciutat programat en aquelles dates.

El festival agruparia les següents activitats:

“Manresa Tallers Oberts”

Aquesta seria la principal activitat i la que articularia tot el festival. Els artistes inscrits prèviament a l'esdeveniment, obririen les portes dels seus estudis i tallers per tal que els ciutadans els poguessin visitar, veure'ls treballar i adquirir la seva obra. El lloc principal de l'activitat serien els locals dels artistes, i l'horari podria ser des de les onze del matí fins a les set de la tarda, tot i que sempre respectant les necessitats de cada artista.

Com a recursos organitzatius previs, faria falta comunicar l'esdeveniment a les autoritats locals per tal de sol·licitar els permisos necessaris per a la col·locació d'elements comunicatius (p. e. anuncis, banderoles..), així com negociar la cessió d'un espai cèntric, com ara el Quiosc de l'Arpa, que es pugui utilitzar com a punt d'informació.

Pel que fa a recursos humans, es pensa en dues persones que s'encarreguin de repartir les guies un parell de setmanes abans del festival, i que després també s'ocupin del punt d'informació durant els dies del certamen. També faran falta dues persones dedicades a l'atenció als creadors i dues més al seguiment del festival.

Pel que fa a la difusió, caldrà haver comunicat l'esdeveniment als agents del sector, a la població en general i a la premsa perquè en faci seguiment. Es pensa en una persona que conegui bé el

món de la comunicació i que també pugui actuar com a *community manager* ja que es busca aprofitar al màxim el potencial comunicatiu de les noves tecnologies (web, blog, xarxes socials, etc.). Uns mesos abans del festival s'incorporaria una altra persona que s'encarregarà de la publicitat i els mitjans de comunicació més tradicionals. Així mateix, també caldrà elaborar i repartir la guia d'artistes participants en els punts culturals més concorreguts de la ciutat (Centre Cultural del Casino, Teatre Kursaal, etc.), així com en establiments i comerços (p.e. restaurants, bars, llibreries, etc.). Aquesta guia també estaria disponible en el punt d'informació i en els tallers dels artistes.

Com a servei per als creadors, a la pàgina web es desenvoluparia un apartat de recursos en el que hi hauria documents amb consells sobre com preparar els seus estudis, quines serien les mesures de seguretat bàsiques o com col·locar les senyals per a indicar la localització dels estudis, així com llibres de visites. L'organització també facilitaria a tots els inscrits, guies impreses, cartells i altres elements publicitaris en format electrònic.

Activitats complementàries:

“Tots podem ser artistes”

El dissabte al matí s'organitzarien tres tallers conuïts per artistes i pensats per a un públic familiar en els que pares i fills podrien experimentar amb ells diverses tècniques. L'horari pensat per als tallers seria de les onze a la una del migdia i es realitzarien al Casal de les Escodines i als centres cívics Selves i Carner i Joan Amades.

Els tallers serien seleccionats per l'organització d'entre les propostes prèviament fetes pels artistes i serien ells mateixos els que s'encarregarien dels materials necessaris, tot i que prèviament se'ls faria un avançament dels seus honoraris per aquest concepte. D'altra banda, pel que fa a infraestructura, els centres triats ja disposen de tot el necessari per a l'organització d'activitats culturals.

Com a recurs organitzatiu previ caldria haver fet les corresponents sol·licituds de cessió d'espais als centres. Aquestes cessions són gratuïtes per a les entitats. Així mateix, s'aprofitaria la difusió del festival per a promocionar l'activitat.

“Captart”

Des de la pàgina web del festival s'habilitaria un espai des del que es podrien pujar fotografies que haurien de tenir com a tema central els tallers oberts. Totes les imatges rebudes dins d'un període establert participarien en el concurs d'un viatge per a dues persones a alguna de les ciutats britàniques on s'organitzen Open Studios o Arts Weeks. Així mateix, l'obra premiada i un recull de les finalistes, serien exposades durant els dies del festival a un lloc vinculat amb l'art però sense ser un centre expositiu convencional, com per exemple, algun dels espais del Teatre Kursaal.

Per a l'organització de l'exposició serà necessària una persona, que s'encarregui de seleccionar les obres, decidir la col·locació, redactar les etiquetes i els continguts.

Com a recurs organitzatiu previ caldria haver fet la pre-reserva de sol·licitud d'espai al Teatre, per veure quin podria ser el lloc més idoni i les condicions de lloguer. Així com la impressió i

emmarcat de les obres seleccionades i l'adquisició del viatge per a dues persones que es regala com a premi. Així mateix també caldrà contractar serveis de muntatge i desmuntatge de l'exposició.

Pel que fa al pressupost, ja que les activitats comparteixen algunes entrades, es presenta de forma conjunta:

INGRESSOS²⁷

	Quantitat	Preu unitari	Total
Manresa Tallers Oberts			
Inscripció artista individual	6	150€	900€
Inscripció grup de dos artistes	3	240€	720€
Inscripció grup de tres artistes	1	360€	360€
Inscripció grup de quatre artistes	2	480€	960€
Total			3.140€

²⁷Els ingressos són orientatius en base a un nombre mínim d'inscrits necessari, i suposant sis inscripcions individuals, tres grups de dos artistes, un grup de tres artistes i dos grups de quatre artistes. Més endavant, en l'apartat corresponent a la producció del projecte s'exposaran altres ingressos de forma detallada.

DESPESES

	Quantitat	Preu unitari	Total
Despeses d'organització			
Honoraris del responsable de premsa i publicitat	1	5.000€	5.000€
Honoraris Auxiliars	2	400€	800€
Despeses administratives	1	800€	800€
			6.600€
Despeses de producció			
Honoraris dels talleristes	3	450€	1.350€
Premi concurs fotogràfic (només viatge sense allotjament)	2	400€	800€
Impressió i emmarcat d'obra (aprox. 15)	15	60€	900€
Muntatge i desmuntatge exposició	1	600€	600€
Lloguer espai	1	500€	500€
Recepció inauguració exposició	1	600€	600€
			4.750€
Despeses de comunicació			
Imatge (cartell, logotip, tipografia) i adaptacions	1	1.800€	1.800€
Comunicació exterior (publicitat al carrer i a mitjans, banderoles, guia)	1	4.000€	4.000€
Comunicació 2.0 (web, vídeo creatiu)	1	4.000€	4.000€
Premsa (dossiers, etc.)	1	400€	400€
			10.200€
Total			21.550€

2.6. MODEL DE GESTIÓ

El projecte es gestionarà des d'ArtVista, una associació sense ànim de lucre dedicada al foment i la sensibilització envers les arts visuals contemporànies. Aquesta associació es constituirà arran del projecte i sempre amb una clara prevalença dels objectius socials sobre els econòmics. Les persones fundadores de l'associació són de perfil divers i amb bagatges formatius i professionals diferenciats però que cobreixen molts dels àmbits necessaris en la gestió de projectes, com ara l'organització, la comunicació o la gestió financera i econòmica.

Així, el fet que l'associació compti des de bon començament amb professionals de la gestió cultural, així com de persones formades en art, comunicació i administració, la fa idònia a l'hora d'encarregar-se de la gestió del projecte, i tot i la manca de recursos i d'experiència prèvia, es busca tirar endavant el festival de petit format des de tres pilars bàsics, alhora fonamentals per a la imatge de l'entitat, això és, la qualitat, la innovació, i sobretot, la proximitat.

Amb tot, el projecte necessita de la implicació directa dels creadors i artistes per poder tirar endavant, i es per això que des de l'associació és buscarà implicar-los al màxim en el projecte, així com a la resta d'agents del sector, ja que en definitiva el projecte busca el benefici de tots, i molt particularment dels ciutadans del territori on es desenvolupa.

3. PRODUCCIÓ

3. PRODUCCIÓ

3.1. PLANIFICACIÓ

En el següent cronograma es mostra de forma conjunta la planificació de la producció de les diferents activitats (en color gris) amb el desenvolupament d'aquestes activitats (en color taronja). Cal tenir en compte que l'activitat "Captart" es començarà a desenvolupar de forma completa a partir de la segona edició del festival, ja que el primer any encara no es disposarà d'imatges per a exposar. Tot i així, s'ha inclòs també en el cronograma, per tal de tenir una visió més completa de la planificació del festival de cara a anys posteriors.

Tasca	Recursos	Temps	Set	Oct	Nov	Des	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Contactar amb agents del sector	Marta, Anna	2s	█										
Reunions amb centres de proximitat	Marta, Anna	1s	█										
Reunions amb centres expositius	Marta, Maria	1s	█										
Reunions amb centres formatius	Marta, Anna	1s	█										
Demandar pressupostos (comunicació, producció)	Alba	3s	█										
Disseny imatge (nom, logo, cartell)	Maria, Anna, Dissenyador	1m	█	█									
Disseny pàgina web	Dissenyador	2m2s	█	█	█	█							
Reserva bitllets avió premi	Alba	1d	█										
Reunions seguiment disseny	Maria, Anna, Dissenyador	4d		█		█	█						
Reunió seguiment projecte	Equip	1d				█							
Gestionar inscripcions Tallers Oberts	Alba	4m				█	█	█	█				
Gestionar propostes de tallers	Maria	4m				█	█	█	█				
Comunicació 2.0 (web, xarxes socials, etc.)	Marta	8m2s	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Sol·licitud d'espais als centres cívics	Alba	2d					█	█					
Gestió lloguer espai Kursaal	Alba	2s					█	█					
Selecció obres concurs any anterior i adjudicació premi	Maria, Anna	3s					█	█	█	█	█	█	
Patrocínis	Marta, Alba	4m					█	█	█	█	█	█	
Confirmació bitllets avió	Alba	1d					█	█					
Altres fonts finançament	Alba	4m2s					█	█	█	█	█	█	
Elaboració de guia	Maria, Anna	4m					█	█	█	█	█	█	
Comunicació premsa i publicitat	Prof. Comunicació / Marta	3m1s					█	█	█	█	█	█	
Reunió seguiment projecte	Equip	1d					█	█					
Elaboració vídeo creatiu	Maria, Anna, Dissenyador	1m1s						█					
Disseny i muntatge exposició	Maria	4s								█	█	█	
Preparació obres exposició (impressió, emmarcat)	Anna	3s								█	█	█	
Confirmació espais i talleristes	Alba	3d								█	█	█	
Encarregar impressió guies, publicitat, materials	Alba	3d								█	█	█	
Reunió seguiment projecte	Equip	1d								█	█	█	
Distribució de guies	Auxiliar 1, Auxiliar 2	2s								█	█	█	
Roda de premsa	Marta, Anna, Prof. Com.	1d								█	█	█	
Supervisió espais i distribució publicitat	Maria, Anna	3d								█	█	█	
Atenció als visitants (Punt Informació)	Auxiliar 1, Auxiliar 2	2d								█	█	█	
Atenció als creadors	Anna, Maria	2d								█	█	█	
Seguiment festival	Marta, Alba	2d								█	█	█	
Reunions avaluació final	Equip	8d								█	█	█	█
Desmuntar exposició	Maria	1d								█	█	█	█

3.2. ESTRUCTURA ORGANITZATIVA I DE RECURSOS HUMANS

Per tal de tirar endavant el projecte *Viu les Arts!* es compta amb quatre membres de l'associació que alhora són els mateixos que conformen el Comitè Executiu. Així mateix, s'incorporaran a l'equip quatre membres externs, que seran un dissenyador gràfic, un responsable de premsa i publicitat i dos auxiliars.

Direcció: AVM. Membre d'ArtVista Formada en gestió cultural i humanitats, serà la persona encarregada de dirigir i coordinar el festival. Juntament amb la co-directora seran les cares visibles del projecte. S'encarregarà de l'orientació i els criteris generals del projecte, així com de la coordinació de l'equip, de l'administració general de recursos i de la coordinació dels sistemes d'avaluació.

Co-direcció: MBM. Membre d'ArtVista. Formada en Belles Arts, assumirà la co-direcció del festival i la coordinació de les activitats. Serà, juntament amb la directora, la cara visible del festival i s'encarregarà de la coordinació, conducció i producció de les activitats. Així mateix, pel seu bagatge professional i formatiu, assumirà totes aquelles tasques relacionades amb assessorament artístic.

Responsable de Comunicació: MPG. Membre d'ArtVista. Degut a la seva experiència laboral en diversos departaments de comunicació, serà la persona que es responsabilitzarà de bona part de la comunicació del projecte. S'encarregarà de forma exclusiva de la comunicació 2.0 (community manager) en els sis primers mesos, i en els últims tres mesos, treballarà de manera conjunta amb el responsable de premsa i publicitat.

Responsable d'Administració: AGM. Membre d'ArtVista. De formació administrativa, serà la persona que s'ocuparà de tota la part administrativa i financera del projecte. Els sis primers mesos treballarà a mitja jornada i els tres darrers a jornada completa.

Dissenyador gràfic. Professional extern. Assessorarà i desenvoluparà la imatge del festival (i les adaptacions necessàries), la pàgina web i el vídeo creatiu promocional. Es necessitarà d'ell dedicació completa durant els dos mesos i mig primers, així com el mes anterior al festival.

Responsable de premsa i publicitat. Professional extern. Els tres darrers mesos s'incorporarà a l'equip un responsable de la campanya de difusió als mitjans de comunicació i de la publicitat. Treballarà de forma coordinada amb la responsable de comunicació per tal de fer més eficient la comunicació 2.0. Treballarà a mitja jornada i les dues últimes setmanes a jornada completa.

Auxiliars. La setmana anterior al festival, es contractaran dues persones, preferentment estudiants d'art o turisme, que s'encarregaran de repartir les guies, així com de l'atenció al públic durant els dos dies que durarà el festival.

Pel que fa al tractament d'aquests recursos humans, el lideratge l'exerciran les dues directores, que seran les coordinadores, però d'una manera participativa amb la resta de membres del comitè executiu, que en conjunt serà qui les aplicarà, i és que es busca que les decisions siguin el màxim de consensuades possible, sempre que aquest fet no interfereixi en el bon desenvolupament del projecte.

D'altra banda, pel que fa als membres externs, se'ls considerarà des de bon començament com a integrants del projecte, i s'intentarà que intervinguin el màxim possible en la presa de decisions de totes aquelles qüestions que afectin les seves àrees d'una forma directa.

Es busca que l'ambient de treball sigui de col·laboració, més que no pas jeràrquic, per tal d'afavorir l'aparició de noves idees i propostes, i en el que tothom es senti valorat, i una de les primeres qüestions que es revisarà en funció de l'èxit del festival seran els minsos sous inicials com a mostra de gratitud i de reconeixement de la feina ben feta.

D'altra banda, les reunions i trobades regulars permetran saber com funciona l'equip i si la distribució de tasques està ben planificada. Aquesta informació es complementarà amb la que més endavant es pugui obtenir de les enquestes, les eines web o els mitjans de comunicació, i permetrà valorar de manera més acurada la tasca de cadascú, alhora que implementar canvis en el cas que siguin necessaris.

3.3. COMUNICACIÓ

Una de les primeres necessitats comunicatives és la definició de la imatge del festival (logotip, cartell, tipografia) que es realitzarà treballant de manera conjunta amb un dissenyador gràfic. Es vol vincular el festival a idees com creativitat, innovació i qualitat, i això cal aconseguir-ho amb una imatge trencadora que s'allunyi de tòpics, i que any rere any sigui en si mateixa un reclam. En aquest sentit, cal entendre altres accions com ara l'elaboració del vídeo creatiu o la ubicació d'activitats en llocs diferents als habituals.

Així mateix, serà necessari establir i fomentar relacions amb:

- Els agents del sector, i molt especialment amb els artistes i creadors
- Usuaris i públics dels principals equipaments culturals de la ciutat
- Els mitjans de comunicació
- Persones interessades en les arts visuals contemporànies
- Públic familiar
- Els membres de l'associació
- El comitè executiu del projecte
- Membres externs de l'equip
- Patrocinadors

L'ús de les noves tecnologies serà un element clau en la comunicació, i alhora també serà un element més de la imatge del festival. En aquest aspecte, són indispensables factors com la pàgina web del festival, la presència a xarxes socials com Twitter, Facebook, Flickr, Pinterest o Google+, l'explotació d'eines com YouTube o Vimeo, o l'ús d'elements comunicatius més "habituals" com el correu electrònic. És per això que des de bon començament hi haurà una persona dedicada a la comunicació 2.0. De fet, aquest serà el canal preferent de comunicació amb els membres de la nostra associació, als que mantindrem al dia de les possibles novetats en el sector, i per descomptat, del projecte, convidant-los en tot moment a aportar idees i suggeriments, tot enfortint el sentiment de pertinença al grup.

Les noves tecnologies també seran un element indispensable per a la comunicació interna del comitè executiu i de tots els membres de l'equip. El mòbil i el correu electrònic seran eines d'ús diari, i amb la periodicitat que requereixi cada etapa del projecte, es faran reunions de seguiment,

tot i que algunes s'intentaran fer en un ambient distés, com ara en alguna cafeteria o restaurant. Es vol crear un ambient de feina sense horaris i molt flexible, però sempre tenint en compte els objectius marcats i les etapes a accomplir.

Així mateix, pel que fa als agents del sector, es pensa en un primer contacte presencial, per tal de presentar-los el projecte des d'una perspectiva d'implicació en la que tots hi podem sortir guanyant. De fet, ja que els creadors i artistes han d'estar plenament involucrats en el projecte perquè són part essencial, es pensa en establir amb ells un contacte permanent i més directe, a través de reunions periòdiques i implicant-los en l'elaboració de la guia. És que la guia també és part important de la imatge del festival, i per això es vol que sigui creativa i de molta qualitat, que sigui bàsicament, una petita obra d'art. Al mateix temps, els artistes ens poden servir de pont per arribar a un públic altrament inabastable per a nosaltres, això vol dir que com més bé els cuidem a ells, més bé parlaran de nosaltres.

Però no es poden oblidar altres mitjans més tradicionals, i per això, el responsable de premsa i publicitat s'encarregarà de les relacions amb la premsa (dossiers, rodes i notes de premsa) i de la publicitat (anuncis en mitjans de comunicació, publicitat al carrer). Amb tot, per a nosaltres aquest tipus de comunicació és més secundària, o si es vol, complementària, primer, per l'aposta decidida per les noves tecnologies, i segon, per l'alt cost que té.

Pel que fa al patrocini, es pensa en dues accions complementàries, Des de la pàgina web es donarà informació genèrica dirigida a possibles patrocinadors, però a l'equip hi haurà una persona encarregada de fer una llista de possibles patrocinadors amb qui contactarà per tal d'aconseguir una reunió. En aquesta reunió es presentarà un dossier bàsic però molt atractiu, i totalment orientat a qui es visiti, focalitzant l'atenció en el benefici que pot comportar aquest patrocini per a l'empresa. Si s'aconsegueix una segona reunió, caldrà elaborar un dossier més ampli, però igualment atractiu, amb elements ja més relacionats amb el contingut del projecte (artistes, guia, etc.).

També es buscaran complicitats amb d'altres equipaments de la ciutat per tal d'arribar als seus usuaris i públics. És indispensable que en tots ells s'hi pugui trobar la guia (p.e. biblioteca, centre cultural, centres cívics, teatres), però també cal establir relacions més directes com per exemple fent l'exposició a algun espai del Teatre Kursaal, o desenvolupant les activitats als centres cívics i casals.

Finalment, no es pot oblidar el nostre públic objectiu. Tenim a favor que es tracta d'un públic jove, i per tant, familiaritzat amb les noves tecnologies, però alhora, saturat d'informació. Res ens assegura que llegeixin els nostres correus, ni tan sols que es fixin en la guia o el cartell del nostre festival quan estigui distribuït per la ciutat. El factor creatiu és primordial, per això es pensa en accions com ara el vídeo promocional o missatges enigmàtics distribuïts pels establiments de la ciutat, per exemple amb codis QR.

Pel que fa a la distribució temporal de les accions comunicatives, seria:

En la primera fase es decidirà la imatge del festival, es farà la presentació del projecte als diferents agents del sector i es desenvoluparan l'estratègia i les accions comunicatives 2.0 que seran contínues.

En la segona fase, a més d'establir un contacte continu amb els artistes i de treballar la guia, es contactarà amb els patrocinadors.

En la tercera fase, a més d'intensificar les accions comunicatives digitals i la creació del vídeo que es penjarà a Vimeo i YouTube, es desenvoluparan les accions comunicatives més convencionals com la publicitat, la comunicació externa i premsa. En aquesta fase caldrà tenir apunt tots els elements físics de comunicació, posar anuncis genèrics del festival a premsa escrita i convocar una roda de premsa per a presentar el festival.

Així mateix, pel que fa a la difusió del projecte i l'estratègia comunicativa per arribar al nostre públic objectiu, aquesta es realitzaria de la següent manera:

Per tal d'establir-hi un primer contacte, però també per mantenir-lo fins al festival, es distribuïrien pels establiments de la ciutat missatges enigmàtics amb codis QR. El contingut dels missatges estarien estructurats en preguntes i respostes, totes elles relacionades amb les arts visuals i els creadors de la ciutat. Més endavant també s'incorporarien referències al festival i a altres elements comunicatius, com les xarxes socials, i molt especialment el vídeo creatiu.

Altres accions paral·leles seran el repartiment de fullets a les escoles per tal que els donin als seus alumnes. Aquests fullets han de centrar-se sobretot en la creació com a experiència per a infants i adults. També es buscarà la complicitat dels creadors per tal que hi facin visites amb el mateix objectiu.

Aquests fullets també es repartiran a altres equipaments culturals com les biblioteques, els centres culturals, els teatres, els museus o les escoles d'art i música, així com als centres cívics i casals, però també en altres llocs no tan habituals però sovint visitats per pares i fills, com ara als centres de salut, els restaurants o els parcs infantils.

3.4. REQUISITS TÈCNICS I INFRAESTRUCTURALS

Els requisits del projecte serien:

- Espais
 - Espai cèntric per a punt d'informació
 - Quiosc de l'Arpa (s'intentarà cessió per part de l'Ajuntament)
Es tracta d'un punt que habitualment ja s'utilitza per aquesta funció en altres fires, i per tant ja compleix amb tot el necessari. D'altra banda, es troba en un lloc molt concorregut i confluència de les principals zones de passeig de la ciutat.
 - Sala de reunions per a convocatòries d'agents.
 - Centre Cívic Selves i Carner (cessió)
Es necessita una sala amb una capacitat mínima per a unes quaranta o cinquanta persones i en la que es puguin fer presentacions en bones condicions.
 - Sales per a la realització dels tallers.
 - Casal de les Escodines (cessió)
 - Centre Cívic Selves i Carner (cessió)
 - Centre Cívic Joan Amades (cessió)
Es necessiten sales àmplies i lluminoses i amb una capacitat per a unes quaranta persones cadascuna. D'altra banda, han d'estar en edificis que comptin amb d'altres serveis bàsics (bar, espais lúdics, serveis, etc.)
 - Espai per a exposició de dimensions reduïdes
 - Teatre Kursaal (lloguer)
L'espai es triarà segons els suggeriments del teatre i sempre que doni resposta a les necessitats del projecte. Ha de ser un espai "especial" i poc habitual per a una exposició, i en el que es puguin mostrar en bones condicions unes quinze fotografies amb el seu discurs museogràfic.
 - Local per oficina de l'equip gestor (propi)
- Materials
 - Material d'oficina per a l'equip gestor (compra)

- Materials per als tallers (els artistes s'encarregaran dels materials necessaris previ pagament per aquest concepte)
 - Projector multimèdia amb ordinador per a les presentacions (cessió Centre Cívic Selves i Carner)
 - Materials publicitaris i de comunicació (compra)
 - Premi concurs de fotografia (compra)
-
- Relacions
 - Petita recepció per a unes trenta-cinc persones que s'oferirà durant la inauguració de l'exposició de fotografies al Teatre Kursaal (compra al mateix espai gastronòmic del teatre)

3.5. FACTORS JURÍDICS

El projecte es gestionarà des d'ArtVista, una associació sense ànim de lucre dedicada al foment i la sensibilització envers les arts visuals. El projecte comportarà la creació de l'entitat i caldrà redactar-ne els estatuts. Així, a través del projecte, s'intentarà implicar en l'associació al màxim de persones possibles, donant-li d'aquesta manera un bon impuls i unes bases sòlides de cara a poder portar endavant altres projectes futurs.

Es tria la forma d'associació sense ànim de lucre per deixar ben clar que l'objectiu principal és el foment de les arts visuals, i perquè, al ser oberta a la societat, es pensa que és una bona manera d'afavorir la participació i la implicació en el territori, alhora que afavoreix la independència econòmica.

Altres aspectes jurídics a tenir en compte per al projecte són:

- Els contractes de patrocini amb els patrocinadors
- Contractes temporals (dissenyador gràfic, responsable de premsa i publicitat, auxiliars)
- Les bases del concurs fotogràfic
- Lloguer de l'espai al Teatre Kursaal

3.6. GESTIÓ ECONÒMICA I FINANCERA

Els pressupost anual del projecte, tenint en compte tots els impostos, seria el següent:

INGRESSOS

	Quantitat	Preu unitari	Total
Fons propis i ingressos			
Aportacions inicials socis fundadors	4	2.500€	10.000€
Quotes socis (modalitat normal) ²⁸	30	30€	900€
Quotes socis (modalitat amic)	20	15€	300€
Quotes socis (modalitat entitats, associacions, empreses)	5	150€	750€
Quotes socis (modalitat mecenes)	5	300€	1.500€
Inscripció artista individual	6	150€	900€
Inscripció grup de dos artistes	3	240€	720€
Inscripció grup de tres artistes	1	360€	360€
Inscripció grup de quatre artistes	2	480€	960€
			16.390€
Fons externs			
Patrocinis	3	10.000€	30.000€
Crowdfunding	1	15.000€	15.000€
			45.000€
Total			61.390€

²⁸Les quotes de socis en modalitat normal inclouen el mínim d'artistes inscrits als tallers oberts, ja que per realitzar la inscripció cal ser soci.

DESPESES

	Quantitat	Preu unitari	Total
Despeses d'organització			
Honoraris dels membres de l'equip gestor (3 pax jornada completa 9m)	3	10.800€	32.400€
Honoraris dels membres de l'equip gestor (1 pax 6m mitja jornada + 3m jornada completa)	1	7.200€	7.200€
Honoraris del responsable de premsa i publicitat	1	5.000€	5.000€
Honoraris Auxiliars	2	400€	800€
Despeses administratives	1	800€	800€
			46.200€
Despeses de producció			
Honoraris dels talleristes	3	450€	1350€
Premi concurs fotogràfic (només viatge sense allotjament)	2	400€	800€
Impressió i emmarcat d'obra (aprox. 15)	15	60€	900€
Muntatge i desmuntatge exposició	1	600€	600€
Lloguer espai	1	500€	500€
Recepció inauguració exposició	1	600€	600€
			4.750€
Despeses de comunicació			
Imatge (cartell, logotip, tipografia) i adaptacions	1	1.800€	1.800€
Comunicació exterior (publicitat al carrer i a mitjans, banderoles, guia)	1	4.000€	4.000€
Comunicació 2.0 (web, vídeo creatiu)	1	4.000€	4.000€
Premsa (dossiers, etc.)	1	400€	400€
			10.200€
Total			61.150€

Pel que fa al pla de tresoreria:

Mes	SALDO INICIAL	Entrades	SORTIDES					SALDO FINAL
			Honoraris	Producció	Comunic.	Compres	Lloguers	
Set	0,00 €	10.000,00 €	2.100,00 €			600,00 €		7.300,00 €
Oct	7.300,00 €	900,00 €	2.100,00 €	400,00 €	1.800,00 €			3.900,00 €
Nov	3.900,00 €	1.500,00 €	2.100,00 €					3.300,00 €
Des	3.300,00 €	750,00 €	2.100,00 €					1.950,00 €
Gen	1.950,00 €	11.470,00 €	2.100,00 €	400,00 €	0,00 €			10.920,00 €
Feb	10.920,00 €	11.470,00 €	4.200,00 €		2.000,00 €			16.190,00 €
Mar	16.190,00 €	300,00 €	4.800,00 €					11.690,00 €
Abr	11.690,00 €	10.000,00 €	6.750,00 €			200,00 €		14.740,00 €
Mai	14.740,00 €	15.000,00 €	10.500,00 €	900,00 €	4.000,00 €		500,00 €	13.840,00 €
Jun	13.840,00 €		5.800,00 €	600,00 €	2.400,00 €			5.040,00 €
Jul	5.040,00 €		4.200,00 €	600,00 €				240,00 €
Ago	240,00 €		0,00 €					240,00 €
		61.390,00 €	46.750,00 €	2.900,00 €	10.200,00 €	800,00 €	500,00 €	240,00 €

Per tal de fer un seguiment acurat del pressupost que permeti actuar en cas de desajustos, la responsable administrativa realitzarà un estat de comptes cada tres mesos, coincidint amb les reunions de seguiment. Així mateix al juny es realitzarà el balanç final de situació del projecte.

4. AVALUACIÓ

4. AVALUACIÓ

El procés avaluador del projecte es realitzarà combinant un seguiment continu a través de reunions de l'equip cada quinze dies per tal de fer front als requeriments més immediats, així com a través de reunions trimestrals que permetin fer un seguiment acurat de la marxa del projecte. També es farà una avaluació final que començarà amb una reunió la mateixa nit de cloenda, i que permetrà valorar dades sobretot quantitatives i exposar primeres impressions. Durant la setmana següent i després d'un merescut dia de descans, es programaran reunions durant tot el mes de juny per tal de continuar amb aquesta avaluació final en les que s'analitzarà la informació recollida i es farà una valoració global del model de gestió que alhora servirà per a elaborar la memòria final i els dossiers per a la premsa i els patrocinadors, així com per a determinar les accions necessàries de cara a l'edició següent.

L'avaluació es realitzarà des d'una perspectiva doble, fent ús tant indicadors quantitius (nombre de visitants, nombre d'artistes inscrits, nombre de mitjans de comunicació que han fet difusió de la proposta, etc.), com d'altres de tipus qualitatiu (satisfacció dels assistents, sensibilització envers les arts visuals, valoració de la premsa, etc.).

Pel que fa als sistemes de seguiment i avaluació seran diversos, tal com s'acaba d'exposar i es pot veure en el cronograma. S'utilitzaran enquestes, es faran recomptes, s'organitzaran reunions, i en alguns casos, com en els dies del festival o en els anteriors, es farà una observació directa, com per exemple, per tal de fer un seguiment de la distribució publicitària o del condicionament dels tallers.

Una de les enquestes a realitzar serà un qüestionari que es lliurarà als artistes inscrits i en el que hi haurà informació de tipus més quantitatiu (edat, gènere, estatus professional, anys de dedicació,) i d'altra més qualitativa (satisfacció amb els tallers oberts i la guia, efectivitat dels elements indicadors i de la publicitat, participacions futures, etc.). Als tallers també es deixaran enquestes destinades als visitants que també combinaran informació de tipus demogràfic (gènere, edat, ocupació, estudis,...), amb d'altra centrada en aspectes de l'assistència (temps dedicat, si s'hi ha anat sol o acompanyat, horari d'assistència), la motivació (a triar entre diferents opcions) i la satisfacció (sobre l'activitat en ella mateixa i sobre aspectes relacionats com els elements comunicatius, el lloc i la seva organització, la informació disponible, etc.). Aquestes

enquestes també es realitzaran de manera aleatòria al sortir dels tallers i als visitants de l'exposició fotogràfica²⁹.

Pel que fa a la valoració dels resultats, en les reunions finals s'analitzaran els resultats obtinguts de les diferents enquestes i accions implementades per tal d'avaluar els objectius específics. Un cop passats els quatre anys prefixats per tal de valorar si s'ha assolit la finalitat del projecte, es compararan els resultats recollits cada any per tal de valorar la consecució dels objectius generals i mesurar l'impacte del projecte.

Així, els objectius del projecte i els indicadors d'avaluació a mesurar pel que fa a la valoració de resultats seran:

- Aconseguir un increment d'un mínim del 5% del nombre d'exposicions dedicades a les arts visuals i de les seves visites.
 - **Avaluació:** Lliurament d'enquesta als diversos centres expositius per tal de mesurar informació sobre el perfil demogràfic, l'assistència, la motivació i la satisfacció dels visitants abans i després del projecte. Els centres trametran la informació a l'equip del projecte i de forma semestral o anual es faran reunions de valoració.
- Aconseguir que com a mínim en dos dels centres de proximitat de la ciutat es facin activitats relacionades amb les arts visuals (espais per a la creació, debats, tallers....)
 - **Avaluació:** Un o dos membres de l'equip estaran en contacte amb els responsables dels centres de proximitat per tal d'analitzar l'oferta existent i impulsar accions de col·laboració. Es farà seguiment semestral de les activitats per tal de fer balanç i identificar possibles millores.
- Detectar un increment d'un 5% en la formació i pràctica d'arts visuals.
 - **Avaluació.** Convocar reunions periòdiques amb els agents responsables d'accions formatives i pedagògiques d'arts visuals i analitzar com ha impactat el projecte en la demanda de formació i en la participació d'activitats en els centres.

²⁹Veure models d'enquesta a l'Annex 2

- Detectar un Increment d'un 10% en les vendes i un bon nivell de satisfacció dels agents.
 - Avaluació: Un o dos membres de l'equip visitaran els punts susceptibles de venda d'obra (principalment galeries, tallers, estudis, etc.) per tal de fer una enquesta i veure quin és l'impacte del projecte en les vendes i en la satisfacció dels diversos agents.

L'anàlisi dels resultats permetrà establir els aspectes positius i els negatius, així com la manera de mantenir els primers, i en canvi, intentar canviar els segons.

Així mateix, pel que fa als objectius finals a valorar al final dels quatre anys, seran:

- Familiaritzar la població amb les arts visuals contemporànies per tal que les deixin de veure com quelcom inaccessible i destinat només a privilegiats i erudits.
- Aconseguir que els agents del sector s'impliquin en la promoció de les arts visuals, amb un paper destacat dels creadors.
- Detectar un augment en la pràctica i el consum de les arts visuals.

De l'anàlisi d'aquests objectius es podrà valorar l'impacte general o si s'ha assolit la finalitat del projecte, és a dir, si ha augmentat l'interès de la ciutadania per les arts visuals i si hi ha un millor coneixement de les mateixes.

Pel que fa a l'avaluació de la definició del projecte, això és, destinataris, continguts, estratègies i activitats, s'utilitzaran indicadors com el nombre d'artistes inscrits, les propostes de taller rebudes, el nombre de participants dels tallers, el nombre de visitants als tallers oberts, el nombre de fotografies enviades per al concurs o el nombre de visitants a l'exposició. Aquests indicadors, combinats amb els resultats de les enquestes, permetran saber el grau d'interès que desperten les activitats i si aquestes són les més idònies per a aconseguir els objectius, així com la resposata dels destinataris, per tal de veure si aquests eren els més adequats. Com en el cas de la valoració de resultats, s'identificaran els aspectes positius i els negatius, així com la manera de mantenir i potenciar els primers, i modificar els segons.

També caldrà avaluar el procés, és a dir, qüestions com ara la planificació, el funcionament de l'equip, l'efectivitat de la comunicació, la idoneïtat dels recursos o la gestió econòmica i financera. Com en el cas anterior, la informació de les enquestes abans apuntades permetran avaluar variables com ara l'adequació dels espais triats o l'eficàcia dels elements comunicatius, per

exemple, amb preguntes com ara com han conegut el festival o valorant elements com el cartell o la guia. Aquesta informació, combinada amb d'altres indicadors com ara el nombre de mitjans que han fet difusió del festival, el retorn en publicitat, els assistents a les rodes de premsa, i per descomptat, tota la informació relacionada amb la comunicació 2.0 (nombre de visites, anàlisi de les visites amb Google analytics, anàlisi dels espais d'opinió, mencions de la nostra pàgina a altres espais amb el sistema d'alertes de Google, nombre d'amics i contactes a les xarxes socials,...), permetrà valorar l'eficàcia i l'eficiència de la comunicació.

Un altre element indispensable seran les reunions periòdiques, que permetran avaluar el grau de compenetració de l'equip, l'eficiència dels seus membres, l'adequació de l'estructura organitzativa, l'acompliment del calendari planificat, la implicació d'altres agents, les relacions establertes amb ells o el seguiment del pressupost i el pla de tresoreria.

Pel que fa al balanç econòmic final, es farà una taula amb la següent estructura:

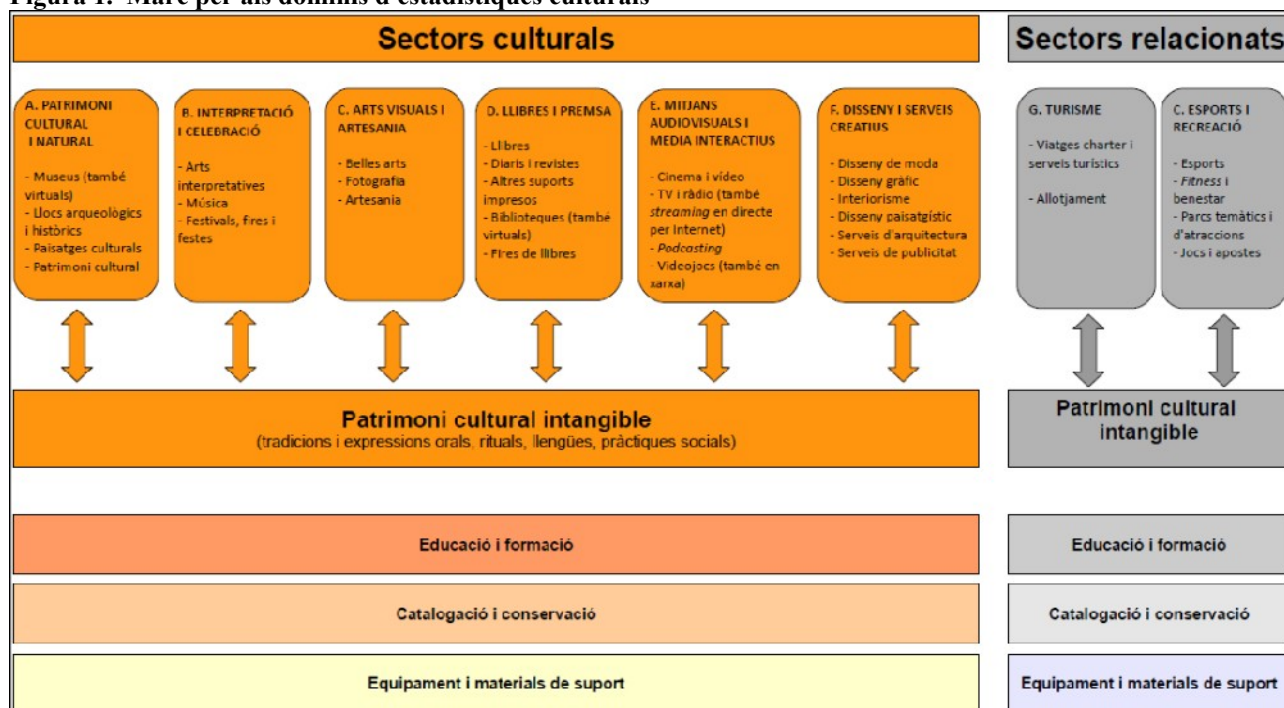
ACTIU	PASSIU
Actiu no corrent	Net patrimonial
Existències	Passiu no corrent
Realitzable	Passiu corrent
Disponible	

5. ANNEXOS

5. ANNEXOS

5.1. ANNEX 1

Figura 1. Marc per als dominis d'estadístiques culturals



5.2. ANNEX 2

MODEL ENQUESTA CREADORS

Gènere	
Home	
Dona	
Branca d'arts visuals	
Pintura	
Escultura	
Dibuix	
Fotografia	
Artesanies	Denominació
Altres	
Ocupació	
Professional	
Amateur	
Parcial	
Total	
Anys de dedicació	
Edat	
Satisfacció (A valorar 1 -10)	
Els continguts són interessants	
El cartell del festival és atractiu	
La durada de l'activitat és correcta	
La guia d'artistes és completa	
La senyalització de l'activitat és clara	
La informació de l'activitat és suficient	
El recolzament de l'organització és adequat	
Participaria en properes edicions	
El nivell de vendes ha estat bo	
Valoració global	Comentaris

MODEL ENQUESTA PARTICIPANTS

Gènere	
Home	
Dona	
Ocupació	
Treballador en actiu	Professió
Estudiant	Estudis
Treballador aturat	
Jubilat	
Altres	
Edat	
Nivell d'estudis	
Assistència	
Ha vingut sol / sola	
Ha vingut acompanyat / acompanyada	Nombre d'acompanyants
Horari d'assistència	
Temps dedicat	
Fonts d'informació	
Vaig veure els codis QR dels establiments	
Vaig veure el cartell del festival	
Vaig veure la guia	On
A través de la pàgina web	
Vaig veure el video promocional	
Vaig veure els fullets	
M'ho van dir amics	
A través de l'escola	
M'he trobat el festival de manera casual	
Altres	
Motius	
He vingut perquè m'agraden les arts visuals	
He vingut pel format de tallers oberts	
He vingut perquè m'ha cridat l'atenció	
Estic aquí per a passar una bona estona	
He vingut per aprendre	

He vingut perquè m'agrada les exposicions	
He vingut perquè m'ha semblat interessant	
He vingut perquè tenia temps lliure	
Estic aquí per curiositat	
He vingut perquè practico alguna art visual	
He vingut perquè he estat en altres festivals semblants	
Altres	
Satisfacció	(A valorar 1 -10)
Els continguts són interessants	
El cartell del festival és atractiu	
Els espais de l'activitat són adequats	
La guia d'artistes és completa	
La senyalització de l'activitat és clara	
La informació de l'activitat és suficient	
L'atenció de l'artista és correcta	
El vídeo promocional és adequat	
La informació de la pàgina web està actualitzada	
Valoració global	Comentaris