

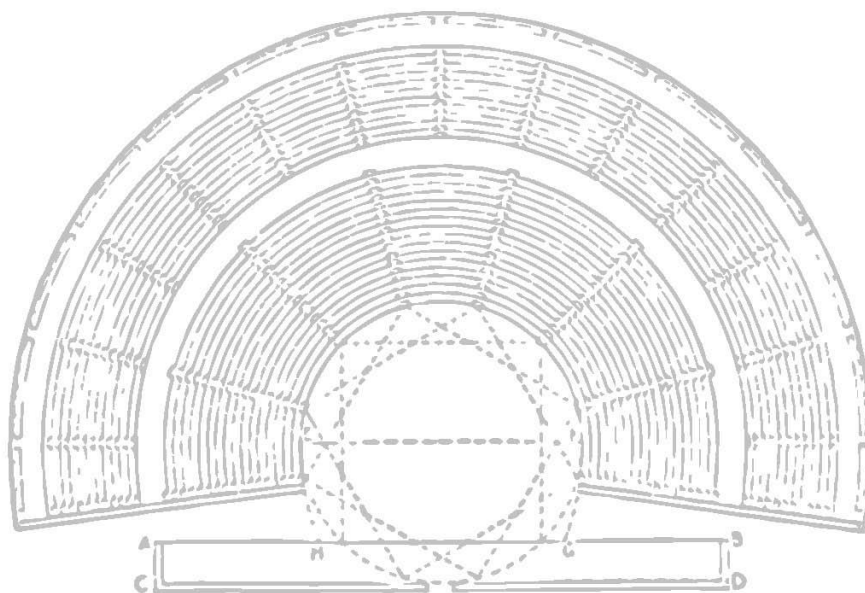


Universidad de Deusto
Deustuko Unibertsitatea
University of Deusto

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

**Las ferias de artes escénicas en el estado español:
Propuesta de mejora del estudio del impacto
inducido en el sector**



Joseba Doistua Nebreda

Bilbao, 2015



Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Doctorado en Ocio y Potencial Humano

**Las ferias de artes escénicas en el estado español:
Propuesta de mejora del estudio del impacto
inducido en el sector**

Tesis Doctoral presentada por D. Joseba Doistua Nebreda

Dirigida por la Dra. Dña. Idurre Lazcano Quintana

La Directora

El Doctorando

Bilbao, 2015

A Aita y Ama, por estar siempre presentes.

A Martin y Marta, por dar un nuevo sentido a mi vida.

Agradecimientos

En la realización de una tesis doctoral intervienen muchas personas de manera directa e indirecta, y es por ello que resulta necesario hacerlas presentes de algún modo en estos agradecimientos.

El trabajo realizado no hubiera sido posible sin la colaboración intelectual y económica realizada por la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas en el estado español (COFAE) y por las muchas entidades que han colaborado desinteresadamente respondiendo a los cuestionarios. Me gustaría agradecer especialmente a Pau Llacuna y a Iñaki Salaberria por su acompañamiento y sus amplios conocimientos del sector de las artes escénicas.

Esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin el compromiso y el trabajo de la directora de la misma, la Dra. Idurre Lazcano. Su guía a lo largo de la tesis culmina un largo proceso de vivencias y de trabajo conjunto desde que en 2001 iniciara mi colaboración con el Instituto de Estudios de Ocio.

Por lo tanto, son casi 15 años desde que comencé a trabajar en el Instituto de Estudios de Ocio. El Instituto lo han compuesto y lo componen muchas personas junto a las cuales he tenido el placer de trabajar, de compartir buenos momentos y de quienes he aprendido todo lo que ahora puedo conocer sobre el fenómeno del ocio. Especialmente me gustaría mencionar a mi compañera de *gune*, Aurora, con la que he compartido mucho más que espacio en estos últimos años.

Deseo mostrar, también, mi agradecimiento a todas las personas de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Deusto, ya que hacen que los tiempos vividos y el trabajo sean tan agradables. Incluso logran que el hecho de ir a comer al Colegio Mayor se convierta en toda una aventura personal e intelectual.

Por último, a la familia. Por su compañía y apoyo incondicional a lo largo de todo este tiempo. A Martin y Marta, que han sufrido especialmente las horas necesarias para la realización de la tesis doctoral. A Ama y Aita, que siempre me han animado a seguir mejorando en esta vida; a Alberto y Sonia, por su gran apoyo; a izeko Garbiñe, por sus ánimos; a Asier, Gorka, Leire y Xabier; a Marivi y Fermín, por acogerme; y al resto de la familia, Mikel, Mónica, Fran, Borja, Juli, Floren y todos los demás.

Eskerrik asko!

Índice

Introducción	1
I. Tema objeto de investigación	3
II. Objetivos y metodología.....	6
III. Estructura de la tesis.....	11
Capítulo 1. La cultura y las artes escénicas como expresiones de ocio y su relación con la economía	15
Introducción	17
1.1. La cultura y las artes escénicas, expresiones de ocio	19
1.1.1. Aproximación al ocio desde el humanismo	19
1.1.2. Las artes escénicas en las dimensiones del ocio autotélico	29
1.2. La vertiente económica de la cultura.....	37
1.2.1. Relación entre economía y cultura	38
1.2.2. El valor de la cultura en el estado español	47
Capítulo 2. Las ferias de artes escénicas en el estado español como dinamizadoras del sector y del territorio.....	59
Introducción	61
2.1. La estructura del sector de las artes escénicas	63
2.1.1. Organizaciones y productos objeto de las ferias de artes escénicas	64
2.1.2. Mercado y distribución del sector	69
2.1.3. Públicos y consumidores desde la experiencia de ocio	73
2.2. Aproximación a las ferias y festivales culturales	80
2.2.1. El concepto de festival y feria en el marco de festivalización de la cultura	80
2.2.2. Finalidades de las ferias y festivales en el mercado de la cultura y las artes escénicas	90
2.2.3. Ferias y festivales culturales como motor de desarrollo del territorio	98
Aportaciones al estudio del impacto inducido de las ferias de artes escénicas desde la lectura del concepto de ocio, economía de la cultura y la estructura del sector.....	106
Capítulo 3. Estudio empírico: Situación actual y análisis del impacto inducido de las Ferias de Artes Escénicas del estado español	113
Introducción	115
3.1. Análisis de los festivales y ferias de artes escénicas en el estado español	118
3.1.1. Situación actual de las artes escénicas y de las ferias y festivales en el estado español	119
3.1.2. La Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español (COFAE)	132

3.2. Análisis del impacto inducido en las ferias de artes escénicas en el propio sector	143
3.2.1. Diseño de la investigación empírica del estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas.....	144
3.2.2. Perfil de los agentes objeto de estudio	158
3.2.3. Actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias.....	181
3.2.4. Generación de negocio durante las ferias de artes escénicas	187
Síntesis del estudio empírico.....	201
Capítulo 4. Diagnóstico de las ferias de artes escénicas y propuesta de mejora para el estudio del impacto inducido	207
Introducción	209
4.1. Diagnóstico del análisis de las ferias de artes escénicas en el estado español	211
4.1.1. Agentes relacionados con las ferias de artes escénicas	211
4.1.2. Las artes escénicas como expresiones de ocio creativo y festivo: programación de los compradores y públicos.....	215
4.1.3. Actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias.....	220
4.1.4. Compraventa de espectáculos escénicos y contratos de distribución durante las ferias	223
4.1.5. Las ferias como motor de desarrollo del territorio	226
4.2. Propuesta de mejora para el estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas	229
4.2.1. Modelo de proceso metodológico y explotación.....	229
4.2.2. Propuesta de variables para los cuestionarios	232
Conclusiones	241
Referencias utilizadas.....	251
Anexos.....	273

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones del ocio exotético.	26
Tabla 2. Dimensiones del ocio autotético.	28
Tabla 3. Evolución de la aportación al PIB por sectores culturales respecto al total de Cultura (en porcentaje).	53
Tabla 4. Tipología de proyectos de artes escénicas.	66
Tabla 5. Revisión de las tipologías de audiencia cultural.	76
Tabla 6. Elementos de diferenciación entre feria y festival.	89
Tabla 7. Funciones y finalidades culturales o de lógica artística de las ferias y festivales culturales.	92
Tabla 8. Funciones y finalidades sociales y territoriales de las ferias y festivales culturales.	93
Tabla 9. Funciones y finalidades económicas o de lógica industrial de las ferias y festivales culturales.	93
Tabla 10. Impactos económicos positivos de los festivales culturales.	101
Tabla 11. Impactos económicos negativos de los festivales culturales.	102
Tabla 12. Indicadores de actividad de artes escénicas y musicales (2013).	120
Tabla 13. Indicadores de actividad de artes escénicas y musicales.	127
Tabla 14. Ferias de artes escénicas que conforman COFAE.	133
Tabla 15. Porcentaje de compañías programadas en 2014 de la propia Comunidad Autónoma, del resto del estado e internacionales.	134
Tabla 16. Matriz DAFO de las ferias según los agentes del sector.	141
Tabla 17. Ferias de artes escénicas objeto de estudio.	147
Tabla 18. Universo objeto de estudio y muestra obtenida en 2008 y 2009.	154
Tabla 19. Ficha técnica del proceso metodológico.	157
Tabla 20. Compañías en cartera por parte de los vendedores.	160
Tabla 21. Media de presupuesto total de los compradores por año.	163
Tabla 22. Media de presupuesto de los compradores para actuaciones en sala por año.	164
Tabla 23. Media de presupuesto de los compradores para actuaciones de calle por año.	165
Tabla 24. Aforos de los espacios disponibles para programar por parte de los compradores. ..	168
Tabla 25. Número de meses de programación de los compradores.	169
Tabla 26. Número de días de programación de los compradores.	170
Tabla 27. Volumen de compañías programadas.	171
Tabla 28. Volumen de compañías programadas por tipo de programación.	172
Tabla 29. Volumen de espectáculos programados.	174
Tabla 30. Volumen de espectáculos programados por tipo de programación.	175
Tabla 31. Volumen de pases programados.	176
Tabla 32. Volumen de pases programados por tipo de programación.	177
Tabla 33. Programación por género de los espectáculos.	178
Tabla 34. Programación por género de los espectáculos según calle o sala.	180
Tabla 35. Espectáculos presentados en las ferias por los vendedores según la muestra obtenida por cada una de las ferias.	182
Tabla 36. Espectáculos visualizados por los compradores en las ferias según la muestra obtenida por cada una de las ferias.	184

Tabla 37. Contactos establecidos por los vendedores según la muestra obtenida por cada una de las ferias, aunque no se hayan cerrado acuerdos.	185
Tabla 38. Contactos establecidos por los compradores según la muestra obtenida por cada una de las ferias, aunque no se hayan cerrado acuerdos.	186
Tabla 39. Espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.	189
Tabla 40. Pases de espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.	191
Tabla 41. Gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias.	192
Tabla 42. Espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.	193
Tabla 43. Pases de espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.	194
Tabla 44. Gasto en contratación de espectáculos no exhibidos en las ferias.	195
Tabla 45. Resumen del gasto en contratación de espectáculos por parte de los compradores en las ferias.	196
Tabla 46. Presupuesto del conjunto de las ferias de artes escénicas objeto de estudio.	197
Tabla 47. Compañías con las que se han establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos según la muestra obtenida por cada una de las ferias.	199
Tabla 48. Compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución.	200
Tabla 49. Puntos fuertes y débiles de la información sobre los agentes relacionados con las ferias de artes escénicas objeto de estudio.	214
Tabla 50. Puntos fuertes y débiles de la información sobre las artes escénicas como experiencia de ocio creativo y festivo: programación de los compradores y públicos.	218
Tabla 51. Puntos fuertes y débiles de la información sobre la actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias.	222
Tabla 52. Puntos fuertes y débiles de la información sobre la compraventa de espectáculos escénicos durante las ferias.	225
Tabla 53. Puntos fuertes y débiles de la información sobre las ferias como motor de desarrollo del territorio.	228
Tabla 54. Propuesta de secciones y cuestiones clave de la propuesta.	232

Índice de figuras

Figura 1. Sectores y fases consideradas en el ámbito cultural por parte de la Cuenta Satélite de Cultura.....	48
Figura 2. Aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (millones de euros).....	50
Figura 3. Aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (porcentaje sobre el total)..	51
Figura 4. Aportación de las Artes Escénicas al Producto Interior Bruto (en millones de euros).	51
Figura 5. Aportación de las actividades culturales al Producto Interior Bruto. En total y por tipo de actividad (en porcentaje).	52
Figura 6. Aportación al PIB por sectores culturales respecto al total de Cultura (en porcentaje).	53
Figura 7. Aportación del sector cultural al Empleo equivalente (en miles).	54
Figura 8. Aportación de las actividades culturales al Empleo equivalente. En total y por tipo de actividad (en porcentaje).	55
Figura 9. Aportación al Empleo equivalente por sectores culturales respecto al total de Cultura (en porcentaje).....	55
Figura 10. Criterios de distinción entre organizaciones del sector de las artes e industrias culturales.	65
Figura 11. Los públicos de una organización artística.	71
Figura 12. Los tres posibles consumidores de una actividad cultural.	74
Figura 13. Los cambios en relación a la cultura.....	82
Figura 14. Combinación de factores para una tipología de festivales.	87
Figura 15. Función de las ferias como industria y como creación artística.	89
Figura 16. Número de representaciones de obras teatrales.	121
Figura 17. Asistentes a espectáculos teatrales (miles).	121
Figura 18. Espectadores por representación de los espectáculos teatrales (miles).....	122
Figura 19. Recaudación de los espectáculos teatrales (miles).....	122
Figura 20. Gasto medio por espectador de los espectáculos teatrales (miles).....	123
Figura 21. Espacios escénicos estables teatrales.	124
Figura 22. Espacios escénicos estables teatrales por aforo (en porcentaje).	124
Figura 23. Espacios escénicos estables teatrales por titularidad (en porcentaje).	125
Figura 24. Número total de compañías de teatro.....	127
Figura 25. Número total de festivales teatrales.	129
Figura 26. Cadena de valor de las artes escénicas e intervención de las ferias.	137
Figura 27. Impactos generados por las ferias de artes escénicas en el estado español.....	146
Figura 28. Bloque 1 del diseño de las encuestas: asistentes a las ferias.....	149
Figura 29. Bloque 2 del diseño de las encuestas: actividad durante las ferias.	150
Figura 30. Bloque 3 del diseño de las encuestas: generación de negocio.	150
Figura 31. Universo según tipo de entidad y año.	155
Figura 32. Muestra obtenida según tipo de entidad y año.	156
Figura 33. Procedencia de los vendedores según comunidad autónoma (en porcentaje sobre el total de vendedores).	159
Figura 34. Compañías en cartera por parte de los vendedores.	160
Figura 35. Procedencia de los compradores según comunidad autónoma (en porcentaje sobre el total de compradores).	161

Figura 36. Compradores según el tipo de entidad por año e inscripciones en las ferias.	162
Figura 37. Presupuesto total de los compradores.	163
Figura 38. Presupuesto de los compradores para actuaciones en sala.	164
Figura 39. Presupuesto de los compradores para actuaciones de calle.	165
Figura 40. Presupuesto de los compradores para actuaciones de calle.	166
Figura 41. Número de equipamientos disponibles por los compradores.	167
Figura 42. Número de meses de programación de los compradores.	169
Figura 43. Número de días de programación de los compradores.	170
Figura 44. Volumen de compañías programadas.	172
Figura 45. Volumen de compañías programadas por tipo de programación.	173
Figura 46. Volumen de espectáculos programados.	174
Figura 47. Volumen de espectáculos programados por tipo de programación.	175
Figura 48. Volumen de pases programados.	176
Figura 49. Volumen de pases programados por tipo de programación.	177
Figura 50. Programación por género de los espectáculos.	179
Figura 51. Número de espectáculos presentados en las ferias por los vendedores.	183
Figura 52. Número de espectáculos visualizados en las ferias por los compradores.	184
Figura 53. Número de espectáculos visualizados en las ferias por los compradores.	186
Figura 54. Esquema del análisis de la contratación de espectáculos durante las ferias.	188
Figura 55. Espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.	190
Figura 56. Pases de espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.	191
Figura 57. Gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias (en euros).	192
Figura 58. Espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.	194
Figura 59. Pases de espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.	195
Figura 60. Gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias (en euros).	196
Figura 61. Compañías con las que se han establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos.	199

Introducción

I. Tema objeto de investigación

Las artes escénicas y la cultura en general acompañan al ser humano desde sus orígenes. Mientras que en las tragedias griegas y romanas se puede ver reflejado el pensamiento antiguo, las comedias ilustran sobre las más variadas vivencias cotidianas. Siguiendo este patrón, hoy en día, las artes escénicas siguen siendo diversión y reflexión, con una conexión absoluta con la sociedad y los principales temas de actualidad, desde un enfoque creativo y en el que el rol del público no es de mero espectador, sino de cómplice de la propia obra.

Hablar de artes escénicas supone tener presente sus funciones culturales y sociales en general, así como las económicas. Distintos autores (Driver y Brums, 1999; Dumazedier, 1964; Sue, 1982, Cuenca, 2004; Roberts, 2006), desde distintas disciplinas, han investigado y reflexionado en torno a los beneficios del disfrute del ocio en general, así como sobre la relevancia de la cultura como expresión personal y social, por lo que el ocio y la cultura han de ser considerados un derecho al que todas las personas deben poder acceder, lo que no hace sino reforzar su importancia. Y no cualquier ocio o cultura, sino de aquellas expresiones que sean enriquecedoras para las personas y las sociedades. En este sentido, esta tesis doctoral toma como punto de partida la teoría del ocio humanista desarrollada por Manuel Cuenca desde la década de los noventa, siendo el ocio autotélico el marco conceptual de interpretación, tanto en su dimensión creativa, como en su dimensión festiva.

El valor de las artes escénicas radica tanto en su relación con la actualidad de la sociedad como en su calidad de acontecimiento con carácter festivo, no debiéndose ignorar la significativa relevancia que los espacios de carácter festivo tienen en las esferas de lo personal y lo social. En el ámbito cultural, estos eventos se caracterizan por ser manifestaciones extraordinarias y fugaces y, ante todo, son un fenómeno social, público y comunitario. Si bien los nuevos estilos de vida han favorecido una festivalización de la cultura, no hay que olvidar la importancia que estos eventos tienen, enfocados desde una lógica cultural y no económica, para el encuentro y el disfrute, además de posibilitar que un grupo de personas comparta experiencias en torno a una afición común.

Pese a estos rasgos positivos que han tenido las manifestaciones culturales como expresiones personales y sociales, también han sufrido un fenómeno de

mercantilización y, en vez de garantizarse su continuidad con libertad de creación y expresión, cada vez están más reguladas por los mecanismos del libre mercado. La crisis financiera y económica que comienza en 2008 rápidamente provoca una crisis en el sector de la cultura, especialmente débil, en este nuevo escenario. Además, en el estado español, la subida del impuesto sobre el valor añadido de la cultura, pasando al tipo común del 21%, provoca un encarecimiento del producto y mayores dificultades económicas para un sector que solo sabe superar esta problemática desde el esfuerzo de los creadores y trabajadores de la cultura por continuar ejerciendo su actividad de creación y representación.

La crisis económica, especialmente su impacto en el sector de la cultura y de las artes escénicas, claramente visible en la actualidad, ha impulsado, por parte de agentes públicos y privados del sector, una búsqueda de datos que ayuden a comprender y explicar la situación real, además de permitir realizar un seguimiento a lo largo de los años. Pero también este es un esfuerzo por hacer visible el poder económico de la cultura, frente al constante descenso de las ayudas públicas y de la consabida subida del IVA. Como consecuencia, se han desarrollado en los últimos años numerosos estudios vinculados a la economía de la cultura, entre los que destacan aquellos que se centran en la producción y el consumo de la cultura.

La cultura presenta componentes distintos a otros sectores, ya que atiende a variables no económicas vinculadas al proceso creativo que son necesarias introducir para poder explicar su realidad y su valor. Nadie duda de que, además de su valor económico, las industrias culturales y creativas integran un alto grado expresivo y funcional. Muchos territorios están sustituyendo fábricas por comunidades creativas cuya materia prima es la capacidad de las personas para imaginar, crear e innovar como inversión de futuro. Se trata de una nueva economía en la que el valor inmaterial es aún más determinante que el valor material. Tanto es así que hay una evidencia creciente entre la relación de los sectores creativos y culturales, y la riqueza de las regiones de Europa.

El aporte real a la economía del estado español de la cultura en 2012 no superó el 2,5% del producto interior bruto, por debajo de la media de la Unión Europea. El estado español también se halla por debajo en el conjunto de población empleada en el sector cultural, que se sitúa en torno al 1,7% de la población activa. En lo relativo a las artes escénicas, el comportamiento del PIB ha sido muy positivo, creciendo a un ritmo del 9,3% hasta 2009, superior al observado en el conjunto de actividades culturales. No

obstante, se trata de un sector cuya magnitud es reducida en términos relativos, un 5% del conjunto de aportación al PIB del sector cultural, pero en continuo crecimiento.

Esta tesis doctoral toma como punto de partida la complejidad del ocio y la cultura en el siglo XXI y entiende que el estudio de las artes escénicas debe mantener un equilibrio entre su realidad como proceso y experiencia creativa, y las variables económicas que mantienen la lógica del sector. En tal sentido, las ferias de artes escénicas, objeto central de este estudio, cumplen esa doble función, ya que suponen un espacio festivo de encuentro del sector, donde la creatividad está presente desde la concepción de la obra hasta su representación ante un público que se compromete experiencialmente con ella. Pero, al mismo tiempo, en ellas se materializa el encuentro entre los profesionales que componen el sector, siendo las ferias el principal instrumento para apreciar las tendencias, y poder observar los espectáculos más importantes y novedosos, de modo que se configuren como un mercado donde conocer las principales obras, apalabrar contratos e incluso firmarlos. Por lo tanto, las ferias de artes escénicas son concebidas como espacios que dinamizan la industria teatral, con sus propias características, tanto en el modelo de organización, como en el modelo de distribución, generando una serie de impactos inducidos. Tanto es así que son estos elementos definitorios de las ferias los que marcan la principal diferencia con los festivales.

En cuanto a su dimensión como eventos culturales, las ferias de artes escénicas cumplen una serie de finalidades relacionadas tanto con la experiencia festiva, como con el desarrollo económico del sector en los territorios donde se asientan. Así, las ferias en su concepción están orientadas a los profesionales, pero se abren al público en general. Y su continuidad temporal en un mismo territorio puede provocar una serie de impactos positivos tanto en la economía, como a nivel de reconocimiento del municipio o territorio donde se realizan, al democratizar el acceso a la cultura, generar sinergias regionales en torno a las artes escénicas, potenciar la regeneración social y económica de los espacios, desarrollar culturalmente el territorio, etc.

Resulta necesario conocer con datos concretos estos aspectos, tomando en consideración los datos de carácter secundario que ya existen, pero añadiendo nuevas metodologías que permitan, desde las particularidades propias de las ferias de artes escénicas, continuar aportando conocimiento de los impactos que generan.

Aunque se entiende que las ferias generan múltiples impactos inducidos en el sector al ser plataformas de exhibición y distribución, así como espacios festivos de

encuentro de profesionales y público, no se puede afirmar con datos concretos y fehacientes. Esta tesis pretende clarificar esa realidad de las ferias de artes escénicas a partir de datos del impacto inducido en el propio sector, obtenidos mediante un estudio empírico de su actividad como estructuradoras del mercado de las artes escénicas. Además, con el objetivo de dar continuidad temporal sistematizada a estos estudios, se plantea una serie de mejoras en el proceso metodológico, así como en las herramientas, para dotar de mayor sencillez y, a la vez, exactitud a los datos y poder continuar su estudio con series temporales que muestren la realidad del sector de las artes escénicas a través de los eventos con mayor envergadura del sector: las ferias de artes escénicas. Todo ello teniendo en cuenta no solo sus funciones como estructuradoras de la vertiente económica de la cultura y, más concretamente, de las artes escénicas, sino que, además, aportando un ingrediente más en cuanto a la inclusión de variables que permitan identificar aspectos objetivos que midan los impactos en la experiencia de creadores, programadores y espectadores desde las dimensiones creativa y festiva de la cultura, a partir de los postulados del ocio humanista.

II. Objetivos y metodología

El *objetivo general* de esta investigación consiste en, a partir del análisis y diagnóstico del estudio empírico del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas, realizar una propuesta de mejora de la metodología y herramientas empleadas, atendiendo a las particularidades del sector y considerando las ferias de artes escénicas como expresiones y espacios para la vivencia de experiencias de ocio.

Para el cumplimiento de este objetivo general se establecen los siguientes diez *objetivos específicos*:

1. Reflexionar sobre la cultura y las artes escénicas como expresiones del ocio.

Se trata de definir los conceptos clave que guardan relación con las ferias de artes escénicas desde el punto de vista particular de la teoría del ocio humanista, con la intención de aportar una visión novedosa en el análisis de sus impactos inducidos. En particular se interpretan las artes escénicas desde el constructo de las dimensiones del ocio autotélico centrándose en la experiencia de ocio creativo y, en particular,

entendiendo las ferias como espacios para la vivencia de un ocio festivo. Se trata de extraer las claves teóricas necesarias que aporten una visión novedosa para el análisis del impacto de las ferias, particularmente de aquellos impactos inducidos en el propio sector.

2. Examinar las artes escénicas en el marco actual de la economía de la cultura y las industrias culturales y creativas.

Resulta necesario describir la relación que se establece entre cultura y economía, analizando además el valor actual de la cultura en el estado español a partir de datos macroeconómicos, con especial atención en las artes escénicas.

3. Identificar los elementos que integran la estructura actual del sector de las artes escénicas, así como de las ferias y festivales culturales.

Una vez definidos los conceptos de ocio, cultura y artes escénicas desde las principales teorías y trabajos sobre ocio humanista y descritas las diferentes relaciones que pueden establecerse entre las teorías de la economía de la cultura, se identifican los principales aspectos que componen la estructura del sector de las artes escénicas. Asimismo, se define el concepto de evento cultural y se hace hincapié en el objeto de estudio de esta tesis doctoral, que son las ferias de artes escénicas, mostrando los aspectos comunes y diferenciadores respecto a los festivales.

4. Definir las claves necesarias a tener en cuenta en el análisis del impacto inducido de las ferias de artes escénicas, una vez reconocidos los diferentes tipos de impactos de las ferias culturales y de artes escénicas.

Tras mostrar el protagonismo actual de las ferias y festivales en el mercado de la cultura, resulta necesario describir los principales métodos de estudio de impacto de las ferias y festivales en el ámbito cultural, para tomar como punto de partida los aspectos prioritarios a tener en cuenta en un análisis de impacto inducido en los términos que lo hace esta tesis doctoral.

5. Analizar la situación actual de las ferias y festivales culturales en el estado español.

Son muchos los datos de carácter secundario a nivel internacional y estatal que dan información sobre el ámbito de la cultura, tanto desde organismos públicos como

privados. En este caso se trata de buscar y detallar aquellos que tienen un interés especial para el objeto de análisis de este trabajo, incidiendo especialmente en el mercado escénico en el estado español.

6. Describir la metodología cuantitativa para el estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas en el estado español.

Una vez analizados los datos de carácter secundario de utilidad para el trabajo, se describe la metodología propia elaborada para la obtención de datos que permitan visualizar los aspectos claves de los impactos inducidos por las ferias de artes escénicas en el mantenimiento y generación de negocio en el propio sector. Se trata de presentar los objetivos y el proceso metodológico, definir el procedimiento de recogida de datos, explicar el contenido de los cuestionarios, el universo y la muestra finalmente obtenida.

7. Analizar el impacto inducido en el sector por las ferias de artes escénicas en el estado.

Con la aplicación del proceso metodológico se esperan conseguir datos de utilidad para conocer la realidad del sector, así como del impacto inducido por las ferias. Se debe mostrar la dimensión de los asistentes a las ferias y su capacidad de compra y venta; describir el perfil de los compradores, a través principalmente de su actividad programática; estudiar la actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias; medir el grado de contratación de espectáculos; e identificar el número de contactos y la contratación entre los vendedores para la distribución.

8. Diagnosticar las herramientas metodológicas utilizadas en términos de aplicabilidad, calidad de los datos y capacidad de estos para explicar la realidad.

Es importante tener en cuenta que cualquier proceso metodológico tiene un coste temporal y económico que limita sus posibilidades de aplicación. En este caso se busca optimizar el procedimiento para que sea más operativo y, a su vez, contenga los principales datos necesarios para presentar de la mejor manera posible el impacto inducido en el sector de las ferias de artes escénicas.

9. Mostrar los principales elementos de diagnóstico de las ferias de artes escénicas en cuanto a su impacto inducido en la generación de negocio en el sector.

Tras el análisis de los cuestionarios y de las fuentes de carácter secundario existentes y tomando en cuenta los principales aspectos necesarios descritos en el marco teórico para comprender el sector, así como los impactos que sobre él ejercen o pueden ejercer las ferias, se diagnostican las ferias como estructuradoras tanto de la oferta de ocio, como del sector, indicando los puntos fuertes y débiles del análisis.

10. Realizar una propuesta de mejora tanto del proceso metodológico como de las herramientas metodológicas diseñadas para la recogida de datos.

Se trata de mejorar las herramientas utilizadas, en consonancia con los datos de carácter secundario existentes y teniendo en cuenta el diagnóstico previo. De esta manera se pueden eliminar aspectos que no han resultado de utilidad y añadir mejoras en los que realmente han mostrado los impactos inducidos de las ferias. Asimismo se tienen en cuenta aspectos trabajados en el marco teórico que no se han podido comprobar en el estudio y que sería de interés incorporar en futuros estudios.

Metodología

Para alcanzar la consecución de los objetivos planteados con anterioridad ha sido necesario definir una metodología completa y compleja, que ha permitido compatibilizar todos los trabajos previstos, para que el análisis final y las propuestas de mejora estén en perfecta sintonía con los planteamientos teóricos y los resultados obtenidos en el estudio empírico.

1. Revisión bibliográfica y de documentación de organismos públicos y privados del ámbito de la cultura.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de los autores más relevantes que han estudiado el ocio, la cultura, las industrias culturales y creativas, y, en concreto, las artes escénicas, tanto a nivel nacional como internacional, centrando la atención en el concepto de feria o festival, así como en las herramientas utilizadas para su estudio.

Asimismo se ha realizado una revisión de documentación europea, estatal y autonómica que ha permitido enmarcar el objeto de estudio dentro de las políticas públicas que tanta repercusión tienen en dicho sector.

2. Metodología cualitativa.

Se ha aplicado una metodología cualitativa que ha permitido conocer, a través de expertos gestores de ferias y festivales de artes escénicas, la realidad pasada y actual de las ferias y que ha evidenciado los temas críticos a los que se enfrentan y las opciones de trabajo que realizan desde el año 2000, pasando por el comienzo de la crisis de 2008, hasta la situación actual y el futuro próximo. Para ello se han mantenido entrevistas semiestructuradas con dos expertos en ferias de artes escénicas del estado español, Pau Llacuna (Fira de Tàrrrega) e Iñaki Salaberria (dFeria. Donostia) y, a nivel internacional, con los expertos italianos Antonio Taormina (Director del *Settore Osservatorio e Ricerca di ATER-Associazione Teatrale Emilia Romagna*), Luigi Russo (Director del *Buskers Festival di Ferrara*) y Silvia Bottioli (Directora artística del *Festival internazionale di teatro in piazza di Santarcangelo*)

3. Metodología cuantitativa.

Finalmente, se ha realizado un estudio cuantitativo que ha permitido analizar, a través de cuestionarios específicos (uno para los compradores y otro para los vendedores de artes escénicas), las diferentes variables que han posibilitado conocer el impacto inducido de las ferias de artes escénicas en el estado español. Esta herramienta fue diseñada por el Instituto de Estudios de Ocio con el acompañamiento y asesoramiento de COFAE¹. De esta manera, se han obtenido datos relativos a la dimensión de los asistentes a las ferias (tanto compradores como vendedores), la actividad realizada durante las ferias, el volumen de contratación, así como las sinergias para la distribución.

También se han tenido en cuenta todas aquellas fuentes estadísticas, tanto de organismos estadísticos de los diferentes niveles de la administración europea y estatal, como de otros organismos que trabajan y analizan la cultura y las artes escénicas desde los sectores público y privado.

¹ COFAE: Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas en el estado español.

III. Estructura de la tesis

La tesis doctoral que se presenta a continuación se estructura en cuatro capítulos, recogiendo en los dos primeros las bases teóricas en referencia al ocio, la cultura y las artes escénicas. En concreto, el primero relaciona estos conceptos con la economía de la cultura, y el segundo más centrado en las particularidades de la estructura del sector de las artes escénicas, presta especial atención a las ferias y festivales como dinamizadores del territorio y del sector.

A su vez, el primer capítulo se divide en dos apartados que pretenden ser el marco conceptual sobre el cual se asienta el estudio, ya que el ocio, la cultura y las artes escénicas son términos que pueden estudiarse desde múltiples aristas. Pese a que el estudio empírico se centra en los impactos inducidos de las ferias de artes escénicas, esta tesis doctoral no se limita al empleo de dichos términos desde un punto de vista exclusivamente mercantilista, sino que pretende destacar el interés de las mismas en cuanto constituyen experiencias que todas las personas tienen derecho a vivir, dado su aporte al descanso, equilibrio, formación y experiencia personal y social. Se analizan los términos en cuanto expresiones de ocio y, por tanto, como experiencia y derecho humano así reconocido, de ahí su encaje con la teoría de ocio humanista. En consecuencia, se definen las ferias de artes escénicas a través de dos de las dimensiones del ocio autotélico: la creativa y la festiva.

En la segunda parte del primer capítulo, una vez definido el marco de interpretación del ocio, la cultura y las artes escénicas, se reflexiona sobre su relación con la economía. El capítulo finaliza con una recopilación de los principales datos que reflejan la realidad actual del valor de la cultura y las artes escénicas en el estado español.

El segundo capítulo también consta de dos apartados. El primero de ellos profundiza en las particularidades que presenta el sector de las artes escénicas y que lo diferencian de otros sectores culturales y económicos: el perfil de sus organizaciones y productos, su mercado y distribución, así como los rasgos propios de sus públicos y consumidores. Es por ello que recoge las bases planteadas en el primer capítulo para definir los rasgos propios que definen la estructura del sector.

En una segunda parte del segundo capítulo, se realiza una aproximación a las ferias de artes escénicas en el estado español, inicialmente analizando los conceptos y

funciones principales de las ferias y festivales culturales desde el fenómeno de la festivalización de la cultura. Si bien en el resto de Europa es más habitual hablar de festivales, incluso cuando se trata de compraventa de arte escénica, en el caso del estado español se da la particularidad de la existencia de las ferias, que con dicha denominación pretenden remarcar su objetivo prioritario de constituir espacios profesionales de encuentro, estructuración y generación de negocio en torno a las artes escénicas. Tanto los aspectos comunes, como las diferencias y particularidades de las ferias respecto a los festivales son fundamentales para comprender la realidad de ambos eventos, sus funciones y finalidades en el sector y en el territorio.

La segunda parte de esta tesis, que comprende el tercer capítulo, se dedica al estudio empírico. En primer lugar se muestra la realidad actual de las ferias y festivales en el estado español a través de los principales datos de referencia en este sentido, como introducción a una descripción más detallada de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas en el estado español (COFAE).

La segunda parte del capítulo se centra en el análisis del impacto inducido de las ferias en el propio sector. Se define, primero, el diseño metodológico, para a continuación presentar los principales resultados obtenidos. En relación al diseño metodológico, se describe la herramienta diseñada específicamente a fin de dar respuesta a los objetivos planteados para este apartado, principalmente el análisis del impacto inducido en las ferias de artes escénicas. Las herramientas empleadas consisten en una serie de cuestionarios, que dada su complejidad, se explican en el diseño metodológico. Asimismo, se detalla el proceso seguido para realizar el trabajo de campo, codificación y explotación de datos.

La presentación de los principales resultados obtenidos, y las dificultades para acceder a ellos, integran la última parte de este tercer capítulo, que se estructura en tres apartados. En primer lugar, se describen las entidades que componen el universo objeto de estudio a través de la muestra obtenida, obteniéndose una visión del perfil de los vendedores y de los compradores. En el caso de estos últimos, la herramienta profundiza más en sus características en cuanto programadores de artes escénicas. En segundo lugar, se analiza la actividad de exhibición de espectáculos por parte de los vendedores, así como la de visualización de espectáculos por parte de los compradores. Y, derivada de esta actividad, se analizan los contactos que vendedores y compradores establecen en torno a estos espectáculos. En tercer lugar, se estudian las consecuencias de la presencia de compradores y vendedores en las ferias, que no son otras sino la

compraventa de arte escénico y los contratos de distribución realizados entre los vendedores.

La tercera y última parte de la tesis se dedica al diagnóstico y propuesta de mejora para el análisis del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas. El diagnóstico toma como punto de partida el marco teórico para poder atender a las claves del estudio con el objetivo de detallar los puntos fuertes y débiles del proceso metodológico, de las herramientas utilizadas y del análisis realizado. De este modo es posible plantear las mejoras necesarias para la elaboración de un estudio que continúe el trabajo realizado de manera más eficaz y eficiente, teniendo en cuenta los aspectos trabajados así como nuevos aspectos que sería necesario incorporar al estudio.

Las conclusiones que cierran este estudio plantean los principales avances de la tesis doctoral teniendo en cuenta cómo las principales aportaciones del marco conceptual se ven ratificadas por el análisis empírico, tanto en relación al estado actual de las artes escénicas, como a los impactos inducidos en el propio sector. En una segunda parte se realiza una reflexión desde el punto de vista de los resultados obtenidos en la tesis doctoral, mostrando sus fortalezas, sus limitaciones y las líneas de futuro que pueden plantearse.

En último lugar se aporta una bibliografía con las referencias utilizadas y citadas a lo largo de la tesis doctoral, además de un anexo con los modelos de cuestionarios empleados en el estudio empírico.

Capítulo 1. La cultura y las artes escénicas como expresiones de ocio y su relación con la economía

Introducción

De los dos capítulos teóricos con los que cuenta esta tesis doctoral, este primero se centra en la cultura y en las artes escénicas, como expresiones de ocio. El ocio, la cultura y las artes escénicas tienen una serie de particularidades respecto a otros ámbitos del ocio que este capítulo pretende mostrar. No son solo productos dentro de un mercado, sino experiencias que toda persona tiene derecho a vivir y disfrutar. Para Dumazedier (1964), el ocio debe ser descanso, diversión y desarrollo y, por lo tanto, un derecho y una experiencia personal y social (Cuenca, 2014).

Durante el siglo pasado el derecho al ocio y a la cultura reivindicó el derecho al acceso y a la democratización de los servicios culturales, pero esta evolución no está exenta de tensiones. Igarza (2009, p. 39) plantea la lucha entre dos paradigmas opuestos: por un lado, el paradigma liberal-consumista que interpreta el ocio exclusivamente como el descanso y la liberación del trabajo, para lo que se ofertan servicios desde la mercantilización y el consumo y, por otro, el paradigma creativo-cultural, que procura integrar valores y procesos provenientes de la educación, la creación y la cultura.

Por tanto, cultura y creación no deben ser leídas únicamente desde planteamientos exclusivamente mercantilistas. Si bien la cultura reporta beneficios económicos, estos no son ni los únicos, ni los más importantes. A través de la cultura los seres humanos manifiestan su identidad y elaboran sus maneras de convivir. Las industrias creativas, entre las que se encuentran las artes escénicas, además de las rentas económicas, añaden otra serie de valores, según Throsby (2001), de carácter expresivo, con valores como el estético, espiritual, social, histórico y simbólico.

Dada esta particularidad de las artes escénicas, no basta con realizar estudios sobre los impactos económicos de las artes escénicas, sino que, es necesario llegar más allá, desgranando el sector y estableciendo las variables que desde el punto de vista de los más recientes estudios de cultura y ocio, se establecen como claves para el buen funcionamiento del sector, tanto desde su sostenibilidad económica como desde la social y cultural.

Pero aunque hoy en día hablar de ocio y de cultura ya no suena extraño y la sociedad entiende los beneficios que tiene su práctica, es necesario dejar claro, desde un punto de vista conceptual, qué se entiende en estas páginas como ocio. Si en 1880 Paul

Lafargue publica su “El derecho a la pereza” y en 1899 Thorstein Veblen su “Teoría de la clase ociosa”, es necesario avanzar un siglo para encontrar definido conceptualmente el ocio desde diferentes disciplinas (sociología, psicología, pedagogía, economía, etc.).

El primer apartado aborda la cultura y las artes escénicas en cuanto expresiones de ocio y de derecho. Así, el ocio y la cultura se presentan como objeto de derecho, reconocido por los principales organismos internacionales, así como por los académicos que estudian estos fenómenos. Pese a que aún queda un largo trabajo de visualización de la importancia del disfrute del derecho al ocio y a la cultura, su importancia deriva de su comprensión como experiencia humana compleja, centrada en actuaciones queridas, como fin en sí mismas (autotélico) y que favorecen el desarrollo personal y social. Esta comprensión del fenómeno del ocio y la cultura se basa principalmente en el trabajo del profesor Manuel Cuenca (2000, 2004, 2010, 2014). Este planteamiento permite estudiar las artes escénicas desde dos de las dimensiones del ocio autotélico, la dimensión creativa y la festiva. Este hecho aporta una visión diferente a las que tradicionalmente se han realizado del sector.

Una vez descrito el planteamiento desde el cual este trabajo se aproxima a las artes escénicas, se pone de manifiesto la relación que este sector tiene con la economía, desde un modelo de comprensión de la economía de la cultura que aúna las características propias de la creación cultural, con aquellas variables económicas que inciden en el proceso de creación, distribución y consumo cultural. Como cierre del segundo apartado, se muestran los datos que indican el valor que la cultura tiene en el desarrollo económico y social del estado español, así como los impactos sobre el sector de las dinámicas económicas de esta última década. Estos datos perfilan una referencia para la lectura de los impactos inducidos que las ferias de artes escénicas tienen en el propio sector y en el sector cultural en general.

1.1. La cultura y las artes escénicas, expresiones de ocio

En los inicios de los Estudios de Ocio, las actividades de ocio han tendido a equipararse a las actividades culturales (Zorrilla, 1990), llegando a incluir actividades de toda índole, desde ir a una discoteca, pasando por los deportes rurales, hasta la visita a un museo y, por supuesto, las artes escénicas.

Cuenca (2011) señala que, como ocurre con otros conceptos y áreas, cultura y ocio han difuminado sus fronteras de manera que sus relaciones se han hecho mucho más complejas. Aun así, se pueden encontrar métodos para poder aproximarse a dichos fenómenos de una forma objetiva, diferenciándolos a través de ciertas características propias de cada fenómeno y, a la vez, uniéndolos a través de aspectos compartidos. Las artes escénicas son un sector de la cultura y, por tanto, parte del ocio moderno, con tantas aristas como estos conceptos.

1.1.1. Aproximación al ocio desde el humanismo

Se acaba de señalar que el ocio y la cultura son realidades complejas, por lo que resulta necesario definir ambos conceptos, desde el punto de vista de este trabajo, que no es otro sino desde la comprensión de estos como derechos humanos básicos y como experiencia valiosa para el desarrollo personal y social.

a) Derecho al ocio y la cultura

Desde el ámbito del derecho, se ha realizado un progresivo reconocimiento formal del derecho a la cultura, unido a la reivindicación del derecho al ocio. Ya en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU² de 1948, se incluye el derecho al ocio (implícitamente) y la cultura (explícitamente), al incorporar en su artículo 24 el derecho al descanso y disfrute del tiempo libre. Más adelante, en el artículo 27.1, se concreta que “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

² Organización de las Naciones Unidas.

Otras instituciones de carácter internacional también han manifestado la importancia del ocio y la cultura como derecho de todas las personas. La UNESCO³ ha reconocido y ampliando progresivamente el derecho a la cultura. El 20 de octubre de 2005 es aprobada la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, y en 2009 en la Observación General nº 21 sobre el derecho a participar en la vida cultural del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, se detalla con más claridad la necesidad de que sean los estados los que garanticen el disfrute de dicho derecho (art. 15, párrafo 1º) (Maraña, 2010), llegando a hacer referencia a la libertad cultural. A juicio de Marchán (2009), el hecho de caracterizar el derecho a participar en la vida cultural como una libertad implica, en primer lugar, que el Estado se abstenga de interferir y, por otro lado, que realice acciones positivas para facilitar un ambiente dentro del cual la persona puede expresarse libremente y ejercer sus aspiraciones culturales.

A pesar de que los derechos culturales se recogen, como se ha señalado, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en las constituciones de los países democráticos, estos son probablemente los derechos a los que menos importancia se les ha dado en términos de fortalecimiento y desarrollo. Janusz Symonides, en el informe elaborado para UNESCO, cuyo título precisamente es “Derechos culturales: una categoría descuidada de derechos humanos” (1988a)⁴, recogiendo un pensamiento ampliamente compartido, señaló que los derechos culturales suelen calificarse como de una “*categoría subdesarrollada*” de los derechos humanos. Esta desatención queda patente en el hecho de que, si bien, de conformidad con el “Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”⁵, los derechos culturales suelen enumerarse juntamente con los derechos económicos y sociales, reciben mucha menos atención y con suma frecuencia son completamente olvidados. Aunque la expresión “*económicos, sociales y culturales*” se utiliza ampliamente, la mayoría de las veces el interés parece limitarse a los derechos económicos y sociales. Entre algunos de los motivos que han debilitado la promoción de los derechos culturales encontramos el miedo recurrente que albergan los Estados a reconocer la diversidad de identidades,

³ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

⁴ El artículo original lleva por título *Cultural rights: A neglected category of human*, publicado en el número 158 de la revista de UNESCO International Social Science Journal (ISSJ). La traducción al castellano se encuentra disponible en <http://www.unesco.org/issj/rics158/symonidesspa.html>.

⁵ Adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966.

minorías y grupos vulnerables que pueda poner en riesgo la unidad nacional (Symonides, 1998b).

Lo anterior revela que existe una falta de comprensión de la significación del término *cultura*, aspecto sobre el que se profundiza en las próximas páginas. Al no existir una definición universal, la cultura puede entenderse de diversas maneras: ligada únicamente a actividades creativas, artísticas o científicas o bien, en sentido amplio, como la suma de actividades humanas, la totalidad de valores, conocimientos y prácticas.

Para ampliar la dimensión, la relevancia real, de los denominados *derechos culturales*, se hace alusión a los derechos de todo individuo a participar en la vida cultural, disfrutar de los beneficios del progreso científico, beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de toda producción científica, literaria o artística. En esta línea, Symonides (1998b) describe los campos de influencia y acción del Estado ante los derechos culturales:

“(…) Que los estados participen y fomenten la aplicación del derecho a la participación en la vida cultural, suministren información sobre la disponibilidad de fondos para el fomento del desarrollo cultural y la participación popular; la infraestructura institucional establecida para la aplicación de las políticas encaminadas a velar por la participación popular y la promoción cultural de la identidad cultural como factor de apreciación mutua entre personas, grupos, naciones o regiones; la promoción de la conciencia y el disfrute del patrimonio cultural de los grupos y minorías étnicas nacionales y de los pueblos indígenas; la función de los medios de difusión y de los medios de comunicación en el fomento de la participación en la vida cultural; la preservación y valorización del patrimonio cultural de la humanidad; la legislación que protege la libertad de creación e interpretación artísticas; la enseñanza profesional en el campo de la cultura y el arte, y cualesquiera otras medidas adoptadas para la conservación, el desarrollo y la difusión de la cultura.”

En el caso de los países denominados del primer mundo, el desarrollo y la accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han tenido un efecto positivo sobre los derechos culturales. La enseñanza y el aprendizaje de estas nuevas herramientas han fortalecido el derecho a la educación y facilitado el acceso a nuevos canales de información. El derecho a la vida cultural ha cobrado una nueva

dimensión, al posibilitar el acceso fácil al patrimonio cultural mundial. También el derecho a beneficiarse del progreso científico se ha visto reforzado por el rápido acceso a los resultados más recientes de la investigación, a fuentes de datos y bibliotecas virtuales situadas en otros países y regiones. La línea divisoria se establece entre aquellos que tienen los medios y el conocimiento para acceder a esta información y los que no.

El propósito que ha movido a los Estados para intervenir en la cultura responderá a distintos objetivos a lo largo de la historia, pero en las últimas décadas, coincidiendo con el estado del bienestar, el objetivo principal de intervención ha sido el de dar acceso a los ciudadanos a la misma, en la creencia de que el uso y disfrute de los bienes y servicios culturales favorece el desarrollo de la persona, y por tanto, el desarrollo social y económico de cualquier Estado. En el caso del estado español este hecho está asociado de un modo intenso a la llegada de la democracia y a la aprobación de la Constitución de 1978.

Desde asociaciones internacionales del ámbito del ocio y la cultura también se han hecho esfuerzos en la difusión de dichos derechos, así como en la búsqueda de acciones que garanticen su disfrute. Entre estas instituciones de reconocido prestigio podemos encontrar a la Asociación Mundial del Ocio y la Recreación (World Leisure and Recreation Association), destacando la “Carta Internacional para la Educación del Ocio”⁶ (1994), en la que se sintetizan las principales concepciones que el ocio guarda en la actualidad, entre las que destaca el derecho: “Un derecho humano básico, como lo son la educación, el trabajo y la salud, del que nadie debería ser privado por razones de edad, raza, religión, salud, discapacidad o condición económica”. Con esta Carta se pretende informar a los gobiernos, organizaciones no gubernamentales e instituciones educativas sobre la trascendencia política, social y educativa que debiera tener la nueva concepción del ocio. Se hace eco de las principales tendencias que se recogen tanto en planteamientos políticos como en líneas de investigación. Asimismo, desde la red de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, en sus dos principales documentos aprobados, “Agenda 21 de la Cultura” (2004) y “Agenda 21 de la Cultura: Acciones” (2015), se presta especial atención a la cultura participativa y de creación relacionadas con la diversidad cultural.

⁶ El texto citado recibe la denominación en su versión original de International Charter for Leisure Education, fue elaborada y publicada por la World Leisure and Recreation Association (Asociación Mundial de Ocio y Recreación), en el verano de 1994, en un opúsculo de catorce páginas sobre el concepto ocio y su valor educativo.

Por tanto, desde el punto de vista asociativo, académico y jurídico se reconoce y se formula el Derecho al Ocio superando concepciones reduccionistas, tratándose de un derecho comprometido con el desarrollo personal y la calidad de vida de todas las personas. Madariaga (2008, p. 297) señala que la realidad actual “ha estado teñida por el hecho de que en muchas ocasiones colectivos excluidos han permanecido al margen o con serias dificultades a la hora de acceder a la oferta de servicios y programas de ocio”. Y es que, según Lázaro (2006, p. 143), “al inicio del siglo XXI hablar de la existencia del derecho al ocio no debiera ser algo sorprendente puesto que, este derecho, es una conquista social reconocida en numerosas e importantes declaraciones de organismos internacionales”.

b) Ocio humanista como referencia

Thorstein Veblen, con su “Teoría de la clase ociosa” (1899), inicia una tradición de análisis objetivo de la realidad del ocio, en su caso, desde un punto de vista principalmente sociológico. A partir de ese momento se pueden encontrar diferentes teóricos que analizan el fenómeno desde distintas disciplinas, dando paso en las décadas de los ochenta y noventa a una lectura del fenómeno del ocio desde la psicosociología. Entre otros autores cabe destacar a: Csikszentmihaly (1997) y su experiencia óptima o estado óptimo de la experiencia humana; Neulinger (1980) y el estado mental de carácter subjetivo; Tinsley y Tinsley (1986) y los atributos y los beneficios del ocio; Iso-Ahola (1980) y la definición personal del ocio producto de las experiencias personales; Elías y Dunning (1988) y la centralidad de la libertad de elección de la persona.

En el siglo XXI el concepto de ocio supera todas las barreras disciplinares, pudiéndose encontrar investigadores que analizan el fenómeno desde planteamientos muy diferentes. En esta investigación se toma como referencia los textos de Manuel Cuenca (2000, 2004, 2006, 2011, 2014) y su ocio humanista como experiencia valiosa. Este es un planteamiento que parte de las aproximaciones científicas que permiten profundizar en el conocimiento del ocio en general y lo orienta hacia las propuestas de acción que defiendan los valores humanos y la libertad de las personas.

Para Cuenca (2004) lograr que la vivencia de ocio sea una experiencia valiosa implica cambios conceptuales, actitudinales y estructurales, y supone asumir que, frente

a un ocio consumo, hay que trabajar un ocio experiencial; y que, frente a un ocio centrado en diversión y entretenimiento, hay que cultivar un ocio creativo. En este sentido, las experiencias de ocio son fuentes de desarrollo humano individual y social en cuanto generadoras de vivencias que tienden a repetirse y mejorar la satisfacción que nos proporcionan. Cuenca (2011) entiende que:

“el ocio es una experiencia humana (personal y social), intencional, fundamentada en el ocio autotélico, entendido como ámbito de desarrollo y Derecho Humano, al que se accede mediante la formación. El ocio autotélico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria” (p. 21).

El ocio es una experiencia personal, individual y social, que se caracteriza por una serie de rasgos bien determinados: libertad, gratuidad y satisfacción, lo que, en un sentido clásico, aúna el disfrute a la belleza moral. Se trata de un ámbito de desarrollo humano (Cuenca, 2000), en el que reina la libertad de elección, de expresión y de realización de tareas no utilitarias, al que denomina ocio autotélico. El ocio, entendido desde una perspectiva humanista, es el marco fundamental de desarrollo y crecimiento humano integral, este es el punto de partida, incidiendo sobre todo, en la vertiente del ocio como facilitador del crecimiento pleno de todas las personas, y en los valores que se desprenden de esa realidad.

- Desde una perspectiva humanista, entendemos el ocio como una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental, (Cuenca, 2000).
- Una experiencia humana compleja (direccional y multidimensional), centrada en actuaciones queridas (libres, satisfactorias), autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales).

Se ha descrito el ocio como una experiencia de ocio que favorece el desarrollo personal y social, pero no siempre se vive de esta manera. De hecho “el ocio se presenta ante nosotros como un abanico casi infinito de posibilidades en las que resulta necesario orientarse” (Cuenca, 2004, p. 35). El ocio no puede identificarse con actividad, sino más bien con el resultado personal obtenido de dicha práctica. Según Cuenca (2000, p. 62) “la acción es una referencia que, junto a la percepción de quien la realiza, puede transformarse o no en vivencia de ocio”. Por tanto, la importancia para la definición del ocio desde un punto de vista humanista radica en la percepción o sentido que la persona le da a la actividad. Así, existe un gran abanico no solo de actividades, sino también de

modos de vivirlas, por lo que para poder ubicarse dentro de este abanico, Cuenca (2000, 2004, 2010) describe cuatro coordenadas diferentes en base a dos direccionalidades, constituidas por diferentes áreas de acción.

Entre las experiencias marcadas por una clara direccionalidad positiva se encuentran el ocio autotélico y el ocio exotélico. Frente a estas vivencias de carácter positivo para la persona se encuentran otras de carácter insatisfactorio a nivel personal (ocio ausente) y a nivel personal y social (ocio nocivo)

El ocio autotélico, como se ha señalado, corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria. El ocio exotélico ve en su práctica un medio para conseguir otra meta y no un fin en sí mismo. Dentro de este ámbito podemos encontrar el ocio como trabajo, como modo de negocio, el ocio de carácter educativo o el ocio terapéutico entre otros.

En la coordenada de carácter negativo se describen el ocio ausente, caracterizado por la ausencia de ocio, vacío de contenido, por lo que supone algo muy negativo para la vida de las personas, pudiendo producirse sentimientos de miedo ante la llegada de tiempo libre que no se sabe cómo ocupar, o generando estados de verdadera ansiedad al no poder ocuparlos de forma activa. Finalmente, el ocio nocivo incluye prácticas dañinas para la persona, y que pueden tener repercusiones sociales. Es el dinamismo del ocio el que permite diferenciar entre una direccionalidad positiva y otra negativa (Cuenca, 2004) y no es posible guiarse por la actividad, sino que es necesario ver la experiencia desde un punto de vista personal y/o social.

San Salvador del Valle (2000, p. 59) diseña unas taxonomías a partir de las cuatro coordenadas de Cuenca (2000) y señala que “la taxonomización que se plantea no se muestra como cerrada e inflexible, puesto que algunas de las dimensiones planteadas pueden desaparecer o verse modificadas” e, incluso, no excluye la coexistencia de dimensiones.

A continuación se muestra tal taxonomía, que contiene detallados los procesos personales y sociales paradigmáticos de la dimensión, así como las actividades prototípicas.

Tabla 1 Dimensiones del ocio exotélico.

Dimensiones	Procesos personales y sociales	Actividades prototípicas	
Productiva	Bienestar Utilidad Profesionalización	Industrias Culturales Sector del Turismo Deporte profesional Establecimientos recreativos	Actividades del juego y apuestas Servicios ocio-salud Bienes de equipo y consumo
Consuntiva	Consumo Mercantilización	Compra de productos, bienes y servicios turísticos, culturales, deportivos y recreativos	
Preventiva	Prevención Precaución	Ocio Preventivo Educación en Salud	Programas preventivos
Terapéutica	Recuperación Calidad de vida	Ocio Terapéutico Ocio y Salud	
Alienante	Enajenación	Cualquier actividad	
Ausente	Aburrimiento Desinterés	Inactividad	
Nociva	Prácticas abusivas Dependencia exógena	Ociopatías Ludopatías	

Fuente: San Salvador del Valle (2000, p. 61).

Cabe mencionar de manera especial el ocio autotélico, ya que “es el verdadero ocio. Es, en realidad, el único que existe, individualmente hablando, el único que se hace realidad en la vivencia de cada uno de nosotros” (Cuenca, 2004, p. 37).

“Es una importante experiencia vital, un ámbito de desarrollo humano que parte de una actitud positiva que induce a la acción y descansa en tres pilares esenciales: percepción de elección libre, fin en sí mismo y sensación gratificante. A todos los demás ocios a los que se ha ido haciendo referencia se les puede denominar de otro modo: negocio, consumo, educación, vicio, ociosidad... El ocio Autotélico se manifiesta en cinco dimensiones fundamentales: Lúdica, Ambiental-Ecológica, Creativa, Festiva y Solidaria” (Cuenca, 2004, p. 38).

A continuación se describen de manera breve estas cinco dimensiones basadas en los textos de Cuenca (2000, 2004, 2010) ya que más adelante se profundizará en aquellas que guardan una mayor relación con el ámbito de estudio de esta investigación, como son la dimensión creativa y la dimensión festiva.

1. La dimensión lúdica del ocio hace referencia a la vivencia lúdica, personal o comunitaria, tanto de niños como de adultos. Es decir, está relacionada con el juego y las diferentes formas de entenderlo. El juego en este sentido tiene ciertos rasgos distintivos como son el ser libre y satisfactorio, separado (espacio y tiempo), incierto (proceso y desenlace), improductivo, reglamentado, se trata de una realidad ficticia, implica participación y se relaciona con lo que no es juego.

2. La dimensión creativa del ocio se trata de una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas, entendidas en su sentido más global, como creación y re-creación. Hace alusión a un disfrute más razonado, unido a los procesos de creación (producir algo nuevo, único y reconocido o algo distinto y original) y re-creación (re-creando algo creado o dando vida a una creación representativa).
3. La dimensión festiva se trata de una manifestación primordialmente social de ocio de carácter extraordinario en la que se celebra algún acontecimiento relacionado con la existencia humana. Suelen ser vivencias que se apartan de lo racional y consiguen cohesión social en un entorno de emoción superior a la habitual.
4. La dimensión ecológica o ambiental-ecológica tiene su núcleo en el contexto en el que se realiza la vivencia de ocio, ya que este contexto hace posibles determinadas experiencias que en otro modo no serían posibles de experimentar. Tiene que ver con el sentido de “estar” en un lugar y/o un ambiente determinado como puede ser el hogar, el barrio, la ciudad, etc. En esta dimensión está presente, de manera especial, la relación que el hombre establece con su territorio, urbano o natural, dotándole de un dinamismo que permite el disfrute personal y social de los mismos.
5. Finalmente, la dimensión solidaria es una manifestación específica del ocio, caracterizada por la vivencia de experiencias satisfactorias motivadas por el hecho de ayudar al “otro”, independientemente de la actividad realizada en sí misma.

Tabla 2. Dimensiones del ocio autotélico.

Dimensiones	Procesos personales y sociales	Actividades prototípicas	
Creativa	Desarrollo personal Autoafirmación Introspección Reflexión	Artes Turismo alternativo Nuevos deportes	Deportes de aventura Hobbies
Lúdica	Descanso Diversión	Juego Práctica cultural Turismo tradicional	Práctica deportiva Paseos Tertulia
Festiva	Autoafirmación colectiva Heterodescubrimiento Apertura a los demás Socialización Ruptura de cotidianeidad Sentido de pertenencia	Fiesta, Folklore Patrimonio Turismo cultural Deporte espectáculo	Eventos Parques Temáticos Parques de Atracciones
Ecológica	Vinculación al espacio Capacidad de admiración Contemplación	Recreación al aire libre Turismo urbano Turismo rural	Arte en la calle Ecoturismo Deporte al aire libre
Solidaria	Vivencia del otro Participación asociativa Gratuidad Voluntariedad	Ocio Comunitario Animación Sociocultural Animación Turística Turismo Social	Deporte para Todos Asociacionismo Educación del Tiempo Libre

Fuente: San Salvador del Valle (2000, pp. 61-62).

En conclusión, a comienzos del siglo XXI se puede constatar la existencia de un ocio generalizado en los países desarrollados, un ocio entendido como una de las experiencias más deseadas y representativas de nuestra época. Las experiencias de ocio se relacionan tanto con la propia vivencia como con el entorno social en que se vive.

Según Cuenca (2011), en los últimos años se comienza a diferenciar entre las “experiencias de primera generación”, caracterizadas por ser ofertas de ocio “prefabricado”, cercano a las propuestas de Pine y Gilmore, y las “experiencias de segunda generación”, que tienen su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales.

La experiencia de ocio debe contener una serie de características para que la podamos considerar como una experiencia de ocio valiosa. Entre estas características se encuentran las siguientes: Posibilitadora del desarrollo personal; Promoción de potencialidades; Espacio de protagonismo y autonomía; Desarrollo de valores; Poder elegir y decidir; Participación activa y; Relacionarse con los demás en otros entornos.

1.1.2. Las artes escénicas en las dimensiones del ocio autotélico

En las siguientes páginas, se analiza el concepto de cultura y artes escénicas desde la experiencia de ocio creativo, así como los eventos culturales como experiencia de ocio festivo, centrado en el caso particular de las artes escénicas.

a) El concepto de cultura y su relación con la experiencia

Throsby (2001) señala que, frente a la facilidad de definir otros términos, en el caso de la cultura los problemas para su definición son realmente complejos. Según el origen etimológico de la palabra, la connotación original de “cultura” hacía referencia al labrado de la tierra. En el siglo XVI, este significado literal se trasladó al cultivo de la mente y del intelecto, acepción que se mantiene en la actualidad en referencia a estar versado en las artes y las letras. El adjetivo “culturizado” o “cultivado”, y el sustantivo “cultura” se utilizan a menudo para denotar la referencia a los productos y prácticas de las “bellas artes” en su sentido más clásico. Desde el siglo XIX el término “cultura” se utiliza a menudo en un sentido más amplio para describir el desarrollo intelectual y espiritual de la civilización, así como de cada uno de los estados-nación, considerándose la totalidad de las formas de vida de un pueblo o sociedad.

Pero lo importante para este trabajo es poder utilizar una definición analítica de cultura que resulte operativamente útil. Para ello, se parte de la definición adoptada por la UNESCO, en México, el 6 de agosto de 1982, en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales: la cultura es entendida como conjunto de herramientas, símbolos y valores. Esta aproximación será la que, por su amplitud y flexibilidad, nos permitirá operar en la realidad:

“En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Throsby (2001, p. 18) reduce toda la gama de posibles definiciones a dos, partiendo del planteamiento de la UNESCO:

En primer lugar, como un amplio marco antropológico o sociológico para describir un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas por cualquier grupo. Se puede definir desde un punto de vista político, geográfico, religioso, étnico. Las características que definen a dichos grupos se pueden concretar en signos, símbolos, textos, idiomas, costumbres, etc. Una de las principales funciones de estas manifestaciones de la cultura es diferenciar dichos grupos de otros, creando una identidad distintiva. Esta interpretación de la cultura será especialmente útil para examinar el papel de los factores culturales en los resultados económicos, y la relación entre la cultura y el desarrollo económico.

La segunda definición tiene una orientación más funcional, denotando ciertas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. En dicho uso, es probable que el término se emplee más en sus formas adjetivales que sustantivas, como en “bienes culturales”, “instituciones culturales”, “industrias culturales” o “el sector cultural de la economía”. Para este uso se considera necesaria la presencia de tres características más o menos objetivables:

- Que las actividades aludidas impliquen alguna forma de creatividad en su producción.
- Que hagan referencia a la generación y comunicación de significado simbólico.
- Que su producto represente, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.

Así, las artes tradicionalmente definidas como tales (música, literatura, danza, teatro, artes visuales, etc.) entran fácilmente en ella, incluyendo actividades tales como la realización de películas, la narración de relatos, los festivales, el periodismo, la edición, la televisión y la radio, y ciertos aspectos del diseño. Pero una actividad como la innovación científica no entraría, porque, aunque supone creatividad y podría ser objeto de una patente o derechos de reproducción, está dirigida generalmente a una rutina utilitaria más que a la comunicación de significado.

Estas definiciones no son excluyentes, aunque Throsby (2001, pp. 21-23) señala que es posible sugerir contraejemplos y anomalías, siendo necesario destacar algunas matizaciones a tres aspectos de la segunda definición, de carácter más funcional, que requieren de una mayor elaboración:

1. El primero es que aunque el término “cultura” se utiliza en general en un sentido positivo, también se puede utilizar como instrumento de brutalidad y opresión: la cultura de Estado, las guerras religiosas, limpieza étnica, cultura de la corrupción, etc. Una forma de enfocar este aspecto es omitirlo, estableciendo criterios de justicia, democracia, derechos humanos, libertad de expresión y libertad frente a la violencia, la guerra y la opresión. En general, tomando los valores consagrados como universales.
2. ¿La cultura se trata de una cosa o de un proceso? En las definiciones se ha destacado lo primero, definiendo una serie de características que la describen, más que identificando quién lo hace o quién decide cómo se usa. Cuando se contempla la idea de proceso, surgen cuestiones como las relaciones de poder entre los grupos afectados y los que afectan, por ejemplo la lucha entre lo que se entiende por “alta cultura” y “cultura popular”. El inventario, entonces, se vuelve inestable.
3. ¿En qué medida las definiciones de cultura se superponen a las ideas de sociedad que se constituyen en tema de análisis sociológico? Podrían ser dos aspectos paralelos, aunque como elemento distintivo se podría hablar de que la cultura abarca las funciones intelectual y artística de la humanidad, diferenciadas de los procesos de organización social, deliberados o espontáneos, dirigidos a definir la sociedad.

Actualmente, la manera de entender la cultura se fundamenta en las teorías que, frente a la economía de los servicios, se refieren a una economía de la experiencia, que entiende que los sujetos quieren vivir experiencias memorables. Esto guarda relación con el estado físico emocional, intelectual o espiritual, pero también con los valores de las personas y las comunidades. Pine y Gilmore (2000) afirman que la economía de la experiencia es el comienzo de una nueva era económica en la que cada empresa es un escenario y todas proporcionan experiencias memorables a través de “puestas en escena” a las que se asiste previo pago de entrada.

“Cuando un individuo compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía –igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente. Las experiencias constituyeron siempre el núcleo de los espectáculos, desde las obras de teatro y los conciertos hasta las películas cinematográficas y los programas de televisión. Sin embargo,

en las últimas décadas la cantidad de opciones en materia de espectáculos ha aumentado enormemente, abarcando muchas, muchísimas experiencias nuevas. A nuestro entender, los orígenes de esta expansión de las experiencias se remonta a un hombre y la compañía por él fundada: Walt Disney.” (Pine y Gilmore, 2000, p. 19).

En esta investigación se analizará la cultura desde el punto de vista de la experiencia de ocio tomando como punto de partida los postulados de Cuenca (2000, 2014). En ese sentido, se relaciona tanto con la propia vivencia como con el entorno social en el que se vive. Asimismo se ha destacado la relación del ocio con la economía de la experiencia de Pine y Gilmore. Pero no solo estos autores desarrollan este concepto, pudiendo nombrarse en este caso, entre otros, a Tinsley y Tinsley (1986) que vinculan el ocio con la experiencia de bienestar y la satisfacción de necesidades psicológicas. Por lo tanto, el marco de referencia es el propio actor o agente, es decir, la persona. Elias y Dunning precisan que “en una sociedad enfocada al trabajo, el ocio es la única esfera pública en la que los individuos pueden decidir basados principalmente en su propia satisfacción” (1988, p. 118). Por lo tanto, sin negar el carácter único e individual de las experiencias de ocio, las personas desarrollan y comparten estas experiencias a través de un entramado social que facilita la identificación personal y social.

En las últimas décadas, la demanda de experiencias de ocio relacionadas con la cultura se ha incrementado, hasta el punto de hablar de un estilo de vida en el cual la cultura, con sus numerosas expresiones (música, artes plásticas, literatura, artes escénicas, etc.), está presente en el día a día de la mayoría de las personas.

Cuenca (2014) refleja cómo McCarthy y Jinnett (2001) defienden que los modos de participación en las actividades culturales se pueden reducir básicamente a tres: realización práctica, como, por ejemplo, formando parte de un grupo de aficionados; asistiendo a espectáculos u otros actos culturales; o a través de los medios de comunicación, por ejemplo, ver un concierto en televisión. A esto sería necesario añadir a la ciudadanía como creadora, ya que en muchas ocasiones, ya sea a través de una práctica de aficionados o a un nivel semiprofesional o profesional, la creación cultural cada vez está más democratizada y, por lo tanto, presente en los repertorios de ocio de las personas. Se puede señalar en este sentido el ocio serio, constructo teórico definido

por Stebbins (2008) y otros estudios (Kolb, 1998), que aseguran que cuanto mayor sea la comprensión de la actividad artística, mayor será el disfrute de la misma.

b) Las artes escénicas como experiencia de ocio creativo y re-creativo

Desde un planteamiento humanista, el disfrute de la cultura corresponde a un tipo de ocio que denominamos ocio creativo, dado que propicia experiencias unidas a la creatividad. El ocio creativo, según Cuenca (2011, p. 22), se entiende como “una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas en su sentido más global, como creación y recreación”.

Para Cuenca (2011), cada persona tiene un potencial creativo que puede desarrollar y que le permite llevar a cabo experiencias de vida satisfactorias. Tal y como se ha señalado, la dimensión creativa del ocio se hace realidad a través de dos vertientes complementarias, creación y re-creación. La creación nos traslada al placer de inventar algo o, simplemente, a la experiencia gratificante de la creatividad. En el caso de la cultura, la experiencia creativa corresponde a los autores, actores, directores y responsables del hecho cultural. La otra vertiente del ocio creativo es la “recreación” que, en este caso, significa dar vida, re-crear algo creado. López (1977) señala que el gozo de la “re-creación” surge de revivir el proceso creador artístico; pero además del proceso, la vivencia de ocio nos abre al mensaje de la obra de arte y a su significado personal y cultural. Para Cuenca (2011, p. 22), “las vertientes creativa y re-creativa son esenciales para entender la interrelación entre ocio y cultura. Son complementarias e interdependientes”. Amigo (2014, p. 60) añade que “la dimensión creativa se entiende como la realización actual del concepto de ocio propio de la cultura clásica. Se concreta en el ocio formativo, reflexivo, cultural, creativo y de crecimiento personal”. Además, según Amigo (2000), son los espectadores los que deben decidir si permiten que la experiencia continúe y eso depende en parte del asombro y del interés que haya despertado en el espectador. Y “esta participación cocreadora tiene un sentido más profundo de lo que a primera vista podríamos suponer” (Amigo, 2000, p. 75).

No es posible hablar de artes escénicas sin aficionados, ni de aficionados a cualquiera de las manifestaciones culturales sin referentes creativos que actúen como modelos. Si en alguna manifestación artística esto cobra especial importancia, lo es en las artes escénicas, en las que el contacto entre el creador y el público tiene una importancia absoluta. En este caso, no se puede entender el público desde el rol más

generalizado de espectador pasivo, sino que la distancia entre los artistas y los espectadores se difumina. Para el artista es necesario lograr la confianza y la participación del espectador para que su obra cobre una presencia real. En este sentido, cabe recuperar el estudio de Cuenca (2011) en el que asegura que la participación de las personas en la cultura y las artes escénicas cuenta con características propias como son: el predominio emocional, la libre elección, la integración con los valores y modos de vida, el carácter procesual y por ello la necesidad de capacitación para experimentar diferentes niveles de intensidad en función de la obra y de los conocimientos de las personas sobre la disciplina artística y la obra en cuestión.

c) Los eventos culturales como experiencia de ocio festivo

Pero, además de la vivencia de experiencias culturales que se realizan con cierta frecuencia a lo largo del año, en ocasiones tanto los creadores como los públicos celebran momentos de encuentro extraordinario en festivales o eventos culturales. Cuenca (2000, 2004, 2014) define la dimensión festiva del ocio como una manifestación social de ocio extraordinaria en la que se celebra algún acontecimiento relacionado con la existencia humana. Por lo tanto “la fiesta, en cuanto manifestación extraordinaria y fugaz de ocio, es ante todo una vivencia subjetiva” (Cuenca, 2000, p. 147). Así, la fiesta es un fenómeno social, público y comunitario con tres componentes esenciales: exceso, contraste y afirmación.

Baltá (2010) remite a una definición de festival que encaja perfectamente con la concepción de ocio festivo de Cuenca (2000), debido al carácter pasional de dicha definición y que se trata de la que emplea la Asociación Europea de Festivales:

“En la vida cultural de las sociedades diversas, los festivales son aquellas ocasiones especiales en las que se produce una concentración sobresaliente de atención, talento y disfrute, en las que las personas y los colectivos se sienten unidos por el mismo propósito festivo y en las que el ajetreo de la vida cotidiana da paso a la apreciación del arte. En este sentido, los festivales son eventos tanto artísticos como sociales, momentos que reclaman la esfera pública para la creatividad y reafirman la dimensión cultural de nuestra vida en común.” (European Festivals Association, 2002).

Llacuna, Otal y Eduard (2003) recogen la idea de lo que la Fira de Tàrraga suponía para quien en aquel inicio era su director artístico, Ramón Simó. Es interesante

observar que mientras la Fira de Tàrrega se crea como una Feria en la que su aspecto principal era la compraventa de arte escénico, ya desde su inicio entendió que, al tratarse de una feria de artes de calle, no podía obviarse el papel determinante que los públicos tienen en el sector. Por ello señaló que la Fira de Tàrrega tiene tres “F”: la de Fira (Feria), la de Fiesta y la de Festival. Según los autores, con esta frase, Simó no solo intentaba definir lo que representaba la Fira sino que resumía los conceptos lúdico-económicos que rodean a esta. Según estos autores, aquella Fiesta Mayor “diferente” de los años ochenta ha ido evolucionando y se ha convertido en una feria de teatro, tal vez la más importante del sur de Europa.

“El público que asiste a Tàrrega puede utilizar la Fira según sus necesidades y deseos. Así, para una parte considerable del público es importante la participación, caminar por la ciudad y se implica en los espectáculos que se va encontrando en las calles y plazas. Este usuario de la Fira la vive como una gran Fiesta. Hay un segundo grupo de usuarios que vienen a Tàrrega para ver unos espectáculos determinados, que han seleccionado con antelación. Estos asistentes utilizan la Fira como un gran Festival que les ofrece muchas posibilidades. Finalmente, hay un tercer nivel de usuarios, los profesionales que viajan a Tàrrega para trabajar, comprar, vender, conocer, escoger..., son los que participan de la Feria.

La Fira de Teatre se reafirma en esta triple vertiente que la ha definido históricamente. Por un lado Feria, porque su principal objetivo es poner en contacto a los agentes profesionales que intervienen en la compra-venta de espectáculos de las artes escénicas (agencias, programadores, productores, instituciones...) con los creadores de estos espectáculos (artistas) con el fin de fomentar su circulación en los circuitos de distribución estatales e internacionales. Por otra parte Festival, porque la extensa muestra de espectáculos que se programan en cada edición se ofrece también a un público heterogéneo que, año tras año, asiste a la Fira de Teatre; y, por fin, Fiesta, porque una parte muy importante del público vive la Fira como un gran acontecimiento festivo que tiene como protagonista al propio público con la excusa del teatro” (Llacuna, Otal y Eduard, 2003, p. 121).

Es evidente, por tanto, que desde el propio sector de la cultura y de los agentes responsables de la dinamización de los eventos y festivales culturales, la presencia del

ámbito lúdico y festivo está más que presente en la propia concepción de los eventos, festivales y/o ferias culturales.

1.2. La vertiente económica de la cultura

Como bien señala Throsby (2001), la cultura aparece como una fuente potencial de dinamismo económico en un escenario local, nacional e internacional. Si bien no hay que exagerar la importancia económica de las industrias culturales, es cierto que estas industrias están situadas en muchos aspectos en la vanguardia del desarrollo.

Además, la cultura no solo reporta beneficios económicos, sino que están implícitos una serie de beneficios sociales. Esta afirmación se puede racionalizar por varios motivos, entre ellos, los siguientes:

1. Los cambios en las pautas de consumo y el aumento de la renta real que están llevando a incrementos duraderos en la demanda de bienes y servicios culturales.
2. Las industrias culturales son importantes proveedoras de contenido en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.
3. Las industrias culturales fomentan el pensamiento y la expresión productivos, que son importantes para los procesos de innovación y el cambio tecnológico.
4. Las industrias culturales pueden ejercer una poderosa influencia sobre los niveles de empleo.

No se debe perder de vista el hecho de que la creación como valor económico no es su única razón de ser. El papel más general de la cultura es la expresión de valores esenciales a través de los cuales los seres humanos manifiestan su identidad y elaboran maneras de convivir. No se puede dejar de lado el valor cultural en cualquier análisis micro o macroeconómico de las industrias culturales.

Hoy en día, y en mayor medida a partir de la crisis surgida en torno a 2008, las fábricas se están sustituyendo por comunidades creativas cuya materia prima es su capacidad para imaginar, crear e innovar. En esta nueva economía el valor inmaterial determina más que el valor material. Tanto es así que, según el estudio de Power y Nielsen (2010), hay una evidencia creciente en la relación entre los sectores creativos y culturales y la riqueza de las regiones de Europa.

La mejora de la economía de la cultura traerá seguro un crecimiento económico de calidad. En este apartado se pretende analizar la realidad específica de la economía de la cultura y, sobre todo, del comportamiento del sector de las artes escénicas, para poder comprender el papel que las ferias tienen en el engranaje y buen desarrollo del mundo de las artes escénicas en el mercado estatal e internacional, así como en la

creación de una oferta amplia y de calidad. Además, según Taormina (2011), la necesidad de conocer la realidad actual del sector cultural y de las artes escénicas es realmente importante en un momento en el que los paradigmas organizativos y productivos de la cultura están cambiando rápidamente.

1.2.1. Relación entre economía y cultura

Actualmente términos como cultura, creatividad, creación, economía de la cultura, industria cultural, industrias culturales y creativas, ciudades creativas, etc. comparten discursos y espacios. Desde los orígenes de los estudios que vinculaban la economía con la cultura, se ha asistido a un rápido proceso de desarrollo de investigaciones sobre la relación entre la cultura, el proceso creativo y la economía. A continuación se presenta un breve resumen de los principales autores que han trabajado y trabajan esta relación entre economía y cultura, tan importante para comprender la función que desempeñan las ferias de artes escénicas en el sector y su mercado, ya que este aspecto relacional es el que marca la diferencia entre las ferias y los festivales culturales.

a) Aproximación desde distintas teorías

De la misma forma que el discurso económico y el funcionamiento del sistema económico se encuentran dentro de un contexto cultural, lo contrario también es cierto. Para Throsby (2001), las relaciones y los procesos culturales existen dentro de un entorno económico y se pueden interpretar en términos económicos. Además, el papel de la cultura en el desarrollo económico de los países es evidente.

Desde el punto de vista funcional, la cultura se inserta como un elemento más del medio económico. La producción y el consumo de cultura se pueden situar en el marco industrial y de consumo. Throsby (2001) indica cómo el término “industria cultural” lo acuñaron Max Horkheimer y Theodore Adorno, de la escuela de Frankfurt, en 1947, como una desesperada acusación contra la mercantilización inherente a la cultura de masas. Hablan de la omnipresencia de los fenómenos culturales en la vida diaria e investigan, en buena medida, la cultura popular.

La economía cultural ha seguido una línea de desarrollo concentrada en la producción y el consumo de la cultura (principalmente de las artes) caracterizados como

procesos puramente económicos. Retrotrae sus orígenes modernos a los primeros escritos de John Kenneth Galbraith sobre economía y arte, aunque la obra fundamental compartida por los autores que trabajan en esta disciplina es considerada el libro de Baumol y Bowen, “Performing arts: The economic dilemma” (1966). En 1973 nace la Association for Cultural Economics International (ACEI), reconocida por todos los ámbitos académicos y, en 1977, la Journal of Cultural Economics.

Son muchos los autores (Benhamou, 2004; Blaug, 2001; Frey, 2000a; Heilbrun & Gray, 2001; Throsby, 2000; Towse, 2005; Trimarchi, 2002) que intentan definir economía de la cultura. Un buen resumen de todo el proceso histórico de construcción de esta disciplina se puede encontrar en Seaman (2009), que realiza una revisión exhaustiva del desarrollo intelectual de la economía de la cultura. La importancia cuantitativa de las actividades relacionadas con la cultura se ha visto correspondida con este reconocimiento académico. Además, en el estado español, se pueden encontrar estudios que se alinean con este pensamiento, como los de Ateca-Amestoy (2008), Herrero (2002), Marco-Serrano y Rausell-Köster (2006), Palma (2004), Palma y Aguado (2010), etc.

Es interesante profundizar en la economía de la creatividad de Throsby (2001), quien plantea que el pensamiento creativo se ha considerado esencialmente exógeno a la teoría económica, surgido como consecuencia de unos procesos que están más allá del alcance de la teoría o el análisis económicos, o que no poseen interés para estos. Sin embargo, cualquier consideración sobre la relación entre economía y cultura estaría incompleta si no prestara atención a los orígenes de la producción cultural, es decir, a los procesos creativos mismos. Si la labor creativa en las artes y en la cultura tiene como consecuencia la generación de un valor tanto económico como cultural, se podría esperar que las influencias económicas y las culturales afectaran a la manera en la que las ideas creativas se forman y presentan. El hecho de que algunos tipos de producción artística se presentan como una actividad colectiva, en el análisis relativo a los artistas puede considerarse como unidad, como es el caso de una compañía de teatro.

El autor plantea la posibilidad de analizar la creatividad como un proceso racional de decisión, donde es cuestionable la modelación de la producción de obras artísticas como un proceso de toma racional de decisiones. Para ello, presenta dos modelos: uno “puro” de creatividad y otro que incorpora variables económicas:

- *Modelo “puro” de creatividad:*

El proceso creativo se presenta como un fenómeno que lleva de la concepción de una idea a la ejecución de una obra artística que incorpora esa idea, un proceso en el cual el único interés del artista es el arte, sin que actúe ninguna influencia económica, ni de otro tipo. En este caso el objetivo del artista al realizar la obra se podría considerar únicamente como la finalidad de maximizar su valor cultural.

Así, la utilidad de un artista se ve como una función del valor cultural de la obra y es esa utilidad la cantidad que hay que maximizar. Como en la mayoría de las situaciones de decisión, las variables decisorias están determinadas por una serie de restricciones, esencialmente técnicas, derivadas de las exigencias de la forma artística.

Otra variable es el tiempo de trabajo: una determinada unidad de tiempo produciría una determinada cantidad de valor cultural. Tiempo tanto para pensar como para hacer. En este caso, las diferencias entre el tiempo invertido por los artistas para la obtención de un determinado valor cultural derivado de sus habilidades técnicas o su imaginación. Las diferencias en la creatividad (o talento) se pueden medir de una manera muy parecida a como, en el análisis microeconómico, las diferencias entre funciones de producción en el espacio de entrada y salida miden diferencias de tecnología.

- *Modelo extenso que introduce variables económicas.*

Lo anterior valdría si la producción de arte tuviese lugar en algún tipo de vacío, libre de las influencias de las necesidades mundanas. Por ejemplo Baumol y Baumol (1994) indican que la profusión de compositores con talento en la Viena de la época de Mozart se puede explicar por la proliferación de trabajos cortesanos a su alcance. La obtención de renta es diferente para la obra de arte (precio de la obra, entradas, derechos de autor...) o para los artistas del espectáculo, que ponen en venta sus servicios. Incluyendo la renta en el proceso creativo, Throsby (2001, pp. 112-116) plantea un modelo de análisis desde tres puntos de vista diferentes:

1. La renta como limitación: En esta formulación, la obtención de renta no proporciona ningún incentivo a la producción artística. No es más que un elemento necesario del proceso de decisión que no se puede dejar de lado. El objetivo sigue siendo la maximización del valor cultural. La limitación de ingresos puede afectar directamente a la producción de valor cultural, cambiando la orientación de la producción hacia formas de producto con mayor potencial de obtención de

ingresos, haciendo aportaciones menos costosas a la producción..., por ejemplo, en el caso del teatro no comercial o la música clásica, la ópera, el jazz y la poesía.

2. La renta como maximizado conjunto: Para muchos artistas, como para muchos otros seres humanos, el deseo de bienes materiales se extiende más allá de la exigencia de las cosas necesarias simplemente para la supervivencia. El hecho de que el ejercicio de su profesión artística pueda conducir a una compensación financiera posee para ellos un serio interés. Supongamos, no obstante, que para estos artistas el deseo de crear sigue siendo una motivación suficientemente poderosa y que la principal razón por la que son artistas es que tienen algo que expresar mediante la forma artística elegida. Aspiran a producir un arte de elevada calidad juzgado conforme a los criterios profesionales de su disciplina. Difiere del anterior en la que el dinero tiene un lugar más destacado en su jerarquía de necesidades. Las limitaciones técnicas del modelo siguen siendo las mismas, pero el dinero proporciona un incentivo para seguir determinadas líneas de evolución artística y no otras. Puede darse que incluyan alguna obra de carácter más comercial en su cartera, sobre todo en el caso de artistas más desconocidos. En el caso de artistas reconocidos, posiblemente puedan maximizar simultáneamente el valor cultural y el económico, ya que su generación de valor cultural va de la mano del rendimiento económico.
3. La renta como maximizado único: En esta construcción casi todos los aspectos de la calidad de la producción están determinados por las condiciones económicas. La producción de valor cultural se incorpora explícitamente de una manera que afecte a la toma de decisiones. Limitación mínima para poder alcanzar una exigencia básica de un determinado nivel de contenido cultural o de una adhesión a determinados estándares culturales. Como ejemplo de ello, el arte folklórico y para turistas, parte de la artesanía, gran parte de la cinematografía, la televisión comercial y la música popular y las industrias culturales más alejadas del núcleo artístico: periodismo, publicidad y mayoría de los servicios arquitectónicos.

Bedate y Herrero (2003), en relación con esta visión, y a efectos puramente analíticos, distinguen tres grandes objetos de estudio dentro de esta disciplina: los espectáculos “en vivo”, las industrias culturales y el patrimonio histórico. Mientras que los tres grupos tienen una característica común, como puede ser su significado de creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad, lo

que se puede denominar como “valor cultural”, también tienen elementos diferenciadores, como es el caso de los espectáculos en vivo, que constituyen un bien o servicio que se agota en sí mismo.

b) Las Industrias culturales y creativas

Tanto para Bonet (2011a) como para Towse (2005), existe una enorme dificultad de estandarización de un término para hablar del sector de la cultura desde un punto de vista económico. Dentro de los términos más empleados, se encuentra el concepto de industria cultural, que, como el propio término cultura, se caracteriza por su polisemia y por disponer, consecuentemente, de múltiples acepciones. Para Towse (2005), es difícil encontrar un término que haga referencia al conjunto de las artes creativas y escénicas junto con el patrimonio y las industrias culturales. Como ya se ha dejado intuir anteriormente, para hablar de industria cultural, dicho término debería incluir un elemento artístico o creativo (Towse, 2005; Throsby, 2001; Bonet, 2011a). Pudiendo ser objetos tangibles (libro, disco, pintura, escultura...) o servicios intangibles (interpretación musical, representación teatral, visita a un museo...). Unos son de consumo duradero (un cuadro de un museo) y otros solo existen en un momento determinado, como es el caso de las representaciones teatrales.

Existe un cierto debate por la prestación de ciertos servicios y bienes culturales por parte de los estados, ya que se trata de una decisión política, aunque algunos autores sostienen que se debe a que tienen unas características especiales que no les permitirían captar recursos solo a través del precio. Aunque también es verdad que la cultura es un bien diferenciado en cuanto a sus beneficios sociales y, dependiendo en que caso, su carácter netamente “público”, por lo que es el Estado el que debe garantizar su acceso, algo similar a lo que puede suceder con la educación o la sanidad. Es por ello que un punto de este análisis hará referencia a la financiación pública de las artes y la cultura.

El término industrias culturales y creativas, coge forma a lo largo de la década de los noventa en el mundo anglosajón. Primero en Australia y después, con mayor énfasis, en el Reino Unido, comenzando a sustituir al término de industria cultural.

Alcanza más adelante una notoriedad mayor con el documento “Creative Industries Mapping Document”, publicado por el ministerio de cultura inglés en 1998 (DCMS, 1998).

El mapa de las industrias creativas que se muestra en el documento describe de un modo articulado la composición y medida de sus dimensiones económicas, incluyendo 13 sectores: Publicidad; Antigüedades; Arquitectura; Artesanado; Diseño; Moda; Cine; Música grabada; Espectáculo en vivo; Editorial e Impresión; Software profesional y de entretenimiento; Radio; Televisión.

La idea que emerge de este elenco es la de que, más que un concepto que pretende identificar y circunscribir la actividad ligada a elementos compartidos y distintivos respecto a otros sectores, parece una aglomeración de actividades caracterizadas por el cruce entre creatividad, cultura y economía, que va más allá de los límites de la industria cultural, pero sin definirla de forma evidente. Por lo tanto, la idea de industria creativa puede variar dependiendo de los puntos de vista. Según Richeri (2009) se trata de un grupo de actividades que tienen tantos elementos en común como elementos que los distinguen. Dentro de cada uno de los sectores, además, en muchas ocasiones existen grandes diferencias, por ejemplo la diferencia entre la edición de libros educativos y la edición de periódicos. O en arquitectura, del diseño del territorio al diseño de interiores. Lo que parece que las une es el hecho de que en el centro del modelo comercial está el valor expresivo/cultural de dicho producto o servicio.

Este tipo de ideas no difieren de la actividad artística y creativa tradicional, pero son ideas que perfectamente recogen nuevas actividades, como aquellas ligadas al desarrollo de software informático, videojuegos, publicidad, etc. Se trata de generar nuevas experiencias y conocimientos, pudiéndose unir, combinarse e hibridarse entre ellas.

A primera vista, según Richeri (2009), no parece que fuese necesario inventar una nueva etiqueta para definir y tener juntos los trece sectores antes citados, ya que todo o casi todo entraba dentro de la etiqueta de industria cultural que venía siendo usada. Para Bendassolli, Wood, Kirschbaum y Pina e Cunha (2008) el concepto de industrias creativas puede ser visto como una renovación semántica, creada para neutralizar las críticas al concepto de industrias culturales. Realmente, quien sostiene la necesidad de adoptar la nueva etiqueta considera la industria creativa como prima-hermana de la industria cultural. Actividades distintas, pero de la misma familia.

El factor distintivo está en el hecho de que la industria creativa mantiene en paralelo un alto grado expresivo y funcional, algo que no necesariamente tienen los

productos de la industria cultural. Ejemplos de algo bello, con significado, pero práctico: arquitectura, moda, anuncio publicitario.

Richeri (2009) señala los dos elementos claves en la comprensión del concepto de industria creativa, que son los trece sectores del elenco y la comprensión del valor expresivo/cultural y del valor funcional como factores típicos de la industria creativa. Pero a estos dos elementos, suma un tercero: las rentas económicas de la industria creativa vienen de la comercialización del valor expresivo de sus productos y servicios y de su originalidad creativa. Por lo tanto, todas aquellas actividades que requieren el sostenimiento público de forma continuada no deberían considerarse parte de la industria creativa.

El valor expresivo original aparece como el aspecto central de la industria creativa sobre el cual profundizar, al cual se suma su funcionalidad respecto a la satisfacción de necesidades, deseos y gustos. Por lo tanto, a su capacidad de producir resultados económicos habría que añadir las dimensiones del valor expresivo, que según Throsby (2001) son:

- Valor estético: el valor que refleja la belleza, la armonía y otras características estéticas que sean capaces de generar emociones.
- Valor espiritual: laico o religioso, que guarda el sentido espiritual compartido por los seres humanos.
- Valor social: respecto a la capacidad del trabajo artístico de crear relaciones entre individuos que de otra forma estarían separados.
- Valor histórico: respecto a la capacidad del trabajo artístico de generar lazos con el pasado y de hacer percibir el presente como una continuidad del pasado.
- Valor simbólico: respecto al significado que un objeto está en grado de representar y proponer al consumidor.

De ello se derivan dos aspectos que ejemplifican la vulnerabilidad de las industrias creativas:

1. El consumidor solo conseguirá conocer el valor expresivo del producto o servicio una vez lo haya consumido o comprado. Incluso puede que no sea de su gusto, aunque el valor del propio producto resulte elevado. Por eso existe mucho riesgo en la actividad ligada a este tipo de consumo. El caso de las artes escénicas puede resultar paradigmático.

2. La mayor parte, si no todo el consumo de los costes de producción es irrecuperable, al no poder prever los gustos del consumidor y no poder realizar un prototipo del servicio (por ejemplo, en el teatro).

Es por esto que el analizar el apoyo público a la cultura y a las artes escénicas sea tan importante. Para Frey (2005a), la importancia de las artes en la vida económica de la ciudad y como catalizador de la regeneración urbana es reconocida desde hace décadas. La cultura, en todas sus vertientes, tiene una importante participación en el proceso de desarrollo urbano. Desempeña al menos 4 papeles (Frey, 2005a, p. 141), no mutuamente excluyentes en la vida de las ciudades:

1. Un centro cultural determinado puede contener en sí mismo un símbolo cultural destacado o una atracción que afecten a la economía urbana (por ejemplo, la torre de Pisa, la Alhambra...).
2. De manera más frecuente aparecen “distritos culturales” pudiendo actuar como centro de la zona local.
3. Las industrias culturales, en especial las artes interpretativas, pueden constituir un componente vital de la economía de una ciudad, no solo en Londres o Nueva York, sino también en ciudades más pequeñas y otros núcleos urbanos regionales.
4. La cultura puede tener un papel más omnipresente en el desarrollo urbano mediante el fomento de la identidad comunitaria, la creatividad, la cohesión y la vitalidad, a través de las características culturales y prácticas que definen la ciudad y sus habitantes.

Las repercusiones económicas de estas manifestaciones culturales son bien conocidas e incluyen:

1. La influencia de las actividades culturales en la economía local en cuanto a rendimiento directo, a través del gasto en bienes y servicios culturales por parte de los consumidores locales y no locales.
2. Gastos indirectos. Ingresos de los negocios e individuos que tienen relación con estas actividades, como restaurantes y servicios de transportes.
3. Empleo, directo e indirecto, sustituyendo empleo perdido en procesos de transición industrial.
4. Oportunidades de diversificación de la base económica local.

5. Mejora a largo plazo de la cohesión social, sentimiento de orgullo cívico, bajada de los índices de criminalidad, mayor dinamismo económico y creatividad.
6. Frente a la globalización, otorga a la ciudad una serie de rasgos distintivos propios.

De todas formas, para Merlo (2011), con la crisis se ha desatado un proceso que debería haberse dado con anterioridad. Hasta ahora la intervención pública se limitaba prácticamente a la financiación directa de ciertos servicios culturales o de promoción. Hoy en día, se está intentando redefinir el rol principal de los agentes públicos, así como del gasto que realizan. Según el autor, guste o no, la alternativa a futuro únicamente podría ser la pérdida de competencias o su cesión a otro tipo de agentes.

Según la autora, que esto sea algo indispensable se debe principalmente a dos razones:

- La crisis económica, que ha puesto en evidencia un sistema político, social y económico basado en modelos de desarrollo ineficientes, desequilibrados y corruptos, que no son sostenibles.
- Y el lento avanzar de una nueva concepción de la administración pública con funciones de policy makers, habilitadores, facilitadores y desarrolladores de interés.

Asimismo, resume las principales tendencias en Europa en este sentido:

- Descentralización. Subsidiariedad vertical, sobre todo para el financiamiento, valoración de proyectos y gestión.
- Activación de la modalidad *arm length*. Creación de agencias de valoración con comités de expertos y artistas para la independencia de las valoraciones respecto de la esfera política.
- Renovación de los mecanismos de financiación: eficiencia, sencillez, transparencia, menos burocráticos, tanto directos como indirectos.
- Privatización (subsidiariedad horizontal) de la gestión, partes de la financiación, transformando instituciones públicas en empresas.

Para Merlo (2011), en algunos estados ya se están dando cambios, pero no son ni rápidos, ni sencillos. Antes de nada, es necesario un marco normativo adecuado, coherente, eficaz, que prevea la transferencia de funciones, introduzca criterios de valoración y mecanismos de financiación. En segundo lugar es necesario que las instituciones públicas abandonen progresivamente los espacios de poder e influencia y

se dé un estado de mayores consensos sociales. Así mismo, se deben realizar inversiones con retorno, para reducir el gasto público y mejorar la eficiencia de las inversiones, mejorar las competencias de negociación y mejorar la gobernanza pública, pero la impopularidad de ciertas acciones es uno de los mayores peligros de la política.

Resulta determinante definir aún más claramente la visión y misión de las administraciones públicas y de las entidades privadas, potenciando la valoración de resultados sociales y la capacidad de autofinanciación.

1.2.2. El valor de la cultura en el estado español

Son numerosos los estudios (OCDE, 2006; KEA, 2006; Comisión Europea, 2009 y 2011; UNCTAD, 2010; TERA Consultants, 2010) que han mostrado que en el sector de las industrias culturales y creativas se alojan empresas altamente innovadoras con un gran potencial económico y que es uno de los sectores más dinámicos de Europa. La Comisión Europea (2011) ha destacado el papel de las industrias culturales y creativas en la generación de empleos de calidad, con más de 6,4 millones de personas en el conjunto de la UE en 2009, el 3% del empleo total.

La nueva política europea de innovación (Union Innovation 2020) reconoce plenamente la relevancia del sector cultural y creativo para la innovación, así como su creciente peso económico. La Comisión Europea ha hecho público un documento sobre el programa Creative Europe 2014-2020, aprobado en noviembre de 2011 y actualmente en fase de diseño, implementación y aprobación por el Parlamento y Consejo de Europa, en el cual se declara que “invertir en el sector cultural y creativo contribuye directamente a la estrategia de crecimiento sostenible de la Unión Europea”. Se da el dato estimado de que este sector contribuye al 4,5% del PIB europeo y emplea al 3,8% de la población activa. En abril de 2012, la propia Comisión difundió un nuevo documento, el Policy Handbook, que señala una serie de directrices para impulsar el sector cultural y creativo en Europa. Una de las líneas señaladas es la necesidad de conocer el sector a través de estadísticas que permitan elaborar planes fundamentados en conocimientos cualitativos y cuantitativos a través de los diferentes subsectores.

a) La Cuenta Satélite de la Cultura

La Cuenta Satélite de la Cultura⁷ es una operación estadística de periodicidad anual perteneciente al Plan Estadístico Nacional 2009-2012, elaborada por el Ministerio de Cultura. En este caso, la publicación de octubre de 2014 hace referencia al periodo entre 2008 y 2012. En esta estadística están incluidos tanto el ámbito cultural como todas aquellas actividades vinculadas a la propiedad intelectual. Este trabajo de investigación centrará la atención en el apartado que hace referencia a las actividades culturales (patrimonio, archivos y bibliotecas, libros y prensa, artes plásticas, audiovisual e interdisciplinar) y especialmente a las artes escénicas. La estadística, en el apartado de las artes escénicas, incluye diversas manifestaciones en forma de espectáculos en directo, tales como teatro, ópera, zarzuela o conciertos, ya sean estos de música clásica o actual.

También se recogen datos relativos a las diversas fases, a partir de las etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales. El esquema de trabajo del instituto estadístico se presenta en la siguiente imagen.

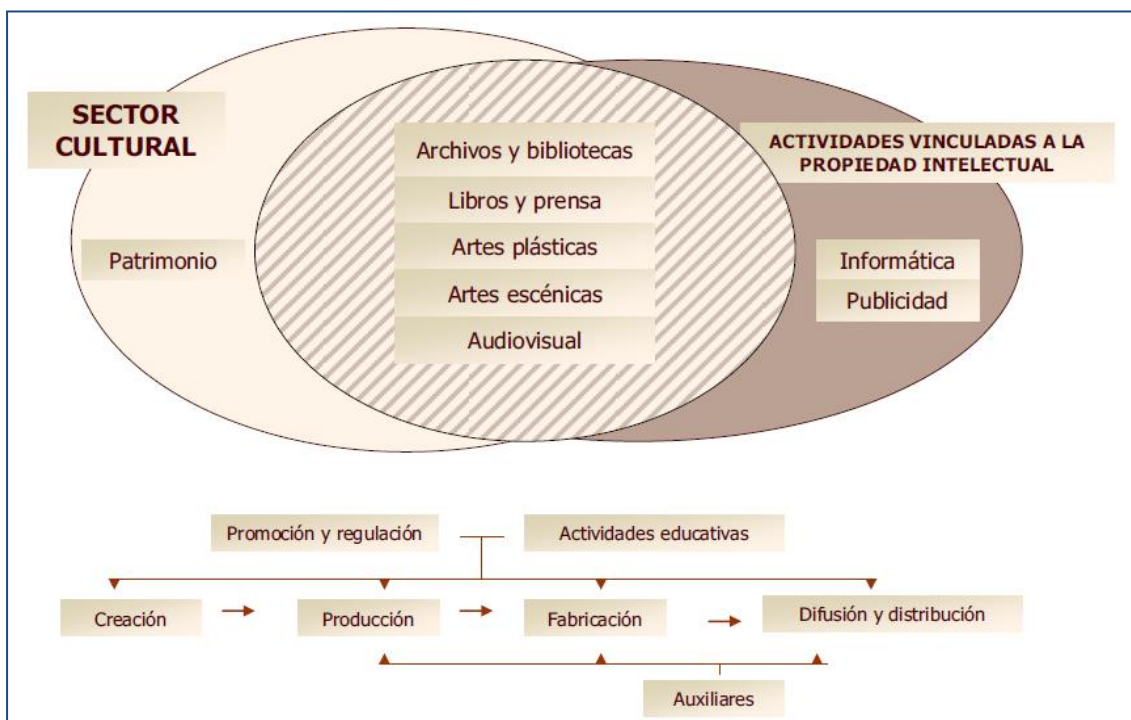


Figura 1. Sectores y fases consideradas en el ámbito cultural por parte de la Cuenta Satélite de Cultura.

Fuente: Cuenta Satélite de la Cultura en España. 2014.

⁷ En adelante CSCE.

La CSCE se plantea como objetivo “medir los efectos de la cultura en la sociedad y en la economía, potenciando las estadísticas que la pusieran en relación no solo con sus beneficios sociales sino con su aportación a la economía”. En este caso, las estadísticas se centran en la relación entre las industrias culturales y la economía, pero reconoce, tal y como se ha comentado al comienzo de este apartado, la importancia de los beneficios sociales de la cultura.

En el ámbito del estado español, según la CSCE, la aportación del PIB cultural al conjunto de la economía se situó en 2012 en el 2,5%, lo que supone 26.031 millones de euros, por debajo de la media de la Unión Europea. En España, también se sitúa por debajo en el conjunto de población empleada en el sector cultural, estando en torno al 3% de la población.

En relación a las artes escénicas, el comportamiento del PIB ha sido muy positivo hasta 2009, creciendo a un ritmo del 9%, superior al observado en el conjunto de actividades culturales. Se trata de un sector cuya magnitud es reducida en términos relativos, un 8,1% del conjunto de aportación al PIB del sector cultural, pero en continuo crecimiento, tal y como se ha comentado. Eso sí, en los últimos tres años de los cuales se tienen datos absolutos, ha sufrido un descenso del 10%, similar a lo que sucede con la cultura en general. La cifra bruta es de 2.172 millones de euros en 2012.

Aunque se entiende que las ferias son plataformas claras de distribución, esto no se puede afirmar con datos, por lo que quedan sin resolverse hipótesis como que las compañías que más exhiben lo son porque han tenido presencia en Ferias o si, por el contrario, lo son porque su propuesta es buena y, por tanto, se hubiera distribuido igualmente el producto.

Al igual que en el caso de los datos a nivel europeo, se analizan tanto los datos brutos y porcentuales de la aportación de la cultura a la economía a través del PIB, como la relación de la cultura con el empleo. Los datos que se presentan a continuación hacen referencia a lo que en la figura se reflejan como actividades vinculadas al sector cultural, dejando de lado las actividades vinculadas a la propiedad intelectual.

- APORTACIÓN DE LA CULTURA Y LAS ARTES ESCÉNICAS AL PRODUCTO INTERIOR BRUTO.

Los datos se presentan en dos diferentes magnitudes, aunque con una estrecha relación: el Valor Agregado Bruto (VAB) y el Producto Interior Bruto (PIB). Este

segundo valor resulta de agregar al VAB los impuestos indirectos que gravan las operaciones de producción. En este caso, se presentan los datos en relación al PIB, por resultar un indicador más presente en otros estudios y trabajos. Para ello es necesario tener en cuenta que los impuestos sobre los productos culturales son menos importantes que en el conjunto de la economía, si bien actualmente esta diferencia es mucho menor debido al incremento de impuestos en el ámbito cultural, aunque la serie temporal a la que se hace referencia no está afectada por el incremento del Impuesto sobre el Valor Añadido, que se realizó en el año 2012.

A continuación se muestran los datos relativos a la aportación del sector cultural a la economía española desde 2000 hasta 2012, derivado de los datos de CulturaBase cuyos datos se extraen del Instituto Nacional de Estadística. En los dos primeros gráficos se puede observar la del sector cultural.

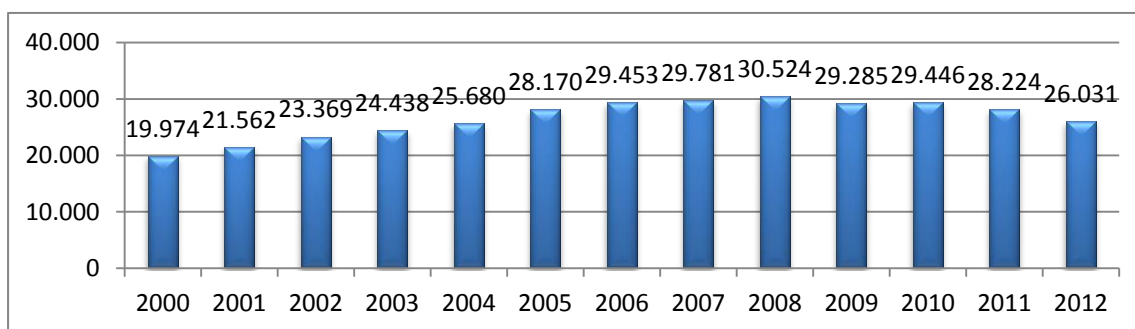


Figura 2. Aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (millones de euros). Adaptado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

La evolución del PIB de las actividades culturales crece de forma continuada desde 2000 a 2008, momento en el que estalla la crisis, lo que se ve reflejado en un ligero descenso en 2009. Se pasa de 19.974 millones de euros en 2000 a 30.524 en 2008 y esto supone un incremento medio anual del 4,6%. Para luego comenzar un proceso de descenso continuado, excepto el pequeño repunte de 2010.

Si bien en el caso de los datos totales se observa un crecimiento hasta 2008 y luego un descenso, si se atiende al porcentaje que estos valores implican sobre el total del producto interior bruto de España, ese crecimiento hasta 2008 no es tal. Todo lo contrario, se observa una ligera caída entre 2000 y 2010 (mayor en el caso de 2007) para luego sufrir un retroceso aún mayor, sobre todo en 2012. Por lo tanto, el crecimiento del país no se ve reflejado de igual manera en la cultura, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

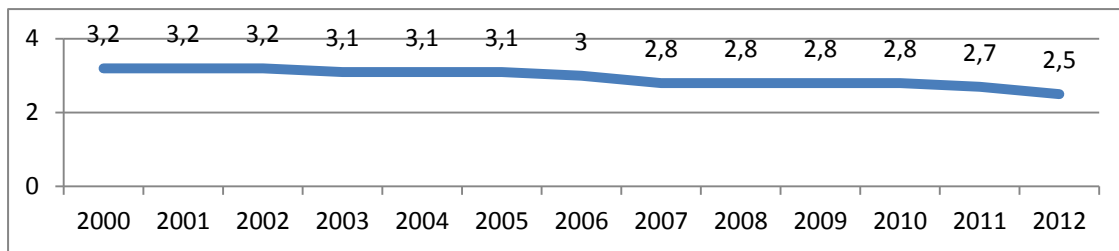


Figura 3. Aportación del sector cultural al Producto Interior Bruto (porcentaje sobre el total).

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

Para poder seguir profundizando en los datos, no se puede utilizar la serie empleada anteriormente ya que no está desarrollada por sectores. Es necesario por ello emplear los datos en los que 2008 y 2009 son provisionales, ya que los cambios metodológicos incluidos en las nuevas series elaboradas no permiten continuar con la lectura realizada entre 2000 y 2009 por sectores.

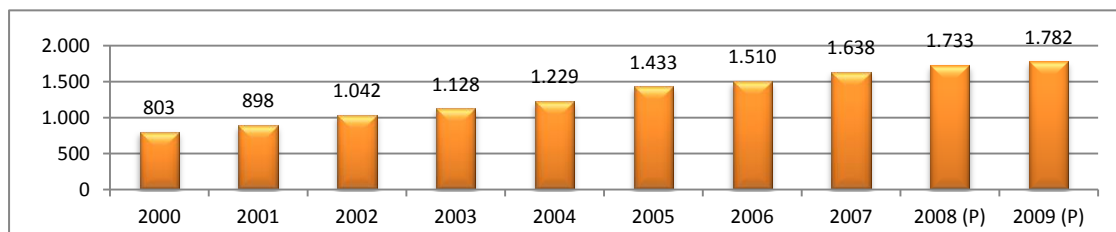


Figura 4. Aportación de las Artes Escénicas al Producto Interior Bruto (en millones de euros).

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

En relación a la aportación de las artes escénicas, el incremento es continuo desde 2000 a 2009 y, frente al conjunto de la cultura, no se observa un descenso en 2009. En todo caso, el incremento es menor que en 2008. Se pasa de una aportación al PIB de 803 millones de euros a 1.782 millones de euros. Por lo tanto el incremento es del 122%, o bien un 9,3% de incremento medio anual, datos muy superiores a las medias de la aportación del conjunto de las actividades culturales. Como avance de resultados en 2014, para el periodo comprendido entre 2008 y 2012, el comportamiento del PIB de Artes Escénicas se caracteriza por un descenso en el periodo quinquenal, cifrado en el 1,8% por término medio, estimándose un descenso en el último periodo anual del 5,3%.

A continuación se muestran los datos de aportación de la cultura al PIB del estado en relación a su peso porcentual, en primer lugar, del conjunto de actividades culturales y por tipo de actividad.

En general, la media de aportación al PIB de las actividades culturales es de en torno al 3% (excluyendo las actividades vinculadas a la propiedad intelectual, que suponen en torno al 4%). Pese a que, como hemos visto, el crecimiento bruto de la aportación de la cultura ha aumentado en los últimos años (excepto 2009), en el caso de su peso respecto al resto de actividades no ha sido igual. Se observa un retroceso desde 2007, pero su año más alto es 2002 con una aportación del 3,2%. Por lo tanto, se puede concluir que, mientras que el sector cultural crece en estos años, lo hace menos que otros sectores económicos del país.

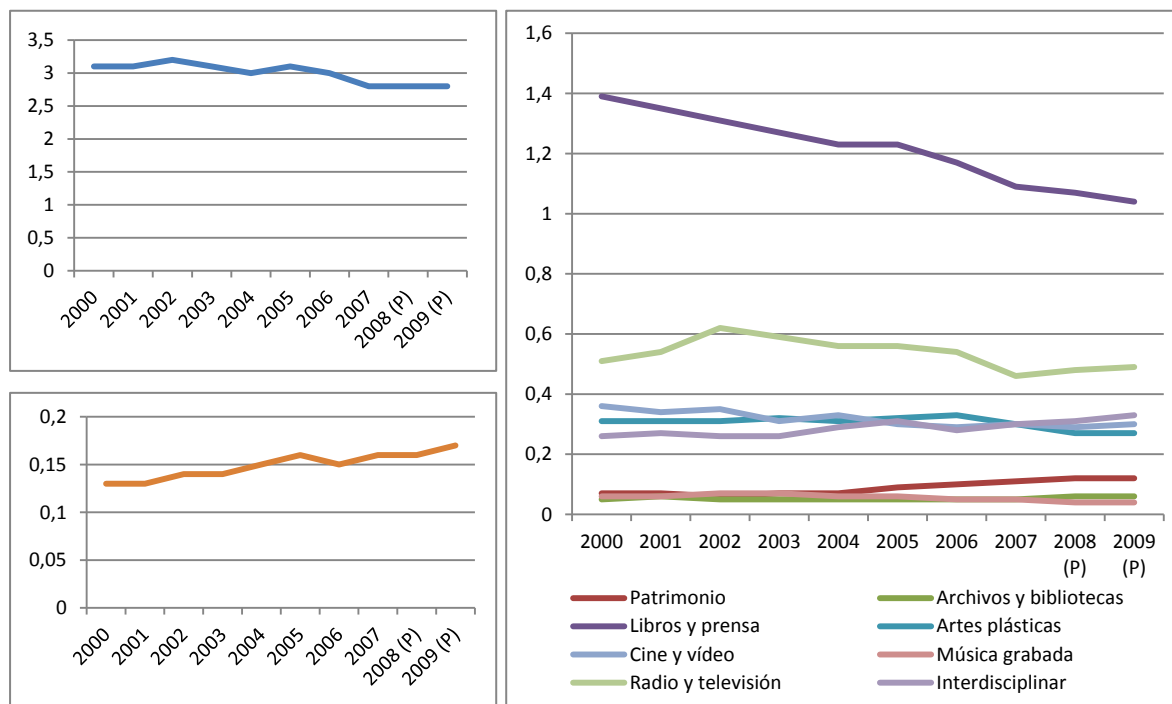


Figura 5. Aportación de las actividades culturales al Producto Interior Bruto. En total y por tipo de actividad (en porcentaje).

Total en azul, Artes escénicas en marrón y el resto a la izquierda. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

En relación a las diferentes actividades, las artes escénicas crecen de forma continua a lo largo de la década 2000-2009, desde el 0,13% al 0,17%. Lo interesante de este dato es, por tanto, que crece de forma mayor al resto de actividades culturales y de la economía en general. Del resto de actividades culturales, es significativo el retroceso del sector editorial (el mayor dentro de las actividades culturales), que desciende desde el 1,39% al 1,04%.

En relación al peso que cada una de las actividades tiene respecto al total de actividades culturales, en el año 2009, el sector de mayor aportación al PIB del estado es el editorial, con el 36,9%.

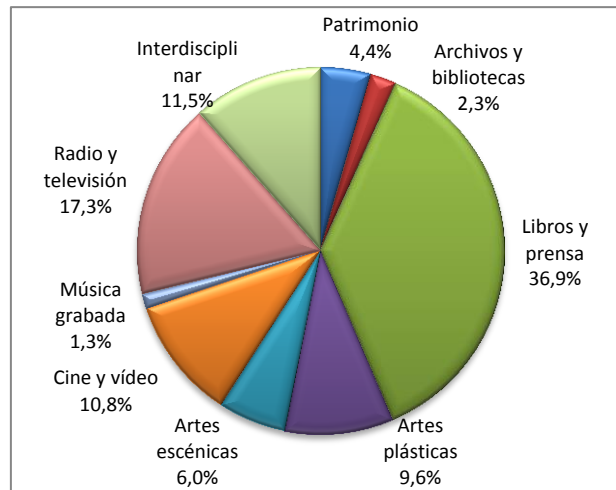


Figura 6. Aportación al PIB por sectores culturales respecto al total de Cultura (en porcentaje).

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

Del resto de actividades destacan radio y televisión, cine y vídeo e interdisciplinar, todos por encima del 10%. Las artes escénicas aportan el 6% de la aportación total de las actividades culturales al PIB del estado.

Respecto a su evolución a lo largo de la década 2000-2009, las artes escénicas crecen desde el 4% al 6%. Un crecimiento del 50%. En 2012 las artes escénicas son un sector cuya magnitud, en términos relativos, en el conjunto de actividades culturales analizadas se sitúa en el 8,1%. Entre las actividades que crecen en peso dentro de las actividades culturales también se encuentran el patrimonio, los archivos y bibliotecas, la radio y televisión e interdisciplinar. En cambio descienden libros y prensa, artes plásticas, cine y vídeo y música grabada.

Tabla 3. Evolución de la aportación al PIB por sectores culturales respecto al total de Cultura (en porcentaje).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Patrimonio	2,3	2,1	2	2,3	2,3	3	3,5	3,9	4,2	4,4
Archivos y bibliotecas	1,6	1,9	1,6	1,7	1,5	1,8	1,8	1,9	2,2	2,3
Libros y prensa	44	43	41,1	41,1	40,5	39,9	39,4	38,8	38,4	36,9
Artes plásticas	9,9	9,9	9,8	10,3	10,4	10,5	11,2	10,7	9,6	9,6
Artes escénicas	4	4,2	4,5	4,6	4,8	5,1	5,2	5,5	5,7	6
Cine y vídeo	11,6	11	11	10,2	10,8	9,6	9,7	10,5	10,3	10,8
Música grabada	2,1	2,1	2,3	2,2	2,1	1,9	1,8	1,7	1,4	1,3
Radio y televisión	16,3	17,1	19,5	19	18,3	18,1	18,1	16,4	17,2	17,3
Interdisciplinar	8,2	8,7	8,2	8,5	9,4	10,1	9,4	10,6	11	11,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

- APORTACIÓN DE LA CULTURA Y LAS ARTES ESCÉNICAS AL EMPLEO.

Otro dato que puede ser de interés para mostrar la importancia que la cultura y las artes escénicas tienen en la economía del país es su aportación al empleo. El concepto de empleo proporcionado por la CSCE es el de empleo equivalente, que sigue la metodología de la Contabilidad Nacional de España, y que se corresponde con puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo en el territorio económico español. Al tratarse de puestos de trabajo, una misma persona puede ser contabilizada tantas veces como puestos de trabajo ocupe en actividad principal o secundaria, en jornada a tiempo completo o parcial, estimándose su equivalente a tiempo completo. Este concepto difiere del utilizado en la Encuesta de Población Activa (EPA).

El sector cultural genera un total de 632.300 empleos en la economía española. Como se puede observar en el gráfico siguiente, se da un crecimiento bastante notorio desde 2000 hasta 2006, cuando alcanza la mayor cifra: 660.000 empleos. Los dos siguientes años se estanca y desciende ligeramente, cayendo de forma algo más acusada en 2009. La curva difiere en alguna medida de la aportación al PIB, ya que este solo descendía en 2009.

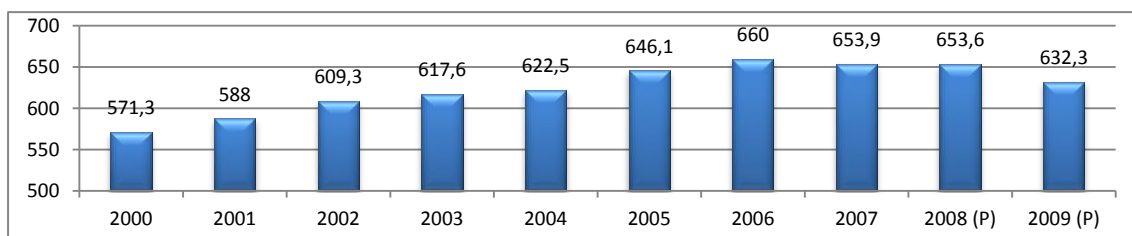


Figura 7. Aportación del sector cultural al Empleo equivalente (en miles).

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

Respecto a las artes escénicas, la curva es menos marcada y se da un ascenso más ligero desde 2000 hasta el máximo de 2005, aunque con una recaída en 2003. Desde 2005 se mantiene estable, descendiendo ligeramente hasta 2009, cuando el descenso es algo más fuerte. Según los datos de 2014, la tendencia negativa se mantendría hasta los 525.200 empleos de 2012, para el conjunto del sector cultural.

En relación al conjunto de empleos en el estado, el sector cultural aporta de forma constante entre el 3,4% y el 3,6% de empleos. La menor tasa se encuentra en los años 2007 y 2008, pero en 2009 es del 3,6%. Esto difiere de su aportación al PIB, ya

que frente al descenso observado en dicha variable desde 2005, en el caso del empleo, se mantiene estable.

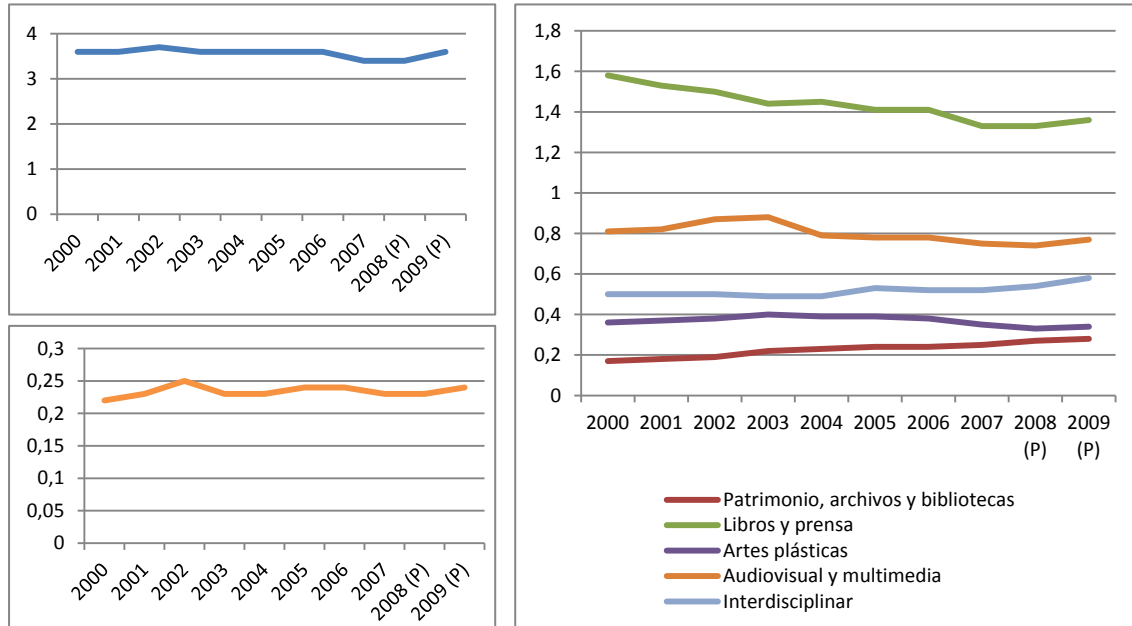


Figura 8. Aportación de las actividades culturales al Empleo equivalente. En total y por tipo de actividad (en porcentaje).

Total en azul, Artes escénicas en marrón y el resto a la izquierda. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Cuenta Satélite de la Cultura en España.

En cuanto a los diferentes sectores de la cultura, las artes escénicas se comportan de forma similar a la cultura, con cifras bastante constantes, entre el 0,22% y el 0,25%, estando su máximo también en 2002, pero manteniéndose en 2009 cerca de dicho máximo: 0,24%. En lo que respecta a otros sectores, el de patrimonio, archivos y bibliotecas aumenta ligeramente todos los años, al igual que el sector interdisciplinar. En cuanto al resto, en general, descienden ligeramente, estando el mayor descenso en el sector de los libros y prensa.

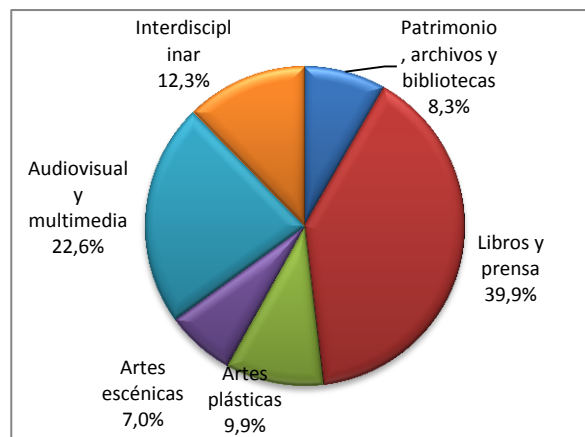


Figura 9. Aportación al Empleo equivalente por sectores culturales respecto al total de Cultura (en porcentaje).

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. CSCE.

El sector editorial, aun así, supone el 40% del empleo cultural, seguido del audiovisual y multimedia y del interdisciplinar. Las artes escénicas, suponen el 7% del empleo cultural, un punto por encima de su aportación al PIB.

b) Impactos de la crisis económica en la cultura

En 2008 explota una crisis financiera con la caída de la banca de negocios Lehman Brothers el 15 de septiembre en Estados Unidos. Algo en principio tan lejano del mundo de la cultura y las artes escénicas, acabará por ser un elemento central en cualquier ámbito del mundo de la creación y la cultura. La crisis financiera, en un primer momento, se propaga por todo el sistema financiero, no solo en Estados Unidos, sino por todo el mundo. Posteriormente acabará afectando al resto de la economía, sobre todo en los países occidentales. Mientras que en algunos países la recuperación parece estar dándose ya, en la Unión Europea y, sobre todo en los países mediterráneos, las convulsiones económicas, sociales y culturales siguen a la orden del día. Este es el caso del estado español.

Según Cipolleta (2011), lo que más interesa de esta crisis en el ámbito de la cultura, es que se da una caída generalizada del consumo en todos los sectores y especialmente en el sector del ocio y la cultura. Además, la imposibilidad de acceder al crédito por parte de todos los agentes culturales (consumidores, empresarios y sector público) provoca una mayor recesión general, sobre todo en el gasto público y en el gasto de las familias. Estas son las dos principales vías de financiación de la cultura y de las artes escénicas en particular.

Lo que parecía ser una crisis financiera se ha acabado convirtiendo en una recesión que posiblemente se prolongue aún durante varios años o, al menos, no se percibe una recuperación sostenida y esto afectará especialmente a los sectores más influidos por el gasto público, entre ellos, la cultura.

Para Trimarchi (2002), la economía de la cultura se trata de una economía que se rige por una multiplicidad de fuentes de financiación, pero donde la inversión de las obras sociales y los patrocinadores, así como el gasto público desempeñan un papel muy importante. Además, el interés de financiación en tiempos de crisis se dirige hacia una orientación mucho más social, dejando de lado las aportaciones en el ámbito cultural, mientras no se recuperen inversiones como sanidad o educación.

El sistema sustentado en España durante los 20 últimos años en ayudas públicas y de grandes patrocinadores ha desaparecido rápidamente a partir de 2009, no dando tiempo a las entidades culturales a adaptarse al nuevo contexto. Las cifras de la década prodigiosa han sido muy positivas, sobre todo del gasto público en cultura desde 2000 a 2009, así como el surgimiento de empresas culturales y ocupación en el sector. Pero el problema ha sido que se ha crecido hasta un 121%, pero respecto del total del PIB de las actividades culturales no solo no ha crecido, sino que incluso ha decrecido, pasando del 3,1% al 2,9% de 2000 a 2009 según los datos de la cuenta satélite de cultura del Ministerio de Cultura. Según CulturaBase (base de datos del Ministerio de Cultura), de 1.278 museos en 2002 hemos pasado a 1.530 en 2012. Ha crecido un 20%: mucho movimiento económico a través de la construcción, pero poco negocio de la cultura. Hoy en día hay poco dinero, pero equipamientos extraordinarios. Así mismo, según los informes anuales de la Obra Social “La Caixa”, a partir de 2008 se da un decrecimiento de la inversión del presupuesto de las obras sociales de las Cajas de Ahorros españolas en Cultura. En el caso de la Obra Social “La Caixa”, invirtiendo en 2012 la mitad de presupuesto que en 2008, ha pasado de suponer del 24% del total de inversión realizada por el conjunto de cajas de ahorro en cultura, al 50%. Esto quiere decir que el gran patrocinio que proviene de las obras sociales de las Cajas de Ahorros, ha descendido drásticamente.

El hecho de que los Estados sean los principales contribuyentes de la cultura afecta directamente a la economía de la cultura. Sobre todo en los países en los que el fuerte endeudamiento y el incremento en los intereses de la deuda han aumentado en gran medida. Evidentemente entre ellos se encuentra el estado español, con una deuda pública cercana al 100% del Producto Interior Bruto en el 2014; similar al caso italiano, según Cipolleta (2011), en el que también son los bancos los que dotan de financiación a la cultura. Tanto en el caso español como en el italiano, no existe una cultura del patrocinio o de donaciones de carácter personal, al no haberse desarrollado incentivos fiscales de modo generalizado en este sentido. Además, por el lado del consumo, aunque se da un descenso generalizado del gasto, el interés por la cultura sigue siendo muy notable.

Pero aunque esta demanda pueda ser elevada, dejar todo en manos del mercado no sería acertado, ya que muchas de las actividades con mayor valor cultural no son en

ningún modo autofinanciables, sobre todo aquellas con mayores riesgos y de carácter más innovador no llegarían a unos mínimos de supervivencia.

Se daría una notable reducción de la gama de productos culturales, con efectos negativos permanentes en la oferta y que provocarían también efectos negativos en la demanda. Solo quedarían ciertos servicios culturales, lo que haría disminuir la posibilidad de elección de los consumidores, en una espiral que perjudicaría al conjunto de la cultura y a la capacidad económica general del país.

En estas condiciones, las organizaciones culturales están haciendo todo lo posible por racionalizar su gasto. Se trata de no comprometer el consumo de cultura. Es necesario mantenerlo para no caer en la espiral antes señalada.

En el estado español, tanto su gobierno, como las comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos, han reducido el gasto en todos los sectores, entre ellos la cultura. Además, mientras que otros sectores económicos disponen de lobbys con cierto poder, la cultura nunca ha ejercido esa influencia. Es más, ni siquiera se la ha dotado de los mecanismos legislativos que puedan protegerla, tal y como se ha hecho en determinados ámbitos de la cultura, como, por ejemplo, puede ser la obligación de instalar un servicio de biblioteca en todo municipio de más de 5.000 habitantes.

La salida de la crisis por parte de la economía de la cultura necesita, bien de fuentes públicas, bien de una renovada capacidad de producir servicios para revitalizar el consumo cultural. En cuanto a los recursos públicos, no se trata de cifras imposibles. La inversión en cultura es un gasto bajo en el conjunto del gasto público y quizás sea más interesante recortar otros ámbitos. Pero también son necesarias una renovada acción pública que promueva en mayor medida los servicios culturales y una oferta más sensata que la realizada hasta ahora. Aunque se analizará más adelante, la situación del estado español con el incremento en 13 puntos del Impuesto sobre el Valor Añadido no ha hecho más que dañar al sector y sus industrias auxiliares.

Capítulo 2. Las ferias de artes escénicas en el estado español como dinamizadoras del sector y del territorio

Introducción

En la introducción de este trabajo se mostraba la importancia de las ferias de artes escénicas en la dinamización y estructuración del sector. Si en el capítulo anterior se planteaba una visión concreta de lo que se considera, en esta tesis, la experiencia de ocio creativo, en este capítulo se presentan las principales particularidades que tiene el sector de las artes escénicas y que le diferencian de otros sectores económicos e industriales, pero también de otros sectores culturales y artísticos. Se toman en consideración aspectos relacionados con las organizaciones culturales y de artes escénicas y sus productos, mercado y canales de distribución, así como los públicos, audiencias o consumidores de artes escénicas.

La presencia actualmente de multitud de eventos culturales entre los cuales se encuentran las ferias, hace necesario describir la realidad de los mismos, definir lo que se entiende por festival cultural y por feria, con sus coincidencias y sus diferencias, para poder poner en valor aquellos aspectos de las ferias que provocan una serie de impactos inducidos como motores de desarrollo territorial y del propio sector, prestando especial atención a las artes escénicas en el estado español.

En Europa se celebran anualmente entre mil y dos mil festivales de música. Ese número no habrá hecho más que crecer en estos últimos años no solo en el ámbito de la música, sino también en el resto de manifestaciones artísticas, sobre todo en aquellas vinculadas a las artes escénicas. Así, hoy en día, la mayoría de las ciudades y regiones tiene, al menos, un festival cultural. Las propias administraciones públicas son promotoras en muchos casos de dichos festivales, y si no, lo promueven a través de financiación. Un festival puede incluir distintos tipos de manifestaciones artísticas y puede tener diferentes localizaciones (Frey, 2005b).

No es difícil encontrar festivales de teatro, danza, teatro de calle y/o títeres en muchos de los municipios del estado español. Se suceden a lo largo de todo el año, pero especialmente en verano. El tamaño de estos festivales depende en gran medida de los objetivos con los que se plantean, pudiendo ser desde pequeñas muestras, para complementar la oferta en verano, hasta grandes festivales y ferias en las cuales se programan grandes compañías con sus últimas creaciones, obras de carácter experimental, etc.

Posiblemente, el éxito de todos estos festivales y ferias se debe a múltiples factores, entre los que podemos encontrar: la necesidad de los públicos de vivenciar experiencias compartidas en espacios menos rígidos de lo habitual; la concentración temporal de la oferta en un festival se adapta a las nuevas formas de distribución del tiempo por parte de las personas; la necesidad de re-apropiación de los espacios públicos; la fuerte emoción experiencial vivida en un festival cultural; etc. Tampoco se debe obviar otro hecho que puede servir de marco de interpretación del auge de los festivales de carácter cultural en Europa: el marketing de ciudades. Hoy en día los festivales pueden tipologizarse en función de su orientación a lo artístico, lo social, lo económico, los elementos de prestigio o la satisfacción de los públicos. Por lo tanto, la variable económica también tiene su importancia para comprender el crecimiento de este fenómeno, así como la imagen de ciudad que proyectan.

Por otro lado, en cuanto a su papel en la estructuración del sector de las artes escénicas, se ha de señalar que en Europa, con una mayor trayectoria en la creación de festivales, son estos los que realizan una labor de reestructuración del mercado de las artes. Grandes festivales ejercen la atracción suficiente tanto para las compañías y distribuidores, como para los programadores, comportándose como espacios de compraventa de obras de arte escénico.

Sin embargo, en España, esta labor queda canalizada a través de las ferias, siendo el caso más evidente el de las ferias de artes escénicas, que se autodefinen claramente como escenarios prioritarios para la compraventa, pero con la posibilidad de apertura al público general y, por lo tanto, también ejercen su papel como festivales culturales, pero sobre todo por la necesidad de amortizar la inversión pública que necesitan tanto por la parte económica, como por la orientación a la ciudadanía a través de la mejora de la oferta cultural del municipio. La importancia de las ferias y festivales para las administraciones públicas radica, por tanto, no solo en los impactos directos que puedan tener, sino también en los impactos indirectos e inducidos sobre el territorio y sobre los públicos y la estructuración del sector.

2.1. La estructura del sector de las artes escénicas

Se ha podido observar en el apartado anterior que la actividad cultural en general, y la de las artes escénicas, el teatro y los espectáculos en vivo en concreto, constituyen un motor y un recurso para el desarrollo económico del territorio. Este trabajo se interesa por las artes escénicas, que tienen una serie de particularidades que son necesarias conocer para diferenciar este sector de otros del ámbito cultural, por lo que este apartado se organizará en tres bloques diferentes: las organizaciones y productos; el mercado y la distribución del sector y; los públicos y consumidores.

Por lo tanto, para describir las particularidades del sector en relación a su estructuración, en primer lugar se describirán las características fundamentales de las organizaciones culturales en general y de las artes escénicas en particular para, a continuación, definir las características principales de los bienes, servicios y productos del sector. En un segundo apartado se mostrarán las características del mercado al que se dirigen las artes escénicas, así como los diferentes canales de distribución que se generan en relación a ese mercado. Por último, se analizará la demanda de la cultura y las artes escénicas, a través del análisis de los públicos y consumidores desde la experiencia de ocio.

Todas estas particularidades son importantes para poder comprender los impactos inducidos de las ferias de artes escénicas en el propio sector, en cuanto a sus funciones como estructuradoras del mismo, así como para poder aislar y tipologizar los diferentes agentes que participan en las ferias y saber en qué grado y con qué intención lo hacen.

2.1.1. Organizaciones y productos objeto de las ferias de artes escénicas

Uno de los objetivos principales del trabajo consiste en analizar las ferias en cuanto al impacto inducido en el propio sector y para ello es necesario conocer el mercado de las artes escénicas. Gallina (2007) plantea que existen diferentes motivaciones, modos y objetivos para hacer teatro y que pueden encontrarse, por tanto, diferentes tipos de organizaciones y personas que trabajan en este sector. Además, la especificidad del arte y la cultura, y por lo tanto del teatro, es que están orientados al producto, no al mercado. En general, no se produce lo que el mercado demanda, sino más bien se busca un mercado para aquello que la creatividad artística necesita. Bagnasco (2009) plantea que las artes escénicas tienen una originalidad creativa incomparable, tanto por parte del creador, como por la representación del espectáculo en vivo. Pero según otros autores (Trezza y Bignami, 2007), el teatro también puede ser considerado como una mercancía e incluso como un producto, y como tal se considera dentro de un mercado.

a) Organizaciones

En este sentido, para Colbert y Cuadrado (2003), las organizaciones culturales varían considerablemente respecto al tamaño, estructura, actividad y función. Estos autores plantean cuatro criterios de diferenciación de las organizaciones culturales, diferenciados por dos polos:

1. Misión: orientados al producto o al mercado, ya que conciben este como su razón de ser.
2. Modo de producción: permite distinguir entre productos únicos, aquellos que se diseñan para no ser reproducidos, y productos manufacturados en serie o por lotes a partir de un prototipo con el objetivo de conseguir numerosas copias al mismo tiempo.

La combinación de estos dos criterios permite distinguir más claramente entre industrias culturales y organizaciones del sector de las artes, entre las cuales se encuentran aquellas que trabajan en el ámbito del teatro y las artes escénicas.



Figura 10. Criterios de distinción entre organizaciones del sector de las artes e industrias culturales.

Fuente: Colbert y Cuadrado (2003, p. 19).

El cuadrante 1 representa las empresas centradas en el producto cuya razón de ser es el producto único o el prototipo. En términos generales, estas entidades conforman el denominado “sector de las artes”. Se trata normalmente de organizaciones de carácter no lucrativo aunque pueden existir considerables excepciones.

En el cuadrante diagonalmente opuesto, el tres, se encuentran las organizaciones centradas en el mercado, las cuales generan productos. Obviamente, se trata de empresas con finalidad lucrativa en las que se incluyen la mayoría de las industrias culturales.

Los cuadrantes 2 y 4 representan soluciones combinadas. Así el cuadrante 4 incluye las producciones de grandes espectáculos escénicos, pues, si bien este tipo de compañías producen obras de carácter único, están principalmente centradas en el mercado. Se trata pues de industrias culturales.

En el cuadrante 2 se sitúan las entidades centradas en el producto que, sin embargo, realizan un elevado número de copias de una obra. Un editor sin ánimo de lucro que publique un volumen de poesía podría ser un ejemplo representativo de este último cuadrante. Aunque se considera industria cultural, podría estar más cerca del sector de las artes.

Además de estos dos polos de diferenciación, plantean otros dos, que también son importantes para conocer qué serie de adaptaciones deben realizarse al acercarse a cualquier organización cultural:

1. La forma jurídica de la organización. No permite distinguir, pero añade un cierto matiz a la descripción de la organización.
2. El tamaño. Las grandes empresas suelen estar ligadas a la industria cultural, mientras que aquellas de menor tamaño suelen estar más ligadas al sector de las artes.

Además de tener en cuenta el tipo de organización, es importante considerar el tipo de proyectos o productos desarrollados por las organizaciones culturales. En este sentido, Argano (2004, p. 25), define una tipología de proyectos o productos de artes escénicas⁸, entendiendo tales como “todas las manifestaciones artísticas o recreativas, fruto de la propia creación o de la creación de otros, presentada a un público de personas”. A través del espectáculo escénico se desarrollan: el teatro, la música, la danza, el circo. Estas manifestaciones harían referencia a las artes escénicas en vivo, ya que el autor también incluye otras manifestaciones que serían parte de las artes escénicas reproducibles, como el cine, la creación en vídeo o multimedia. Para Argano (2004, 2011) la tipología de proyectos de artes escénicas es necesariamente variada y extensa, pero realiza una clasificación que puede resultar funcional.

Tabla 4. Tipología de proyectos de artes escénicas.

Espectáculos de prosa	Conciertos de música clásica
Espectáculos de teatro experimental	Recitales
Espectáculos de teatro para niños; marionetas; títeres; etc.	Exhibiciones de artes variados y prestidigitación
Animación teatral	Fanfarrias
Lecturas poéticas	Espectáculos de circo y acrobacia
Espectáculos de danza y ballet	Óperas e instalaciones de arte sonoro y de videoarte
Pantomimas	Proyecciones cinematográficas y vídeo.
Óperas líricas	Espectáculos multimedia
Operetas, teatro musical, musical, cabaret	Festivales, retrospectivas, cinefórum
Eventos	Música coral y polifónica

Fuente: Elaboración propia a partir de Argano (2004).

Esta clasificación sirve para tener presente las diferentes manifestaciones de las artes escénicas en su conjunto, pero está claro que las organizaciones que incluye no

⁸ Traducción propia del italiano: “La parola “spettacolo” deriva dal latino *spectaculum* (a sua volta derivante dal verbo *spectare* che significa guardare) ed intende ogni manifestazione artistica o ricreativa, frutto di creazione propria o di rielaborazione della creazione altrui, presentata ad un pubblico di persone.

comparten las mismas problemáticas, desde el punto de vista humano, técnico y económico.

b) Productos

Colbert y Cuadrado (2003, p. 42) añaden una visión desde el marketing de estos productos de las artes escénicas, al igual que Kotler y Scheff (2004) o Sastré y Azouri (2014), y realizan una clasificación de productos en función del esfuerzo realizado por el consumidor:

1. Bienes de conveniencia. Aquellos que el consumidor compra a menudo aunque con escasa lealtad a la marca: leche, pan, mantequilla... pueden ser sustituidos si el consumidor no desea desplazarse a un supermercado concreto.
2. Bienes de compra esporádica. El consumidor realizará la compra tras comparar diferentes productos sustitutivos. Por ejemplo, ropa.
3. Bienes de especialidad. Producto de una marca específica, por el que el consumidor está dispuesto a realizar un mayor desembolso. El consumidor rechazará el resto de marcas si el producto deseado no se encuentra disponible, e incluso se desplazará al lugar donde se venda dicho producto.

Los productos culturales y sobre todo las artes escénicas corresponden generalmente a esta última categoría. Es el caso de un consumidor que desea ver un espectáculo concreto. El consumidor será firme en la decisión y hará un considerable esfuerzo para comprar las entradas por adelantado, incluso haciendo cola y desplazándose.

El riesgo al lanzar un nuevo producto es doble: que no satisfaga al consumidor y/o que no satisfaga los objetivos financieros. En el caso de las organizaciones culturales podemos hablar de un riesgo tanto financiero como artístico. Para Colbert y Cuadrado (2003) existen una serie de factores que determinan el alto nivel de riesgo que experimentan las organizaciones culturales, en particular aquellas consagradas a las artes escénicas. Para Besana (2009), como “producto en vivo” (a diferencia de la TV o el cine), se caracteriza por la contemporaneidad entre las fases de producción y de consumo. Esta contemporaneidad, propia del espectáculo en vivo, no es solo del teatro musical o de prosa, sino que también lo es de la danza o del circo.

En resumen se plantean los siguientes factores que aumentan el riesgo de los productos vinculados a las artes en vivo:

- La imposibilidad de realizar un pre-test de los gustos de los consumidores y de la apriorística búsqueda de un determinado nivel de calidad. La calidad solo se puede descubrir en el momento del consumo, aunque se pueden prever algunos detalles. Esto sucede claramente en el caso de las artes escénicas y sobre todo en las ferias, en las cuales en muchas ocasiones el requisito previo a la participación de una compañía es que la representación que realizan sea una novedad.
- La planificación de un ciclo de vida limitado.
- La incapacidad de almacenar el producto.
- Los profesionales de la creatividad están particularmente atentos a los contenidos y a los soportes, así como al diseño de sus productos. El producto creativo viene, a menudo, menos pagado respecto a la calidad y originalidad. El valor de la creación cultural se multiplica por el efecto del trabajo conjunto de los profesionales, que no suman, sino multiplican el valor de la obra.
- Los productos creativos presentan una variedad infinita. Se pueden hacer competencia unos productos con otros.
- El “timing” de la oferta puede determinar ventajas y desventajas competitivas. Disponibilidades de una estrella mediática, momentos más adecuados para presentar la obra...
- Los productos creativos desarrollan derechos y réditos perdurables en el tiempo. Copyrights que generan royalties al transformarse comercialmente y que deben ser abonados en caso de ser utilizados.

En ese sentido, en muchas ocasiones, el espectador escoge generalmente antes la compañía que la obra y es algo que puede mediatizar o no el que hoy en día la gran mayoría de ferias de artes escénicas estén abiertas al público en general y no solo a los programadores. Esto supone que cuanto mayor es la novedad del producto, mayor es el riesgo, por ejemplo en obras de marcado carácter innovador. Otro problema es la fatídica fecha de retirada del producto independientemente del éxito del mismo. Todos estos elementos confirman que las organizaciones culturales presentan un elevado riesgo sin equivalente en otros sectores de la economía.

2.1.2. Mercado y distribución del sector

El mercado al que se dirige una empresa cultural no es homogéneo y, por tal motivo, distintos autores han estudiado el mercado al que atienden las organizaciones culturales en cuatro grupos (Colbert y Cuadrado, 2003; De Lellis, 2009; Trimarchi, 2005): consumidores, distribuidores, estado y patrocinadores. Esta división puede servir para comprender muchos de los aspectos particulares del mercado y los canales de distribución de las artes escénicas y el papel que las ferias de artes escénicas desempeñan en este sentido. Así, para Trimarchi (2005) los intercambios en el sector artístico forman una compleja red que puede interpretarse como una combinación de diferentes relaciones.

“En cuanto al mercado y la competencia las artes y la cultura deben situarse dentro de un contexto más amplio, el mercado del ocio” (Colbert y Cuadrado, 2003, p. 79). El producto cultural está por lo tanto en competencia no solo con otros productos culturales, sino también con aquellos productos diseñados para ocupar el tiempo libre de las personas, como deportes, otras actividades físicas, viajes y formación continua. Según estos autores, existen tres tipos de competencia, a los cuales Kotler y Scheff añaden una cuarta:

1. Competencia entre una categoría de productos culturales: por ejemplo oferta teatral de una ciudad.
2. Competencia entre categorías de productos culturales de diferente tipo: música clásica o teatro o cine.
3. Competencia entre productos culturales y otros productos de ocio: ir al teatro o ir a esquiar.
4. Productos sustitutivos: música grabada o DVD en vez de espectáculos en directo.

Existe otra tendencia que puede intensificar la competencia: la fragmentación de la industria. Así, Porter (1980) señala cinco fuerzas competitivas que pueden causar dicha fragmentación: competencia en la industria, competidores potenciales (empresas que acaban de comenzar), proveedores, compradores y productos sustitutos. En este sentido las artes escénicas además cumplen muchas de las características de una industria fragmentada ya que los competidores son pequeños aunque numerosos, las barreras de entrada a dicha industria son débiles, y los compradores o proveedores tienen el control sobre las empresas de la industria. Este último aspecto es

particularmente importante cuando hay pocos proveedores o compradores y estos son de gran tamaño o lo suficientemente poderosos como para establecer las reglas dentro de esa industria, como por ejemplo puede ser la administración pública.

Según Colbert y Cuadrado (2003), el sector de las artes es una industria fragmentada, formada por muchas compañías pequeñas. Sin embargo, esta industria no ofrece ninguna posibilidad de concentración, pues cumple, al menos, cuatro de los dieciséis aspectos que lo impiden:

1. Falta de barreras de entrada. Se requiere escasa inversión inicial. Por ejemplo para la creación de una compañía de teatro.
2. Las economías de escala no resultan posibles como consecuencia de la naturaleza del producto.
3. El contenido artístico es muy importante. El rasgo más distintivo del sector de las artes es el elevado contenido creativo del producto.
4. La barrera de salida: explica por qué muchos artistas prefieren trabajar duro antes que renunciar a su arte. Su devoción permite sobrevivir a quienes les dan trabajo, las organizaciones culturales.

En el caso de las artes escénicas es verdad que posiblemente no pueden actuar como unidad de industria y competir frente a otras industrias culturales o del ocio. No tienen estructura como para presentarse como unidad frente al consumidor o consumidores. En cambio, el sector sí que establece sus alianzas, acuerdos y asociaciones en las cuales poder regular en cierta medida el propio sector. Además, las ferias de artes escénicas pueden articular en parte esa unidad al ser puntos de encuentro de todos los agentes que intervienen en el sector.

Centrándose en los diferentes públicos de las organizaciones artísticas, entendido en un sentido amplio, que modifican su relación con el mercado y sus canales de distribución, para Kotler y Scheff (2004, p. 115), “los públicos de una organización son individuos, grupos y organizaciones que se interesan por ella. Los públicos pueden ayudar o perjudicar a una organización y esta debe servir o acomodarse a las necesidades e intereses de aquellos”.

Esta diversidad de públicos puede verse resumida en el siguiente gráfico, siendo importante a la hora de definir la red de relaciones que se establecen entre los cuatro grandes grupos anteriormente citados.

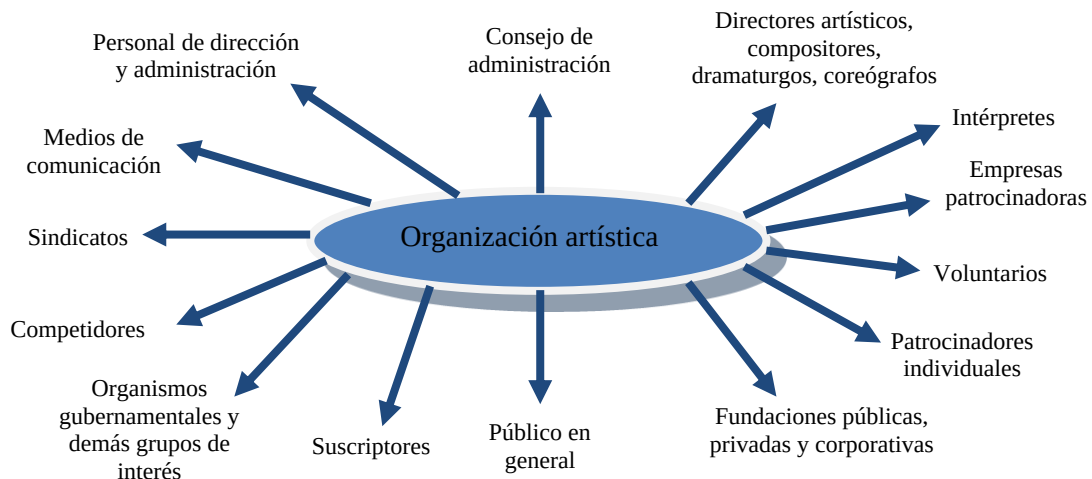


Figura 11. Los públicos de una organización artística.
Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Scheff (2004).

Por lo tanto, para Kotler y Scheff, la organización artística es en realidad una coalición de muchos grupos, cada uno de los cuales aporta algo y busca algo distinto en ella. Una organización puede verse como una máquina de conversión de recursos en la que determinados *públicos externos* (dramaturgos, coreógrafos, compositores, patrocinadores, proveedores) proporcionan una serie de recursos que los *públicos internos* (intérpretes, personal, miembros del consejo de administración, voluntarios) convierten en bienes y servicios útiles (interpretaciones, ofertas de suscripción, beneficios, programas educativos), a su vez, los *públicos intermedios* (agencias de publicidad, periodistas, críticos) transmiten a los *públicos consumidores* (espectadores, residentes locales, activistas, la prensa). Pero no todos los públicos son igualmente activos o importantes.

En relación al mercado de los distribuidores, según Colbert y Cuadrado (2003), si bien algunas empresas venden sus productos directamente al consumidor final, otras muchas necesitan los servicios de un agente o intermediario, decisión que puede ser estratégica. El mercado de distribuidores es aquel que engloba a estos agentes o intermediarios. En el caso de las artes escénicas, especialmente en relación a las compañías pequeñas y medianas, el creador en muchas ocasiones es un agente distribuidor.

En el caso de las artes escénicas, la administración pública a todos los niveles (estatal, comunidad autónoma, provincial y local) juega un papel dominante. A veces actúa como consumidor y otras participa bien como colaborador, bien incluso

controlando el sector. Se trata de un Estado que concede ayudas y actúa como mercado. Existen diferentes modelos, ya sean más centralizados o diseminados en los diferentes niveles de gobierno. En este sentido, Trimarchi (2005) señala que en general se dan diferencias y conflictos entre objetivos de las administraciones públicas en el caso de las artes escénicas, pudiendo existir una cierta contradicción entre la innovación y el acceso a las artes escénicas, entre el reconocimiento de los consumidores habituales y las expectativas de los ocasionales.

En síntesis, según Trimarchi (2005) y Colbert y Cuadrado (2003), los artistas creativos intercambian su trabajo con productores y distribuidores; estos intercambian objetos de arte y otras actividades con compradores individuales o con grandes audiencias; los gobiernos centrales y locales intercambian becas o servicios en especie con creadores (rara vez), productores (regularmente) y vendedores (frecuentemente); las empresas privadas intercambian fondos con artistas e instituciones; los donantes individuales intercambian fondos con artistas e instituciones; los donantes individuales intercambian sus contribuciones con teatros y museos.

2.1.3. Públicos y consumidores desde la experiencia de ocio

Las artes tienen unas características particulares ya que los orígenes de la demanda son los gustos y preferencias de los consumidores (Bonet, 2011a). Hay un aspecto de los gustos, como fuerza que actúa en la determinación de la demanda, que tiene una especial relevancia para las artes: el hecho de que el gusto por los bienes y servicios artísticos es acumulativo. Es visible que el hecho de que a una persona que le guste el teatro y que esté dispuesta a gastar dinero en su consumo, está estrechamente relacionado con su conocimiento y entendimiento de este arte. Así, esta competencia cultural se adquiere por medio de la educación y la experiencia. En este sentido, la ciencia económica no tiene mucho que aportar a la formación de los gustos, por lo que es más oportuno abordarlo desde otras disciplinas como la sociología o la psicología.

En general, el discernimiento de los consumidores sobre las variables cualitativas del producto son más determinantes que el precio. Además, el consumo de arte en directo consume mucho tiempo, lo cual indica que el precio del tiempo libre influirá probablemente más que el propio precio de la entrada. Este aspecto resulta determinante para poder comprender, por ejemplo, el éxito de las ferias de artes escénicas, que concentran en poco tiempo y espacio numerosas obras de gran calidad.

En este trabajo no interesa conocer tanto el grado de consumo de servicios culturales y especialmente de las artes escénicas, sino más bien el comportamiento de los consumidores. Cuadrado y Berenguer (2002) hacen una buena revisión y clasificación de diferentes estudios en relación con este tema para definir las principales variables de comportamiento del consumidor de cultura y artes escénicas; si bien Dal Pozzolo (2008) señala que los estudios de consumo y consumidores culturales siguen las mismas metodologías y ámbitos de investigación desde hace tiempo, a pesar de que la realidad ha cambiado.

Según Cuadrado y Berenguer (2002) citando a Hirschman (1983), toda actividad cultural tiene, desde una perspectiva amplia, tres posibles consumidores o audiencias: el propio autor, los compañeros de profesión y el público (figura 12). En este sentido, el consumidor inicial de la obra es el propio artista, quien crea para expresar belleza, emociones y otros ideales estéticos, y posteriormente generar intercambios con otros públicos: los compañeros de profesión y especialistas del medio, que le podrán procurar un determinado reconocimiento; y los asistentes, que le permitirán obtener resultados

económicos. En el caso de este estudio esta clasificación tiene un gran interés debido al hecho de que en las ferias de artes escénicas sucede el encuentro de estos tres consumidores de artes escénicas: el creador con sus novedades, otros creadores que presentan también sus novedades o que tienen interés en estar al corriente de la actualidad del sector, los programadores de artes escénicas en busca de nuevos productos y el público que asiste a la feria atraído por la programación.

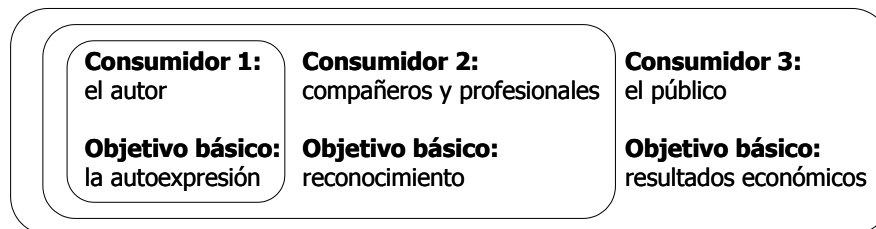


Figura 12. Los tres posibles consumidores de una actividad cultural.
Fuente: Cuadrado y Berenguer (2002) adaptado de Hirschman (1983).

Como ya se ha señalado, el interés de este apartado se centra en la ciudadanía que decide asistir a un espectáculo escénico o que pudiera ser un público potencial (en el tercer nivel de consumidores según Cuadrado y Berenguer). Lazcano y Landabidea (2010, p. 50) indican que existen dos tipos de audiencias culturales: “las existentes, que deben mantenerse, y las nuevas o potenciales como la infancia, la juventud y las personas marginadas del disfrute artístico y cultural, que deben crearse”.

Para Colomer (2013), Jiménez (2010) o Romano y Tortorella (2004) el elemento central del teatro es la presencia de espectadores. Es más, el concepto general de arte escénico o espectáculo se define universalmente como toda actividad artística o recreativa con presencia de público. El público se convierte así en parte indisoluble del teatro, aportando legitimidad a la obra artística, siendo clientes que financian la creación.

Pero tampoco debe caerse en el error de enfatizar la búsqueda exclusiva de grandes números, ya que más público no supone más cultura (De Biase, 2008). En líneas generales se ha dado un cierto conservadurismo, por parte de los operadores culturales, manifestado en el rechazo a enfrentarse a la heterogeneidad del público y, por tanto, en una falta de interés y voluntad por analizar el público y en una evidente carencia de estrategias para buscar y formar nuevos públicos.

Kotler y Kotler (2001) y Kotler y Scheff (2004, p. 124) definen los principales factores que influyen en el comportamiento de los consumidores:

1. Tendencias macroambientales: fuerzas sociales, políticas, económicas y tecnológicas.
2. Factores culturales: nacionalidad, subculturas, clase social.
3. Factores sociales: grupos de referencia, líderes de opinión, tendencia a la innovación.
4. Factores psicológicos: personalidad, creencias y actitudes, motivación.
5. Factores personales: ocupación, circunstancias económicas, familia, etapa del ciclo vital.

Pero además de estos factores, Sellas y Colomer (2009) establecen una serie de barreras (factores que impiden el consumo) y resistencias (factores que frenan el consumo).

- Barreras:

1. Actitudinales: los prejuicios ante la cultura, como el elitismo, el esfuerzo, o la falta de interés.
2. Culturales: las dificultades de decodificación cultural de una expresión cultural determinada a causa de una formación insuficiente o por la pertenencia a otros códigos culturales.

- Resistencias:

1. Económicas: poder adquisitivo insuficiente.
2. Informativas: falta de información suficiente sobre la oferta.
3. Geográficas: distancia excesiva, falta de transporte.
4. Sociales: falta de acompañante, estar al cuidado de personas dependientes, falta de conciliación de horarios.
5. Inseguridad: falta de garantías de satisfacción de intereses.

En cuanto a la segmentación de espectadores de servicios culturales, Cuadrado y Berenguer (2002) plantean un esquema resumen con las diferentes maneras de identificar segmentos en el mercado de una o varias actividades culturales. Las principales aportaciones existentes al respecto se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 5. Revisión de las tipologías de audiencia cultural.

AUTORES	CRITERIO	TIPOLOGÍA
Belk y Andreasen 1980	Frecuencia de asistencia	○ Asistentes intensos ○ Asistentes marginales ○ Asistentes probables
	Previsión de asistencia	○ Asistentes ○ No asistentes
Peterson (1980)	Frecuencia de asistencia	○ Suscriptores y asistentes perennes
Strang y Guttman (1980)	Criterio demográfico	○ Asistentes de elevada formación
	Preferencia artística	○ Varían según la actividad cultural
	Grado de implicación	○ Entusiastas ○ Interesados ○ No asistentes
Steinberg, Miaoulis y Lloyd (1982)	Características varias	○ No asistentes (buscan seguridad, son hedonistas, pragmáticos y se vuelcan con sus hijos) ○ Asistentes (son aspirantes a la cultura, buscan diversión y experiencia estética)
Mayaux (1987)	Valoración de la cultura	○ Intelectuales: cultura como realidad social ○ Burgueses: cultura como tradición ○ Aspirantes: cultura como diferenciación de clase
Kelly (1987)	Rango asociado a las experiencias culturales	○ Tradicionales: cultura como disfrute ○ Tecnológicos: cultura como estereotipo
Blattberg y Broderick (1991)	Posibilidad de alcance de la entidad	○ Donantes potenciales ○ Público general
Walshe (1992)	Conducta	○ Asistentes actuales (regulares u ocasionales) ○ Asistentes potenciales
	Actitud	○ Interesados en las artes ○ No interesados
Hodgson (1992)	Frecuencia de asistencia	○ Asistentes regulares ○ Asistentes ocasionales ○ Asistentes esporádicos ○ Asistentes pasados ○ Nuevas audiencias ○ No asistentes
Diggle (1994)	Área de alcance, comportamiento, actitud y tiempo	○ Audiencia disponible ○ Audiencia no disponible
Bregada y Nyeck (1995)	Motivos de asistencia	○ Buscan entretenimiento ○ Buscan diferenciación social ○ Buscan estimulación intelectual ○ Buscan interacción social

Fuente: Cuadrado y Berenguer (2002), citando a Cuadrado (1998).

Todas estas tipologías agrupan a los consumidores, para su mejor comprensión, en base a los criterios de frecuencia de asistencia, valor asociado a la cultura y actitud hacia las artes, aunque también presentan segmentos de consumidores en función de la naturaleza del servicio. Sin embargo, tan solo una de ellas hace referencia a los espectadores de artes escénicas, identificándose cuatro tipos de espectadores escénicos a los que denomina: aspirantes, aficionados, entusiastas e indiferentes (Cuadrado, 2000).

El *aspirante* es aquel que considera las actividades de naturaleza escénica principalmente como un modo de entretenimiento personal y de aprendizaje. Carece, sin embargo, de afición por este tipo de expresiones artísticas pues es nula la atracción que los artistas y directores representan en su visita a las entidades escénicas. La asistencia a representaciones escénicas la realiza con una frecuencia inferior a la media y mayoritariamente en sesión de noche. Apenas le importan los elementos relativos a la imagen de la entidad. Así, acude principalmente a teatros con programación variada y algo alternativa. Destaca por su juventud, tiene un nivel de estudios universitarios y dispone de trabajo.

El *aficionado* es aquel que acude a espectáculos escénicos fundamentalmente por su elevado interés de formación cultural y el gran deseo de disfrutar con sus artistas y obras preferidas. Muestra además una práctica cultural. Su asistencia a entidades de naturaleza escénica se centra principalmente en aquellas con programación dirigida a un público amplio, siendo su frecuencia de asistencia la mayor y su sesión preferida la de noche. Es el de mayor edad, también dispone de estudios universitarios y está en activo profesionalmente.

El *entusiasta* se caracteriza por la gran importancia concedida a la búsqueda de entretenimiento, al desarrollo intelectual y a la existencia de una cartelera conocida. Además, es aquel al que le atrae el componente social de la asistencia a un espectáculo en vivo. Manifiesta una frecuencia media de asistencia de un espectáculo escénico, tanto en sesión de tarde como de noche. Concede gran importancia a las características técnicas de las infraestructuras y a las medidas de accesibilidad al recinto. Su edad es casi idéntica a la del aficionado pero su formación difiere al ser mayoritariamente no universitario. En su grupo se encuentra el mayor porcentaje de jubilados y amas de casa.

Finalmente, el *indiferente* es una persona que muestra apatía en la asistencia a espectáculos teatrales y musicales, pues tan solo busca algo de entretenimiento en ellas. Le da cierta importancia a la imagen del recinto. Es un individuo moderadamente joven

y con estudios de rango no universitario algo más elevados que el entusiasta. Aunque está empleado, su grupo contiene el mayor porcentaje de desempleados.

Finalmente, con la mirada puesta en el futuro del sector, concretamente en los públicos, De Biase (2008) señala que, en general, faltan estrategias para afrontar cuestiones relacionadas con los públicos de modo estructurado. En cambio existe la necesidad de intervenir sobre muchos frentes y hacerlo contemporáneamente dando centralidad a las administraciones públicas. En cambio, para Kotler y Scheff (2004), son las organizaciones las que tienen que tomar la iniciativa. Posiblemente ambas iniciativas tengan que darse contemporáneamente y de manera coordinada.

Las administraciones públicas, según De Biase (2008) debería intervenir:

- Individuando y atrayendo nuevos públicos potenciales (inmigrantes, ancianos, infancia...).
- Haciendo más accesibles algunos espacios culturales para que se vivan como espacios de encuentro, educación y diversión (y no como lugares aburridos, inaccesibles y con polvo).
- Creando relaciones y diferentes modalidades de aproximación a las obras de arte.
- Utilizando adecuadamente las tecnologías hoy en día existentes.
- Elaborando estrategias informativas y de comunicación.
- Actualizando y formando profesionales sensibles y atentos a las necesidades, a las demandas y a las expectativas de diferentes públicos y que estén en grado de elaborar recorridos o itinerarios que promuevan y mejoren la calidad de la experiencia de disfrute.
- Introduciendo criterios e indicadores que midan y evalúen las iniciativas desde todos los ámbitos.
- Promoviendo y difundiendo instrumentos capaces de ir al encuentro de la demanda.
- Invirtiendo con lógica de reequilibrio territorial de la oferta cultural.

Kotler y Scheff (2004), centrándose en las propias organizaciones culturales, fijan dos ámbitos de trabajo:

- En primer lugar, las organizaciones artísticas deben realizar una tarea de divulgación y convertirse en verdaderos proveedores de educación artística para

jóvenes y adultos, con el objetivo de fomentar la comprensión y la accesibilidad al arte, y hacer de este una parte integrante de la vida cotidiana de la gente.

- En segundo lugar, las organizaciones artísticas tienen que mirar hacia adentro para profesionalizar sus cuadros directivos y de marketing, con el fin de abordar sus necesidades de forma estratégica a la luz de un entorno en cambio constante y descubrir cuáles son los mejores métodos para responder a las necesidades e intereses de su público.

2.2. Aproximación a las ferias y festivales culturales

Este apartado muestra la importancia que ha tenido y tiene el concepto de festival cultural en el ocio de las personas desde el punto de vista de la experiencia, muy vinculado a la fiesta y, por tanto, a la dimensión festiva del ocio. Además, con el desarrollo de la mercantilización de la experiencia, los festivales no han hecho más que crecer hasta convertirse en una estrategia de las ciudades y los territorios para atraer desarrollo económico. Como ya se ha señalado, tanto los festivales, como las ferias desarrollan un papel primordial en la estructuración del sector cultural, así como en la creación de públicos y en la cohesión social. A lo largo de las siguientes páginas se explica qué se entiende por feria y por festival, cómo se desarrollan y qué papel juegan los diferentes agentes en su planificación y ejecución.

2.2.1. El concepto de festival y feria en el marco de festivalización de la cultura

En el capítulo anterior se ha señalado la importancia actual de las experiencias en la vivencia y consumo de ocio, cultura y artes escénicas. En esta línea, Bollo (2008, p. 153) señala que estas experiencias requieren compartir espacios y momentos con otras personas y de ahí el surgimiento de la festivalización o, al menos, el crecimiento exponencial de manifestaciones que se realizan en un espacio-tiempo definido y limitado, relacionadas con modelos que recuerdan en parte al concepto y la práctica de la “fiesta” y de la “celebración”, reactualizada a través del sucedáneo actual del Festival. Esta denominación del festival como “fiesta” encaja perfectamente con lo señalado en el capítulo anterior por Baltá (2010), Cuenca (2000, 2004, 2014) o Llacuna, Otal y Eduard (2003).

La razón del éxito de los festivales culturales según Bollo (2008, p. 153) depende seguramente de haber ocupado un vacío en la oferta de divulgación científica y cultural y de haber individuado nichos de personas interesadas a participar e involucrarse, pero también de la modalidad de disfrute que consiste en re-apropriarse de los espacios públicos, de acceder a una ritualidad que empuja a alejarse, al menos temporalmente, de la dimensión de lo cotidiano, a satisfacer la necesidad de socializarse que se sustenta en la lógica de la emoción compartida por la proximidad y el

reconocimiento, y no por mimetismo. Ese consumo principalmente social es destacado también por otros autores como Bourdeau, De Coster y Paradis (2001); d'Astous, Colbert y d'Astous (2006); Getz (1991) o Sharpe (2008).

Gallina y Cuoco (2007, p. 153) señalan que los festivales están en el origen mismo del teatro y este en las fiestas religiosas: “la palabra teatro evoca también hoy en día para nosotros un tiempo diferente y lo que busca el público en los festivales es una dimensión excepcional, una experiencia de gran emoción y percepción”⁹.

Para Guerzoni (2009a), existe un fuerte debate sobre este fenómeno, tomando posiciones encontradas, pero lo importante es comprender las razones y las raíces del fenómeno, ya que la fórmula de festival es cada vez más difusa y apreciada, por las características de concentración espacio-temporal, por su dimensión *live*¹⁰, por la capacidad de crear nuevos lazos y redefinir la identidad de la ciudad, territorios y redes. Tal es así que es de los pocos ámbitos de la cultura, capaz de ocupar espacios en los medios de comunicación por su atractivo, tanto para la prensa escrita, como para la televisión.

Como ya se ha señalado, los efectos de la crisis se están manifestando desde 2009, con una bajada en la programación y una drástica reducción de la financiación pública. Los recortes han llegado a los festivales igual que al resto de operadores culturales. Esta reducción se ha podido observar indistintamente en el sector público y/o en el privado. Aun así, los festivales han intentado mantener el nivel de las actuaciones y las actividades, quizás, eliminando aquellas más costosas. Algunos festivales no han sobrevivido pero los que siguen adelante han conseguido que el público no descienda¹¹.

Para Négrier (2011, p. 17), “los festivales son una idea nueva en Europa”. En opinión de este autor, más que los eventos en sí, hace referencia al fenómeno social, económico y cultural que la festivalización de la cultura supone. Este autor, citando a Autissier (2009), señala que en muchos países europeos dicho fenómeno se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX. En el caso español habrá que esperar a la transición democrática para poder percibir el desarrollo de estos eventos.

⁹ Traducción propia del italiano: “La parola evoca anche oggi per noi un tempo diverso e quello che tuttora il pubblico cerca nei festival è una dimensione eccezionale, un’esperienza di grande coinvolgimento emotivo e percettivo”.

¹⁰ Hace referencia a su dimensión “en vivo”, pero el autor mantiene el término en inglés.

¹¹ Si se quiere conocer a nivel internacional los festivales más importantes puede ser de interés consultar las páginas web de www.festivals.com (a nivel internacional), www.efaaef.eu (a nivel europeo) o www.festivales.com (a nivel estatal) para hacerse una idea del enorme número de festivales que se celebran hoy en día y de la variedad de sus formatos, temáticas y tamaños.

Resulta interesante señalar que, según Négrier (2011), la festivalización de la cultura es un síntoma de los nuevos paradigmas culturales. Así, para poder caracterizar el proceso de festivalización de la cultura, presenta nueve tendencias de cambio social que promueven dicho fenómeno. Lo que deja claro esta tendencia es que no se trata de un panel direccional, sino más bien de una paleta de evoluciones potenciales que, además cada sector de la cultura sigue mediante procesos diferentes. No existen puntos de inicio iguales en todos los casos y podría existir la tentación de ver en lo de antes el paraíso perdido o en la parte derecha centelleos de modernidad. Pero la cultura en cada caso debe ser más fuerte que antes, negociar su lugar y su especificidad en un nuevo entorno social. Los nueve cambios que plantea Négrier (2011, p. 19) son los siguientes:

Permanencia cultural	➡	Cultura de lo efímero
Ascetismo	➡	Hedonismo
Individuo clásico	➡	Tribalismo, neo-individualismo
Legitimidad cultural	➡	Eclecticismo, diversidad
Cultura especializada, estanca	➡	Flexibilidad, tolerancia, conjuntos
Legado	➡	Carrera
Subversión	➡	Consumo
Artístico-cultural	➡	Turístico-cultural
Lugar de cultura	➡	Territorio cultural

Figura 13. Los cambios en relación a la cultura.
Fuente: Négrier (2011, p. 19).

El pasaje de la permanencia cultural a una cultura de lo efímero suele ser percibido como negativo, pero realmente se trata de una serie de cambios de ritmos de las personas. Pese al mantenimiento de una cultura cuya práctica sigue siendo exigente, se ha dado un progreso de la cultura mucho más asociada a las nociones de diversión y hedonismo (Rodríguez, 2007), donde los festivales encajan perfectamente. Asimismo, del individualismo clásico que construía su identidad desde una relación personal e institucional hacia la cultura, se ha pasado a un mayor consumo en grupo de la oferta cultural a través de lo que ciertos sociólogos denominan “tribu” (Maffesoli, 1991), alejado del concepto de práctica colectiva de los años ochenta.

Según Négrier, citando a Bordieu y Darbel (1969), la legitimidad cultural poseía una correspondencia estructural entre la intensidad de las prácticas, los capitales escolares y familiares y la frecuentación de los bienes más elitistas y artísticamente

elevados de la oferta cultural. Dicha correspondencia ha ido cediendo frente a la diversidad de perfiles y un eclecticismo de las prácticas, además de un mayor consumo cultural (Donnat, 1994). En este sentido podemos señalar las clasificaciones realizadas en el capítulo anterior sobre consumidores o públicos culturales.

En relación al paso de legado a carrera, se hace hincapié en el proceso personal de construcción de la relación de las personas con la cultura a lo largo de su vida más allá de la situación socioeconómica del individuo, algo que se puede relacionar con las teorías de Cuenca (2000, 2004, 2014) o Stebbins (2008), entre otros.

La oferta cultural intenta situarse en ocasiones fuera de la realidad de la mercantilización de la cultura y fuera de los sistemas culturales de apoyo público. Hoy en día la imagen de rentabilidad económica ha cobrado mayor importancia, sobre todo en el caso de los grandes eventos culturales.

El pasaje de lo artístico-cultural a lo turístico-cultural evoca, en palabras de Négrier (2011), una mutación de las políticas culturales, que anteriormente estaban marcadas por una definición intrínseca de sus finalidades y que actualmente se han ido deslizando hacia una definición extrínseca a esos mismos fines (Bonet y Négrier, 2008). Las cuestiones económicas de financiación muchas veces se vinculan al desarrollo territorial en todos sus ámbitos y no solo al cultural.

Finalmente, el pasaje de lugar a territorio, evoca el paso hacia un aprovechamiento de un espacio más amplio, por un lado, con la intención de aumentar los públicos y, por otro lado, para aumentar su legitimación política. Este hecho puede hacer perder cierta identidad social y cultural, que van ligadas a un determinado espacio (Augé, 1995).

a) Definición de festival cultural

Los festivales culturales constituyen en opinión de Devesa, Herrero y Sanz (2009, p. 138) “uno de los fenómenos más dinámicos e interesantes del panorama cultural actual”. Pero cuando se habla de festivales culturales, ¿a qué se hace referencia?

Getz (1991) define un festival cultural como una celebración temática de carácter público que se celebra anualmente durante un periodo breve de tiempo.

Bonet (2011b, p. 41) señala que “el término *festival* es un concepto polisémico utilizado de forma icónica por un gran número de manifestaciones artísticas, y no

artísticas, gracias a su asociación positiva con la idea de celebración colectiva de fisonomía festiva”.

Trezzinni y Bignami (2007) entienden con el término festival una serie múltiple de eventos y espectáculos culturales, celebrados en una unidad de tiempo y de lugar, pero no obligatoriamente de estilo o género, unidos a través de una elección temática. Según estos autores, el festival puede hacer referencia a un solo sector, por ejemplo la música o la danza; otros en cambio, ofreciendo una variedad de géneros, se presentan con una forma estilística o un pretexto común. Aquello que le diferencia o asemeja no parece ser tanto el contenido como la finalidad.

Gallina y Cuoco (2007, p. 154) definen festival como una manifestación que comprende una pluralidad de espectáculos en el ámbito de un proyecto cultural coherente, efectuado en un arco de tiempo limitado y un lugar determinado.

Los festivales son, además, un fenómeno complejo con un valor e identidad cultural propia respecto de otros productos culturales (Devesa, 2006).

Una definición a la que ya se ha hecho referencia, pero que es interesante volver a presentar, es la de la Asociación Europea de Festivales:

“En la vida cultural de las sociedades diversas, los festivales son aquellas ocasiones especiales en las que se produce una concentración sobresaliente de atención, talento y disfrute, en las que las personas y los colectivos se sienten unidos por el mismo propósito festivo y en las que el ajetreo de la vida cotidiana da paso a la apreciación del arte. En este sentido, los festivales son eventos tanto artísticos como sociales, momentos que reclaman la esfera pública para la creatividad y reafirman la dimensión cultural de nuestra vida en común.”
(European Festivals Association, 2002).

En resumen, es importante recuperar la idea de FIT Network (Festivals In Transition), sintetizada por Broszat (2007), de que el término festival ha sido ampliado hasta casi perder su sentido y resulta necesario acotarlo de alguna manera para poder diferenciar entre cosas que no son lo mismo: desde festivales folklóricos orientados al turismo, pasando por festivales comerciales, a festivales de experimentación. En las siguientes hojas se intenta desgranar este concepto.

Desde el punto de vista de economía de la cultura, Devesa, Herrero y Sanz (2009) señalan que la tradicional división que se hace de los bienes culturales (artes

escénicas, industrias culturales y patrimonio cultural) se diluye ante la complejidad de este fenómeno y presentan características comunes de estos tres tipos de bienes, ya que:

“Son, al mismo tiempo, cultura viva (los festivales se agotan en el mismo momento en que se celebran, como en el caso de las artes escénicas); cultura reproducible (de ellos se derivan objetos reproducibles, como libros, discos o vídeos, relacionados con las industrias culturales); y cultura acumulada (los festivales se celebran muchas veces en lugares históricos o en edificios de especial interés cultural, contribuyendo así a su puesta en valor y a la difusión del patrimonio)” (Devesa, Herrero y Sanz, 2009, p. 139).

Baltá (2010) habla de festivales, bienales, ciclos, ferias y mercados, que han proliferado como resultado de numerosos factores, entre los cuales destaca la capacidad de captar la atención de medios de comunicación y público en torno a acontecimientos de corta duración, la integración de dichos eventos en estrategias de promoción, la imagen y regeneración urbana, la atracción del turismo cultural o el interés de patrocinadores privados por darles apoyo. Define festival por los rasgos que contiene y que se enumeran a continuación (Baltá, 2010, pp. 90-91):

- Temporalidad: entre un día y algunas semanas, generalmente.
- Cierta especialización: sectorial, temática, de públicos, etc., que en ocasiones puede ir vinculada a la identidad local.
- Acento en la difusión artística, es decir, en la presentación de obras a un público más o menos amplio.
- Voluntad de democratizar el acceso a la cultura.
- Visibilidad pública y uso de espacios públicos como espacio de encuentro.
- Programación distintiva respecto la oferta cultural existente el resto del año, por temática, por interés de las actividades propuestas, etc.

El autor considera preciso distinguir los festivales de acontecimientos como: fiestas populares; ciclos y temporadas; circuitos; ferias y mercados (acontecimientos de corta duración, orientados principalmente al público profesional, para la contratación de artistas, compañías y espectáculos; a menudo permiten el acceso del público en general a algunas actividades, hecho que les puede acercar a los festivales); bienales, trienales, etc.; exposiciones universales y otros acontecimientos similares.

En una línea similar, Baltá (2010) y Bonet (2011b, pp. 44-45) añaden a esas características algunas más específicas para un festival artístico:

- Ofrecer programación artística singular de forma intensiva.
- Ser un acontecimiento público no cerrado a un colectivo predeterminado (este hecho lo diferencia de las ferias).
- Tener un carácter periódico (anual o cada ciertos años) y una duración temporal limitada.
- Ser reconocido por un nombre de marca específico.

Para Bonet (2011b, p. 46), “existen una serie de factores que determinan un festival y son estos los que explican el por qué, para quién, qué y cómo se definen y desarrollan la mayor parte de festivales”. Esos factores son:

- El territorio donde está ubicado (centralidad o periferia geográfica o cultural, nivel socio-económico, educativo y en términos de capital cultural). Territorio entendido no solo como espacio físico sino también como lugar de interacción social y cultural simbólica.
- La institucionalidad (titularidad, gobernanza y valores organizativos, modelo de gestión, etc.)
- El presupuesto disponible (volumen y evolución, financiación y estructura de riesgos, estructura del gasto, política de precios...).
- El proyecto artístico (comercial-rompedor, especializado-interdisciplinar-ecléctico, clásico-contemporáneo, estrenos-éxitos consagrados...). Este es el corazón del proyecto y el que le da coherencia.

Según Bonet (2011b), estos cuatro factores interactúan entre sí y con otros elementos externos. Todas estas interacciones las resume en la siguiente figura:



Figura 14. Combinación de factores para una tipología de festivales.
Fuente: Bonet (2011b, p. 47).

b) Definición de feria

La distinción entre festival y feria resulta clave en este trabajo y pese a que pueden tener muchos aspectos y características comunes, es necesario profundizar en aquellos elementos que los distinguen. Mientras que en muchos países europeos, quizás por una mayor tradición en la organización de festivales culturales, el término feria no se emplea, es verdad que los espacios y momentos de encuentro de los programadores con distribuidores y creadores están definidos en cuanto a su formato. En el caso del estado español, el término feria se puede encontrar fácilmente en el ámbito editorial y fonográfico, pero también en el ámbito de las artes escénicas.

Llacuna y Martí (2010, p. 74) definen feria como “aquellos eventos de periodicidad anual, gestionados por agentes de diversa naturaleza jurídica, dirigidos a profesionales, cuyo objetivo primario es la dinamización y la generación de mercado”.

Por lo tanto, las ferias culturales, hoy por hoy, son espacios donde de forma destacada se presentan productos de mercado y donde acuden los agentes que

intervienen en estas transacciones (programadores, consumidores y creadores). Las ferias son plataformas de exhibición y distribución, y la presencia de los creadores culturales en ellas facilita su posicionamiento en el mercado. Asimismo, las ferias son elementos clave en la generación, desarrollo y consolidación de diferentes públicos. Es por ello que el posicionamiento de la feria en su entorno más cercano, al igual que en un entorno internacional, es clave para el cumplimiento de sus objetivos.

En el estado español, en el ámbito de las artes escénicas se encuentra un ejemplo paradigmático de ferias, aunque también se pueden encontrar en otros sectores¹². Así, en este caso, las ferias se articulan en torno a COFAE (Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado). Estas ferias, responden al siguiente esquema:

“evento artístico y mercantil con una duración de entre tres y cinco días y una media de 30 compañías programadas que, por consiguiente, supone una elevada concentración de espectáculos en pocos días. Así pues las ferias son un espacio de encuentro entre unidades compra / venta de productos escénicos destinado al profesional comprador.” (Llacuna y Martí, 2010: 75).

Según estos autores, una feria gestiona un equilibrio entre la creación y la industria. Para el profesional vendedor (compañías y/o distribuidores) la feria supone un gran reto al conllevar la exhibición ante los profesionales. Se trata de una oportunidad y una inversión, por lo que desde las ferias se exige que se trate de estrenos, a partir de los cuales también pueden ofertar el resto de obras que tienen en cartera y que no son estrenos. Además, se pueden generar espacios donde hablar y llegar a confluencias y complicidades. Todo esto lo resumen en la siguiente figura.

¹² Por ejemplo, la *Feria del Libro y Disco vasco de Durango*, nacida en 1965 (<http://www.durangokoazoka.com/es/>). Esta feria nace para dar respuesta a una necesidad social y, en definitiva, a un segmento de mercado en un entorno histórico y social concreto y con un perfil de gestión particular. Actualmente se trata de un producto cultural y un lugar de encuentro que moviliza a más de 100.000 personas en 5 días. Una de las principales singularidades de esta Feria es su identidad, y no es otra que la de ser una feria que pretende promover y desarrollar el euskera y la cultura vasca, tanto en Euskadi como en el resto del mundo. También se encuentra la *Setmana del Llibre en Català* (Barcelona). Es una feria (<http://www.lasetmana.cat/>) que permite reconocer el trabajo de las editoriales que editen en catalán y que las librerías muestren sus publicaciones al lector, todo dándole visibilidad al libro y las revistas y herramientas para promover la prescripción de la lectura. Tanto una como otra feria priman los espacios para los profesionales, tanto para la promoción de sus creaciones como para el encuentro del sector.

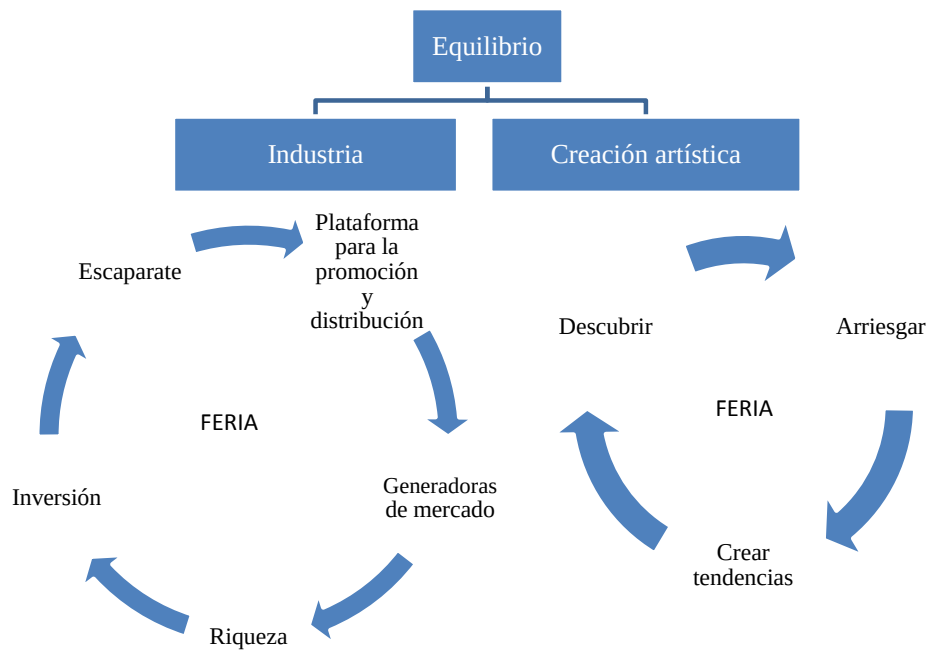


Figura 15. Función de las ferias como industria y como creación artística.
Fuente: Elaboración propia a partir de Llacuna y Martí (2010, pp. 75-76).

Una vez definidos los festivales y las ferias culturales, resulta importante, a modo de resumen, describir las diferencias y los aspectos comunes entre festival y feria.

Tabla 6. Elementos de diferenciación entre feria y festival.

Feria	Festival
Espectáculo en vivo como producto de compra y venta.	Espectáculo en vivo en exhibición.
Se dirige a un público profesional.	Se dirige a un público finalista y genérico.
Las compañías arriesgan e invierten.	Las compañías hacen un <i>bolo</i> .
Por definición se impone un volumen de estrenos y novedades considerable.	No está obligado a presentar estrenos.
A raíz de los estrenos, hay cierto riesgo en la programación.	La programación se desarrolla con espectáculos de éxito.
La programación está condensada en pocos días y mucha oferta.	La programación puede ser más relajada (una semana, un mes, una temporada).
Es creación de mercado.	Es el mercado.

Fuente: Llacuna y Martí (2010, p. 77).

Aunque en este caso se acentúan las divergencias, está claro que en muchos casos las diferencias no están tan marcadas, y que en ocasiones, por el grado de financiación pública, las ferias actúan como festivales abiertos al público en general. Además, pese a que ese objetivo de gestionar el equilibrio entre la industria y la creación es el principal a la hora de definir qué se entiende por feria, no hay que olvidar que muchos de los aspectos de las ferias son comunes con los festivales y ya Llacuna,

Otal y Eduard (2003), señalan que la Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga se trata también de un festival¹³, al igual que sucede con muchas otras ferias de artes escénicas, que también realizan esta diferenciación para mantener los espacios de feria como espacios de encuentro entre los diferentes profesionales de la cultura, libre del público en general.

Por lo tanto, pese a tener funciones y finalidades diferentes, también comparten muchas de ellas, que además se acentúan por el grado de inversión pública tanto en festivales (públicos y privados), como en ferias.

2.2.2. Finalidades de las ferias y festivales en el mercado de la cultura y las artes escénicas

En muchas ocasiones se organizan festivales sin tener claro el objetivo para el cual se celebran y, en el caso de que así se haga, pocas veces se explicita su misión y valores. Es importante tener en cuenta que, además de los posibles impactos económicos de los festivales y ferias culturales, tienen otras funciones que los definen y que permiten su tipologización en función de su orientación a lo artístico, lo social, lo económico, los elementos de prestigio o la satisfacción de los públicos. En opinión de Bonet (2011b) esa orientación no viene definida por su carácter público o privado y, además, el aspecto artístico no va más allá de una mera legitimación de su presencia.

En opinión de Frey (2005b), en Europa la situación es diferente a Estados Unidos, ya que la mayor parte de la oferta artística es pública en el viejo continente, mientras que en Estados Unidos es privada y, en consecuencia, la necesidad de festivales menor. Por ello, en el campo de la economía de la cultura, la mayor parte de la bibliografía se ha dedicado a calcular sus “efectos de impacto”, es decir, los efectos multiplicadores generados por los festivales sobre la actividad económica regional. Sin embargo, los festivales desempeñan funciones por sí mismos. Para ello se considera conveniente distinguir entre los distintos factores que operan desde el lado de la demanda y aquellos otros que lo hacen desde el lado de la oferta.

¹³ La Feria del Libro y Disco vasco de Durango plantea una diferenciación entre lo que supone como feria, y la programación abierta al público, tanto de manera espacial (espacios cerrados para profesionales de la cultura) como temporal, así como en la información que se muestra desde su web.

En relación a la demanda de los festivales hay cinco determinantes clave para Frey (2005b):

1. Crecimiento de la renta disponible, que ha provocado un aumento de consumo de ocio cultural.
2. Menores costes de asistencia. Los costes de los viajes se han reducido y los festivales se celebran en fechas y horarios apropiados para la presencia de personas, en muchas ocasiones en periodos vacacionales.
3. Menores costes de transacción. Las entradas para un festival son a menudo más sencillas de conseguir que las de sala.
4. Ventajas económicas para ciertos colectivos. La industria encuentra en los festivales una buena oportunidad para vender.
5. Políticos en busca de popularidad. Publicidad como promotores del arte y mayor presencia de medios de comunicación.

Y en relación a la oferta, Frey (2000b, 2005b) plantea que existen cuatro grandes incentivos para organizar festivales:

1. Menores costos de contratación. Equipo de empleados más reducido y por un periodo limitado.
2. Menores costes de los recintos.
3. Evitar restricciones. Los festivales suelen tener un carácter más privado que las salas, que normalmente están en manos de agentes públicos. Se evitan restricciones sobre la actuación con los patrocinios, horarios laborales, voluntariado...
4. Superar el anquilosamiento artístico. Muchas salas han perdido flexibilidad con el paso del tiempo, debido en parte al gusto conservador de sus abonados.

Todo esto puede verse como un intento de superar la “enfermedad de los costes” planteada por Baumol y Bowen (1966): costes fijos más bajos, mayores ingresos por el patrocinio, posibilidad de innovación en su programación... Además, según Baltá (2010), entre los factores que pueden servir para explicar la presencia de los festivales y ferias culturales está la voluntad de completar la oferta cultural estándar mediante acontecimientos puntuales; la búsqueda de distinción; el surgimiento de segmentos de público crecientemente especializados, que se convierten en “masas críticas” suficientes para festivales especializados en ciertos temas o disciplinas; o el consumo cultural vinculado al turismo.

Baltá (2010), Bonet (2011b) y Broszat (2007) realizan una clasificación de las funciones y finalidades en torno a tres grandes ámbitos que engloban dentro de ellas las políticas. Muchas de estas funciones y finalidades son propias de las ferias culturales, tal y como se detalla a continuación.

Tabla 7. Funciones y finalidades culturales o de lógica artística de las ferias y festivales culturales.

Acceso y democratización de la cultura.	<i>Potenciando la formación y ampliación de públicos.</i>
Sorprender al público con productos inesperados.	<i>Producciones más destacadas, artistas más excepcionales, mayor experimentación e innovación artística, por lo que también son capaces de atraer más público y más recursos. Pueden llegar a producir espectáculos y colaboraciones con otros festivales. Algunos se centran en producciones nuevas (como las ferias) como por ejemplo el Manchester International Festival, cerca del concepto de feria; lo que sí debería ser es un espacio para dar a conocer obras, géneros y repertorio de mayor riesgo, alta calidad o envergadura que difícilmente se puede realizar en la programación habitual.</i>
Reto para el artista.	<i>Ayuda a los artistas a osar, emprendiendo proyectos arriesgados.</i>
Espacio de encuentro para artistas y profesionales.	<i>A menudo el festival tiene entre sus finalidades proporcionar un espacio de encuentro para los profesionales invitados. Así, el festival puede ser el origen de producciones conjuntas y nuevos proyectos, o bien puede incorporar, además de la oferta pensada para el público en general, actividades adicionales de debate, reflexión, formación y desarrollo profesional para el propio sector implicado. De todas formas, si esto se hace explícito en los objetivos o en la inscripción de profesionales del sector se convierte en una feria cultural.</i>
Difusión de identidad: cultural, lingüística.	<i>Rindiendo homenaje, evocando, actualizando y/o rescatando los referentes y el patrimonio artístico local, regional y universal.</i>
Cooperación entre agentes de la cultura local.	<i>Fomentando la creación y la producción local contemporánea, consolidada o emergente.</i>
Fomento de la cooperación cultural internacional.	<i>Ampliando el campo de referentes artísticos de la población local y visitante.</i>
Transmisión de valores: aprendizaje entre pueblos.	<i>Espacio de encuentro con otras expresiones culturales: negociación y reconocimiento mutuo.</i>
Contrarresta tendencias y valores dominantes en el mercado.	<i>Además es capaz de mostrar claves que permitan aprender a descodificar los lenguajes artísticos y creen nuevas posibilidades de comunicación entre los creadores y los públicos.</i>
Permite una reflexión más transversal y profunda del hecho artístico.	<i>Ofertando un espacio y un tiempo excepcional para ver, escuchar, pensar, imaginar, asombrar, disfrutar, compartir, festejar y emocionar.</i>
Realizan un papel de faros de la cultura ante la enorme oferta cultural existente.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Baltá (2010), Bonet (2011b) y Broszat (2007).

Tabla 8. Funciones y finalidades sociales y territoriales de las ferias y festivales culturales.

Diversificación de audiencias	<i>Democratizando el acceso a la cultura con la creación de nuevos públicos o consolidando aquellos que acuden de manera puntual.</i>
Espacio de encuentro de la población.	<i>Fortaleciendo la identidad local o regional con una actividad extraordinaria que fortalezca y enlace la propia tradición con las expresiones contemporáneas, propias o externas.</i>
Elemento de distinción o prestigio social.	<i>Fomentando la atracción de turistas y excursionistas.</i>
Potencia la regeneración social y económica de un territorio degradado o marginal.	<i>Dotándole de notoriedad y valor.</i>
Espacio de educación y aprendizaje.	<i>Favoreciendo la inclusión y la cohesión social, facilitando al mismo tiempo un acceso más igualitario al arte y la cultura.</i>
Desarrolla nuevos usos del espacio público.	<i>Utilizando la calle como escenario.</i>
Desarrolla culturalmente un territorio.	<i>Potenciando su tejido asociativo, la participación social y sus expresiones artísticas.</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Baltá (2010), Bonet (2011b) y Broszat (2007).

Tabla 9. Funciones y finalidades económicas o de lógica industrial de las ferias y festivales culturales.

Impacto económico directo.	<i>La traducción del festival en empleos e ingresos en las entidades, equipamientos e instituciones que participan en el mismo.</i>
Impacto económico indirecto.	<i>En el entorno en el cual tiene lugar.</i>
Se genera un espacio de encuentro y/o negocios entre programadores, obras e intérpretes locales e internacionales.	<i>Propicia y consolida el acceso al mercado (sobre todo en el caso de las ferias).</i>
Fomenta el desarrollo industrial de un género, formato o estilo artístico particular.	<i>Especializando el territorio y sus agentes.</i>
Refuerzo de la imagen de la localidad.	<i>Identidad propia vinculada al evento cultural.</i>
Atracción de patrocinadores privados	<i>En mayor medida que la programación a lo largo del año, vinculando a las marcas con los productos del festival, por lo que puede trasladarse esta vinculación más allá del propio festival.</i>
Estimula la interacción y el contraste de miradas y experiencias.	<i>Entre profesionales y expertos locales y aquellos internacionales</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Baltá (2010), Bonet (2011b) y Broszat (2007).

A pesar de todas estas funciones y finalidades que puedan tener los festivales y ferias culturales, por encima de todo debería estar el proyecto artístico. El papel que desempeñan los directores artísticos debe ser prioritario y, de hecho, en países como Italia, su papel es tan reconocido que buena parte de las subvenciones públicas dependen del *curriculum vitae* del mismo. Para Bonet (2011b, p. 61) “la clave está en la intención y coherencia de los temas propuestos, su adaptación a un tiempo y un espacio concreto, y en la calidad de las obras, las actividades y los profesionales invitados”. El alma de los festivales se encuentra en la propuesta artística. Este punto, junto a otros de gestión y organización generan una serie de debates y tensiones que Baltá (2010, p. 105) detalla como:

- La definición de la identidad propia del festival. Puede hacerlo de forma explícita para intentar mantener clara su identidad. Deberá contar con un equilibrio en el presupuesto entre las partidas destinadas a la programación artística y otras actividades para el público, las tareas de comunicación y atención al público y la gestión del evento.
- Relación con la política cultural estándar.
- Relación entre artistas invitados y creadores locales.
- Oportunidades para la participación de la población. Frente a los modelos de feria o mercado artístico que se orientan a profesionales, el festival apuesta por el acceso de públicos diversos. Encuentro y cohesión social.
- Políticas de precios.
- El papel de la industria turística y los patrocinadores, sobre todo en relación a la identidad del festival.
- Asunción de nuevos retos, para poder dotarle de continuidad y sentido a lo largo del tiempo, con la capacidad suficiente de adaptación.
- Festivales frente a la “festivalización”. El elevado número de festivales aparecidos en las últimas décadas ha suscitado algunas críticas en el propio sector cultural. Para algunos, solo aquellos festivales que contribuyan a fortalecer la infraestructura cultural, la capacidad de los profesionales y la participación cultural merecen recibir apoyo público, pues de otra forma desplazan los recursos que podrían utilizarse para tareas permanentes y a largo plazo. Por lo tanto, es preciso desarrollar medidas cualitativas del impacto cultural del festival.

- Se da una cierta competencia intrarregional entre festivales, por lo que hay que tener en cuenta una política territorial que los haga sostenibles y tener presente la necesidad de cooperar y coordinarse. Como ejemplo puede ponerse el papel de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas (www.cofae.net) o acciones como la que el Gobierno Vasco impulsa en relación a los tres grandes festivales de jazz que se celebran en la Comunidad Autónoma de Euskadi (www.jazzeuskadi.com).

Gestión y participación de las administraciones públicas

En relación a la gestión de los festivales y ferias culturales, generalmente, la iniciativa del festival proviene de una administración local o una asociación. Es frecuente que un festival cuente con el apoyo y la participación de varios niveles de gobierno y departamentos de la administración pública, asociaciones de artistas u otros profesionales de la cultura. Un estudio en Francia detectó que los festivales culturales en ese país implicaban de media a seis instituciones en su organización y que el número tendía a crecer (Négrier y Jourda, 2006). También es verdad que existe una gran diferencia entre los grandes festivales, con muchos recursos y un poder de atracción grande, y aquellos que difícilmente sobreviven cada año debido a la falta de financiación. El objetivo que cumplen muchos de los grandes festivales es el de ser grandes focos de atracción turística nacional e internacional y en general puede haber dos perspectivas diferentes: una que busca un desarrollo turístico (puede que en perjuicio de la vida cultural local), y otra que puede hacer del festival una suerte de laboratorio de las artes.

Es por estas razones por las que el análisis de la financiación pública de estos eventos es importante. Y más hoy en día en que el control del gasto público se observa con mucha más atención que en los años de bonanza. Si bien Bodo, Trezzinni y Turci (1993) consideran que en la mayoría de países industrializados (Francia, Gran Bretaña, Alemania, Estado Unidos...) la financiación pública de la cultura es objeto de un riguroso seguimiento, premisa indispensable para un reparto eficaz de los recursos, en países como Italia o España es menos riguroso, aunque hoy en día eso va modificándose.

A comienzos de los años noventa, en Italia y España, todavía prevalecía el acercamiento a la cultura desde un punto de vista humanístico, dándose un retraso en la

investigación científica de los fenómenos económicos a la cultura, pasándose actualmente al extremo contrario, dotando a estos estudios de una gran importancia. Se trataba de un proceso necesario y que se ha visto recompensado por un gran número de publicaciones, como pueden ser los estudios publicados en la revista de Estudios de Economía Aplicada en 2009 de Bonet y Villarroya (2009); Devesa, Herrero y Sanz (2009); Herrero (2009); otros estudios como Herrero (2002); Marcos-Serrano y Rausell-Köster (2006) o en la Rivista de Economia della Cultura en Italia, también en 2009, con los estudios de Klaic (2009) o Veaute & Cottreer (2009).

En los últimos años ha crecido en modo extraordinario la oferta y demanda de festivales, sobre todo hasta 2008, en que estalla la crisis financiera. Para Benhamou (2004, p. 60), aunque los festivales están teniendo un gran éxito de visitantes y espectadores, sobre todo los más famosos como por ejemplo el de Salzburgo, estos lamentan un déficit en aumento, como afirman Frey y Pommerehne (1989), dado el carácter antieconómico del funcionamiento de los festivales. El poder político ejerce poco control sobre la financiación que otorga a los festivales y se contenta prácticamente con las invitaciones y puestos de honor, así como con las cifras de impactos en el territorio. Pero los costes de los festivales aumentan por encima de los ingresos. El precio de los billetes está fijado en un valor inferior al de equilibrio entre oferta y demanda, vendiéndose en muchos casos con gran anterioridad. El éxito se plantea más en el incremento del número de visitantes que en el rendimiento económico del propio festival. Por lo tanto, según Benhamou (2004), en la práctica no existe ningún festival que pueda ser autosuficiente. Desde este punto de vista, la oposición entre festivales ayudados por el estado y festivales de mercado refleja en un modo similar a la economía de este tipo de género de espectáculos.

Es evidente que se ha dado un fenómeno de festivalización del espectáculo, muchas veces sostenido por el Estado, ya que su brevedad y concentración en actividad aseguran una buena presencia de público así como efectos positivos sobre el turismo. Pero lo más importante hoy en día en los festivales culturales es su rol como desarrolladores culturales más que de simples programadores (Klaic, 2007). Se trata de “promover el arte de hoy para favorecer el de mañana” (Veaute y Cottreer (2009, p. 361). Debería ser este el objetivo de las políticas culturales, sobre todo en momentos de crisis como los que se están viviendo.

Para poder definir las políticas públicas en relación a la financiación de los festivales culturales, la *European Festival Research Project* realizó un *workshop* en Barcelona en octubre de 2007 del que derivaron una serie de recomendaciones, basadas en un estudio previo coordinado por Ilczuk y Kulikowska (2007). Dichas recomendaciones se agrupaban en los siguientes puntos:

- Establecer una serie de requerimientos para la financiación de festivales:
 - Definir metas claras, expectativas y criterios de éxito.
 - Establecer procedimientos de observación y evaluación de los festivales.
 - Poner en marcha sistemas para que los festivales comprendan las decisiones tomadas para las asignaciones de presupuesto público.
- Realizar un reparto lógico de los fondos públicos entre los festivales y la actividad cultural estable. Es necesario mantener un balance equilibrado entre la experiencia intensa de un festival y la actividad permanente de las organizaciones que mantienen la oferta cultural a lo largo del año.
- Ordenar los procesos y las necesidades operacionales de los festivales.
 - Informar de los requerimientos para que los festivales obtengan financiación pública.
 - Establecer las condiciones de evaluación de la actividad del festival para continuar o ampliar la financiación.
 - Requerir la autoevaluación de los festivales por agentes externos.
 - Abrir a debate público la evaluación y los impactos obtenidos por el festival.
- Definir las prioridades en las políticas públicas y los beneficios obtenidos de la producción de festivales, estableciendo una serie de obligaciones:
 - Integrar a los creadores locales.
 - Deben ser plataformas de debate cultural y artístico.
 - Crear oportunidades para el desarrollo profesional de los artistas y agentes culturales a través de seminarios, mesas de trabajo, master class, etc.
 - Implementar programas educativos, utilizando la oferta internacional para favorecer la interculturalidad y la formación, especialmente del público joven.
 - Ofertar acciones a lo largo del año en relación al festival.
 - Reciclar su programa en vivo en productos digitales.

- Ser no solo programadores sino también trabajar como co-productores, compartiendo riesgos y poniendo en común su capital con otros festivales, salas y productores.
- Ofertar una gama de oportunidades de participación a través del voluntariado a personas de diferentes grupos sociales y comunidades específicas, en especial de los más desfavorecidos.

2.2.3. Ferias y festivales culturales como motor de desarrollo del territorio

La mayor parte de los estudios económicos en relación a los festivales han estudiado, según Vrettos (2009), sus fuentes de financiación, las subvenciones públicas que reciben, el patrocinio y las fuentes propias a través de taquilla o cualquier otro servicio propio. Según Throsby (2001), el sector cultural busca en muchas ocasiones legitimar las políticas de financiación pública a través de sus impactos económicos. Pero limitarse a eso deprecia el sentido que tiene la cultura y le resta la oportunidad de dirigirse a otros objetivos que no sean el mero impacto económico. Por lo tanto es necesario afirmar en todos los proyectos el valor artístico y cultural del mismo. Bodo, Klaic y Severino (2009, p. 313) señalan que “en un momento en el cual la tendencia a la festivalización de la cultura está en pleno desarrollo y la promoción de festivales se ha convertido en objeto de deseo para políticos y gestores de la cultura nacional y local, es inevitable constatar que los instrumentos de evaluación estructural del fenómeno de los festivales actualmente a disposición dejan todavía mucho que desear”.

A la hora de analizar un festival, deben articularse dos fases de análisis según Bodo, Trezzinni y Turci (1993): por un lado un análisis descriptivo que haga referencia a los aspectos cualitativos y cuantitativos del evento y, por otro lado, la evaluación de los impactos económicos derivados del evento. Además de estos dos aspectos de análisis, otros autores como Morganti y Nuccio (2009) citando a Wyszomirski (2002) añaden otro tipo de efectos que deberían tenerse en cuenta, como son los estudios de audiencias en los festivales, o los elaborados por Seaman (2006) y Lévy-Montmarquette (2003) y los estudios sobre los efectos educativos, teniendo muy presente el carácter social de estos eventos como medio para evitar fenómenos ligados a la exclusión social (Belfiore, 2002).

En el caso de este trabajo se tendrán presentes todos estos efectos, pero principalmente aquellos de carácter económico, al centrarse el estudio empírico en las ferias de artes escénicas, así como el contexto urbano o territorial en el que se celebran, sin olvidar el resto de efectos que pueden derivarse de la celebración de estos eventos.

En ese sentido, la actividad cultural en general, y la de espectáculos en vivo en particular, constituyen un motor y un recurso para el desarrollo económico del territorio. Para Bagnasco (2009), a través de los análisis de impacto económico se procura dotar de una estimación de todos los impactos que la presencia de empresas culturales producen en el territorio por el cambio de la oferta cultural presente en el área: ventas, valor añadido, beneficios, beneficios fiscales, incremento de la ocupación directa e indirecta, etc. Además, las actividades culturales y de espectáculo generan impactos de naturaleza diversa: culturales, sociales, económicos, fiscales, ocupacionales, ambientales e inmobiliarios. Para Bagnasco (2009, p. 332) “el principio según el cual se realizan los estudios de impacto económico es la existencia de una relación virtuosa entre los recursos económicos invertidos en un proyecto en un determinado territorio y las reacciones que esa inversión de recursos provocan en el área”.

El impacto se calcula con la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos. Guerzoni (2009b) recuerda que los estudios de impacto no solo deben ser un análisis triunfalista de sus éxitos, ni deben contemplar únicamente aspectos de recaudación, ocupación o fiscalidad. También deberían contemplar los aspectos negativos presentes: congestión, daños, perjuicios a la calidad de vida de los residentes, incremento de la microcriminalidad, alteraciones de valores inmobiliarios, etc. (Ap y Crompton, 1998).

En relación a los impactos económicos, hay un acuerdo académico en valorar dichos impactos agrupados en tres grandes ámbitos (Bagnasco, 2009; Colombo, 2009; Guerzoni, 2008, 2009; Négrier y Vidal, 2009; Seaman, 2003):

1. Efectos directos. Gasto directamente realizado por las instituciones, organizadores y visitantes (billetes, otros consumos culturales, transporte y aparcamiento, pernoctaciones, restauración, compra de recuerdos, otras compras...).

2. Efectos indirectos. Cantidad de dinero gastado por los operadores económicos locales para adquirir la mayor cantidad de bienes y servicios necesarios para satisfacer la demanda proveniente de las instituciones y sujetos organizadores y de los participantes en el evento o proyecto cultural considerado.

3. Efectos inducidos. Pueden ser de dos tipos diferentes:

- Los que hacen referencia a las consecuencias sobre la economía debido a una actividad en cadena. Se entiende que la activación de un evento o proyecto cultural y el incremento de la actividad económica ligada a él, permiten, sea a los residentes o a quienes están directa o indirectamente implicados, de obtener ingresos adicionales, destinados posteriormente al gasto para el consumo de bienes y servicios, de cualquier tipo, en el área. Estos flujos de riqueza permiten multiplicar los efectos del gasto en la economía en general.
- Aquellos propios de las empresas en la generación de negocio, contratación, valor añadido, competencias adquiridas, relaciones y alianzas establecidas, etc. (Guerzoni, 2008, 2009; Seaman, 2003).

Otros efectos que es necesario considerar relacionados con estos efectos inducidos son (Bagnasco, 2009; Seaman, 2003):

- El efecto de crecimiento de las competencias y de especialización de los trabajadores.
- El incentivo a la localización de nuevas empresas y de atracción de inversión exógena.
- El crecimiento cultural.
- La promoción de la notoriedad y de la imagen del país, con los efectos relacionados sobre el balance comercial.

Además, no se puede obviar el valor cultural de los eventos culturales, muy presente en los eventos relacionados con las artes escénicas y que podemos encontrar citado, entre otros, por Brown (2006), Cappetta, Manzoni y Salvemi (2010), Holden (2006) o Rubio (2014).

Rubio (2014) sintetiza estos valores en tres grupos. En primer lugar como valores intrínsecos que hacen referencia al núcleo mismo de la actividad artística y que las personas reciben a través de la experiencia vivida no solo a través del propio espectáculo, sino también a través del proceso de participación activa en el proceso de producción, encuentros con los autores o proyectos comunitarios. En segundo lugar, el valor institucional, derivado de la percepción de la ciudadanía sobre los programas y actividades culturales y, en tercer lugar, el valor instrumental como valor educativo del

arte, su importancia en la contribución de un bienestar individual y social, su dimensión económica y su vinculación al marketing de los territorios.

Cappetta, Manzoni y Salvemi (2010), agrupan los valores de los eventos culturales en valores simbólicos (imagen de ciudad que repercute en todo el espacio creativo de la ciudad aunque no guarde relación directa), valores económicos, valores sociales (mejora en diferentes colectivos artísticos y ciudadanos, establecimiento de relaciones entre artistas y ciudadanía y participación ciudadana) y valores intelectuales (empoderamiento individual y creación de espacios urbanos de conocimiento).

Ya se ha señalado que las ferias y festivales culturales contribuyen de manera importante al desarrollo económico de los territorios en los que se celebran. Los estudios de impacto económico de las ferias y festivales culturales tienen una razón de ser muy evidente y es que, debido a que una característica de los mismos es el escaso rédito económico directo, en muchas ocasiones necesitan de la intervención pública y/o de un patrocinador, interesados en conocer los efectos derivados de su inversión. Guerzoni (2008) recuerda que en todos estos estudios es necesario cuantificar tanto los efectos positivos como los negativos.

Ya se ha señalado que los criterios económicos no tienen que predominar en la intervención de las políticas públicas en la cultura, pero deben existir objetivos creíbles y monitorizables a lo largo del tiempo. Y el tiempo es otro factor importante. Existen muchos estudios puntuales, pero no seriados a lo largo del tiempo y eso dificulta la lectura de los impactos.

Ap y Crompton (1998) realizan una clasificación de los impactos económicos, tanto positivos como negativos, que todavía hoy en día puede servir de referencia ya que, junto a esos impactos, citan estudios de referencia en cada campo. A continuación se muestra dicha síntesis a través de dos tablas:

Tabla 10. Impactos económicos positivos de los festivales culturales.

Incremento de la renta y de los estándares de vida.	Pizam (1978); Belisle y Hoy (1980); Milman y Pizam (1988) y; Lui y Var (1989).
Mejora de las condiciones de la economía local.	Tyrrell y Spaulding (1984); Milman y Pizam (1988); Perdue, Long y Allen (1990) y; Ross (1992).
Incremento cuantitativo y mejora de las tasas de ocupación.	Rothman (1978); Belisle y Hoy (1980); Tyrrell y Spaulding (1984); Sheldon y Var (1984); Liu y Var (1986); Milman y Pizam (1988); Ross (1992) y; Brown, Turgut y Lee (2002)
Incremento de la inversión, desarrollo	Belisle y Hoy (1980); Sheldon y Var (1984);

territorial, renovación urbana y mejora de infraestructuras.	Milman y Pizam (1988); Getz (1991); Goldblatt (1997); Brown, Turgut y Lee (2002) y; Herrero et al. (2006).
Incremento de los ingresos fiscales.	Rothman (1978); Brougham y Butler (1981); Tyrrell y Spaulding (1984) y; Milman y Pizam (1988).
Mejora de las infraestructuras.	Rothman (1978); Sethna y Richmond (1978); Belisle y Hoy (1980).
Incremento de las oportunidades de compra en las redes minoristas.	Liu y Var (1986) y; Brown, Turgut y Lee (2002).
Incremento del atractivo turístico de la zona en los años sucesivos.	Danson y Senior (1998); Dwyer et al. (2000); y Jones (2001).

Fuente: Guerzoni (2008) sobre la base de Ap y Crompton (1998, p. 121).

Tabla 11. Impactos económicos negativos de los festivales culturales.

Incremento de los precios, escasez de bienes y servicios e interrupción de la actividad económica cotidiana.	Belisle y Hoy (1980); Brougham y Butler (1981); Liu, Sheldon y Var (1987); Husbands (1989); Ross (1992); Dwyer et al. (2000) y; Wood (2005).
Incremento del valor de las propiedades inmobiliarias, incluso con expulsión de residentes.	Pizam (1978); Var, Kendall y Tarakcioglu (1985); Bystrzanowski (1989); Perdue, Long y Allen (1990) y; Ross (1992).
Colapso de los valores inmobiliarios, daños a la propiedad, incremento de la microcriminalidad, aumento de los costes de seguridad, fuga de residentes.	Dwyer et al. (2000); Brown, Var y Lee (2002); Auld y McArthur (2003) y; Matheson (2006).
Incremento del coste de la vida y de las tasas sobre la propiedad.	Liu y Var (1986) y; Perdue, Long y Allen (1987).
Incremento de los costes para el mantenimiento de las nuevas infraestructuras, por la sobreproducción de desechos, consumo de recursos escasos, endeudamiento por un periodo largo.	Dwyer et al. (2000); Kreag (2006); Brown, Turgut y Lee (2002); Wood (2006, 2008) y Crompton (2006).

Fuente: Guerzoni (2008) en base a Ap y Crompton (1998, p. 121).

Diseñar un evento cultural no es solamente un acto organizativo o económico, para las ciudades supone una oportunidad para revitalizarse económicamente, construir una imagen, recuperar zonas degradadas o intervenir en grupos de población. Trezzinni y Bignami (2007) señalan que los objetivos que se pueden buscar con la organización de actividades culturales en las ciudades pueden ser de muchos tipos y existen muchos estudios en los que se relaciona la calidad de vida y el consumo cultural. Morganti y Nuccio (2009) revelan a través de un estudio del “Festival Internazionale della Musica di Milano” que existen elementos importantes respecto a la capacidad del festival de introducirse en el escenario cultural de la ciudad, favorecer el desarrollo del sector musical y fortalecer la identidad de ciudad. En este sentido destacan la identidad de

ciudad y no tanto la imagen de la ciudad y consideran que puede convertirse en un elemento de representatividad de la ciudad, fortaleciendo su relación con el territorio, sus instituciones y la comunidad local.

Desde el punto de vista de la ciudad, en palabras de Antón (2005, p. 229), “la ciudad emergente busca un saber estar que le posibilite mantener un perfil propio en un espacio continuo y globalizado. La aceleración del tiempo, el tiempo inmediato, produce un efecto de espectacularización en el que la ciudad va asociada al concepto de evento”. Por lo tanto, el fenómeno cultural se convierte en protagonista de este proceso de transformación.

Según San Salvador del Valle (2010), la relación entre la ciudad y los eventos se establece en tres tiempos distintos:

1. En el previo, en el que la ciudad se convierte en un valor para el diseño del evento. La ciudad puede aportar elementos que ayudan a fundamentar el concepto base de un evento de nuevo cuño. Su espacio geográfico, localización, climatología, población, desarrollo socioeconómico, calidad de vida y bienestar, así como su planeamiento urbano, ordenación, contexto político e institucional. También aporta su nivel de prestación de servicios, la red existente de infraestructuras de la que dispone y la oferta de ocio, cultura, gastronomía, deporte y recreación.
2. En el durante, la ciudad se pone a disposición del desarrollo del evento, sobre todo a través de sus infraestructuras, equipamientos y servicios.
3. En el post, el evento genera unos impactos en la ciudad y aporta un valor añadido a la imagen e identidad de la misma.

La ciudad es indudablemente una forma física visible y tangible, y por lo tanto un espacio que comunica (Belloni, 2008). Es interesante, en palabras de esta autora, analizar la ciudad en cuanto a su capacidad y posibilidad de meter en escena eventos culturales que contribuyan a crear su imagen y definir su identidad. Esta capacidad expositiva de la ciudad no tiene por qué coincidir con su estructura urbanística, aunque guarda relación con ella, ya que intervienen otros factores como las políticas sociales, la gobernanza, el desarrollo local, el modo de organizarse, etc.

La dimensión expositiva de la ciudad no se limita por tanto a la caracterización escenográfica de la ciudad, en cuanto a las formas visibles de la misma. A las características morfológicas hay que sumar las formas de vivirla por quienes la habitan.

Esto depende de los espacios públicos y de las funciones que desarrolla (comerciales, administrativas, formativas, de oferta cultural y de ocio, de residencia, de tránsito, etc.).

En el paso de la ciudad fordista a la ciudad contemporánea, hay tres aspectos que deben ser analizados según Belloni (2008): la polifuncionalidad de los lugares y espacios, la flexibilidad horaria y los estímulos presentes.

La polifuncionalidad de los lugares y espacios ha crecido principalmente debido a dos causas: las funciones originarias para la que fueron construidos ciertos lugares han venido a menos y aparecen espacios que se han convertido en excedentes, convirtiéndose en espacios prácticamente vacíos.

La pérdida de la rigidez de los horarios se debe a la flexibilidad de los horarios y jornadas laborales, reduciendo la definición de los ritmos de la ciudad. Además la ciudad se convierte en un espacio habitado por diferentes grupos de personas dependiendo del momento, obligándola a una cierta polifuncionalidad y a una mayor flexibilidad.

Por último, en relación a los estímulos presentes en un momento determinado, los espacios de la ciudad se convierten en espacios menos reconocibles ya que dependen de la creación de diferentes situaciones en función de quién los ocupe y qué actividad desarrollen. En ese sentido, los diferentes eventos culturales que pueden darse en la ciudad, modifican su imagen e identidad durante la celebración del mismo, pero también proyectan esa imagen a lo largo del tiempo a las personas que lo vivencian de ese modo.

Este papel que desempeñan los eventos en la ciudad hace que no pueda perderse de vista la importancia que tiene meter a la ciudad en escena, por lo impactos que de este hecho puedan derivarse.

Según Belloni (2008, p. 41) “las propuestas culturales y de ocio que se realizan en espacios readaptados a las nuevas funciones se convierten en parte integrante, a la vez que variable, y contribuyen a transmitir una identidad urbana fundamentada no solo en su dimensión económico-productiva, sino también en la dimensión expresiva-relacional”.

Por lo tanto, debe ser tenida en cuenta la importancia crucial que tienen las elecciones que se adoptan en este sentido, tomando en consideración tanto los impactos positivos, como aquellos negativos. Sirva como muestra de esto que, la distancia entre centro-periferia puede acrecentarse, ya que puede dar paso a ciertos espacios urbanos

invisibles para la ciudad y para los visitantes y que no conectan con las personas, por ejemplo cuando se toman decisiones radicales desde el punto de vista del marketing de ciudad. Tal y como los principales espacios culturales, tiendas de moda y negocios se suelen concentrar en tiempo y espacio, lo mismo puede suceder con los eventos, en muchas ocasiones centrándose en los centros históricos o centros neurálgicos.

En paralelo a este proceso, en muchas ciudades europeas se desarrollan espacios periféricos, pero no gracias a un efecto centrífugo de la actividad anteriormente citada, sino como proceso independiente o, en el mejor de los casos, paralelo. Este hecho podría romper una continuidad territorial y mostrar a la periferia como un apéndice de la ciudad central, lo que tendría serias repercusiones sociales pues podría producir una ruptura social y una ruptura comunicativa entre ciudadanos y entre estos con la ciudad en su conjunto.

Aportaciones al estudio del impacto inducido de las ferias de artes escénicas desde la lectura del concepto de ocio, economía de la cultura y la estructura del sector

1. Las artes escénicas como objeto de derecho.

La relectura de las artes escénicas desde la teoría del ocio humanista permite focalizar la atención en dos puntos clave: por un lado, debemos considerarlos como un derecho humano de todas las personas ya que favorece el desarrollo personal y social; y, por otro, como una experiencia de ocio, creativa y festiva en el ámbito de las ferias y festivales.

La defensa de la cultura y, por ende, de las artes escénicas como derecho debe venir determinado por el hecho de entenderlas como experiencias humanas, libremente escogidas, satisfactorias y sin una finalidad utilitaria, que favorecen el desarrollo personal y social. La garantía de este derecho se considera clave para entender la necesidad de un sector fuerte e independiente. Este trabajo busca conocer y describir la situación del sector desde este punto de vista tanto en la estructuración del mismo, como en la intervención de agentes públicos y privados, así como para analizar los impactos, tanto positivos como negativos, que puedan derivarse de las propias ferias dentro del propio sector.

Por lo tanto, el estudio del impacto inducido de las artes escénicas debe contar con esta particularidad, teniendo en cuenta que el objeto de estudio en este caso son las ferias de artes escénicas. Se parte de la premisa de que el sector actúa dentro de un espacio objeto de derecho y que es por ello que debe ser protegido por la propia comunidad y debe contar con un apoyo extraordinario frente a otras actividades económicas, en el cual el papel de organismos privados, pero sobre todo públicos, tiene un peso fundamental, orientado no tanto a aspectos de beneficio económico, sino que busquen democratizar el acceso a las artes escénicas y el desarrollo de actividades creativas.

2. La experiencia de ocio como aproximación al fenómeno de las artes escénicas.

Es necesario tener en cuenta que todas las personas tienen un potencial creativo que puede desarrollarse bien a través de la experiencia creativa, como es el caso de

autores, actores, directores y responsables del hecho cultural, como desde una experiencia re-creativa, en cuanto a dar vida a algo ya creado, como es a través de su visión, lectura e interpretación desde los parámetros educativos y culturales del individuo. Si en general, en el ámbito cultural, el contacto y la confianza generada entre el artista y el espectador son importantes, en el caso de las artes escénicas tienen una importancia aún mayor. Además, en el caso de las ferias y festivales culturales, la experiencia de ocio creativa se desarrolla en un acontecimiento de carácter extraordinario, alejado de la vida cultural cotidiana: una fiesta.

Por lo tanto, estos espacios se convierten en una vivencia extraordinaria de ocio creativo por un lado, para los espectadores y, por otro lado, para los agentes que participan en la estructuración del sector (creadores, productores, distribuidores, programadores, etc.). Es en el núcleo de esta vivencia donde el sector se encuentra, siendo las ferias las entidades que lo promocionan y lo ponen en valor, haciendo que estas se conviertan en los principales espacios de compraventa y estructuración del propio sector. Por lo tanto, no se pueden dejar al margen de ningún estudio económico en el ámbito de las artes escénicas las particularidades descritas en el primer capítulo y se ha de tener en cuenta en los análisis de las ferias el aspecto experiencial no solo para los públicos sino también para el resto de agentes presentes, que además son el objetivo principal de las mismas (creadores, distribuidores, prescriptores, programadores, etc.).

3. Particularidades del sector de las artes escénicas respecto a otros sectores económicos y culturales.

Analizar el mercado de las artes escénicas supone el encuentro entre la demanda y la oferta, pero no siempre resulta tan sencillo y es necesario conocer las particularidades del modelo de organización del sector, así como su sistema de distribución. Las organizaciones culturales varían enormemente en cuanto a su tamaño, estructura, actividad y función. Se pueden encontrar entidades orientadas al producto u orientadas al mercado y que realizan productos únicos o en serie (reproducibles). En el caso de las artes escénicas hay que tener en cuenta que se trata de organizaciones que realizan productos en vivo y por lo tanto incapaces de realizar una prueba previa del producto, el ciclo de vida es más bien corto y no es almacenable, circunstancias estas que definirán la necesidad de las ferias de atraer producciones que se presenten como novedades.

Además, en el caso de este estudio, el modelo de distribución está muy marcado por la presencia de la administración pública a todos los niveles. La administración supone tres cuartas partes de los programadores de artes escénicas y realiza una labor de intermediario entre el creador – productor y el consumidor final, que es el público. Su importancia debe estar reflejada en el estudio de impacto inducido como un agente principal del sector económico y por lo tanto es necesario prestarle gran atención, sin obviar al resto de agentes que permiten la sostenibilidad económica del sector a través de sus iniciativas, riesgos comerciales y apuestas por la creación de espectáculos novedosos.

En último lugar, en relación a los públicos y consumidores de las artes escénicas, cabe señalar que la formación de sus gustos se adquiere por medio de la educación y la experiencia, por lo que se pueden encontrar multitud de tipologías de consumidores culturales. En primer lugar, existen tres posibles consumidores o audiencias: el propio autor, los compañeros de profesión y el público; algo propio de las artes y la cultura y que les diferencia de otro tipo de actividades. Esta relación entre los propios agentes dinamizadores del sector debe ser tenida en cuenta, ya que define en gran medida las acciones que ejecutan las ferias, como son los encuentros profesionales, las formaciones en aspectos concretos de mejora o los espacios informales de encuentro.

4. Importancia del sector de las artes escénicas en la economía y en el desarrollo de las personas y sociedades.

Sobre la relación entre economía y cultura, cabe destacar que esta es bidireccional. El funcionamiento del sistema económico se encuentra dentro de un contexto cultural, pero lo contrario también resulta cierto. En los inicios de los estudios económicos de la cultura, estos se centraron en el análisis de la producción y consumo de la cultura y se ha podido definir la importancia cuantitativa que tiene la cultura. Pero todos estos estudios estarían incompletos si no se prestara atención a los orígenes creativos de la producción cultural. Hoy en día es habitual oír hablar de industrias culturales y creativas para referirse al sector cultural, pero es necesario conocer qué hay detrás de estas industrias, ya que siguen existiendo realidades diversas, pero con un denominador común, que es el valor estético, espiritual, social y simbólico de cada creación. Si bien estos valores comienzan a ser objeto de estudio, actualmente no es posible cuantificarlos, sino más bien ser conscientes de su existencia e importancia en

cualquier sociedad. Esta tesis doctoral busca aportar datos empíricos pero que se tengan también en consideración esta lectura desde la economía de la cultura.

Si bien el valor de la cultura en España se puede medir en términos económicos, los indicadores varían dependiendo de la agencia que los elabora. Aunque con este estudio se pretende obtener datos primarios, sigue siendo necesario contar con datos de carácter secundario. En el caso del sector cultural, la Cuenta Satélite de la Cultura en España es la principal herramienta con la que se puede contar. Según esta operación estadística dependiente del Gobierno de España, el sector cultural aporta el 2,5% del Producto Interior Bruto, habiendo descendido desde el 3,2% de 2000. Aun así, en término brutos, se ha pasado de 19.974 millones en 2000 a 26.031 en 2012. En este caso el descenso viene marcado por la crisis económica que comienza en 2008 y se hace notar a partir de 2009. Además, a partir de 2012, el incremento en 13 puntos del impuesto sobre el valor añadido al sector cultural no ha hecho sino dañarle aún más. Además, este hecho le hace perder competitividad respecto a otros países europeos con unos impuestos menores y es necesario tenerlo en cuenta en estudios de estas características en los que se ponen de relieve datos de carácter general del propio sector.

5. Las ferias de artes escénicas como elemento singular dentro del proceso de festivalización de la cultura.

La festivalización de la cultura puede ser un síntoma de los nuevos paradigmas culturales y sociales. Este paso de la permanencia cultural a una cultura de lo efímero no debe ser percibido como negativo, siempre y cuando se tengan en cuenta los objetivos culturales y artísticos por encima de una mercantilización de la oferta cultural. Siendo así, los festivales y las ferias seguirán manteniendo su unión con la oferta cultural y artística. Pese a todo, la imagen de rentabilidad económica ha cobrado importancia, sobre todo en los grandes eventos, provocando en ocasiones un cambio en las políticas culturales relacionadas con estos, pasando de lo artístico-cultural a lo turístico-cultural y a la búsqueda de potenciar la imagen del territorio donde se llevan a cabo. Esto debe ser tenido en cuenta en el análisis de las políticas públicas, analizando el tipo de agentes públicos que se encuentran tras la promoción de eventos culturales, pudiendo ser departamentos de cultura, turismo, marketing e incluso promoción económica. Los objetivos de estos organismos y de los eventos definirán claramente la orientación del

mismo: desde un extremo puramente de difusión cultural a otro extremo de marketing de ciudad.

Los festivales culturales y de artes escénicas se definen por la concentración en el tiempo y el espacio de personas y colectivos a los que les une un interés artístico concreto en un ambiente de carácter festivo. Al mismo tiempo, se trata de fenómenos vivos, ya que se agotan en el momento que se celebran. En el caso de tratarse de eventos con una búsqueda de permeabilidad cultural en el territorio donde se realizan, este le aportará identidad y diferenciación al proyecto artístico, ya que es necesaria la presencia y participación de los agentes locales, tanto institucionales, como de la comunidad artística local y la ciudadanía.

Concretamente, en esta tesis doctoral, el objeto de estudio son las ferias de artes escénicas. Se trata de una realidad existente en el estado español y con un carácter bastante particular respecto a otras artes y, sobre todo, respecto a otros estados europeos. Su objetivo principal, que las diferencia de los festivales, es la dinamización y la generación de mercado. Esto deriva en algunas otras diferencias respecto a los festivales que radican principalmente en la programación artística y en que su público objetivo principal son los profesionales, pese a que su oferta pueda estar abierta a toda la ciudadanía. Estos elementos son clave para poder apreciar el sentido que tiene realizar un estudio de impacto inducido entendido como el conjunto de impactos en la generación de negocio, contratación, valor añadido, competencias adquiridas, relaciones y alianzas establecidas, etc. (Guerzoni, 2008, 2009; Seaman, 2003).

6. Funciones y finalidades de las ferias y festivales de artes escénicas: multiplicidad de funciones e impactos.

Tanto ferias como festivales culturales tienen una serie de funciones y finalidades que dependen en gran medida del objetivo por el que fueron creadas y, en este sentido, es importante recordar que la mayor parte de los festivales y ferias, bien son producidas por instituciones públicas, o bien necesitan de su apoyo para llevarse a cabo. Por lo tanto, se pueden agrupar sus funciones y finalidades entre: aquellas de carácter cultural o artístico (democratización de la cultura, sorprender al público con productos inesperados, identidad, cooperación, contacto artista y públicos, etc.); las funciones sociales y territoriales (diversificación de audiencias, lugar de encuentro, regeneración, desarrollo cultural y social, etc.); las funciones y finalidades económicas o

de lógica industrial (impacto económico directo, indirecto e inducido, desarrollo industrial, refuerzo de imagen de ciudad, interacción de expertos y profesionales, etc.).

En relación a estos efectos, es importante recordar que la inversión pública tiene interés en analizar las repercusiones que ferias y festivales generan sobre el territorio. Las instituciones buscan conocer los impactos económicos positivos directos, indirectos e inducidos.

Para ello, se han elaborado multitud de estudios y análisis, pero hoy en día ha cobrado cada vez mayor importancia el análisis de los efectos directos e indirectos de carácter positivo. No obstante, paulatinamente también se ha ido prestando mayor atención a los posibles efectos negativos. Además, actualmente se va convirtiendo en habitual el interés por aquellos efectos no directamente económicos, pero que repercuten en la calidad de vida de la ciudadanía y en el desarrollo de competencias en el ámbito cultural, empresarial y social; resultando habitual encontrar estudios que analizan la relación que se crea entre la ciudad y el evento, como elementos indisolubles y que provocan mutaciones y adaptaciones en ambos sentidos. Todos estos aspectos son tenidos en cuenta en la presente investigación al analizar las posibilidades que tienen dentro del marco de análisis del impacto inducido de las ferias de artes escénicas.

Capítulo 3. Estudio empírico: Situación actual y análisis del impacto inducido de las Ferias de Artes Escénicas del estado español

Introducción

Este capítulo sienta sus bases en el marco teórico desarrollado en los dos capítulos anteriores, que han permitido identificar las particularidades de las artes escénicas como experiencia de ocio, así como definirlas como un sector con un mercado con características bien claras y diferenciadas respecto a otros sectores económicos y ámbitos de la cultura.

Por otro lado, se ha aclarado lo que es una feria de artes escénicas y lo que son los festivales culturales, diferentes aunque con aspectos comunes. Se debe recordar que la principal diferencia viene marcada por el objetivo principal de las ferias de artes escénicas, que es el ser espacios de compraventa, donde programadores, distribuidores y compañías se encuentran para establecer contactos y negocios; ello sin olvidar el objetivo artístico de las ferias, al ser un espacio de encuentro, también, con el público.

Por lo tanto, los impactos que pueden derivarse de la presencia de una feria en un municipio tienen múltiples aristas, como se ha podido observar en el capítulo dos. Esta tesis doctoral se centra en los impactos generados en el propio sector, principalmente en la estructuración del mercado de las artes escénicas y la distribución. Se trata de un modelo particular presente en España y no tan común en otros países europeos, como bien se ha señalado, debido a la existencia de COFAE (Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas en el estado español).

El presente capítulo comienza analizando la situación actual de las ferias y festivales culturales y de artes escénicas en el estado español, para poder comprender su volumen y su importancia en el sector, en la cultura y en la economía en general, describiéndose a continuación en profundidad la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español, entidad a través de la cual se realiza el estudio empírico, atendiendo tanto a sus objetivos y retos, como a datos que permiten apreciar su dimensión actual.

Para poder comprender el interés de realizar un estudio sobre el impacto inducido en el propio sector de las ferias que componen dicha coordinadora, resulta necesario resumir brevemente en esta introducción el proceso que llevaron a cabo los agentes participantes de las mismas desde su nacimiento hasta el momento en el cual se evidencia la necesidad de contar con un estudio de estas características y que permite encajarlo en un marco mucho mayor de estudios y reflexiones llevadas a cabo desde la

propia coordinadora, junto con los agentes participantes de las mismas y otros agentes externos.

En 2006 surge la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español (COFAE), integrada por 15 ferias repartidas por todo el territorio con los objetivos:

1. Ejercer como interlocutor ante las instituciones.
2. Coordinar las ferias.
3. Fomentar la formación.
4. Realizar estudios sobre su realidad y sus impactos sobre el territorio y sobre el sector.

Este trabajo deriva del último objetivo, de esa voluntad de conocer los impactos inducidos en el propio sector.

Las ferias de artes escénicas, hoy por hoy, son el principal espacio donde se presentan productos de mercado y en las que la presencia de los principales agentes que intervienen en estas transacciones son la clave, tanto compradores como vendedores. Así, cuanta mayor presencia de estos agentes, mayores posibilidades habrá de generarse mercado. Estos profesionales que intervienen en las ferias, las consideran como un instrumento de trabajo de primer orden (COFAE, 2013) y las compañías entienden la importancia de estar presentes en ellas. El cuidado de estos agentes debe ser el valor diferencial de las ferias sobre los festivales y otros eventos culturales.

Si bien los programadores comparten la idea de que las ferias les resultan un elemento clave en su trabajo, ya que les permiten acceder a la oferta de una manera rápida y filtrada, las compañías y los distribuidores han mostrado alguna reticencia. En los encuentros desarrollados entre COFAE y representantes del sector de las artes escénicas (COFAE, 2009), las compañías señalan que, si bien consideran las ferias como espacios clave para generar mercado, creen que deben cuidarse mejor las posibilidades de realizar transacciones en las mismas y mejorar los espacios y tiempos en los cuales pueden mostrar sus espectáculos.

El sector más crítico con las ferias fue, en 2009, el de los distribuidores, que dudaban en cierta medida del impacto que las mismas tienen en la generación de mercado. Es por ello que tras elaborar en 2006 el Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas, a partir de 2007 se valora la necesidad de elaborar un estudio sobre el impacto de las ferias en la dinamización y generación de mercado.

Aunque se comparte la idea de que las ferias, como realidad única, son un marco de generación de mercado escénico, hasta entonces no se había elaborado un estudio con datos reales. Se decide entonces encargar al Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto dicho estudio, que sirve de base para la presentación de esta tesis doctoral. Si bien se muestran datos relativos a los años 2008 y 2009, la recogida de datos no finaliza hasta 2010, ya que se realiza una vez cerrado el año.

Tras la presentación de la situación actual de las ferias y la descripción de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español, en los siguientes apartados de este capítulo se muestran los principales datos obtenidos en dicho trabajo desde una revisión estadística de los mismos, analizando el trabajo metodológico realizado, los datos finalmente obtenidos y el proceso de participación de los agentes, en los años 2008 y 2009.

Este análisis permitirá, en el último capítulo de esta tesis, realizar un diagnóstico de la importancia de las ferias en cuanto a la generación de mercado, así como del proceso de recogida de datos, para poder elaborar una propuesta de proceso metodológico para un nuevo estudio de los impactos inducidos en el propio sector, junto con otras informaciones complementarias que no fueron atendidas en ese primer estudio. Todo ello a partir del análisis de la experiencia y habiendo sido contrastado con profesionales del propio sector, y del marco teórico recogido en los dos capítulos precedentes.

3.1. Análisis de los festivales y ferias de artes escénicas en el estado español

Las artes escénicas, así como la cultura en general, han sufrido en el estado español un retroceso continuo desde 2008, fruto de la crisis económica, agravada por el incremento del Impuesto sobre el Valor Añadido cultural del 8% al 21% en 2012 (Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio). Según los estudios elaborados, entre otros, por la firma ICC Consultors (2013) para FAETEDA¹⁴, por la Sociedad General de Autores y Editores (2013, 2014) y por el Observatorio Vasco de la Cultura (2014), el sector sufre un gravísimo deterioro que afecta no solamente al propio sector, sino también a toda la industria auxiliar.

En función de los datos de recaudación y facturación de las salas de teatro, el aumento del IVA, según los datos explotados por ICC Consultors (2013), explica el 55,6% de descenso de público y el 61,4% de descenso de recaudación neta producidos durante el tercer cuatrimestre del 2012, ya que calculan el descenso total en un 32,98% de la facturación, y del 31,34% de los espectadores, mientras que en otros sectores como el comercio minorista fue del 9,78%, y en el caso de otros consumos culturales no afectados por el aumento del IVA, como en el caso del libro, se estima una reducción del 10% en la facturación.

Por lo tanto, respondiendo exclusivamente al efecto del IVA, el descenso de espectadores en el tercer trimestre de 2012 es de un 17,48% del público, dato que se eleva al 20,20% en la recaudación neta.

Este aumento del IVA aleja a España de la tendencia que siguen la mayoría de países europeos (Observatorio Vasco de la Cultura, 2014). Cabe destacar el caso de Portugal que aplicó una subida mayor que la de España, del 6% al 23%, pero rectificó al poco tiempo dejándolo en el 13%. Entre los países que aplican el tipo general, solo Dinamarca (25%) y Hungría (27%) gravan con un tipo superior al español. Otros países aplican el tipo reducido, como es el caso de Francia (5,5%), Alemania (7%) o Italia (10%).

Este hecho tiene efectos diferentes, ya que por un lado daña directamente a la industria cultural, y a las industrias auxiliares, pero también a daña su competitividad respecto a otros países europeos. Asimismo, afecta a la imagen de la cultura al

¹⁴ Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza.

considerarla un mero entretenimiento, un bien de lujo, dificultándose el acceso y la diversidad cultural, algo que en el primer capítulo reconocían las principales instituciones y organismos internacionales como un derecho de toda la ciudadanía.

En resumen, si ya la crisis afectó al sector en 2008, el aumento del IVA en 2012 no ha hecho sino agudizar dicha crisis. Además, en el sector se percibe cierto sentimiento de abandono por parte de las políticas culturales del gobierno central, como sector estratégico para el país (Sociedad General de Autores y Editores, 2014).

A continuación se presenta una situación actual de las artes escénicas y los festivales en el estado español, para posteriormente presentar la realidad de las ferias de artes escénicas a partir de datos extraídos por su coordinadora, COFAE.

3.1.1. Situación actual de las artes escénicas y de las ferias y festivales en el estado español

Para poder presentar datos reales correspondientes a 2013 de la situación actual de las artes escénicas y el teatro en España, la Sociedad General de Autores y Editores (2014) publica un Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales del cual es posible extraer algunos datos de interés para este trabajo. Se utilizan los datos extraídos a partir de la explotación que se realiza de CulturaBase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música) en relación a los indicadores de actividad de las artes escénicas.

También se analizan los principales datos de las bases de recursos de las artes escénicas, desarrolladas por el centro de documentación teatral, perteneciente al Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. A partir de estos datos se obtiene una visión longitudinal de los recursos del sector de las artes escénicas.

Por tanto, a continuación, se presentan los principales datos relativos al mercado de las artes escénicas en el estado español, en base a los principales indicadores de actividad, espacios escénicos, exhibición, producción y festivales teatrales, extraídos de las bases de datos señaladas, complementados con los estudios de Bonet et al. (2008), Heras (2011) y Colomer y Carreño (2011).

a) Indicadores de actividad¹⁵

En la siguiente tabla, se puede observar que las representaciones líricas son las que mayor gasto por espectador suponen (31 euros), frente a la música popular (5,4 euros) que sería la que menos. El teatro, como ya se ha señalado, es la expresión artística que mayor recaudación recibe, dado que tiene un elevado número de espectadores que realizan un gasto medio bastante elevado respecto al resto de artes escénicas y musicales. A continuación, además de estos datos, se puede observar otro tipo de particularidades que tiene cada subrama de actividad¹⁶.

Tabla 12. Indicadores de actividad de artes escénicas y musicales (2013).

	Conciertos Representaciones	Espectadores (miles)	Recaudación (miles)	Espectadores por concierto representación	Gasto medio por espectador
Música clásica	14.522	4.538	37.480	312	8,3
Música popular	103.208	21.334	114.778	207	5,4
Teatro	48.610	11.161	168.655	230	15,1
Lírico	1.233	738	22.874	598	31,0
Danza	2.354	954	9.243	405	9,7
TOTAL	169.927	38.725	353.030		

Fuente: CulturaBase a partir de la Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (2014).

Para poder observar con mayor detalle los datos relativos al teatro¹⁷, a continuación se muestra la evolución de los principales indicadores en una serie que abarca desde 2003 hasta 2013. En relación al número de representaciones en 2013, estas descendieron respecto del año 2003. El año con mayor número de representaciones fue 2008, con 68.573, descendiendo paulatinamente hasta 2013, cuando hubo casi 20.000 representaciones menos, lo que supone más de una tercera parte.

¹⁵ Datos referentes a indicadores de actividad provienen del Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, de la Sociedad General de Autores y Editores de 2014, en la que se pueden observar datos entre los años 2003 y 2013.

¹⁶ Definición de los principales conceptos: *Teatro*: Agrupa las representaciones de teatro clásico, cómico, dramático y otras manifestaciones teatrales heterogéneas (lecturas dramatizadas, mimo, marionetas, títeres, etc.). *Danza*: Incluye la danza clásica, la danza contemporánea y la danza española (flamenco, escuela bolera, clásico español). *Lírica*: Comprende ópera y zarzuela. *Concierto de música clásica*: Cualquier espectáculo en el que se ejecuta una composición musical encuadrada en el “género culto”, del cual los representantes más característicos son los “clásicos”.

¹⁷ En este apartado se han dejado de lado la danza y el género lírico (que aparecen en el anuario de la SGAE, ya que se ajusta mejor a la realidad de las ferias de artes escénicas.

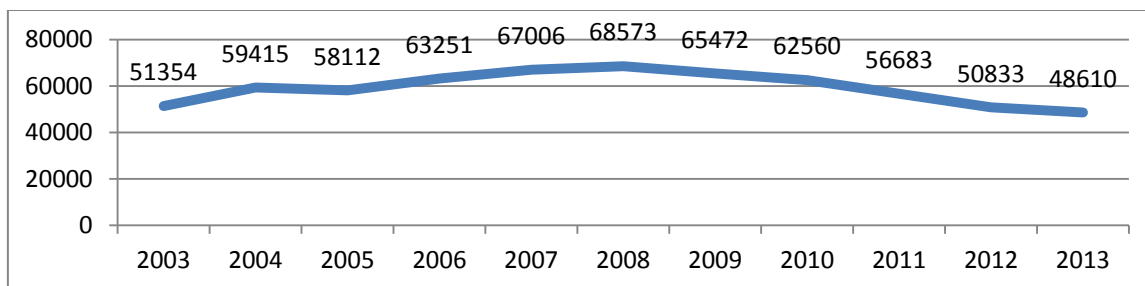


Figura 16. Número de representaciones de obras teatrales.

Fuente: CulturaBase a partir de la Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales (2014).

En cuanto al número de asistentes, los máximos se observan también en 2008, produciéndose un descenso paulatino hasta 2013, situándose próximo a los niveles de 2003. Las cifras en relación al número de representaciones y al número de asistentes a espectáculos teatrales, siguen una línea similar, lo que supone, como ya se verá más adelante, que la asistencia media a espectáculos teatrales ha sido bastante lineal y que sus pequeñas fluctuaciones anuales no distorsionan la tendencia de estos dos indicadores.

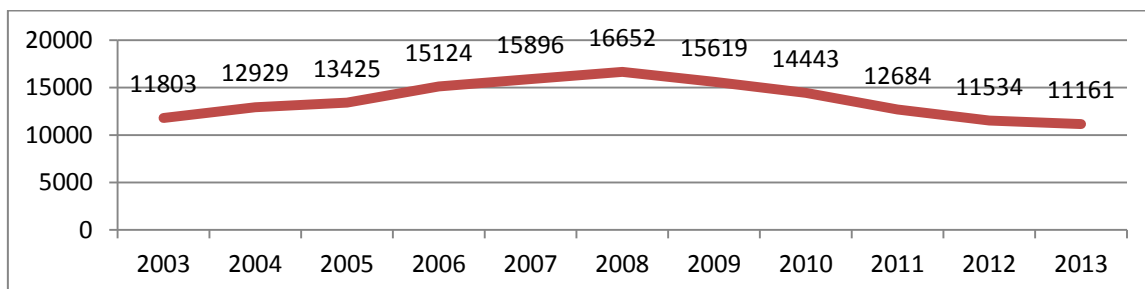


Figura 17. Asistentes a espectáculos teatrales (miles).

Fuente: CulturaBase a partir de la Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

Como se acaba de indicar, el número de espectadores por representación se mantiene de manera bastante lineal entre el mínimo en 2004, con 218 espectadores por representación, y el máximo en 2008, con 243 espectadores por representación. En 2013 los datos son similares a los de 2003, 2005, 2010 o 2012. Por lo tanto, en este caso, no se puede hablar de una tendencia, sino de pequeñas fluctuaciones anuales que dificultan la identificación de un factor determinante.

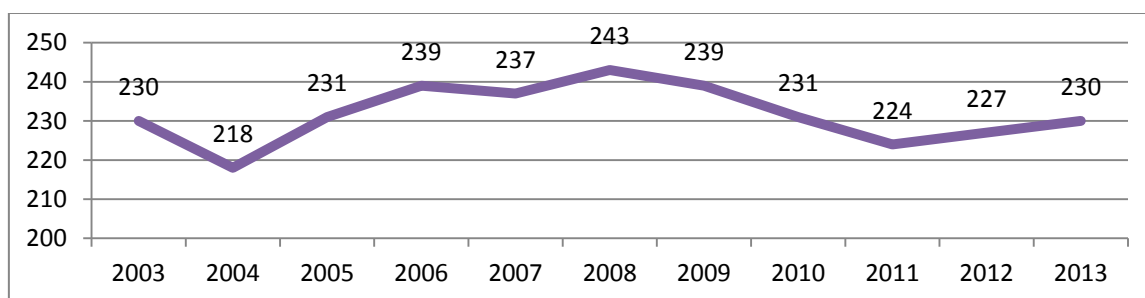


Figura 18. Espectadores por representación de los espectáculos teatrales (miles).
Fuente: CulturaBase a partir de la Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

En cuanto a la recaudación, ya se ha comentado que es el sector que más dinero recauda entre las distintas expresiones de artes escénicas y musicales. El récord de recaudación se produjo en 2008 superando los 206 millones de euros. A pesar de observarse un descenso progresivo hasta 2013, este no ha sido tan acusado como en el resto de indicadores. Es más, mientras que el número de espectadores y de representaciones era menor en 2013 que en 2003, esto no sucede con la recaudación, ya que en 2013 es de 168,7 millones frente a los 123,5 millones de 2003.

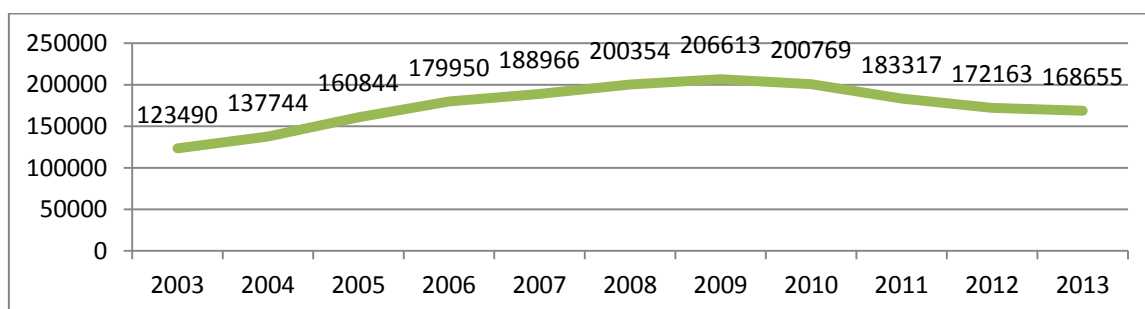


Figura 19. Recaudación de los espectáculos teatrales (miles).
Fuente: CulturaBase a partir de la Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

Haber contenido la caída en la recaudación, y no en el número de espectadores o representaciones, se explica por el hecho de que el gasto medio por espectador de los espectáculos teatrales no solo no ha descendido desde 2008, sino que ha continuado aumentando hasta los 15,1 euros por espectador, frente a los 12 euros por espectador de 2008, o los 10,5 euros por espectador de 2003.

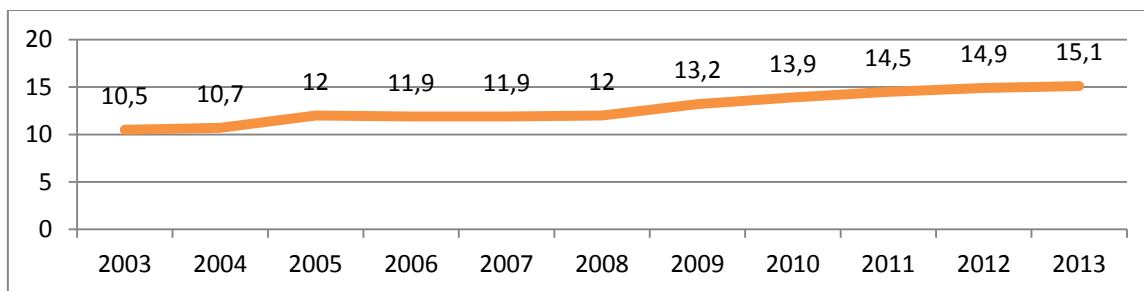


Figura 20. Gasto medio por espectador de los espectáculos teatrales (miles)

Fuente: CulturaBase a partir de la Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales.

En síntesis, la actividad escénica en España movilizó en el año 2013 a 38,7 millones de espectadores, en un total de 169.927 representaciones y conciertos. El análisis por subramas muestra que, en términos de representaciones y de espectadores, es la música popular la que arroja volúmenes mayores, con el 60,7% y el 55,1% respectivamente del total, mientras que en términos de recaudación hay un predominio claro del teatro, con el 47,8% del total de la recaudación de las artes escénicas y musicales, que alcanzó en el año 2013 la cantidad de 353 millones de euros.

b) Espacios escénicos y exhibición

A continuación se presentan los principales datos de la Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas desarrolladas por el centro de documentación teatral perteneciente al Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Principalmente se analizan los datos referentes a los espacios escénicos¹⁸ estables teatrales, así como las compañías de teatro¹⁹. La serie de datos abarca desde 2003 hasta 2014.

En primer lugar se analizan los espacios escénicos estables, tanto a nivel global como por aforo y titularidad; ambos, datos relevantes para poder comprender cómo se conforma la realidad de programadores teatrales a través de los recintos donde se realiza dicha actividad.

Según los datos de la serie histórica del INAEM, el número total de espacios escénicos ha sufrido variaciones anuales, pero se ha mantenido similar en la década

¹⁸ *Espacios escénicos*. Espacios que se caracterizan por su carácter estable, hayan tenido o no actividad durante el año de referencia y en buena parte polivalentes para representaciones de teatro, música y danza.

¹⁹ *Teatro*. Agrupa las representaciones de teatro clásico, cómico, dramático y otras manifestaciones teatrales heterogéneas (lecturas dramatizadas, mimo, marionetas, títeres, etc.).

analizada, alcanzando su máximo en 2011 y su mínimo en 2005. Según Bonet et al. (2008), de los 1.336 espacios censados en junio de 2007, un 38,3% no superaban el filtro establecido para ser considerados parte de la exhibición escénica profesional estable, al no programar espectáculos escénicos, programar menos de ocho espectáculos escénicos con caché al año o concentrar toda su actividad en un breve periodo de tiempo.

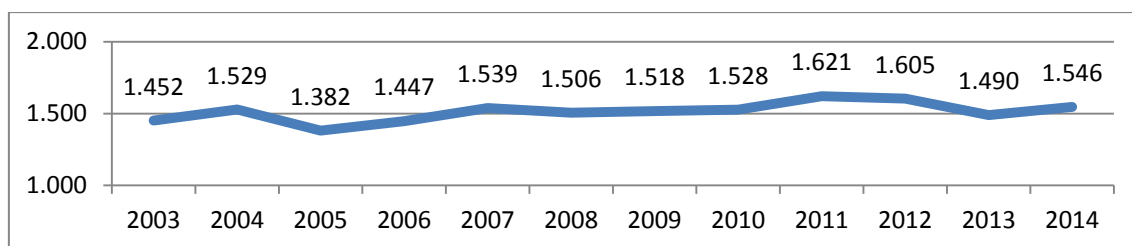


Figura 21. Espacios escénicos estables teatrales.

Fuente: MECD. INAEM. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.

Los datos señalan que, posiblemente, esos espacios de exhibición escénica que no son considerados en su universo de estudio, sean espacios de menor tamaño. En el gráfico siguiente se puede observar que la mayor parte de los espacios son de tamaño medio o pequeño, siendo estos los que más han aumentado entre 2003 y 2014.

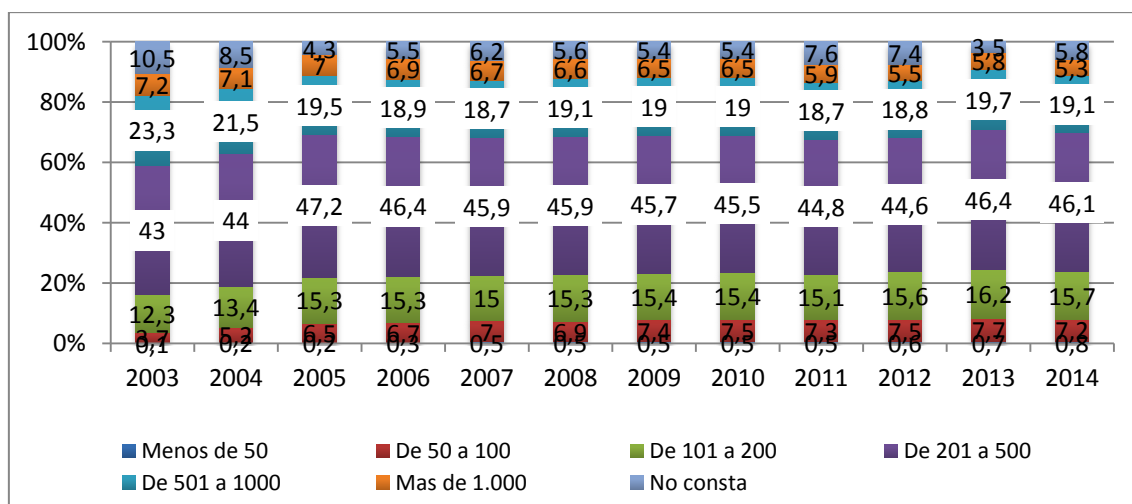


Figura 22. Espacios escénicos estables teatrales por aforo (en porcentaje).

Fuente: MECD. INAEM. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.

Es posible afirmar, atendiendo al número de espacios, que, tal y como ya se ha comentado anteriormente, el proceso de creación de infraestructuras culturales en el estado español hasta 2008 ha permitido tener una sólida base de recintos culturales, en

ocasiones sobredimensionado respecto a la programación estable. Ortega y Doistua (2009) señalan que es necesario tener en cuenta que muchos de estos espacios se localizan dentro de otras infraestructuras culturales, como pueden ser centros cívicos, casas de cultura, espacios polivalentes, etc., principalmente en el caso de los espacios de carácter público.

En cuanto a la titularidad de los espacios escénicos, es necesario destacar que el 75% de los mismos son públicos, dato que se estabiliza en 2005. Entre 2003 y 2005 se pasa del 58% al 74%. En todo caso lo relevante es que tres de cada cuatro espacios escénicos son de titularidad pública.

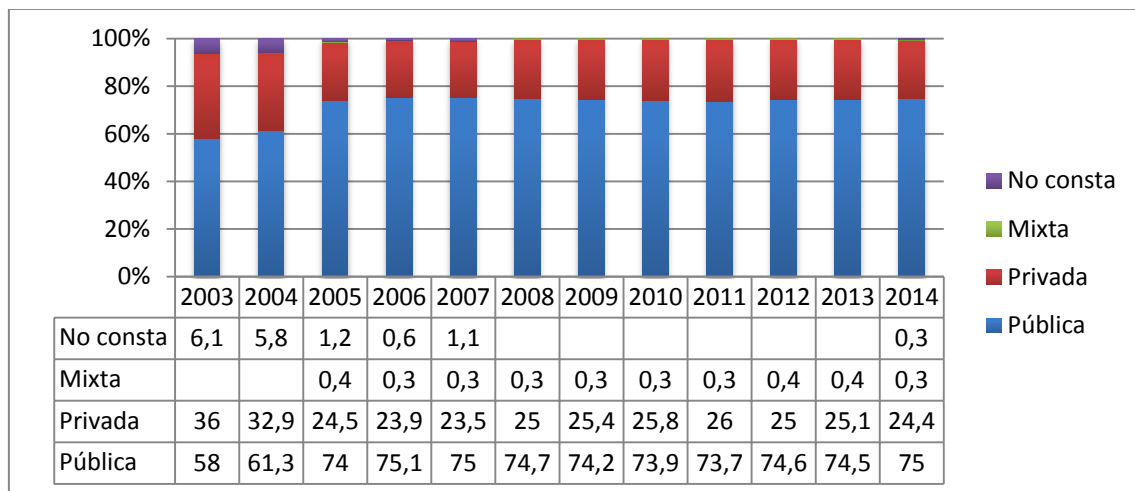


Figura 23. Espacios escénicos estables teatrales por titularidad (en porcentaje).
Fuente: MECD. INAEM. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.

Para completar el mapa de los espacios escénicos estables, recurriendo al estudio de Bonet et al. (2008), se ha de señalar que el 52% de los mismos tiene un presupuesto menor a 100.000 €; un 32,2 % entre 100.000 € y 500.000 €; y el restante 15,8% superior a 500.000€. Cabe recordar que en estos datos no están incluidos los espacios que no cumplen los requisitos mínimos señalados. De estos espacios, el 73% son de titularidad pública, siendo en su mayoría equipamientos de proximidad (60,4%), y el 12,6% son recintos públicos de centralidad. Estos, junto con el 8,6% de los espacios privados “comerciales”, son los que acumulan el mayor presupuesto para la contratación de espectáculos, al contar con un presupuesto mayor de 500.000 €. En total, los espacios comerciales suponen el 19% del total de recintos con programación escénica estable. En general, estos espacios se sitúan en los municipios de más de 50.000 habitantes. Son

espacios con un aforo elevado, con una media, para los espacios públicos de centralidad, de 593 butacas, y 451 butacas los privados “comerciales”.

En términos generales, a menor tamaño de municipio, más importante es la presencia de producciones de la propia comunidad autónoma, situándose en el otro extremo los teatros “comerciales” y los recintos públicos de centralidad, que distribuyen en igual medida espectáculos de la propia comunidad y del resto del estado.

“Los programadores de los distintos recintos acostumbran a buscar las fuentes de información para decidir su política de programación, de más a menos usadas, en los canales que les proporcionan los circuitos escénicos a que pertenecen, los festivales, ferias y muestras, y las valoraciones publicadas por expertos. En cambio afirman no tener casi en cuenta el taquillaje obtenido por dichos espectáculos en otros teatros o ciudades de referencia.

Este comportamiento medio es asimilable no solo a los programadores de los recintos públicos de proximidad sino también al de las salas privadas no comerciales. En contraposición, los recintos privados comerciales usan de forma bastante igualitaria las diversas fuentes de información citadas, pero dando una mayor importancia que ninguna otra categoría de recinto al potencial de taquilla de espectáculo. Los espacios privados sin ánimo de lucro dan más crédito a los visionados en festivales, ferias y muestras de artes escénicas. Finalmente, los recintos escénicos públicos de centralidad suelen optar por informarse sobre espectáculos programados en festivales.” (Bonet et al., 2008, p. 31).

En cuanto al modelo económico de exhibición escénica, se establecen cinco categorías de producción en base al número de actores en escena y a la dimensión del caché, prevaleciendo el caché sobre el número de actores.

La categoría más común, con un índice del 69% de recintos escénicos que entrevistan, es la definida como mediana-pequeña (caché medio entre los 2.000 y 6.000 euros, o entre 3 y 7 actores en escena). Esto sucede principalmente entre los teatros con un gasto medio anual de menos de 100.000 euros. En los recintos con un gasto superior a 500.000 euros, las producciones medianas-grandes (caché medio entre los 6.000 y 12.000 euros, o entre 8 y 12 actores en escena) son las mayoritarias (37%), seguidas por las muy grandes (caché medio mayor a 18.000 euros, o más de 20 actores en escena) y de las medianas-pequeñas con un 25% en ambos casos. Las restantes, un 13%, son

grandes, ya que no realizan pequeñas. En la siguiente tabla se resume la producción en el estado español según esta clasificación

Tabla 13. Indicadores de actividad de artes escénicas y musicales.

Producción prototípica	Total	Nº Actores	Caché medio
Pequeña	1,2%	1 a 2	< 2.000€
Mediana pequeña	69,0%	3 a 7	2.000€ - 6.000€
Mediana grande	21,4%	8 a 12	6.000€ - 12.000€
Grande	4,3%	13 a 20	12.000€ - 18.000€
Muy grande	4,0%	> 20	> 18.000€

Fuente: Bonet et al. (2008, p. 33).

La media de espectáculos distintos programados en un mismo recinto escénico en un año, correlaciona con la capacidad presupuestaria del mismo. En 2006 la media en las salas de menos de 100.000 euros de gasto anual, fue de 38 producciones. El promedio para los teatros de más de 500.000 euros de gasto, fue de 76.

Por otro lado, en 2006 la media fue de 52 espectáculos y de 97 representaciones. Por lo tanto la media de representaciones por espectáculo es de 1,88, bajando la media a 1,43 representaciones por espectáculo en los teatros con menos recursos, frente a los 2,36 de media de los de mayor tamaño.

c) Unidades de producción

A continuación se presenta la principal oferta de producción de artes escénicas, que no es otra sino la de las compañías de teatro. Al igual que en el caso anterior, se presentan los datos recopilados por el INAEM. En relación al número total de compañías de teatro, su comportamiento es bastante lineal a lo largo del tiempo, con un mínimo en 2005 de 2.977 compañías registradas, frente al máximo de 2010 con 3.803. El dato más actual hace referencia a que existen en el conjunto del estado 3.617 compañías de teatro, dato similar a 2011, 2009, 2008 y 2004.

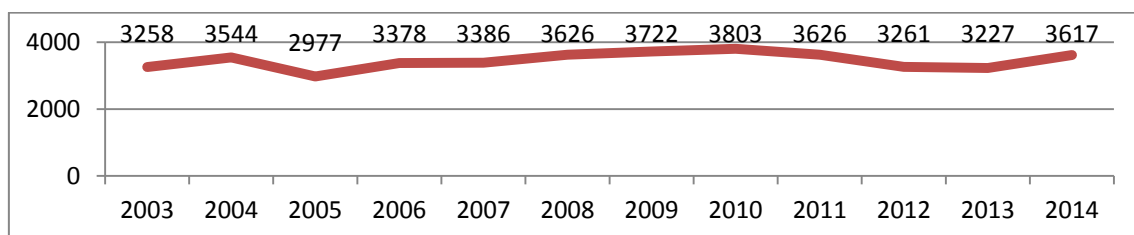


Figura 24. Número total de compañías de teatro.

Fuente: MECD. INAEM. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.

Por su parte, Bonet et al. (2008), realizan un filtro sobre el total de compañías, para no considerarlas como parte del universo de estudio. El criterio establecido para ello es el de disponer de un presupuesto de gastos inferior a 25.000 euros anuales o no haber producido ningún espectáculo en los tres últimos años. Del total de compañías censadas (2.958) solo el 36,8% superan dicho filtro.

Según estos autores, el tamaño medio de las unidades de producción en el estado español, medido a través de su presupuesto de gasto anual, es muy pequeño, ya que casi la mitad no alcanzan los 50.000 € de presupuesto de gasto. Los siguientes dos segmentos, entre 50.000 y 100.000 euros y entre 100.000 y 500.000 euros suponen el 25% respectivamente. Las que disponen de más de 500.000 euros únicamente son el 2,2% del total.

El gasto medio se sitúa en los 167.254 euros por unidad de producción en 2007, siendo las especializadas en teatro de calle las que más bajo presupuesto de gasto tienen, situándose en la mitad del promedio (83.000 euros). Por comunidades autónomas, las compañías de mayor tamaño se ubican en Madrid y Barcelona.

Como aspecto positivo, Bonet et al. (2008) señalan la titularidad jurídica de estas unidades, ya que el 53,4% de las mismas son sociedades mercantiles, y el 16,3% sociedades cooperativas o sociedades anónimas limitadas. Como trabajador autónomo se declaran el 20%, y las asociaciones representan el 10,3%. En estos dos últimos casos la entidad económica es bastante limitada.

Sin embargo, la totalidad de las productoras con un presupuesto superior al medio millón de euros son empresas mercantiles, el 78% de las de entre 100.000 euros y medio millón de euros, y el 58% de las de más de 50.000 euros. Ya se ha señalado que son Madrid y Barcelona las comunidades con mayor proporción de entidades de gran tamaño, así como de sociedades mercantiles. Les siguen las comunidades de Andalucía, Valencia, Galicia, Castilla-León y Euskadi.

Otro dato interesante es el nivel de actividad de estas entidades. La media anual de representaciones es de 88, oscilando desde las 66 representaciones anuales de las entidades de menor tamaño, hasta las 217 representaciones de las de mayor tamaño. Anualmente, las entidades estrenan entre 0,99 espectáculos las de menor tamaño, hasta 2,00 espectáculos las de mayor tamaño.

La media de representación en función de la comunidad autónoma también varía, siendo la media de estrenos en el caso de Madrid y Cataluña de 10, y en el resto de comunidades de 7 estrenos anuales de media.

d) Festivales teatrales

Para hablar de los festivales teatrales se tendrán en cuenta los datos del INAEM, así como los estudios de Bonet et al. (2008), Colomer y Carreño (2011) y Heras (2011).

Según el INAEM, el número de festivales teatrales ha crecido progresivamente desde 2003 a 2009, pasando de 766 a 899. No está disponible el dato del año 2010, pero se intuye un descenso desde ese año hasta 2012, al caer a los 634 festivales. Se observa un ligero crecimiento en 2013, manteniéndose en 2014. Colomer y Carreño (2011) destacan el hecho de que, mientras en el ámbito de las artes escénicas se evidencia este descenso en el ámbito del teatro, los festivales de música y danza se incrementan en un 5,5%.

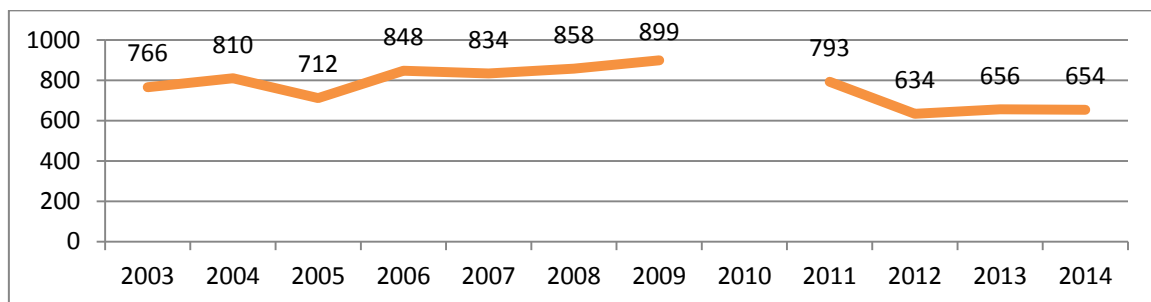


Figura 25. Número total de festivales teatrales.

Fuente: MECD. INAEM. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos de las Artes Escénicas.

De entre todos estos festivales, Bonet et al. (2008) realizan una criba en función de que cumplan con una serie de requisitos: carácter extraordinario de la programación, periodicidad anual o bianual, representación de más de seis espectáculos distintos, duración superior a dos días y programar fundamentalmente espectáculos profesionales y no amateurs.

Estos autores estiman que solo un 41,5% de los festivales del censo anteriormente citado reúnen las condiciones para ser considerados un festival escénico de tipo profesional.

La razón del crecimiento del número de festivales en todo tipo de municipios es debido a lógicas dispares. Por un lado, en las poblaciones pequeñas, disponer de un

festival puede significar la oportunidad de reunir un cartel de espectáculos de renombre, y en las grandes ciudades, surgen un gran número de pequeños festivales de iniciativa independiente.

La gran mayoría de los festivales son de titularidad pública (65,2%), mientras que el 25% responde a promotores privados sin ánimo de lucro y el 9,8% restante son de entidades privadas con ánimo de lucro. Estos dos últimos grupos, en general, bastante más recientes y presentes en los municipios de mayor tamaño.

La duración media de un festival se sitúa en los 10 días, siendo la actividad principal el teatro (75,8%), seguido de la danza (11,2%), el circo y otros géneros artísticos (9,2%) y finalmente la lírica (3,9%). Dentro de los grandes festivales, destaca el hecho de que la danza supone el 27,1%.

Es interesante saber que los festivales realizan en muchos casos una programación complementaria. Por ejemplo, Bonet et al. (2008) destacan el hecho de que el 53,3% de los festivales organizan conferencias, charlas, talleres o masterclass. En el caso de los grandes festivales este porcentaje se incrementa hasta el 74%. También es bastante habitual otorgar premios y galardones, y promover espectáculos de carácter amateur.

De todas formas, buena parte de los espectáculos programados (76,7%) tienen una dimensión pequeño-media (menos de 6.000€ de caché o 7 actores). A mayor dimensión del municipio, se da una mayor programación de espectáculos de mayor tamaño, ya que el nivel de gasto se incrementa en función del mayor tamaño del municipio.

Entre los grandes festivales, destaca que como criterios para la programación, se utilice la trayectoria de la unidad de producción, su ubicación territorial o lingüística, la subjetiva calidad artística de la obra, la adecuación a los públicos, el apoyo institucional, etc. Una variable que destacan es el hecho de que el espectáculo haya sido incluido en algún otro festival o muestra de artes escénicas.

Para Heras (2011), es muy importante tener en cuenta el entorno donde se desarrolla el festival, siendo vital el papel que desarrolla el director artístico para la supervivencia y el éxito de los festivales, y que no tiene nada que ver con que el festival tenga una vocación mayoritaria o minoritaria en lo que al público se refiere. No vale con basarse en la observación de los trabajos que tienen éxito sino que debe existir rigor en

las propuestas, vinculación con el discurso del festival, descubrimiento de nuevos valores o conocimiento de las trayectorias de los artistas.

e) El mercado escénico español

En resumen, para Bonet et al. (2008, p. 118), “el mercado escénico español se ha transformado profundamente durante las dos últimas décadas como consecuencia, fundamentalmente, de la importantísima inversión pública en construcción y rehabilitación de teatros, y en apoyo a la producción, circulación y exhibición de espectáculos así como por la gran capacidad de iniciativa de un sector de producción y distribución privado que ha sabido aprovechar el flujo de dinero público para poner en marcha un gran número de iniciativas. Como consecuencia de ello, ha aumentado considerablemente la oferta de espectáculos y funciones programadas, y se ha fortalecido el tejido de compañías y empresas de producción y distribución, permitiendo el surgimiento de algunas empresas de gran tamaño y proyección”.

Además, según Bonet et al. (2008) y Bonilla, Maroto y Cabrerizo (2012), el actual sistema de exhibición teatral público ha garantizado la vertebración territorial en materia de cultura. Por un lado, los municipios que no contaban con recintos escénicos, hoy en día disponen de recintos en condiciones para desarrollar una programación estable a lo largo del año. Asimismo, se ha conformado una red que ha dado cobertura a la producción escénica de un significativo número de compañías periféricas, radicadas en comunidades autónomas y provincias alejadas de los tradicionales centros políticos y económicos del país. Todo ello ha contribuido decisivamente a la democratización cultural, facilitando el acceso a la cultura a millones de ciudadanos.

Según estos autores, las administraciones públicas tienen la llave de la exhibición en el territorio: los teatros y salas de conciertos de titularidad pública conforman prácticamente tres cuartas partes del total de recintos con actividad profesional estable en España. También asumen el rol principal en la regulación del sistema escénico. Sin embargo, la producción está en manos fundamentalmente de la iniciativa privada, aunque esta ha sabido aprovechar dicho proceso y ofrece cada vez más fórmulas de coparticipación con el sector público.

“Sin embargo, el sector también presenta debilidades, entre ellas que el sector privado está cautivo de unas Administraciones Públicas que intervienen a tres niveles: fomentan la producción privada a través de subvenciones y ayudas

reintegrables, son el principal cliente o distribuidor minorista de las producciones escénicas (programación de recintos y festivales) y actúan como productores escénicos en competencia. Esta cautividad garantiza la estabilidad de la actividad productora, pero dificulta la iniciativa y el desarrollo del sector. La previsible reducción de los recursos fiscales de las administraciones territoriales como consecuencia de la actual recesión y sus consiguientes planes de ajuste ha abierto un proceso de cuestionamiento de la viabilidad económica de las empresas y de la permanencia en uso de los espacios de exhibición escénica. El sector se caracteriza por un cierto minifundismo y una situación de sobreproducción. Este tipo de ineficiencias, ejemplarizada en el bajo número de funciones por espectáculo, no permiten amortizar el esfuerzo y las inversiones en producción y distribución. Sería recomendable avanzar hacia mercados más competitivos, que fomenten a la vez más transparencia (relaciones menos clientelares) y más cooperación entre agentes, y que propicien en última instancia un tamaño medio de las empresas mayor”. (Bonet et al. 2008, p. 120).

En opinión de Bonilla, Maroto y Cabrerizo (2012, p. 64), “desde un punto de vista económico, el sector de las artes escénicas en España debe aprovechar los recursos y las infraestructuras disponibles para consolidar la experiencia profesional adquirida en estos últimos años”.

3.1.2. La Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español (COFAE)

La Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español es una organización constituida como asociación que agrupa a todas las ferias de artes escénicas del estado. Nace como tal en 2006 y ya en su nacimiento agrupaba a trece ferias. La pionera entre ellas fue la FiraTàrrega – Teatre al Carrer fundada en el año 1981 por el ayuntamiento de Tàrrega y la compañía catalana Comediants (Llacuna y Martí, 2010). Este tipo de ferias de teatro son un producto que se encuentra prácticamente solo en el estado español. Estos autores señalan que a nivel europeo es necesario hacer mención a la Feria de teatro Formas, que se desarrolla en Tavira (Portugal) con el mismo formato que el español. Otro tipo de encuentros de

características similares podrían ser Xtrax (Reino Unido), Kulturbörse de Friburg (Alemania) o BIS en Nantes (Francia).

Uno de los aspectos que deben señalarse es el esfuerzo de COFAE por realizar de forma continuada estudios que recojan los principales indicadores cuantitativos que muestren su evolución y su situación, así como documentos de carácter reflexivo y de orientaciones para las ferias desde un trabajo cualitativo. Toda esta documentación está disponible en su página web y ha sido empleada para la elaboración de este apartado.

A fecha de 2015 COFAE la componen 15 ferias asociadas. Continúan todas las que la fundaron a excepción de Contaria – Feria de Teatro para niños y niñas, creada en 2007, pero reconvertida en festival en 2011. En cambio, se incorporó una nueva feria, FIET, Fira de teatre infantil i juvenil de les Illes Balears. A continuación se muestra el conjunto de 15 ferias que componen COFAE, junto con su año de fundación.

Tabla 14. Ferias de artes escénicas que conforman COFAE.

Feria	Año de inicio
FiraTàrrrega – Teatre al Carrer	1981
PALMA – Feria de Teatro en el Sur	1984
Feria Internacional Teatro y Danza en Huesca	1986
dFERIA. Donostia	1988
Galicia Escena Pro. Feira Galega das Artes Escénicas	1990
Fira de Teatre de Titelles de Lleida	1990
Mostra de Teatre d'Alcoi	1990
FETEN – Feria europea de Teatro para niños y niñas. Gijón	1991
Fira de Teatre de Manacor	1996
Feria de Teatro – Castilla la Mancha	1997
Feria de Teatro de Castilla y León. Ciudad Rodrigo	1998
Mediterrània – Fira d'espectacles d'arrel tradicional	1998
Umore Azoka – Leioa	1999
FIET. Fira de teatre infantil i juvenil de les Illes Balears	2002
MADferia. Madrid	2005

Fuente: elaboración propia a partir de www.cofae.net.

Como se puede observar, muchas de las ferias tienen más de 25 años de funcionamiento y aunque la mayoría de ellas tiene una programación genérica, algunas están especializadas en distintos géneros escénicos. Según los datos de COFAE (2015), existen 6 ferias de carácter genérico (dFERIA, Feria de teatro de Castilla y León, MADferia, Mostra de teatre d'Alcoi, Feria de artes escénicas de Castilla la Mancha y

Galicia Escena PRO), dos se centran en el teatro para niños y niñas (FIET y FETEN), una en títeres (Fira de teatre de Titelles de Lleida), una en cultura popular (Fira Mediterrània), dos en teatro de calle (Fira Tàrrrega y Umore Azoka) y una en danza y nuevos lenguajes (Feria Internacional de teatro y danza de Huesca).

El formato de las propuestas que se pueden presentar difiere según la feria: nueve de ellas aceptan propuestas de gran formato, mediano formato y pequeño formato; una de mediano formato (Galicia Escena PRO); y dos de mediano formato y pequeño formato (MADferia y Mostra de teatre d'Alcoi).

La base de las ferias para la selección de compañías está en la calidad, la novedad, el interés artístico y que sean estrenos recientes. Nueve de las ferias programan compañías que han podido estar en otras ferias, mientras que cuatro de ellas no lo hacen. El número total de compañías programadas oscila entre 15 y 113, aunque lo más habitual es el rango entre 15 y 30 compañías. Estas pueden ser de la propia comunidad autónoma, del resto del estado o internacionales. A continuación se describe la procedencia de las compañías en 2014.

Tabla 15. Porcentaje de compañías programadas en 2014 de la propia Comunidad Autónoma, del resto del estado e internacionales.

Feria	CC.AA.	Estado	Internacional
Mostra de teatro d'Alcoi	60%	40%	
Feria de AA.EE. de Castilla la Mancha	30%	70%	
Feria Internacional de Teatro y Danza	30%	65%	5%
Feria de teatro de Castilla y León	30%	60%	10%
Fira Tàrrrega	50%	25%	25%
Fira de Teatre de Titelles	33%	33%	33%
dFERIA	50%	25%	25%
FIET	50%	40%	10%
MADferia	60%	40%	
FETEN	13%	76%	11%
Galicia Escena PRO	100%		
Fira Mediterrània	77%	11%	12%
Umore Azoka	30%	50%	20%

Fuente: COFAE (2015).

Aunque todas intentan tener cierta proyección estatal e internacional, algunas de ellas están básicamente orientadas a difundir productos de su propia comunidad Autónoma y 12 de ellas se celebran en ciudades de segundo o tercer nivel poblacional. Esto puede deberse a que “estos eventos, además de sus objetivos artísticos, también

pueden buscar otros objetivos como dar dinamismo económico y turístico a la zona e impulsar una nueva imagen exterior de la ciudad. Este hecho puede deberse a la necesidad de obtención de financiación pública que necesita justificar su inversión no solo por sus impactos culturales, sino también aquellos más económicos y de imagen de ciudad” (Rubio, 2002, p. 71).

A las compañías, además de retribuciones por las ferias a las que asisten, tanto económicas como de asistencia, se les ofertan una serie de servicios complementarios, entre los que se encuentran la elaboración de una ficha técnica, se les proporciona el listado de asistentes antes de acudir a la feria, el listado de asistentes con las personas que han asistido a su función, seguimiento de la compañía después de su actuación en la feria (lo realizan la mitad de las ferias), otorgan premios (la mitad de las ferias), actividades económico-profesionales, formación profesional, de públicos, de jóvenes, etc.

Por lo tanto, la función principal de estas ferias es la de dinamizar y generar mercado de artes escénicas. Así, sus principales esfuerzos están orientados en este sentido. En relación a los programadores, distribuidores y otros agentes, en la mayoría de las ferias, no se paga ningún tipo de inscripción, y en las que sí se hace oscila de 15 euros a 55 euros, por lo que tiene un carácter bastante simbólico. Los profesionales invitados son los programadores de espacios escénicos públicos y privados, compañías programadas y no programadas, prensa y asociaciones profesionales del sector. Con la inscripción o acreditación, estos agentes tienen acceso a zonas de mercado, jornadas, presentaciones, espectáculos, etc.

Una vez finalizadas las ferias, muchas de ellas hacen algún tipo de estudio, como pueden ser encuestas de valoración a las compañías, estudios de impacto económico, medioambiental, encuestas de satisfacción profesional, etc.

A continuación se presentan los principales datos referentes a la recogida sistemática de acreditaciones, asistencia y movilidad de las ferias, así como las orientaciones estratégicas que se plantean desde los estudios y encuentros de carácter reflexivo que se realizan para comprender las principales características de las ferias y que complementan los datos ya presentados.

En cuanto a las características principales que hacen referencia al conjunto de las ferias que componen COFAE en 2006 se elaboró el libro blanco, disponible en la web de COFAE²⁰, así como en Lazcano (2010).

Lazcano (2010) recalca, como ya se ha hecho en otros apartados de este trabajo, la idea de que las ferias son generadoras de mercado y esa es su actividad principal, pero a su vez ejercen de festivales por el carácter abierto de las mismas en cuanto a las representaciones realizadas para el público en general. La duración de las ferias suele ser de entre 4 y 5 días y solamente dos llegan a los 6 días de programación. En suma, son más de 50 días al año de las ferias de artes escénicas en el estado. En estos días de programación, además de los profesionales, en el año 2007 se vendieron más de 30.000 entradas. Además, las ferias realizan espectáculos de sala programados en el exterior y el teatro de calle, en las que no se cobra entrada. Por lo tanto, los datos de asistencia de espectadores serían muy superiores a la venta de entradas.

En relación a su modelo de gestión, un 25% se realiza de manera indirecta, un 34% de manera pública directa sin fórmula jurídica propia y el 41% con fórmulas independientes como Organismo Autónomo Local, Fundación pública u Organismo Autónomo Comercial. Sus presupuestos se sustentan principalmente en las subvenciones y ayudas públicas (77,4%), pero también obtienen ingresos a través de patrocinio y mecenazgo (9,7%) y rendimiento de explotaciones económicas (12,9%). Las subvenciones públicas principalmente tienen un carácter autonómico (51%), seguido de los ayuntamientos (28%) y del Ministerio de Cultura a través del INAEM (10%). Las diputaciones suponen un 7% y otros organismos públicos un 4%.

a) Análisis numérico de actividad de las ferias que conforman COFAE

Para analizar este apartado se cuenta con los estudios realizados por COFAE desde 2008 hasta 2014. Los años 2009 a 2013 se resumen en un trabajo elaborado por COFAE (2013a) y aportan datos sobre la movilidad de profesionales, y los datos de 2014 se centran solo en la movilidad de las compañías (COFAE, 2014a).

Previo al análisis de los profesionales que asisten a las ferias, hay que recordar que “el valor cultural de un bien, como son las artes escénicas, depende, fundamentalmente de sus valores estético y simbólico pero, en cualquier caso, va más

²⁰ San Salvador del Valle, R. & Lazcano, I. (2006). *Libro blanco de las ferias de artes escénicas del estado español*. Informe elaborado por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto a petición de COFAE y financiado por el Ministerio de Cultura.

allá del eventual valor de mercado” (Lazcano, 2010, p. 115). Y por ello, hay que conocer cuáles son los diferentes agentes que intervienen en la generación de dicho valor.



Figura 26. Cadena de valor de las artes escénicas e intervención de las ferias.
Fuente: Lazcano (2010, p. 116).

Como se puede observar, las ferias intervienen desde la fase de producción, pasando por la distribución y exhibición (al facilitar la comercialización de las artes escénicas), hasta la fase de consumo. Por lo tanto, tienen una gran función de estructuración del sector y de punto de encuentro entre los principales agentes. Sin olvidar el impacto económico en el lugar donde se celebra.

De todos los agentes, los principales son las compañías, las agencias y distribuidoras y los programadores, pudiéndose hacer dos grandes grupos en función de su actividad: vendedores o compradores, con lo que las compañías, agencias y distribuidores se convierten en vendedores y los programadores en compradores.

Los vendedores se agrupan en dos grandes bloques: compañías y agentes distribuidores o productores. En ocasiones, la labor de distribución recae directamente en las compañías, ejerciendo algunas de ellas como distribuidores de otras compañías. Su presencia en las ferias les permite exhibir sus productos directamente a un gran número de compradores (programadores) e incluso establecer sinergias con otras compañías; y no solo para exhibir sus productos, sino que también pueden conversar con los programadores de manera profesional en un entorno adecuado para ello.

Para los compradores o programadores, la función de las ferias tiene gran importancia ya que les permite concentrar en un espacio y en un tiempo limitado la visualización de un gran número de productos con garantías, ya que han sido

seleccionados por la organización artística de la feria, que procura mantener su capacidad de atracción cuidando la programación que oferta. En opinión de Lazcano (2010, p. 117) “cada vez son menos los profesionales que contratan y programan sin ver el producto”. Pero los programadores son heterogéneos, existiendo diferencias en cuanto al espacio en el que programan, pudiendo ser un espacio escénico estable, un festival o programación mixta.

Según el libro blanco de las ferias de artes escénicas del estado español (2008), entre los asistentes a las ferias, un 32% son instituciones públicas, un 15% teatros (muchos de ellos de carácter público) y un 12% ferias. Esto supone que los programadores son el 59% de los profesionales que asisten a las ferias. Por otro lado, las compañías suponen el 24% y las agencias el 17%. Dependiendo de las características de las ferias y sus objetivos, la presencia de estos agentes puede variar.

Otro dato interesante es que en 2006, el 50% de los agentes presentes en las ferias acudieron a más de una feria, llegando incluso algún agente a acudir a 10 ferias. Pero la media se sitúa entre las 1,3 presencias de las compañías, y las 2,6 de instituciones públicas del gobierno central. Entre los compradores, los ayuntamientos acuden de media a menos ferias, situándose en el 1,4. En cuanto a los vendedores, si las compañías acuden a 1,3 ferias, las agencias acuden a 1,8 ferias.

En relación a la movilidad de los profesionales inscritos, los datos del informe de COFAE (2013a) facilitan datos de los años entre 2009 y 2013, teniendo que excluir algunas ferias, dado que en algún año no aportaron datos y para poder completar la serie temporal es necesario que los datos sean de las mismas ferias. La ausencia de datos de alguna feria en algún año, impide poder hacer comparativas con el conjunto de todas las ferias y para ese informe se optó por presentar los datos de 10 ferias.

Estos estudios recogen la participación de las entidades acreditadas en las ferias, así como de su asistencia a cualquiera de las ferias, teniendo en cuenta su perfil (compradores o vendedores). Entre 2009 y 2013 las entidades acreditadas en el conjunto de las 10 ferias fueron 4.602, faltando datos de cinco ferias. De esas acreditaciones, el 54% son compradores (programadores, ferias o festivales), el 35% vendedores (compañías, productores y distribuidores) y el 11% otros tipos de agentes (asociaciones, asesores, medios de comunicación especializados, etc.). Entre todas estas entidades acreditadas, el 82% son estatales y el 18% internacionales, por lo que 838 entidades

internacionales diferentes se han acreditado en las ferias durante esos años. Francia es el país con mayor presencia, seguido de Italia, Reino Unido y Portugal.

La asistencia total derivada del conjunto de 4.602 entidades, ascendió a 11.080. En porcentaje supone que la presencia de compradores es algo mayor (58%), de vendedores algo menor (34%) y de la categoría otros también algo menor (8%).

En relación a la programación de espectáculos por parte de las ferias, a lo largo de 2014, según COFAE (2014a), se programaron 419 espectáculos diferentes, de 387 compañías. 335 de estas fueron programadas en una única feria, 39 participaron en dos ferias, 10 llegaron a estar presentes en tres y 3 compañías en cuatro ferias. La media de compañías programadas por feria es de 32, siendo FETEN y Fira Tàrrrega las que mayor número programan. En cuanto a la procedencia de las compañías en estas ferias, 330 son estatales, 48, internacionales y 9, coproducciones.

b) Expectativas de los participantes y orientaciones estratégicas de COFAE

COFAE no solo recoge datos para conocer la realidad cuantitativa de las propias ferias, sino que también realiza estudios de carácter más reflexivo (COFAE, 2009, 2013b, 2014b) con el ánimo de seguir mejorando su oferta a través del contraste de sus propias opiniones con las de profesionales acreditados en las mismas.

En el informe elaborado en 2009, se recoge información de nueve encuentros diferentes de miembros de COFAE con profesionales del sector. En este informe se destacan las expectativas del sector junto con otros temas e ideas, para finalmente realizar un diagnóstico DAFO.

En cuanto a las expectativas de los agentes que intervienen, los programadores se centran en las ferias como espacio de mercado, valorando muy positivamente la posibilidad del contacto humano entre los profesionales, y que la oferta esté concentrada en un espacio y tiempo limitado, filtrada y seleccionada, ejerciendo así las ferias una labor prescriptiva. Las consideran una herramienta básica en la distribución, facilitándoles el trabajo. La feria, según los programadores, les provee de buena parte de los contenidos de sus programaciones, siempre y cuando se adapten a sus públicos, espacios y presupuestos. También valoran positivamente la calidad de la oferta, por encima de la cantidad, así como los foros de opinión creados en torno a las ferias.

Por otra parte, los programadores de festivales, con un carácter más especializado, consideran que las ferias les posibilitan nutrirse de espectáculos, principalmente buscan espectáculos novedosos con nuevos lenguajes y formatos de

creación. También valoran las posibilidades que dan las ferias de seguir formándose como agentes del sector en un entorno muy profesionalizado.

Las compañías expresan opiniones más contrapuestas y no siempre en relación al sector de la cultura al que pertenecen. Por ejemplo, mientras que algunas compañías opinan que el modelo de feria debería ir hacia un modelo más libre, otras compañías esperan una labor más proteccionista de las ferias hacia el creador. Asimismo, mientras que unas compañías apostarían por una mayor especialización de las ferias, otras compañías consideran que la diversidad en la oferta de las ferias permite dar visibilidad a espectáculos que de otra forma no lo tendrían. En general, ven medianamente cumplidas sus expectativas, sobre todo gracias al gran número de programadores al que teóricamente pueden acceder, pero echan de menos la posibilidad de establecer contacto con ellos, de conocer sus líneas de programación o de tener una crítica profesional que oriente el por qué un espectáculo funciona o no funciona.

Por último, los distribuidores conforman el sector más crítico e insatisfecho con las ferias, considerándose poco valorados como clientes de las ferias, ya que consideran que estas ponen excesivo acento en los programadores. Además, los programadores que acuden a las ferias, en opinión de los distribuidores, pasan demasiado tiempo entre colegas de profesión y poco trabajando. Creen que sería interesante tener un análisis del impacto de las ferias en las programaciones.

Vistas las expectativas de los diferentes sectores en torno a las ferias, a continuación se presentan los principales temas surgidos en los encuentros entre los profesionales. Se trata de ocho puntos que se resumen a continuación:

1. La feria como mercado: marco de exhibición en vivo de una cantidad considerable de propuestas escénicas, donde los programadores buscan nutrirse de espectáculos en base a su calidad, precio y públicos. Las compañías no desean posicionar su actividad en términos de mercado, pero sí les interesan en ese sentido, aunque no lo afirmen explícitamente. Los distribuidores tienen claro que el mercado de las artes escénicas existe y tiene peso, pero dudan de la eficacia de las ferias como herramienta del mismo.

2. La feria como punto de encuentro o de negocio específico: como lugar físico; como ampliación de las posibilidades de mercado de la feria (dar cabida a compañías no programadas); como tiempo de encuentro; lugar de relación personal; como foro para hablar de teatro, gestión o cuestiones artísticas; canal de comunicación del sector.

3. Las ferias como marco para dar visibilidad a las propuestas artísticas y como espacios para contribuir a la educación en nuevos lenguajes o lenguajes menos convencionales.

4. El modelo de feria: además de la labor propia de estructuración del mercado, es posible plantear nuevas acciones como espacios off (fuera de la programación oficial), así como mejorar las posibilidades de presencia de compañías no programadas.

5. La profesionalidad de los agentes asistentes y la labor pedagógica de las ferias: las personas que acuden a las ferias deben ser conscientes de la labor a realizar en ellas. Además se considera interesante atraer a profesionales altamente cualificados, tanto programadores, como críticos y compañías. En cuanto a la labor pedagógica esta debe estar orientada a todos los participantes.

6. Cuestiones logísticas: se le concede gran relevancia a las condiciones de exhibición, tanto de espacio, como técnicas y de tiempo de montaje. Establecer un cronograma de actuaciones, realizar un buen diseño del espacio ferial y mejorar las condiciones de alojamiento y comidas igualitario para todos los agentes.

7. Influencia de la administración pública: como fuente principal de financiación de las ferias y por tanto con capacidad para marcar directrices; como patrón de la mayoría de los programadores asistentes a las ferias; como condicionante de la organización logística de la feria. A COFAE se le pide que haga de intermediaria entre las administraciones públicas y los sectores relacionados con las artes escénicas.

8. Otros temas: las ferias como foros de opinión; las ferias como ventana al exterior y; las ferias diferenciadas de los festivales.

Para finalizar, los encuentros realizan un diagnóstico DAFO, como diagnóstico de todo lo trabajado anteriormente.

Tabla 16. Matriz DAFO de las ferias según los agentes del sector.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Función de escaparate de oferta de calidad ante numerosos programadores. 2. Lugar de encuentro entre todos los actores de las artes escénicas. 3. Imagen y marca para las artes escénicas. 4. Exposición al público. 5. Producción de información significativa sobre los asistentes y los actores del sector.	1. Carencia de estrategias de gestión de ventas. 2. Desconocimiento de su impacto. 3. Condiciones de exhibición inadecuadas en algunas ferias. 4. Escasa capacidad de influencia para que el programador cumpla su función. 5. Cierta inadecuación entre la oferta y la demanda. 6. Tendencia conservadora en la oferta.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Ofertas no convencionales y con dificultades de acceder al mercado. 2. Demanda de puntos de encuentro y negocio. 3. Creación de espacios de exhibición “off” y acogimiento de compañías que no exhiben. 4. Ampliación de mercados: captando más programadores y favoreciendo la entrada de compañías internacionales. 5. Incorporación de nuevas tecnologías.	1. Escasa profesionalización, tanto en programadores como en compañías. 2. Competencia de otras opciones de mercado: festivales, redes, catálogos, etc. 3. Dependencia pública y política. 4. Limitado interés por la oferta. 5. Ausencia de visión de mercado del sector.

Fuente: COFAE (2009, p. 57).

En los encuentros y jornadas posteriores, muchos de estos aspectos siguen teniendo relevancia y aparecen algunos nuevos, como puede ser un significativo descenso de los programadores presentes en las ferias, en ocasiones por falta de voluntad y en otras ocasiones por falta de medios. Las compañías continúan apostando por las ferias, pero les siguen pidiendo más esfuerzos para que puedan conocer los datos de los programadores con tiempo de antelación y sentir el calor del público (dando publicidad adecuada al evento) de manera equilibrada a la presencia de profesionales.

También se busca un mayor número de actividades profesionales como elemento de atracción de profesionales del sector, incluso con una marca propia y compartida por toda COFAE. Se continúa observando la necesidad de mejorar la comunicación entre los agentes del sector y las administraciones. Finalmente también se plantea como aspecto interesante, una mayor presencia de COFAE en las ferias, tanto con actividades propias, como con acciones de las propias ferias, ya que en muchas de estas la presencia y pertenencia a COFAE está diluida o no está presente.

3.2. Análisis del impacto inducido en las ferias de artes escénicas en el propio sector

Una vez presentada la realidad de las artes escénicas y de las ferias y festivales culturales en el estado español, este apartado presenta el resultado de la explotación de las bases de datos depuradas una vez introducidos todos los datos. En el caso de esta tesis doctoral no se analizarán cada una de las ferias, sino que los datos que se muestran hacen referencia al conjunto de las ferias que componen el estudio, así como el análisis pormenorizado de las principales variables, no solo con el objetivo de mostrar los datos, sino también la lógica de ellos, lo que permitirá valorar su utilidad, y complejidad para la obtención de dichos datos, así como la posibilidad de incluirlos en estudios futuros.

El apartado se estructura en dos subapartados que, por un lado, hacen referencia al diseño de la investigación del estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas y, por otro lado, muestra los principales datos explotados en torno a los tres bloques derivados del cuestionario que se describe en el diseño metodológico: perfil de los agentes que participan en las ferias; actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias; y generación de negocio a partir de las ferias de artes escénicas.

3.2.1. Diseño de la investigación empírica del estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas

El trabajo que se presenta supuso un enorme reto en cuanto a su planificación, diseño, ejecución y redacción. En el diseño del proceso metodológico, así como en sus herramientas, participaron representantes de las ferias de artes escénicas, otras personas relacionadas con el sector, así como investigadores del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

En las siguientes páginas se describe el proceso metodológico empleado para la obtención de los datos que permitieron conocer la actividad y las cifras de contratación de las ferias de artes escénicas en 2008 y 2009.

El estudio pretendía responder a las demandas planteadas por los agentes que intervienen en las ferias, tanto los organizadores, como los usuarios (compradores y vendedores). El uso de una metodología cuantitativa venía avalado por el trabajo cualitativo previo realizado por COFAE, lo que permitió establecer hipótesis de trabajo a partir de las intuiciones, percepciones y algunos datos disponibles. Además es importante tener en cuenta la utilidad propia de este tipo de fuentes.

“El estudioso de la realidad social debe ser capaz de formular adecuadas e importantes preguntas, generar los datos oportunos, y leer e interpretar correctamente los mismos, es decir, desarrollar las tres etapas básicas de la investigación. En este contexto, la estadística es una útil herramienta que le permite alcanzar un mayor conocimiento y entendimiento de los problemas reales. Puede decirse que el objetivo del análisis estadístico se centra en descubrir las conclusiones que pueden extraerse de los datos, y en presentar estos de una forma simple y lúcida.” (Álvarez, 2000, p. 22).

En las siguientes páginas se describen en primer lugar los objetivos del estudio y el marco en el que se sustenta, para más adelante detallar el diseño final de las herramientas empleadas, el proceso metodológico y el modelo de análisis planteado. Finalmente se describe el universo objeto de estudio y la muestra final obtenida. Si bien es cierto que en este tipo de estudios, con un universo perfectamente definido a través de las inscripciones en las ferias, lo esperado es acceder al total del universo, la muestra vendrá discriminada por la voluntad de los agentes de participar en la misma. Es por

ello que en el último apartado describiremos la muestra finalmente obtenida, para mostrar su validez y fiabilidad.

a) Objetivo del estudio, diseño de las herramientas, proceso metodológico y modelo de análisis

El objetivo del estudio empírico es conocer el negocio generado por las ferias de artes escénicas pertenecientes a COFAE durante los años 2008 y 2009, a través de indicadores de actividad y cifras de contratación obtenidas a través de los compradores y de los vendedores. No se pretende obtener un análisis de cada una de las ferias, sino de conocer si en conjunto atienden al objetivo principal planteado por las mismas, lo que permitirá disponer de una herramienta de seguimiento del proceso de gestión y evaluación de las ferias.

Es importante reiterar el punto de partida del estudio de la generación de mercado desde un punto de vista académico, trabajado en el punto 2.1 de la presente tesis doctoral. Ya se ha señalado que existe un acuerdo académico en el hecho de identificar tres grandes tipos de impactos o efectos (Bagnasco, 2009; Colombo, 2009; Guerzoni, 2008, 2009; Négrier y Vidal, 2009; Seaman, 2003):

1. Efectos directos. Gasto directamente realizado por las instituciones, organizadores y por los visitantes (billetes, otros consumos culturales, transporte y aparcamiento, pernoctaciones, restauración, compra de recuerdos, otras compras...).

2. Efectos indirectos. Unidos a la cantidad de dinero gastado por los operadores económicos locales, para adquirir la mayor cantidad de bienes y servicios necesarios para satisfacer la demanda proveniente de las instituciones y sujetos organizadores y de los participantes en el evento o proyecto cultural considerado.

3. Efectos inducidos. Pueden ser de dos tipos:

- Los que hacen referencia a las consecuencias sobre la economía debido a una actividad en cadena. Se entiende que la activación de un evento o proyecto cultural y el incremento de la actividad económica ligada a él, permiten, sea a los residentes o a aquellos que están directamente o indirectamente implicados, obtener ingresos adicionales, destinados posteriormente al gasto para el consumo de bienes y servicios, de cualquier tipo, en el área. Estos flujos de riqueza permiten multiplicar los efectos del gasto en la economía en general.

- Aquellos propios de las empresas en la generación de negocio, contratación, valor añadido, competencias adquiridas, relaciones y alianzas establecidas, etc. (Guerzoni, 2008, 2009; Seaman, 2003).

Los municipios e instituciones públicas y privadas donde se celebran las ferias realizan un gran esfuerzo financiero y organizativo que debe entenderse desde los beneficios que se pueden obtener. Lazcano (2010) sintetiza (en la siguiente imagen) los impactos de las ferias de artes escénicas teniendo en consideración los tres tipos de impactos aplicados al caso concreto de las ferias de artes escénicas. Son los efectos inducidos, tal y como se presentan aquí, el objetivo principal del estudio empírico.

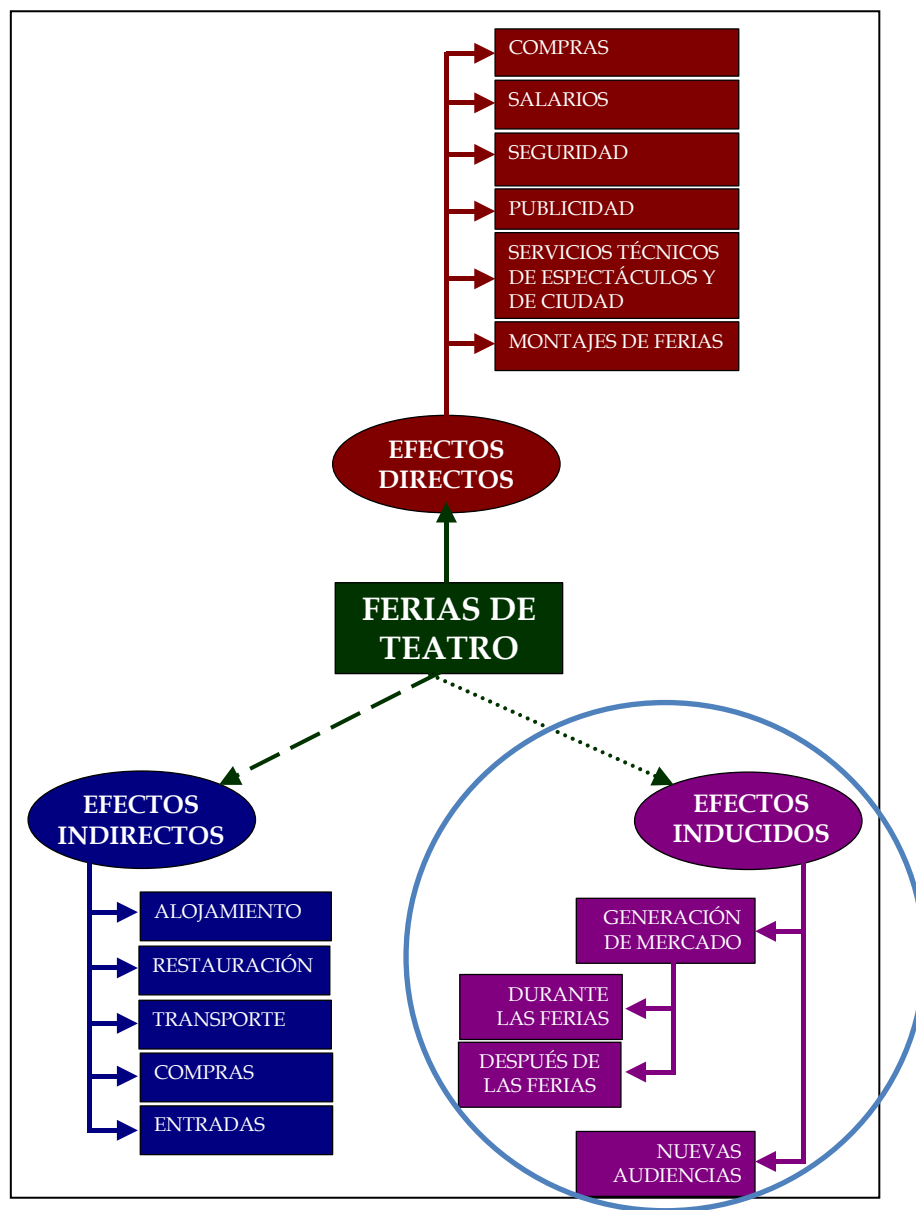


Figura 27. Impactos generados por las ferias de artes escénicas en el estado español.
Fuente: Lazcano (2010, p. 158).

La metodología de la presente investigación se fundamenta principalmente en una encuesta cuantitativa, para la recopilación de datos, elaborada de forma original por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto junto con los profesionales que componen COFAE, y diseñada a partir de las experiencias, ya existentes en este sentido, en algunas de las ferias. Dicha herramienta, que a continuación se presenta, tiene por objetivo analizar parte de los efectos inducidos por las ferias, es decir, cuantificar la generación de mercado a partir de las ferias que componen COFAE y así poder cumplir el objetivo principal por el cual se realiza el estudio.

En el momento de realización de la investigación se recogen los datos relativos a los años 2008 y 2009. Aunque la investigación requiere más tiempo, los datos de esos años hacen referencia a las ferias pertenecientes a COFAE en ese momento. De las 15 actuales, se recogen datos de 13 ferias de artes escénicas.

Tabla 17. Ferias de artes escénicas objeto de estudio.

Mostra de Teatre D'Alcoi. Fira D'Arts Escèniques Comunitat Valenciana Feria de Teatro de Castilla y León. Ciudad Rodrigo dFERIA Donostia-San Sebastián Feria Europea para niños y niñas. FETEN. Gijón. Feira das Artes Escénicas de Galicia. Feria Internacional de Teatro y Danza. Huesca. Umore Azoka de Leioa. Feria de Artistas Callejeros del Humor. Fira de Teatre de Titelles de Lleida. MADferia de artes escénicas. Madrid. Fira de Teatre en Manacor. Fira Mediterrània de Manresa. Feria de Teatro de Castilla – La Mancha. Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, para el diseño de la herramienta y del procedimiento metodológico se deben tener en cuenta tres aspectos diferentes:

1. Calendario: trece ferias con programaciones diferentes y que se desarrollan a lo largo de todo el año, desde enero hasta noviembre.
2. Agentes: diferentes entidades a encuestar, compradores, vendedores, internacionales y otros. Con diferentes personalidades y tamaños.
3. Temporalidad: dos años de estudio, 2008 y 2009, teniendo en cuenta que la recogida de datos ha de ser posterior a esos tiempos, lo que obliga a una recogida de datos durante 2008, 2009 y 2010.

Las conclusiones a las que se llegue a través de la aplicación masiva de la encuesta, apoyarán el conocimiento real de la actividad desarrollada por cada una de las ferias. Pero además, de los datos específicos de cada una de ellas, se obtendrán una serie de datos agregados que permitirán tener una visión general de COFAE como agente que interviene en la realidad del sector de manera unitaria. Todos estos datos, además, deberían convertirse en herramientas de seguimiento del proceso de gestión, que racionalicen los resultados obtenidos. Lo deseable sería tener la posibilidad de realizar este trabajo anualmente, pero debido a su complejidad, lo importante es tener diferentes lecturas, sin alterar los indicadores, lo que permitirá disponer de una lectura longitudinal de los objetivos planteados por COFAE.

A continuación, se presenta el diseño del contenido de las encuestas y el procedimiento seguido en el trabajo de campo, para a continuación, en el siguiente apartado, abordar el universo objeto de estudio y la muestra obtenida. Finalmente se incluye una ficha resumen de la metodología empleada.

Diseño del contenido de las encuestas

El contenido de las encuestas²¹ debe tener como referencia tanto los tres aspectos anteriormente señalados, lo que complejiza el proceso, como el diseño de las encuestas y su procesamiento en las bases de datos. Como la encuesta se dirige tanto a compradores como a vendedores, se ha realizado un análisis en paralelo de los datos de ambos agentes a través de las diferentes secciones de las que se componen las encuestas.

El primer bloque de información hace referencia a la necesidad de conocer a los asistentes a las ferias, para poder, no solo identificarlos, sino tener una representación real de su dimensión y actividad principal, ya que esto puede influir en la capacidad de compra y venta en las ferias.

En primer término se solicita la procedencia, los datos de contacto y el nombre de la entidad. En el caso de los compradores-programadores, se pide concretar el tipo de entidad (ayuntamiento, institución, festival/feria, sala teatral, asesor y otros). En el caso de los vendedores, si son agencia de distribución o compañía. Finalmente, en este

²¹ Las encuestas, tanto de compradores como de vendedores pueden consultarse en el anexo. Dada la necesidad de especificar por año y feria, se toma como ejemplo la edición de 2009 de la Mostra de teatre d'Alcoi, ya que influye en los años a los que atiende la encuesta, así como la programación específica de la feria (listado de espectáculos presentes en dicha feria).

primer bloque, para el caso de los vendedores, se solicita el número total de compañías en cartera.

En el caso de los programadores, dentro de este primer bloque, se definen otras dos secciones. La primera hace referencia al espacio escénico en el que programaron en ese año (equipamiento, ferias/festivales, calle o fiestas) y la programación diseñada en el año de estudio en relación al presupuesto, meses programados, días de función, número de compañías, espectáculos y actuaciones programadas, y referencia al género programado en calle y sala. Este primer bloque se resume en la siguiente figura y es común para todas las ferias, aunque varía ligeramente entre 2008 y 2009.

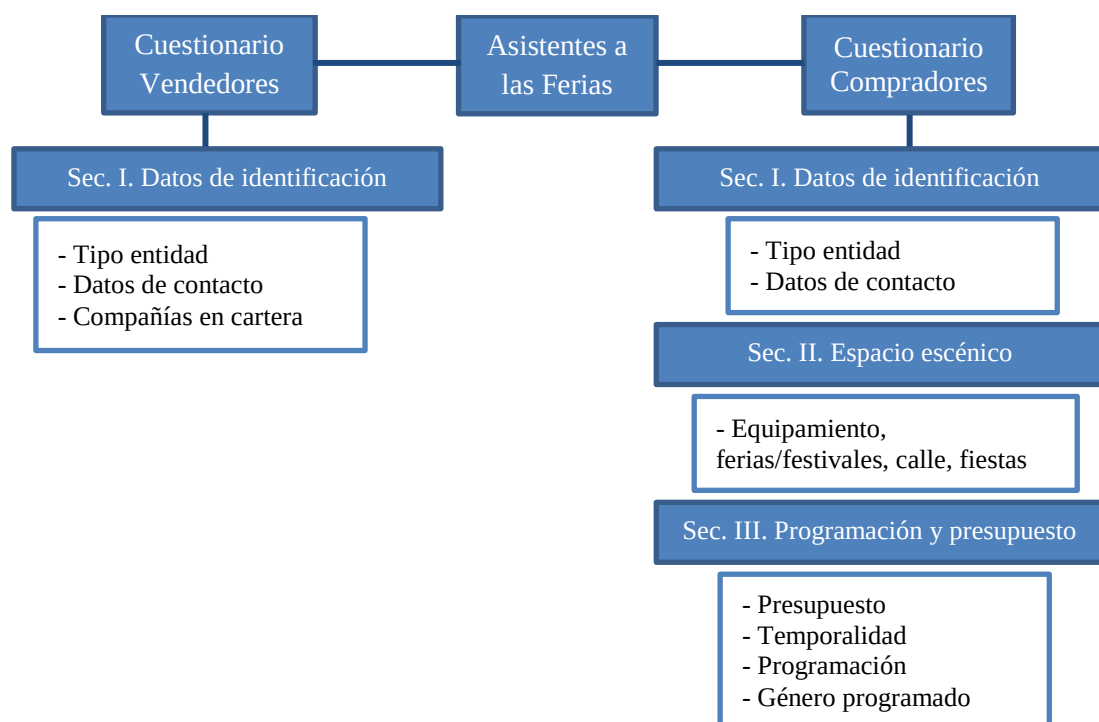


Figura 28. Bloque 1 del diseño de las encuestas: asistentes a las ferias.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del segundo bloque de análisis, las encuestas son específicas no solo por año, sino también por cada una de las 13 ferias que componen el estudio, por lo que se pueden encontrar 26 cuestionarios diferentes que hacen referencia a los espectáculos presentes en cada una de las ferias en las ediciones correspondientes.

Con este bloque se busca conocer la actividad realizada durante el tiempo que duran las ferias, por lo que interesa tanto, para el conocimiento de la actividad de los vendedores, el número de espectáculos presentados y contactos establecidos aunque no

se hayan cerrado acuerdos, como el número de espectáculos visualizados y contactados de entre los que se presentan en las ferias. Por lo tanto, además del número, se describen todos y cada uno de los espectáculos presentados en las ferias. Esto corresponde con la sección segunda del cuestionario de vendedores, y con la sección cuarta de compradores-programadores.

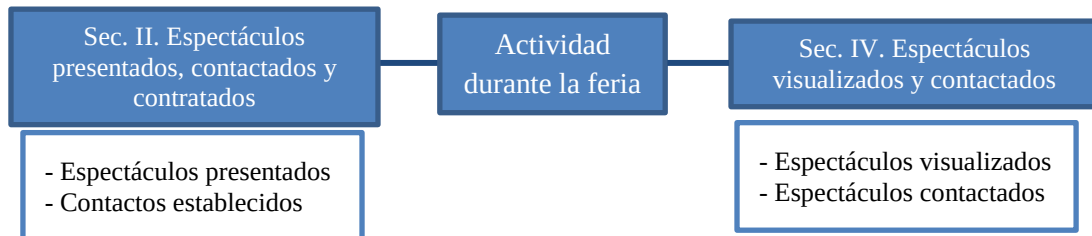


Figura 29. Bloque 2 del diseño de las encuestas: actividad durante las ferias.
Fuente: Elaboración propia.

El tercer bloque del cuestionario hace referencia al objetivo principal del estudio que no es otro sino analizar la generación de negocio de las ferias de artes escénicas. En este caso, resulta necesario dividir el bloque en dos apartados, por un lado, la actividad de contratación para la exhibición y, por otro, la contratación para la distribución, en la que solo participan los agentes vendedores, compañías y agencias de distribución.

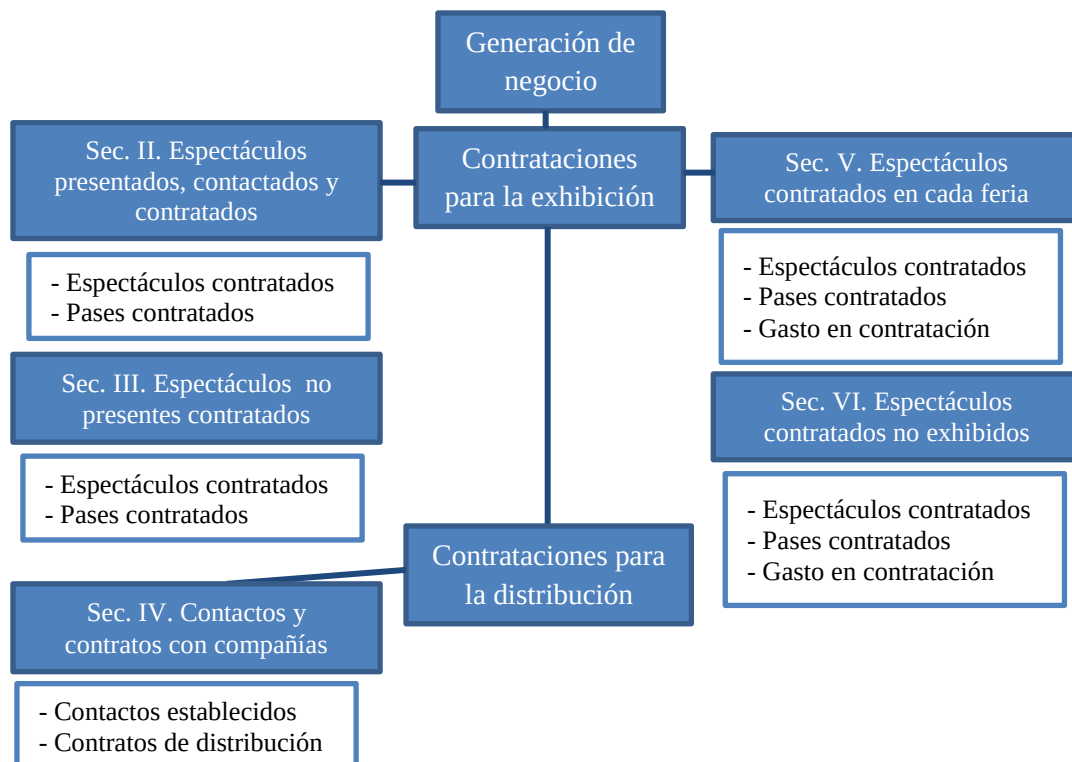


Figura 30. Bloque 3 del diseño de las encuestas: generación de negocio.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, algunos ítems son los mismos tanto para los compradores como para los vendedores, por lo que en teoría deberían coincidir los resultados. Esto sirve tanto para el caso de los espectáculos exhibidos durante las ferias, como para aquellos espectáculos que son contratados, pese a no haber sido exhibidos en estas. Es importante señalar que no solo se pregunta en relación al número de espectáculos y pases contratados, sino también al título de los espectáculos contratados, la presencia o no de intermediarios en la compra, para qué tipo de programación se realiza la compra y en qué espacio se representará. De esta forma estos datos pueden cruzarse con los datos de los compradores en cuanto a tipo de programación que realizan y espacios con los que cuentan.

Procedimiento seguido en el trabajo de campo

Tras la recepción de las bases de datos correspondientes a las personas inscritas en las ferias de 2008 y 2009, se llevó a cabo el siguiente protocolo para su depuración y para la recopilación de cuestionarios. Este trabajo se realizó en momentos diferentes para cada uno de los años, una vez finalizadas el conjunto de ferias.

En primer lugar se dividió la base de datos de todos los agentes en función de la tipología de estos (compradores, vendedores, agentes internacionales y otros). De la categoría otros, al igual que con los agentes internacionales, se eliminaron aquellos que no eran ni compradores, ni vendedores.

Una vez dividida la base de datos e identificados todos los agentes, se procedió a la eliminación de duplicados de personas, para tener en consideración únicamente al agente objeto de análisis y no a las diferentes personas que acudieron representando a dicho agente. Aun así, para la realización del envío se tomaron todas esas personas como posibles receptores del cuestionario, previo aviso para evitar que diferentes personas dentro de una misma entidad respondieran al cuestionario.

En el caso de no disponer de ningún tipo de contacto, se procedió a su búsqueda y en el caso de no disponer de correo electrónico, se realizaron las acciones necesarias para poder disponer de él, ya que el primer modo de contacto con las entidades presentes en las ferias es a través del correo electrónico.

El primer envío se realiza una vez finalizadas la mitad de las ferias de 2008, posteriormente se realiza un segundo envío a aquellas que finalizan en el segundo semestre del año y a las del primer semestre de las cuales no se hubiera obtenido

respuesta. Para el año 2009 se realiza de nuevo el mismo procedimiento y además se realizan llamadas telefónicas en el caso de no obtener suficientes cuestionarios de alguna feria en concreto, para poder disponer de una distribución muestral lo suficientemente representativa por año y por feria. Asimismo, para aquellos agentes que lo solicitan, se procede a realizar una llamada telefónica con el objetivo, bien de solucionar alguna duda o bien de cumplimentar el cuestionario telefónicamente.

En paralelo a la recepción de los cuestionarios, estos se introducen en las diferentes bases de datos creadas para los cuestionarios, una por cada tipo de agente y año, así como otra por tipo de agente y feria. Por lo tanto se contabilizan hasta 56 bases de datos diferentes (cuatro generales según tipo de agente y año, y 52 por cada una de las ferias, año y tipo de agente). Finalmente, por agilizar la explotación y la disposición de los principales datos generales de las 13 ferias y de los dos años, se unifican todas las bases de datos y sus variables (excepto los datos de los espectáculos presentes en cada una de las ferias) en dos bases de datos, una de compradores y otra de vendedores unificando 2008 y 2009. Estas dos deben ser diferentes ya que los ítems del cuestionario son diferentes. Una vez revisados todos los datos, se procedió a completar la muestra mediante llamadas telefónicas, hasta conformar la muestra final²².

b) Universo objeto de estudio y muestra obtenida

En este último apartado se describe el universo objeto de estudio y la muestra final obtenida. Es importante destacar el gran número de cuestionarios recopilados, que otorgan al estudio una gran fiabilidad de sus datos, sobre todo en relación a 2008 ya que las sucesivas oleadas de envíos de cuestionarios permitieron obtener un mayor porcentaje de cuestionarios que en 2009. Además, la recogida de los cuestionarios en dos años diferentes permite observar las tendencias a partir de la comparativa entre ambos años.

Cabe recordar en este punto que desde COFAE realizan anualmente el análisis numérico de las entidades acreditadas en las ferias de teatro del estado español y de las compañías seleccionadas en las mismas cada año. Para los datos referidos a los años 2008 y 2009 los estudios están disponibles en su web. En nuestro caso, el universo objeto de estudio difiere de dichos datos, principalmente por tres razones: la primera es

²² Este trabajo no pudo completarse hasta finales de 2011 bajo la responsabilidad del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, con la colaboración de COFAE y la empresa SK Datos.

que en 2009 se añade otra feria a la red que no es objeto de estudio para mantener el mismo universo y poder realizar comparaciones. En segundo lugar, porque se recogen otros agentes, como asesores, medios de comunicación, etc. que no son ni compradores, ni vendedores, aunque evidentemente tienen su función en el sector de las artes escénicas. En tercer lugar, que, al realizar la depuración de las bases de datos, se opta por eliminar duplicados o entidades de las que se desconoce cualquier tipo de dato.

Cada una de las entidades participantes en las ferias ha podido estar presente en una o en más ferias, por lo que los datos que se muestran a continuación hacen referencia tanto a las entidades, como a las inscripciones totales. Esto quiere decir que se muestran los datos tanto en cuanto al conjunto de las ferias (entidades), como al número de diferentes ferias a las que asisten dichas entidades: las inscripciones.

En el conjunto de los dos años analizados, se obtuvieron un total de 1.524 cuestionarios, de 1.079 entidades diferentes, que otorgan a los datos un margen de error de entre 2,1 y 2,4, para un nivel de confianza del 95%.

En el gráfico se puede observar que prácticamente el 35% de las entidades que acuden a las Ferias responden a los cuestionarios a lo largo de 2008 y 2009, lo que le da al estudio una representatividad muy elevada, aunque el objetivo final siempre haya sido intentar aproximarse al total del universo gracias a la disposición de los datos de contacto de todas las entidades, así como a su interés en el estudio. Si se observan los datos por compradores y vendedores, se refleja que la muestra queda repartida de forma similar entre los diferentes tipos de agentes analizados. Y aunque quedara lejos del universo, el gran número de cuestionarios obtenidos, así como su distribución entre los años y las ferias, dotan a los datos de una buena fiabilidad.

A continuación se puede observar tanto el universo como la muestra finalmente obtenida de manera agrupada en 2008 y 2009, y posteriormente segregada por cada uno de los años, ya que así podrá verse la dificultad de realizar un trabajo de manera continuada en el tiempo sin un mayor compromiso de las entidades que participan en el estudio y sin la financiación que lo haga posible. Es por ello que deberían diseñarse nuevas estrategias para mejorar la obtención de cuestionarios, así como para mejorar el coste de la obtención de los mismos.

Para los años 2008 y 2009, de un total de 3.093 entidades que suponen 4.594 inscripciones, se obtuvieron finalmente 1.079 cuestionarios de entidades diferentes que

suponían 1.524 inscripciones. En la tabla siguiente se pueden observar estos datos según compradores y vendedores.

Tabla 18. Universo objeto de estudio y muestra obtenida en 2008 y 2009.

	Total: 2008 y 2009		2008		2009	
	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>
Universo	3.093	4.594	1.345	2.109	1.748	2.485
Muestra	1.079	1.524	813	1.174	266	350
<i>Compradores</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>
Universo	1.972	2.996	888	1.411	1.084	1.585
Muestra	686	962	530	752	156	210
<i>Vendedores</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>	<i>Entidades</i>	<i>Inscripciones</i>
Universo	1.121	1.598	457	698	664	900
Muestra	393	562	283	422	110	140

Fuente: Elaboración propia²³.

Como término general, cada entidad acude a 1,49 ferias aproximadamente. En el caso de los compradores la media es ligeramente superior (1,52 ferias por entidad) y en el de los vendedores ligeramente inferior (1,43 ferias por entidad) para el conjunto de ambos años. Esta tendencia de que cada vendedor acude a menos ferias que cada comprador se mantiene tanto en 2008 como en 2009. La diferencia entre los años radica en que en 2009 acuden bastantes más entidades a las ferias, tanto compradores como vendedores, y en que de media cada entidad acude a menos ferias: 1,57 en 2008 (1,59 compradores y 1,53 vendedores) frente a 1,42 en 2009 (1,46 compradores y 1,36 vendedores).

De todas formas el dato más destacable puede ser el incremento del número de entidades que acuden a las ferias, ya que hay 196 compradores más en el conjunto de las ferias y 207 vendedores más. Este dato guarda lógica con la explotación estadística de las bases de datos de recursos de las artes escénicas del INAEM que indican un aumento de las compañías hasta el año 2010, en el que comienza un retroceso, hasta 2014 que vuelve a incrementarse. En relación a los posibles compradores, los programadores públicos se mantienen estables, ya que los espacios teatrales aumentan hasta 2011, cuando comienza un descenso, aunque con menor presupuesto año a año y, por otro lado, los festivales crecen hasta 2009. En 2010 no se dispone de datos, pero se intuye cierto descenso hasta 2012 para posteriormente mantenerse estable.

²³ A lo largo de todo el capítulo, las tablas y figuras que aparecen son de elaboración propia, por lo que se obviará el indicarlo.

También es importante destacar cómo el interés por acudir a las ferias se mantiene o incluso asciende, por lo que se puede intuir que ambos agentes consideran interesante para su trabajo acudir a dichos eventos, al menos a alguno de ellos, para poder presentar trabajos, poder escoger y conocer de primera mano obras para su exhibición y poder establecer contactos y compartir experiencias y conocimientos. Entre ambos años, la presencia de vendedores respecto a compradores se ha incrementado, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, sobre todo en lo que hace referencia a las entidades. Los vendedores pasan de ser el 34% al 38% de las entidades que acuden a las ferias para la compraventa de arte escénico.

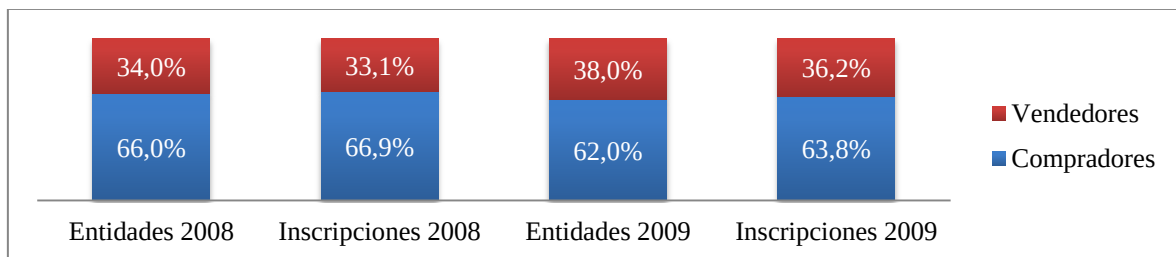


Figura 31. Universo según tipo de entidad y año.

En cuanto a la muestra, esta resulta muy diferente en 2008 y en 2009. Realmente, en cuanto a los datos de 2008, el porcentaje de entidades que han respondido a las encuestas es muy elevado. Esto se debe principalmente a que durante las campañas de recogida de datos de los cuestionarios de 2009, también se realizó la recogida de los datos de 2008, pero posiblemente la novedad del estudio para los encuestados, así como el esfuerzo inicial para la recogida de datos, posibilitó superar el 60% en la recogida de cuestionarios para el total de las ferias.

En cambio, en relación a los datos de 2009, aunque los porcentajes sean bastante inferiores a los de 2008, son suficientes para dar representatividad y margen de confianza a la muestra obtenida, ya que suman más de 266 entidades que responden a un total de 350 encuestas. En este caso, la repetición del trabajo tanto para el proceso de recogida, como para las entidades que cumplimentan el cuestionario resulta más pesado, además de existir menos oleadas de recogida de datos que en 2008. Asimismo, el incremento en el número de entidades presentes en las ferias, no permitió aumentar el número de cuestionarios recogidos en la misma proporción.

También es necesario destacar que, como norma general, son las entidades que acuden a menos ferias de media las que más contestan al cuestionario, ya que los datos del porcentaje de respuestas en relación al número de inscripciones es menor que en

relación al número de entidades. Una explicación puede ser el esfuerzo que requiere para una entidad, en el caso de que acuda a varias ferias, tener que contestar a un mayor número de cuestionarios, sobre todo si se tiene en cuenta que son diferentes cuestionarios para cada año y para cada feria independientemente del año.

Si se comparan los compradores y los vendedores, en todos los casos el porcentaje de respuestas de los vendedores es ligeramente superior al de los compradores, lo cual sucede tanto en 2008, como en 2009 y en el porcentaje respecto a las entidades y a las inscripciones.

A continuación se puede observar la muestra obtenida, tanto de manera conjunta como segregada por año y por tipo de entidad.

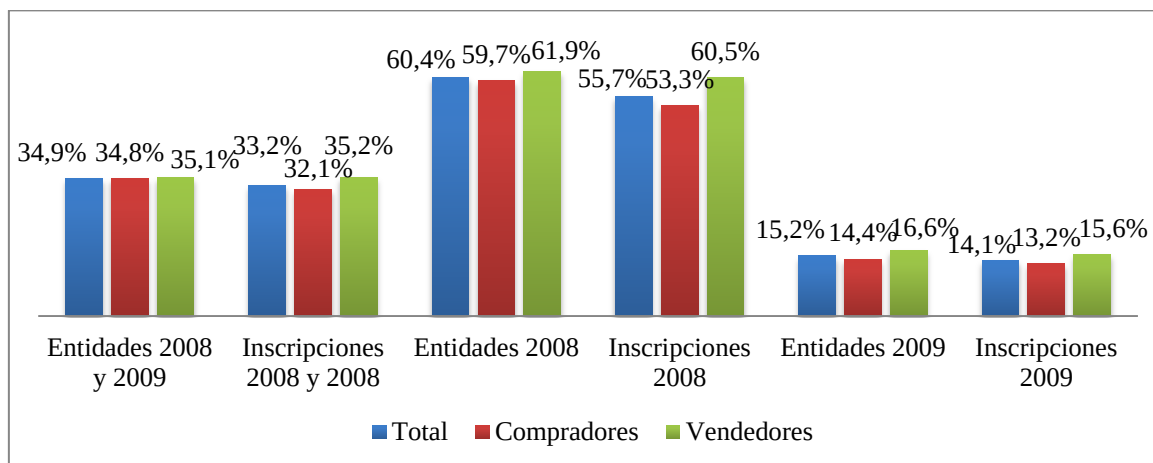


Figura 32. Muestra obtenida según tipo de entidad y año.

En el caso de 2008 se observa que se obtiene un índice de respuesta en torno al 60%, pero en el caso de 2009 ese porcentaje desciende al 15%. Teniendo en cuenta el aumento en el número de entidades presentes, el descenso de respuestas no es tan acusado, pero es muy notable.

Aunque el interés de esta investigación no se centra en el análisis de cada una de las ferias, la representatividad de los datos también tiene en cuenta la presencia de agentes de todas las ferias en un porcentaje significativo, para obtener una imagen global de las ferias que componen el estudio. De manera conjunta, entre 2008 y 2009 el porcentaje por cada una de las ferias varía entre el 20% y el 40% de las entidades que acuden a cada feria, si bien la mayoría se sitúa en torno al 35%.

En la siguiente página se puede encontrar un resumen del proceso metodológico, de la muestra obtenida y del error muestral.

Tabla 19. Ficha técnica del proceso metodológico.

Ámbito Geográfico	Internacional
Recogida de Información	- Envío por email - Entrevista telefónica Mediante cuestionario estructurado, realizado por SK-gestión integral de datos y el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto
Universo	Entidades que acudieron a la edición 2008 y 2009 de las Ferias de Artes Escénicas –miembros de COFAE-, cuyo motivo de presencia en estas era la venta o compra de espectáculos.
Tamaño del Universo Finito	Compradores: 888 entidades y 1.411 inscripciones en 2008 1.084 entidades y 1.585 inscripciones en 2009 Vendedores: 457 entidades y 698 inscripciones en 2008 664 entidades y 900 inscripciones en 2009 Total: 1.345 entidades y 2.109 inscripciones en 2008 1.748 entidades y 2.485 inscripciones en 2009
Tamaño de la Muestra Obtenida	Compradores: 530 entidades y 752 inscripciones en 2008 156 entidades y 210 inscripciones en 2009 Vendedores: 283 entidades y 422 inscripciones en 2008 110 entidades y 140 inscripciones en 2009 Total: 813 entidades y 1.174 inscripciones en 2008. 226 entidades y 350 inscripciones en 2009.
Error de la Muestra	El margen de error para el total de la muestra de entidades es de +/- 2,4 para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%) El margen de error para el total de la muestra de inscripciones es de +/- 2,1 para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%) Compradores: El margen de error para el total de la muestra de entidades es de +/- 3,0 para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%) El margen de error para el total de la muestra de inscripciones es de +/- 2,6 para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%) Vendedores: El margen de error para el total de la muestra de entidades es de +/- 4,0 para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%) El margen de error para el total de la muestra de inscripciones es de +/- 3,3 para un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de máxima indeterminación (p=q=50%)
Fecha de realización de la encuestación	Octubre de 2008 – Septiembre de 2011

3.2.2. Perfil de los agentes objeto de estudio

Este apartado hace referencia al bloque 1 del cuestionario, ya descrito en el apartado anterior. En este caso, existe una gran diferencia entre la información disponible de los compradores y la de los vendedores. Se analizan los datos de procedencia de compradores y de vendedores, así como en relación a los vendedores, el número de compañías disponible en cartera y, en relación a los compradores, su capacidad de compra a través del presupuesto disponible.

Para los compradores, la información se puede completar con las secciones II y III de su cuestionario, de donde se extrae información del tipo de espacio donde programan, así como del diseño de la programación tanto por el tipo de actividad que proponen como por los géneros propuestos, tanto en sala como en calle.

A continuación, se presentan las entidades que acuden a las ferias a través de tres apartados diferentes:

- en primer lugar se mostrará el perfil de los vendedores, a través de su procedencia y el número de compañías en cartera;
- en segundo lugar el perfil de los compradores en cuanto a su procedencia y su capacidad de compra,
- en un tercer apartado se presenta una información más completa sobre estos compradores en relación a su actividad programática.

a) Perfil de los vendedores

Dentro del perfil de vendedores, se pueden encontrar dos tipos diferentes: por un lado los agentes de distribución o productores y por otro lado las compañías. A las ferias de artes escénicas acuden ambas categorías y según los datos de las acreditaciones recogido por COFAE (2008, 2009b) el reparto de estos agentes es aproximadamente: 45% de agentes o productores y 55% compañías de artes escénicas en 2008. En 2009 el porcentaje resulta a la inversa, además de darse un incremento total, como ya se ha señalado. En el conjunto de años el reparto es al 50%, 609 agentes o productores y 603 compañías. El total de espectáculos seleccionados para ambos años es superior a 1.000 espectáculos.

Aunque a priori se valoró el interés de introducir esta información en los cuestionarios, al depurar las bases de datos fue necesario eliminarla ya que daba errores en las repuestas y en su codificación. Haciendo referencia a los datos disponibles en

COFAE (2008), en 2008 hubo 242 agentes de distribución o productores acreditados que asistieron a 425 ferias, mientras que el caso de las compañías hubo 274 acreditadas que asistieron a 307 ferias. La lectura de este dato es interesante ya que la media de asistencia es superior en el caso de los agentes de distribución o productores que en el caso de las compañías. Esta información indica la importancia de haber intentado mantener esta clasificación, si bien no fue posible. Los agentes internacionales fueron en total 49 (24 agentes o productores y 25 compañías). El total de espectáculos seleccionados en 2008 ascendió a 515 espectáculos.

En 2009, se acreditaron 367 entidades como agentes/productores (566 asistencias) y 329 como compañía (366 asistencias). El número de entidades internacionales es de 17 agentes-productores y 25 compañías. El número total de espectáculos seleccionados fue de 533.

En cuanto a la procedencia de los vendedores del estado que han contestado al cuestionario, casi un cuarto del total son de Cataluña, seguido de la Comunidad de Madrid con un 16,8% y Comunidad Valenciana (13,2%). Otras comunidades con presencia destacable son País Vasco (9,3%), Galicia (8,8%), Castilla y León (8%) y Andalucía (5,8%). En todas estas comunidades se pueden encontrar ferias de artes escénicas y además es necesario tener en cuenta que en muchos casos el ámbito de referencia de las ferias es la propia comunidad y la creación de red dentro de la misma. Por otro lado, el apartado lingüístico también es importante para comprender esta distribución de presencia de vendedores en las distintas ferias que componen COFAE. En el siguiente gráfico se puede observar la distribución de los vendedores según su comunidad autónoma de procedencia.

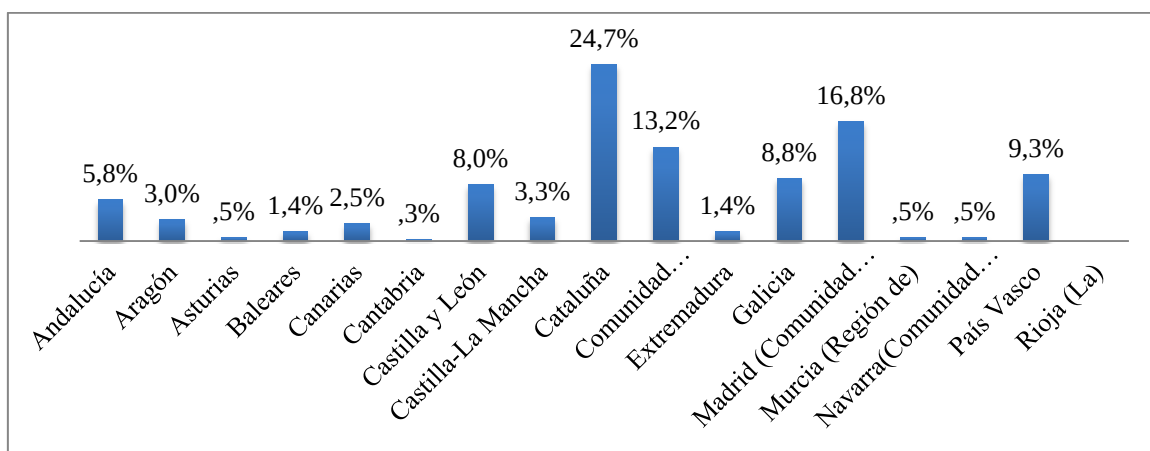


Figura 33. Procedencia de los vendedores según comunidad autónoma (en porcentaje sobre el total de vendedores).

Para poder determinar la capacidad de venta de las entidades que acuden con esta intención a las Ferias, se preguntó por el número de compañías que representan dichos agentes, ya sean agentes de distribución, productores o compañías. De este modo se tiene una visión real del número de compañías de artes escénicas presentes o representadas en las Ferias. A continuación se presentan los datos por cada uno de los años y el total de ambos años.

Tabla 20. Compañías en cartera por parte de los vendedores.

	N ²⁴	Media	Mínimo	Máximo	SD ²⁵	SEM ²⁶
2008	281	3,6	1	100	8,1	,5
2009	99	3,2	1	100	10,2	1,0
2008 y 2009	360	3,7	1	120	9,6	,5

Atendiendo al número de compañías en cartera, en 2008 la media de representación en las Ferias fue superior a 2009, aunque en ambos casos, los vendedores acuden como representantes de más de tres compañías. Es necesario recordar que la presencia de este tipo de entidades en 2009 es mayor, por lo que el total de compañías presentes directa o indirectamente es superior en 2009 que en 2008. Por otro lado, tanto la desviación estándar y, sobre todo, el error estándar de la media es bastante elevado en 2009. Otro dato que no se pregunta dada la complejidad para aquellos agentes que representan a varias compañías es el número de espectáculos en cartera de cada una de las compañías. En el siguiente gráfico se pueden observar estos datos por rangos.

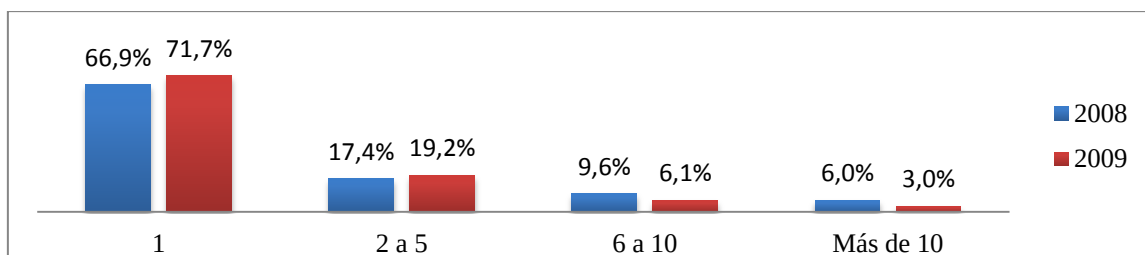


Figura 34. Compañías en cartera por parte de los vendedores.

²⁴ N = muestra válida obtenida.

²⁵ SD = desviación estándar: desviación que presentan los datos en su distribución respecto de la media aritmética de dicha distribución. Proporciona una idea de la variabilidad de las observaciones individuales.

²⁶ SEM = error estándar de la media: representa la dispersión que tendría la media de una muestra de valores si se continuaran tomando muestras. Proporciona una idea de la precisión de la media.

b) Perfil de los compradores

En cuanto a la procedencia de los compradores que han contestado al cuestionario, sigue siendo Cataluña la comunidad autónoma con mayor presencia, aunque algo inferior que en el caso de los vendedores. Le sigue la Comunidad Valenciana con un 13,7%, que desbancan de este segundo puesto a Madrid, que mientras que en el caso de los vendedores era la segunda comunidad autónoma con mayor presencia (16,8%) en el caso de los compradores pasa al sexto puesto con el 7,5%. Las siguientes comunidades autónomas, aunque varían ligeramente, responden a la misma tendencia que en el caso de los vendedores: Castilla y León (9,8%), Galicia (8,2%) y País Vasco (8%).

Para analizar el perfil de los compradores se utilizarán los datos obtenidos mediante las encuestas, ya que los datos de inscripciones realizados por COFAE (2008, 2009b) para estos, solo atienden a la diferencia entre programador y feria o festival. En el cuestionario se obtiene una descripción más detallada al identificar estos con más detalle (ayuntamientos, instituciones, festival o feria, sala teatral, asesor u otros). Esta tipología responde a la realidad de las entidades que acuden habitualmente a las ferias en busca de arte escénico que comprar para sus programaciones.

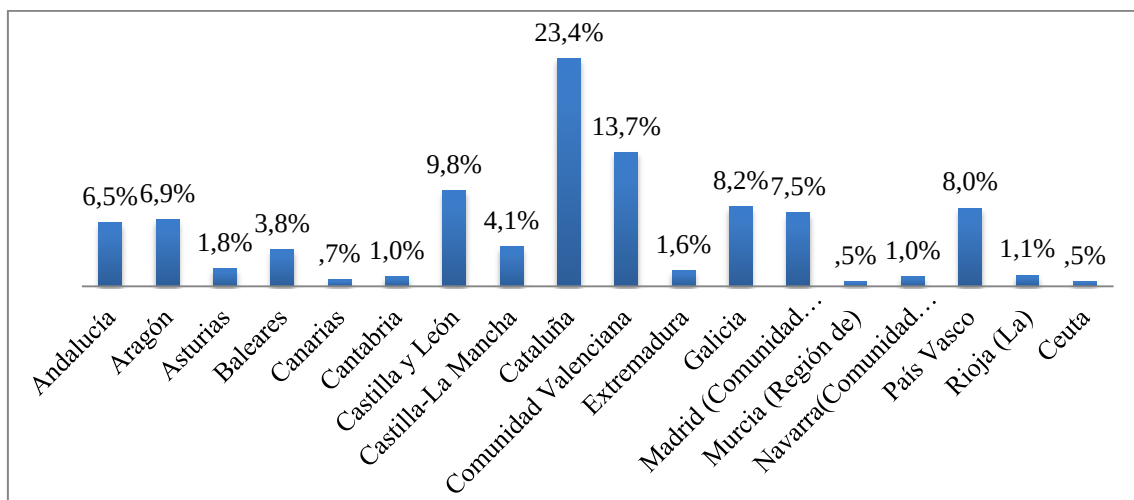


Figura 35. Procedencia de los compradores según comunidad autónoma (en porcentaje sobre el total de compradores).

En relación al tipo de entidad, los datos hacen referencia a las inscripciones en las ferias, excepto en el conjunto de datos de 2008 y 2009 que se muestran tanto por entidades acreditadas, como por inscripciones realizadas en el conjunto de las ferias. Los datos de ayuntamientos son iguales en 2008 y 2009, el número de inscripciones

asciende 2 puntos. Pero lo importante es reseñar que son prácticamente la mitad de los compradores los que se autodenominan ayuntamiento. Los siguientes, en cuanto a volumen, son las salas teatrales (15,7% inscripciones, aunque el 11,5% de entidades) y posteriormente otros (13,7% inscripciones, aunque el 17% entidades). En estos dos agentes el comportamiento en relación a las inscripciones es el contrario. Otras instituciones y los festivales y ferias son en torno al 11% en ambos casos.

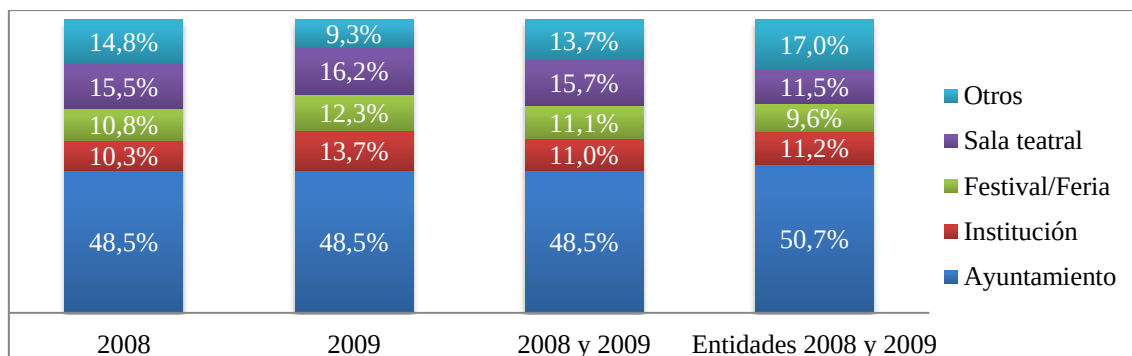


Figura 36. Compradores según el tipo de entidad por año e inscripciones en las ferias.

A continuación, para determinar la capacidad de compra de las entidades que acuden con esta intención a las ferias, se les pregunta en la sección tercera del cuestionario el presupuesto total disponible para la contratación escénica, así como segregada en cuanto al presupuesto para sala y el presupuesto para calle, dado el peso específico y, por tanto, el interés que este aspecto tiene para las ferias y los vendedores.

Los siguientes datos tienen en consideración el número de entidades presentes en todas las ferias y no las inscripciones, ya que el mismo agente puede acudir a diferentes ferias, pero con un presupuesto único.

En cuanto al presupuesto total, la media disponible por cada uno de los agentes en 2008 es bastante superior a la de 2009, pasando de 219.998 euros a 157.066 euros. Se puede observar que entre el mínimo y el máximo la diferencia es enorme, encontrando programadores que tienen un presupuesto realmente bajo hasta un programador que en 2008 tiene casi 10 millones de euros de presupuesto y en 2009 otro programador con más de un millón de euros. Tanto la desviación estándar como el error estándar de la media son elevados, aunque en 2008 con una desviación tres veces superior a la de 2009, el error estándar no es tan dispar respecto al de 2009, dado el elevado número de muestra obtenida. También es necesario destacar que pese a que la muestra es mayor en ambos, los cuestionarios válidos para estos datos son bastante inferiores, sobre todo en 2008.

Tabla 21. Media de presupuesto total de los compradores por año.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	376	219.998 €	0 €	9.927.000 €	659.676 €	34.020 €
2009	114	157.066 €	6.000 €	1.200.000 €	226.280 €	21.193 €

Teniendo en cuenta el número total de entidades acreditadas en las ferias y proyectando los datos de las medias obtenidas, serían casi 200 millones de euros cada año la capacidad de compra de los asistentes a las Ferias, sin tener en cuenta que además pueden realizar labores de recomendación a otros programadores que no hayan podido acudir a las ferias. Que en 2008 aparezca el dato de cero euros de presupuesto significa que alguna entidad quizás no debería haber contestado al cuestionario por no ser comprador, no ha querido contestar la pregunta y ha indicado el valor cero, o ese año tiene todo el presupuesto comprometido.

Atendiendo a la misma variable, pero analizándola a través de rangos de presupuestos²⁷, la principal diferencia entre 2008 y 2009, y por lo que se dan mayores cifras en 2008 es por el mayor número de entidades con presupuestos entre 150.000 y 300.000 euros, ya que mientras que en 2009 este porcentaje es del 10,5%, en 2008 es de 15,2%.

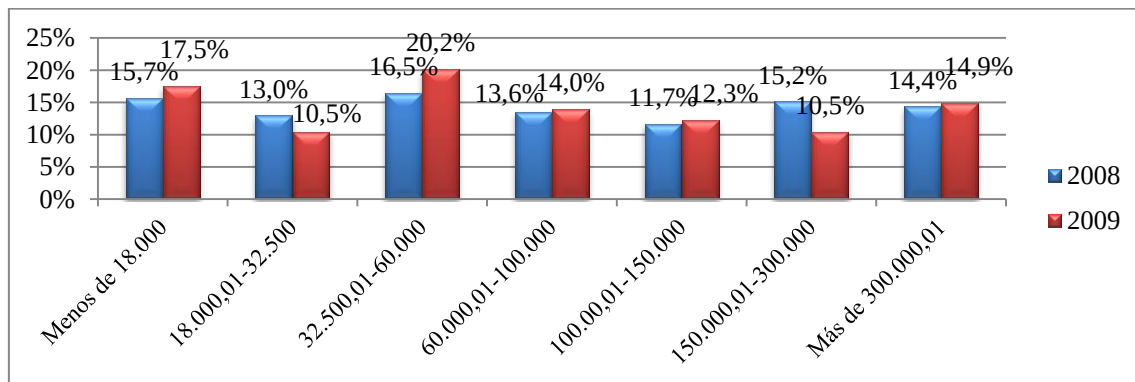


Figura 37. Presupuesto total de los compradores.

En referencia al presupuesto que las entidades tienen disponible para la contratación de espectáculos en sala, la media en 2008 es de 149.294 euros, y en 2009 de 170.776 euros. El dato del número de cuestionarios válidos es inferior al número de cuestionarios válidos del presupuesto total, 70 menos en el caso de 2008 y 25 para 2009.

²⁷ Los rangos se han creado, cuando no existe una clasificación preestablecida, mediante interrupción natural, que crea rangos con arreglo a un algoritmo que utiliza el promedio de cada rango para distribuir los datos de forma más uniforme. Distribuye los valores de forma que el promedio de cada rango esté lo más cerca posible de cada uno de los valores del rango de dicho rango. Esto garantiza que los rangos estén bien representados por los promedios y que los valores de datos dentro de cada uno de los rangos estén lo bastante cerca entre sí.

Por tanto, cuanto más específica es la información que se solicita, menos son las respuestas obtenidas. Además, observando los datos, se pueden ver que ciertas informaciones no cuadran del todo con el presupuesto total. Eso es porque hay agentes que no contestan un ítem de los tres relacionados con el presupuesto: total, sala y calle, y además, existe un apartado denominado “otro tipo de programación” que no se contempla, por lo que los datos más fiables se encuentran en el presupuesto total.

Tabla 22. Media de presupuesto de los compradores para actuaciones en sala por año.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	306	149.294 €	0 €	6.140.000 €	425.996 €	24.353 €
2009	89	170.776 €	0 €	6.000.000 €	641.313 €	67.979 €

Los mismos datos observados por rangos, lógicamente son similares o ligeramente inferiores en todos los rangos a los presupuestos totales, excepto en el caso del rango más bajo que es el que absorbe la bajada de los demás rangos. De todas formas, los rangos medios son bastante similares a los de los presupuestos generales, aunque se aprecia mayor diferencia en el rango entre 60.000 y 100.000 euros y en los dos superiores, de entre 150.000 y 300.000 euros o más de 300.000 euros. En 2009 el comportamiento de los datos por rangos es más irregular, aunque puede deberse a que la muestra en este caso es más limitada y está más expuesta a variaciones en los datos, aunque en este caso no es el rango más bajo el que absorbe el descenso en los rangos superiores, sino que es ese junto con el de entre 32.500 y 60.000 euros.

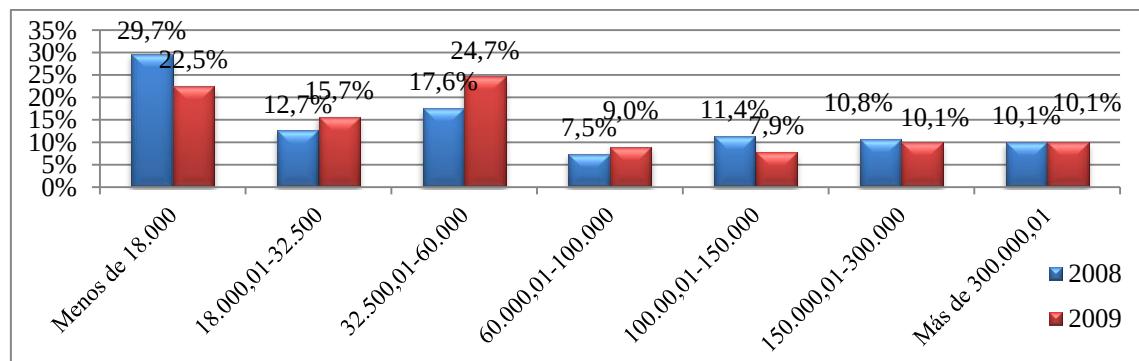


Figura 38. Presupuesto de los compradores para actuaciones en sala.

Por último, en relación a los presupuestos, se analizan los presupuestos disponibles por los compradores para teatro de calle. En este caso las medias son similares en ambos años (en torno a los 54.000 euros por cada programador) y los cuestionarios válidos similares a los de la variable anterior. Lo que resulta interesante es que la desviación estándar se iguala para ambos años y que el error estándar de la media

en el caso de 2008 es bastante menor, lo que significa que los datos pueden servir de manera adecuada para realizar proyecciones de los mismos.

Realizando una proyección de la media al total de entidades inscritas en las ferias, la suma total de presupuesto de programación para calle sería de 47 millones de euros en 2008 y algo más de 60 millones de euros en 2009.

Tabla 23. Media de presupuesto de los compradores para actuaciones de calle por año.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	304	53.819 €	0 €	2.500.000 €	190.373 €	10.919 €
2009	76	55.613 €	0 €	1.500.000 €	196.552 €	22.546 €

Analizando los rangos podemos observar que la semejanza entre los dos años en cuanto a la media, también se ve reflejada en este tipo de análisis. Destaca en la lectura por rangos, que mientras los presupuestos de sala estaban bastante equilibrados entre pequeños, medianos y grandes presupuestos, en el caso del presupuesto para calle, la mayoría de las entidades tienen disponible menos de 18.000 euros, tanto en 2008 como en 2009, siendo el 63,5% y el 69,7% de las entidades respectivamente las que tienen este presupuesto disponible, mientras que en el caso del presupuesto para sala era del 29,7% y del 22,5% para los años 2008 y 2009.

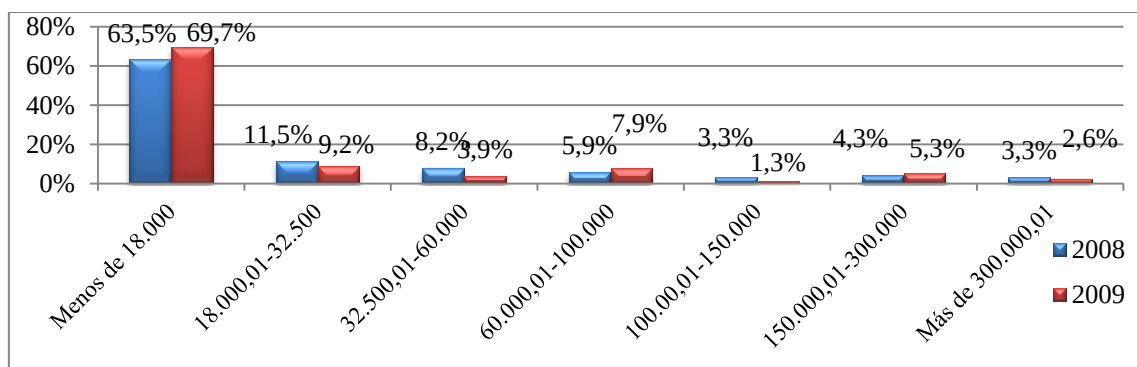


Figura 39. Presupuesto de los compradores para actuaciones de calle.

Para finalizar con estas variables cabe señalar que los datos no cuadran del todo y aunque no deben hacerlo, las desviaciones son apreciables. Entre las razones a lo que esto puede deberse, en primer lugar habría que señalar que son unos datos bastante sensibles, si bien siempre se garantiza el anonimato de los datos. Quizás sea necesario ganarse esa confianza a través de mayor información del proceso metodológico o garantizando el uso de dichos datos. Otra causa puede ser que la pregunta no haya quedado bien definida y habría que realizarla de una manera más cerrada para poder

orientar en la introducción de los datos. Se trata de datos sumamente interesantes para comprender la dinámica de las ferias, así como su potencial.

c) Actividad programática de los compradores

Con el objetivo de conocer en profundidad al colectivo de compradores que acuden a las ferias, en el cuestionario, las secciones segunda y tercera del mismo, recogen datos relativos a: espacio escénico en el que programan (equipamiento, ferias/festivales, calle o fiestas); la temporalidad de la programación; el número de compañías, espectáculos y actuaciones programadas; y la programación según género (infantil, danza, música o teatro).

- *Espacio escénico donde programar.*

En relación al espacio escénico en el que se programa, se realizan cuatro grandes divisiones: equipamiento, ferias/festivales, calle y fiestas. La pregunta en un principio no pretende medir el volumen de programación, ya que ese aspecto se analizará más adelante, siendo esta una variable de respuesta múltiple.

La respuesta más habitual es “equipamiento”, bien cultural o bien de uso cultural. Prácticamente en el 90% de los casos programan en estos espacios, tanto en 2008 como en 2009. En términos generales, los datos de 2008 y 2009 son muy similares en cuanto a los diferentes espacios.

Aunque destaca el dato de programación en equipamientos culturales o de uso cultural, la mitad de los compradores también programan ferias o festivales que realizan a lo largo del año, tanto en el interior de los equipamientos como en espacio público. La programación que se realiza en la calle es la segunda más habitual, ya que entre el 56% en 2009 y el 59% en 2008, así lo realizan. Por último, en el 33% de los casos en 2008 y en el 39% en 2009 programan espectáculos escénicos durante las fiestas.

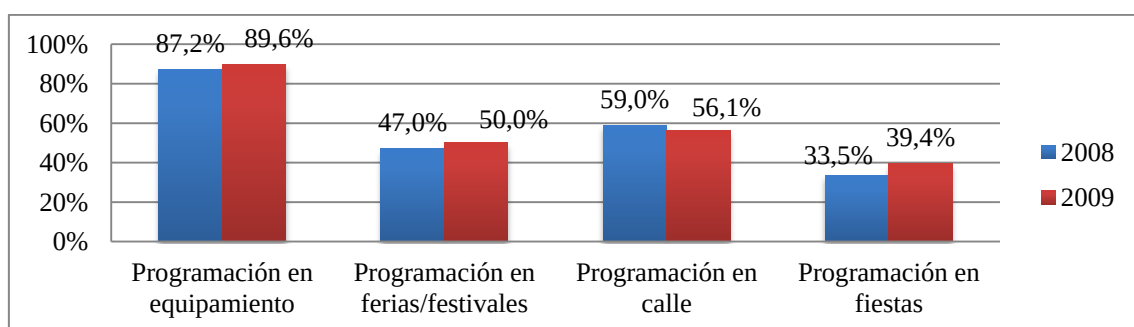


Figura 40. Presupuesto de los compradores para actuaciones de calle.

- *Equipamientos: número y aforos.*

La programación en equipamiento la realizan casi el 90% de los agentes que acuden a las ferias, 463 entidades en 2008 y 120 entidades en 2009. De ellas, la mayoría contestan a la siguiente pregunta que hace referencia al nombre y número de equipamientos, así como el número de salas y el aforo total. A continuación se hará referencia al número de equipamientos disponibles por los agentes, así como al aforo total de dichos espacios. Se obviarán el nombre de los equipamientos, aunque han sido revisados para comprobar los datos, así como el número de salas, para no complejizar más el análisis.

En relación al número de equipamientos, el mayor porcentaje corresponde a aquellas entidades que disponen de un único equipamiento para realizar su programación. Si bien es cierto que en un pequeño porcentaje se identifica algún ayuntamiento que señala que tiene un número alto de equipamientos y lo incluyen en otro, ya que superan los cinco que se pueden nombrar en el cuestionario, lo que refleja un ligero error del cuestionario fácilmente subsanable.

La principal diferencia entre 2008 y 2009 está en las entidades que no disponen de un equipamiento específico donde programar, en 2009 es del 18% frente al 15% de 2008. Estos agentes podrían identificarse y ver si hacen referencia a programadores de ferias o festivales de calle o que utilizan espacios de otros programadores.

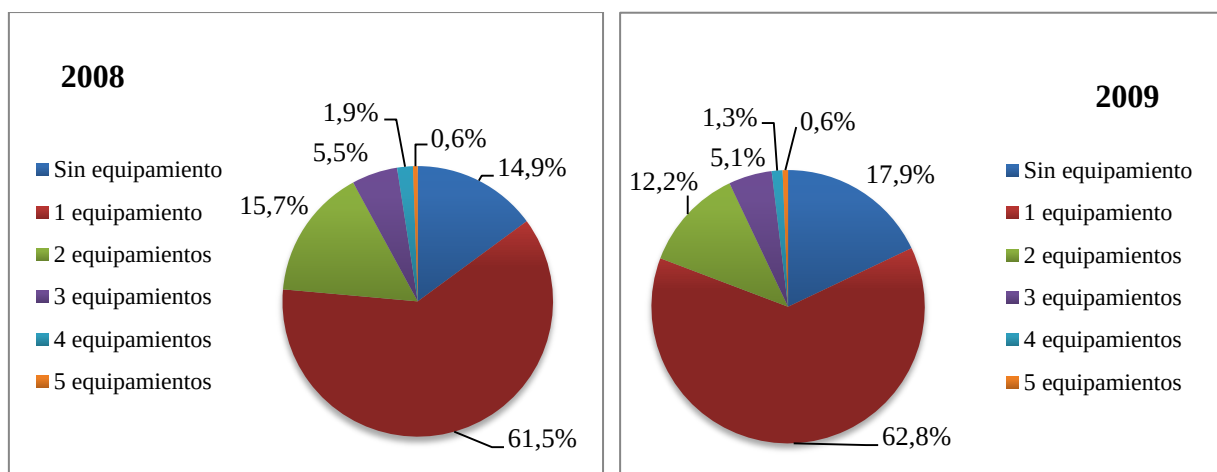


Figura 41. Número de equipamientos disponibles por los compradores.

En relación al aforo de dichos equipamientos se realiza la consulta por cada uno de los equipamientos nombrados, por lo que resulta muy complejo conseguir el dato total de cada uno de los agentes, que resultaría más esclarecedor que el dato segregado

por los diferentes espacios nombrados y que solo permiten agrupar por cada variable a la hora de obtener la totalidad de los estadísticos.

De esta variable es complicado poder extraer conclusiones de carácter general, aunque sí que puede orientar en quiénes y cómo son las entidades que acuden a las ferias con la intención de comprar obra escénica para sus espacios. Si bien los datos de 2009 están mucho más distorsionados, no solo por el menor número de contestaciones, sino más bien por las diferencias entre las entidades que contestan el cuestionario, en 2008 los datos tienen una desviación estándar más pequeña y sobre todo en el caso de los aforos de los espacios 1 y 2, el error estándar de la media es bastante bajo. Por lo tanto, se puede afirmar que si bien pueden encontrarse espacios muy pequeños y grandes espacios, la media se sitúa en salas en torno a las 500 butacas.

Es necesario recordar, que pese a existir datos que señalan hasta 20.000 butacas, es debido a que hay agentes que han considerado el conjunto de sus equipamientos, y las trabajan como salas de un mismo tipo de equipamiento. Sería necesario revisar la pregunta para evitar este tipo de confusiones, que si bien son puntuales, pueden distorsionar la media, sobre todo en el caso de que el número de respuestas no sea elevado.

Tabla 24. Aforos de los espacios disponibles para programar por parte de los compradores.

2008	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM	Suma²⁸
Aforo total espacio 1	412	500,3	0	20.000	1.107,3	54,6	206.142
Aforo total espacio 2	105	391,0	70	3.000	371,9	36,3	41.056
Aforo total espacio 3	35	749,1	40	14.000	2.322,3	392,5	26.220
Aforo total espacio 4	11	1.010,9	80	8.000	2.323,8	700,6	11.120
Aforo total espacio 5	2	250,0	200	300	70,7	50,0	500
TOTAL 2008	565	504,5	0	20.000			285.038
2009	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM	Suma
Aforo total espacio 1	124	1.462,8	30	119.957	10.758,9	966,2	181.381
Aforo total espacio 2	28	418,0	80	2.000	382,6	72,3	11.704
Aforo total espacio 3	12	441,6	40	2.400	641,8	185,3	5.299
Aforo total espacio 4	2	1.032,5	565	1.500	661,1	467,5	2.065
Aforo total espacio 5	1	967,0	967	967			967
TOTAL 2009	167	1.206,1	30	119.957			201.416

²⁸ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta la muestra objeto de estudio, por lo que el número real de espacios escénicos asistentes a las ferias será mayor, pero es difícil realizar una proyección en este caso.

- *Temporalidad de la programación.*

Finalizada la explotación de los datos de la sección segunda del cuestionario para los compradores, se continúa con la sección tercera, a partir de la cual se describe la variable tiempo. Esto se realiza mediante del análisis de número de meses programados y el número total de días en los que se da algún tipo de actuación escénica programada por los agentes que acuden a las ferias.

Los datos del número de meses en los que los compradores programan alguna actuación escénica son muy similares, entre 2008 y 2009. Se viene a programar arte escénico prácticamente durante nueve meses al año. Aunque si bien la desviación estándar es superior en 2008 que en 2009, en cambio el error estándar de la media es inferior en 2008 respecto a 2009.

Tabla 25. Número de meses de programación de los compradores.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	498	8,7	0	12	3,8	,2
2009	122	8,6	0	12	3,5	,3

Atendiendo a los mismos datos, pero por rangos, se observa una diferencia y es en el número de compradores que programan durante los 12 meses del año, que en 2008 es del 37% y en 2009 del 21%, aunque las medias se igualan porque estos programadores, que no lo realizan durante 12 meses sin descanso, sí que lo hacen durante nueve, diez u once meses. Son esos datos los que modifican los estadísticos anteriormente comentados. Casi el 70% de los compradores que acuden a las ferias, tanto en 2008 como en 2009 realizan una programación de espectáculos a lo largo de más de 9 meses, por lo que la programación de las entidades que acuden a las ferias tiene un carácter bastante permanente.

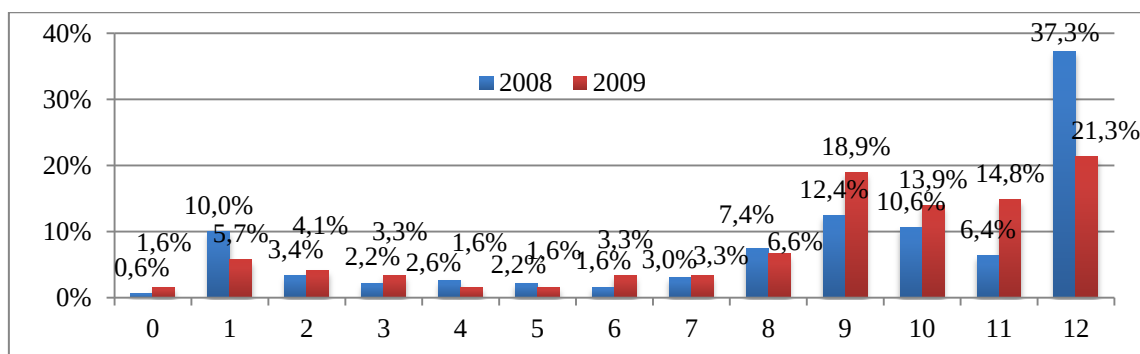


Figura 42. Número de meses de programación de los compradores.

- *Número de días programados.*

En relación al número de días programados por los agentes que acuden a las ferias a comprar, la media es de 57 en el caso de 2008 y de 39 en el caso de 2009. También se puede apreciar que existe una gran disparidad entre los propios agentes ya que la desviación estándar es bastante elevada. El dato de días de programación puede variar de una entidad que programa de manera esporádica como en el caso de fiestas, ferias o festivales, a otros programadores con una temporada permanente y continua, como puede ser el caso de un teatro gestionado como entidad con naturaleza jurídica propia y que gestiona su propia programación.

Aun así, el número de días programados desciende de 2008 a 2009, pero eso no significa que exista un descenso en la programación, ya que esta puede estar más concentrada en un menor número de días. En relación al error estándar de la media, en el caso de 2008 es bastante inferior al de 2009, dato avalado por la mayor muestra obtenida en ese año.

Tabla 26. Número de días de programación de los compradores.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	467	56,7	0	360	63,9	3,0
2009	107	39,2	0	320	56,9	5,5

Por lo tanto existe una diferencia bastante apreciable entre los agentes que programan de forma regular y otros que lo hacen de manera más esporádica. No significa que los agentes que programan pocos días realicen una programación menor, sino que puede ser que lo hagan de una forma más concentrada, sobre todo a lo largo de 2009. Es más, esto se observa en que la mayoría de los programadores programan menos de 32 días o entre 32 y 97 días. Entre ambos rangos suman 81,8% en 2008 y 88,8% en 2009.

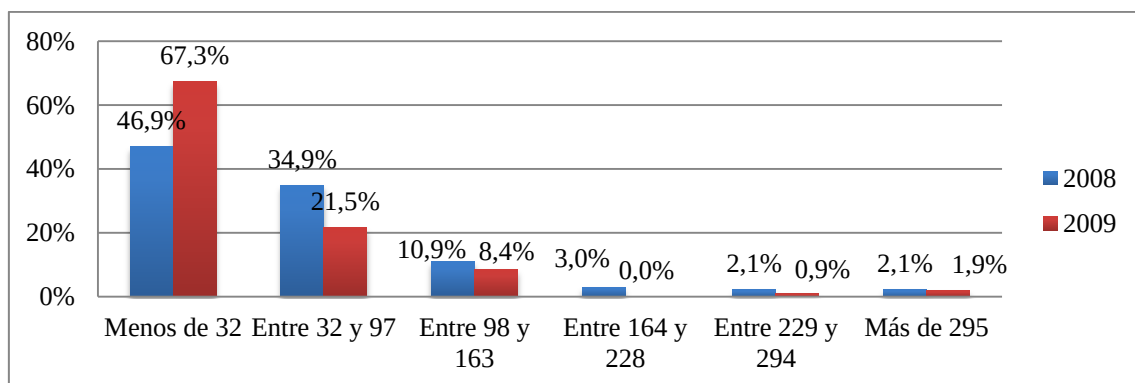


Figura 43. Número de días de programación de los compradores.

- *Volumen de la programación escénica desarrollada en 2008 y 2009.*

Además del presupuesto y de los días y meses de programación, también resulta de interés conocer el volumen de programación de los compradores que asisten a las ferias. Para calcular dicho volumen se han tenido en cuenta tres variables: el número total de compañías contratadas, el número total de espectáculos contratados y el número total de pases contratados.

Este dato se pregunta en total, pero también se segrega en otras cuatro variables de cruce que nos dan a conocer dicho volumen según el tipo de programación (estable; ferias o festivales; fiestas; y otros). Al final de este primer análisis se realizará una pequeña comparativa entre el volumen de compañías programadas, espectáculos programados y pases programados.

En cuanto al volumen de compañías programadas, la media de contratación es de casi 40 compañías contratadas por programador en un año, tanto en 2008 como en 2009. Se trata de una media elevada, si bien es necesario tener en cuenta que aunque el error estándar de la media es bajo, en cambio, la desviación estándar es bastante elevada, debido a que existen entidades que programan muy ocasionalmente, y otras que llegan a programar más de 500 compañías en 2008, y 235 en 2009. Aunque el mínimo se sitúa en cero, las entidades que indican no programar nada son seis en 2008 y dos en 2009.

Tabla 27. Volumen de compañías programadas.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	467	39,8	0	502	45,5	2,1
2009	114	38,8	0	235	35,9	3,4

Atendiendo a los datos por rangos, en 2009 se aprecia que el porcentaje que programa menos de 20 compañías es un 7% menor que en 2008 y, aunque en el resto de rangos, excepto en las de más de 60, es superior, la media sigue siendo inferior. Eso se explica porque en el rango superior, por encima de las 60 compañías programadas, los datos son mayores en 2008 que en 2009. Es decir, el porcentaje de entidades que programan más de 100 compañías es superior en 2008, lo que explica también el dato más elevado de la desviación estándar.

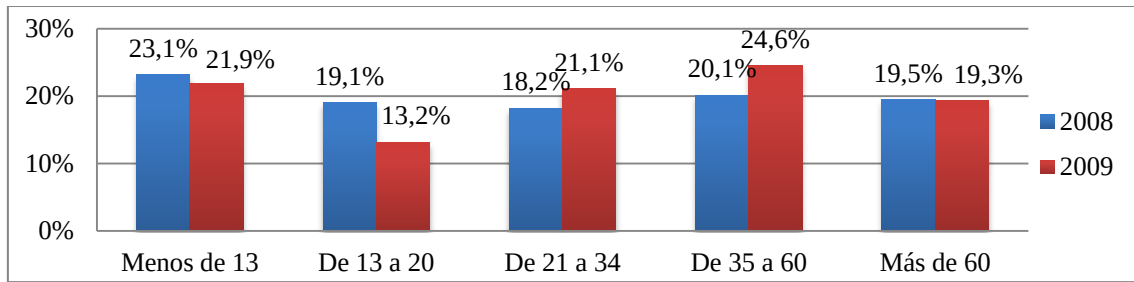


Figura 44. Volumen de compañías programadas.

Si se atiende al volumen de las compañías contratadas por el tipo de programación, la mayor parte lo es para la programación estable. Aproximadamente 25 tanto en 2008, como en 2009. Otra parte importante la componen las aproximadamente 11 compañías contratadas de media para ferias o festivales en 2008, que pasan a ser 12 en 2009. En cambio para fiestas no llegan a tres las compañías contratadas de media. En relación a otros eventos es donde se aprecia una mayor diferencia entre 2008 y 2009 ya que se pasan de 1,6 compañías contratadas a 7,5 en 2009.

Tabla 28. Volumen de compañías programadas por tipo de programación.

	2008						2009					
	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM
Estable	473	25,6	0	462	36,1	1,7	112	26,2	0	193	28,1	2,7
Ferias / Festivales	467	10,8	0	300	26,4	1,2	90	12,1	0	193	29,9	3,2
Fiestas	468	2,7	0	150	12,4	,6	87	2,6	0	22	4,9	,5
Otros eventos	468	1,6	0	100	8,8	,4	88	7,5	0	225	25,9	2,8

Por lo tanto, si se atiende a las medias, la programación estable supone aproximadamente un 60% del total de programación, las ferias o festivales un 27%, las fiestas un 7% y otro tipo de programación un 6%, en el conjunto de 2008 y 2009. Teóricamente el sumatorio de estas medias debería cuadrar con la media del volumen de compañías contratadas, pero no es así. En 2008 se acerca mucho, al sumar 40,7, frente a la media de 39,8, pero en 2009 la desviación es mayor, ya que suma 48,4 frente a la media total de 38,8.

Teniendo en cuenta que el número de cuestionarios con datos en relación al volumen de compañías contratadas desciende en relación al tipo de programación, a continuación se presentan los datos por rangos, solo con las entidades que realizan ese tipo de programación. Por lo tanto, los ceros están eliminados y el porcentaje es sobre la actividad relacionada con esa tipología.

Para el conjunto de datos de volumen de compañías, espectáculos y pases, los datos de las entidades que realizan algún tipo de programación en relación a esa clasificación sería la siguiente. De las 474 contestaciones válidas para las entidades de 2008, la programación estable la realizan aproximadamente 369 entidades, la programación en ferias y festivales 204 entidades, en fiestas 104 entidades y en otros eventos 37 entidades. En 2009, de las 112 contestaciones válidas para el conjunto de entidades, programación estable realizan en torno a 100 entidades, ferias y festivales 46, fiestas 37 y otros eventos 33.

Se observa que la programación estable no es solo en la que mayor número de entidades trabajan, sino que además, en dicha programación es donde se contrata un mayor volumen de compañías. Le siguen las ferias y festivales y otros eventos, mientras que las fiestas son las que menor número de compañías programan. Dentro de la programación no estable, son las ferias y otros eventos los que son capaces de programar en poco tiempo un gran número de compañías, aunque en el caso de las fiestas, programar más de 35 compañías sucede en pocas ocasiones.

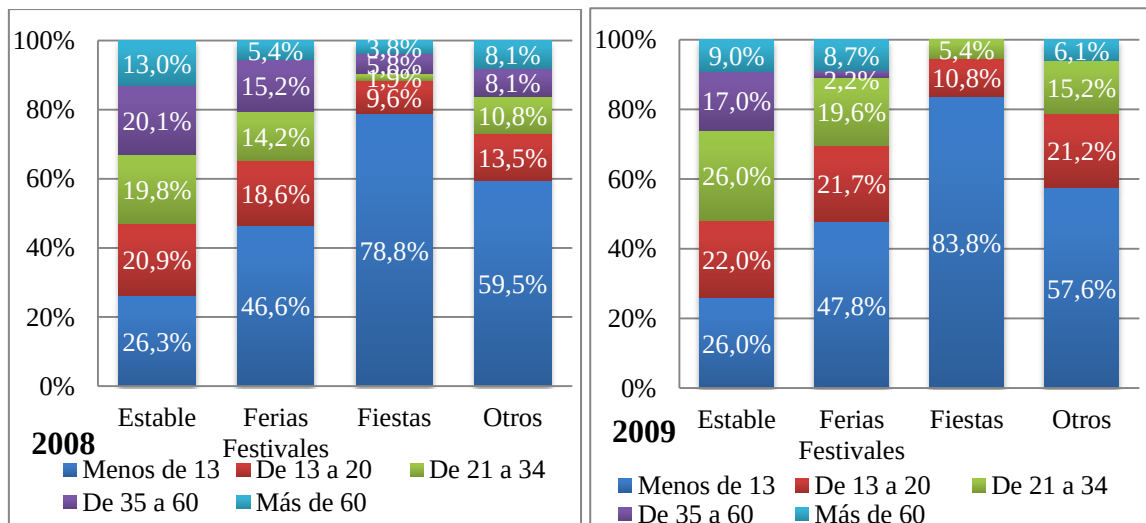


Figura 45. Volumen de compañías programadas por tipo de programación.

Pasando de compañías programadas a espectáculos programados, la explotación puede realizarse del mismo modo. Por lo tanto, en primer lugar se mostrará en conjunto el número de espectáculos programados y los estadísticos correspondientes y, más adelante, se realizará el mismo proceso con el tipo de programación. De media, en torno a 43 espectáculos son contratados por los programadores, tanto en 2008, como en 2009.

Comparando estas cifras con las de compañías contratadas, los datos son similares aunque ligeramente superiores, por lo que se puede afirmar que a cada

compañía programada se le contrata un único espectáculo. Aunque más adelante se podrá ver que el número de actuaciones de cada espectáculo es mayor. Los mínimos y máximos también resultan similares y, en cuanto a la desviación estándar, así como para el error estándar de la media, son ligeramente superiores al caso de las compañías contratadas.

Tabla 29. Volumen de espectáculos programados.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	466	42,3	0	595	50,9	2,4
2009	111	43,2	0	235	39,9	3,8

Por rangos, estos se reparten de forma muy equilibrada en 2008, dando lugar a una variedad de volumen de programación bastante grande. La principal diferencia entre 2008 y 2009 radica en el rango de entre 35 y 60 actuaciones programadas, 11 puntos superior en 2009. El rango más elevado de más de 61 actuaciones programadas es 3 puntos superior en 2008. Esto, junto con el mayor número de entidades que programan menos de 20 actuaciones, provoca que las medias entre ambos años sean muy similares. En general, excepto por el dato de 35 a 60 actuaciones en 2009 los datos se comportan de manera similar al caso del volumen de compañías contratadas.

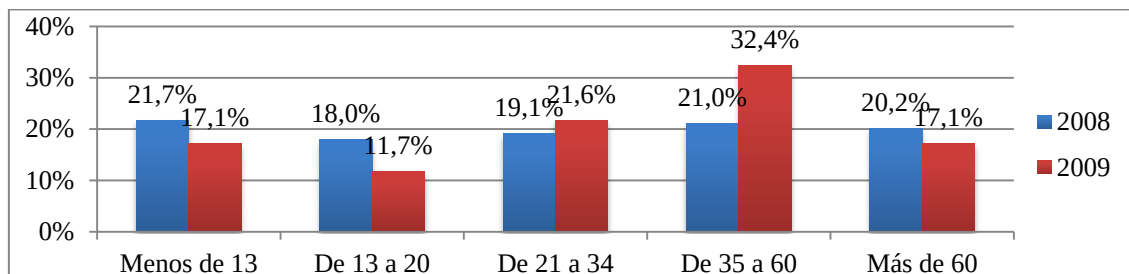


Figura 46. Volumen de espectáculos programados.

El volumen de programación de espectáculos atendiendo al tipo de programación sigue el mismo patrón que en el caso de la contratación de compañías, ya que el tipo de programación con más espectáculos programados es la estable, con más de la mitad de la programación total. A continuación se sitúan las ferias y los festivales y en menor medida las fiestas y otros eventos. Los porcentajes se repiten respecto a los presentados en el caso de las compañías contratadas.

Tabla 30. Volumen de espectáculos programados por tipo de programación.

	2008						2009					
	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM
Estable	474	27,8	0	554	42,0	1,9	110	26,6	0	112	23,9	2,3
Ferias / Festivales	467	10,9	0	300	26,4	1,2	88	10,2	0	170	23,0	2,5
Fiestas	468	2,6	0	150	11,0	,5	85	4,9	0	180	20,0	2,2
Otros eventos	468	1,7	0	100	9,2	,4	87	7,2	0	225	25,2	2,7

Atendiendo a los rangos, en 2008, si bien en la programación estable, en las ferias y festivales y en las fiestas, el número de espectáculos programados coincide con el de las compañías programadas, en el caso de otros eventos, el volumen de espectáculos contratados es superior al de las compañías. En relación a 2009, se contratan más espectáculos que compañías en el caso de la programación estable, mientras que en el caso de las fiestas y otros eventos sucede al contrario. Estos datos deberían ser tomados con mayor cautela debido a que el error estándar de la muestra señala un mayor error en los datos de 2009, respecto a los de 2008.

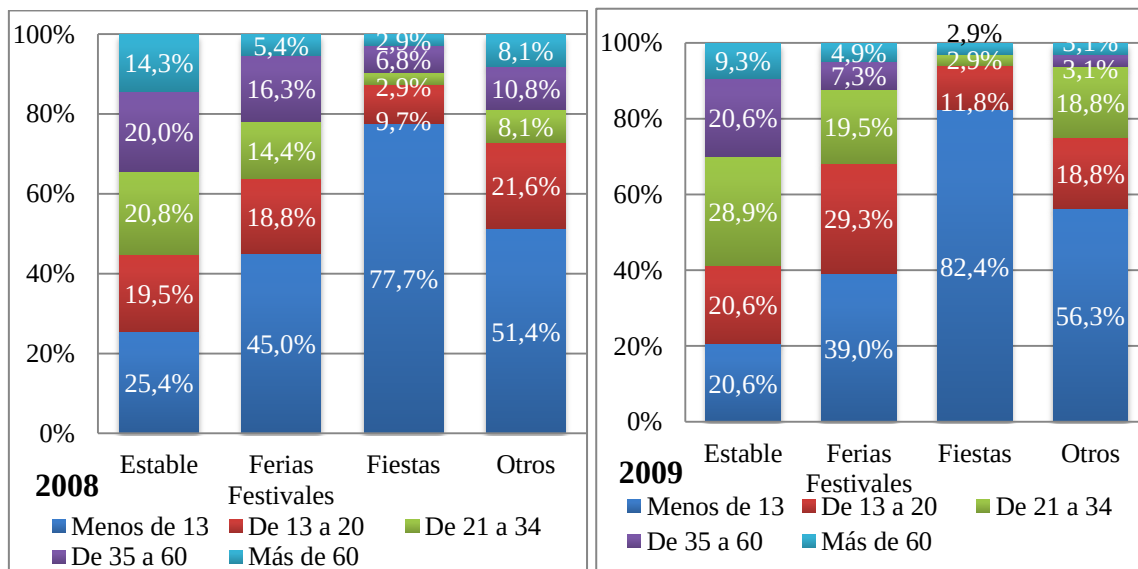


Figura 47. Volumen de espectáculos programados por tipo de programación.

Por último, en cuanto al volumen de pases de los espectáculos programados, la cantidad es, evidentemente, superior al número de espectáculos y de compañías. Prácticamente se duplica la cantidad, pasando de 42 a 76 en 2008, y de 43 a 72 en 2009. Un dato interesante es que la media de pases programados en 2008 es ligeramente superior a 2009, y si bien la desviación estándar es mayor, el error estándar de la muestra es ligeramente inferior.

La tendencia es similar a la de las actuaciones y compañías programadas, ya que los agentes que más programan, lo hacen en menor medida en 2009, aunque el volumen total no desciende, sino que aumenta ligeramente en 2009 frente a 2008, por la mayor presencia de entidades en las ferias de artes escénicas, teniendo en cuenta el universo objeto de estudio.

Tabla 31. Volumen de pases programados.

	N	Media	Mínimo	Máximo	SD	SEM
2008	469	75,5	0	2554	182,4	8,4
2009	113	72,3	0	819	109,0	10,3

Atendiendo a los rangos, el número de entidades que se agrupan en el mayor de ellos es similar en los dos años, aunque teniendo en cuenta el resto de rangos, así en 2008 es superior en los inferiores y en 2009 en los superiores, lo que quiere decir que en 2008 en el rango de más de 61 pases programados, las entidades programan un mayor número que en 2009. De esta forma se entiende que la media sea similar en los dos años. En resumen, en 2008 aparecen más entidades que realizan una alta programación de pases que en 2009.

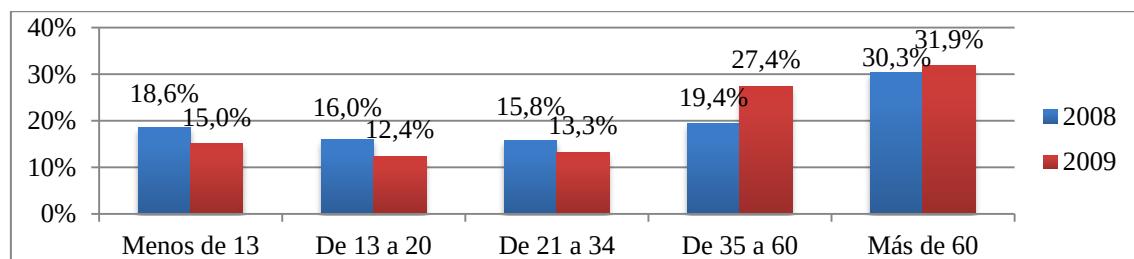


Figura 48. Volumen de pases programados.

Por tipo de programación, se mantiene la tendencia que se observaba en las dos variables anteriores, siendo la programación estable la más habitual, con diferencia frente al resto. Casi dos de cada tres pases son de programación estable de los compradores lo que supone en torno a un 68% del total de programación. La programación en ferias o festivales supone el 23%, y las fiestas el 4%. El apartado de otros eventos engloba el 5% del total de los pases.

Tabla 32. Volumen de pases programados por tipo de programación.

	2008						2009					
	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM
Estable	475	53,7	0	2300	160,5	7,4	111	50,7	0	794	101,5	9,6
Ferias / Festivales	467	18,4	0	2000	98,6	4,6	89	16,8	0	400	47,9	5,1
Fiestas	467	2,7	0	150	11,3	,5	86	4,9	0	180	19,9	2,1
Otros eventos	468	3,9	0	616	36,4	1,7	86	9,5	0	225	29,1	3,1

La repetición de espectáculos es más común en la programación estable, ya que aumenta ligeramente el peso específico de la misma. El segundo apartado más presente sigue siendo la programación de pases para festivales o ferias, frente a fiestas y otros eventos. La tendencia es la misma que en las variables anteriores. Lo mismo sucede si se observan los datos por rangos. La comparativa de los porcentajes por rangos de las compañías y espectáculos programados, evidentemente, muestra que los rangos superiores son los que aumentan, por lo que la lectura de estos datos debería realizarse en la comparativa entre 2008 y 2009. Y en esos años el comportamiento sigue la misma tendencia que en el caso de compañías y espectáculos programados, y que se podría resumir en el hecho de que en 2009 la programación estable y de ferias y festivales, tiene un mayor peso específico que en las fiestas y otros eventos, si se compara con los datos de 2008.

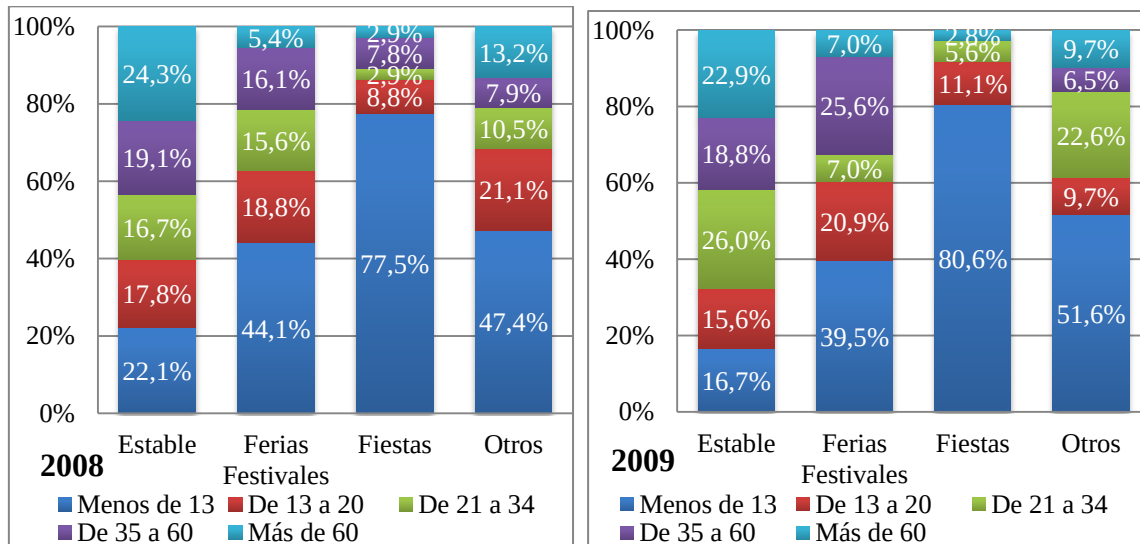


Figura 49. Volumen de pases programados por tipo de programación.

- *Género de los espectáculos programados en 2008 y 2009.*

El último apartado, que incluye las variables referentes al perfil de los compradores, atiende al género específico programado. Si bien en un principio no se contempló la inclusión como género del teatro, ya que se consideraba que iría incluido en un campo que existía en el cuestionario como total, en 2009 se introdujo para poder calcular el peso del teatro para adultos como género propio. Por lo tanto, en este caso se hace referencia a los espectáculos para la infancia, los espectáculos de danza y los de música. Sabiendo que los espectáculos teatrales de adultos suponen aproximadamente un 32% del total de espectáculos programados y que concuerda con los datos que se podrán observar para el año 2009.

Además, se analizan estas variables en el conjunto de la programación diseñada por los agentes que acuden a las ferias, pero también en relación a la programación que realizan en la calle (sin tener que ser específicamente teatro de calle) o en el interior (en equipamientos o salas).

Excluido por tanto el teatro para adultos, el género infantil es el más programado por los agentes que acuden a las ferias, siendo algo más de la mitad del total de estas, con unas medias de 15,5 espectáculos programados en 2008 y 17,2 en 2009. En segundo lugar, las más habituales son los musicales con unas medias de 9,2 (2008) y 10,1 (2009). Por último, las menos programadas son las actuaciones de danza (4,4 de media en 2008 y 5,3 en 2009). El comportamiento de los diferentes géneros es el mismo si comparamos 2008 y 2009, ya que se da un ligero aumento en la programación de los tres géneros analizados.

Teniendo en cuenta el teatro para adultos, los porcentajes de programación por género aproximadamente serían los siguientes: el 32% de espectáculos teatrales para adultos, el 36% de espectáculos teatrales para la infancia, el 10,5% de espectáculos de danza y el 21,5% de música.

Tabla 33. Programación por género de los espectáculos.

	2008						2009 ²⁹					
	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM
Infantil	462	15,5	0	140	19,3	,9	111	17,2	0	200	28,5	2,7
Danza	463	4,4	0	110	10,8	,5	105	5,3	0	54	8,8	,9
Música	462	9,2	0	140	15,4	,7	107	10,1	0	150	17,9	1,7
Total	463	29,2	0	340	34,2	1,6	114	42,1	3	250	42,5	4,0

²⁹ En el total del año 2009 está incluido el teatro para adultos con un los siguientes estadísticos: N (49), Media (15,8), Mín. (0), Máx. (141), SD (23,1) y SEM (3,3).

En cuanto a los datos por rangos, en 2008 y 2009 son bastante similares. En relación al porcentaje de agentes que no programan ningún género analizado, la danza (2008) es la que aparece en menor medida en la programación, aspecto que cuadra con comentarios hechos en las diferentes jornadas de COFAE. Le sigue la música, que en ocasiones también se trata de un género menos presente, pero puede deberse a las temáticas de las diferentes ferias de artes escénicas, que excluyen dicho género.

Los rangos que hacen referencia a la contratación de más de 19 espectáculos son superiores en el caso de los espectáculos infantiles (26% en 2008 y 25% en 2009), frente al 14% y 15% de los musicales, o los 4,5% y 6,5% de los de danza. Quizás, lo más llamativo sea que en los espectáculos de danza programados en 2008, el 46% son menos de 8 espectáculos y el 41% ni siquiera los programa. En 2009, el 52,4% los programa en menos 8 ocasiones y el 28,6% ni siquiera los programan.

En cambio, los espectáculos infantiles, en más del 54% de los casos programan más de 9 espectáculos y en el caso de la música en más del 35% de los casos programan más de 9 espectáculos musicales. La tendencia, comparando 2008 y 2009 es que los rangos más elevados crecen ligeramente en los tres géneros analizados.

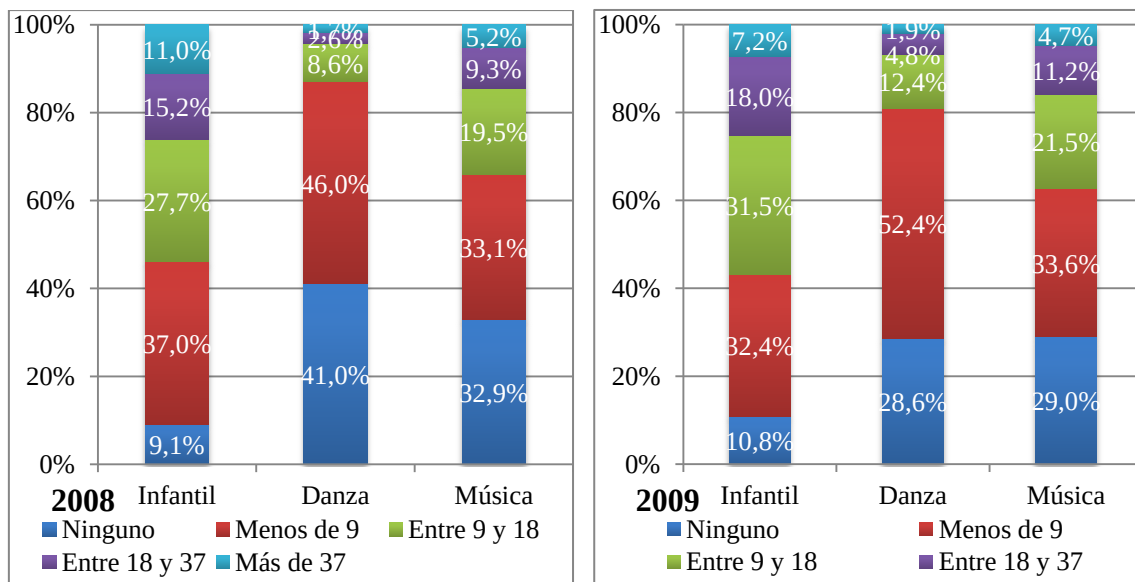


Figura 50. Programación por género de los espectáculos.

Si atendemos a la programación diseñada para espacios abiertos, tales como calles, plazas, etc., se mantienen las proporciones de programación infantil, danza y música y teatro para adultos. Además en ambos años es similar. Los porcentajes de programación por género repetiría los porcentajes mostrados anteriormente: el 32% de

espectáculos teatrales para adultos, el 36% de espectáculos teatrales para la infancia, el 10,5% de espectáculos de danza y el 21,5% de música.

En líneas generales la programación diseñada para interior (en equipamientos) es tres veces superior a la diseñada para calle, en 2008, pero solo dos veces superior en 2009. Comparando los diferentes géneros, los datos son similares al caso del diseño de la programación para espectáculos de calle. Se puede afirmar que en 2009, frente a 2008, la proporción de la programación diseñada para interior desciende, aunque aumenta en datos globales, en el caso de la danza y en la música, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 34. Programación por género de los espectáculos según calle o sala.

	2008						2009					
CALLE	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM
Infantil	460	3,5	0	100	9,3	,4	99	6,7	0	129	20,7	2,1
Danza	460	1,1	0	110	7,4	,3	97	2,1	0	60	7,4	,8
Música	459	2,6	0	140	9,3	,4	100	3,5	0	100	10,9	1,1
SALA	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM	N	Media	Mín.	Máx.	SD	SEM
Infantil	463	12,1	0	140	17,2	,8	115	10,9	0	100	15,9	1,5
Danza	462	3,3	0	80	7,3	,3	108	4,2	0	65	8,7	,8
Música	462	6,5	0	100	11,3	,5	111	8,0	0	125	15,9	1,5

3.2.3. Actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias

Entre los objetivos definidos para las ferias de artes escénicas, uno de ellos es que sirvan de escaparate de las novedades escénicas que crean las compañías. Sobre todo orientado hacia los compradores, aunque el carácter abierto de la feria permita a los públicos tener la ocasión de disfrutar con las principales novedades del mercado en un ambiente festivo y más abierto a nuevos lenguajes y formas, por lo que también se cumple una función de creación y formación de públicos a través de estas exhibiciones.

Pero a las ferias no solo asisten aquellas compañías que muestran sus nuevas obras, sino que acuden otras compañías y diferentes agentes con la intención de hacer pública su oferta a los posibles compradores, ya sea esta nueva, o bien ya se esté realizando. Como se podrá observar, el espacio y el tiempo en las ferias es limitado y no todos los vendedores tienen la posibilidad y la capacidad de exponer sus nuevas creaciones, por lo que también acuden entidades sin exhibición.

En este apartado se describe, en primer lugar, los espectáculos que se presentan en las ferias por parte de los vendedores. Esta variable está en la sección segunda del cuestionario de vendedores, como parte específica de cada una de las ferias. Como norma general se trata de estrenos que quieren mostrarse a los programadores de artes escénicas, ya que es una de las condiciones de las ferias para la exhibición: su carácter novedoso, además de criterios de calidad de la oferta exhibida. Por lo tanto, un segundo paso en el análisis es contabilizar el número de visualizaciones que los compradores realizan y que se puede analizar en la sección cuarta del cuestionario de compradores (específica para cada una de las ferias). Así se elabora el mapa de los espectáculos que se muestran, junto con el número de visualizaciones que los compradores realizan de los mismos.

El segundo paso, previo o no a la comercialización de las obras, es el contacto que se establece entre el vendedor y el comprador. Para ello, se analizan los contactos que realizan los vendedores, se realice o no algún tipo de contrato (sección segunda del cuestionario de vendedores). También se analiza el número de espectáculos que son contactados por los compradores (sección cuarta del cuestionario de compradores). En este caso demuestra el interés, aun pudiéndose realizar la compra en la propia feria o una vez finalizada la misma, pero tras la visualización y contacto en ella.

Finalmente, en el cuestionario destinado a los compradores, se listaban las obras exhibidas en cada una de las ferias para que indicasen cuál de ellas exactamente había visualizado (sección cuarta del cuestionario de compradores).

En relación a los espectáculos presentados por los vendedores, se detalla el número de espectáculos que presentan los agentes que asisten a las ferias con la intención de realizar contratos. Según los datos de COFAE (2008, 2009b), en 2008 el número total de espectáculos seleccionados es de 515 de 447 compañías y, 533 espectáculos de 329 compañías, en 2009. El conocimiento exacto tanto del número de espectáculos programados como de entidades presentes en las ferias, permitirá realizar una comparativa entre los datos obtenidos a través de los cuestionarios y los datos obtenidos por el análisis de las acreditaciones.

Según los cuestionarios, de media, aproximadamente uno de cada dos vendedores, acude con una obra que es expuesta en las ferias. Aunque las medias son similares es importante señalar como el número de espectáculos que se muestran en 2009 es superior al de 2008, en parte debido a que se exhiben más obras por cada entidad que acude a las ferias, como a que el número de vendedores que asisten a las mismas es superior en 2009 que en 2008. El número máximo de obras que exhibe una única entidad es de 8 en 2008 y 16 en 2009, aunque este dato es anecdótico, ya que se observará posteriormente que lo más común es que se exhiban entre 1 y 2 obras.

Tabla 35. Espectáculos presentados en las ferias por los vendedores según la muestra obtenida por cada una de las ferias.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma ³⁰
2008	436	0,47	0	8	328
2009	113	0,58	0	16	522

Vistos estos datos, cabe señalar que si bien el índice de respuesta es bastante elevado, curiosamente en 2009 los datos de la suma en la proyección de la media respecto al total de inscripciones, se ajusta a la realidad, mientras que en el caso de 2008, existe una diferencia de 190 exhibiciones. Esto demuestra que es posible que las entidades no recuerden exactamente las exhibiciones realizadas, o no hayan cumplimentado tantos cuestionarios por cada entidad como era necesario.

Lo más habitual es que los vendedores acudan a las ferias para realizar su actividad, aun no exhibiendo ninguna obra. Esto quiere decir que acuden muchas

³⁰ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de vendedores en el conjunto de las ferias (698 en 2008 y 900 en 2009).

compañías u agentes o productores que tienen la intención de que sus obras sean contratadas principalmente por los agentes programadores, aunque no muestren en la feria ningún espectáculo. Estas entidades son la mayoría, en torno al 63% (2008 y 2009).

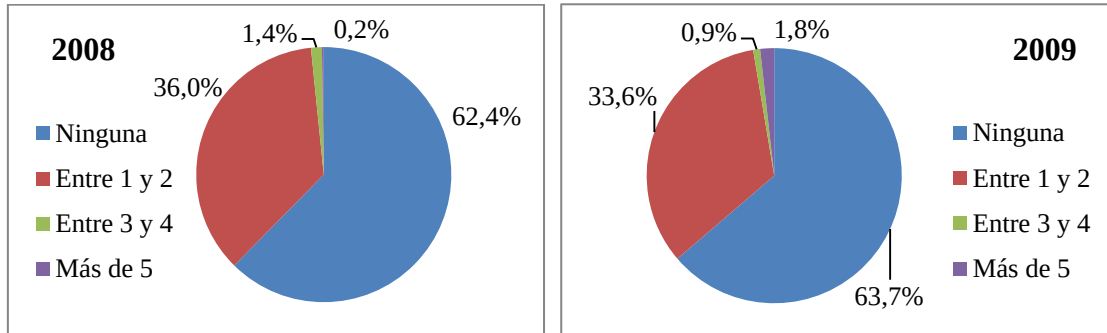


Figura 51. Número de espectáculos presentados en las ferias por los vendedores.

Por otro lado algo más de un tercio de los vendedores acuden mayoritariamente con una o dos obras a mostrar como estreno en las ferias. Las cifras entre un año y otro varían poco, y como aspecto a destacar podría ser el bajo número de entidades que acuden con más de tres obras a exhibir. Son solo un 1,5% de los casos en 2008 y un 2,5% en 2009. Esto coincide en cierta medida con que en torno al 50% de los vendedores que acuden a las ferias son agencias o productores y el otro 50% compañías que sí que exhiben sus espectáculos.

Una vez analizados los espectáculos presentados por los vendedores, habría que analizar las visualizaciones de dichos espectáculos por los compradores. Se trata de uno de los aspectos más positivos de las ferias, pese a las dudas mostradas por los distribuidores en relación a la actividad de los compradores. Se dan un gran número de visualizaciones de obras durante las jornadas que duran las diferentes ferias. Cada uno de los agentes que acude con intención de comprar obra escénica, visualizó de media en 2008, 13,7 obras. En 2009 aún es mayor este dato, ya que cada entidad visualizó más de 17 obras. Es necesario tener en cuenta que en muchas ocasiones no acude una única persona por entidad, sino que son varias las personas que acuden, y que se reparten la visualización de obras. Aunque hay algún agente que asegura haber ido a una feria y haber visualizado una única obra, la norma general es que se acerquen bastante a la media de visualizaciones. Tampoco es habitual que se visualicen 57 o 220 obras, que son los máximos que se marcan. En todo caso puede corresponder con agentes que son a la vez programadores y asesores de otros programadores. Los datos relativos a la

media hacen referencia a las visualizaciones por entidad en cada una de las ferias, por lo que hablaríamos de inscripciones por parte de cada entidad en diferentes ferias.

Tabla 36. Espectáculos visualizados por los compradores en las ferias según la muestra obtenida por cada una de las ferias.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma ³¹
2008	699	13,70	1	57	19.331
2009	190	17,40	1	220	27.479

Vistos los datos de la tabla, se puede señalar que el índice de respuesta es muy elevado ya que de las 752 inscripciones en 2008, responden 699, y de las 210 en 2009, responden 190. Por lo tanto, parece ser un dato sencillo de facilitar por parte de los compradores.

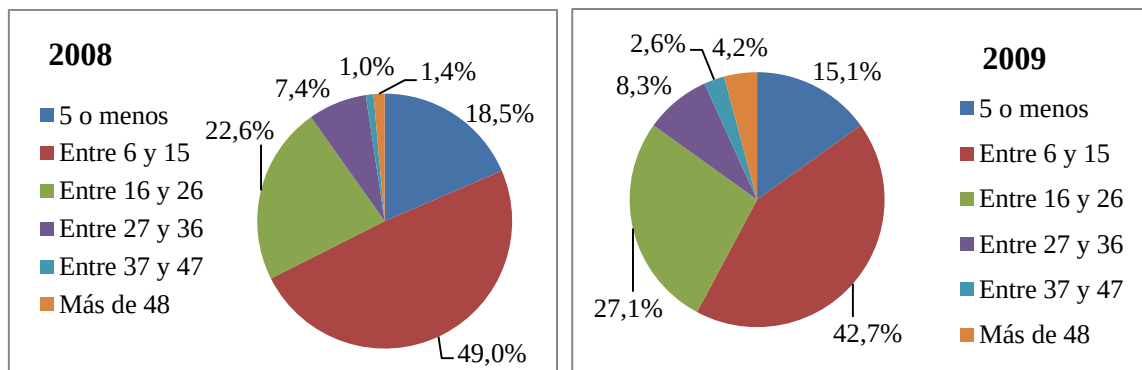


Figura 52. Número de espectáculos visualizados en las ferias por los compradores.

Atendiendo a los porcentajes por rangos de visualizaciones, se puede observar como lo más habitual, casi en el 50% de los casos analizados, que los compradores visualizan entre 6 y 15 obras diferentes. Esto supone un alto número de visualizaciones y se puede justificar en la búsqueda del máximo rendimiento una vez realizado el esfuerzo de acudir a una Feria. Otros porcentajes elevados son el grupo de entre 16 y 26 visualizaciones por entidad, que suponen una cuarta parte del total (22,6% en 2008 y 27,1% en 2009) y en menor medida los que visualizan menos de 5 obras.

La mayor diferencia entre los dos años es que en 2008 los porcentajes son mayores en los grupos de menos de 5 visualizaciones, y de entre 6 y 15 visualizaciones. Sin embargo, en 2009, es mayor el porcentaje de visualizaciones por entidad, sobre todo, en el grupo de entre 16 y 26. Se podría afirmar que se realiza un mayor esfuerzo

³¹ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de compradores en el conjunto de las ferias (1.411 en 2008 y 1.585 en 2009).

en 2009 en cuanto a la visualización de obras por parte de los compradores, buscando una mayor rentabilidad de las visitas a las ferias.

Una vez que los vendedores muestran sus obras, el siguiente punto de análisis es cuantificar el número de contactos que establecen con la idea de vender sus espectáculos. Este dato en el cuestionario se incluye a continuación de la variable relativa al número de espectáculos presentados en las ferias.

La media de contactos que establecen los vendedores, bien con compradores o bien con otro tipo de agentes, es de en torno a 5,5 por cada agente vendedor. La media es ligeramente superior en 2009. El número total de contactos establecidos es de 3.741 en 2008 y 5.157 en 2009. Ya se ha señalado en anteriores ocasiones que esta diferencia en el total es debida al mayor número de entidades que asisten a las diferentes ferias en 2009.

Tabla 37. Contactos establecidos por los vendedores según la muestra obtenida por cada una de las ferias, aunque no se hayan cerrado acuerdos.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma ³²
2008	415	5,36	0	120	3.741
2009	109	5,73	0	100	5.157

De nuevo, cabe señalar que el índice de respuesta es bastante elevado en relación a la muestra (no al universo), lo que puede indicar que es correcto tanto el modo en que está realizada la pregunta, como la facilidad de obtener el dato por parte de los encuestados. Aunque la pregunta sea la misma, también es interesante conocer cuántos espectáculos dicen contactar los compradores. Como en casi todo este apartado, se ha de indicar que el porcentaje de respuestas en relación a la muestra obtenida sigue siendo bastante elevado y que los datos se solicitan por cada una de las ferias a las que acude dicha entidad.

En este caso varía el número de contactos que realizan en 2008 respecto a 2009. La actividad parece seguir siendo mayor en 2009 ya que, de media, cada comprador contacta con casi cinco espectáculos. Guarda relación con el incremento apreciado en la visualización de espectáculos por parte de los compradores. En 2008 la media es de 3,76 contactos por agente. Además esta diferencia se ve incrementada atendiendo a la suma total de contactos, ya que de 5.305 en 2008, se pasa a 7.767 contactos en 2009.

³² Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de vendedores en el conjunto de las ferias (698 en 2008 y 900 en 2009).

Tabla 38. Contactos establecidos por los compradores según la muestra obtenida por cada una de las ferias, aunque no se hayan cerrado acuerdos.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma ³³
2008	679	3,76	0	40	5.305
2009	173	4,90	0	40	7.767

Si se comparan los datos obtenidos a través de los vendedores respecto a los de los compradores, se observa que si bien la tendencia entre años es la misma, se da una diferencia en torno a los 2.000 contactos cada año.

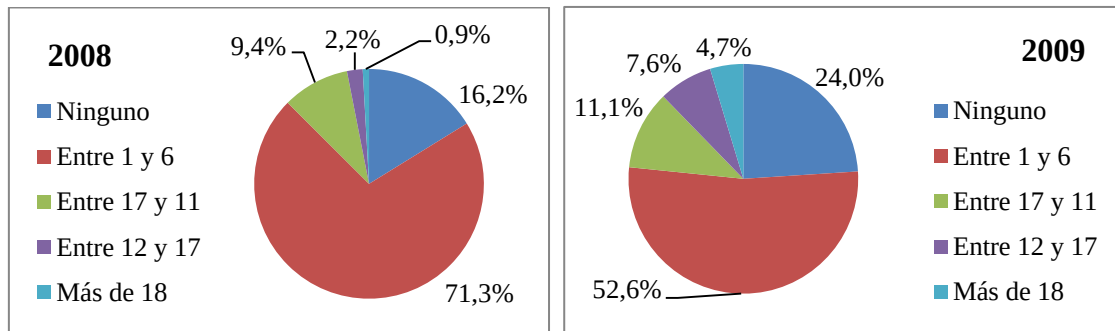


Figura 53. Número de espectáculos visualizados en las ferias por los compradores.

Los gráficos presentados explican que el incremento de la media en 2009 se debe sobre todo por el incremento en el número de agentes que contactan entre 7 y 11 espectáculos, entre 12 y 17 espectáculos y más de 18 espectáculos en 2009. Finalmente, la posibilidad de atender a los datos relativos a cada espectáculo visualizado en cada una de las ferias, fue muy complejo de codificar, se obtuvo un índice de respuesta excesivamente bajo, y además la explotación solo podía hacerse por cada una de las ferias. Los compradores dicen contactar más de lo que los vendedores dicen haber contactado. Este es un dato interesante ya que si bien los datos deberían ser objetivos, es posible que las percepciones de unos y otros agentes tengan sobre las mismas cuestiones alteren la realidad. Además puede ser lógico que sean los compradores los que indican un mayor número de contactos que los vendedores.

³³ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de compradores en el conjunto de las ferias (1.411 en 2008 y 1.585 en 2009).

3.2.4. Generación de negocio durante las ferias de artes escénicas

En apartados anteriores, se ha analizado el universo y la muestra objeto de estudio y las variables que indican el perfil de los asistentes a las ferias, tanto compradores como vendedores. En el caso de los compradores, además, se ha analizado su actividad programática en relación a las artes escénicas. Finalmente, se ha mostrado la actividad durante las ferias en cuanto a exhibición, visualización de espectáculos y contactos establecidos durante las mismas.

En este apartado, para finalizar el estudio empírico, se analiza la contratación para la exhibición de espectáculos, tanto los exhibidos en las ferias como aquellos no exhibidos, a partir de la información que facilitan compradores y vendedores. También se analizan los contactos y contratos para la distribución que han podido establecer las compañías y otros agentes que han asistido a las ferias.

a) Contratación para la exhibición de espectáculos

Este apartado aborda el eje principal del estudio ya que analiza la compraventa de espectáculos durante las ferias de artes escénicas. Para ello se analizan el número de espectáculos que se contratan (desde el punto de vista del comprador y del vendedor), el número de pases contratados de esos espectáculos (desde el punto de vista del comprador y del vendedor) y el gasto total que los compradores realizan para la compra de espectáculos. En esta primera parte, se analiza la contratación de los espectáculos que se exhiben en las ferias.

En un segundo análisis, se realiza la misma acción pero teniendo en cuenta que no solo se realiza compraventa de espectáculos que se presentan durante las ferias. También aquellos espectáculos que no se presentan o aquellos vendedores que no exhiben ninguna obra, pueden realizar acciones de venta de espectáculos. Por tanto, la segunda parte analiza estas acciones de compraventa.

Aunque también se preguntó por otros datos en este punto, solo puede trabajarse por cada una de las ferias de manera independiente y aunque se hizo un gran esfuerzo en la recogida de información, sin embargo la muestra en el mejor de los casos llega al 60% y además, a esas variables contestan aproximadamente la mitad de las entidades, por lo que los datos son demasiado reducidos como para poder realizar un análisis de ellos. En el cuestionario (anexo) se puede observar que se preguntaba por el título del

espectáculo contratado, si se había realizado por medio de un intermediario, cuantos pases se habían contratado, el tipo de programación en el que se exhibe y el espacio (teatro y sala). Esa pregunta se realizaba tanto a los compradores, como a los vendedores, pero como ya se ha señalado no se analizará en ningún caso.

El hecho de que todo este análisis haga referencia a cada una de las ferias, obliga a trabajar con las inscripciones, dado que una misma entidad puede acudir a diferentes ferias y se le pregunta los datos de compraventa por cada una de las ferias a las que asiste. Esto provoca que en los estadísticos, no pueda tenerse en consideración ni la desviación estándar, ni el error estándar de la media, que sí se tienen por cada una de las trece ferias, tanto en 2008 como en 2009, pero que al ser datos tan segregados, no se presentarán en este trabajo.

Resulta de interés analizar las mismas variables desde la óptica de compradores y de vendedores, y observar si coinciden en los datos que aportan o existen diferencias en las percepciones de ambos agentes en relación a la compraventa de espectáculos a partir de su participación en las ferias. A continuación se muestra una figura con un resumen del apartado para que de manera gráfica pueda entenderse el esquema del apartado.

1. Espectáculos exhibidos en las ferias	2. Espectáculos no exhibidos en las ferias
	a. Espectáculos contratados (compradores y vendedores)
	b. Pases contratados (compradores y vendedores)
	c. Gasto en contratación (compradores)

Figura 54. Esquema del análisis de la contratación de espectáculos durante las ferias.

- *Contratación de espectáculos exhibidos en alguna de las ferias.*

En este punto, se mostraran los datos obtenidos relativos a la contratación de obra escénica que se ha programado en las ferias. En primer lugar en relación al número de espectáculos (según datos de los compradores y vendedores), en segundo lugar en relación al número de pases de esos mismos espectáculos (también según compradores y vendedores) y por último, el gasto en contratación por parte de los compradores.

La media de espectáculos que contratan los compradores asciende ligeramente de 2008 a 2009, pasando de 1,58 espectáculos contratados a 1,95 espectáculos. Como en otros apartados, el incremento en el número de compradores en 2009 supone que la

diferencia de la suma total de compra de espectáculos sea mayor que la media, pasando de más de 2.229 espectáculos contratados en 2008, a 3.091 en 2009.

En cambio, según los vendedores, los datos varían sustancialmente respecto a los compradores, en el caso de 2008. Mientras que la media de espectáculos vendidos por los vendedores en 2009 es similar a la de los compradores, en su suma total es inferior, debido a que estos agentes son menos en su conjunto, por lo que de los 3.091 espectáculos que dicen comprar los compradores en 2009, la cifra desciende a los 1.710 según los vendedores. En cuanto a 2008, la diferencia es muchísimo mayor, ya que la media de los compradores es de 1,58, mientras que la de los vendedores es de 0,30, por lo que en datos totales se pasa de 2.229 según los compradores, a 209 según los vendedores. Sería importante conocer el porqué de los datos de los vendedores en 2008, ya que es donde mayor diferencia se aprecia. Aunque posiblemente haya compras que realizan los programadores a través de su visualización en las ferias, pero que los vendedores no tienen conocimiento de que haya sido por dicha causa, por lo que los datos que se pueden considerar más cercanos a la realidad sería la de los compradores, si bien sigue siendo interesante descubrir las diferencias de percepción entre ambos agentes, compradores y vendedores.

Tabla 39. Espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.

	2008					2009				
	N	Media	Mín.	Máx.	Suma ³⁴	N	Media	Mín.	Máx.	Suma
Compradores	739	1,58	0	53	2.229	168	1,95	0	20	3.091
Vendedores	436	0,30	0	20	209	96	1,90	0	40	1.710

Atendiendo a los datos por rangos, al hacer referencia a cada tipología y no al dato total, se debe realizar el análisis diferenciado entre compradores y vendedores. En relación a los compradores, la principal diferencia para que en 2009 la media sea superior a 2008 radica en el inferior número de compradores que afirman no haber realizado ninguna compra. Mientras que en 2008 el 60% de los compradores afirma realizar alguna compra, en 2009 asciende hasta el 77%. La mayor diferencia se encuentra en este apartado, pero la media no es muy superior debido a que principalmente asciende el número de compradores que compran uno o dos espectáculos. Algo superior son los rangos entre 3 y 4 obras, y entre 5 y 6. En cambio el

³⁴ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de compradores (1.411 en 2008 y 1.585 en 2009) y vendedores (698 en 2008 y 900 en 2009) en el conjunto de las ferias.

porcentaje de compradores que afirman comprar más de 6 espectáculos desciende ligeramente.

En relación a los datos aportados por los vendedores, por rangos de espectáculos vendidos, la diferencia se observa en el porcentaje de entidades que dicen no vender ningún espectáculo, que pasa del 80% en 2008 al 70,5% en 2009. Además, el 10% restante se enmarca entre aquellos vendedores que realizan ventas entre 5 y 6 espectáculos, y más de 6 espectáculos.

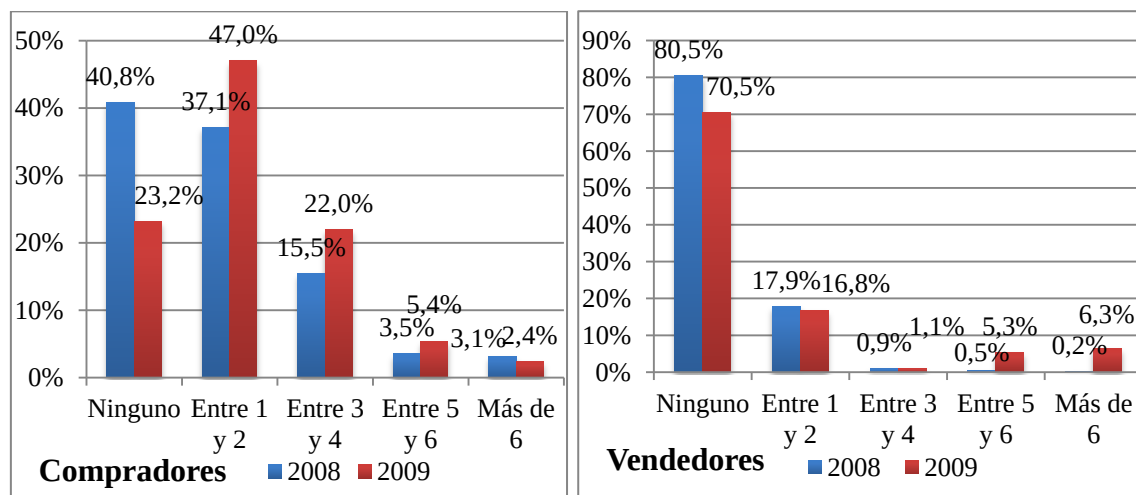


Figura 55. Espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.

En segundo lugar se contabiliza el número total de pases contratados de las obras que se exhiben en las Ferias. Este dato guarda relación directa con el número de espectáculos contratados, pero en mayor proporción. Las medias de espectáculos contratados se duplican, por lo que la suma total es también, de manera aproximada, el doble que la de espectáculos contratados.

Sigue existiendo también un cierto desfase en el incremento de 2008 a 2009. Ya que es prácticamente el doble el número de pases de espectáculos totales contratados en 2009 respecto a 2008, pasando de 3.909 pases a 7.386 pases.

En el caso de los vendedores, la misma tendencia que con los espectáculos contratados, se observa en las cifras de los pases contratados. Al observar las cifras que aportan los vendedores en comparación con la de los compradores, de nuevo, se ve un descenso tanto en la media de pases vendidos, como en el total de pases, debido, por un lado al menor número de vendedores que de compradores y, por otro lado, a la media, que también es menor. Eso sí, la diferencia entre 2008 y 2009, aunque grande, no es tan exagerada como en el caso de los espectáculos contratados, siendo en este caso algo más del doble, frente al caso de los espectáculos que era casi 10 veces mayor.

La diferencia de la media es prácticamente la mitad de pases de espectáculos mostrados en las ferias vendidos por las entidades en 2008 (1,69 pases por entidad) frente a 2009 (3,2 pases por entidad).

Tabla 40. Pases de espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.

	2008					2009				
	N	Media	Mín.	Máx.	Suma	N	Media	Mín.	Máx.	Suma
Compradores	696	2,77	0	84	3.909	169	4,66	0	115	7.386
Vendedores	432	1,69	0	161	1.180	105	3,20	0	64	2.880

En el caso de los rangos, estos se amplían respecto a los de los espectáculos contratados, ya que lo más habitual es que se dupliquen las cifras. En ese sentido se han realizado unos rangos que así lo muestran. Lo que no varía es el porcentaje de compradores que no realizan ninguna compra, siendo el 41% en 2008, y el 24,7% en 2009. El rango más generalizado es el de entre 1 y 5 pases contratados. En cuanto a los vendedores las cifras son muy similares entre 2008 y 2009. La principal razón de la diferencia que se aprecia en las medias es por el mayor número de entidades que dicen realizar contratos de más de 17 pases, que en el caso de 2009 es sensiblemente superior a 2008.

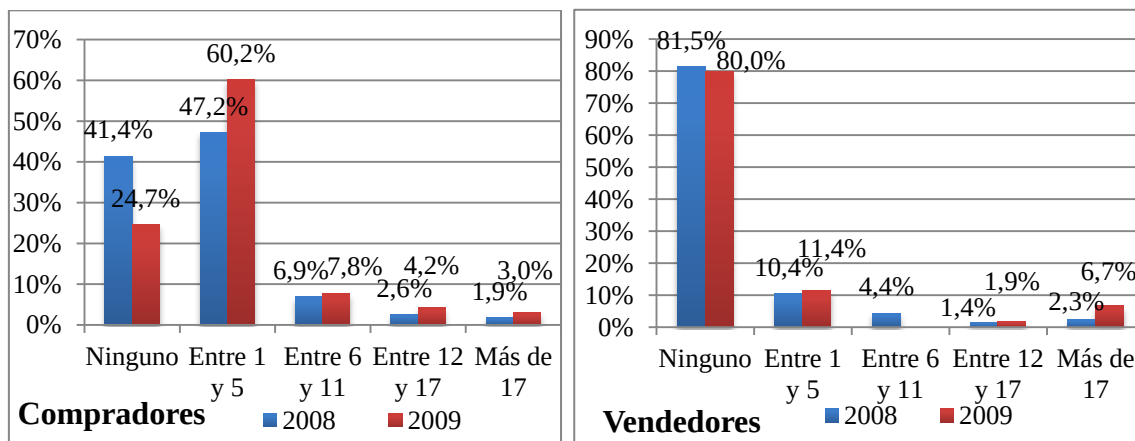


Figura 56. Pases de espectáculos exhibidos contratados según compradores y vendedores.

En relación a los datos de contratación, el último análisis hace referencia al gasto total en contratación de espectáculos que realizan las entidades que acuden a las Ferias con el ánimo de comprar obra escénica. En este sentido, lo más llamativo es que los compradores realizan, de media, el doble de gasto en compra de espectáculos exhibidos en las ferias en 2009, respecto a 2008. Aunque el máximo de gasto es similar en ambos años: 200.000 euros en 2008 y 245.000 euros en 2009.

Aunque se ha repetido en varias ocasiones a lo largo del capítulo, es necesario recordar que aunque no es posible mostrar el error estándar de la media para el conjunto de datos, atendiendo al dato segregado por cada una de las 13 ferias, se puede apreciar que es superior en el caso de 2009, frente a 2008, por lo que el dato deberá ser tomado con una mayor cautela en cuanto a su volumen. Por lo tanto, de nuevo, la suma total varía aún más que la media, ya que en 2009 acude un mayor número de entidades, por lo que el gasto en su conjunto es también mayor.

Tabla 41. Gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma
2008	513	5.403 €	0 €	200.000 €	7.623.633 €
2009	129	10.933 €	0 €	245.000 €	17.328.805 €

Por rangos, el principal dato hace referencia al porcentaje de entidades que acuden a las ferias y no realizan ningún tipo de compra, que desciende del 58% de 2008 al 35% en 2009. Este dato viene a compensarse por el incremento, sobre todo, en los siguientes rangos: de 3.000€ a 6.000€ y de 6.000€ a 9.000€. A continuación se muestran los rangos con y sin las entidades que no realizan ninguna compra.

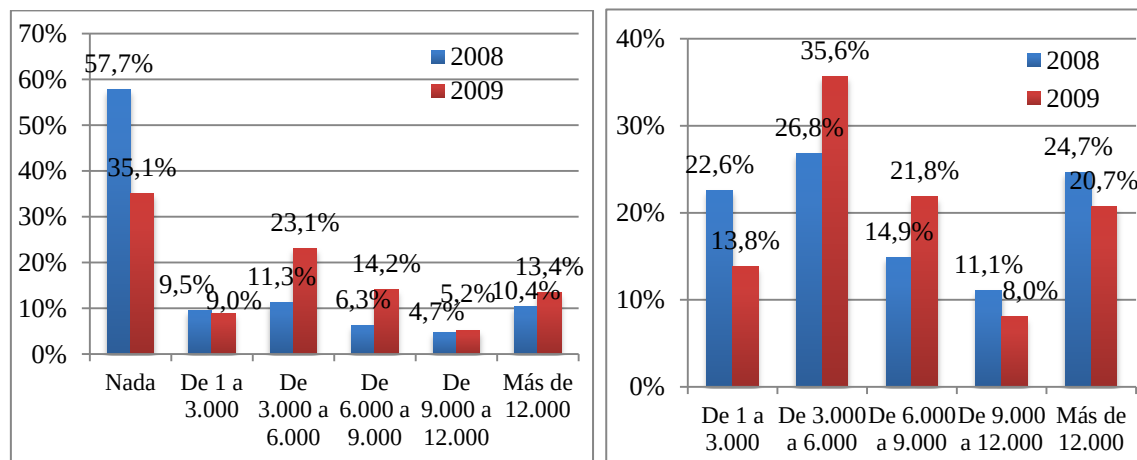


Figura 57. Gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias (en euros).

- *Contratación de espectáculos no exhibidos en las ferias.*

La contratación de espectáculos en las ferias no se realiza solamente de aquellas que han podido ser visualizadas por los compradores, sino que también pueden acudir al catálogo de las compañías que han exhibido o, como espacio de encuentro, contratar obras a compañías o agentes o productores que acuden con catálogo, pero que no exhiben ningún espectáculo. En cualquier caso, obras que los vendedores tienen en cartera.

Siguiendo el mismo modelo de análisis que en el apartado anterior, se muestra el número de espectáculos que los compradores contratan en las ferias, pero de espectáculos no exhibidos en ellas. La media de esta contratación, así como el resto de datos, es ligeramente superior a la del número de espectáculos contratados y que se representan en dichas ferias. Por ejemplo la media de 2008 pasa de 1,58 a 1,63 y en 2009 de 1,95 a 2,38. Los datos totales siguen la misma tendencia.

En cuanto a los vendedores, las medias son similares, aunque debido al mayor número de vendedores presentes en las ferias en 2009, la diferencia casi se duplica, pasando de los 272 espectáculos no exhibidos contratados en 2008 a los 531 contratados en 2009.

Tabla 42. Espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.

	2008					2009				
	N	Media	Mín.	Máx.	Suma ³⁵	N	Media	Mín.	Máx.	Suma
Compradores	734	1,63	0	60	2.300	116	2,38	0	161	3.772
Vendedores	344	0,39	0	30	272	116	0,59	0	8	531

Atendiendo a los rangos, el prácticamente el 60% de los compradores que acuden a las ferias, compran algún espectáculo. Por otro lado, hay un aspecto que sí que es diferente respecto a la compra de espectáculos exhibidos en las ferias y es el porcentaje de entidades que no realizan ningún tipo de contratación de este tipo de obras. En este caso, en 2009 es del 54% respecto al 40% de 2008. La tendencia se invierte al tener en cuenta el porcentaje de entidades que dicen contratar más de 6 obras, ya que frente al 3% de 2008, en 2009 es del 8,6%.

En relación a los vendedores, los datos son similares en 2008 y en 2009. Se da una pequeña diferencia en relación al porcentaje de entidades que no consiguen ningún contrato: del 86% se pasa al 78%. Se compensa, sobre todo, con el rango de 3 a 4 espectáculos vendidos.

³⁵ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de compradores (1.411 en 2008 y 1.585 en 2009) y vendedores (698 en 2008 y 900 en 2009) en el conjunto de las ferias.

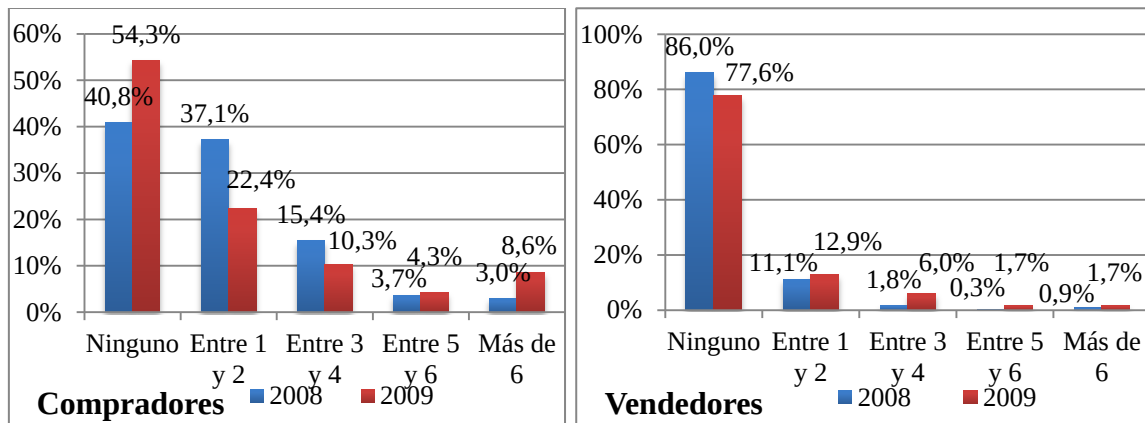


Figura 58. Espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.

Una vez mostrados los datos de los espectáculos no exhibidos que han sido vendidos, se muestran los de los pases de obras no exhibidas en las ferias. En cuanto a los compradores, en 2008, al igual que sucede con los datos relativos a la contratación de obras exhibidas, varía de una media de contratación de espectáculos de 1,63 a una media de 2,79 pases contratados. Aun así, los datos relativos a la contratación de espectáculos y pases no exhibidos son superiores al de aquellos exhibidos. Es decir, aunque es muy importante tener la posibilidad de exhibir espectáculos en las ferias, lo es también el estar en las mismas para realizar venta por catálogo, tanto para aquellas entidades que estén presentes con alguna obra exhibida, como para aquellas que aunque no exhiben, acuden a las ferias.

En cuanto al volumen de pases que los vendedores señalan que venden, en 2009 se da un incremento enorme frente a 2008. Pese a que los datos relativos a la venta de espectáculos era similar entre 2008 y 2009 (siempre mayor en 2009), en relación a los pases, la diferencia es mayor. Posiblemente se deba a la mayor compra de pases de espectáculos que realizan los compradores.

Tabla 43. Pases de espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.

	2008					2009				
	N	Media	Mín.	Máx.	Suma	N	Media	Mín.	Máx.	Suma
Compradores	690	2,79	0	84	3.937	118	8,47	0	660	13.424
Vendedores	345	0,75	0	40	524	118	2,78	0	60	2.502

Por rangos, los datos son similares a los de la compra de espectáculos, aunque el rango entre 1 y 5 pases contratados es ligeramente superior. En 2009 el porcentaje de compradores que no realizan ninguna compra de pases es 13 puntos superior a la de 2008. Lo que más se puede destacar es que en 2008 casi un 60% de las entidades

compradoras, compran pases de espectáculos no exhibidos en las ferias. En cuanto a los vendedores, la principal diferencia entre 2008 y 2009 radica en el rango superior: el que hace referencia a la venta de pases por encima de los 17 por cada entidad presente en las ferias de artes escénicas.

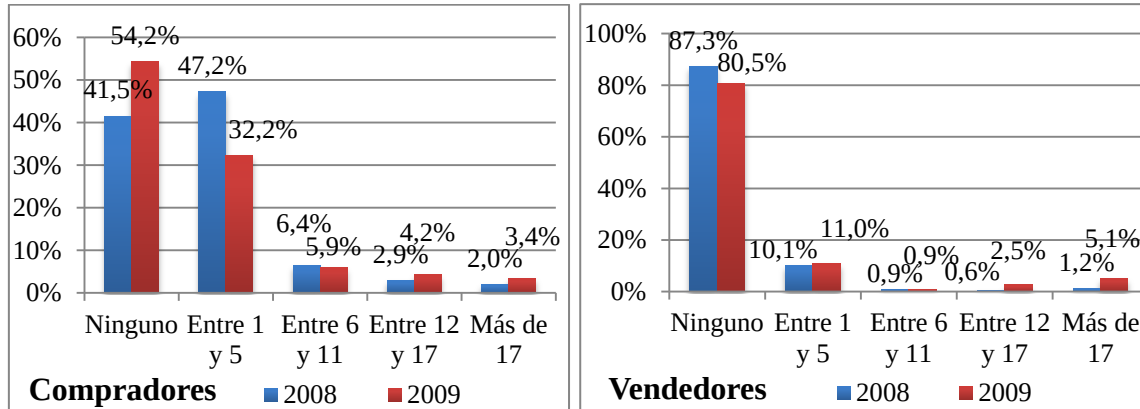


Figura 59. Pases de espectáculos no exhibidos contratados según compradores y vendedores.

La última variable analizada en este apartado hace referencia al gasto en contratación de espectáculos no presentes en las ferias que realizan los compradores. En este caso, frente a lo que ocurre con el gasto realizado en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias, la media, así como la suma total de gasto, es superior en 2008 que en 2009. En la síntesis se podrá observar como aun así, en el cómputo global, el gasto en contratación es mayor en 2009 que en 2008.

Los máximos que se observan también son interesantes, porque frente a los 200.000€ y 245.000€ de gasto máximo de espectáculos presentes contratados, se pasa a los 6.650.000€ en 2008 y el 1.310.000€ de 2009. Las medias también son superiores, así como la suma total de gasto en el caso de los espectáculos no exhibidos, frente a aquellos exhibidos.

Tabla 44. Gasto en contratación de espectáculos no exhibidos en las ferias.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma
2008	509	18.366 €	0 €	6.659.184 €	25.914.426 €
2009	104	14.712 €	0 €	1.310.128 €	23.318.520 €

Por rangos, la principal diferencia es que en 2009 hay un 37,5% de entidades que realizan ningún tipo de gasto en las ferias, frente al 45,6% de 2008. La compensación de este dato se observa principalmente en el rango de entre 3.000 y 6.000 euros que es 9 puntos superior en 2008 frente a 2009.

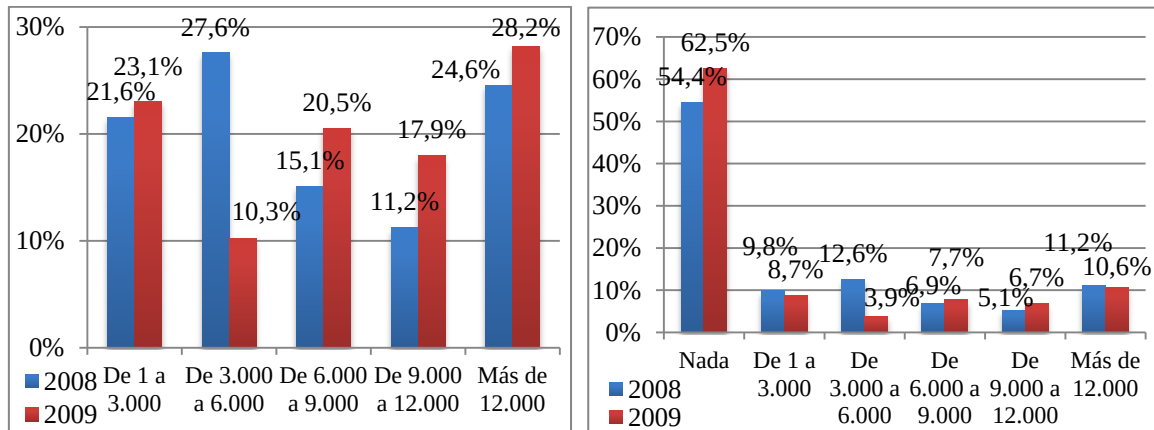


Figura 60. Gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias (en euros).

- *Síntesis de la contratación de espectáculos en relación a la presencia en las ferias de compradores.*

Resumiendo los principales datos mostrados anteriormente de forma sintética y teniendo en cuenta los datos de los compradores para poder realizar su lectura de manera más clara, se pueden extraer una serie de conclusiones. La razón por la que se decide presentar exclusivamente los datos de los compradores es debido a que los datos que hacen referencia a la compra de espectáculos por parte de los compradores cuenta con una muestra válida muy superior a la de los vendedores y, relacionado con esto mismo, el error estándar de la media es inferior en los compradores. También es necesario tener en cuenta que este estadístico muestra un menor error de la media en el caso de 2008 frente a 2009.

Tabla 45. Resumen del gasto en contratación de espectáculos por parte de los compradores en las ferias.

		Espectáculos exhibidos	Espectáculos no exhibidos	SUMA TOTAL
2008	Espectáculos contratados	2.229	2.300	4.529
	Pases contratados	3.909	3.937	7.846
	Gasto en contratación	7.623.633 €	25.914.426 €	33.538.059 €
2009	Espectáculos contratados	3.091	3.772	6.863
	Pases contratados	7.386	13.424	20.810
	Gasto en contratación	17.328.805 €	23.318.520 €	40.647.325 €

Los datos totales de gasto en contratación en las ferias ascienden a más de 33 millones de euros en 2008 y más de 40 millones de euros en 2009. Este dato indica el peso que tienen las ferias en el sector de las artes escénicas. Teniendo en cuenta que el presupuesto total estimado para los compradores es de 195 millones de euros en 2008 y de 170 millones de euros en 2009, de media, el programador se gasta en las ferias, al

menos un 17,2 % de su presupuesto total en 2008 y un 23,9% en 2009. En opinión de los expertos, según las obras y sus recorridos, este dato podría multiplicarse por dos o por tres después de su presencia en las ferias. Pero no es solo el gasto en contratación, sino que además hay otras variables que indican el grado de actividad generado en las ferias, como son los contactos, las visualizaciones y otros intangibles no cuantificables, pero valorados positivamente por los asistentes a las mismas y que sería recomendable poder recoger en este tipo de trabajos.

Otro dato de interés, es cruzar la variable de gasto en contratación en las ferias de artes escénicas con la inversión que se realiza en dichas ferias, teniendo en cuenta que solo se analizan impactos inducidos y no otro tipo de impactos que las ferias producen: mejora de la calidad de la oferta cultural, capacidad de atracción de públicos, imagen de marca del municipio, gasto en alojamiento y otras actividades turísticas, recreativas y culturales de los agentes que acuden a las ferias, etc.

Tabla 46. Presupuesto del conjunto de las ferias de artes escénicas objeto de estudio.

	2008	2009	TOTAL
Subvención	4.863.604€	4.480.505€	9.344.109€
Recursos propios	1.441.062€	1.330.690€	2.771.752€
TOTAL	6.304.666€	5.811.195€	12.115.861€

En este sentido, se puede afirmar que por cada euro invertido en 2008 por las instituciones públicas para la realización de las ferias, se realiza una actividad de compra de 6,9 € y, en 2009, 9,1 € por cada euro invertido. Se podría decir que solamente con los impuestos derivados de la propia actividad (sin tener en cuenta el resto de impactos directos e indirectos), el sector público recuperaría la inversión realizada a través del cobro del Impuesto sobre el Valor Añadido. Por último señalar que si bien en 2009 con la entrada de la crisis económica, la inversión en las ferias, así como la capacidad de obtener recursos propios descende, la actividad de las mismas, así como el gasto realizado en las ferias va en aumento, por lo que se les supone un mayor peso en la estructuración del sector de las artes escénicas en el estado español.

b) Contactos y contratos establecidos para la distribución

En este apartado, se muestran las relaciones que se establecen entre vendedores en el marco de las ferias. En un primer lugar se analizan los contactos, sin firma de ningún acuerdo o contrato y, en segundo lugar, los contratos de distribución entre vendedores, bien con otras compañías, bien con agentes distribuidores.

Esta explotación de datos hace referencia a la sección cuarta del cuestionario de vendedores, tratándose de una sección específica para cada feria. Por tanto, al ser específica para cada año y cada feria, se listaba el total de compañías presentes en la feria para que marcaran exactamente con qué compañía se había establecido contacto y/o contrato de distribución, pero el índice de respuesta fue excesivamente bajo por lo que se perdió la variable. Ese índice de respuesta puede deberse a que tanta concreción puede ser sentida como demasiado invasiva en la actividad de los vendedores.

En este apartado, primero se analizan el número de compañías con las que otras compañías o agentes han establecido contactos, para a continuación analizar el número de compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución a partir de la visualización de obras en las ferias de artes escénicas.

- *Compañías con las que se han establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos.*

Uno de los objetivos de las ferias es generar espacios de encuentro entre los agentes. Para favorecer esto, las ferias tratan de habilitar espacios para que los vendedores entren en contacto con otras compañías con las que puedan llegar a acuerdos de distribución. Solamente el hecho de establecer contactos formales, es un dato que ayuda a la estructuración del sector, ya que se dan a conocer entre sí las compañías y otros agentes a nivel estatal e incluso internacional.

Los datos indican que la media de contactos establecidos es aproximadamente de cuatro (3,9 en 2008 y 4,7 en 2009), y es necesario tener en cuenta que, algo menos de la mitad de los agentes, no establecen ningún contacto. El incremento de la suma total de contactos entre 2008 y 2009 es de un 54%, dado que la media es ligeramente superior en 2009 y la presencia de agentes vendedores es bastante mayor. Pero también debería tenerse en cuenta, que aunque no es posible dar el dato del error estándar de la media, si es posible calcularlo para cada una de las ferias.

Las diferencias entre los datos de 2008 y 2009 es que en general, el error estándar de la media en el caso de 2008 es bastante inferior al de 2009. Por ejemplo, en 2008 no hay ningún error superior a dos, mientras que en 2009 en cuatro ferias se supera el dos, y en otras dos ferias se supera el cuatro y medio.

Tabla 47. Compañías con las que se han establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos según la muestra obtenida por cada una de las ferias.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma ³⁶
2008	400	3,9	0	30	2.722
2009	155	4,7	0	50	4.192

Como ya se ha señalado, el 45% de las entidades no establece ningún tipo de contacto en este sentido. Sin embargo, otros vendedores contactan con hasta 30 agentes en 2008, y hasta 50 en 2009. Lo más habitual es que se establezcan entre 1 y 11 contactos. Por lo tanto, la media se aproxima a la realidad de la mayoría de los agentes. Por encima de 11 contactos se situó el 10,7% de las entidades en 2008, y el 10,2% en 2009.

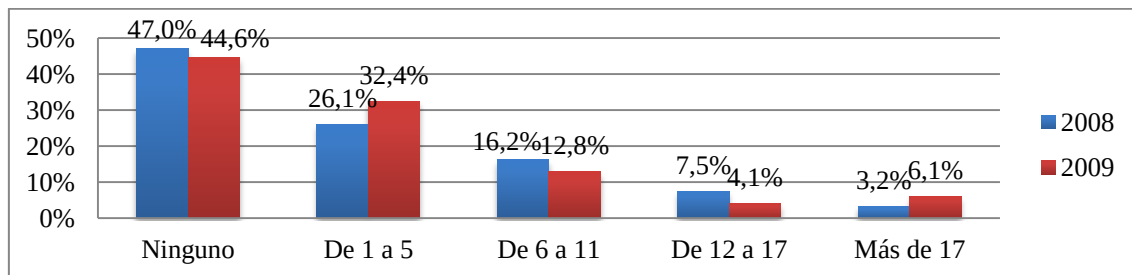


Figura 61. Compañías con las que se han establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos.

- *Compañías con las que se han firmado algún tipo de contrato de distribución*

Un paso más allá del establecimiento de contactos entre agentes vendedores es el establecimiento de contratos de distribución tras la visualización de los espectáculos por parte de las compañías en las propias ferias.

En 2008, por cada diez entidades que se presentan en las Ferias, se establece un contrato de distribución. En 2009, se da un incremento sustancial y además puede reflejar una posible alianza de las entidades que se dedican a la distribución de obra escénica. Pero en los datos de 2009, hay alguna información que distorsiona la media y

³⁶ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de vendedores en el conjunto de las ferias (698 en 2008 y 900 en 2009).

por lo tanto dichos datos hay que analizarlos con prudencia. Además, aunque el número de cuestionarios válidos sean numerosos (427 en 2008 y 142 en 2009), más del 90% contestan que no establecieron ningún contacto, 27 entidades contestan haber realizado algún contrato en 2008, y 23 en 2009. Este es el dato más relevante que ofrece esta variable y que afirma la relevancia de las ferias como espacios de encuentro, pero también de dinamización del negocio de las artes escénicas.

Tabla 48. Compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución.

	N	Media	Mínimo	Máximo	Suma ³⁷
2008	427	0,12	0	8	84
2009	142	0,64	0	26	576

Atendiendo a los rangos, la inmensa mayoría de vendedores presentes en las ferias de artes escénicas no realiza ningún tipo de contrato de distribución, siguiendo con los mismos canales que hasta ese momento utilizaban. En 2008 este porcentaje es del 94%, pero en 2009 desciende hasta el 84%. El 10% restante es el que origina el incremento de la media, ya que el número de entidades que establecen entre 1 y 5 contratos aumenta del 6% al 14%, entre 2008 y 2009. Además, un 2% estableció más de 12 contratos de distribución en 2009.

³⁷ Suma = proyección realizada teniendo en cuenta el universo objeto de estudio, en este caso, en cuanto a las inscripciones de vendedores en el conjunto de las ferias (698 en 2008 y 900 en 2009).

Síntesis del estudio empírico

Esta síntesis se agrupa en torno a tres apartados para facilitar su lectura y posterior tratamiento en el diagnóstico. En primer lugar, se señalan los principales apuntes sobre el proceso metodológico, tanto para el estudio de la situación actual de las ferias de artes escénicas y de COFAE, como del estudio del impacto inducido en el propio sector. En un segundo lugar, se sintetizan los principales datos de la situación de las ferias y festivales de artes escénicas y, en tercer lugar, los principales datos del análisis del impacto inducido en el propio sector por las ferias de artes escénicas en el estado español.

Apuntes sobre el proceso metodológico.

En relación a las fuentes secundarias disponibles para poder analizar la situación del sector de las artes escénicas, y más concretamente de las ferias y festivales, señalar la necesidad de poder contar con líneas temporales lo más amplias posibles y que no hayan sufrido cambios en su metodología. En ese sentido, la más interesante por los datos que ofrece es CulturaBase³⁸. En el caso de esta tesis doctoral se ha realizado una explotación estadística de las bases de datos de recursos de las artes escénicas. Asimismo, resulta enormemente interesante el Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales que desarrolla la Sociedad General de Autores y Editores a partir de otra serie de datos disponibles en CulturaBase, aunque no sintetizados y presentados directamente. Finalmente, ha resultado muy útil el trabajo de Bonet et al. (2008) en el que se desarrolla un profundo análisis económico del sector de las artes escénicas y que también se referencia en este capítulo.

Para poder conocer más en profundidad el sector, se ha recurrido a los trabajos y análisis desarrollados sobre el sector de las artes escénicas en general, y de las ferias en particular, por COFAE, lo que ha permitido contar con datos tanto de carácter cuantitativo, como cualitativo, provenientes de diferentes agentes con los que se han

³⁸ Se trata de un sistema que utiliza el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para el almacenamiento y difusión de resultados estadísticos del ámbito cultural en Internet. Incluye la mayor parte de la información estadística cultural que el Ministerio produce, sistematiza o difunde e incorpora las metodologías correspondientes a la misma, basado en la aplicación del INEbase, cedida por el Instituto Nacional de Estadística.

trabajado aspectos clave para comprender su actividad, funciones, impactos, etc. y plantear dudas, estrategias y compromisos.

Finalmente, en cuanto al análisis del impacto inducido en el propio sector, recogido en la segunda parte de este tercer capítulo, indicar que aunque son muchos los estudios de impactos de los eventos culturales, la mayoría de ellos se centran en los impactos sobre el territorio. Si bien en el ámbito de la cultura, los estudios comenzaron por analizar los impactos económicos, hoy en día abarcan otros muchos impactos sociales y culturales. En este caso, sin olvidar todo ese bagaje, el estudio se centra en las ferias como estructuradoras del propio sector de las artes escénicas. Artes que tienen sus particularidades y que hacen que las ferias se comporten de forma diferente a otros ámbitos económicos y culturales.

La necesidad planteada por las entidades que participan en las ferias provocó el interés por la realización de un estudio sobre el impacto inducido de las ferias de artes escénicas en el estado español. A partir de ese interés se comenzó entre todos los agentes, un trabajo de diseño de los objetivos, herramientas, procesos metodológicos, que tras la elaboración de un primer informe permite analizar no solo los datos obtenidos, sino también las dificultades y los aciertos en todo el proceso.

No resultó en absoluto sencillo y todo el proceso duró en torno a cinco años (2007-2012), en el que colaborarán el Ministerio de Cultura, COFAE, el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, agentes del sector y entidades que respondieron a los cuestionarios. En este trabajo, además de analizar los datos obtenidos, también se han analizado los resultados desde un punto de vista metodológico, para poder extraer los aciertos y las limitaciones en cuanto al diseño de las herramientas, recogida de cuestionarios, procesamiento de datos, explotación y análisis.

La complejidad de la herramienta comienza con dos universos diferenciados: compradores y vendedores. Además, en cada uno de los universos se pueden encontrar diferentes entidades en cuanto a su formato, su volumen y sus objetivos. Todo ese filtrado del universo y catalogación ya supone un primer riesgo, a pesar de que desde COFAE se realiza un exhaustivo trabajo de procesamiento de las inscripciones de profesionales en las ferias. Con dos universos diferentes, eran necesarios dos cuestionarios diferentes. Además, se recogen los datos para cada una de las ferias, por lo que era necesario añadir un apartado específico para cada agente y cada feria, por lo que

finalmente se dan dos cuestionarios para la descripción de los agentes (bien en 2008 o 2009 se podían agrupar en dos bases de datos) y 13 cuestionarios cada año (por lo tanto 26 cuestionarios), con sus respectivas bases de datos. Algunas variables podían reunirse en una misma base de datos por cada agente (comprador o vendedor), indicando el año correspondiente, pero las específicas por feria no. Además de los problemas en la obtención de los datos, también es complicado poder explotar las bases de datos para obtener datos globales del conjunto de las ferias, aspecto que se marcaba como uno de los objetivos clave. Aunque, evidentemente, dan una información realmente interesante por cada una de las ferias y año.

Otra dificultad es que si se quiere disponer de datos específicos de cada una de las ferias, es necesario obtener una muestra significativa, cercana al universo, hecho que no se pudo alcanzar. Si bien en 2008 se aproximó, en 2009 no fue así. Los datos tenían validez en su conjunto, pero no segregados.

La revisión de estos aspectos metodológicos y de procesos, son analizados y diagnosticados, planteándose propuestas de mejora en el último capítulo de esta tesis.

Síntesis de los principales datos del análisis de los festivales y ferias de artes escénicas en el estado español.

Sobre la situación actual de las artes escénicas y de las ferias y festivales en el estado español.

- La situación actual de las ferias y festivales de artes escénicas en el estado español deriva, en primer lugar, de la expansión económica en el estado hasta el año 2007, con la construcción de numerosas infraestructuras culturales de gran calidad, así como la proliferación de eventos culturales. Pero durante la crisis económica, a partir de 2008 se da un retroceso continuo, agravado por el incremento del IVA cultural en 2012.
- De entre todos los indicadores de actividad, solo uno se ha incrementado: el gasto medio por espectador. Todos los demás descienden: número de representaciones, asistentes, recaudación, etc. Por lo tanto, son los espectadores y los creadores los que asumiendo que la industria de las artes escénicas tiene un valor añadido, soportan este fuerte ajuste, sosteniendo la actividad cultural, tan importante para el desarrollo social y cultural del territorio.

- Es por ello, que el número de compañías se mantiene estable (en parte con menor tamaño y menor profesionalización), pero desciende la programación estable y de festivales culturales.

Sobre las ferias de artes escénicas y el impacto inducido en el sector.

- En relación a COFAE, el número de ferias que la componen se mantiene estable debido en gran medida a que sus objetivos no están enfocados exclusivamente a los impactos económicos directos e indirectos, sino que aportan un añadido que no es otro sino los impactos inducidos, de estructuración del propio sector. Es este elemento el que, junto con otros, posibilita o facilita la supervivencia de un sector tan dañado por elementos externos, buscando sinergias y estrategias entre los principales agentes del mercado, desde los creadores a los programadores. Del mismo modo que no olvida el territorio en el que se asientan y en el cual buscan florecer una industria cultural, a través de la promoción comarcal, estatal e internacional de las compañías en ellos presentes. Cuidar estos aspectos es una de las claves para el éxito de atracción del mayor número de agentes a las ferias.
- Todas las ferias tienen una antigüedad bastante elevada, creándose algunas de ellas en los ochenta, la mayoría en los noventa y solo dos de ellas a comienzos de 2.000.
- Su grado de internacionalización no es elevado, manteniendo de forma mayoritaria un ámbito de influencia autonómica y estatal a partes iguales. Aunque cuatro de ellas programan compañías de carácter internacional en más de un 20%.
- En cuanto a las expectativas de los agentes que intervienen en las ferias, los programadores son los que más positivamente valoran las ferias. Las compañías expresan opiniones contrapuestas, desde el planteamiento de un modelo de feria más libre, a otras que expresan la necesidad de ejercer una labor proteccionista hacia los creadores. Sí valoran como positivo la posibilidad de mostrar espectáculos que de otra manera no sería posible exhibir. Los distribuidores conforman el sector más crítico, considerándose poco valorados, aunque consideran claves a las ferias en la estructuración y dinamización del mercado de las artes escénicas.
- Los principales puntos de atención que señalan los agentes que intervienen en las ferias es que: son parte indiscutible del mercado de las artes escénicas; deben ser puntos de encuentro y negocio; dan visibilidad a propuestas artísticas; tienen un

carácter muy profesional; y la influencia de la administración pública es clave para comprender su financiación y funcionamiento.

Síntesis de los principales datos del análisis del impacto inducido en el propio sector por las ferias de artes escénicas en el estado español.

Sobre el universo objeto de estudio y muestra obtenida.

- A lo largo de 2008 y 2009 más de 3.000 entidades acuden a las ferias, realizando más de 4.500 inscripciones diferentes.
- De todas esas inscripciones, casi 3.000 son compradores y más de 1.500 son vendedores.
- La muestra total suma más de 1.000 entidades que acuden de media a una feria y media, por lo que son más de 1.500 inscripciones. De ellas, 962 son compradores y 562 vendedores.

Sobre el perfil de los agentes objeto de estudio.

- Una cuarta parte de las compañías presentes en las ferias son catalanas, el 16,8% madrileñas, el 13,2% valencianas y cercanas al 10%, respectivamente, son vascas, gallegas o castellano leonesas.
- En cuanto a los compradores, el mayor porcentaje proviene de Cataluña (23,4%), seguido de Comunidad Valenciana (13,7%), Castilla y León (9,8%), Galicia (8,2%) y País Vasco (8%).
- El presupuesto medio disponible por cada comprador es de 150.000 € en 2008, y 170.000 € en 2009, por lo que aproximadamente serían 200 millones de euros el presupuesto disponible para compra de obra escénica.
- El presupuesto para compra espectáculos de sala es casi el triple que el presupuesto disponible para espectáculos de calle.
- La gran mayoría de los compradores son entidades públicas, y de ellas el 50% son ayuntamientos. El 16% son salas teatrales, y el 12% ferias o festivales.
- Los compradores programan una media de 9 meses al año, y unos 50 días al año de actuaciones.
- De cada espectáculo contratado se realizan dos actuaciones de media, siendo dos terceras partes para la programación estable. El resto sería para festivales, ferias, fiestas u otros eventos.

- Los compradores que asisten a las ferias programan principalmente teatro para adultos y para la infancia, y en menor medida música y danza.

Sobre el grado de actividad de exhibición, visualización y contacto.

- Uno de cada dos vendedores que acude a las ferias exhibe una obra en las mismas.
- A lo largo de 2008 y 2009 se han exhibido más de 1.000 espectáculos escénicos en las ferias.
- Se realizan más de 45.000 visualizaciones de espectáculos por parte de los compradores, y se establecen casi 9.000 contactos según los vendedores, y 10.000 según los compradores.

Sobre la contratación para la exhibición de espectáculos.

- A lo largo de 2008 y 2009 se contrataron más de 11.000 espectáculos en las ferias, de los cuales se contrataron casi 30.000 pases (entre espectáculos exhibidos y espectáculos no exhibidos, pero que están en cartera de compañías).
- En 2008 los compradores contratan una media de 3,21 espectáculos (exhibidos y no exhibidos), y en 2009 la media asciende a 4,33.
- El gasto total en contratación durante los años 2008 y 2009 fue de 74 millones de euros en las ferias, lo que indica el gran volumen de negocio existente en estas.
- Por lo tanto, el programador gastó en las ferias, al menos un 17,2% de su presupuesto total en 2008 y un 23,9% en 2009.
- Además de esta actividad directa, está el reconocimiento por parte de los compradores, de las compañías y espectáculos presentes en las ferias, y que si bien no han sido contratados ese año, pueden ser contratados en años posteriores, si encajan mejor con la programación diseñada.

Sobre la contratación y contactos establecidos para la distribución.

- Entre 2008 y 2009 se establecieron casi 7.000 contactos con compañías presentes en las ferias, aunque no se llegan a cerrar acuerdos, siendo más de la mitad de los vendedores presentes los que reciben algún tipo de contacto.
- Se cerraron unos 100 contratos de distribución a lo largo de 2008.

Capítulo 4. Diagnóstico de las ferias de artes escénicas y propuesta de mejora para el estudio del impacto inducido

Introducción

El último capítulo de esta tesis presenta el diagnóstico elaborado a partir del contraste de los postulados teóricos con los datos obtenidos en el análisis tanto de los festivales y ferias de artes escénicas, como del impacto inducido en el propio sector, con el objetivo último de presentar una propuesta de estudio mejorada respecto a la realizada para el análisis de estudio de impacto presentado.

Por lo tanto, se pretende diseñar una propuesta que mejore la herramienta utilizada en el estudio de impacto inducido previo, sin menoscabar todos sus aspectos positivos, mejorando los que sean necesarios, eliminando aquellos que han supuesto una dificultad en su explotación y planteando nuevos aspectos no tratados y que serían de interés. Todo ello, sin olvidar que la posibilidad de obtener datos fiables y de interés para las organizaciones es clave a la hora de diseñar estrategias no basadas, únicamente, en intuiciones, sino también aportando claves de la realidad y de las opiniones de otros agentes que intervienen en el ámbito de estudio. En opinión de Sanderson (2011), la clave para disponer de datos útiles está en mantener las cosas lo más simples posible, desarrollar informes estándar poco complicados y seguir de manera periódica los avances de la actividad. Además de todo esto, es necesario identificar la información que sea de interés para el sector.

El objetivo de este diagnóstico y propuesta se fundamenta en buena parte en esos objetivos y cuenta con la experiencia del estudio realizado en el capítulo anterior, además de otros estudios realizados por COFAE, junto con el estudio teórico realizado en los capítulos uno y dos de la presente tesis doctoral.

Para facilitar la presentación del diagnóstico se realiza una estructuración del trabajo en base a las secciones del estudio empírico, fundamentadas previamente en el marco teórico, de tal forma que el diagnóstico y la propuesta se estructuran en cinco apartados.

En primer lugar se presentan los datos referidos a los agentes que participan en las ferias de artes escénicas. Pero no solo los compradores y vendedores, sino que también se tienen en cuenta otros agentes que participan en las ferias como asesores, expertos en artes escénicas, medios de comunicación especializados, etc. Todos estos agentes pertenecen a diferentes organizaciones culturales que son parte del mercado de las artes escénicas, aunque desarrollen roles distintos.

Si bien los agentes que participan en las ferias principalmente son los agentes responsables de la compraventa de espectáculos, la particularidad de este sector cultural es que el origen está en la creación de una obra dirigida al consumo del público. Por ello, en segundo lugar, también es necesario tener en cuenta que no se trata de un sector económico al uso, sino que la cultura se vive como una experiencia personal y social en la que la creatividad se vivencia tanto por parte del creador, como del consumidor. La importancia de este punto tiene su reflejo en que es reconocido como un derecho de las personas y las sociedades. Si bien parte de ese consumo o vivencia se da a lo largo del año, la propia feria se presenta como un momento festivo para los públicos, los creadores y las organizaciones culturales que intervienen en el mercado. Este punto de vista también será objeto de diagnóstico y, por tanto, objetivo de la propuesta de mejora.

En las propias ferias, por tanto, se da un consumo cultural tanto por parte de los públicos, como por el resto de agentes, principalmente profesionales, que acuden a ellas. Así, los vendedores acuden con el objetivo de exhibir sus obras, establecer contactos y sentir al público. Los compradores asisten con la intención de visualizar el mayor número de obras posible, conocer las últimas tendencias del sector y en última instancia realizar compras. Este es el tercer punto objeto de diagnóstico y propuesta.

Un cuarto apartado trata posiblemente del eje central del estudio, que no es otro sino el analizar la compraventa de arte escénico y, el papel que las ferias ejercen en la dinamización económica de las artes escénicas y del sector cultural.

Finalmente, las ferias ejercen su labor como motor de desarrollo del territorio a partir de impactos directos e indirectos, pero, además, pueden ejercer como desarrolladores de territorios más creativos, más justos social y territorialmente, así como de mejora de la imagen del lugar donde se llevan a cabo, siempre y cuando se tengan en cuenta aspectos de sostenibilidad económica, social y cultural.

4.1. Diagnóstico del análisis de las ferias de artes escénicas en el estado español

En este apartado se recuperan aspectos tratados tanto en el marco teórico como en el estudio empírico, que permiten presentar un diagnóstico de la realidad actual de las ferias de artes escénicas en el estado español, sobre todo en relación a la idea principal de cómo las ferias actúan como estructuradoras de la oferta de ocio creativo a través de las artes escénicas. Para poder abordar el diagnóstico, se tendrán en cuenta los apartados anteriormente citados.

4.1.1. Agentes relacionados con las ferias de artes escénicas

Si uno de los objetivos del estudio es analizar el mercado de las artes escénicas, en primer lugar habrá que saber cómo y quiénes componen dicho mercado y qué funciones tiene cada uno. Además, sería conveniente hacer hincapié en aquellos aspectos diferenciales frente a otras actividades culturales o comerciales. El análisis realizado se centraba en dos agentes, en cuanto a su función principal en las ferias: compradores y vendedores. Pero, además, existen otros agentes que intervienen de manera indirecta, como son los asesores, expertos, medios de comunicación especializados, etc.

Gallina (2007) señala que existen diferentes motivaciones, modos y objetivos para hacer teatro (o cualquier arte escénica) y que, por tanto, pueden encontrarse diferentes tipos de organizaciones. En general, no tiene por qué producirse lo que el mercado demanda, sino que muchas veces se busca un mercado para aquello que la creatividad artística necesita. Para Bagnasco (2009), las artes escénicas tienen una originalidad creativa incomparable, tanto por parte del creador como de la representación del espectáculo en vivo, pero no por ello deja de ser un mercado. Según Colbert y Cuadrado (2003), la mayoría de entidades del sector de las artes se orienta hacia el producto, tal y como hemos señalado, pero también ciertas producciones de artes escénicas se orientan al mercado, como por ejemplo pueden ser ciertos musicales u obras teatrales basadas en éxitos televisivos. En este sentido, aunque pueda resultar interesante conocer el objetivo de cada una de las representaciones de las compañías,

sería muy difícil delimitar este hecho. Es por ello que no se preguntaba en el cuestionario el enfoque de las obras exhibidas o contenidas en catálogo.

En este caso en concreto, pensando en los vendedores, en el estudio principalmente aparecían compañías, agentes y productores. Por lo tanto, no solo creadores. Y dentro de las compañías habría que diferenciar entre las que tienen proyección internacional, las semiprofesionales (e incluso amateur) y las de proyección regional. Incluso hay que tener en cuenta la existencia de ferias orientadas al mercado regional y también vinculadas al aspecto lingüístico, por lo que las compañías y otros vendedores presentarían la misma orientación.

Un dato presente en el análisis es la procedencia de los vendedores, aspecto interesante a mantener, siendo además un dato del que a priori se dispone gracias a los formularios de inscripción en las ferias. Se detecta la presencia de gran cantidad de compañías cuyos espectáculos son representados en un idioma cooficial, como pueden ser los de Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco o Galicia. Aunque la procedencia es una variable del estudio, sería necesario incorporar toda la información de las inscripciones a las ferias una vez unificadas las variables. El trabajo posterior consistiría en depurar dichos datos en función de su actividad y de la contabilidad, como un único agente, pese a la presencia de diferentes personas. El dato a mantener sería la presencia como entidad y el número de ferias a las que acude. Gracias al cuestionario y también a las inscripciones en las ferias, es posible acceder a este dato.

Para Colbert y Cuadrado (2003), la forma jurídica y el tamaño de las empresas son aspectos importantes para conocer las organizaciones culturales. Y para Argano (2004, 2011), la definición de espectáculo escénico abre un enorme campo de manifestaciones artísticas, variadas y extensas. Si bien se dispone en el cuestionario de esta información sobre los compradores, no es así sobre los vendedores. De los compradores se sabe que mayoritariamente son ayuntamientos, pero la tipologización realizada no permite conocer su entidad jurídica (pública o privada). Aunque por ejemplo, según datos del INAEM el 75% de los espacios escénicos teatrales son públicos.

Desde el punto de vista del marketing (Colbert y Cuadrado, 2003; Kotler y Scheff, 2004; Sastre y Azouri, 2014), se considera que en las artes escénicas prima el hecho de que el consumidor quiere ver un espectáculo en concreto y es capaz de desplazarse o esperar para poder disfrutar de él, pero siempre y cuando o bien el

producto sea conocido o lo sea la compañía que lo representa, existiendo un gran riesgo a la hora de lanzar nuevos productos. En las ferias, los vendedores acuden con nuevos espectáculos, pero esa misma presentación viene avalada por anteriores espectáculos. Así existe la posibilidad de vender productos que aún no han finalizado su ciclo de exhibición.

El cuestionario da información sobre el volumen de compañías a las que el vendedor representa, sea compañía, agente de distribución o productor, pero no el volumen de espectáculos que tiene disponible, solo aquellos que exhibe en las ferias. En relación al mercado de los distribuidores, según Colbert y Cuadrado (2003), si bien algunas empresas venden sus productos directamente al consumidor final, muchas necesitan los servicios de un agente o intermediario. En el caso de las artes escénicas, el creador en muchas ocasiones es un agente distribuidor, y en otras ocasiones pueden actuar directamente con un agente distribuidor u otra compañía para ámbitos especializados.

En cuanto a los compradores, en este caso no son directamente los consumidores, sino los programadores quienes ejercen como tales. Pueden ser tanto agentes privados con ánimo de lucro, como agentes privados sin ánimo de lucro o agentes públicos. Los objetivos que persigue cada uno de ellos son diferentes e incluso dentro de estas categorías los agentes son notablemente diferentes en cuanto a los objetivos que se plantean.

Según Colbert y Cuadrado (2003) el sector de las artes es una industria muy fragmentada, formada por muchas compañías pequeñas, con pocas barreras de entrada ya que la inversión inicial es muy baja, con un contenido artístico muy importante, y en la que los artistas prefieren trabajar muy duro antes de abandonar su arte. Esta fragmentación es peligrosa a la hora de intentar competir con otras actividades de ocio y culturales. Asimismo, Bonet et al. (2008) señalan como indicador de actividad de las artes escénicas y musicales el número de actores y el caché medio de las compañías, aspectos desconocidos a través de los cuestionarios empleados. Un indicador de esta fragmentación es el hecho de que el número de compañías solo ha descendido ligeramente entre 2011 y 2013, para ya en 2014 crecer notablemente.

Sobre los compradores, en la sección tercera se incluye el presupuesto para la contratación escénica, con la intención de conocer su capacidad de compra. Los datos obtenidos, si bien son muy interesantes, nos trasladan a una realidad compleja en cuanto

al volumen de programación de los compradores, desde entidades muy pequeñas, hasta grandes programadores, con lo que se obtienen datos de entre 6.000 euros y casi 10 millones de euros.

Un aspecto importante a destacar es que estas variables están disponibles en la primera sección del cuestionario, excepto la del presupuesto. Sobre todas ellas se pregunta una única vez a la entidad, por lo que los índices de respuesta son muy buenos y el error estándar de la media aceptable; datos fiables e interesantes que conoce fácilmente la entidad encuestada, pero que solo facilitará en la medida en que se garantice el anonimato, aspecto por el cual es oportuno que este tipo de estudios lo realicen entidades independientes a COFAE, para garantizar dicho anonimato.

Tabla 49. Puntos fuertes y débiles de la información sobre los agentes relacionados con las ferias de artes escénicas objeto de estudio.

Puntos fuertes
Amplia muestra que permite conocer la procedencia de compradores y vendedores, así como otros datos de contacto.
Información completa del universo objeto de estudio a través de las inscripciones a las ferias que realiza COFAE.
Conocimiento exacto de las entidades y las diferentes inscripciones realizadas por las mismas en cada feria a la que acuden.
Amplio conocimiento del perfil de los compradores.
Identificación de la tipología de compradores, aunque de manera limitada.
Cuantificación del volumen de compañías presentes y representadas en las ferias.
El presupuesto total para la compra escénica, así como para sala o calle, permite conocer la dimensión de los compradores, y su evolución a lo largo del tiempo.
Garantía de anonimato a las respuestas.
Posibilidad de vincular los datos con la realidad obtenida de la explotación de bases de datos e informes de carácter anual elaborados por organismos públicos y privados de referencia, como el INAEM o la SGAE.
Buena fiabilidad de los datos obtenidos en este apartado dada la facilidad para la recogida de datos, así como el índice de respuesta. Además se trata de datos que se pueden explotar y cruzar de manera sencilla.

Puntos débiles
Dificultad para conocer la orientación de las obras exhibidas y en catálogo de las compañías.
Información limitada del perfil de los vendedores. Aunque se preguntaba en un inicio sobre si eran compañías o agentes, esa pregunta quedó descartada en el estudio.
Dificultad para conocer los objetivos que se marcan los compradores en cuanto programadores, públicos o privados.
Aunque existe una tipología de compradores, no se conoce su forma jurídica, ni si son públicos o privados.
No se conoce el volumen de espectáculos presentes en las ferias directa o indirectamente.
Si bien se señala la figura del intermediario, se pregunta en la compra de cada espectáculo en concreto y ese dato no obtuvo un mínimo de respuestas, por lo que fue descartado.
No se dispone de datos que permitan conocer el volumen de trabajadores de la compañía, ni sus años de experiencia en el sector.
Los cuestionarios no dan información sobre otros agentes profesionales que participan en las ferias como pueden ser asesores, expertos, medios de comunicación, etc.

4.1.2. Las artes escénicas como expresiones de ocio creativo y festivo: programación de los compradores y públicos

Si bien en este trabajo se analizan las ferias de artes escénicas desde el punto de vista de la generación de mercado, no hay que olvidar que no es un producto como cualquier otro, sino que las vivencias de espectáculos de artes escénicas son experiencias que toda persona tiene derecho a vivir y disfrutar (Dumazedier, 1964). Por ello, cuando Cuenca (2014) habla de experiencias de ocio valiosas, se refiere a experiencias personales y sociales que deben ser objeto de protección. Throsby (2001) señala que las artes escénicas, además de rentas económicas, añaden otra serie de valores como el estético, espiritual, social, histórico y simbólico. Este reconocimiento no es solamente académico, sino que los grandes organismos a nivel mundial como la ONU o la UNESCO reconocen el derecho de toda persona al acceso a la cultura.

Por lo tanto, en el mercado de las artes escénicas no solo existe un mercado privado, sino que las instituciones públicas se convierten en gran medida en garantes de este derecho y son una parte imprescindible de la oferta de ocio creativo a través de sus programaciones y, en ocasiones, convirtiéndose en subvencionadores, patrocinadores o incluso coproductores de obra escénica. Además, deben realizar funciones de formadores de públicos a través no solo de acciones directas, sino también a través de una programación coherente con este objetivo, más allá del llenar las salas de público.

Por lo tanto, proteger las artes escénicas a través de la programación y de la colaboración con los demás agentes del sector, se convierte en un objetivo prioritario de las administraciones públicas, sin perjuicio del propio desarrollo del sector privado.

Las ferias de artes escénicas, que cuentan con el apoyo público, deben garantizar estos objetivos, tanto los mercantiles, como el derecho a la cultura y el desarrollo cultural del territorio. Desde la teoría del ocio humanista de Cuenca (2000, 2004, 2014), la cultura puede vivirse como creación o recreación, pero en este caso, en las ferias, además, se vive desde un punto de vista festivo (Baltá, 2010; Cuenca, 2000, 2014; Llacuna, Otal y Eduard, 2003).

Para Llacuna, Otal y Eduard (2003), existen en las ferias tres tipos de públicos: las personas que viven la fiesta en la ciudad a través del contacto entre públicos, territorio y obras escénicas; las personas que acuden con la intención de disfrutar de obras de primer nivel, seleccionando los espectáculos con antelación, y que los disfrutan como un festival; y, por último, los profesionales que acuden para trabajar, exhibir, comprar, vender, conocer, escoger... en un espacio de encuentro de carácter festivo. La convivencia y la diferenciación de estos públicos tienen una importancia vital para las ferias de artes escénicas, ya que ante diferentes objetivos por parte de los públicos, las ferias deben mantener diferentes enfoques para cada uno de ellos.

Si bien esta convivencia parece buena, habría que analizar hasta qué punto lo perciben así los compradores y vendedores de obra escénica. Si bien en los cuestionarios no se hace referencia a este punto, las ferias sí que realizan estudios parciales de carácter cualitativo y cuantitativo sobre el nivel de satisfacción de los compradores y vendedores, pero quizás sería necesario unificarlo y tener una visión global de las ferias que componen COFAE. El cuestionario podría incluir alguna variable en este sentido, ya que los distribuidores ya han mencionado el hecho de que se cuida más a algunos agentes presentes en las ferias que a otros, así como algunas

compañías aprecian ciertas dificultades en la exhibición en las ferias por el carácter festivo y festivalero de las mismas (COFAE, 2009).

Por otro lado, un aspecto que sí se trabaja en los cuestionarios, a través de los compradores (programadores), es el tipo de espacio escénico en el que programan y el diseño de su programación escénica. Se puede analizar el equilibrio entre el diseño de la programación, con la oferta presente en las ferias.

En relación a la sección segunda, que hace referencia al espacio en el que se programa, existen dos niveles. En primer lugar, se pregunta, a través de una variable de opción de respuesta múltiple, si programan o no en equipamiento, ya sea este un teatro, centro cultural u otro tipo de espacio de uso cultural; para ferias o festivales; para calle; y para fiestas. Este dato resulta útil para los vendedores, siendo una pregunta sencilla de responder y de explotar. Además existen otros datos de referencia como el número total de teatros estables, o el número total de festivales teatrales, extraíbles a través de las encuestas publicadas por el INAEM.

En un segundo nivel, se profundiza en datos sobre el equipamiento: nombre, número de salas y aforo de cada una de las salas. En este caso, la explotación de los datos ha generado ciertas incertidumbres debido a las grandes diferencias entre los programadores que asisten a las ferias. Solo permite cumplimentar datos de cinco equipamientos, mientras que hay programadores que disponen de más, por lo que sería mejor preguntar por el número total de equipamientos donde se programa. Este hecho conllevaría que el aforo se midiese no por el número total de salas de dicho equipamiento, sino por el dato de aforo total sobre el cual programan. Así se evitaría que puedan aparecer máximos imposibles para un único equipamiento y que evidentemente hagan referencia al conjunto de equipamientos disponibles por entidades como grandes ayuntamientos.

La sección tercera del cuestionario indaga sobre la programación diseñada en el último ejercicio. Sobre la temporalidad, si bien es interesante conocer el número de meses de programación, lo que permite diferenciar aquellos con una programación más estable de aquellos con una programación más esporádica, cuando se pide el número de días programados, los datos resultan más complejos de interpretar. Quizás en este segundo caso sea más oportuno diseñar una serie de rangos preestablecidos, ya que a los programadores les cuesta dar la información exacta. Dado que el rango de menos de 32 días programados es demasiado amplio, sería conveniente revisar los rangos

establecidos para el análisis y aunque no permita una lectura histórica, mejoraría la lectura de los datos. Sería un primer cambio en el tipo de pregunta del análisis realizado, ya que el aforo puede ser analizado aunque la variable se transforme ligeramente.

El siguiente apartado incluye una tabla de contingencia que cruza el número de compañías, espectáculos y actuaciones programadas, según el tipo de programación (estable; ferias o festivales; fiestas; y otros eventos). Al ser una tabla en la que se cruzan diferentes variables, todas de carácter numérico, se opta en la explotación por ofrecer los estadísticos a partir de la media, y así poder conocer el peso que cada tipo de programación tiene sobre el total. Con una mejor tipología de agentes, se podrían realizar otros cruces. Para facilitar la lectura, se extraen también rangos tomando como referencia la programación estable, por ser la mayoritaria. Así la explotación y el análisis de datos permiten ver el número de compañías, actuaciones y pases programados. El volumen de respuesta, así como su fiabilidad han sido positivos, y pueden ser cruzados con datos del INAEM.

La última de las variables de la sección hace referencia a los géneros escénicos programados: teatro de adultos, teatro infantil, danza y música. En este caso, el resultado obtenido también ha sido positivo y de interés tanto para las ferias organizadoras, como para los vendedores. El potencial problema en este caso, radica en si estos géneros son compartidos por otros agentes estatales que realizan análisis estadísticos.

Si bien muchos de estos datos recogidos pueden ser de interés para los vendedores, la decisión de realizar un único informe genera dificultades para la lectura del mismo, por lo que habría que reflexionar sobre la elaboración del informe, en función del interés que cada una de las variables puede tener para unos u otros agentes.

Tabla 50. Puntos fuertes y débiles de la información sobre las artes escénicas como experiencia de ocio creativo y festivo: programación de los compradores y públicos.

Puntos fuertes
Presencia de públicos y de agentes que intervienen en el sector, tales como programadores, compañías, distribuidores, expertos, etc. por lo que se convierte en un espacio de investigación rico y plural.
El apoyo público a las ferias, además de tratar de garantizar la vivencia y disfrute de la cultura a través de un ocio creativo y festivo, busca el buen funcionamiento de un sector económico, lo que da relevancia a la investigación en este campo. Las instituciones

públicas son también actores de las ferias y por tanto, objeto de estudio.
Muchos estudios se centran en los impactos económicos directos e indirectos de las ferias, y en menor medida en otro tipo de impactos. Esta tesis y su propuesta final se centran en los impactos inducidos en el propio sector a través de la generación de negocio.
Se puede conocer la oferta de artes escénicas tanto pública como privada, gracias al cuestionario a compradores.
El cuestionario da información sobre el espacio donde se programa. Esta información puede cruzarse con otros datos elaborados por instituciones de referencia en el sector. Sobre todo en su primer nivel: equipamiento, feria o festival, calle y fiestas.
Se dispone de información de utilidad sobre la programación realizada.
El dato del número de compañías, espectáculos y actuaciones programadas, según la tipología existente, ofrece información de gran utilidad, a partir de datos fiables.

Puntos débiles
Sería conveniente conocer el grado de satisfacción de los compradores y vendedores con el funcionamiento de las ferias.
Al preguntar sobre el número de equipamientos, salas y aforo, el cuestionario no abarca todas las posibilidades de la realidad, apareciendo algunos errores. Sería necesario simplificar y, a la vez, obtener una información fiable, que refleje la realidad de todos los compradores.
Es necesario depurar la herramienta para facilitar su cumplimentación y la explotación en relación a los días programados.
Se han detectado compradores que señalan no programar nada, con lo cual de facto no son compradores. Si bien son pocos casos, habría que analizar por qué responde al cuestionario y qué explica el que sean objeto de análisis.
No existe la posibilidad de realizar cruces de la programación según el tipo de agente, ya que este dato no está claro en la primera sección.
Existen muchos datos que son relevantes para los vendedores, pero posiblemente la realización de un informe generalista dificulta su lectura.
Si bien los datos en relación a los géneros de las artes escénicas son interesantes, sería necesario redefinir dichos géneros para poder realizar comparativas con otras investigaciones.

4.1.3. Actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias

Este apartado hace referencia a la sección segunda de los vendedores y a la sección cuarta de los compradores. Se trata de la primera de las secciones específicas por cada una de las ferias. Si bien los resultados que se han comentado hasta ahora hacían referencia a datos de los propios agentes, y por tanto provienen de variables de un único cuestionario, en este caso hay tantos cuestionarios por entidad, como asistencias a diferentes ferias.

Este hecho, si bien es necesario para poder conocer la actividad durante cada una de las ferias, dificulta la recogida de datos, explotación, análisis y presentación de los resultados. Por lo tanto, dada la dificultad, pero sobre todo el interés de los datos recogidos en estas secciones, es necesario reflexionar sobre el tratamiento dado a los mismos.

Para los vendedores las ferias se convierten en un escaparate para mostrar sus obras a los principales compradores potenciales. Ya se ha indicado que, para Argano (2004, 2011), la tipologización de las obras escénicas es compleja puesto que es obligatoriamente variada y extensa, y eso se percibe en las propias ferias ya que cada una de ellas tiene una serie de particularidades en cuanto a formato y género, lo cual impide hacer comparativas, dado su carácter complementario. Las compañías que presentan sus espectáculos y los programadores que quieren exhibirlos asumen una serie de riesgos intrínsecos que según Besana (2009) son: la imposibilidad de realizar un pre-test; se trata de un producto caro en su producción si es de calidad y original; la variedad es infinita; el *timing* de la oferta puede determinar ventajas y desventajas; y hay que tener en cuenta los derechos y réditos perdurables en el tiempo.

El cuestionario recoge información cuantitativa del número de espectáculos exhibidos por los vendedores, pero es imposible tener información sobre el tipo de espectáculo del que se trata a través del cuestionario empleado. Solo se conoce la novedad del mismo, requisito para ser programado en las ferias. El número total de espectáculos exhibidos se conoce a través de los datos que anualmente ofrece COFAE, pero el cuestionario añade la información del número de vendedores presentes que

realizan alguna exhibición y los que no realizan ninguna y acuden con una cartera de obras.

De media, uno de cada dos vendedores presentes en ferias, exhibe, así que las ferias no solo son importantes como escenarios de exhibición, sino que también son importantes lugares de encuentro entre vendedores y compradores. Habría que analizar cómo los vendedores establecen contacto con los compradores, para lo que es necesario recoger el número total de estos contactos por parte de los vendedores y, además, se podría cruzar con el dato de la cartera de espectáculos con el que acuden a las ferias, si se realizara dicha pregunta en un cuestionario mejorado. Otras variables de cruce podrían ser el género objeto de la feria, el ámbito territorial de influencia, el idioma, etc. Todos estos datos deberían poderse cruzar con los datos recogidos en las inscripciones, y que COFAE analiza y hace públicos anualmente.

En el cuestionario de compradores se incluye la pregunta sobre el número total de espectáculos visualizados en cada una de las ferias. Ese dato tiene alto nivel de fiabilidad y muestra el esfuerzo que realizan los compradores al acudir a las ferias. De media, cada comprador visualiza en torno a 15 espectáculos por feria. También, al poder disponer del dato sobre los espectáculos programados, se realiza la consulta de exactamente qué espectáculo ha visualizado, pero tanto la recogida de datos, como el número de respuestas válidas hicieron inviable su explotación. Además, su análisis sería complejo y debería ser para cada una de las ferias. Este hecho también obliga a realizar un cuestionario propio para cada una de las ferias según el tipo de agente, dificultando y alargando el tiempo necesario para su cumplimentación.

La pregunta en relación a los contactos establecidos, da una idea de la actividad durante las ferias, por lo que resulta interesante. Se trata de una única pregunta sobre el número total de espectáculos contactados tanto a compradores, como vendedores. Si bien los datos de uno y otro tipo de entidad deberían ajustarse, en los cuestionarios existe una desviación entre el número de contactos que los vendedores dicen haber realizado, frente a los contactos que los compradores dicen haber realizado. La desviación de datos es similar en los dos años estudiados, por lo que, además del grado de actividad, se identifican las divergencias en la percepción de actividad que tienen compradores y vendedores.

Por último, sería interesante evaluar otras actividades profesionales que se ofertan en las ferias (jornadas, formación, feria, espacios paralelos, etc.) y a las que han

asistido tanto compradores como vendedores u otro tipo de agentes. Por otro lado se puede analizar el papel de COFAE como estructurador del sector, a través de espacios “off”, formación de públicos, atracción de programadores, etc.

Tabla 51. Puntos fuertes y débiles de la información sobre la actividad de exhibición, visualización y contacto durante las ferias.

Puntos fuertes
Los datos leídos desde su globalidad dan una idea de la importancia para compradores y vendedores de su presencia en las ferias.
Se dispone de la información de los espectáculos exhibidos por los vendedores, aunque ese dato está disponible también en la programación de cada una de las ferias, pero facilita la explotación y se puede conocer el porcentaje de vendedores que exhiben y los que no lo hacen.
El cuestionario informa sobre el trabajo realizado por los compradores en cuanto al número de visualizaciones realizadas.
Se dispone de datos sobre contactos establecidos, entre compradores y vendedores, por parte de unos y de otros, como muestra del grado de actividad en las ferias. Conocer su evolución puede ser una información relevante.
Al disponer del dato de contactos sobre los espectáculos exhibidos y los no exhibidos en las ferias, es posible analizar el papel que juegan las exhibiciones y las carteras de espectáculos, por separado.

Puntos débiles
La complejidad de la recogida de datos y la explotación de las secciones específicas para cada feria.
Las diferencias entre los objetivos, dimensiones y orientaciones de las ferias, en un mercado tan variado y rico como son las artes escénicas, hacen que se deban evitar las comparativas entre ferias, si bien se dispone de ese dato.
No se dispone de información sobre el tipo de espectáculos que se exhiben.
En relación al dato de los contactos sobre espectáculos, exhibidos y no exhibidos, sería conveniente poder cruzarlo con el hecho de que el vendedor exhiba o no exhiba en las ferias, lo que no se ha podido realizar en este estudio.
No se conoce otro tipo de actividades profesionales que se hayan podido realizar en las ferias, tales como jornadas, formación, stands, etc.

Tampoco se ha podido evaluar la utilidad de la feria como espacio en el que se muestran espectáculos más innovadores o con un lenguaje más complejo y novedoso.

4.1.4. Compraventa de espectáculos escénicos y contratos de distribución durante las ferias

Los datos obtenidos en relación a la compraventa de espectáculos escénicos es una novedad en el ámbito de las artes en vivo. La existencia de COFAE como agente coordinador de las ferias de artes escénicas y la particularidad del estado español en la configuración de eventos culturales con el objetivo prioritario de compraventa y en la estructuración del sector, permiten tener datos que en otras artes y en otros países es difícil conseguir.

Para analizar la compraventa, el cuestionario se divide en dos secciones diferentes. En el caso de los compradores serían las secciones quinta y sexta, y en el caso de los vendedores, las secciones segunda y tercera. Cada sección hace referencia, en primer lugar, a los espectáculos contratados que han sido exhibidos en las ferias y, en segundo lugar, a los espectáculos contratados que no han sido exhibidos en las ferias. Estas secciones, evidentemente, son específicas para cada feria en la que las entidades han estado presentes, de lo que, por un lado, dificulta en cierta medida la explotación conjunta, pero, por otro, permite obtener datos de cada una de las ferias. Si bien las variables introducidas en los cuestionarios de vendedores, y de compradores son iguales, existen algunos matices diferenciadores.

En el caso de los compradores se pregunta sobre el gasto total en contratación en la feria, algo que no se pregunta a los vendedores en relación a la facturación total de espectáculos en las ferias.

De manera más específica se pregunta tanto a compradores como a vendedores, en cada sección, por el título del espectáculo comprado o vendido, el número de pases y si se exhibirá como parte de una programación estable, en fiestas o en ferias o festivales. A los compradores también se les pregunta sobre si ha habido intermediarios en la compraventa y si el espectáculo está orientado hacia sala o calle. Estas preguntas, si bien resultan interesantes, no han podido ser explotados debido a la escasez de datos facilitados. Además su explotación sería demasiado atomizada y compleja, tanto en el caso de la contratación de obra exhibida, como en el de aquella no exhibida.

Si bien las variables no son difíciles de cumplimentar, ya que se trata de información de cada una de las ferias a las que acuden, es posiblemente un problema de cómo comprador y vendedor perciben la compraventa. Incluso pueda deberse a que los compradores incluyen compras no realizadas directamente durante la feria, sino a los pocos días o semanas de su visualización, y los vendedores solo señalan aquellas compras realizadas directamente en la feria. Quizás sería necesario, por tanto, aclarar este punto y preguntar también por la estimación de compra derivada de la presencia en las mismas por parte de los compradores, tanto de obra visualizada en ella, como por los contactos establecidos con agentes o compañías durante las ferias.

Las diferencias entre las percepciones de compraventa realizada por los compradores y los vendedores, con la variable referente a pases contratados, es evidente. De todas formas, los datos muestran una realidad más pareja en cuanto a la proporción de pases contratados, según el número de espectáculos contratados, por lo que la coherencia entre las respuestas de esta sección es notable.

En tercer lugar, los datos sobre el gasto en contratación de espectáculos exhibidos en las ferias, ofrece información sobre la importancia que tienen las ferias en la compraventa de obra escénica, ya que, comparando estos datos con los de la sección siguiente relativos al presupuesto para programación de los compradores, se logra construir el porcentaje de compraventa realizado en las ferias respecto al total, teniendo en cuenta que en este caso no se analiza la compraventa cerrada una vez finalizada las ferias.

Los datos de contratación de espectáculos no exhibidos en las ferias, explican la razón por la cual asisten vendedores que no exhiben obra escénica, pero también la importancia tanto de exhibir, como de estar presente. Debido a que es una pregunta específica por cada feria, no fue posible cruzarla con las entidades que exhibieron y las que no exhibieron.

Este dato debería ser un previo para poder permitir este análisis, pudiendo explicar cuántos de los espectáculos no exhibidos corresponden a vendedores que han exhibido, y cuántos a vendedores que no han exhibido. Numéricamente, el dato es similar al de la contratación de espectáculos exhibidos en las ferias, pero teniendo en cuenta que serían todos los disponibles en cartera, son los espectáculos exhibidos los que priman en la compra.

Finalmente se muestra el dato del presupuesto total de las ferias de artes escénicas, tanto por subvención, como por recursos propios, que permite conocer su evolución en conjunto con el resto de datos y valorar el retorno de la inversión realizada en las mismas, que, solo por el mercado generado, justifica su existencia sin tener en cuenta aspectos de mayor volumen, tales como los impactos directos e indirectos, sin valorar otro tipo de impactos de carácter social, cultural y territorial.

Solo en el caso de los vendedores se plantea en el cuestionario otra sección (la cuarta), que analiza el número de compañías con las que se han establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos, así como el número de compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución a partir de su visualización en las ferias. Este apartado tiene sentido en relación a la fragmentación del sector, sobre todo en el caso de las compañías y otros agentes vendedores, lo que dificulta la estructuración del sector. Las ferias en este sentido pretenden facilitar el encuentro entre agentes y su colaboración en la distribución. Este análisis ofrecerá información sobre la capacidad de las ferias de generar sinergias entre los propios vendedores, lo que favorecerá la eficiencia de los mismos, al menos en la distribución de producto. Si bien en el cuestionario también se incorpora a las compañías o artistas presentes en las ferias, este dato no ha podido ser analizado, fundamentalmente por los pocos datos recopilados.

Tabla 52. Puntos fuertes y débiles de la información sobre la compraventa de espectáculos escénicos durante las ferias.

Puntos fuertes
Al disponer de datos elaborados por otras entidades en relación a la actividad del sector de las artes escénicas, pueden explicarse ciertos datos relativos a la compraventa durante las ferias.
El de la compraventa en ferias es un dato novedoso y muy importante para las ferias ya que es su principal objetivo.
Se obtienen los datos relativos a la compraventa, tanto desde los compradores, como desde los vendedores.
Se dispone de datos por cada una de las ferias, por lo que esto puede ser de utilidad para cada feria, además de para COFAE como dato global del sector.
Se dispone del dato de gasto de los compradores en las ferias, que, cruzado con el presupuesto total disponible para contratación por parte de los compradores, permite

extraer el porcentaje de compra en las ferias.
Se dispone de datos segregados según la contratación, sea de espectáculos exhibidos durante las ferias o no exhibidos.
Se dispone de datos relacionados con la estructuración del sector en relación a los contactos establecidos entre compañías, y el número de contratos derivados de la presencia en las ferias para la distribución.
El cruce de estos datos con otros de instituciones públicas, así como con datos de las ferias, genera indicadores del impacto que tienen las ferias en la dinamización y estructuración del sector.

Puntos débiles
No siempre los datos de los compradores y de los vendedores coinciden.
La dificultad de disponer de los datos por cada una de las ferias, dificulta ciertos análisis.
No se dispone del dato de facturación por parte de los vendedores en las ferias.
Si bien se preguntaba por otra información que podría ser interesante, no ha podido ser analizada por la escasez de respuestas y la complejidad del análisis global: espectáculo concreto contratado, presencia de intermediarios, espacio en el que se exhibirá.
Existe cierta complejidad a la hora de elaborar un análisis de datos globales.

4.1.5. Las ferias como motor de desarrollo del territorio

Hoy en día se celebran festivales de teatro, danza, teatro de calle, títeres, etc. en casi todos los municipios del estado. El objetivo de estos eventos en general es doble. Por un lado, se busca complementar la oferta de ocio creativo de los municipios y, por otro, se satisface la necesidad de los públicos de vivir experiencias compartidas de su afición en espacios menos rígidos de lo habitual, a través de emociones más intensas.

Las ferias de artes escénicas en general, también cumplen este perfil, si bien su objetivo principal, que las diferencia de los festivales, es el esfuerzo que realizan en la atracción de los principales agentes del sector, tanto compradores como vendedores, lo que favorece la estructuración del sector a través del encuentro, diálogo y negocios que se establecen entre ellos.

Las ferias de artes escénicas cumplen muchos de los rasgos que Baltá (2010) estableció como propios de un festival. Duran unos pocos días en los que se concentra

un gran número de público, su grado de especialización es muy alto al mostrar las últimas novedades de las principales compañías, no solo se centran en la distribución de las artes escénicas, sino que también promueven la difusión artística, tienen la voluntad de democratizar la cultura, buscan una visibilidad pública y usan los espacios públicos para ello y su programación es distintiva respecto a la oferta cultural que se realiza a lo largo del año.

La concentración espacio-temporal permite que los compradores tengan la posibilidad de visualizar muchos espectáculos de primer orden en poco tiempo. Esto no sería posible de otro modo, teniendo en cuenta la calidad de los espectáculos visualizados, y es por ello que el número de contactos y contratos que se establecen en las ferias es elevado.

La formación de públicos y la difusión de las artes escénicas es un aspecto importante de las ferias. La encuesta, al centrarse en el negocio de compraventa, omite este tema, aunque podría recogerse alguna variable sobre la opinión que tienen los profesionales que acuden a las ferias en este sentido.

Pero este doble objetivo de las ferias puede dañar el objetivo de compraventa, al diluirse su función de feria. Los compradores y vendedores deben tener sus espacios de encuentro muy definidos y diferenciados del resto del público. Este aspecto, demandado por los distribuidores y no recogido en el cuestionario, podría ser incorporado. La convivencia con los públicos es beneficiosa tanto para la feria, como para las compañías y los programadores, al obtener un *feedback* inmediato de los espectáculos, a través de sus reacciones en el momento de la visualización, pero debe ser cuidado para evitar posibles molestias a los profesionales. El volumen de público asistente es un aspecto que algunas de ellas trabajan a través de estudios propios, o del *ticketing* cuando este lo permite. En este caso, podría ser objeto de una pregunta de opinión a los profesionales del sector.

Finalmente, un aspecto importante de las ferias es el impacto sobre el territorio donde se celebran. Si bien los impactos directos e indirectos, principalmente los económicos, se suelen analizar por otro lado, en este caso en concreto interesa conocer el impacto sobre el mercado estatal, pero también sobre el territorio más cercano al espacio donde se celebran las ferias (municipio, comarca, provincia e incluso comunidad autónoma). En este sentido tanto a compradores como a vendedores, sería posible preguntar sobre su radio de acción (barrio-distrito, municipio, comarca,

provincia, comunidad autónoma, estatal o internacional). Además, el aspecto lingüístico también puede ser clave para comprender el peso de las ferias en el mercado local o territorial. Conocer asimismo la incidencia que las ferias tienen para ese mercado más cercano y para el impulso de nuevas compañías y programadores en ese entorno, puede facilitar la comprensión del aspecto territorial de las ferias de artes escénicas en el estado español, más aún cuando algunas de ellas tienen claro su radio de acción. La participación de la administración pública en las ferias es clave también para entender este aspecto.

Tabla 53. Puntos fuertes y débiles de la información sobre las ferias como motor de desarrollo del territorio.

Puntos fuertes
Los datos sobre actividad de las ferias por parte de los profesionales asistentes indican el grado de interés y actualidad de la programación de las ferias.
Si bien se dispone de información sobre la comunidad autónoma de origen de las compañías presentes en las ferias, es complejo realizar un cruce que dé información sobre el desarrollo de actividad en el territorio, derivado de la presencia de las ferias.
Se podría analizar la presencia de compradores y vendedores del territorio para valorar el impacto en el mercado más cercano a las ferias.

Puntos débiles
Si bien pueden tratarse de espacios para la formación de públicos y la difusión de las artes escénicas, no se dispone de un contraste sobre su importancia en este sentido por parte de los profesionales.
No se dispone de información sobre los aspectos positivos y negativos de que profesionales y públicos compartan espacios y tiempos.
No se dispone de información sobre el idioma del espectáculo escénico.

4.2. Propuesta de mejora para el estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas

Como cierre de esta tesis, una vez analizados el sector y los resultados del estudio sobre el impacto inducido de las ferias de artes escénicas en el estado español, se presenta un modelo metodológico y de análisis del impacto inducido en el propio sector de las ferias, en base al diagnóstico previamente realizado. Manteniendo todos aquellos aspectos positivos del estudio, la propuesta se esfuerza en tenerlos en cuenta para poder realizar un estudio longitudinal de las principales variables. En unos casos, las mismas variables se estudiarán de la manera más parecida posible para que permitan realizar comparativas similares y, en otros casos, se eliminarán o añadirán variables que en el diagnóstico han mostrado ser débiles, o que no estaban recogidas en los cuestionarios.

La propuesta se divide en dos apartados. En primer lugar se centra en rediseñar el proceso metodológico, desde la aplicación, hasta las bases de datos y explotación para su presentación en informes. En una segunda parte se muestran las variables objeto de estudio en función de las secciones que contendrán y las preguntas a las que pretende dar respuesta.

Tal y como se ha comentado en la introducción de este capítulo, en la propuesta se busca una mayor sencillez, tanto en las variables, como en su explotación, con el objetivo de hacer informes ágiles y completos, que permitan realizar estudios con mayor frecuencia y fiabilidad.

4.2.1. Modelo de proceso metodológico y explotación

La propuesta, tal y como se ha indicado, pretende mejorar las herramientas utilizadas para medir el impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas, sin variar los objetivos planteados en el estudio inicial, ya que las modificaciones pretenden mejorar la eficacia y eficiencia del estudio. Además, incorpora algunos aspectos que la mejoran, y se tienen en cuenta otros datos estadísticos elaborados tanto por COFAE, como por otras entidades, tal y como ya se ha señalado en capítulos anteriores.

Actualmente, COFAE la componen 15 ferias. Uno de los aspectos más complejos de planificar será el calendario de encuestación. Las ferias se suceden ininterrumpidamente desde enero hasta noviembre, lo que obliga a que cualquier trabajo de campo se prolongue de manera ininterrumpida todo el año, ya que el cuestionario debe aplicarse una vez hayan finalizado las ferias. Si bien en la anterior ocasión se realizaron oleadas semestrales, posiblemente sería más adecuado, una vez finalizada cada una de las ferias, tras esperar unas semanas, realizar la encuestación.

El universo objeto de estudio lo compondrán todas aquellas entidades inscritas como profesionales en cada una de las ferias de artes escénicas, si bien se agruparán en los tres grandes grupos anteriormente citados: compradores, vendedores y otros agentes. Se decide incorporar este último colectivo debido a que supone aproximadamente el 8% de las asistencias totales a las ferias, y se considera que debe ser tenido en cuenta. De esta manera los datos del universo deberían cuadrar con los datos facilitados por COFAE sobre el análisis numérico de las entidades acreditadas en las ferias.

Cada una de las entidades participantes ha podido asistir a una o más ferias de artes escénicas, y además se ha podido inscribir más de una persona por entidad. En este caso interesa identificar, tanto cada una de las entidades, como el número de ferias a las que acude, no siendo parte del universo el número total de personas inscritas en las ferias.

Al contar con un universo limitado, conocido y perfectamente identificado, con los datos de contacto disponibles, lo ideal sería contar como muestra con el mayor porcentaje posible. En el caso del estudio de 2008 se logró un porcentaje mayor al 60%, lo que da una validez muy alta a los datos, si bien sería importante contar con una cifra similar o mayor para cada una de las ferias, para que la muestra sea representativa por feria.

El procedimiento a seguir en el trabajo de campo, tras la recepción de la base de datos correspondiente a las personas inscritas en la feria, se inicia la grabación de estos datos en SPSS, la cual se depurará, eliminando los duplicados de entidades, debido a la posible presencia de diferentes personas de una misma entidad en una misma feria, para poder enviar un único cuestionario a la entidad con el nombre de todas las personas inscritas y sus correos electrónicos.

Al ser las variables diferentes para cada tipo de entidad objeto de estudio, se generaría una base de datos para cada tipo de agente (comprador, vendedor y otros

agentes), para facilitar más adelante el trabajo de explotación y realización del informe. Al haber simplificado buena parte de las variables, las bases de datos serían únicas, con todas las ferias incluidas en una única base de datos, lo que obligará a que todas las preguntas referidas a cada una de las ferias se repliquen tantas veces como ferias sean objeto de análisis. En todo caso, se podría valorar la partición de las bases de datos en varias secciones en caso de que la presencia de variables repetidas por cada una de las ferias haga dificultosa su explotación en una única base de datos, aunque sería necesario mantener las variables de cruce que quieran tomarse en consideración.

Por tanto, a priori se considera como mejor opción la de crear una única base de datos por tipo de entidad. Así se pasaría de las 28 bases de datos por cada año de estudio a únicamente 3 bases de datos en las que las posibilidades de cruce aumentarían considerablemente, resultando unos informes más ricos en su análisis, pese a disponer de datos de carácter más general y menos detallados que en el estudio presentado, en el cual se tuvieron que descartar dichas variables por su dificultad en la recogida de datos y explotación.

Para poder prever dificultades en este sentido, una vez finalizado el trabajo de campo de la primera feria, podría realizarse un informe descriptivo en el que se exploten las variables. Al realizarse el trabajo de campo con posterioridad a cada una de las ferias, podrían realizarse informes sectoriales con los principales datos de interés, pero sin obviar el objetivo final del estudio, que es tener una visión general de las ferias de artes escénicas en el estado español que confoman COFAE, con lo cual los datos finales no podrían explotarse hasta los primeros meses del año siguiente al estudiado.

4.2.2. Propuesta de variables para los cuestionarios

Para plantear las variables de los diferentes cuestionarios a los agentes objeto de estudio, se realizan agrupaciones por secciones con la intención de facilitar su lectura y comprensión. Estas agrupaciones se harán en función del diagnóstico y de los diferentes apartados del análisis.

Si bien el objeto principal del estudio son los compradores y los vendedores, en este caso se incluirán otros agentes como parte de la propuesta, si bien con un carácter más complementario, por lo que las variables que se presentan pueden estar dirigidas a uno, dos o tres tipos de agentes.

Además, la tipología de las variables puede variar en función del objetivo planteado, frente al formato que tenían las variables analizadas en el presente estudio. A modo de síntesis de las secciones y variables que se presentarán a continuación, se muestra previamente una tabla que facilita la comprensión del apartado.

Tabla 54. Propuesta de secciones y cuestiones clave de la propuesta.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección I.	Datos de identificación de la entidad. Tipo de entidad y régimen jurídico. Ámbito territorial de influencia. Ferias a las que acude.		
Sección II. Perfil y volumen de la entidad.	Tipo de programación Nº de equipamientos disponibles. Aforo disponible. Presupuesto total y de sala y/o calle Temporalidad de la programación. Volumen de programación. Género de programación.	Nº de compañías. Nº de actores. Caché de los espectáculos. Tipo de programación donde actúa. Género de los espectáculos.	Objetivo con el que acude a la feria.
Por cada una de las ferias a las que se asiste.			
Sección III. Actividad en ferias.	Espectáculos visualizados. Espectáculos contactados.	Nº de espectáculos exhibidos. Nº de contactos establecidos.	
Sección IV. Compraventa y distribución.	Espectáculos y pases contratados. Presencia de intermediarios. Gasto en contratación	Espectáculos y pases contratados. Facturación en las ferias. Contactos y contratos de distribución.	
Sección V. Otras actividades.	Asistencia a acciones de formación, encuentros del sector, etc.		
Sección VI. Valoración.	Temas críticos: interés, novedad, aspectos logísticos, puntos positivos y negativos de la feria.		

Como se puede observar en la tabla, las primeras dos secciones hacen referencia a cuestiones generales de las entidades, independientemente de la feria a la que acuden, por lo que esta parte del cuestionario solo debe completarse en una ocasión. En cambio, el resto de secciones hacen referencia a aspectos concretos de cada feria. Como se ha visto en el diagnóstico, estas variables son más complejas en cuanto a su análisis por lo que se debe ser cuidadoso en el modo en el que se formula la variable, para que la explotación no sea demasiado compleja y permita dar información tanto general del conjunto de las ferias de artes escénicas en el estado español, como específica por cada feria a la que acuden las entidades. A continuación se detalla cada una de las secciones.

- *Sección primera. Datos de identificación de la entidad y tipología.*

Esta primera sección es compartida por los tres tipos de agentes objeto de estudio y contienen las mismas variables. Se divide en cuatro áreas diferentes en función de la información que se espera obtener.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección I.	1. Datos de identificación de la entidad. 2. Tipo de entidad y régimen jurídico. 3. Ámbito territorial de influencia. 4. Ferias a las que acude.		

En primer lugar se recogen los datos de identificación de la entidad, necesarios para poder contactar con ella y para la cumplimentación del cuestionario, así como para tener la referencia de la misma. Las cuestiones que se plantean son en primer lugar el nombre y apellidos de la persona que cumplimenta el cuestionario. En relación a los datos de contacto de la entidad se pide la dirección postal, el municipio en el que tiene su sede, el código postal, la provincia, la comunidad autónoma, el país, un teléfono de contacto y un correo electrónico.

Estos últimos datos (municipio, provincia y comunidad autónoma) permiten añadir en el estudio cualquier tipo de análisis o cruce que tenga en consideración el nivel territorial. También permitirá un análisis diferenciado entre los agentes estatales e internacionales.

En relación al tipo de entidad y su régimen jurídico, la variable varía en función del tipo de agente. En el caso de los compradores, en primer lugar, se pregunta sobre el régimen jurídico (público, privado comercial o privado sin ánimo de lucro). Además, en cuanto a la tipología, se pregunta sobre si es un ayuntamiento, una institución pública,

una feria o festival, una sala teatral, asociación o fundación privada, u otro tipo de entidad (en la que sería necesario señalar cuál es, por si es necesario recodificarla en caso de que aparezcan tipologías no identificadas). Se ha eliminado la opción de asesor, ya que no sería exactamente un comprador, pudiendo aplicar en este caso el cuestionario de “otras entidades”.

El régimen jurídico de los vendedores sería, en todo caso, privado comercial, aun pudiendo aparecer diferentes tipos (sociedad anónima, sociedad limitada, comunidad de bienes, sociedad cooperativa u otros). Sobre la tipología se mantendría la definida en el cuestionario previo: agencia, productora o compañía. En el caso de la categoría de “otras entidades”, simplemente se preguntaría por el tipo de entidad: asesor, medio de comunicación, experto, investigador u otro tipo.

La tercera variable hace referencia al ámbito de influencia de la entidad, es decir, el ámbito territorial prioritario de actuación de dicha entidad: local, comarcal, autonómico, estatal o internacional. De esta manera, además de conocer la procedencia de las entidades, también se conoce su radio de influencia territorial.

La cuarta variable es el número de ferias a las que ha acudido la entidad, así como cuáles han sido. Esta cuestión no se plantea directamente a las entidades, sino que se extrae en base a las ferias a las que ha acudido cada entidad al final de la recogida de datos.

- *Sección segunda. Perfil y volumen de las entidades.*

En esta segunda sección, las variables relacionadas con cada agente son completamente diferentes, por lo que se presentarán en función de cada uno de ellos.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección II. Perfil y volumen de la entidad.	Tipo de programación. Nº de equipamientos disponibles. Aforo disponible. Presupuesto total y de sala y/o calle. Temporalidad de la programación. Volumen de programación. Género de programación.	Nº de compañías. Nº de actores. Caché de los espectáculos. Tipo de programación donde actúa. Género de los espectáculos.	Objetivo con el que acude a la feria.

1. Compradores.

El primer bloque de variables se modifica ligeramente y hace referencia al tipo de programación que gestiona el comprador. Es una variable dicotómica (sí / no) referente a cada tipo de programación: equipamiento (teatro, centro cultural, etc.), ferias o fiestas, calle, y fiestas. Se trata de una variable sencilla de responder y explotar y que da información de interés para el análisis.

Las siguientes variables solo las cumplimentan aquellos programadores que gestionan equipamientos. Así se preguntaba por cinco equipamientos, sus números de salas y el aforo de cada equipamiento; si bien vistas las dificultades de la explotación pasada, se opta por introducir una única variable referente al número total de equipamientos en los que programa arte escénica y el aforo total de esos equipamientos.

Unas de las variables más interesantes y que más información aportaba era el presupuesto disponible para la contratación escénica por parte de los compradores, tanto en total, como diferenciando el presupuesto para sala y el presupuesto para calle. Estas variables se mantendrían tal y como están. Además, ello permitirá realizar una comparativa longitudinal entre unos años y otros.

En cuanto a la temporalidad, se pide el número de meses programados y el número de días anuales de función. Como se ha señalado, la variable sobre meses programados no dio ningún tipo de problema. Sin embargo, la relativa a los días de función mostró muchos valores perdidos, por lo que se opta por clarificar la pregunta e, incluso, por crear rangos de respuesta, basados en los que surgieron en el estudio de 2008 y 2009, pero revisando los dos rangos inferiores.

En relación al volumen de programación, pese a ser una cuestión compleja de cumplimentar, los resultados obtenidos en el estudio empírico señalan la relevancia de mantenerlo, tanto la variable sobre el número de compañías, espectáculos y actuaciones programadas, como su cruce con el tipo de programación (estable, ferias – festivales, fiestas y otros eventos).

Finalmente, se solicita el número de espectáculos programados según géneros: infantil, danza, música y teatro; con un cruce, según sea programación de calle o sala. Si bien los datos son interesantes e importantes para el estudio, además de contar con totales, sería conveniente revisar la tipología de los géneros, pudiendo añadir teatro de adultos para clarificar a qué se refiere con teatro, así como otro tipo de espectáculos, que pueden no estar recogidos.

2. Vendedores.

En el caso de los vendedores, en el estudio realizado solamente se incorporaba la variable relativa al número de compañías en cartera. Esta tiene una gran importancia ya que permite conocer el volumen de las agencias distribuidoras o productoras, pero incluso las compañías pueden ejercer de distribuidoras de otras compañías, por lo que se puede mantener tal y como está, y de esta manera obtener información sobre el número total de compañías presentes en las ferias, directa e indirectamente.

Como se ha señalado, esa era la única variable existente en el estudio realizado, por lo que podría incluirse alguna más con el fin de conocer en profundidad a los vendedores. Así, si la pregunta anterior se centraba más en el caso de los productores y distribuidores, en este caso se propone incorporar alguna variable más orientada a las compañías, con la intención de conocer su volumen, se preguntaría sobre el número de actores de la compañía, así como sobre el caché medio de sus actuaciones.

Por otro lado, en relación a la programación, manteniendo la tipología del caso de los compradores y para poder realizar comparativas, se preguntaría sobre si actúa en equipamiento (teatro, centro cultural, etc.), para ferias – festivales, para calle o para fiestas.

Por último, también como en el caso de las variables de los compradores, se preguntaría sobre el género de los espectáculos que realizan, pero al no interesar el dato numérico, sería una variable también dicotómica (sí / no) con la misma tipología empleada en el cuestionario para compradores.

En el caso de otros agentes, teniendo en cuenta que su tipología es amplia y que no acuden a las ferias con la intención de comprar ni vender arte escénico, se podría incluir una variable abierta sobre el objetivo con el que acude a la ferias. De este modo, además de comprar y vender, se podría conocer qué otros objetivos satisfacen las ferias de artes escénicas, pudiendo en posteriores aplicaciones cerrar las opciones de respuesta en base a los resultados obtenidos y transformarla en una variable de opción de respuesta múltiple.

- *Sección tercera. Visualización, exhibición y contacto durante las ferias.*

La sección tercera, así como la cuarta, se centra en la actividad principal de las ferias de artes escénicas como espacio de compraventa. En este sentido las secciones a

partir de la tercera, se repetirían por cada una de las ferias a las que asiste la entidad. Asimismo, la tercera y la cuarta sección solo están orientadas a compradores y vendedores.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección III. Actividad en ferias.	Espectáculos visualizados. Espectáculos contactados.	Nº de espectáculos exhibidos. Nº de contactos establecidos.	---

Si bien esta sección resulta breve, es importante diferenciarla de la siguiente. En este caso, se ciñe a la actividad realizada tanto por compradores como por vendedores durante las ferias, pudiendo medir el grado de actividad en las ferias. En el caso de los compradores, su principal acción al asistir a una feria es visualizar espectáculos. Esta es la primera variable de la sección: número de espectáculos visualizados, sin explicitar cuáles se han visualizado, ya que además de ser un dato demasiado complejo para su recogida, también lo es en su explotación y análisis. Es por ello que en el análisis presentado en el capítulo anterior no se atendía al mismo, ya que se consiguieron pocos datos y sin lugar a duda no resulta de interés para el conjunto de las ferias.

Una vez el comprador ha visualizado los espectáculos, habrá identificado los más interesantes y aquellos que encajan con su tipo de programación. A partir de ese momento se pide el número de espectáculos con los que contactan para conocer su interés por la programación de la feria.

En el caso de los vendedores, se introduce la variable relativa al número de espectáculos que exhiben en las ferias, así como una segunda variable sobre el número de contactos establecidos con compradores, aunque no se hayan cerrado acuerdos para su programación.

- *Sección cuarta. Actividad de compraventa, contactos y contratos de distribución.*

En la sección anterior se ha comentado que este punto es particularmente importante para conocer el impacto inducido en el propio sector de las ferias y que solo hace referencia a los agentes directamente implicados en la compraventa (compradores y vendedores). Asimismo, es un dato que solo puede ser recogido atendiendo a cada una de las ferias, por lo que cada agente lo debe completar tantas veces como a ferias haya acudido. Si bien la primera cuestión es compartida por los dos tipos de agentes, los otros dos apartados de la sección son diferentes para los casos de compradores y vendedores.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección IV. Compraventa y distribución.	Espectáculos y pases contratados. Presencia de intermediarios. Gasto en contratación	Espectáculos y pases contratados. Facturación en las ferias. Contactos y contratos de distribución.	-----

La primera variable indica el número de espectáculos contratados en las ferias, así como el número de pases contratados. Este dato refleja el volumen de contratación en las ferias. Las variables son iguales tanto para compradores como para vendedores y las cifras, tal y como se ha visto en el análisis, deberían coincidir en el caso de que la muestra sea igual al universo; si no es así, difícilmente los datos provenientes de compradores y vendedores van a ser los mismos. En todo caso es importante hacerse eco de los datos de compradores y vendedores, a sabiendas de que los vendedores muestran cierta tendencia a indicar menos ventas que los compradores, tanto en relación a los espectáculos como a los pases contratados.

Este dato refleja, en cierta medida, que los compradores ven las ferias con mayor interés que los vendedores, por lo que sería conveniente analizar si los datos de compradores y vendedores, en un nuevo trabajo de campo simplificado, se aproximan más.

Otro aspecto importante es que las variables sobre espectáculos y pases se duplican, ya que se pregunta sobre aquellos espectáculos que han sido exhibidos en las ferias, pero también sobre la actividad realizada en relación a los espectáculos no exhibidos, es decir, aquellos que tienen en cartera, tanto los vendedores que han exhibido algún espectáculo, como aquellos vendedores que han acudido a las ferias sin realizar ninguna exhibición.

Si bien se estima que puede haber contratación de espectáculos posterior a las ferias, o contactos establecidos durante ellas, no se dispone de ningún dato que lo certifique, por lo que podría incluirse una variable que estime la contratación de espectáculos y pases, como consecuencia de la presencia en las ferias. Esta puede incorporarse tanto en el cuestionario de compradores, como en el de vendedores, teniendo en cuenta que se trata de datos estimados, ya que el cuestionario se realiza en un periodo de tiempo relativamente próximo a la finalización de la feria.

En relación al gasto total, en el cuestionario, y por tanto en el análisis, se presentan los datos de los compradores. Esta pregunta funcionó bien y dio una información rica e interesante, por lo que debe mantenerse en los mismos términos.

La propuesta plantea, al igual que en relación a los espectáculos y pases contratados, que esa misma pregunta sea respondida por los vendedores, pidiéndoles el dato de facturación de los espectáculos exhibidos, y de los no exhibidos. Posiblemente, al igual que con los espectáculos y pases, los vendedores pueden ser algo más reacios a dar información de facturación, por lo que se debe garantizar y dejar claro que los datos tienen un carácter totalmente anónimo, y que los datos se analizarán para el conjunto de ferias.

La principal diferencia entre compradores y vendedores en esta sección radica en dos variables, una para cada tipo de entidad. En el caso de los compradores, se preguntaba sobre la presencia de intermediarios en la contratación de espectáculos. El cuestionario lo incluía dentro de una pregunta sobre cada uno de los espectáculos, por lo que no se obtuvo prácticamente ninguna respuesta. Se opta, por tanto, en esta ocasión por solicitar el porcentaje de espectáculos contratados a través de intermediarios.

Por último, los vendedores realizan una actividad específica, relacionada con su estrategia de distribución. Por un lado, se pregunta sobre el número de compañías con las que se ha establecido contacto, aunque no se hayan cerrado acuerdos. Esta se mantendría tal cual. Pero la segunda parte preguntaba sobre el número de compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución a partir de su visualización en la feria. Esta pregunta se realizaba con el listado de compañías presentes en la feria, con lo cual, tanto la codificación, como la explotación resultaba compleja y el grado de respuesta era bastante bajo. Debería modificarse la variable exclusivamente por el número de compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución a partir de la presencia en las ferias.

Este apartado resulta interesante especialmente para COFAE, pero también para compradores y vendedores, que pueden conocer el volumen de mercado que se mueve durante las ferias y el interés que puede suscitar su presencia en las mismas, para ganar en eficacia y eficiencia en su gestión ya que en unos pocos días pueden concentrar un gran trabajo de contactos y contratos.

- *Sección quinta. Otras actividades realizadas durante las ferias.*

La sección quinta no existía en el cuestionario que ha sido objeto de análisis, por lo que sería completamente nueva, y tendría interés para todos los agentes presentes en las ferias, tanto compradores, como vendedores, y otro tipo de agentes.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección V. Otras actividades.	Asistencia a acciones de formación, encuentros del sector, etc.		

Si bien la función principal de las ferias es la compraventa de arte escénico, en las mismas se realizan muchas otras acciones tanto para los públicos, como para los profesionales del sector, que cumplen con el objetivo de estructurar el mercado y el sector de las artes escénicas. Estas acciones pueden ser diferentes en cada una de las ferias, por lo que habría que adecuar las variables para cada una de las ferias, si bien en la base de datos se mantendrían todas con el objetivo de facilitar la explotación.

La manera más operativa sería a través de variables dicotómicas (sí / no), pudiéndose preguntar sobre su actividad en espacios feriales (stands), acciones de formación, encuentros profesionales, laboratorios de creación, espacios para compartir experiencias, charlas o conferencias, exposiciones profesionales, mercados paralelos a las artes escénicas, etc.

- *Sección sexta. Valoración tras la asistencia a las ferias.*

Esta sección, al igual que la anterior, es completamente nueva y pretende realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa sobre las ferias en relación a su objetivo de ser espacio de compraventa, para mejorar y conocer la opinión de los profesionales que acuden a las mismas.

	Compradores	Vendedores	Otros agentes
Sección VI. Valoración.	Temas críticos: interés, novedad, aspectos logísticos, puntos positivos negativos de la feria o propuesta de mejora.		

Entre los puntos a tratar estarían el grado de interés de la feria en su conjunto, el grado de novedad de la programación y la valoración de los aspectos logísticos. Estas variables podrían formarse con una escala de Likert del 1 al 10, para facilitar su cumplimentación. Pero también es necesario dejar espacios para que aquellos que lo deseen expresen su opinión de manera más libre, por lo que podría haber tres preguntas abiertas en relación a los aspectos positivos y negativos de las ferias, así como propuestas de mejora para las mismas.

Conclusiones

En este último apartado se presentan las principales contribuciones de esta tesis doctoral, resultado de la revisión teórica realizada y aplicada al caso concreto de estudio del impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas en el estado español. En una primera parte se muestran los principales avances logrados en el desarrollo de la tesis doctoral para, en una segunda parte, mostrar las limitaciones, las líneas de futuro y los siguientes pasos tras la conclusión de este trabajo.

Principales avances de la tesis doctoral.

Las artes escénicas se entienden en esta tesis doctoral como un sector de la cultura vinculado al ocio creativo, tomado este como una manifestación específica del ocio que se caracteriza por la vivencia de experiencias creativas en su sentido más global, como creación y recreación (Cuenca, 2011). Además, como ámbito cultural, contribuye al desarrollo personal y social, y, en consecuencia, al desarrollo humano en su sentido más amplio. Sobre la base de esta definición se comprende la necesidad que tienen las diferentes sociedades de garantizar tanto su actividad, como el acceso a ella de todas las personas. No se trata de una actividad al uso, pues su importancia obliga a las instituciones públicas a garantizar la creación artística y el disfrute de dicha creación por parte de las personas. Desde los organismos internacionales hasta las entidades locales, todas realizan un esfuerzo en su fortalecimiento.

Pero en muchas ocasiones, esta importancia no se ve reflejada en los diferentes análisis empíricos que se realizan sobre el sector de las artes escénicas, y esta tesis doctoral ha demostrado no solo que las ferias de artes escénicas contribuyen al mantenimiento económico del sector, sino también que la inversión pública que se realiza en las mismas contribuye asimismo al fortalecimiento del sector desde un punto de vista tanto sectorial como territorial, generando beneficios tanto en el ámbito económico, como en el desarrollo cultural del territorio donde se realizan. Muchas de las ferias, además, tienen objetivos que se alinean claramente con los objetivos culturales del territorio, favoreciendo la democratización del acceso a la cultura y mejorando las posibilidades de los diferentes actores culturales. Si bien este hecho no es objeto del análisis del impacto inducido en el propio sector, debe ser tomado en consideración ya que es posible disponer de dichos datos.

Desde el punto de vista de la relacionalidad de los agentes creadores, distribuidores, exhibidores y público en general, esta tesis doctoral parte de la premisa

de que las artes escénicas son un ámbito de la cultura con elementos particulares. Amigo (2014), Cuenca (2011) y López (1977), entre otros autores, señalan que toda persona tiene un potencial creativo que puede desarrollarse. En el caso de las artes escénicas se ha demostrado en esta investigación que se puede trabajar en el desarrollo cultural tanto desde la creación (autores, directores, actores o responsables del hecho cultural), como desde la recreación, en la que las personas resignifican el proceso creador artístico y se hacen copartícipes del mismo hecho cultural. No es posible hablar de artes escénicas sin aficionados, ni de aficionados sin referentes creativos. La complicidad entre creadores y aficionados es muy elevada, sobre todo en artes que se disfrutan en vivo, en donde la intensidad experiencial del momento viene dada por dicha complicidad.

En el caso de las ferias de artes escénicas, además, se da un encuentro de carácter festivo, en el sentido de que consiste en un fenómeno social, público y comunitario. Se trata, en opinión de la European Festivals Association (2002), de una ocasión especial en la que se produce una concentración sobresaliente de atención, talento y disfrute en la que las personas y los colectivos se sienten unidos por un mismo propósito festivo. Por lo tanto, las artes escénicas tienen una serie de características propias que es necesario conocer para poder acercarse al fenómeno de manera correcta. Resulta clave saber aprovechar este hecho tanto a la hora de analizar las ferias de artes escénicas, como el plantear las claves interpretativas para abordar adecuadamente el diagnóstico de las mismas, y así ha sido tenido en cuenta en este trabajo.

Además, la estructura del sector de las artes escénicas tiene características propias. Si el objeto de la tesis doctoral es el impacto inducido de las ferias en el propio sector, conocer la forma y manera de relación entre las organizaciones que forman parte del sector resulta clave para poder comprender el modo de adecuarse a la situación actual, partiendo de que la realidad actual del sector de las artes escénicas viene marcada por dos hitos que han supuesto un enorme hándicap en el desarrollo de la actividad.

En primer lugar, la crisis financiera de 2008, que provocó una crisis de carácter general que afectó a todos los ámbitos económicos, sociales y culturales. En el ámbito cultural tuvo dos repercusiones inmediatas. Por un lado, se dio una caída generalizada del consumo en todos los sectores y, especialmente, en el del ocio y la cultura. Por otro lado, se generó una imposibilidad de acceso al crédito para los agentes culturales, dándose un retroceso fuerte en el gasto público que afectó especialmente a la cultura.

Según Trimarchi (2002), la economía de la cultura es una economía que se rige por una multiplicidad de fuentes de financiación, pero en la que la inversión de las obras sociales, así como la del gasto público, desempeñan un papel muy importante. El interés de financiación de estos agentes en tiempos de crisis se dirige hacia una orientación mucho más social, dejando de lado las aportaciones al ámbito cultural. Si esto no fuera poco, las artes escénicas, así como la cultura en general, han sufrido en el estado español el impacto del incremento del Impuesto sobre el Valor Añadido en 13 puntos, pasando a convertirse en uno de los más elevados de los países europeos.

En el caso español se ha mostrado que es posible encontrar desde grandes entidades, a pequeñas compañías o salas teatrales. Colbert y Cuadrado (2003) indican que el tamaño y la forma jurídica de las organizaciones resultan claves a la hora de comprender su funcionamiento y adecuación a momentos de crisis como el actual. En este sentido, es necesario recordar que, tal y como se ha señalado, al tratarse de una actividad que se entiende debe ser garantizada, el peso de la administración pública como reguladora y como partícipe de la exhibición e, incluso, de la creación, es muy alto. Se convierte en un agente cultural dominante y eso determina en buena medida el mercado de las artes escénicas. Además, los creadores y productores de artes escénicas, en muchas ocasiones, no producen lo que el mercado demanda, sino que más bien buscan un mercado para aquello que la creatividad artística necesita (Gallina, 2007). Este hecho, junto con la presencia de intermediarios (programadores) entre los creadores y los públicos, es otro de los aspectos a tener en cuenta en el funcionamiento del mercado.

En esta realidad, se ha demostrado que el papel de las ferias resulta determinante. Desde sus inicios en la década de los ochenta, las ferias han ido aumentando en número hasta las 15 actuales, manteniéndose activas todas excepto una. Este dato ayuda a comprender la importancia que tienen, tanto para la administración pública como para el sector. Mayoritariamente, las ferias programan compañías del estado, siendo el peso de la comunidad autónoma importante en algunas de ellas, mientras que el carácter internacional es más bien minoritario. Es en este espacio donde las pequeñas empresas que trabajan en el ámbito de las artes escénicas pueden mostrarse ante los programadores de igual manera que las de mayor tamaño. Además, las ferias, tal y como se ha mostrado en el análisis, favorecen las sinergias entre las compañías y los distribuidores para hacer frente a su situación actual. Durante las ferias se establecen

contactos entre los mismos para colaborar, e, incluso, se firman contratos de distribución que les ayudan a llegar a espacios a los que anteriormente no llegaban.

Otro aspecto clave que ha mostrado esta tesis doctoral es que el fenómeno de las ferias de artes escénicas supone una particularidad del estado español, ya que en el resto de Europa esa labor la realizan los festivales más importantes. La distinción entre feria y festival resulta un elemento clave para este trabajo, pese a que tienen muchos aspectos y características comunes. La clave es que las ferias son espacios donde se presentan productos de mercado, convirtiéndose en las principales plataformas de exhibición y distribución (Llacuna y Martí, 2010). Además, gracias al trabajo de las direcciones artísticas de las ferias, cuentan con una programación de gran calidad y novedad, capaz de atraer aficionados y nuevos públicos, por lo que se convierten en elementos esenciales en la generación, desarrollo, formación y consolidación de diferentes públicos. La diferencia del modo de abordar la estructuración del sector en el estado español a través de las ferias, fundamentalmente al estar agrupadas todas ellas en una coordinadora (COFAE), ha permitido acceder a los datos del mercado de las artes escénicas de manera global.

También se ha demostrado, a través de los estudios realizados por COFAE, que los agentes que acuden a las ferias consideran clave su papel como generadoras de negocio y como espacios donde compartir experiencias y formarse. En ese sentido, los programadores que acuden a las ferias, a comprar arte escénico, valoran muy positivamente la posibilidad del contacto humano entre los profesionales. Además, la labor de filtro de las ferias les permite acceder a una oferta agrupada y seleccionada de alta calidad. Los distribuidores aún perciben que las ferias no les prestan una adecuada atención y que esta podría mejorarse, pero aun así también las consideran clave en su negocio. Y, por último, las compañías consideran que las ferias les permiten dar visibilidad a espectáculos que de otra forma no lo tendrían. Además, el contacto con el público facilita la labor de las mismas, al encontrarse en su espacio natural. Este hecho, trabajado de manera cualitativa a lo largo de años de sesiones de trabajo entre los agentes, debería articularse en cualquier estudio que se realice en torno al impacto inducido de las ferias de artes escénicas, más allá de la presentación de datos de carácter cuantitativo, por lo que resulta interesante plantear en la propuesta algunas variables de carácter cualitativo, tal y como se ha realizado en esta tesis. Además, el espacio de mejora es amplio y conocido. En ocasiones, las condiciones de exhibición no son las óptimas, debido a la concentración de numerosos espectáculos en poco tiempo, y

también se percibe cierta tendencia conservadora en la programación, al contar con determinadas compañías de manera constante y reiterada en la misma feria o en diferentes ferias que tienen lugar en el estado español.

Gracias al estudio del impacto inducido en el propio sector presentado en el capítulo de análisis de esta tesis doctoral, actualmente se puede conocer la tipología de entidades que acuden a las ferias, su volumen en cuanto al presupuesto disponible de los compradores y el número de compañías presentes, directa o indirectamente, en las ferias. También se conoce la actividad programática de los compradores: espacios donde programan, tipo de programación, género de la programación o volumen de compañías, espectáculos y pases programados. Pero, sobre todo, se conocen datos en relación a la actividad realizada en las ferias. Se han mostrado datos en relación a la labor de exhibición de las compañías, a la visualización de espectáculos por parte de compradores y a los contactos que se establecen entre ambos agentes.

En síntesis, las ferias necesitan mostrar su potencial como generadoras de negocio para hacer entender que su modelo es clave en el sector de las artes escénicas y este estudio así lo muestra. Esto no impide que se deban enfrentar a retos de manera continua y el estudio de los impactos directos, indirectos e inducidos, ha de ser una constante en su labor. De esta manera, podrán afrontar mejor los retos que se les plantean en una realidad en constante transformación.

En este sentido, esta tesis doctoral aporta una propuesta de mejora de la metodología, procedimiento y herramientas del estudio presentados en el capítulo tercero, que permita la realización de una nueva investigación empírica, que aporte nuevos y mejores datos, que completen los ya existentes, y que, además, permitan realizar una lectura longitudinal de los impactos inducidos en el propio sector de las ferias de artes escénicas.

Limitaciones, líneas de futuro y siguientes pasos.

La última reflexión de esta tesis doctoral hace referencia al proceso metodológico seguido, que, como en cualquier otro trabajo de investigación, ha supuesto un recorrido largo en el que ha habido aspectos acertados y que han facilitado la obtención de datos de interés para el estudio, pero también ha habido otros que han limitado el conocimiento de la realidad objeto de estudio. A continuación, se presentan los aspectos positivos y las limitaciones de la tesis doctoral. Un tercer apartado hace referencia a posibles líneas de futuro en el estudio de los impactos de los eventos culturales.

En relación a los *aspectos facilitadores* del trabajo y que han permitido obtener información de interés se encuentran los siguientes:

- La extensa bibliografía disponible que analiza el fenómeno del ocio y los eventos culturales, que ha permitido elaborar un marco teórico apropiado. Son muchos los autores que se interesan por el ocio, la cultura y las artes escénicas, y por su relación con la economía. De igual modo, aunque de manera más reciente, también lo han hecho sobre los eventos culturales y sus impactos sobre el territorio.
- El significativo número de organizaciones públicas y privadas que realizan estudios sobre el fenómeno de la cultura y su impacto económico. Este hecho ha permitido acceder a datos concretos de la realidad del sector, así como de su evolución en la última década a partir de datos secundarios.
- El interés por parte de la entidad objeto de estudio, COFAE, en conocer su realidad, lo que se refleja en el gran número de estudios que ha realizado, tanto en relación con el análisis numérico de los asistentes a las ferias, como con estudios de carácter cualitativo con los profesionales que acuden a las ferias.
- La financiación obtenida a través de COFAE mediante el encargo del estudio, así como los estudios previos realizados entre COFAE y el Instituto de Estudios de Ocio, que han permitido tener un marco previo de referencia para este estudio.
- La colaboración y disposición de expertos a lo largo de todo el proceso, que ha permitido conocer y destacar los puntos más importantes y comprender los datos obtenidos.

Sobre la base de que las ferias de artes escénicas son novedosas en su planteamiento y su modelo tiene una fuerte personalidad, el trabajo se ha nutrido de ello para obtener *información de interés académico y profesional*.

- Se ha respondido al objetivo de dar a conocer la realidad de las ferias de artes escénicas en el estado español.
- Se ha demostrado que realmente las ferias de artes escénicas son generadoras de mercado escénico y, además, cumplen otra serie de objetivos como la formación de audiencias, la estructuración del mercado, el ser punto de encuentro entre profesionales y públicos, etc.
- Se ha realizado una propuesta de mejora de la herramienta de análisis del impacto inducido de las ferias, si bien se ha comprobado que la herramienta ya ha facilitado datos para conocer el impacto inducido en el propio sector de las ferias de artes escénicas.
- Se ha mostrado el valor y la importancia de las ferias de artes escénicas, tanto en la dinamización y estructuración del sector, como en los impactos que tienen sobre el territorio donde se asientan.

Por otro lado, también han existido *aspectos que han limitado* los resultados de la tesis doctoral, entre los que se pueden destacar:

- La obtención de datos de carácter secundario ha permitido mostrar datos de interés, contando con series temporales, pero que no recogen exactamente el universo de los agentes que componen el sector, ni discriminan entre ferias y festivales culturales.
- La realidad del resto de países de la Unión Europea difiere de la del estado español (sobre todo en relación con la existencia de una coordinadora de eventos orientados a la compraventa de arte escénico) por lo que no ha sido posible realizar una comparativa. Además, en el resto de Europa los datos tampoco discriminan entre festivales que cumplen funciones de estructuración del sector, y festivales que se centran exclusivamente en la difusión de las artes escénicas.
- Pese al fuerte compromiso de muchas de las ferias de artes escénicas y el esfuerzo realizado en el trabajo de campo, la muestra obtenida es menor de la esperable y deseable. Si bien los datos de 2008 cumplen los requisitos planteados en el inicio del estudio, los datos de 2009 se alejan demasiado de lo deseable, pese a cumplir unos mínimos que garantizan su validez.

- El tiempo transcurrido entre la recogida de los datos y la presentación de esta tesis doctoral es amplio y refleja una realidad que se sitúa en los primeros momentos de la crisis económica, aunque los datos de carácter secundario superan esa realidad y se acercan a la actualidad. En cualquier caso, esto se debe en parte al hecho de analizar dos años y la necesidad de hacerlo a año vencido. Si bien la realidad es cambiante, es importante tener una fotografía de un momento concreto para poder replicar el trabajo más adelante y poder tener una comparativa temporal.
- La propuesta de variables planteada podría haber sido contrastada con expertos del sector, pero esta labor hubiera retrasado la presentación de la tesis ya que sería necesario hacer coincidir ese trabajo con una jornada de COFAE en alguna de sus ferias a fin de que pudieran estar presentes el mayor número de representantes de ferias, así como de profesionales del sector.

En cuanto al *futuro de este trabajo*, las líneas que se pueden abrir son múltiples y, entre ellas, por interés académico y social se pueden considerar las siguientes:

- En primer lugar, el siguiente paso una vez finalizada la tesis doctoral debe ser el desarrollar el estudio empírico en base a la propuesta, que, pese a incorporar y realizar cambios respecto a las herramientas utilizadas, ha mantenido los principales datos que permitan realizar una comparativa temporal. Si esto no fuera posible con todas las ferias de artes escénicas que componen COFAE, al menos sería interesante poder hacer el estudio con algunas de ellas, ya que se dispone de los datos segregados por feria en las bases de datos. Se podría observar cómo las ferias y el sector han sufrido la crisis económica y en qué situación se encuentran actualmente.
- Plantear una comparativa en relación a las ferias culturales en otros campos del ámbito cultural, como pueden ser las artes plásticas, la industria fonográfica o la industria editorial, las cuales también disponen de eventos feriales.
- Identificar festivales de artes escénicas que cumplan las funciones de compraventa en la Unión Europea y realizar una comparativa entre diferentes países.
- Realizar estudios de impacto de otros eventos culturales, como pueden ser las fiestas de barrio o de pequeños municipios.

Referencias utilizadas

- Álvarez, M. (2000). *Análisis estadístico con SPSS. Procedimientos básicos*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Amigo, M.L. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio nº 13. Universidad de Deusto.
- Amigo, M.L. (2014). *Ocio estético valioso*. Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio nº 53. Universidad de Deusto.
- Antón, S. (2005). *Parques temáticos. Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- Ap, J. & Crompton, J.L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37 (2), 120-130. doi:10.1177/004728759803700203
- Argano, L. (2004). *La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management culturale*. Milano: FrancoAgelli.
- Argano, L. (2011). *Manuale di progettazione della cultura*. FrancoAgnelli. Milano.
- Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theater attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32 (2), 127-151. doi:10.1007/s10824-008-9065-z
- Augé, M. (1995). *Los "no lugares": espacios del anonimato: una antropología de la modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Auld, T. & Mc Arthur, S. (2003). Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9 (2), 191-201. doi:10.5367/000000003101298358
- Autissier, A.M. (2008). *L'Europe des festivals de Zagerb à Édimbourg, points de vue croisés*. Toulouse: Éditions de l'Attribut.
- Bagnasco, A.M. (2009). *Economia e politica dello spettacolo*. Milano: Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto.
- Baltá, J. (2010). Aproximación a los eventos culturales: realidad, funciones y retos. En Ortega, C. & Izaguirre, M. (Eds.). *Los eventos: funciones y tendencias* (pp. 89-111). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio – Universidad de Deusto.

- Baumol, W.J. & Baumol, H. (1994). On the economics of musical composition in Mozart's Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 18. 171-198. doi:10.1007/BF01080225
- Baumol, W.J. y Bowen, G. (1966). *Performing arts: the economic dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- Bedate, A.M. & Herrero, L.C. (2003). Consumo cultural y desarrollo económico en España. *Actas del 8º Congreso de Economía Regional de Castilla y León: Comunicaciones: Valladolid, días 28, 29 y 30 de noviembre de 2002*, Vol. 1, 2003 (Comunicaciones 1), pp. 305-325.
- Belk, R.W. & Andreasen, A.R. (1980). De gustibus non est disputandum: A study of the potential for broadening the appeal of performing arts. *Advances in Consumer Research* VII, 109-113.
- Belfiore, E. (2002). Arts as a means of alleviating social inclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 8 (1), 91-106. doi:10.1080/102866302900324658
- Belisle, F. J. & Hoy, D. R. (1980). The perceived impact of tourism by residents, a case studies in Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7 (2), 83-101. doi:10.1016/s0160-7383(80)80008-9
- Belloni, M.C. (2008). La città come scena, le scene della città. En De Biase, F. (Ed.). *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*. (pp. 39-47). Milano: FrancoAgnelli.
- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. e. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Rev. Adm. Empres.*, 49(1), 10-18. doi:10.1590/s0034-75902009000100003
- Benhamou, F. (2004). *L'economia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Bergadaa, M., & Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activites artistiques : Une analyse qualitative comparee des motivations des consommateurs et producteurs

- de theatre. *Recherche et Applications En Marketing*, 10(4), 27–45.
doi:10.1177/076737019501000402
- Besana, A. (2009). Investire in cultura. En Bagnasco, A.M. *Economia e politica dello spettacolo* (pp. 313-341). Milano: Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto.
- Blattberg, R.C. & Broderick, C.J. (1991). Marketing of arts museums, En Feldstein, M. (Ed.) *The Economics on arts museums* (327-346). Chicago: The University of Chicago Press.
- Blaug, M. (2001). Where Are We Now On Cultural Economics. *J Economic Surveys*, 15(2), 123–143. doi:10.1111/1467-6419.00134
- Bodo, C., Klaic, D. & Severino, F. (2009). Zone grigie nell'economia dei festival. En *Rivista Economia della Cultura*, Anno XIX, n° 4, 313-316
- Bodo, C., Trezzinni, L. & Turci, M.C. (1993). *L'impatto economico dei finanziamenti pubblici alla cultura. Spettacolo dal vivo e festival*. Milano: Editoriale Scientifica.
- Bollo, A. (2008). Nuovi scenari e vecchie liturgie del conumo culturale. Che cosa accade e perché è così difficile prevedere il presente. En De Biase, F. (Ed.) (2008). *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*. (pp. 143-155). Milano: FrancoAgnelli.
- Bonet, L. (2011a). Características y retos de la observación sobre industrias culturales. En Ortega, C. (Ed). *Nuevos desafíos de los observatorios culturales* (pp. 49-66). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio – Universidad de Deusto.
- Bonet, L. (2011b). Tipologías y modelos de gestión de festivales. En Bonet, L. & Schargorodsky, H. *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (pp. 41-88). Barcelona: Cuadernos Gescénic.
- Bonet, L. & Négrier, E. (dir.) (2008). *La fin des cultures nationales? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*. Paris: La Découverte.
- Bonet, L. & Villarroja, A. (2009). La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España. En *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27-1, 197-222.

- Bonet, L., Colomer, J., Cubles, X. & Herrera, R. (2008). *Análisis económico del sector de las artes escénicas en España*. Estudio no publicado para la Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública.
- Bonilla, J., Maroto, R. & Cabrerizo, C. (2012). *Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía*. Madrid: Fundación Ideas.
- Bourdeau, L., De Coster, L. & Paradis, S. (2001). Measuring Satisfaction Among Festivalgoers: Differences Between Tourist and Residents as Visitors to a Music Festival in an Urban Environment. *International Journal of Arts Management*, vol. 3, nº 2, 83-96.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1969). *L'Amour de l'art*. Paris: Minuit.
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 569-590. doi:10.1016/0160-7383(81)90042-6
- Brown, A.S. (2006). An architecture of Value. En *Grantmakers in the Arts Reader*, 17, nº 1, 18-25.
- Brown, M. D., Var, T., & Lee, S. (2002). Messina Hof Wine and Jazz Festival: an economic impact analysis. *Tourism Economics*, 8(3), 273-279. doi:10.5367/000000002101298115
- Brozat, T. (2007). *Theatre Festivals – Why? Festivals in Transition*. Recuperado de: <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Theatre%20festivals%20why%20-%20FIT%20network.pdf>
- Bystrzanowski, J. (Ed.). (1989). *Tourism as a factor of change: a social cultural study*. Vienna, Vienna Center.
- Cappetta, R., Manzoni, B. & Salvemi, S. (2010). Value drivers for cultural events: empirical evidence from Italy. *International Journal of Arts Management*, vol. 12, nº 2. 4-16.
- Cipolletta, I. (2011). L'economia della cultura nella crisi finanziaria. *Rivista Economia della cultura*. Anno XXI, nº 1, 7-12

Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (2004). *Agenda 21 de la Cultura*. Recuperado de: <http://www.agenda21culture.net/index.php/es/docman/agenda21/222-ag21es/file>

Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (2015). *Agenda 21 de la Cultura: Acciones*. Recuperado de: http://www.agenda21culture.net/images/a21c/nueva-A21C/C21A/C21_015_spa.pdf

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2008). *Análisis numérico de las entidades acreditadas en las ferias de teatro del estado español y de las compañías seleccionadas en las mismas. Año 2008*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=1>

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2009a). *Informe de los encuentros entre COFAE y representantes del sector de las artes escénicas*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=3>

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2009b). *Análisis numérico de las entidades acreditadas en las ferias de teatro del estado español y de las compañías seleccionadas en las mismas. Año 2009*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=1>

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2013a). *Datos de movilidad de las entidades inscritas en 10 ferias de COFAE del año 2009 al 2013*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=1>

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2013b). *Resumen y conclusiones de las jornadas de COFAE*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=3>

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2014a). *Movilidad de las compañías de artes escénicas programadas en las ferias de COFAE*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=1>

COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2014b). *Explicar nuestras ferias (en un despacho, que no en un ascensor)*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=9>

- COFAE (Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español) (2015). *Las ferias asociadas a COFAE: características generales*. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=7>
- Comisión Europea (2010). *Libro verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:ES:PDF>
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Colomer, J. (2013). *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid: Fundación Autor.
- Colomer, J. & Carreño, T. (2011). El paisaje de los festivales escénicos en España. En Bonet, L. & Schargorodsky, H. *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (pp. 127-150). Barcelona: Cuadernos Gescénic.
- Cuadrado, M. (1998). *La planificación de marketing den las artes. La realidad de su aplicación en las entidades escénicas*. Tesis doctoral. Universidad de València.
- Cuadrado (2000). Consumos de actividades teatrales y musicales. Hacia una tipología de espectadores escénicos. *Distribución y Consumo*, 51, 118-125.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.
- Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Colección de Documentos de Ocio nº 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2006) (coord.). *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio nº 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2010). La fuerza transformadora del ocio. En Cuenca, M., Aguilar, E. & Ortega, C. *Ocio para innovar*. (pp. 17-82). Documentos de Estudios de Ocio nº 42 – Universidad de Deusto.

- Cuenca, M. (2011). Aproximación a las experiencias culturales desde los planteamientos del Ocio Humanista: pautas para una profundización cualitativa. En Ortega, C. (Ed.). *Nuevos desafíos de los observatorios culturales* (pp. 19-48). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio – Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2014). *Ocio valioso*. Documentos de Estudios de Ocio nº 52 – Universidad de Deusto.
- Cultural Report (2011). EUNIC Yearbook 2011: Europe's foreign cultural relations. EUNIC: Bruselas. Recuperado de: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/kr/2011/kr2011_en.pdf
- Crompton, J. L. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67–82. doi:10.1177/0047287506288870
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Fluir: Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós ibérica.
- Danson, M. Y Senior, G. (1998). Liam and Noel in Balloch: an economic impact assessment. En *Tourism economics*, 4 (3), 265-277.
- Dal Pozzolo, L. (2008). Il consumatore culturale, ritratto in seppia. Ovvero come ottenere un dagherrotipo usando una comune macchina digitale. En De Biase, F. (Ed.). *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*. (pp. 125-142). Milano: FrancoAgnelli.
- D'Astous, A., Colbert, F. & d'Astous, E. (2006). The personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications. *International Journal of Arts Management*, vol. 8, nº 2, 14-23.
- DCMS. Department for Culture, Media and Sport (1998) Creative Industries Mapping Document. Recuperado de: <http://www.creativitycultureeducation.org/creative-industries-mapping-document-1998>

- De Biase, F. La centralità dello spettatore. En De Biase, F. (Ed.). *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze* (pp. 11-22). Milano: FrancoAgnelli.
- De Lellis, R. (2009). *Le regole dello spettacolo. Manuale per conoscere la storia, le leggi, gli enti e le imprese di spettacolo in Italia e in Francia*. Roma: Bulzoni editore.
- Devesa, M. (2006). *El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid*. Madrid: Fundación Autor.
- Devesa, M., Herrero, L.C. & Sanz, J.A. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. En *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27-1, 137-158.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing limited.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture: de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris: La Découverte.
- Driver, B. & Bruns, D.H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. En Jackson, E.L. & Burton, T.L. (Eds.) *Leisure studies: prospects for the twenty-first century*. Venture, State College, Pennsylvania, pp. 349-369.
- Dumazedier, J. (1964). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., & Spurr, R. (2000). Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325–363. doi:10.1080/13683500008667877
- Elías, N. y Dunning, E. (1988). El ocio en el espectro del tiempo libre. En Elías, N. y Dunning, E. (Eds.). *Deporte y ocio en el proceso de civilización* (pp. 117-156). México: Fondo de Cultura Económica.
- European Commission (2012). *Communication from the commission to the European Parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*. Recuperado de: http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM%282012%290537_EN.pdf

- European Expert Network on Culture (2012). Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member States. Recuperado de: http://www.kulturradet.se/Documents/Verksamhet/Internationellt/JStaines_CMercer_Mapping_CCIExportStrategies_updated_Feb2013.pdf
- European Festivals Association (2002). EFA 50th anniversary Charter. Recuperado de: www.efa-aef.eu.
- European Festivals Association (2007). *EFRP recommendations to public authorities on support for artistic festivals*. Recuperado de: <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efrp/EFRPFestivalPolicyRecommendationsToPublicAuthorities2008.pdf>
- European Union (2011). *Cultural Statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857?version=1.0>
- European Union. Working group of EU Member States Experts on cultural and creative industries (2012) *European agenda for culture. Work plan for culture 2011-2014. Policy handbook*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:42010Y1202%2801%29>
- Frey, B. (2000a). *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.
- Frey, B.S. (2000b). The rise and fall of Festivals. Reflections on the Salzburg Festival. *Working Paper Series*, 48. Zurich: Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.
- Frey, B. S. (2005a). El apoyo público a las artes. En Towse, R. (Ed.) (2005). *Manual de economía de la cultura*. (pp. 71-85). Madrid: Fundación Autor.
- Frey, B.S. (2005b). Los festivales. En Towse, R. (Ed.) (2005). *Manual de economía de la cultura*. (pp. 363-369). Madrid: Fundación Autor.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1989). Art Investment: An Empirical Inquiry. *Southern Economic Journal*, 56(2), 396. doi:10.2307/1059218

- Gallina, M. (2007). *Organizzare teatro. Produzione, distribuzioni, gestione nel Sistema italiano*. Milano: FrancoAgnelli.
- Gallina, M. & Cuoco, P. (2007). I Festival. En Gallina, M. (2007). *Organizzare teatro. Produzione, distribuzioni, gestione nel Sistema italiano* (pp. 334-353). Milano: FrancoAgnelli.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Spetial Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goldblatt, J.J. (1997). *Special events. Best practices in modern events management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gracia, M. I. G., Prieto, J. L. Z., Sánchez, A. H., & Carcedo, J. M. (2009). La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. *Estudios De Economía Aplicada*, 27(1), 61-85.
- Guerzoni, G. (2008). *Effetto Festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia, Fondazione eventi-Fondazione Carispe.
- Guerzoni, G. (2009a). I festival di approfondimento culturale in Italia nel 2006/2009. *Rivista Economia della Cultura*, anno XIX / n° 3, 367-382.
- Guerzoni, G. (2009b). L'impatto economico dei festival: un'annosa prospettiva di ricerca. *Rivista Economia della Cultura*, anno XIX, n° 4, 473-486.
- Heilbrun, J. & Gray, C.M. (2001). *The economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambrigde University Press.
- Heras, G. (2011). La compleja dirección de un festival de artes escénicas. En En Bonet, L. & Schargorodsky, H. *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (pp. 89-100). Barcelona: Cuadernos Gescénic.
- Herrero, L. (2002), La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente, *Revista Asturiana de Economía*, 23, 147-175.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., & Del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Cultural Events A Case-Study of Salamanca 2002,

- European Capital of Culture. *European urban and regional studies*, 13(1), 41-57.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 45. doi:10.2307/1251196
- Hodgson, P. (1992). Is the growing popularity of opera in Britain just another nineties media myth? Market research provides the answer. *Journal of the Market Research Society* 34 (4). 405-417.
- Holden, J. (2006). Cultural Value and the crisis of legitimacy: Why culture needs a democratic mandate. London: Demos. Recuperado de: <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf>
- Husbands, W. (1989). Social status and perception of tourism in Zambia. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 237–253. doi:10.1016/0160-7383(89)90070-4
- ICC Consultors (2013). *Impacto real del aumento del IVA en las artes escénicas en España en los primeros meses de su aplicación*. Dictamen realizado por encargo de la Federación de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza (FAETEDA). Recuperado de: http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE_numero5/Dictamen_Impacto_real_del_aumento_del_IVA_en_el_sector_de_las_Artes_Escenicas.pdf
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ilczuk, D. & Kulikowska, M. (2007). *Festival jungle, policy desert? Festival policies of public authorities in Europe*. Recuperado de: http://www.kulturdokumentation.org/download/Festival_policies_draft_20071014.pdf
- Iso-Ahola, S.E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque: W.C.Brown.
- Jiménez, L. (2010). Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI. En J. Colomer, J. & Garrido, A. (Eds.), *Los públicos de las artes escénicas. Foro internacional de las artes escénicas. Bilbao 10, 11 y 12 de febrero*. (pp. 13-27).

- Recuperado de:
<http://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>
- Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *Int. J. Tourism Res.*, 3(3), 241–251. doi:10.1002/jtr.326
- KEA et al. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: European Comission. Recuperado de: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- Kelly, R.F. (1987). Culture as a commodity: the marketing of cultural objects and cultural experiences. *Advances in Consumer Research* XIV, 247-351.
- Klaic, D. (2007). *Mobility of imagination*. Budapest: Center for Arts and Culture.
- Klaic, D. (2009). The economy of arts festivals: an elusive, untransparent dimension. En *Rivista Economia della Cultura*, anno XIX, nº 3, 317-324.
- Kolb, B. (1998). *Marketing of cultural organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree.
- Kotler, N. & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor.
- Kreag, G. (2006). *The impacts of tourism*. Minnesota: University of Minnesota.
- Lafargue, Paul. (1980). *El derecho a la pereza*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Lázaro, Y. (2006). Derecho al ocio. En Cuenca, M. (Coord.). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio* (pp. 143-156). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio – Universidad de Deusto.
- Lazcano, I. (2010). Las ferias de artes escénicas en el estado español. En Cuenca, M. Lazcano, I & Landabidea, X. (2010). *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas* (pp. 91-162). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio nº 41 – Universidad de Deusto.

- Lazcano, I. & Landabidea, X. (2010). El consumo cultural y la creación de audiencias escénicas a través de la participación en eventos escénicos extraordinarios. En Cuenca, M. Lazcano, I & Landabidea, X. (2010). *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas* (pp. 49-72). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio nº 41 – Universidad de Deusto.
- Lévy-Garboua, L. y Montmarquette, C. (2005). La demanda. En Towse, R. (Ed.) (2005). *Manual de economía de la cultura*. (pp. 179-198). Madrid: Fundación Autor.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17–37. doi:10.1016/0160-7383(87)90045-4
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214. doi:10.1016/0160-7383(86)90037-x
- Llacuna, P. & Martí, O. (2010). Origen y evolución de las ferias de artes escénicas en las industrias culturales: presente y futuro. En Cuenca, M. Lazcano, I & Landabidea, X. (2010). *Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas* (pp. 73-90). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio nº 41 – Universidad de Deusto.
- Llacuna, P., Otal, M.L. & Eduard, P. (2003). *Feria, fiesta, festival. Evolución de un concepto. Informe histórico de 20 años de la Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.
- López, A. (1977). *Estética de la creatividad*. Madrid: Cátedra.
- Madariaga, A. (2008). Claves del acceso al ocio de toda la ciudadanía, en Monteagudo, M.J. (Ed.). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios de ocio* (pp. 287-316). Documentos de Estudios de Ocio, nº 35. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Maffesoli, M. (1991). *Le temps des tribus*. Paris: Livre de poche.

- Maraña, M. (coord.) (2010). *Derechos culturales. Documentos básicos de Naciones Unidas*. Bilbao: UNESCO Etxea.
- Marchán, J. (2010). *Derecho a participar en la vida cultural: contenido y alcance de la Observación General*. Trabajo presentado en Presente y Futuro de los Derechos Culturales, UNESCO Etxea, Bilbao, Recuperado de http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/presente_futuro_ddhh_cultura2009.pdf
- Marco-Serrano, F. & Rausell-Köster, P. (2006). Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional, *Estudios de Economía Aplicada*, 24-2, 699-722.
- Matheson, V. A. (2006). Is Smaller Better? A Comment on “Comparative Economic Impact Analyses” by Michael Mondello and Patrick Rishe. *Economic Development Quarterly*, 20(2), 192–195. doi:10.1177/0891242405285872
- Mayaux, F. (1987). Le marketing au service de la culture. *Revue Française de Marketing* (113), 37-47.
- McCarthy, K. & Jinnett, K (2001). *A framework for Building. Participation in the Arts*. Recuperado de: http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1323.html
- Merlo, A.M.A. (2011). Finanziamenti pubblici alla cultura: meno ma meglio. *Rivista Economia della Cultura*. Anno XXI, nº 1. 13-20.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191–204. doi:10.1016/0160-7383(88)90082-5
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *CulturaBase. Base de datos estadística* Recuperado de: <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?L=0>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2014). *Cuenta Satélite de la Cultura en España 2008-2012*. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/portada.html>
- Morganti, I. & Nuccio, M. (2009). Gli studi di impatto dei festival: esperienze e riflessioni. En *Rivista Economia della Cultura*, anno XIX, nº 3, 325-341.

- Négrier, E. (2011). La festivalización de la cultura: una dialéctica de los cambios de paradigma. En Bonet, L. & Schargorodsky, H. *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (pp. 17-32). Barcelona: Cuadernos Gescénic.
- Négrier, E., & Jourda, M. T. (2006). *Les nouveaux territoires des festivals. Un état des lieux pour la musique et la danse*. Observatoire des politiques publiques en Europe du Sud. Recuperado de: <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Negrier%20synthese%20finale.pdf>
- Neulinger, J. (1980). *The psychology of leisure*. Springfield: Charles C. Thomas.
- Obra Social “La Caixa”. *Informes anuales, 2000-2014*. Recuperado de: http://www.obrasocial.lacaixa.es/informacioncorporativa/informeannual_es.html
- Observatorio Vasco de la Cultura (2014). *El impacto del IVA en las artes escénicas, la música y el cine. Una aproximación cualitativa*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Recuperado de: http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_beza_2014/es_def/adjuntos/Impacto_IVA_artes_escenicas_musica_cine_2014.pdf
- Ortega, C. & Doistua, J. (2009). *Atlas de infraestructuras culturales de España*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.
- Palma, L. (2004). Mercado del arte y economía de la cultura. *Cuadernos de Economía de la Cultura*, 3, 15-26.
- Palma, L. & Aguado, L.F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, vol. 12 nº 22, 129-165.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1987). Rural resident tourism perceptions and attitudes. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 420–429. doi:10.1016/0160-7383(87)90112-5
- Peterson, R.A. (1980). Marketing analysis, segmentation, and targeting in the performing arts. En Mokwa, M.P., Dawson, W.M. & Prieve, E.A. (Eds.) *Marketing the arts* (pp. 182-200) New York: Praeger.

- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- Pizam, A. (1978). Tourism impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16, 8-12. doi: 10.1177/004728757801600402
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Power, D. & Nielsen, T. (2010). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. European Commision. Enterprise and Industry. Recuperado de: <http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/CreativeAndCulturalIndustries.pdf>
- Herrero, L. C. (2009). La investigación en economía de la cultura en España: Un estudio bibliométrico. *Estudios De Economía Aplicada*, 27(1), 35-62.
- Richeri, G. (2009). Il concetto di industrie creative. *Rivista Economia della Cultura*, Anno XIX, 2009, nº 1. 5-10.
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society*. London: Cabo.
- Rodríguez, A. (2007). *La sociedad de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Romano L. & Tortorella, W. (2004). Il teatro: un attore e uno spettatore. En Sciarelli, F. & Tortorella, W. (Ed.). *Il pubblico del teatro in Italia. Il quadro attuale e gli secnari future* (pp. 45-50). Napoli: Electa Napoli Editore.
- Ross, G. F. (1992). Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City. *Journal of Travel Research*, 30(3), 13–17. doi:10.1177/004728759203000302
- Rothman, R. A. (1978). Residents and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8–13. doi:10.1177/004728757801600303
- Rubio, J.A. (2002). La gestión de la calidad y la evaluación de las políticas culturales de los ayuntamientos. En Ponce, G. y Quilez, J., *Modelos culturales y gestión cultural: teoría y práctica*. (pp. 68- 86). Alicante, Universidad de Alicante.

- Rubio, J.A. (2014). *Análisis institucional y financiero del sector de las artes escénicas: claves, ejes y bases para un futuro sostenible*. Mercartes 2014. Valladolid. Recuperado de: <http://mercartes.es/pdf/01.pdf>
- Sacco, P.L. & Segre, G. (2008). L'accesso alle opportunità culturali nell'economia dell'esperienza. En De Biase, F. (Ed.). *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*. (pp. 23-38). Milano: FrancoAgnelli.
- San Salvador del Valle, R. (2000). *Políticas de ocio*. Colección de Documentos de Ocio nº 17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- San Salvador del Valle, R. & Lazcano, I. (2006). *Libro blanco de las ferias de artes escénicas del estado español*. Informe elaborado por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto a petición de COFAE y financiado por el Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.cofae.net/documentos.php?id=4>
- San Salvador del Valle, R. (2010). Ciudad, eventos y ocio. En Ortega, C. & Izaguirre, M. (Eds) (2010). *Los eventos: funciones y tendencias* (pp. 19-39). Bilbao: Documentos de Estudios de Ocio – Universidad de Deusto.
- Sanderson, K. (2011). La clave está en los datos: la importancia de utilizar los datos de manera efectiva y estratégica en las organizaciones artísticas. En *Conectando audiencias. Asimétrica*, N° 3, año 2011. Recuperado de: <http://asimetrica.org/conectando-audiencias-revista/>
- Sastré, A. & Azouri, E. (2014). *Teoría de la mercadotecnia de las artes. Hacia la teoría del producto sensible*. México: Arts and marketing.
- Seaman, B.A. (2003). Economic impact of the Arts. En Towse, R. (ed.), *Handbook of Cultural Economics* (pp. 224-231). Edward Elgar, Cheltenham.
- Seaman, B.A., (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. En Ginsburgh, V. & Throsby, D. (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture*, vol. 1, 416-472. Elsevier.
- Seaman, B.A. (2009). Cultural economics: The State of the Art and Perspectives. *Estudios de Economía Avanzada*, vol. 27-1, 7-32.

- Sellas, J. y Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos*. Barcelona: Bissap Consulting, SL.
- Sethna, R. J. & Richmond, B. O. (1978). Virginia Islanders' perceptions of tourism. *Journal of Travel Research*, 17(1), 30-37. doi:10.1177/004728757801700106
- Sharpe, E. K. (2008). Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival. *Leisure Sciences*, 30(3), 217-234. doi:10.1080/01490400802017324
- Sheldon, P. J., Var, T., & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales. *Tourism Management*, 5(1), 40-47. doi:10.1016/0261-5177(84)90006-2
- Sociedad General de Autores y Editores (2013) *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor. Recuperado de: <http://www.anuariosgae.com/anuario2013/home.html>
- Sociedad General de Autores y Editores (2014). *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor. Recuperado de: <http://www.anuariosgae.com/anuario2014/home.html>
- Stebbins, R.A. (2008). *Serious leisure: a perspective for our time*. New Brunswick: Transaction.
- Steinberg, R.A., Miaoulis, G. & Lloyd, D. (1982). Benefit segmentation strategies for the performing arts. *American Marketing Association Educators Conference*. A.M.A. Chicago, 289-294.
- Strang, R.A. & Gutman, J. (1980). Promotion policy making in the arts: a conceptual framework. En Mokwa, M.P., Dawson, W.M. & Prieve, E.A. (Eds.) *Marketing the arts* (pp. 225-239). New York: Praeger.
- Sue, R. (1982). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Symonides, J. (1998). Cultural rights: a neglected category of human rights. *International Social Science Journal*, 50(158), 559-572. doi:10.1111/1468-2451.00168

- Symonides, J. (1998b). *Derechos culturales: una categoría descuidada de derechos humanos*. UNESCO. Recuperado de: <http://www.unesco.org/issj/rics158/symonidesspa.html>
- Taormina, A. (2011). *Osservare la cultura: nascita, ruolo e prospettive degli osservatori culturali in Italia*. Milano: FrancoAngeli.
- Throsby, D. (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Tinsley, H. E. A., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8(1), 1–45. doi:10.1080/01490408609513056
- Towse, R. (Ed.) (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Towse, R. (Ed.) (2005). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- Trezzinni, I. & Bignami, P. (2007). *Politica & pratica dello spettacolo*. Bologna: Bononia University Press.
- Trimarchi, M. (2002). *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- Trimarchi, M. (2005). El análisis principal-agente. En Towse, R. (Ed.). *Manual de economía de la cultura*. (pp. 41-50). Madrid: Fundación Autor.
- Tyrrell, T. J., & Spaulding, I. A. (1984). A Survey of Attitudes Toward Tourism Growth in Rhode Island. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 8(2), 22–33. doi:10.1177/109634808400800204
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. En la Conferencia mundial sobre las políticas culturales. 26 de julio – 6 de agosto de 1982. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

- United Nations (2012). *Creative economy report 2010*. ISBN 978-0-9816619-0-2.
Recuperado de: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf
- Var, T., Kendall, K. W., & Tarakcioglu, E. (1985). Resident attitudes towards tourists in a Turkish resort town. *Annals of Tourism Research*, 12(4), 652–658.
doi:10.1016/0160-7383(85)90086-6
- Veaute, M. & Cottreer, C. (2009). Lavorare a partire dal caos. I festival in tempi di crisi in Italia. En *Rivista Economia della Cultura*, Anno XIX, nº 3, 359-366.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. A.M. Kelley.
- Vrettos, A. About the economic impact studies of arts festivals. En *Rivista Economia della Cultura*, Anno XIX, nº 3. 341-350.
- Walshe, P. (1992). Probing the potencial or seriously taking the arts less seriously. *Journal of the Market Research Society* 34 (4), 437-452.
- Wood, E. H. (2006). Measuring the social impacts of local authority events: a pilot study for a civic pride scale. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 11(3), 165–179. doi:10.1002/nvsm.21
- Wood, E. H. (2008). An Impact Evaluation Framework: Local Government Community Festivals. *Event Management*, 12(3), 171–185.
doi:10.3727/152599509789659768
- World Leisure and Recreation Association (WLRA) (1994). International Charter for Leisure Education. En *ELRA (European Leisure and Recreation Association)*, Summer, 13-16.
- Wyszomirski, M.J. (2002). Revealing the Implicit: Searching for Measures of the Impact of the arts. En Flynn, P. & Hodgkinson, V. (Eds.), *Measuring the impact of the nonprofit sector* (pp. 199-216). New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Zorrilla, R. (1990). *El consumo del ocio*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco.

Anexos

Cuestionarios:

- Programadores-Compradores: Secciones 1 a 3, comunes.
- Programadores-Compradores: Secciones 4 a 6, específico por feria.
- Productores-Vendedores: Sección 1, común.
- Productores-Vendedores: Secciones 2 a 4, específico por feria.

Cuestionario.
Actividad de los compradores
y Contrataciones a partir de su presencia en la edición 2009 de:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTIDAD

- Nombre de la entidad:
 - Tipo de entidad: ☐ Ayuntamiento ☐ Institución ☐ Festival/Feria
☐ Sala teatral ☐ Asesor ☐ Otros:
- Persona que cumplimenta la encuesta (Nombre y apellidos):
- Procedencia y datos de contacto de la entidad.
 - Dirección:
 - Municipio: Código Postal:
 - Provincia: Comunidad Autónoma:
 - País:
 - Teléfono: Fax: E_mail:

Sección segunda. Espacio escénico en el que programó en 2008

- Programación en equipamiento (teatro, centro cultural...): ☐ SI ☐ NO

Nombre del equipamiento	Nº de salas	Aforo total
- Programación para ferias/festivales: ☐ NO ☐ SI, especificar _____
- Programación para calle: ☐ NO ☐ SI
- Programación para fiestas: ☐ NO ☐ SI

Sección tercera. Programación diseñada en el último ejercicio (2008)

- Presupuesto total para contratación escénica: €
 - Presupuesto para sala: € - Presupuesto para calle: €
- Temporalidad
 - Nº de meses programados: - Días de función:
- Indicar el número de compañías, espectáculos y actuaciones programadas (nº total en cada caso, si alguna categoría fuera "0", indicarlo)

	Compañías	Espectáculos	Actuaciones
Programación estable			
Ferias / Festivales			
Fiestas			
Otros eventos			
Total			

- Indicar el número de espectáculos programados de los siguientes géneros (si alguna categoría fuera "0", indicarlo):

	Infantil	Danza	Música	Teatro	Total
Calle					
Sala					
Total					

Cuestionario.

Actividad de los compradores y Contrataciones a partir de su presencia en la edición 2009 de:

MOSTRA DE TEATRE D'ALCOI. FIRA D'ARTS ESCÈNIQUES COMUNITAT VALENCIANA

Sección cuarta. Espectáculos visualizados y contactados durante cada feria (Marque el cuadro correspondiente al título del espectáculo visualizado.)

- N° total de espectáculos visualizados:

☐ LA OTRA PARTE
☐ PINOTXO, UN CONTÉ MUSICAL
☐ VENECIA
☐ L'ART DE LA FUGA
☐ EL SOMRIURE DE M. O'HARA
☐ EL RETORN DE ROBIN HOOD
☐ CRISIS DE IDENTIDAD
☐ MICROESCENA "TRIFÀSIC"

☐ IMPRESSIONS
☐ SATISFACCIÓ
☐ LA RÀBIA QUE EM FAS
☐ UN DIA QUAISEVOL
☐ SILENCIS
☐ MANS QUIETES
☐ ESCENA D'ORUGES I CRISÀLIDES

- N° total de espectáculos contactados:

☐ EL LLAC DE LES MOSQUES
☐ RAS!!
☐ EN OCASIONES VEO ARMARIOS
☐ LA MUJER IRREAL
☐ PIANO, PIANO
☐ CONFESIONES DE SIETE MUJERES
☐ PECANDO SOLAS

Sección quinta. Espectáculos contratados de cada feria (cerrada la contratación o pendiente de cerrar).

- N° total de espectáculos contratados:

- Gasto en contratación en la feria: €

- N° total de pases contratados:

Título del espectáculo	Intermediarios	Pases contratados	Espacio en que se exhibirá	Teatro	Sala
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		

Sección sexta. Otros espectáculos contratados durante cada feria (cerrada la contratación o pendiente de cerrar), NO exhibidos en estas.

- N° total de espectáculos contratados, no presentes en la programación de la feria:

- N° total de pases contratados de espectáculos no presentes en la programación de la feria:

- Gasto en contratación de espectáculos no presentes en la programación de la feria: €

Título del espectáculo	Intermediarios	Pases contratados	Espacio en que se exhibirá	Teatro	Sala
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		
	☐ Si ☐ No		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales		

Cuestionario.

Contrataciones de los vendedores a partir de su presencia en la edición 2009 de las ferias

DATOS GENERALES DE LA ENTIDAD

- Nombre de la entidad:
- Tipo de entidad:
- - Agencia/productora Compañías
- Persona que cumplimenta la encuesta (Nombre y apellidos):
- Procedencia y datos de contacto de la entidad.
 - Dirección:
 - Municipio: Código Postal:
 - Provincia: Comunidad Autónoma: País:
 - Teléfono: Fax: E_mail:
- Nº total de compañías en cartera de la agencia/productora:

Cuestionario.

Contrataciones de los vendedores a partir de su presencia en la edición 2009 de las ferias

MOSTRA DE TEATRE D'ALCOI. FIRA D'ARTS ESCÈNIQUES COMUNITAT VALENCIANA

Sección segunda. Espectáculos contactados y contratados durante las ferias

- N° de espectáculos presentados en la feria:
- N° de contactos establecidos, aunque no se hayan cerrado acuerdos:
- N° total de espectáculos contratados:
- N° total de pases contratados:

Título del espectáculo	Pases contratados	Espacio en que se exhibirá	Título del espectáculo	Pases contratados	Espacio en que se exhibirá
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales

Sección tercera. Otros espectáculos contratados durante cada feria, NO exhibidos en estas. (Cerrada la contratación o pendiente de cerrar)

- N° total de espectáculos contratados, no presentes en la programación de la feria:
- N° total de pases contratados de espectáculos no presentes en la programación de la feria:

Título del espectáculo	Pases contratados	Espacio en que se exhibirá	Título del espectáculo	Pases contratados	Espacio en que se exhibirá
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales
		☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales			☐ Prog. Estable ☐ Fiestas ☐ Ferias/festivales

Sección cuarta. Contactos y contratos con compañías en cada feria

- N° de compañías con las que se ha establecido contactos, aunque no se hayan cerrado acuerdos:
- N° de compañías con las que se ha firmado algún tipo de contrato de distribución a partir de su visualización en la edición de 2009 de la Feria:

Compañía/ Artista	Compañía/ Artista	Compañía/ Artista
☐ CIA. TAIAT DANSA	☐ MOISÉS OLCINA QUARTET	☐ CIA. SOL PICÓ
☐ CONCULTURA	☐ ORNITORRINCS	☐ MADUIXA
☐ DRAGONES EN EL ANDAMIO	☐ TEATRES DE LA GENERALITAT	☐ LAS GROTESQUES
☐ DRAMATÛRGIA	☐ TRAMANT TEATRE	☐ BRAMANT TEATRE
☐ LA DEPENDENT	☐ CIA. FERROVIARIA	☐ BAMBALINA TEATRE
☐ LA FORNAL	☐ ALBENA TEATRE	☐ CIA. CARLES CASTILLO
☐ LA PAVANA	☐ CIA. FAULA TEATRE	☐ CIA. PURNA TEATRE