Estudios de Ocio
Universidad de Deusto

Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español

Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas del Estado Español

Bilbao, Diciembre 2006

Estudios de Ocio
Universidad de Deusto

Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español

Libro Blanco de las Ferias de Artes Escénicas del Estado Español

Bilbao, Diciembre 2006

Dirección

Roberto San Salvador del Valle Doistua.

Idurre Lazcano Quintana.

Equipo de Investigación

Joseba Doistua Nebreda.

Aurora Madariaga Ortuzar.

Ana Goytia Prat.

Con la colaboración de:

.

INTRODUCCIÓN

El estudio que aquí se presenta ha sido promovido y liderado por la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del estado español constituida en enero de 2006 que tiene como objetivos promover la coordinación, comunicación y colaboración entre las distintas ferias de artes escénicas estatales. El estudio analiza la actividad de las doce ferias que forman parte de la coordinadora, que son las siguientes: Feira das artes escénicas de Galicia, Feria de artes escénicas de Madrid, Fira de teatre al carrer de Tàrrega, Feria de teatro de Castilla León – Ciudad Rodrigo, Feria de teatro de Donostia-San Sebastián, Feria europea de teatro para niños y niñas, FETEN (Gijón), Feria internacional de teatro y danza de Aragón, Fira de teatre de Manacor, Fira de teatre de titelles de Lleida, Mostra d'Alcoi, Feria de teatro de Castilla La Mancha y Umore azoka-Feria de artistas callejeros del humor (Leioa).

Las ferias de artes escénicas son concebidas como espacios que dinamizan la industria teatral, al posibilitar la expansión de este sector desde el momento en el que se incrementan los intercambios comerciales, aumentando las ventas. Así, las ferias cumplen tres funciones enlazadas, en primer término son un espacio de exhibición, en segundo término posibilita la relación entre productores y consumidores, entendiendo estos últimos como aquellos programadores que asisten para comprar y configurar así la programación de sus teatros o diseñar sus programaciones culturales, y por último sirven como canal de distribución de las artes escénicas.

Atrás quedaron los años en que la cultura era considerada y entendida, exclusivamente, como un ente a partir del que se generaban actividades, servicios y programas al servicio de la comunidad. También es, cada vez más, un fenómeno de mercado y mercantilizado. Los estudios referidos a la dinámica económica de la cultura y el arte son relativamente recientes, desde mediados de los años 70 se ha consolidado la economía de la cultura como una subdisciplina que trata de aproximarse a los procesos de creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales.

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales como teatros, museos, galerías de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte, las industrias del libro, industria del cine...etc.). El término "industria de la cultura" ha sido objeto en las últimas décadas de análisis, ataques, defensas y redefiniciones, pero en este tiempo también, y especialmente en las últimas dos décadas, ha llegado a ser de utilización común en la investigación, en la práctica y en la política de la cultura contemporánea. Se entiende que la industria cultural, y por ende la industria teatral y escénica, está compuesta por un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.

Esta concepción de la industria escénica, sostiene que el contenido específico de los productos culturales, su función social y política no es incompatible con el hecho de que las actividades relacionadas con las artes escénicas se hayan constituido en un sector más de la producción industrial y mercantil.

No cabe duda de que hoy en día el espectáculo en vivo es un producto de mercado, en base a esta idea de producto, las ferias configuran sus programaciones, a través de éstas se pretende transformar las creaciones artísticas en productos culturales, al favorecer la reproducción y venta de estos nuevos productos se está dinamizando de manera directa la industria teatral.

Asumiendo este hecho, el sector de las artes escénicas, como cualquiera de los bienes y servicios que entran en la dinámica de las transacciones, en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores y, debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales.

Por tanto, es posible concluir que las ferias cumplen tres objetivos operativos:

1. Ser foros de discusión e intercambio de experiencias y proyectos.
2. Provocar contactos entre los profesionales, facilitando el intercambio comercial.

3. Servir como plataformas para distribuir de forma más rápida y eficaz los productos.

Tras el desarrollo de cualquier feria de teatro, los profesionales dedicados a su organización esperan que éstas hayan servido para:

1. Ayudar a las compañías en el desarrollo de su actividad profesional.
2. Facilitar a los programadores el conocimiento de nuevos espectáculos o nuevos creadores.
3. Incrementar las ventas, potenciando el mercado.

Las ferias, al igual que otras actividades de naturaleza cultural, han venido planteando en los últimos tiempos un amplio conjunto de mejoras estructurales, repercutiendo notablemente sobre los indicadores económicos, en este sentido son acciones resultantes del sector cultural: la provisión de actividad en otras industrias, la generación de crecimiento en industrias auxiliares, la estimulación del turismo, el mantenimiento del empleo, la creación de trabajo, y la mejora de la imagen de la región.

El presente estudio se estructura en torno a tres grandes bloques de análisis. El primer bloque analiza la actividad desarrollada en la última edición por el conjunto de ferias, centralizando la exploración en las programaciones diseñadas (compañías, públicos, producciones, difusión, actividades para profesionales, espacios feriales) y en los presupuestos disponibles.

El segundo gran bloque de análisis trata de identificar los itinerarios seguidos por los agentes que constituyen la industria teatral, a través de las ferias de artes escénicas en el estado español, para lo cual, se ha realizado un compendio de los profesionales y entidades clientes de las ferias (origen, tipo de entidad, ferias en las que han estado presentes), a partir del cual ha sido posible analizar la movilidad y relacionalidades que se establecen entre los agentes en torno al fenómeno de las ferias de artes escénicas. Estos dos primeros bloques se cierran con una breve aproximación al futuro de las ferias de artes escénicas en el estado español, al identificar los retos y oportunidades futuras y se señalan las directrices para un análisis empírico, estadístico y sistemático de la generación de negocio a partir de estos eventos.

El tercer y último bloque parte de la idea de que los contratos que las compañías firman en las ferias o a partir de su presencia en éstas, significan el éxito de la misma. Por ello resulta innegable la necesidad de disponer de una herramienta única, aplicable y generalizable en todas las ferias, que permita conocer con fiabilidad, tras su aplicación de manera sistemática, y la explotación de los datos recogidos, el volumen de negocio real que se está generando a partir de las ferias de artes escénicas del estado.

ÍNDICE

Bloque I. Las ferias de artes escénicas en el estado español y su dimensión

1. Origen y evolución de las ferias de artes escénicas del estado español **8**

2. Actividad de las ferias de artes escénicas del estado español **12**

2.1. Programación **12**

2.2. Compañías en cartelera **18**

2.3. Actividades paralelas **27**

3. Modelo de gestión y presupuesto **29**

Bloque II. Itinerarios de los agentes en torno a las ferias de artes escénicas en el estado español

1. Volumen: compañías, distribuidoras y programadores **42**

2. Movilidad y relacionalidad de los agentes en torno a las ferias **47**

2.1. Procedencia **47**

2.2. Movilidad en zonas de influencia **50**

2.3. Movilidad de los agentes por las ferias **58**

A. Compañías **62**
B. Agencias – Productoras **68**
C. Instituciones públicas: ayuntamientos, diputaciones y gobiernos **71**
D. Teatros **79**
E. Ferias y festivales **83**

Bloque III. Retos y oportunidades

1. Las ferias como marco de generación de negocio para la industria escénica **87**

1.1. Impactos de los eventos culturales en su entorno y en la industria **87**

1.2. Directrices para el análisis estadístico del negocio generado **91**

2. Presente y futuro de las ferias de artes escénicas en el estado español **96**

Metodología del estudio **107**

Bibliografía **113**

Participantes **116**

Anexo. Fichas de ferias de artes escénicas del estado español **117**

BLOQUE I.

LAS FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ESTADO ESPAÑOL Y SU DIMENSIÓN

1. Origen y evolución de las ferias de artes escénicas del estado español
2. Actividad de las ferias de artes escénicas del estado español
3. Modelo de gestión y presupuestos

ÍNDICE DE MAPAS

M1. Orden de surgimiento 8
M2. Localización 10
M3. Número de espectáculos 16
M4. Número de funciones 17
M5. Número de estrenos 17
M6. Compañías por feria 21
M7. Compañías estatales según C.A. de procedencia 22
M8. Itinerarios de las compañías por las ferias 22
M9. Volumen de compañías extranjeras por feria 25
M10. Compañías extranjeras según continente de procedencia 25
M11. Compañías procedentes de Europa 26
M12. Compañías procedentes de Sudamérica 26
M13. Presupuestos totales de las Ferias 31
M14. Ingresos por subvenciones y/o ayudas públicas 34
M15. Ingresos por patrocinio y/o mecenazgo 34
M16. Gasto total de las ferias 35

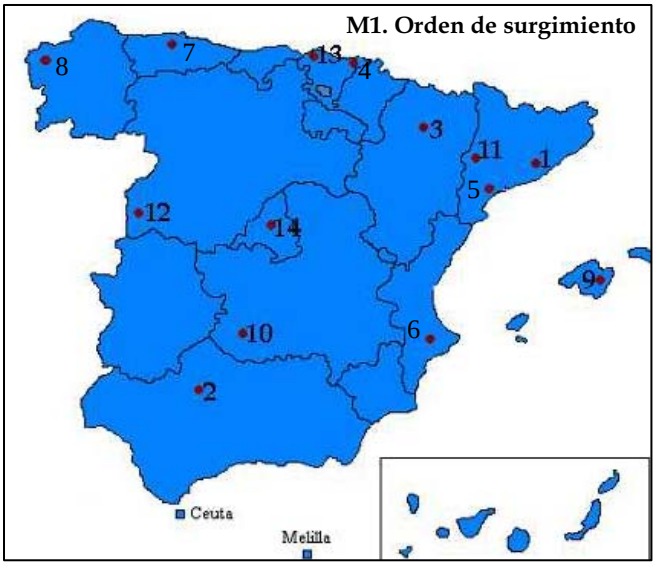
ÍNDICE DE TABLAS

T1. Año de la primera edición 9
T2. Duración 13
T3. Mes de desarrollo 13
T4. Modalidades de los premios por feria 14
T5. Asistentes a las ferias 15
T6. Espectáculos, funciones y estrenos 16
T7. Número de compañías 20
T8. Compañías según duración de las ferias 20
T9. Procedencia de las compañías 21
T10. Número de ferias que han realizado presentaciones 27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

G1. Años de existencia 10
G2. Porcentaje de las compañías extranjeras por feria 24
G3. Acciones de difusión 27
G4. Origen de los expositores 28
G5. Tipo de agentes expositores 28
G6. Fórmulas jurídicas 30
G7. Distribución de los presupuestos 31
G8. Distribución de los niveles de la administración que conceden subvenciones y/o ayudas 32
G9. Niveles de la administración que concede las subvenciones y/o ayudas por feria 33
G10. Distribución del gasto 36

1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ESTADO ESPAÑOL



M1. Orden de surgimiento

Las ferias de artes escénicas nacieron con la finalidad de difundir los productos teatrales, bien en su ámbito territorial, bien sobrepasando estos límites, actuando como un efectivo canal de difusión de estos productos. Esto sin duda ha contribuido a que los programadores dispongan de una herramienta inmejorable para poder satisfacer sus necesidades de programación y que las compañías que acuden a estos eventos tengan mayores posibilidades de ser contratadas.

El origen de las ferias de artes escénicas en el Estado, hay que situarlo en los primeros años de la instauración de la democracia en el estado, coincidiendo con el desarrollo de las Comunidades Autónomas y de las redes de teatro. La precursora fue la Fira de Tàrrega (1981), la cual nace de la mano de las primeras fiestas patronales organizadas en la ciudad. Si bien es cierto que el resto de ferias fueron naciendo con sus características particulares, este modelo, el de Tàrrega, es adoptado por otros municipios, como Lleida, vinculando una actividad escénica relevante en el marco de celebraciones festivas.

Las ferias surgen ante la falta de un ente público que garantice la accesibilidad de todo ciudadano a artes escénicas de calidad, en un momento histórico de reivindicación de derechos sociales y políticos en el que las expresiones artísticas se convierten en herramientas de protesta. Por tanto el contexto social, político y cultural en el que vieron la luz estas ferias repercutió en sus fines fundacionales, que en un principio no tenían la función de ser lo que ahora significan, sino que nacen con una vocación sociocultural, con una estructura más de evento o festival que de feria. Éstas evolucionan al tiempo que se da un proceso convergente: se empiezan a

profesionalizar los técnicos de cultura de la administración pública, al igual que las compañías de teatro.

La ciudadanía responde positivamente a estas propuestas y con los años se van fidelizando los públicos. Este hecho ayudó a establecer una continuidad, lograr estructuras organizativas más estables, aumentar sus presupuestos ampliando el programa con más compañías, y por tanto, lograr desvincularse de las fiestas patronales. En los primeros años de la década de los 90 estos eventos son ya identificados como ferias con entidad propia, aunque los programadores ya acudían a algunas de éstas a finales de los 80. En este contexto empiezan a surgir las ferias autonómicas, y algunas con carácter más especializado (por ejemplo en teatro infantil o de calle).

Así, el resto de las ferias que nacen a partir de 1991, se plantean desde el comienzo como ferias de artes escénicas, como un espacio de encuentro entre profesionales de las artes escénicas, no partiendo del modelo muestra o festival, aunque en sus primeras ediciones carecieran de un escaparate de compañías para los programadores y por tanto pudieran tener un matiz de festival, como puede ser el caso de la Umore Azoka de Leioa o de la Feria de Puertollano. Por otro lado, se dan otros casos, como el de la Feria de Madrid, que surgen a partir de una estructura organizativa de festival.

T1. Año de la primera edición[1]

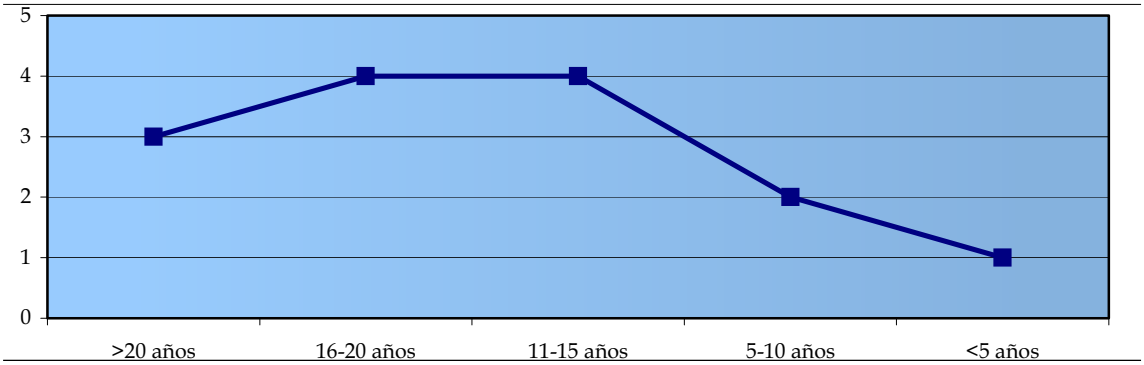
Fira de teatre al carrer de Tàrrega	1981
Feria de teatro en el sur. Palma del Río	1984
Feria internacional de teatro y danza de Aragón	1986
Feria de teatro de Donostia- San Sebastián	1988
Fira de teatre de titelles de Lleida	1989
Mostra d'Alcoi	1990
Feria europea de teatro para niños y niñas. FETEN. Gijón	1991
Feira das artes escénicas de Galicia	1992
Fira de teatre de Manacor	1995
Feria de teatro de Castilla La Mancha. Puertollano	1995
Fira del circ de Catalunya. Trapezi. Reus	1996
Feria de teatro de Castilla León. Ciudad Rodrigo	1998
Umore azoka-Feria de artistas callejeros del humor. Leioa	1999
Feria de artes escénicas de Madrid.	2004

Estadísticamente se observa como el grueso de las ferias surgen en los años 90, un total de 9 de las 14 ferias. Además 8 ferias acumulan una experiencia superior a 10 años.

[1] El presente estudio se centra en la actividad de las doce ferias pertenecientes a la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español, señaladas al comienzo del documento.

Estos datos junto a otros que se irán revelando en las próximas páginas constatan la tradición ferial existente en el sector de las artes escénicas.

G1. Años de existencia



El mapa de ferias de artes escénicas en el estado español está compuesto por 14 ferias, distribuidas por toda la península.

M2. Localización

En diez de las Comunidades Autónomas del Estado se desarrolla al menos una feria de teatro, y en dos de éstas se desarrollan al menos dos ferias.

Cataluña es la comunidad con mayor número de ferias, dos situadas en la provincia de Lleida y una tercera en Tarragona. En Euskadi se organizan dos eventos de estas características, uno en Bizkaia (Leioa) y otro en Gipuzkoa (Donostia-San Sebastián). En el resto de las ocho comunidades se desarrolla una única feria.

La denominación de las 14 ferias es la siguiente

1. Fira de teatre al carrer de Tàrrega
2. Feria de teatro en el sur. Palma del Río
3. Feria internacional de teatro y danza de Aragón
4. Fira de teatre de titelles de Lleida
5. Mostra d'Alcoi
6. Feria europea de teatro para niños y niñas. FETEN. Gijón
7. Feira das artes escénicas de Galicia

8. Feria de teatro de Donostia- San Sebastián. Donostiako Antzerki Feria
9. Fira de teatre de Manacor
10. Feria de teatro de Castilla La Mancha. Puertollano
11. Fira del circ de Catalunya. Trapezi. Reus
12. Feria de teatro de Castilla León. Ciudad Rodrigo
13. Umore azoka-Feria de artistas callejeros del humor. Leioa
14. Feria de artes escénicas de Madrid.

Cada feria ha ido evolucionando a partir de su propia realidad, así es posible identificar ferias como la de Aragón o Donostia-San Sebastián dedicadas al conjunto de artes escénicas, las cuales se mueven en un mercado estatal. Otras como Manacor, Galicia, Puertollano, Madrid y Alcoi, también dedicadas al conjunto de artes escénicas pero volcadas en un mercado autonómico, por diversos motivos. En contraposición se sitúan ferias especializadas y por ende con proyección a un mercado al menos estatal como Gijón, Tàrrega, Leioa o Lleida.

En el año 2007, y tras más de 27 años de historia de ferias en el estado español, es indudable que éstas han marcado una forma de comprar y vender en el sector de artes escénicas, entendiendo sector en el sentido amplio de la palabra. En la actualidad, las ferias se consideran una parte muy importante del mercado, sin olvidar las dificultades actuales de las artes escénicas.

1. ACTIVIDAD DE LAS FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ESTADO ESPAÑOL[2]

A continuación se analiza la actividad desarrollada por las ferias a partir de datos relativos a la última edición de cada una de ellas. Partiendo de este compendio de datos se trata de dimensionar la acción desplegada por estos eventos, en cuanto a espectáculos que muestran, bien dirigidos a programadores exclusivamente, o bien a la ciudadanía que participa de éstos; el volumen de compañías estatales y extranjeras que han exhibido sus creaciones en las ferias; la actividad para profesionales paralela que se genera; así como los presupuestos con los que cuentan las organizaciones y por tanto, la dimensión económica de las ferias como conjunto de eventos.

2.1. PROGRAMACIÓN

Los eventos aquí analizados se denominan ferias porque se entiende que generan mercado ya que, directa o indirectamente, son punto de reunión de programadores, compañías y distribuidores con el objetivo fundamental de vender los productos que se exhiben. Pero al mismo tiempo tienen, la mayoría de éstas, en mayor o menor medida, un componente de festival porque ratifican la necesidad de tener público en todos aquellos espacios con capacidad suficiente para albergarlo, como fórmula de legitimación social y política.

El punto de partida de las ferias es la exhibición, deben mantener una línea de trabajo que garantice la calidad de las programaciones, asumiendo en la medida de lo posible determinados riesgos, apostando por nuevas propuestas, por la modernidad y las últimas tendencias escénicas. Por tanto tratan de encontrar un equilibrio entre lo que se podría denominar *programable* y lo complicado de divulgar.

Otro elemento que determina el diseño de la programación son las condiciones técnicas, así como las infraestructuras y los equipamientos de que disponen, por este mismo motivo algunos espectáculos no tienen cabida.

[2] Desde este momento hasta el final del estudio el análisis está centrado en las 12 ferias pertenecientes a la Coordinadora de ferias de artes escénicas

DURACIÓN Y ESTACIONALIDAD

T2. Duración

	Frecuencia	Porcentaje
4 DÍAS	5	41,6
5 DÍAS	5	41,6
6 DÍAS	2	16,6
Total	12	100,0

Los días mínimos de desarrollo de las ferias son 4, tiempo que duran menos de la mitad de las ferias, el mismo número de ferias dura 5 días, por último 2 ferias prolongan sus programas durantes 6 días. Esto supone que en 57 días se desarrollan el total de ferias del estado.

T3. Mes de desarrollo

ENERO	Madrid		1
FEBRERO	Gijón		1
MARZO			0
ABRIL			0
MAYO	Alcoi	Lleida	2
JUNIO	Galicia	Leioa	2
JULIO	Donosita		1
AGOSTO	Ciudad Rodrigo		1
SEPTIEMBRE	Tàrrega	Manacor	2
OCTUBRE	Huesca	Puertollano	2
NOVIEMBRE			0
DICIEMBRE			0

A lo largo de 8 meses, intermitentes, tienen lugar las 12 ferias de artes escénicas, sin embargo, en la mitad de los meses del año, en primavera, verano y octubre, se concentran la mayor actividad ferial, al organizarse más del 83% de las ferias.

Únicamente las ferias de Madrid y Gijón se encuentran fuera de ese calendario concentrado de ferias, éstas tienen lugar en Enero y Febrero, meses fríos en ciudades con invierno también fríos.

PRODUCCIÓN

Únicamente en dos ferias, la Fira de teatre al carrer de Tàrrega y Umore Azoka - Feria de artistas callejeros del humor de Leioa, están colaborando en la producción de obras con motivo de las mismas.

Así en Tàrrega se producen 4 espectáculos, en Leioa en la última edición se produjeron dos espectáculos. En la primera esta producción está financiada por el Instituto Catalán de las Industrias Culturales. En Leioa es la propia organización la que destina una partida del presupuesto a la coproducción.

PREMIOS

En el 66% de las ferias, lo que supone 8 ferias, se otorgan de manera sistemática premios, en cuatro de éstas existen entre 1 y 3 categorías de premios, y en el resto desde 4 hasta 10 categorías. Las categorías de los premios por feria son los siguientes:

T4. Modalidades de los premios por feria

	Tàrrega	Ciudad Rodrigo	Gijón	Aragón	Lleida	Manacor	Leioa	Donostia S. Sebastián
Mejor espectáculo			■					
Mejor espectáculo de danza				■				
Mejor espectáculo de teatro				■				
Mejor espectáculo de calle	■	■					■	
Mejor espectáculo de sala	■	■						
Mejor espectáculo de títeres			■		■			
Mejor espectáculo de espacio			■					
Mejor espectáculo infantil		■						
Mejor texto/ guión			■			■		
Mejor dirección			■					
Mejor escenografía			■					
Mejor interpretación femenina			■					
Mejor interpretación masculina			■					
Mejor música			■					
Mejor propuesta innovadora				■	■			
Mejor propuesta interpretativa					■			
Mejor propuesta plástica					■			
Mención especial			■	■	■			
Trayectoria artística y reconocimiento profesional							■	■
Premio del público	■			■				

Tan sólo dos ferias otorgan premios en metálico, siendo la dotación de unos +/- 6.000€ por categoría, ascendiendo a 19.000€ el cómputo total de los premios. Por último, señalar como en tres de las ocho ferias, alguno de los premios es decidido por votación popular.

Por último señalar como en la Feria de Aragón y en la de Leioa, además de a las compañías, también se premia a los profesionales, así, en la primera se otorgan diversos premios a las mejores programaciones de artes escénicas, a través de las siguientes modalidades: programación más innovadora, acción más efectiva en la creación de público, mejor programación de teatro y mejor programación de danza. En la feria de Leioa se otorga un premio a la promoción y dinamización de las artes escénicas.

PÚBLICO

A pesar de que las ferias están destinadas a los profesionales del sector, a la mayoría de éstas también acude público. El número de espectadores se encuentra limitado, en primer lugar por el aforo de las infraestructuras y el número de butacas reservadas a profesionales, y en segundo lugar porque al no ser un festival la afluencia de público se presupone menor.

Tanto las direcciones de las ferias, como las compañías y distribuidoras, consideran incuestionable la importancia de la asistencia de público real a los espectáculos, con el objetivo de comprobar las reacciones del público ante el producto presentado. Por tanto son necesarios espacios que absorban público y programadores, existiendo la necesidad de articular estos eventos para que de forma progresiva las condiciones de visionado sean mejores, respetando los límites y aforos.

T5. Asistentes a las ferias

	Media	Mínimo	Máximo	Suma	N
Entradas vendidas	3.375	202	9.151	30.378	9
Invitaciones	1.957	50	6.863	17.616	8

En nueve de las ferias se venden entradas para la asistencia a los espectáculos de sala, así, más de 30.000 entradas fueron vendidas en la última edición de las ferias, con una horquilla de 202 entradas vendidas en la Umore Azoka de Leioa, correspondientes a los dos únicos espectáculos de sala programados en su última edición al estar especializada en el teatro de calle, hasta 9.151 en la Feria de Tàrrega. Esto supone una media de 3.375 entradas por feria.

Existe relativa dificultad en la contabilidad de públicos en aquellas ferias en las que el peso de los espectáculos de calle es superior al de sala, por lo que los datos reales con toda probabilidad son muy superiores a los presentados.

ESPECTÁCULOS Y FUNCIONES

Los equipos encargados de confeccionar el programa de cada feria, deben analizar con rigor las propuestas y seleccionar de manera correcta los distintos espectáculos, con el objetivo de garantizar, en la medida de sus posibilidades, que los estrenos por los que se opta tienen las suficientes garantías de éxito.

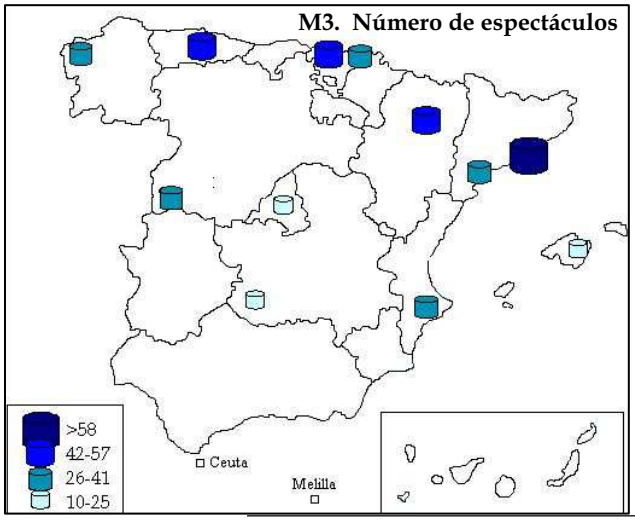
La calidad de la programación es la garantía del éxito de una feria, y por tanto debería de avalar el crecimiento y la consolidación del evento, ya que en la medida en que los programadores consideren que una feria de teatro es interesante y útil para confeccionar su programación artística, acudirá año tras año.

En las doce ferias de artes escénicas analizadas, se presentan gran cantidad de espectáculos, de diversa naturaleza y técnicas, algunos de estos son novedades y otros muchos se presentan como estrenos.

T6. Espectáculos, funciones y estrenos

	Máximo	Mínimo	Media	Suma	N
Espectáculos	87	11	35	422	12
Funciones	213	11	65	776	12
Estrenos	30	0	7	84	12

En la última edición de las ferias se desarrollaron 776 funciones de un total de 422 espectáculos teatrales. El 20% de las propuestas presentadas fueron estrenos o novedades.

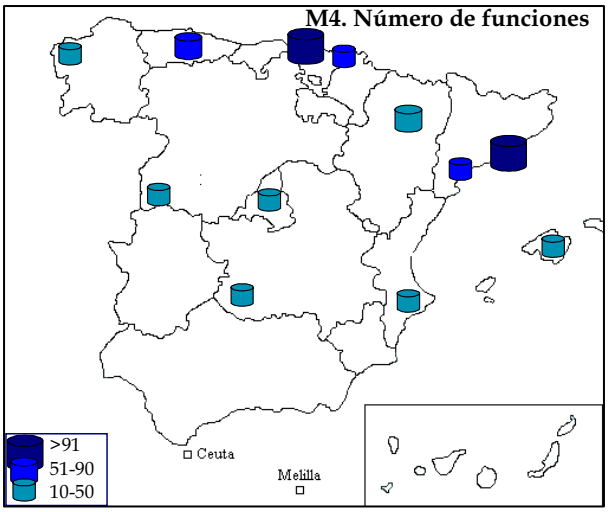


M3. Número de espectáculos

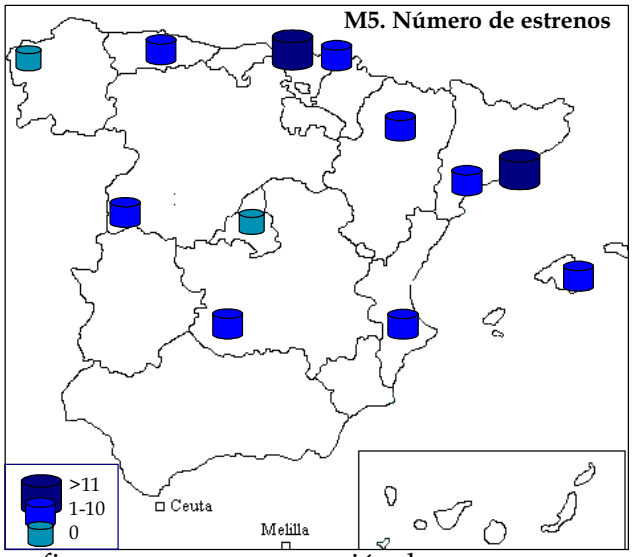
La Feria de Tàrrega es la que más espectáculos presenta en los 4 días de duración, un total de 87 en la edición de 2005. A continuación se sitúan, las ferias de Huesca, Leioa y Gijón, con una orquilla entre 42 y 57 espectáculos.

Destacar por último, como las ferias de Madrid, Manacor y Puertollano son las que presentan programaciones con menos de 25 espectáculos cada una, así éstas han apostado por un modelo de feria con pocas funciones.

Atendiendo al número de funciones se observa como Tàrrega (213), Leioa (140), Donostia-San Sebastián (90) y Lleida (76) son las ferias con mayor número de representaciones de los productos que presentan, con una media de 3 representaciones por espectáculo.



En las ferias de Ciudad Rodrigo, Huesca, Galicia, Madrid y Manacor, los espectáculos son representados una única vez. En las de Castilla-La Mancha y Alcoi algunos de los espectáculos se representan dos veces, pero la diferencia entre estos y el número de funciones es poco representativa.



Dos ferias, Madrid y Galicia, no incluyeron ningún estreno en su programación. Por el contrario, Tárrega fue la feria que en números absolutos (30) y en porcentaje (73%), respecto al número total de espectáculos, presentó un mayor número de estrenos estatales. A continuación se sitúa Leioa, con 13 estrenos de los 47 espectáculos que configuraron su programación, lo que supone un 27%.

Las programaciones de cada una de las ferias ha ido evolucionando al compás del desarrollo natural del evento, así hay ferias, que en un momento dado, se han decantado por una programación más comercial, otras que mantienen una búsqueda de productos nuevos, y otras que se acercan más a un tipo de compañía que a otras.

2.2. COMPAÑÍAS

A nivel simbólico, la feria es muy importante para las compañías. Tanto las propias compañías como los programadores y gestores, tienen claro que las ferias pueden hacer brillar o derribar estrepitosamente un nuevo espectáculo. No es posible afirmar con toda rotundidad que el hecho de no acceder una compañía a una feria dificulte de manera importante la venta de ese producto, pero lo que sí está claro es que aquéllas que entran están compitiendo con el resto de las compañías. Por tanto, en mayor o menor medida, las compañías, en cierto modo, se juegan su futuro cada vez que aparecen en escena en una feria, por dos motivos. En primer lugar porque su propuesta es juzgada por los espectadores (profesionales) y en segundo lugar, porque una vez que una compañía presenta su producto en una feria es muy difícil que acceda a otra, ya que incluso es una limitación para acudir a algunas de las ferias.

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

Cada feria cuenta con sus propios procesos y criterios para la selección de compañías que formarán parte de las programaciones, pero todas ellas tienen por objetivo que aquellos productos que sean exhibidos sean programables, es decir, que sean de interés para el público y por tanto para los programadores que acuden a la feria.

Las estructuras organizativas encargadas de la selección de compañías y espectáculos son diversas, siendo posible encontrar fórmulas como las comisiones asesoras de programación compuestas por programadores y expertos en la materia, como en el caso por ejemplo de Ciudad Rodrigo o Gijón, otro modelo es aquél en el que estas funciones recaen en las direcciones artísticas, como en la Feria de Tàrrega o de Madrid.

La mayoría de las ferias utilizan sus páginas web para la recepción de solicitudes de participación de las compañías, siendo solicitado el video o dvd para el visionado del producto. En aquellas ferias en las que la estructura y la propuesta lo permite se trata de que la dirección artística o un miembro de la comisión asistan en persona a una representación del espectáculo presentado. No cabe duda que lo más adecuado es que aquellos profesionales que tengan la capacidad de decisión, vean en directo la propuesta y juzguen objetivamente el trabajo, si es óptimo o no para su inclusión en la programación.

Para algunas de las ferias existen unos elementos previos que condicionan el esqueleto en el que se configura la programación. El ámbito territorial es uno de estos elementos, ya que la procedencia geográfica de las compañías condiciona en mayor o menor medida la configuración de la propuesta, siendo posible encontrar diversas maneras de tener en cuenta este elemento:

- Representación de lo que se está haciendo en la mayoría de las Comunidades Autónomas y equilibrio entre éstas, para evitar que copen la programación aquellos territorios donde la producción escénica es mayor. Éste es el caso de ferias como Gijón o Leioa.

- El idioma se convierte en un criterio de selección en ferias como Manacor, Alcoi o Galicia, ya que se entiende que el mercado natural de estas compañías es aquél en el que la mayoría de los espectáculos programados suelen ser en lengua catalana o gallega, por tanto es un criterio que trata de responder a la demanda y a los objetivos de la feria.

- La existencia de convenios entre Comunidades Autónomas para traer y llevar compañías, configura también de alguna manera el mapa de las programaciones. Así las Comunidades Autónomas de origen hacen propuestas y la feria selecciona. Éste sería el caso de ferias como la de Tàrrega.

- Por último el guardar un cupo mínimo de propuestas internacionales es un elemento extendido entre aquellas ferias que se plantean como objetivo la internacionalización de su feria. Éste es el caso, entre otras, de Tàrrega, Gijón y Leioa.

- Otros elementos previos que condicionan la configuración de la programación, son la novedad del espectáculo o que estos no hayan sido vistos en ferias genéricas, como es el caso de la feria de Ciudad Rodrigo.

Una vez tenidos en cuenta estos elementos, cada feria establece sus criterios de selección de los productos. Los aspectos valorados por el conjunto de las ferias son los siguientes:

1. Aspectos relativos a la compañía y al espectáculo
   - Propuesta de montaje
   - Dramaturgia
   - Caché
   - Dominio de la técnica
   - Historial de la compañía y de sus componentes
   - Visionado del producto

2. Aspectos relativos a la infraestructura disponible
   - Requisitos técnicos
   - Requisitos espaciales

3. Aspectos relativos a equilibrio de la programación
   - Público (franjas de edad)
   - Exhibición de diversas técnicas (texto, calle, danza, musicales, clásico...)
   - Propuestas de diverso formato (pequeño, mediano y gran formato)

NÚMERO DE COMPAÑÍAS

Un total de **354 compañías** estatales y extranjeras han sido seleccionadas para mostrar sus creaciones en la última edición del conjunto de ferias de artes escénicas del estado. La media de compañías por ferias se sitúa en 29, existiendo ferias en las que se invita a 11 compañías y en otras en las que este número asciende hasta 84.

T7. Número de compañías

	Media	Máximo	Mínimo	Suma
Número de compañías	29,5	84	11	354

Como se puede observar en la tabla siguiente no existe una correlación entre días de duración de las ferias y número de compañías invitadas, por tanto existen programaciones más intensas y otras más livianas, lo que manifiesta modelos de gestión y planificaciones distintas entre ferias.

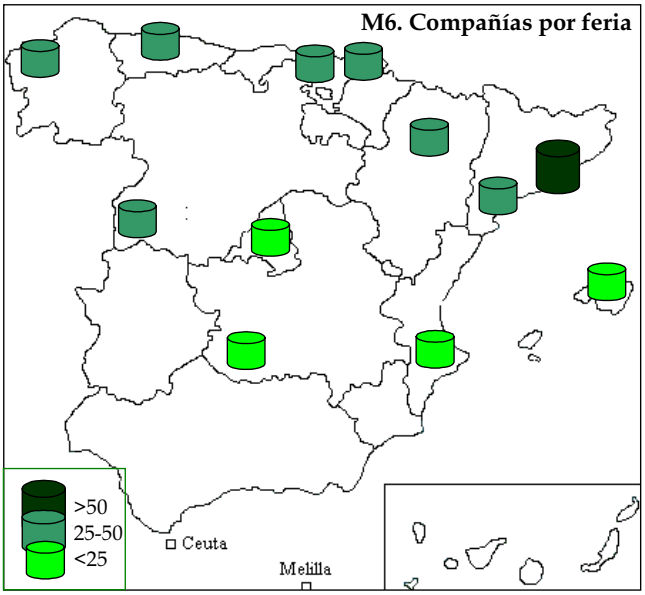
T8. Compañías según duración de las ferias

		4 Días	5 Días	6 Días	Total
Compañías	<25	1	1	1	3
	25-50	3	4	1	8
	>50	1	0	0	1
Total		5	5	2	12

El 89% de las 354 compañías que formaron parte de las últimas ediciones de las ferias de artes escénicas han participado en un único evento, el 8% tomó parte en dos de las 12 ferias, y un 2% estuvo en tres ferias. Por último señalar cómo una compañía catalana ha estado presente en cuatro ferias.

Tàrrega es la feria que selecciona a más compañías, un total de 84 que muestran sus propuestas en 4 días que dura la feria. En el rango anterior (25-50 compañías) se sitúan las mayoría de las ferias.

Por último, cuatro ferias diseñan sus programas con un máximo de 25 compañías, éstas son las ferias de Madrid, Puertollano, Alcoi y Manacor.

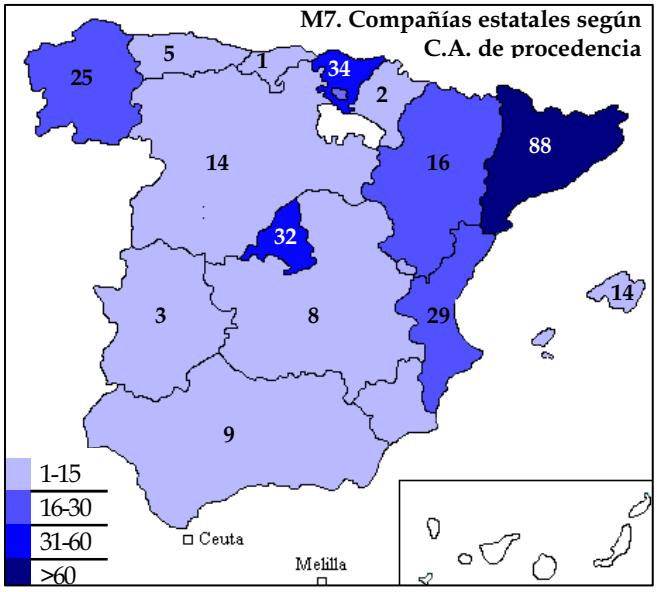


T9. Procedencia de las compañías

	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	283	79,9
Extranjeras	71	20,1
Total	354	100,0

Algo más de una tercera parte de las compañías contratadas para formar parte de las programaciones de las últimas ediciones de las ferias, han sido estatales. Tan sólo 71 compañías extranjeras han acudido a las ferias del estado español. Esto muestra el bajo nivel de internacionalización de las programaciones diseñadas.

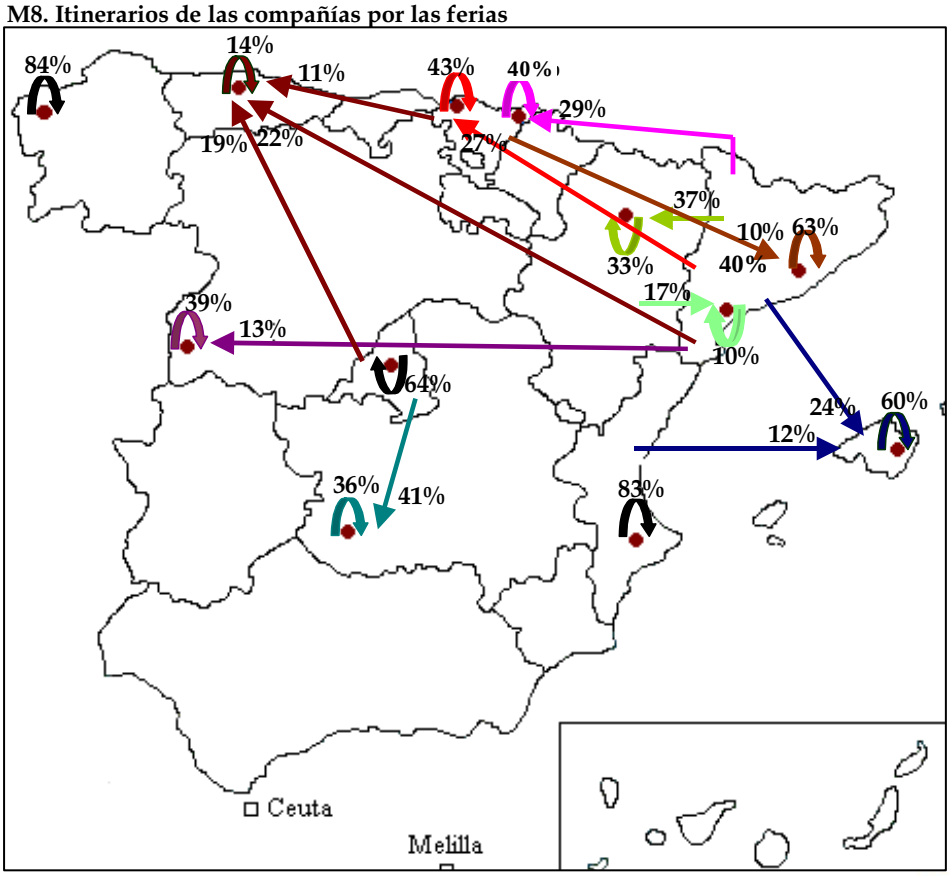
PROCEDENCIA DE LAS COMPAÑÍAS ESTATALES



De las 283 compañías estatales de teatro que han tenido cabida en las ferias, aproximadamente el 30% proceden de Cataluña, a continuación se sitúan Euskadi y Madrid, representando cada Comunidad alrededor de un 12% del total. Esto supone que estas tres Comunidades Autónomas aportan a las ferias más del 50% de las compañías estatales.

Por tanto, cada uno del resto de territorios no aporta más del 9% de compañías, destacando la escasa presencia en ferias de compañías procedentes de Asturias, Cantabria, Navarra y Extremadura, así como, la inexistencia de compañías de La Rioja o de las Islas Canarias.

M8. Itinerarios de las compañías por las ferias



En el mapa anterior se puede observar la procedencia de las compañías que han tomado parte en la última programación de cada feria. Analizando en primer lugar la presencia de compañías originarias de la misma Comunidad Autónoma que en la que tiene lugar la feria, es posible observar como Galicia y Alcoi, con porcentajes superiores al 80%, son las ferias que más cabida dan a las compañías procedentes del propio territorio. También son destacables los casos de las ferias de Madrid, Tárrega y Manacor, todas ellas con porcentajes superiores al 50%.

Este hecho tiene dos interpretaciones posibles. En primer lugar los casos de Madrid, y Tàrrega, se explican porque estas tres son las comunidades que concentran un mayor número de compañías escénicas y por tanto tienen una presencia importante en sus ferias y en el resto de Comunidades. Sin embargo, el caso de Galicia, Alcoi y Manacor estaría explicado por el hecho idiomático, es decir la programación concentra un número importante de propuestas desarrolladas en las lenguas autonómicas y por tanto el mercado se limita, en mayor o menor medida, a estas Comunidades Autónomas. Este hecho se puede observar en el caso de Manacor ya que las compañías proceden únicamente de los tres territorios, Cataluña, Valencia y Baleares, donde las variantes del catalán son lengua oficial.

También se puede observar como en la mayoría de las ferias las compañías proceden, como ya se ha explicado, de la propia comunidad y además suele existir otra que copa un porcentaje importante, aunque no sea la única. Cataluña es la Comunidad Autónoma que se ha convertido en mayor exportador de compañías a las ferias del resto del estado.

Segunda comunidad autónoma más presente en la programación

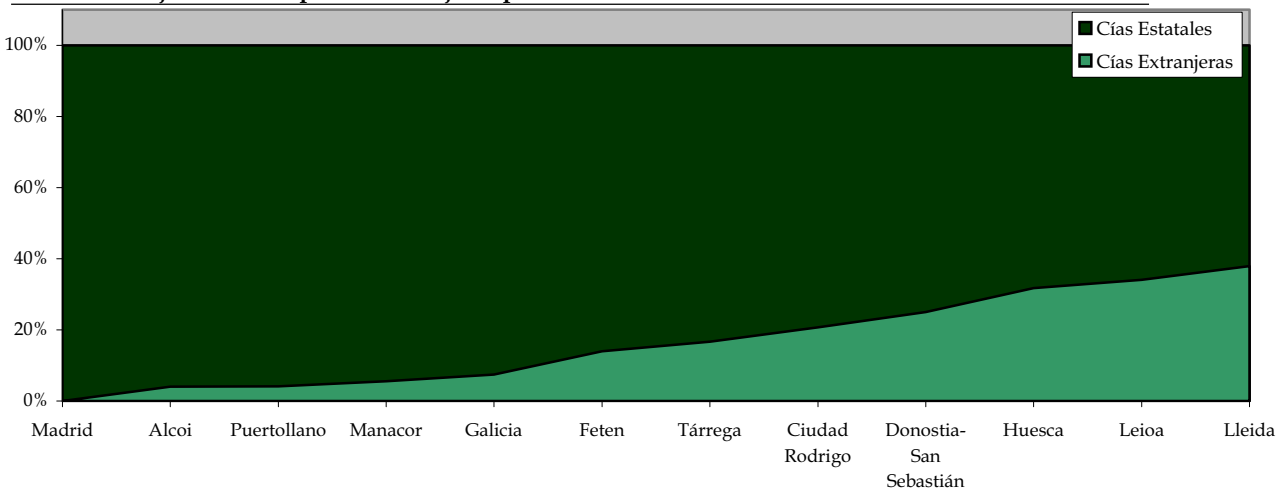
Feria	CCAA de procedencia			
	Cataluña	Euskadi	Madrid	Aragón
Leioa	■			
Huesca	■			
Ciudad Rodrigo	■			
Donostia	■			
Tàrrega		■		
Puertollano			■	
Lleida				■

Por último señalar como la Feria europea de teatro para niños y niñas, FETEN, de Gijón, es la que mayor equilibrio autonómico presenta, atendiendo a la procedencia de las compañías.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS FERIAS

La mitad de las ferias presentan niveles importantes de internacionalización de sus programaciones, en base al número de compañías extranjeras a las que contratan o invitan. Los orígenes de esta internacionalización son diversos, siendo posible definir hasta tres causas que a priori determinan este hecho.

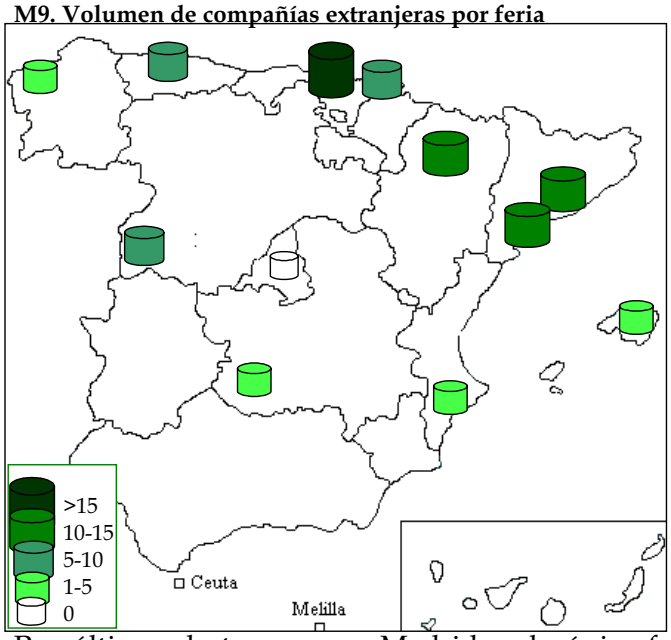
G2. Porcentaje de las compañías extranjeras por feria



En primer lugar encontramos ferias como la de Leioa, Huesca, Donostia o Tàrrega, en las que la internacionalización es una línea estratégica de presente, y fundamentalmente de futuro, establecida desde las respectivas gerencias. La especialización de las ferias es otro elemento que favorece la presencia de compañías extranjeras, véase Lleida o Gijón. El caso de Gijón se explicaría por su especialización, ya que cuenta con la posibilidad de primar técnicas visuales o musicales, frente al texto, favoreciendo la cabida de compañías de lengua no española. Por último, es posible explicar el alto número de compañías extranjeras en Ciudad Rodrigo por su situación geográfica fronteriza y el mantenimiento de relaciones con entidades portuguesas.

Estos niveles de internacionalización de las compañías invitadas deben crecer en paralelo al aumento de programadores internacionales, puesto que las ferias tienen que programar productos que puedan interesar al global de programadores que acuden a sus ferias.

M9. Volumen de compañías extranjeras por feria



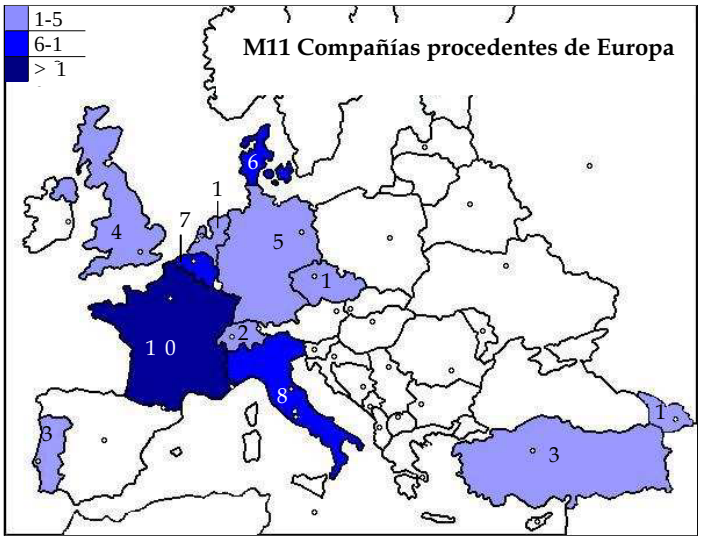
Si se analizan los número absolutos, es posible observar como la Umore Azoka de Leioa es la feria que en la última edición contó con un número mayor de compañías extranjeras (más de 15). A continuación, se sitúan tres ferias, Lleida, Huesca y Tàrrega, en las que cada una recibe entre 10 y 15 compañías procedentes de diversos países de todo el mundo.

Por último, destacar como Madrid es la única feria que en su última edición no ha contado en su programación con ninguna propuesta procedente de fuera de las fronteras del estado.

M10. Compañías extranjeras según continente de procedencia

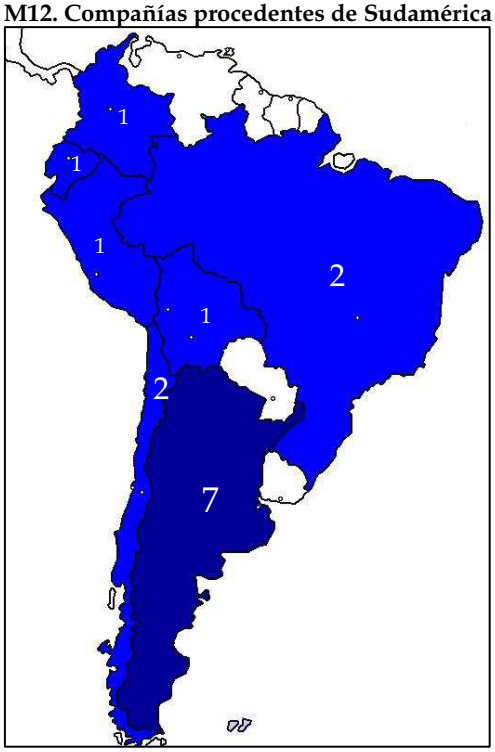
Las 71 compañías extranjeras que han tenido la oportunidad de conocer las ferias de artes escénicas del estado español, han venido de cuatro continentes, el 69% de éstas han sido europeas, procedentes de un total de 12 países. La presencia del continente americano ha sido importante, acudiendo compañías tanto del norte como del sur.

Los países europeos que más cabida han tenido en las ferias, han sido los más cercanos geográficamente, así Francia ha copado el 20% del total, Italia el 16%, Bélgica el 14% y Dinamarca el 10%, sumando entre estos cuatro países el 60% de compañías Europeas con presencia en las ferias.



Destacar la presencia importante también, de otros países, como Alemania, Reino Unido, Portugal o Turquía, con hasta 4 compañías por país. Por último, Holanda, Armenia y la República Checa han estado presentes de manera casi simbólica con una compañía por cada país.

M12. Compañías procedentes de Sudamérica



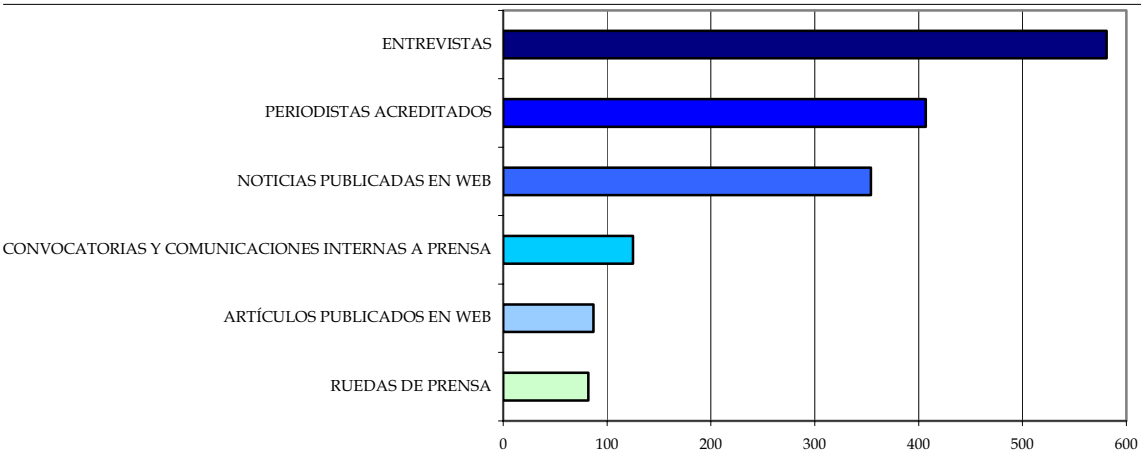
Sudamérica ha tenido una presencia importante en la última edición de algunas de las ferias de artes escénicas. Así, el país que más cabida ha tenido ha sido Argentina, copando el 47% del total, a continuación se sitúan Brasil y Chile con un 13%, respectivamente.

Destacar la presencia de la mayoría de los países latinoamericanos, como Bolivia, Colombia, Ecuador o Perú.

2.3. ACTIVIDADES PARALELAS

DIFUSIÓN

G3. Acciones de difusión



Alrededor de 250.000 euros se destinaron, en conjunto, desde las organizaciones de las ferias a comunicación. Unos 2.000 periodistas han recibido notas de prensa relativas a la celebración de estos eventos.

ACTIVIDADES PARA PROFESIONALES

T10. Número de ferias que han realizado presentaciones

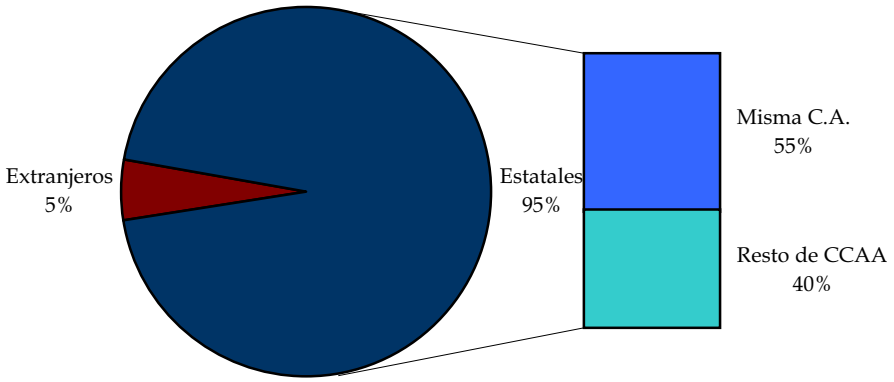
	Frecuencia	% n
Catálogos, programaciones, temporadas teatrales	4	33%
Nuevos espectáculos	5	42%
Varios (web, compañías participantes en la feria...)	5	42%
Jornadas	7	58%

Las ferias, hoy por hoy, son fundamentalmente un espacio de encuentro para los profesionales que configuran el sector de las artes escénicas en el estado español. Cada vez más, junto a las programaciones escénicas, se diseña una oferta paralela, más o menos intensa, dirigida a los profesionales, las cuales pretenden cubrir dos objetivos fundamentales. Por un lado se trata a través de estas actuaciones de difundir la actividad de determinados agentes, por otro se organizan espacios para la reflexión de temas de actualidad.

ESPACIO FERIAL

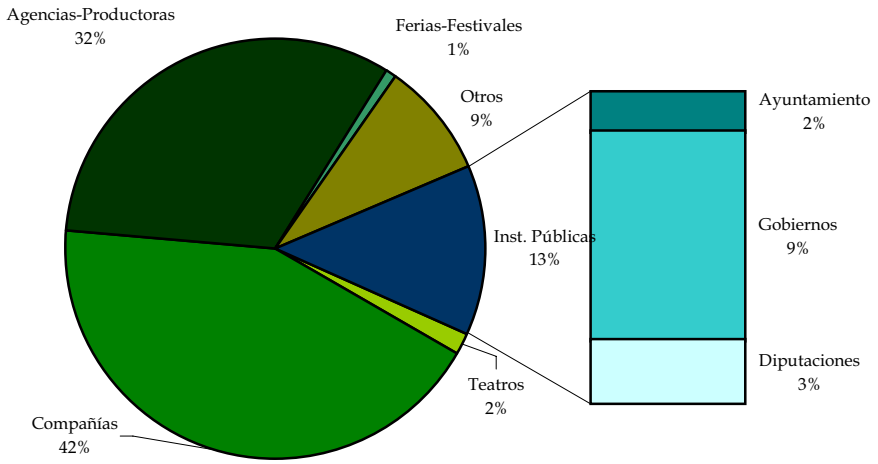
En tres ferias (Fira de teatre al carrer de Tàrrega, Feria internacional de teatro y danza de Aragón y Mostra de teatre de Alcoi) se organiza un espacio ferial para profesionales. En total se montan 114 stands, oscilando de un mínimo de 12 a un máximo de 83.

G4. Origen de los expositores



La inmensa mayoría de los expositores son de origen estatal, repartiéndose estos de manera similar entre aquellos procedentes de la comunidad en la que tiene lugar la feria y los que acuden de otras comunidades autónomas.

G5. Tipo de agente expositor



Atendiendo al tipo de agente que alquila un stand se observa como el 42% son compañías, el 32% son agencias o productoras y tan sólo un 25% es ocupado por programadores.

2. MODELO DE GESTIÓN Y PRESUPUESTO

MODELO DE GESTIÓN

Ocho de las doce ferias cuentan con fórmula jurídica propia para la gestión autónoma de la feria. Entre éstas cabe diferenciar dos modelos bien distintos, el primero de ellos englobaría aquéllas en las que la feria es gestionada como un programa de un determinado organismo autónomo, y el segundo modelo sería aquel en el que la feria es una fórmula jurídica en sí misma.

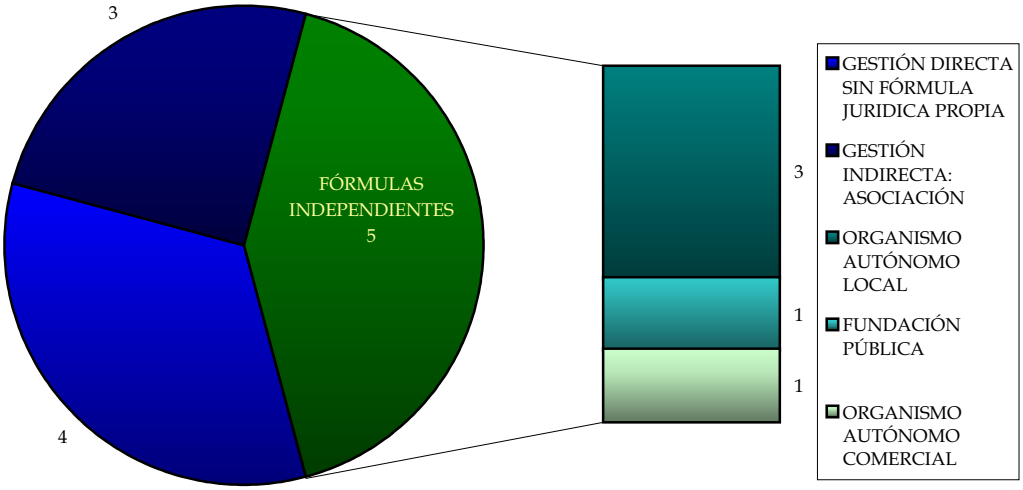
En el primer supuesto se sitúan ferias como la de Donostia-San Sebastián, dependiente del Patronato Municipal de Cultura, la de Gijón en la que el proyecto nace de la Fundación Municipal de Cultura del propio Ayuntamiento o la de Galicia, feria que depende directamente del Instituto Galego de Artes Escénicas e Musicais (IGAEM), organismo autónomo dependiente a su vez de la Consellería de Cultura de la Xunta de Galicia.

En el segundo supuesto se sitúan las ferias de Manacor y Tàrrega, la primera a través de fundación pública, y la segunda tiene como fórmula específica el ser un organismo autónomo de carácter comercial.

La gestión pública indirecta se hace presente en ferias como la de Madrid (Asociación de empresas productoras de artes escénicas), Ciudad Rodrigo (Fundación Siglo) y Lleida (Centro de títeres de Lleida), todas ellas a través de entidades sin ánimo de lucro.

Por último, cuatro ferias son gestionadas de manera directa, éstas son: Puertollano en donde se identifica el evento como un programa de la Consejería de Cultura en el que colabora el Ayuntamiento, y por tanto, la gestión general es de la consejería; Alcoi y Leioa dependientes de las áreas de cultura municipales. Por último la Feria de Aragón es un programa interinstitucional, organizado por el Gobierno de Aragón, el Ayuntamiento de Huesca y la Diputación provincial de Huesca.

G6. Fórmulas jurídicas



La gestión directa de este tipo de eventos, por parte de instituciones públicas, como ayuntamientos, y por tanto sin la presencia de organismos autónomos, cuenta con una serie de inconvenientes, entre los que se identifican, por un lado, aquellos relacionados con la disponibilidad de los recursos humanos, es decir, al ser gestionada por personal funcionario, en ocasiones no se dispone del tiempo que exige la organización de un evento de estas características, al tener que atender también a otras tareas de la Administración. Si bien es cierto que este personal es contabilizado como gastos de la feria pero a efectos de gasto es personal de las respectivas áreas de cultura.

En el caso de que se tuviera que pagar a este personal, en algunos de los casos surge la duda de que algunos de los ayuntamientos pudieran continuar con la organización del evento. Así mismo, no cabe duda que la capacidad de gestión económica y artística, es más lenta en estas estructuras de gestión, así como la aprobación de presupuestos.

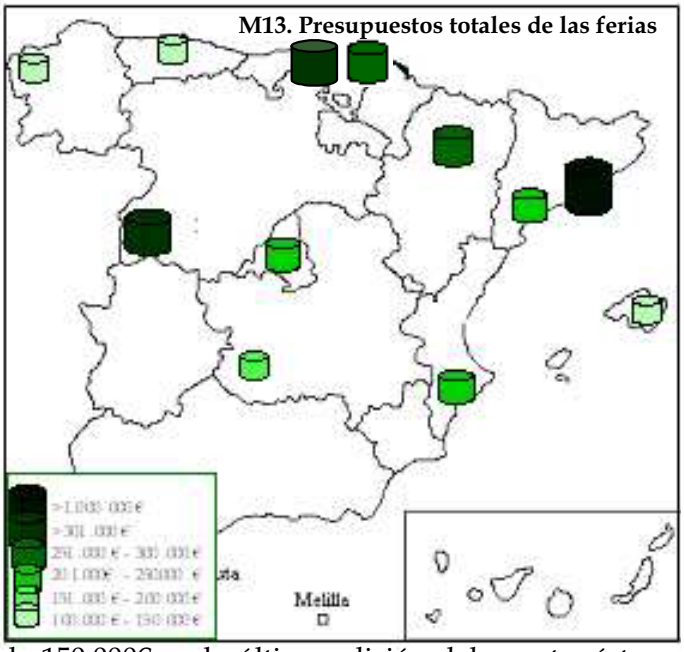
Los modelos de gestión más independientes, como son a través de organismos autónomos o fundaciones públicas, permite a las gerencias no depender de cambios políticos, permitiendo trabajar, en la mayoría de las situaciones, sin interferencias. Lo realmente positivo de estas gerencias es que se sienten independientes a la hora de tomar decisiones ya que el modelo lo permite, gozando por tanto con altas cuotas de autonomía.

PRESUPUESTOS

Las ferias de artes escénicas siempre han estado presentes como una opción de la administración pública, por tanto la rentabilidad no se mide sólo con datos económicos, sino que se evalúan a través de la presencia de profesionales y del número de espectadores (en el caso de que los hubiese).

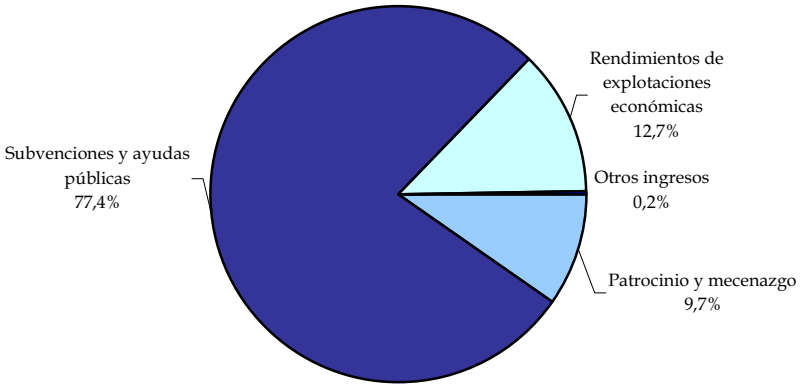
Los suma de los presupuestos totales de las últimas ediciones de las ferias ascendió a 3.950.921,87€. La Feria de Tàrrega, es la que dispone con diferencia de mayor presupuesto, superando el millón de euros. A continuación, se sitúan las ferias de Leioa y de Castilla León, ambas con más de 300.000€ en la última edición.

M13. Presupuestos totales de las ferias



Tres ferias han contado con menos de 150.000€ en la última edición del evento, éstas son, como se puede observar en el mapa, la Feria de Galicia, FETEN de Gijón y Manacor.

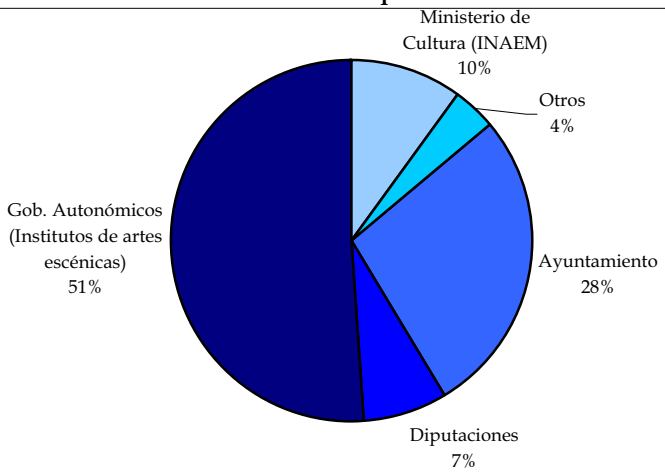
G7. Distribución de los presupuestos



Los presupuestos, se nutren principalmente de subvenciones y ayudas públicas. Ninguna de las ferias podría subsistir sin estas aportaciones, como lo demuestra el que más del 75% de los ingresos del total de las ferias sea a través de este tipo de partidas. Con las estructuras y planteamientos de organización actuales de las ferias es difícil que alguna de ellas pueda llegar a autofinanciarse, por el contrario la política actual va en la línea de intentar cubrir gastos.

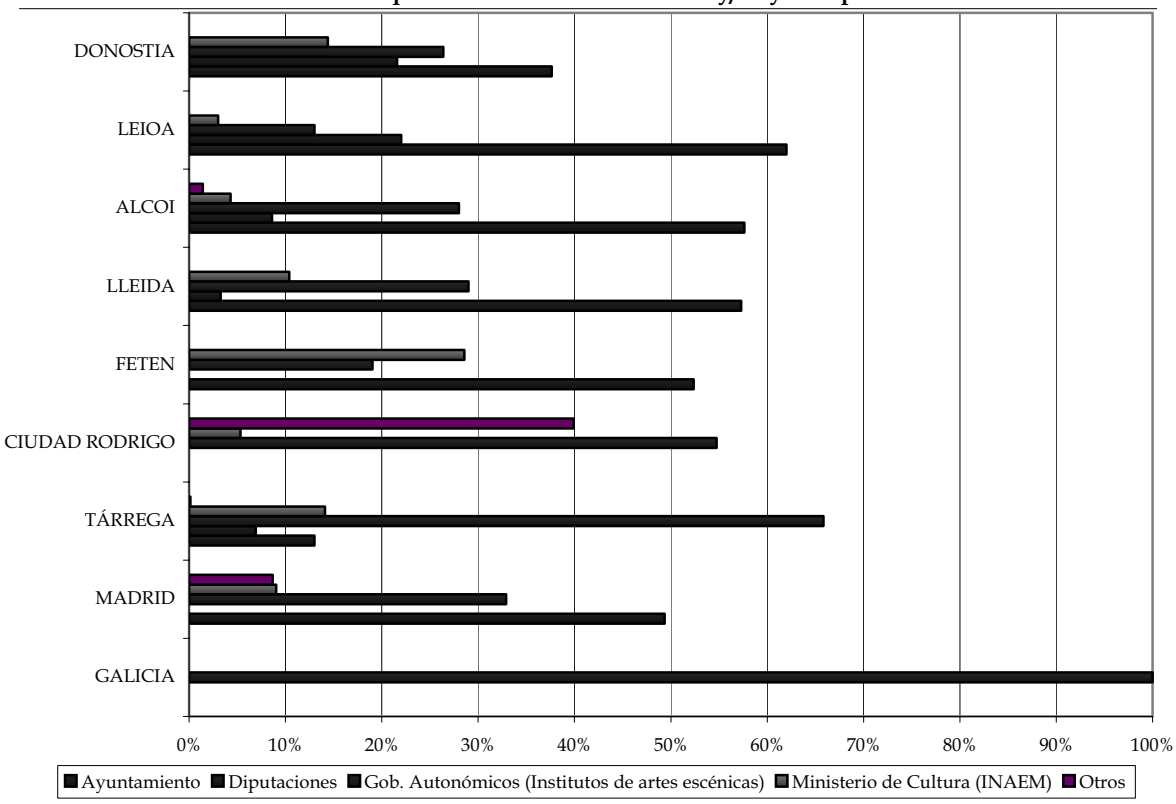
Las cifras de ingresos a través de taquilla son muy pequeñas. Este hecho se agrava cuando nos referimos al teatro de calle, en el que hoy por hoy no hay entradas. En Europa los agentes promotores, en relación al arte en la calle, han optado por cerrar los espacios públicos y cobrar entrada.

G8. Distribución de los niveles de la administración que conceden subvenciones y/o ayudas



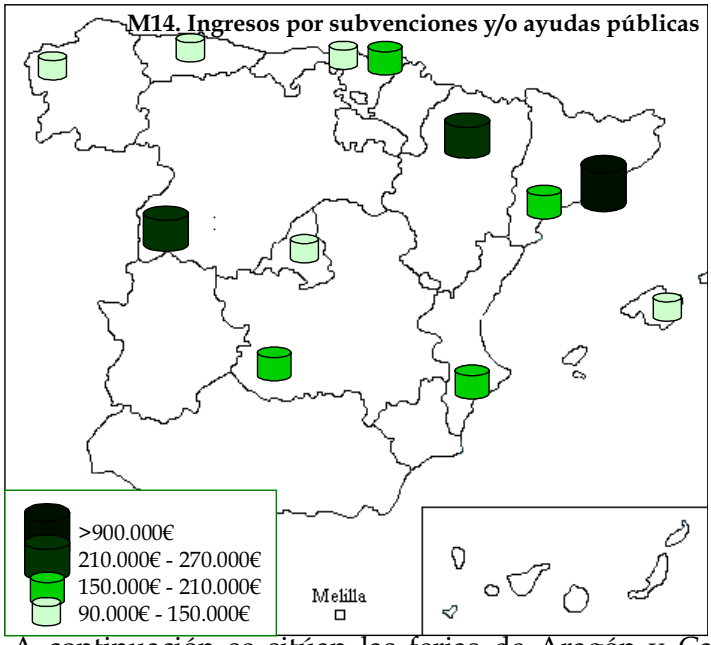
La mitad de los ingresos alcanzados a través de subvenciones procede de los Gobiernos Autónomos, a continuación se sitúan los Ayuntamientos, los cuales aportan el 28% del total ingresado por las ferias. Las ayudas aportadas por el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música, representan el 10% de los ingresos, por último se identifican las Diputaciones, las cuales aportan el 7% del total.

G9. Niveles de la administración que concede las subvenciones y/o ayudas por feria



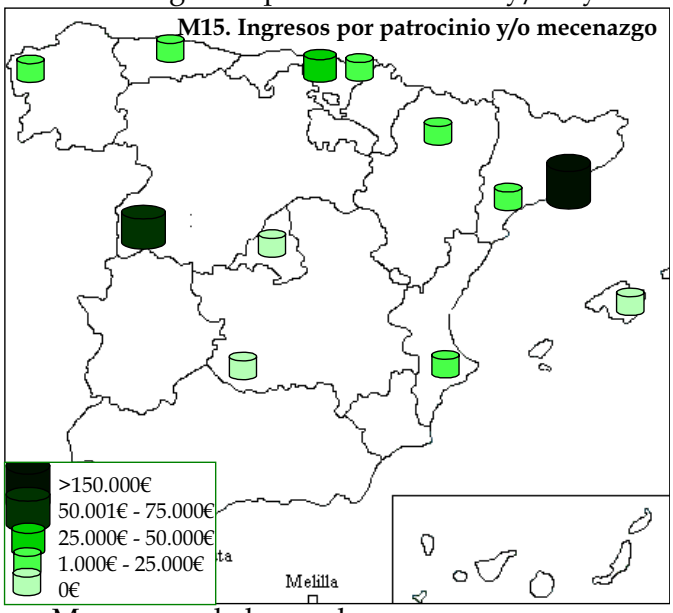
Todas las ferias cuentan con aportaciones de sus respectivos Gobiernos Autónomos, e incluso en algunos de los eventos, ésa es la principal ayuda, como es el caso de ferias como Galicia, Ciudad Rodrigo o Tàrrega. El Ministerio de Cultura, a través del INAEM, concede subvenciones a todas las ferias, salvo a aquéllas en las que prima el carácter autonómico, ya que el fin de estas ayudas es alcanzar mayores cotas de internacionalización de las ferias, es decir que a estos eventos estatales acudan programadores y centros de producción teatral, principalmente, europeos. En esta línea ferias como Tàrrega, Gijón o Donostia-San Sebastián reciben importantes aportaciones desde el Ministerio, pero otras como Galicia no pueden acceder a estas subvenciones, ya que los eventos vinculados a Gobiernos Autonómicos no son susceptibles de subvención, como se recoge en la última convocatoria publicada en el BOE del 3 de enero de 2006.

Las aportaciones de los Ayuntamientos son visiblemente relevantes en las ferias de Leioa, Donostia-San Sebastián, Alcoi, Gijón o Madrid, puesto que desde sus respectivos ayuntamientos u organismos autónomos de los que dependen completan la partida más importante en sus respectivos presupuestos, en lo relativo a ingresos.



En el mapa se visualiza la dimensión de los ingresos por subvenciones y ayudas en los presupuestos de cada feria. Estos ingresos, como cabría esperar, son proporcionales al presupuesto total de la feria, así Tàrrega cuenta con más de 900.000€ procedentes a través de este tipo de ingresos.

A continuación se sitúan las ferias de Aragón y Castilla León, le siguen también a Tàrrega en orden de ingresos totales, pero como se puede observar muy por debajo en cuanto a volumen económico, moviéndose ambas ferias en una horquilla de entre 210.000 y 270.000 euros. Por último señalar como cinco ferias (Galicia, Gijón, Leioa y Manacor) cuentan con menos de 150.000€ de ingresos por subvenciones y/o ayudas públicas.



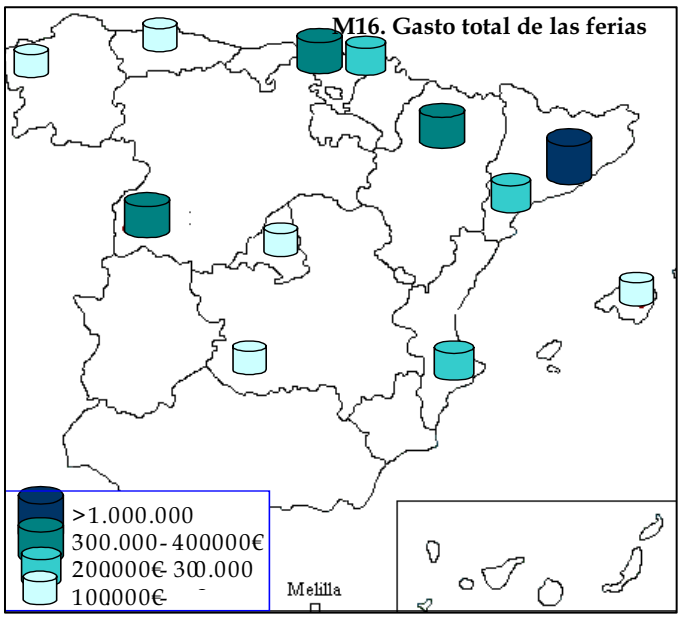
Una partida importante, en cuanto a ingresos se refiere, es la percibida a través de patrocinio y/o mecenazgo.

De nuevo, las ferias de Tàrrega y Ciudad Rodrigo son las que despuntan en ingresos a través fundamentalmente de patrocinios. Destacar también como tres ferias, Madrid, Puertollano y Manacor no lo hacen de esa manera.

Actualmente, en ningún caso las aportaciones privadas superan a las públicas, por lo que si bien la discusión sobre la autofinanciación es un tema recurrente, aún se descubre muy lejano. La posibilidad de encontrar esponsores y financiación privada resulta muy difícil, sin el respaldo de una ley de mecenazgo que lo impulse.

PRESUPUESTOS: GASTOS

Los gastos totales de las ferias ascienden a 3.984.099€, por lo que si tenemos en cuenta que los ingresos han ascendido a 3.950.922€, nos encontramos con un balance negativo, de algo más de 30.000€.



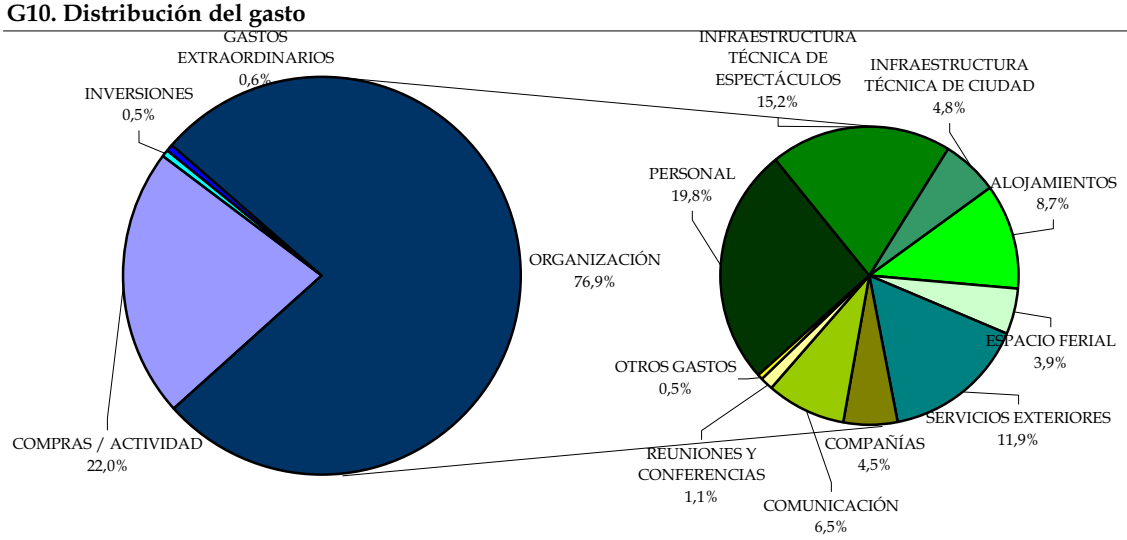
Los ingresos y los gastos se encuentran, en líneas generales, equilibrados en los presupuestos de cada una de las ferias, por ello, Tàrrega es la que cuenta con la mayor partida de gastos, superando el millón de euros. A continuación se sitúan la feria de Ciudad Rodrigo, la de Leioa y la de Aragón, con entre 300.000€ y 400.000€ de gasto.

Algo más de tres cuartas partes de los gastos de las ferias se destinan a la organización propiamente dicha. La principal partida de gastos se destina a personal . Gran parte de estos eventos se organizan aprovechando estructuras ya creadas, realidad que conlleva el que algunos gastos, principalmente las nóminas se apliquen a otros presupuestos, por tanto, es necesario realizar un prorrateo de estos presupuestos para obtener un cálculo exacto del dinero que se destina en organizar las ferias del estado. Ésta es una tarea pendiente en algunas de las ferias en las que no cuentan con estructuras organizativas y de gestión autónomas por completo. El gasto imputado en personal representa los datos de diez de las doce ferias analizadas, por lo que este porcentaje se vislumbra superior a lo representado.

La segunda partida de gasto para la mayoría de las ferias y en el cómputo global de éstas, con algo más del 15%, es la de infraestructura técnica de espectáculos, seguida con un 11% del gasto en contrataciones a empresas o personas externas a la organización. El gasto en alojamiento y dietas de los programadores invitados es una partida importante en aquellas ferias en las que se invita a estos profesionales.

Por último, matizar, como ya se ha señalado en el caso del personal, que muchos de estos eventos se organizan utilizando recursos ya existentes en los municipios e imputando gastos a otras partidas de los ayuntamientos o a otras entidades locales, aspecto importante también a tener en cuenta al dimensionar el gasto en las denominadas infraestructuras técnicas de ciudad.

G10. Distribución del gasto



BLOQUE II.

ITINERARIOS DE LOS AGENTES EN TORNO A LAS FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ESTADO ESPAÑOL

1. Volumen: compañías, distribuidoras y programadores
2. Movilidad y relacionalidad de los agentes en torno a las ferias

ÍNDICE DE MAPAS

M1. Tipología de entidades inscritas por feria 45
M2. Tipología de entidades inscritas por comunidad autónoma 46
M3. Países europeos de procedencia de las entidades 48
M4. Entidades estatales según comunidad autónoma de procedencia 49
M5. Entidades inscritas procedentes de las zonas de influencia de cada feria 52
M6. Tipo de entidades procedentes de las zonas de influencia en cada feria 54
M7. Itinerario de las compañías que acuden a dos ferias por CCAA de origen 66
M8. Itinerario de las inst. públicas que acuden a dos ferias por CCAA de origen 75
M9. Itinerario de las inst. públicas que acuden a tres ferias por CCAA de origen 78
M10. Itinerario de los teatros que acuden a dos ferias por CCAA de origen 82

ÍNDICE DE TABLAS

T1. Media de agentes inscritos 43
T2. Medias según tipología de las entidades 44
T3. Procedencia de las entidades 47
T4. Continente de procedencia de las entidades extranjeras 48
T5. Peso de las entidades estatales provenientes de las zonas de influencia por feria 50
T6. Itinerarios de las entidades procedentes de las zonas de influencia de cada feria (una feria de referencia) 55
T7. Itinerarios de las entidades procedentes de las zonas de influencia de cada feria (dos ferias de referencia) 56
T8. Itinerarios de las entidades procedentes de las zonas de influencia de cada feria (tres ferias de referencia) 57
T9. Media de ferias a las que acuden según tipo de entidad 58
T10. Peso de las compañías en el conjunto de inscripciones 62
T11. Compañías estatales y extranjeras inscritas 62
T12. Itinerario de las compañías que acuden a una sola feria 64
T13. Peso de las agencias y productoras en el conjunto de inscripciones 68
T14. Agencias-Productoras estatales y extranjeras inscritas 68
T15. Itinerario de las agencias que acuden a una sola feria 70
T16. Peso de las inst. públicas en el conjunto de inscripciones 71
T17. Inst. públicas estatales y extranjeras inscritas 71
T18. Itinerario de las instituciones públicas que acuden a una sola feria 73
T19. Peso de los teatros en el conjunto de inscripciones 79
T20. Teatros estatales y extranjeras inscritas 79
T21. Itinerario de los teatros que acuden a una sola feria 81
T22. Peso de las ferias y festivales en el conjunto de inscripciones 83
T23. Ferias y festivales estatales y extranjeras inscritas 83
T24. Itinerario de las ferias y festivales que acuden a una sola feria 85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

G1. Profesionales inscritos por feria 42
G2. Agentes inscritos por feria 42
G3. Tipología de entidades inscritas 44
G4. Entidades estatales y extranjeras por ferias 47
G5. Tipo de entidades y continente de procedencia 49
G6. Entidades según número de ferias a las que acuden 58
G7. Volumen de entidades que acuden a más de una feria según tipología 59
G8. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a una sola 60
G9. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a dos 60
G10. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a tres 60
G11. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a cuatro 60
G12. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a cinco 61
G13. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a seis 61
G14. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a siete 61
G15. Número de ferias a las que acuden las compañías inscritas 62
G16. Ferias a las que acuden las compañías que se trasladan a una sola feria 63
G17. Procedencia de las compañías que acuden a una sola feria 63
G18. Ferias a las que acuden las compañías que se trasladan a dos ferias 65
G19. Procedencia de las compañías que acuden a dos ferias 65
G20. Número de ferias a las que acuden las agencias-productoras inscritas 68
G21. Ferias a las que acuden las agencias que se trasladan a una sola feria 69
G22. Procedencia de las agencias que acuden a una sola feria 69
G23. Número de ferias a las que acuden las inst. públicas inscritas 71
G24. Ferias a las que acuden las inst. públicas que se trasladan a una sola feria 72
G25. Procedencia de las inst. públicas que acuden a una sola feria 72
G26. Ferias a las que acuden las inst. públicas que se trasladan a dos ferias 74
G27. Procedencia de las inst. públicas que acuden a dos ferias 74
G28. Ferias a las que acuden las inst. públicas que se trasladan a tres ferias 77
G29. Procedencia de las inst. públicas que acuden a tres ferias 77
G30. Número de ferias a las que acuden los teatros inscritos 79
G31. Ferias a las que acuden los teatros que se trasladan a una feria 80
G32. Procedencia de los teatros que acuden a una sola feria 80
G33. Ferias a las que acuden los teatros que se trasladan a dos ferias 81
G34. Procedencia de los teatros que acuden a dos ferias 82
G35. Número de ferias a las que acuden los responsables de ferias y festivales 83
G36. Ferias a las que acuden los organizadores de ferias y festivales que se trasladan a una feria 84
G37. Procedencia de las ferias y festivales que acuden a una sola feria 84

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 allá del eventual valor de mercado. La actividad artística va incrementando de modo progresivo ese valor en un proceso encadenado en el que se distinguen distintas fases. Las políticas culturales deben tener en cuenta el conjunto de la cadena de valor, y por tanto es necesario identificar cuáles son los diversos profesionales y agentes que como eslabones configuran la cadena de valor del sector de las artes escénicas, interviniendo en la industria escénica, desde el creador hasta el consumidor.

Cadena de valor de las artes escénicas e intervención de las ferias

Es necesario que esta cadena de valor, ese valor económico, ese concepto industrial de las artes escénicas, establezca la relación adecuada entre producto y cliente-usuario, por tanto, toda la cadena de valor tiene que tener un tratamiento riguroso y observado para que no produzca distorsión alguna en el mercado.

Las ferias de artes escénicas, en la actualidad están interviniendo desde la fase de producción de nuevos espectáculos, algunas de ellas de manera directa, pasando por la de distribución y exhibición, al tomar parte activa como eventos favorecedores de la comercialización de las artes escénicas, y por último apoyarían el consumo desde el momento en que se abren al público las funciones que forman la programación de cada feria. Por tanto, y como ya se ha señalado, estos eventos son instrumentos idóneos para

crear sistemas de comunicación entre los profesionales de las artes escénicas, además de producir un impacto económico importante en el lugar donde se produce.

Los tres tipos de agentes claves que participan de las ferias son las compañías, las agencias-distribuidoras y los programadores. En las siguientes páginas se analiza la presencia de estos agentes en las ferias, su procedencia y fundamentalmente la movilidad a través de la oferta ferial.

COMPAÑÍAS

Las compañías de teatro pueden dar a conocer sus espectáculos en una gran variedad de lugares (salas, teatros, festivales..) y soportes (DVDs, webs...), pero no cabe duda que para las producciones de pequeño y mediano formato, las ferias de artes escénicas en la actualidad, ofrecen un marco lo suficientemente atractivo de difusión de sus creaciones, como para ser aspirantes a participar en ellas. Las compañías tienen que presentar productos maduros y de calidad por el efecto que pudiera tener, a corto y medio plazo, su paso por este tipo de eventos. Por tanto, a nivel simbólico las ferias son muy importantes para las compañías.

Un grupo importante de compañías aceptan invertir en las ferias puesto que confían en que los resultados que obtienen son positivos, y esta inversión revertirá en su propio beneficio, consiguiendo más ventas. Existen dos percepciones o hipótesis que a día de hoy no han sido refutadas con los datos suficientes:

1. Aquellas compañías que no entran en las ferias tienen mayores dificultades en distribuir sus productos y por tanto en firmar contratos.
2. Las compañías que participan en las ferias se juegan su futuro, ya que a partir de éstas pueden progresar en el sector o desvanecerse, si fracasa el espectáculo se cierra y es imposible hacerlo girar.

DISTRIBUIDORES

El distribuidor es un pieza clave en el sector, un agente con labores de intermediario, vendedor y difusor, de espectáculos, compañías y productos, por tanto es un actor indispensable tanto para los creadores como para los programadores.

Para los distribuidores, las ferias se han transformado en una herramienta de trabajo importante, tanto cuando presentan un espectáculo en una feria como cuando no es así, la feria se convierte en un espacio para establecer contactos, para vender y comprar, y estar informados de las últimas novedades y de lo que parece que va a ocurrir en el sector en todo el estado.

PROGRAMADORES

Al igual que para los distribuidores, para los programadores el modelo de feria actual es insustituible, éstos cada vez son más profesionales y están más cualificados, por lo que demandan herramientas para obtener mejores resultados en su trabajo. Cada vez son menos los profesionales que contratan y programan sin ver el producto.

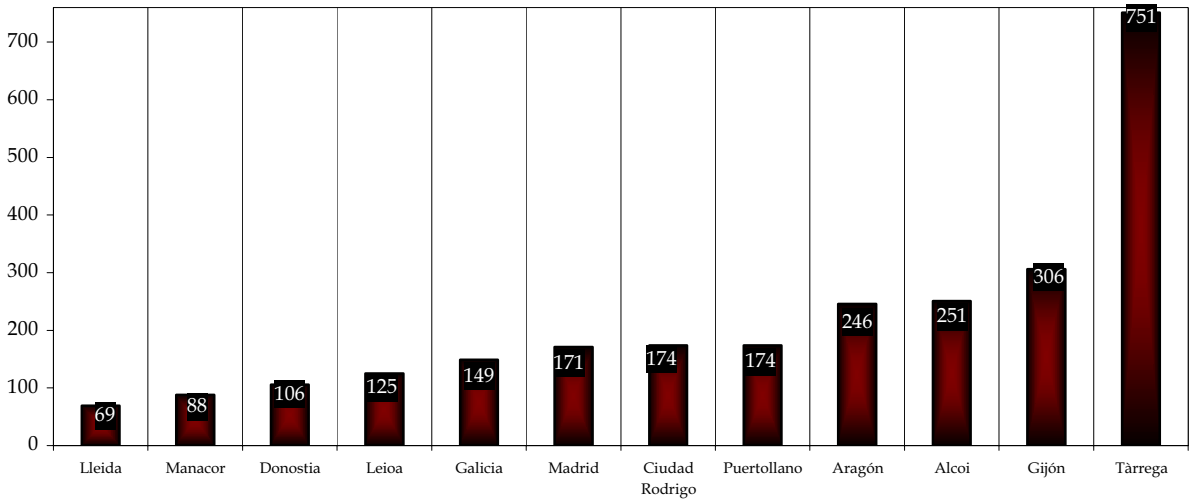
El perfil del programador responde al espacio que debe gestionar. La gran mayoría de los que acuden a las ferias, como se podrá observar a continuación, son profesionales del sector público, y es por esta misma condición por la que deben promover propuestas más alejadas del ámbito comercial, y por tanto más difíciles de que atraigan al público, pero que cultural y teatralmente son valiosas. En este sentido no cabe duda que el programador, de algún modo, es un prescriptor del mercado escénico.

Es importante señalar que la presencia de un gran número de programadores en estos eventos, no es garantía de compra-venta de espectáculos en la feria o a partir de ésta, ya que no todos tienen la misma capacidad de compra, es decir, no todos los programadores cuentan con el mismo presupuesto para la compra del tipo de productos exhibidos en las ferias, ni todos los espectáculos se adecuan al espacio y a los recursos técnicos que dispone, e incluso porque su programación desarrolla otras líneas. Por otro lado, aquellos programadores que cuentan con mayor capacidad de compra, no tienen porque ser los que acuden a más ferias.

Cuando los objetivos y el ámbito de actuación de la feria traspasan la frontera de su propia Comunidad Autónoma, tratando de llegar a otros mercados, es cuando la participación de los programadores se amplía, aumentando la presencia de profesionales que proceden de otros territorios.

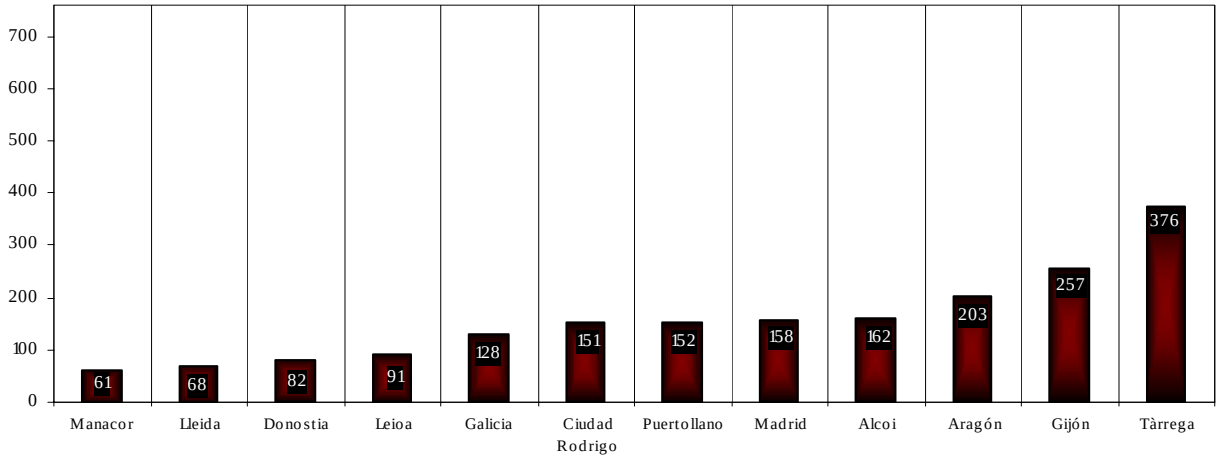
2. VOLUMEN: COMPAÑÍAS, DISTRIBUIDORAS Y PROGRAMADORES

G1. Profesionales inscritos por feria



El número total de profesionales inscritos en las últimas ediciones del conjunto de ferias ascendió a 2.610[3]. Como se puede observar en el gráfico el evento con mayor número de acreditaciones fue el de Tàrrega, doblando a la segunda feria en volumen de acreditaciones que fue FETEN, en Gijón.

G2. Agentes inscritos por feria



El número total de profesionales inscritos en las últimas ediciones del conjunto de ferias ascendió a 1.889[4]. El orden de las ferias más o menos es el mismo que al

[3] Esta cifra corresponde a la suma de profesionales inscritos por feria, por lo que existen profesionales contados en más de una ocasión al haber acudido a más de una feria

[4] Suma de entidades inscritas por feria, entidades contadas en más de una ocasión al haber acudido a más de una feria.

contabilizar el número de profesionales, así, el evento con mayor número de entidades inscritas fue el de Tàrrega, seguido de la de Gijón y de Aragón.

A la hora de analizar la capacidad de atracción de entidades por parte de las ferias, los datos a tener en cuenta no son los de profesionales, sino aquellos relativos al volumen de entidades que acuden, ni tan siquiera que se inscriben[5], ya que son éstas, entendidas como unidades, las que determinan la capacidad de compra o de venta durante o después el evento, siendo esto en última instancia lo que interesa en mayor medida analizar.

T1. Media de agentes inscritos

	Media	Mínimo	Máximo	Suma
Entidades inscritas	157,4	61	376	1.889

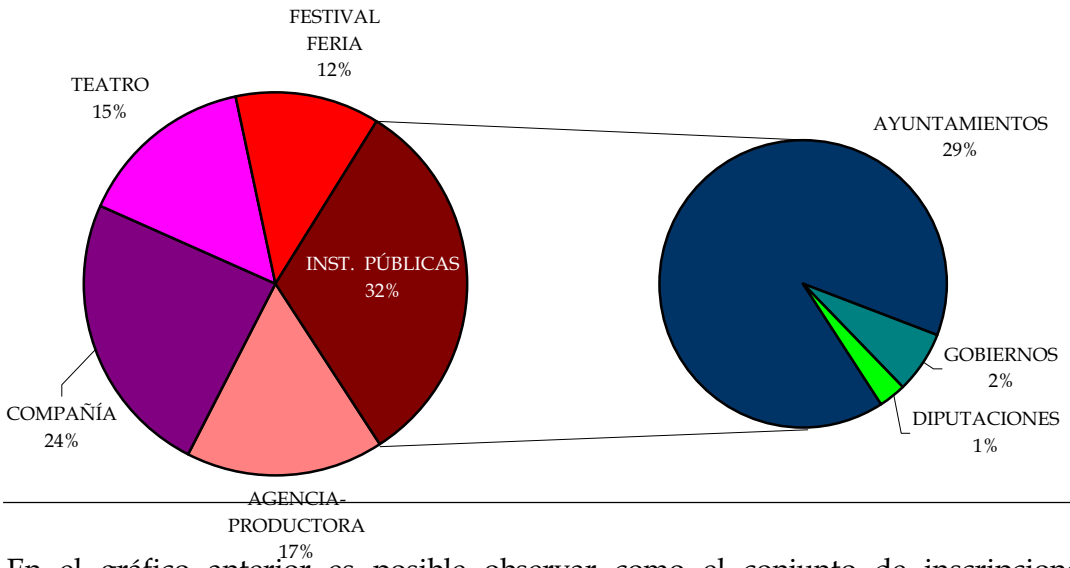
El número de inscripciones producidas en la última edición de las doce ferias ascendió a un total de 1.889. Esto supone una media de 157 inscripciones por feria, oscilando el rango en un mínimo de 61 inscripciones en la feria de Lleida y un máximo de 376 en la de Tàrrega. Estas inscripciones corresponden a un total de 1.281 agentes.

En el siguiente análisis se han eliminado 138 inscripciones pertenecientes a medios de comunicación, patrocinadores..., lo que reduce a 1.721 las inscripciones. El número de agentes a partir del cual se realiza el siguiente análisis sería de 1.143 entidades.

Como se puede observar en el gráfico siguiente y a lo largo de todo el análisis, se han clasificado las entidades en ocho categorías[6]. Ésta considera en su especifidad a cada tipo de agente usuario de las ferias de artes escénicas, cubriendo cada eslabón de la cadena de valor de las artes escénicas. Así, en primer lugar se sitúa la categoría de compañía, le sigue la de agencia-productora, y por último otras cinco categorías agruparían al conjunto de programadores desglosándose en: *ayuntamiento, diputación, gobierno, festival-feria* y *teatro*. Esta clasificación permite predecir con mayor claridad la capacidad de compra de los programadores inscritos.

[5] La presente explotación de datos se hace a partir de los listados de inscripciones de las doce ferias, pudiendo no ser el listado definitivo de asistencias
[6] Clasificación utilizada por la organización de la Fira de Tàrrega.

G3 Tipología de entidades inscritas



En el gráfico anterior es posible observar como el conjunto de inscripciones se encuentra relativamente equilibrado entre los tipos de profesionales. Así, las entidades públicas copan un 32% del total de inscripciones, siendo éstas mayoritariamente ayuntamientos, a continuación se sitúan las compañías (24%), seguidas de las agencias, los teatros y por último los festivales.

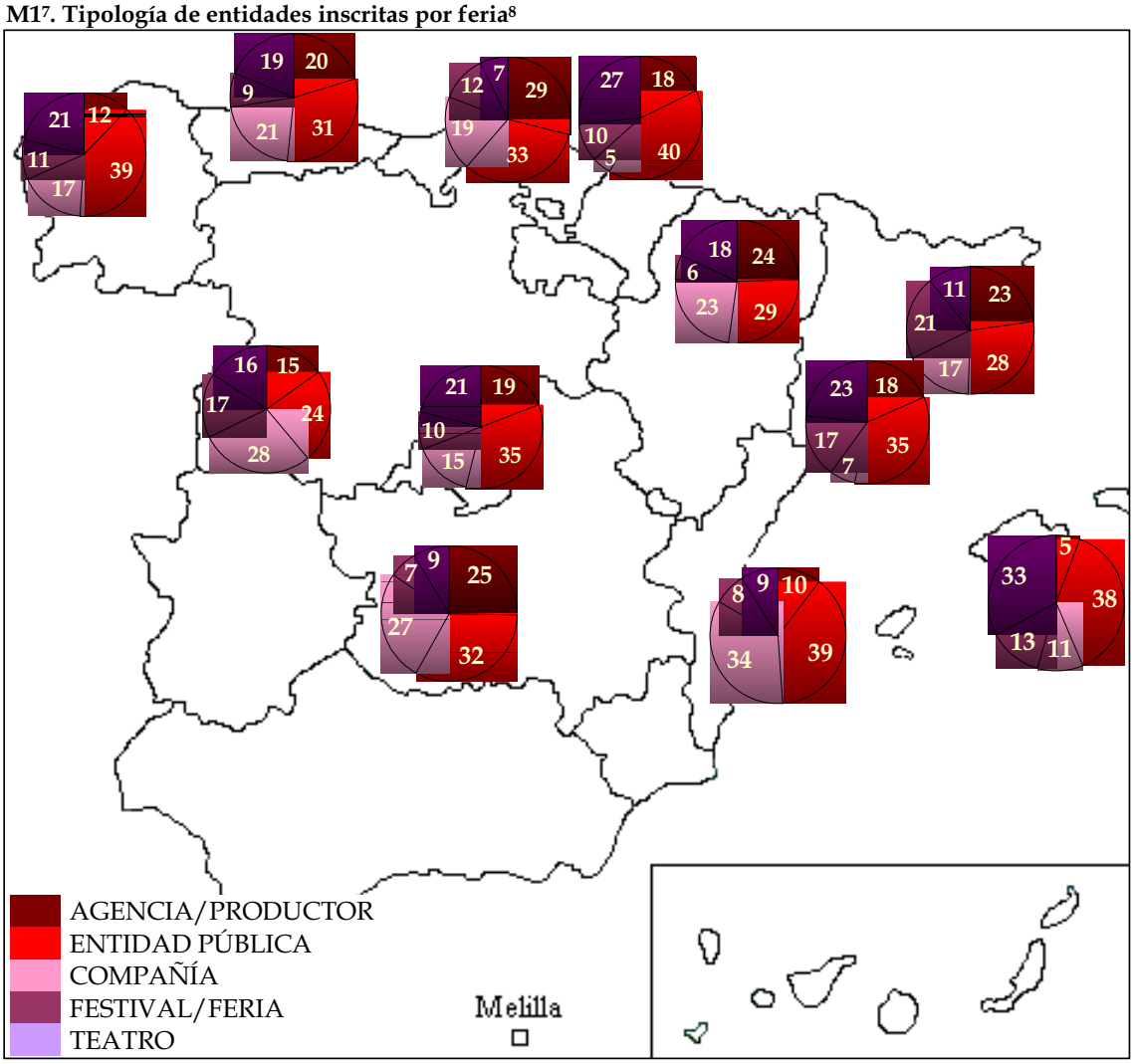
Pero si agrupamos los porcentajes de las categorías que hacen referencia a programadores, es posible obsevar como estos copan un 59%, lo que muestra un equilibrio, por así decirlo, entre los que venden y los que compran.

T2. Medias según tipología de las entidades

	Media	Mínimo	Máximo	Suma
Inst. Pública	46,0	21	95	552
Compañía	29,0	4	60	348
Agencia-Productora	28,0	3	79	336
Teatro	23,0	6	44	276
Festival-Feria	17,4	7	74	209

En esta línea, la media de instituciones públicas en las ferias se sitúa en 46, a continuación, se sitúan las compañías, agencias y teatros, prácticamente con las mismas cifras. Por último, con un peso menor en el conjunto de inscripciones se encuentran las ferias y festivales, con una media de 17 por evento.

M1[7]. Tipología de entidades inscritas por feria[8]

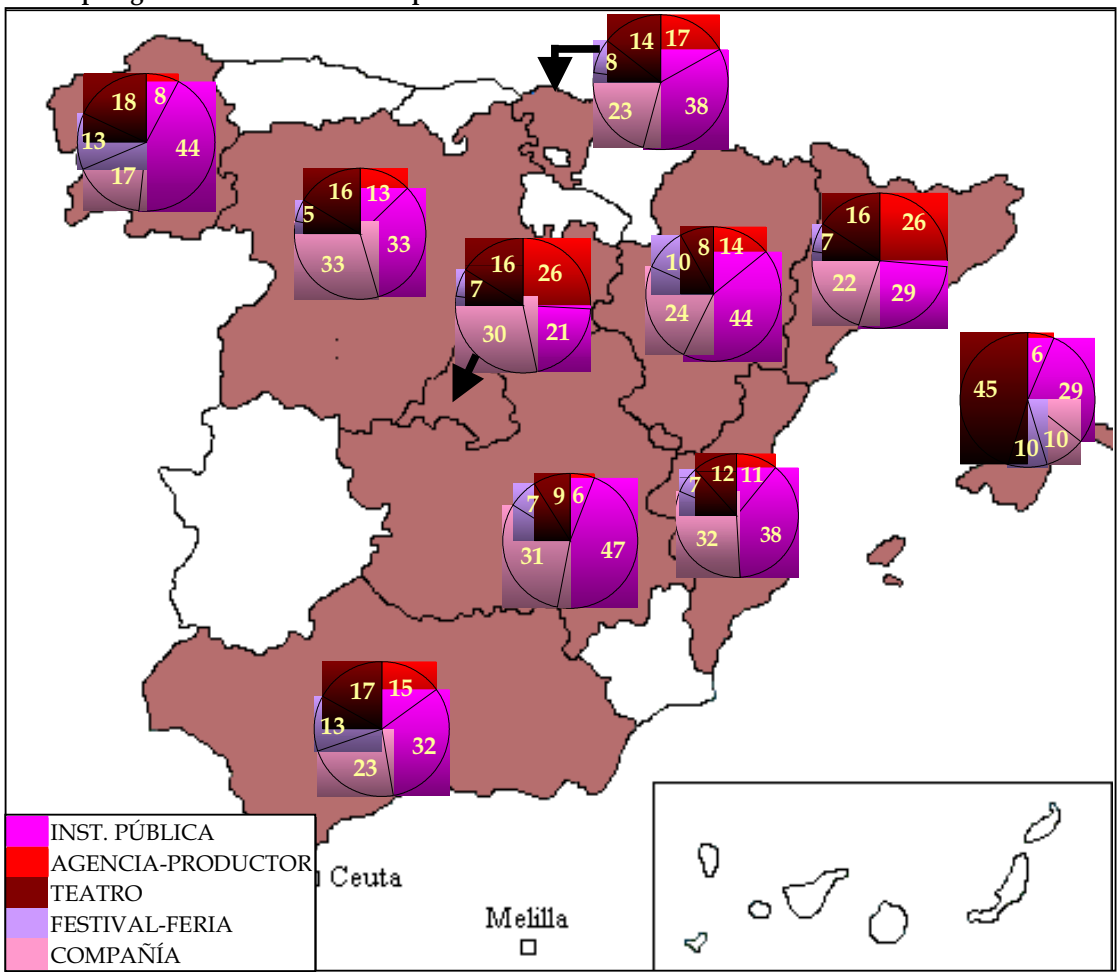


En el mapa se puede observar como se mantiene la prevalencia, con mayor o menor peso, de las entidades públicas en todas las ferias. En las de Manacor, Alcoi, Galicia y Donostia-San Sebastián éstas superan el 35% de los agentes inscritos.

La presencia de agencias y productoras es relevante en ferias como Lleida y Puertollano, al superar el 25%. La misma cifra, pero en este caso haciendo referencia a las compañías, superan en Ciudad Rodrigo, Alcoi y de nuevo en Puertollano. Por último señalar como los teatros cobran especial relevancia en las ferias de Donostia-San Sebastián y Manacor, al superar tambien la cifra del 25%.

[7] Por cuestiones de espacio en los mapas, los municipios de Tárrega y Lleida se encuentran desplazados notablemente, correspondoiendo el punto situado más al sur al municipio de Tárrega y por tanto el otro a Lleida.
[8] Datos en porcentajes.

M2. Tipología de entidades inscritas por comunidad autónoma[9]



Si el punto de analisis lo trasladamos al origen de las entidades inscritas en el conjunto de ferias, los datos no varían sustancialmente. Ocho comunidades autónomas movilizan a más de 20 entidades a las ferias, éstas son las que se recogen en el mapa anterior. La prevalencia en este caso, continua siendo de las instituciones públicas en todas las comunidades autónomas, destacando su peso sobre el conjunto de entidades inscritas en Aragón, Galicia y Castilla La Mancha, al superar el 40% de los agentes que acuden a ferias de sus respectivas comunidades. En este caso adquiere relevancia el volumen de agencias provenientes de Madrid y Cataluña, superando en ambos casos el 25%.

[9] Se visualizan los datos de aquellas comunidades que remiten más de 20 entidades a las ferias. Datos en porcentajes

3. MOVILIDAD Y RELACIONALIDAD DE LOS AGENTES EN TORNO A LAS FERIAS

A partir de la tipología señalada, se realiza a continuación, un análisis de los movimientos o itinerarios de los agentes por las distintas ferias. Para ello se comienza investigando la presencia de los agentes en los eventos existentes en sus propias comunidades autónomas, lo que se ha denominado zona de influencia de las ferias, para a continuación tomar como referente el conjunto de agentes inscritos y analizar su presencia en una o en más de una feria y tratar de vislumbrar la existencia o no de itinerarios compartidos.

Este apartado comienza con la presentación y análisis de la procedencia geográfica del conjunto de entidades inscritas en las ferias.

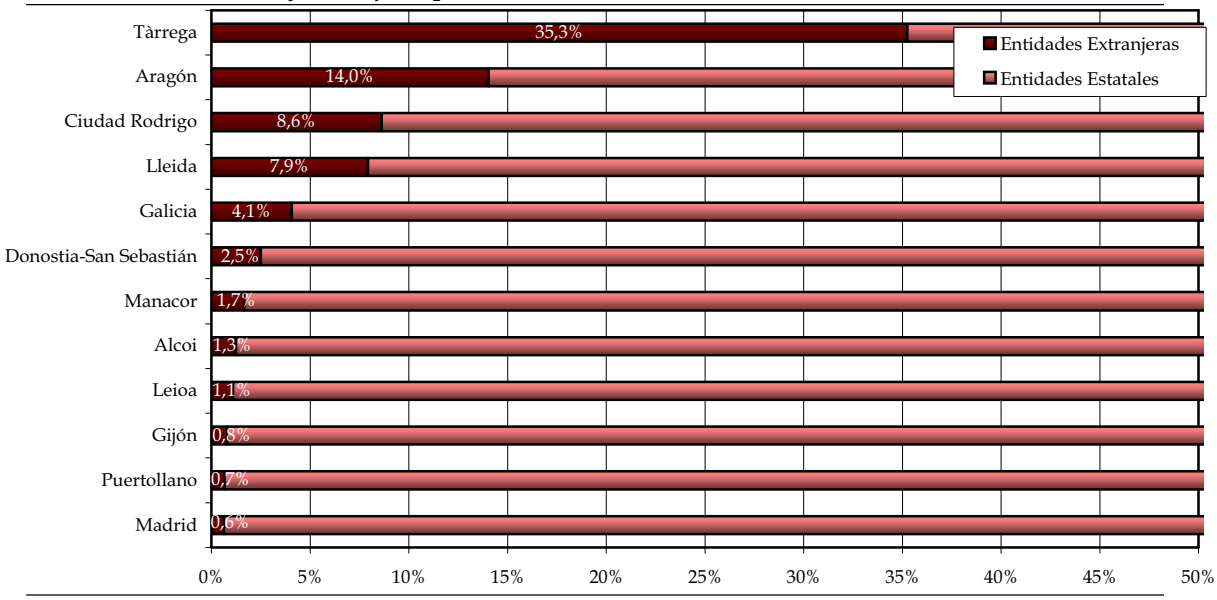
2.4. PROCEDENCIA

T3. Procedencia de las entidades

	Recuento	Porcentaje
Estatales	1.008	88,3
Extranjeras	135	11,7
Total	1.281	100,0

Prácticamente el 90% de los agentes inscritos en el conjunto de las ferias han sido de carácter estatal, por lo que el restante 10% de agentes fueron extranjeros.

G4. Entidades estatales y extranjeras por ferias



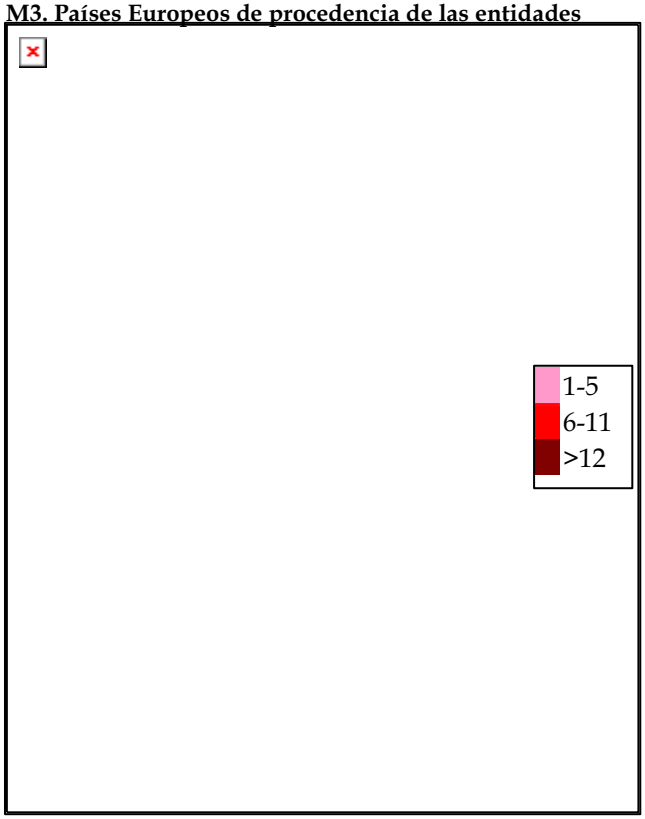
Analizando estos datos por feria, se observa como la Fira de Tàrrega, es la que ha contado en su última edición con un mayor número de entidades inscritas de origen extranjero, superando el 35%. A distancia, le sigue la Feria de Aragón con un 14% de agentes extranjeros. Las ferias de Lleida y Ciudad Rodrigo presentan también cifras relevantes en este sentido, la primera por su carácter especializado y la segunda por su proximidad geográfica con Portugal, lo que favorece el intercambio de experiencias y por tanto la presencia de profesionales procedentes de este país.

T4. Continente de procedencia de las entidades extranjeras

	Recuento	Porcentaje
Europa	125	89%
América	7	8%
Asia	2	2%
Oceanía	1	1%
Total	135	1

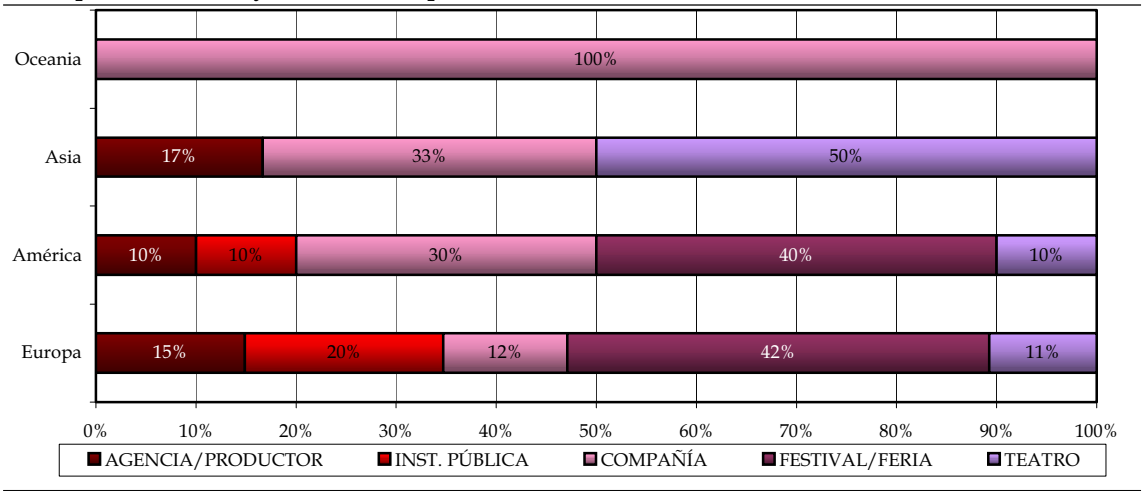
Como se puede observar en la tabla, la inmensa mayoría de entidades extranjeras inscritas han venido del continente europeo, teniendo una presencia relativa los agentes americanos y prácticamente nula los procedentes del resto de continentes.

M3. Países Europeos de procedencia de las entidades



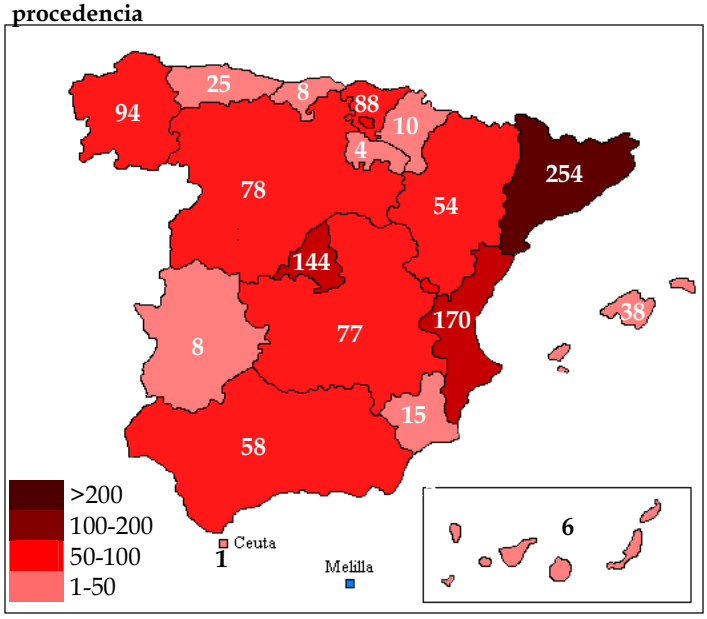
Al igual que se observaba en la procedencia de las compañías que formaban los programas de las distintas ferias, las entidades europeas inscritas proceden de los países más próximos geográficamente, estos son Francia con un total de 26 inscripciones, Reino Unido, 14, y Portugal con 17.

G5. Tipo de entidades y continente de procedencia



Centrando el análisis en la tipología de los agentes extranjeros y continuando con el continente europeo, se observa como prácticamente la mitad de ellos son compañías (42%), a esta categoría le sigue en volumen de presencia la de instituciones públicas con un 20%, las tres restantes se sitúan en valores que rondan el 10%.

M4. Entidades estatales según comunidad autónoma de procedencia



En el caso de las entidades estatales inscritas, las cuales ascienden a un total de 1.008, se observa como claramente Cataluña es la comunidad autónoma en la que un mayor número de profesionales se desplazan a las distintas ferias.

A continuación, con una horquilla entre 140 y 170 entidades se encuentran Madrid y la Comunitat Valenciana, seguidas ya a gran distancia de comunidades como Galicia y Euskadi. Estos volúmenes de agentes en cada comunidad va en consonancia tanto con las dimensiones geográficas y los niveles de poblaciones, como por el propio desarrollo cultural en general y de las artes escénicas en particular.

2.5. MOVILIDAD EN ZONAS DE INFLUENCIA

Como ya se ha señalado, 1.008 entidades estatales se han inscrito en la última edición del conjunto de ferias del estado, de éstas, 907, lo que supone un 90% han provenido de las 10 comunidades autónomas en las que existen ferias de artes escénicas. Entendiendo la zona de influencia de las ferias, en este primer análisis, como la propia comunidad autónoma en la que cada una de éstas tiene lugar, a continuación se presentan los datos extraídos de las inscripciones en estas 10 zonas.

T5. Peso de las entidades estatales provenientes de las zonas de influencia por feria

Zona de influencia	Entidades que acuden a ferias	Entidades que acuden a ferias de su CCAA	Porcentaje
Asturias	19	15	79%
Illes Balears	31	25	81%
Aragón	49	41	84%
Castilla León	55	32	58%
Castilla La Mancha	68	60	88%
Euskadi	83	62	75%
Galicia	89	78	88%
Madrid	131	47	36%
Comunitat Valenciana	155	112	72%
Catalunya	227	171	75%
Total	907	643	71%

En la tabla anterior se presentan en la primera columna las diez comunidades autónomas en las que se organizan ferias de artes escénicas, o lo que se ha denominado las diez zonas de influencia primarias de las ferias, en la segunda columna se pueden observar los valores absolutos relativos a las entidades que acuden a ferias provenientes de estas comunidades autónomas, en la tercera, las cifras de las entidades que siendo originarias de estas comunidades van a ferias que se organizan en su propia comunidad, y por último el porcentaje resultante.

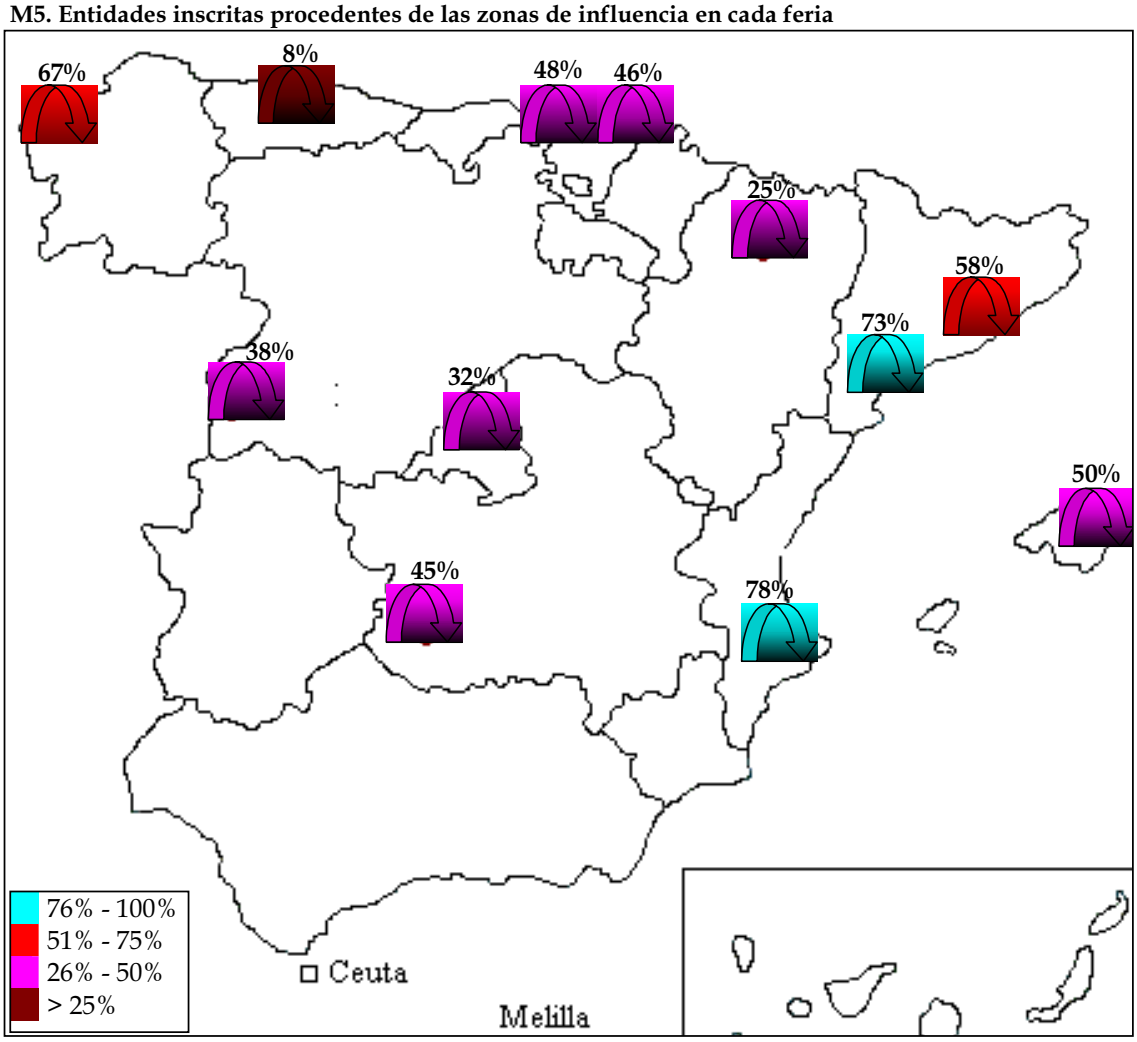
En las comunidades de Euskadi y Cataluña se organizan dos ferias de artes escénicas, en la primera y en lo referente a este análisis 15 entidades vascas han acudido tanto a la feria de Leioa como a la feria de Donostia-San Sebastián, contabilizadas éstas como una única entidad en la tabla con el fin de no distorsionar los datos. El mismo tratamiento se ha seguido con Cataluña, en la que es posible acudir a la Fira de Tàrrega y a la de

Lleida, así 11 entidades catalanas acuden tanto a la Fira de Tàrrega como a la de Lleida, contabilizadas como una única entidad.

Los porcentajes resultantes son significativos en comunidades como la de Madrid en la que tan sólo el 36% de las entidades madrileñas que han acudido al menos a una feria lo han hecho a la organizada en su propia comunidad. En este sentido destacan también los datos de Castilla León con un 58% de entidades originarias de esta comunidad autónoma y que en su elección ha figurado Ciudad Rodrigo como feria a visitar.

Tomando ahora como referencia cada una de las ferias de artes escénicas y a partir del total de inscripciones, tanto de entidades estatales como extranjeras, se presentan los porcentajes de inscripciones procedentes de las zonas de influencia de cada feria.

M5. Entidades inscritas procedentes de las zonas de influencia en cada feria



Así, se observa como las ferias más centradas en lo autonómico, en base a este análisis, son las de Alcoi, con un 78% de entidades inscritas procedentes de la Comunidad Valenciana, la Fira de Tàrrega con un 73%, la de Galicia con un 67% y por último la de Lleida con un 58%. Por tanto, todas ellas con más del 50% de inscripciones procedentes de sus zonas de influencia. En el extremo opuesto se sitúan ferias como Gijón, en la que tan sólo el 8% de las inscripciones provienen de Asturias, la de Aragón con un 25% y la de Madrid con un 32%.

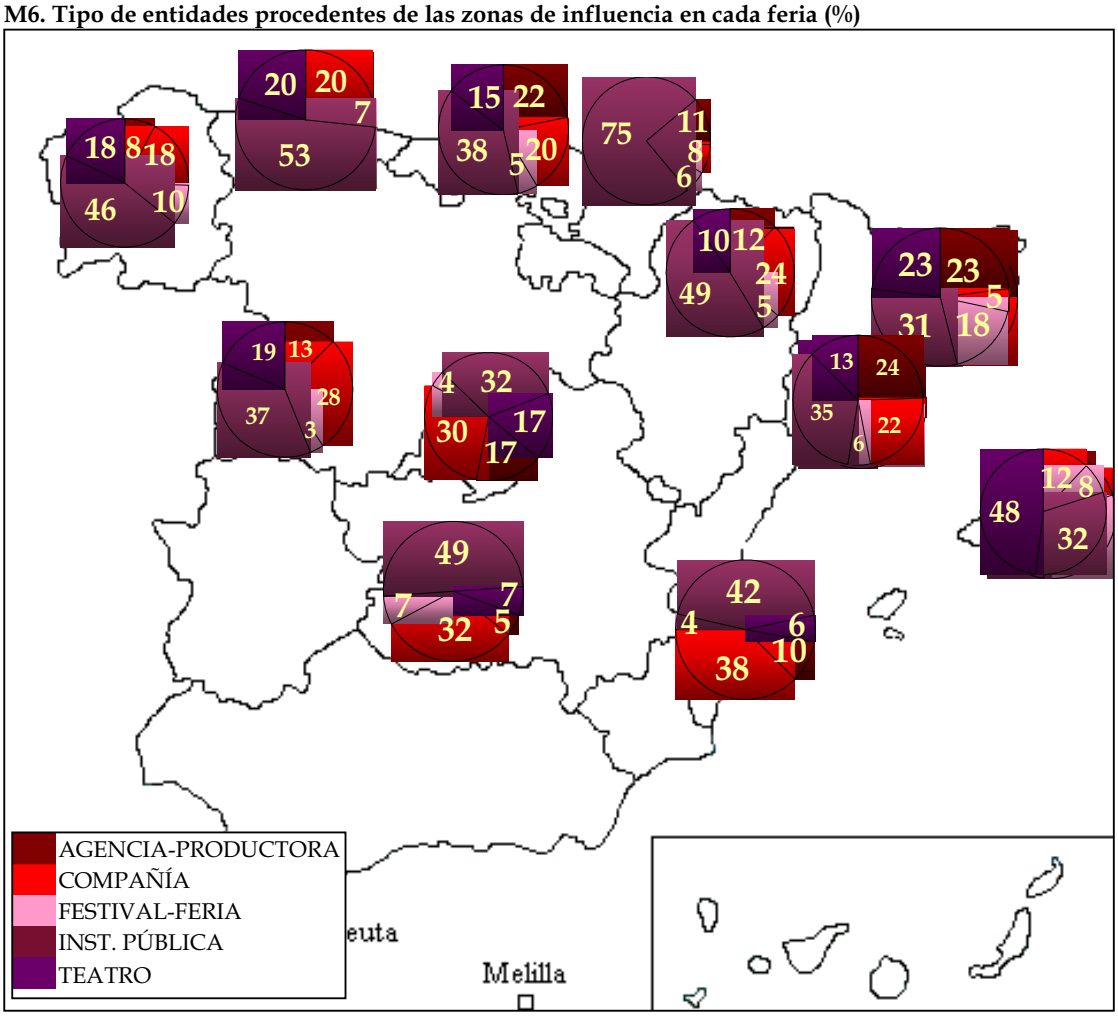
Es necesario explicar el por qué de los datos resultantes, existen varios motivos que a priori pudieran hacerlo. En primer lugar los datos de ferias como Galicia o Alcoi, recordemos con un marcado carácter centrado en lo autonómico, responden a la propia intencionalidad de las ferias, las cuales han apostado por dar servicio a sus propias

redes de teatro y por tanto las compañías, agencias y programadores tienen como principal herramienta de trabajo la feria organizada en su comunidad.

Los datos resultantes a partir de ferias como Gijón o Aragón responden al carácter estatal e incluso internacional de estas ferias, por lo que las inscripciones de agentes provenientes de fuera de sus zonas de influencia es muy relevante. El caso de Tàrrega se sitúa en esta línea, siendo ésta una feria también con un marcado carácter estatal e internacional, pero situada en una comunidad con una importante actividad en torno a las artes escénicas, por lo que es inevitable e incuestionable que también se haya convertido a lo largo de su historia en una feria de referencia para el gran volumen de agentes escénicos existentes en su propia zona de influencia. Por último, la situación de Lleida estaría explicada por el hecho de su carácter especializado y la tradición existente en Cataluña en torno a los títeres, por lo que al igual que en Tàrrega, es innegable la referencia como feria de títeres y espacio para vender y comprar estos productos, para los agentes de su propia zona de influencia.

En el resto de ferias, en mayor o menor medida, se equiparan las inscripciones procedentes de sus zonas de influencia con aquéllas que vienen del resto de comunidades autónomas o de otros países.

M6. Tipo de entidades procedentes de las zonas de influencia en cada feria (%)



Continuando con el análisis de los agentes originarios de las zonas de influencia de cada una de las ferias y avanzando en sentido a la tipología de estos agentes, se observa como en todas las ferias, salvo en la de Manacor, el principal tipo de agente proveniente de las zonas de influencia son instituciones públicas. En el caso de Manacor son los teatros. En ferias como la de Donostia-San Sebastián o Gijón éstas acaparan más del 50% de las inscripciones de las zonas de influencia.

Destaca la presencia de compañías en las ferias de Ciudad Rodrigo, Madrid y Puertollano, superando éstas el 25% y, la de agencias y productoras en las de Tàrrega, Lleida y Leioa.

Para concluir el análisis de los agentes provenientes de las zonas de influencia de las ferias, se presentan a continuación los itinerarios que configuran los agentes a través de las ferias, a partir de su participación en uno o más de estos eventos, siendo en el caso de participar en una única feria la de su propia comunidad.

T6. Itinerarios de las entidades procedentes de las zonas de influencia en cada feria (UNA FERIA DE REFERENCIA)

FERIA	PROCEDENCIA ENTIDADES		Nº DE FERIAS
CIUDAD RODRIGO	EXTRAN. = 11 (9%)		
	EST. = 111 (91%)	CCAA = 78 (64%)	
		Z.I.[10] = 32 (26%)	1 = 18 (15%) 2 = 5 (4%) 3 = 4 >4 = 5
GIJÓN	EXTRAN. = 2 (1%)		
	EST. = 230 (99%)	CCAA = 215 (93%)	
		Z.I. = 15 (7%)	1 = 12 (5%) >2 = 3
MANACOR	EXTRAN. = 1 (2%)		
	EST. = 54 (98%)	CCAA = 29 (53%)	
		Z.I. = 25 (45%)	1 = 21 (38%) 2 = 2 > 3 = 2
PUERTOLLANO	EXTRAN. = 1 (1%)		
	EST. = 137 (99%)	CCAA = 77 (56%)	
		Z.I. = 60 (43%)	1 = 48 (35%) 2 = 4 3 = 3 >4 = 5
ARAGÓN	EXTRAN. = 20 (11%)		
	EST. = 168 (89%)	CCAA = 127 (68%)	
		Z.I. = 41 (22%)	1 = 29 (15%) 2 = 8 (4%) >3 = 4

En la tabla anterior se observa como los agentes provenientes de las zonas de influencia de estas cinco ferias acuden en su gran mayoría a una única feria, lo que significa que la principal feria de referencia para estos agentes son las ferias organizadas en sus propias comunidades autónomas.

[10] Z.I.: zona de influencia

T7. Itinerarios de las entidades procedentes de las zonas de influencia en cada feria (DOS FERIAS DE REFERENCIA)

FERIA	PROCEDENCIA ENTIDADES		Nº DE FERIAS	2ª FERIA
ALCOI	EXTRAN. = 2 (1%)			
	EST. = 143 (99%)	CCAA = 31 (21%)		
		Z.I. = 112 (77%)	1 = 74 (51%) **2 = 20 (14%)** 3 = 13 (9%) >4 = 5	C. RODRIGO = 2 GIJÓN = 6 MADRID = 3 MANACOR = 4 TÁRREGA = 5
DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN	EXTRAN. = 2 (3%)			
	EST. = 77 (97%)	CCAA = 41 (52%)		
		Z.I. = 36 (46%)	1 = 16 (20%) **2 = 5 (6%)** 3 = 3 4 = 2 5 = 3 >6 = 7	GIJÓN = 1 LEIOA = 4
GALICIA	EXTRAN. = 5 (4%)			
	EST. = 118 (96%)	CCAA = 40 (33%)		
		Z.I. = 78 (63%)	1 = 62 (50%) **2 = 11 (9%)** 3 = 2 > 5 = 3	ALCOI = 1 C. RODRIGO = 2 DONOSTIA = 1 GIJÓN = 2 MADRID = 4 TÁRREGA = 1
MADRID	EXTRAN. = 1 (1%)			
	EST. = 151 (99%)	CCAA = 104 (68%)		
		Z.I. = 47 (31%)	1 = 24 (16%) **2 = 11 (7%)** 3 = 4 4 = 4 >5 = 4	ALCOI = 1 ARAGÓN = 2 GIJÓN = 6 PUERTOLLANO = 1 TÁRREGA = 1
TÁRREGA	EXTRAN. = 89 (26%)			
	EST. = 256 (74%)	CCAA = 113 (33%)		
		Z.I. = 143 (41%)	1 = 106 (31%) **2 = 21 =6%)** 3 = 9 >4 = 7	GIJÓN =4 ARAGÓN =4 LLEIDA =4 LEIOA =2 CIUDAD RODRIGO =2 MANACOR =2 ALCOI =2 GALICIA =1

Un grupo importante de agentes provenientes de las zonas de influencia de las ferias de Alcoi, Donostia-San Sebastián, Galicia, Madrid y Tàrrega, además de acudir a una de estas ferias, acuden a una segunda, no existiendo sin embargo una segunda feria de referencia clara para el grupo.

Se transforman en significativos estos datos al observar la escasa existencia de itinerarios individuales y grupales de los agentes, que proveniendo de las zonas de influencia de las ferias, acuden únicamente a éstas, como se demuestra a través de los datos recogidos en ésta y en la anterior tabla.

T8. Itinerarios de las entidades procedentes de las zonas de influencia en cada feria (TRES FERIAS DE REFERENCIA)

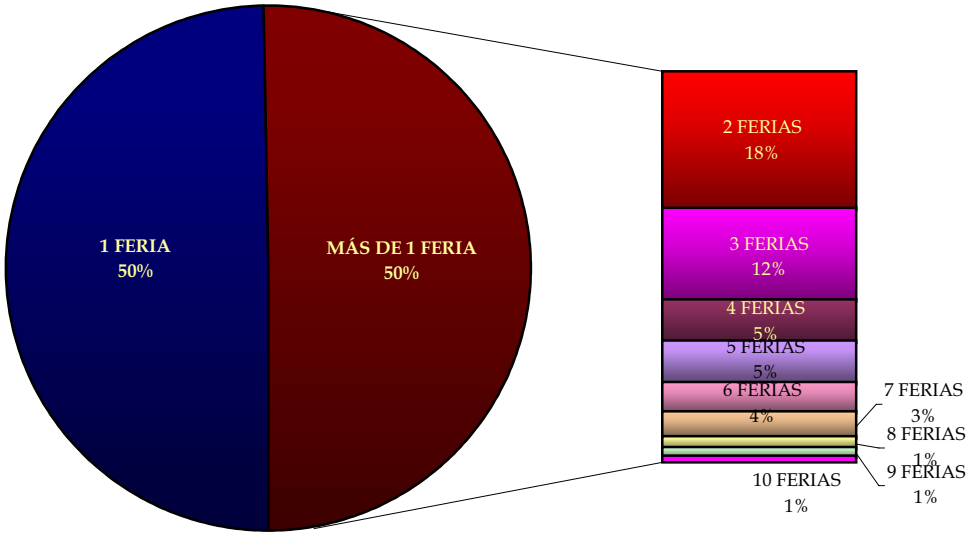
FERIA	PROCEDENCIA ENTIDADES		Nº DE FERIAS	2ª FERIA	3ª FERIA	
LEIOA	EXTRAN. = 0					
	EST. = 83	CCAA = 42 (51%)				
		Z.I. = 41 (49%)	1 = 11 (13%) **2 = 14 (17%)** **3 = 5 (6%)** 4 = 1 5 = 3 6 = 1 >7 = 2	DONOSTIA = 4 ARAGÓN = 1 GIJÓN = 6 MADRID = 2 PUERTOLLANO = 1	DONOSTIA +MADRID = 1 TÁRREGA +	DONOSTIA = 1 GIJÓN = 2 GALICIA = 1
LLEIDA	EXTRAN. = 5 (8%)					
	EST. = 55 (92%)	CCAA = 16 (27%)				
		Z.I. = 39 (65%)	1 = 25 (42%) **2 = 6 (10%)** **3 = 4 (7%)** >4 = 4	TÁRREGA = 4 GIJÓN = 2	TÁRREGA +	LEIOA = 1 DONOSTIA = 1 GIJÓN = 1 C. RODRIGO = 1

Por último, dos ferias muestran como significativos los datos relativos al volumen de entidades provenientes de las zonas de influencia, analizándolas en el conjunto de inscripciones de la feria, y que además acuden a otra e incluso una tercera feria. Éstas son las ferias de Lleida y Leioa y en ambas se vislumbra como la segunda feria de referencia sería la de Tàrrega, siendo el último punto del itinerario, la tercera feria, tan variado como el número de agentes.

2.6. MOVILIDAD DE LOS AGENTES POR LAS FERIAS

El siguiente análisis centra la atención en la movilidad de los agentes en torno a las ferias, independientemente de su procedencia geográfica. Sin embargo se centra la atención en su tipología, para a partir de ésta establecer sus itinerarios en función del número de ferias a las que han acudido en el último año.

G6. Entidades según número de ferias a las que acuden



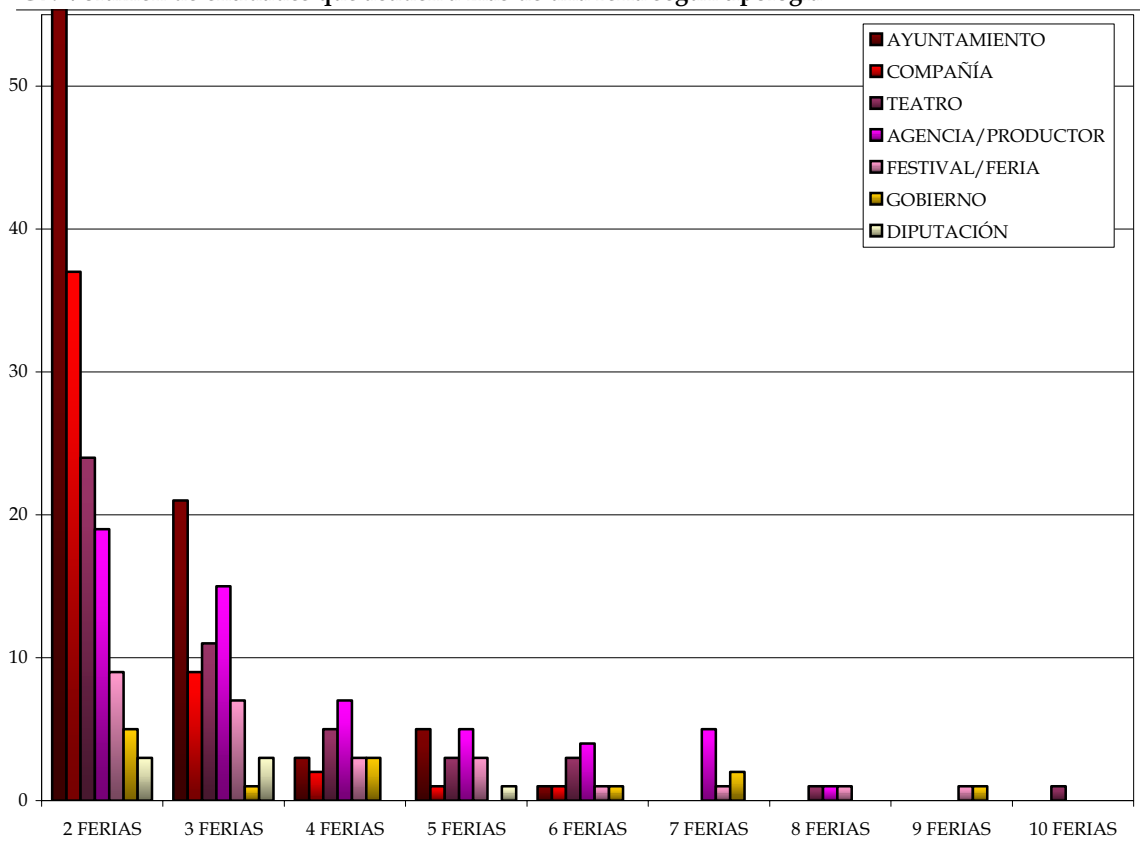
En el gráfico se observa como la mitad de los agentes inscritos tan sólo ha acudido a una de las doce ferias analizadas. La mitad restante en su gran mayoría han acudido a una segunda feria e incluso a una tercera. El resto de agentes, lo que correspondería a un 20% del total han acudido a más de tres, llegando un grupo minoritario a tomar parte en hasta diez ferias.

T9. Media de ferias a las que acuden según tipo de entidad

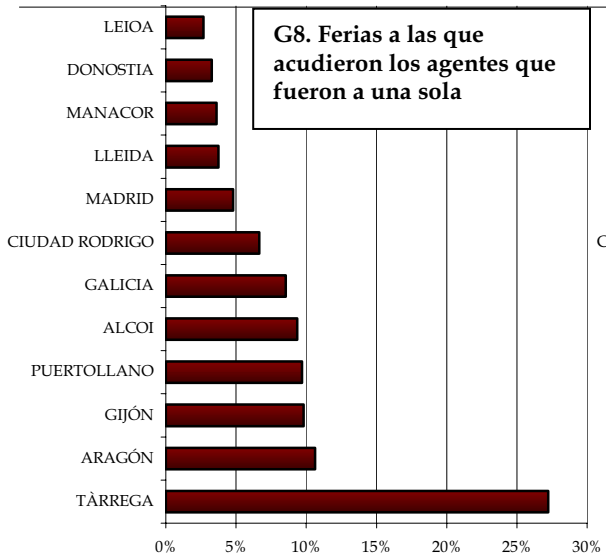
	Media	Mínimo	Máximo	Suma
Agencia-Productora	1.8	1	8	336
Compañía	1.3	1	6	348
Festival-Feria	1.5	1	9	209
Teatro	1.6	1	10	276
Ayuntamiento	1.4	1	6	461
Diputación	2.2	1	5	24
Gobierno	2.6	1	9	67
Total	1.5	1	10	1.721

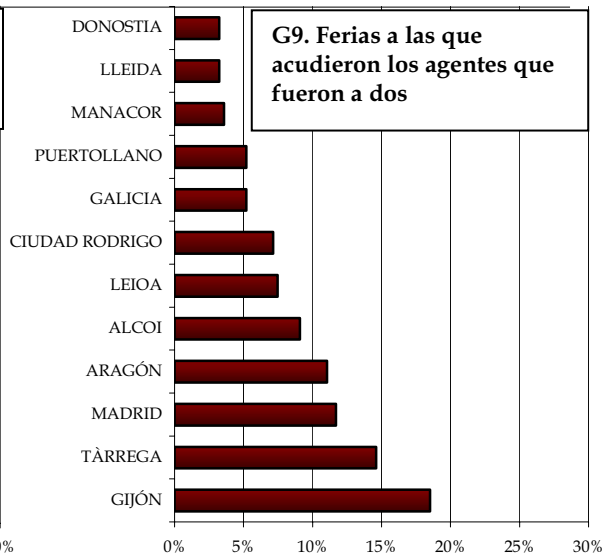
Según los datos obtenidos, las entidades públicas son el tipo de entidad, que según la media, acuden a más ferias. El resto de agentes, analizados a partir de la tipología a la que pertenecen, no superan el 1.8, media perteneciente a las agencias y productoras. Señalar sin embargo como en todas las tipologías existen agentes que acuden a más de 5 ferias, pero que según la media no resultan ser un grupo significativo en el conjunto.

G7. Volumen de entidades que acuden a más de una feria según tipología

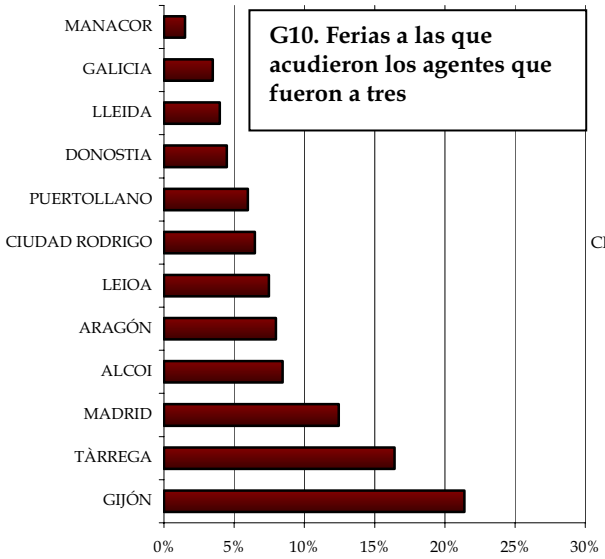


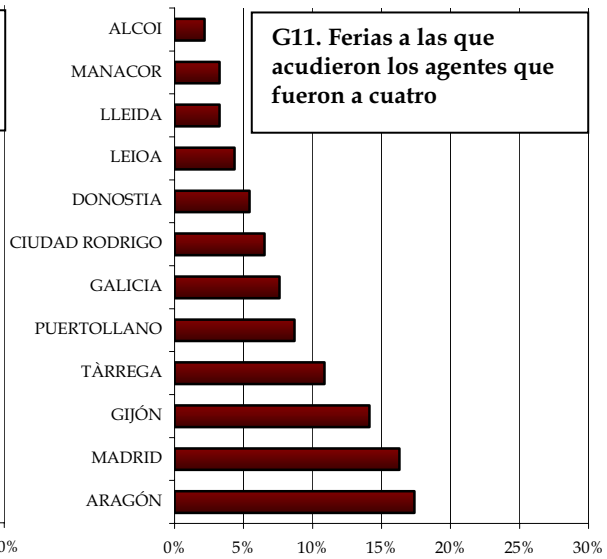
Como se puede observar en el gráfico anterior, las instituciones públicas asisten, de manera significativa hasta a tres ferias, al igual que las compañías, aunque en menor número. Destaca la presencia de las agencias de manera significativa en hasta siete ferias, aunque el número absoluto de agentes sea menor de 10.



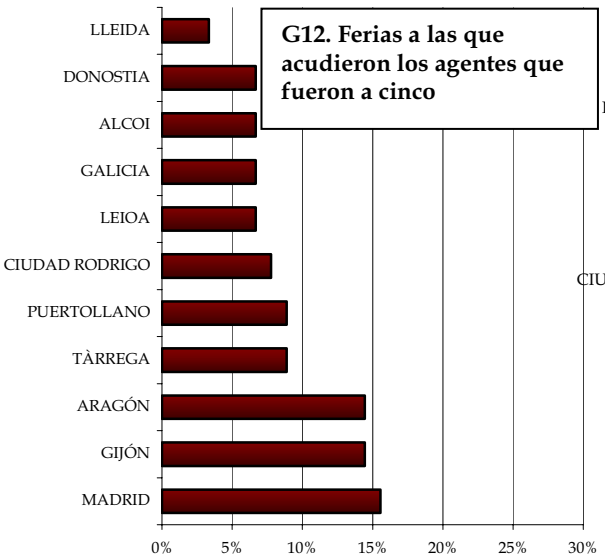


Una cuarta parte de los agentes que acudieron a una sola feria, lo hicieron a Tàrrega, a continuación se sitúa la Feria de Aragón. Al resto de ferias acudieron menos de un 10%. Si por el contrario analizamos el peso de las ferias entre los agentes que acudieron a dos ferias, se observa como Gijón es seleccionada, por una de las dos ferias a la que acudir, por casi el 20% de los agentes, debido a su carácter especializado. A continuación aparece Tàrrega, seguida de la Feria de Madrid.

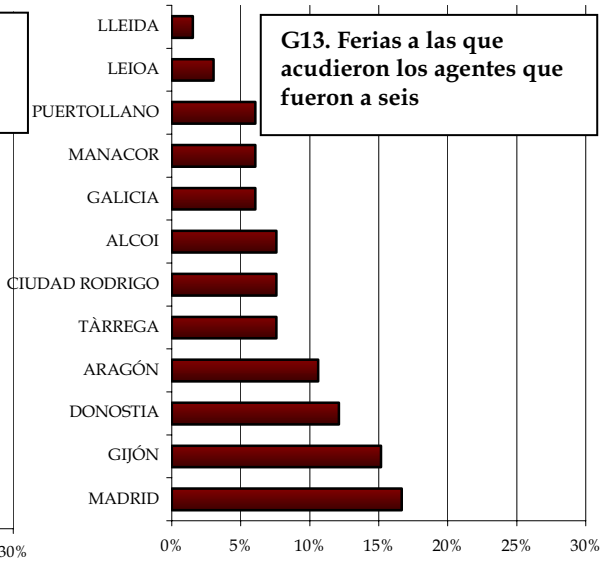




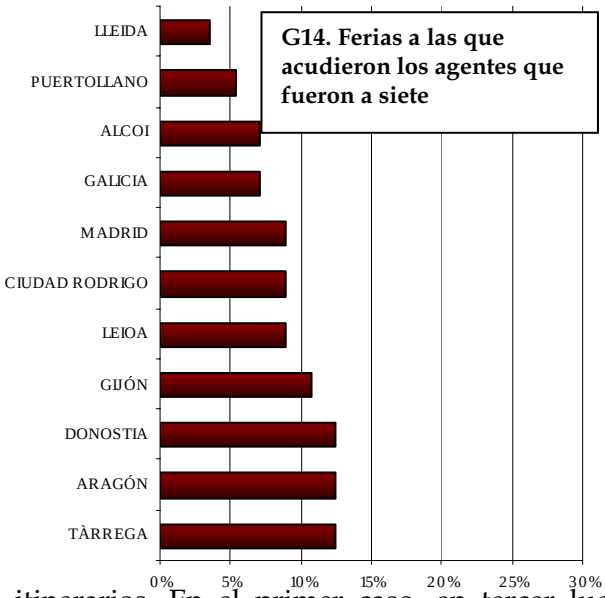
Gijón por su carácter especilizado se sitúa, de nuevo como la feria más presente entre los agentes que acuden a tres ferias, seguida también de la Fira de Tàrrega y de la de Madrid. Algo menos del 20% de los agentes que acudieron a cuatro ferias, incluyeron entre sus selecciones a Aragón, seguida de las Ferias de Madrid y Gijón, en esta ocasión se sitúa en cuarto lugar la de Tàrrega.



G12. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a cinco



G13. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a seis



G14. Ferias a las que acudieron los agentes que fueron a siete

A medida que aumenta el número de ferias seleccionadas, disminuyen los porcentajes más altos, igualándose así en mayor medida la presencia de agentes en las ferias.

Al analizar los agentes con presencia en cinco y seis ferias, se observa como Madrid y Gijón son las dos ferias presentes en un mayor número de itinerarios. En el primer caso, en tercer lugar se sitúa la feria de Aragón ,y en el segundo, la feria de Donostia- San Sebastián, en ambos casos con valores superiores al 10%.

Por último señalar como, Tàrrega, Aragón y Donostia-San Sebastián se sitúan las primeras, con el mismo porcentaje al analizar las ferias seleccionadas por los agentes que acuden a siete de estos eventos.

A. COMPAÑÍAS

T10. Peso de las compañías en el conjunto de inscripciones

	Frecuencia	Porcentaje
Compañías	278	24%
Resto de entidades	865	76%
Total	1143	100,0

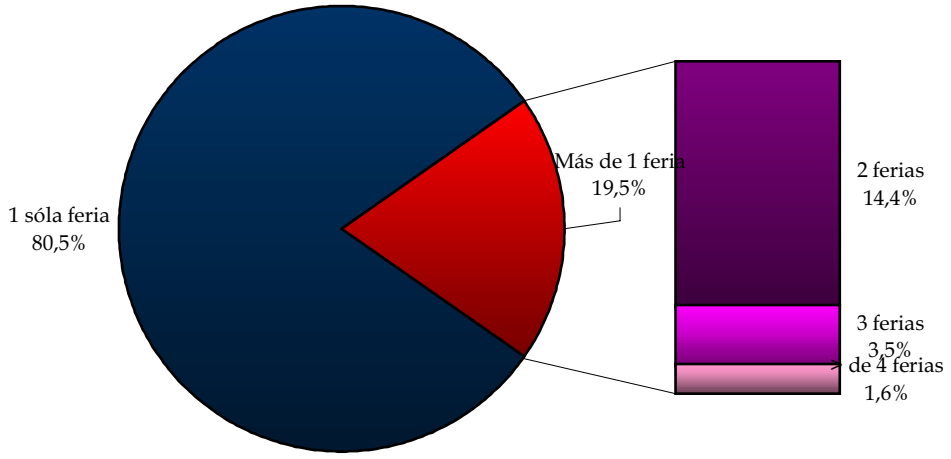
Una cuarta parte del total de entidades inscritas en la última edición de las ferias de artes escénicas fueron compañías.

T11. Compañías estatales y extranjeros inscritas

	Frecuencia	Porcentaje
Estatales	257	92%
Extranjeras	21	8%
Total	278	100%

Las compañías inscritas procedían en su gran mayoría del estado español, siendo un 8% de origen extranjero.

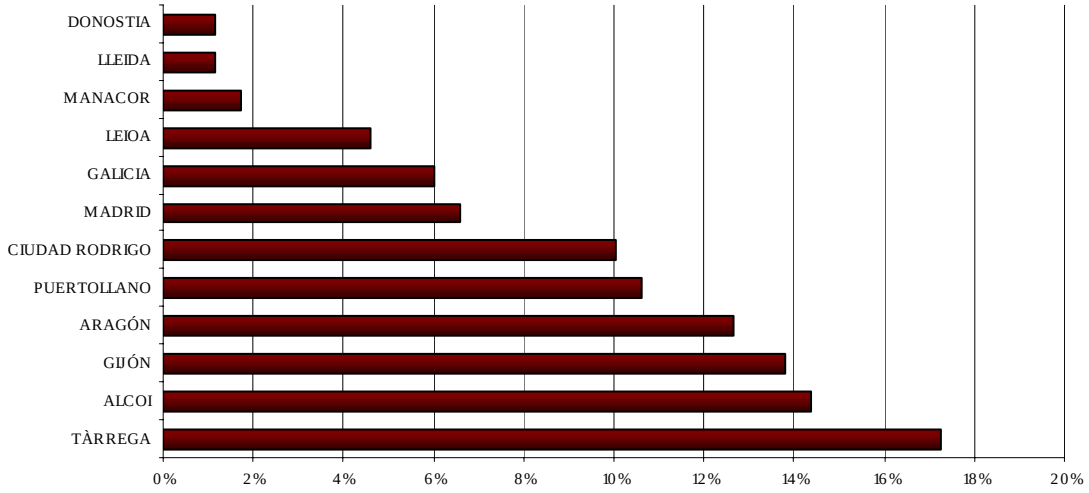
G15. Número de ferias a las que acuden las compañías inscritas



Centrando el análisis en las compañías estatales, se observa como el 80% de éstas acudió a una única feria, frente a un 14% que acudieron a dos, el restante 6% participó en más de dos ferias.

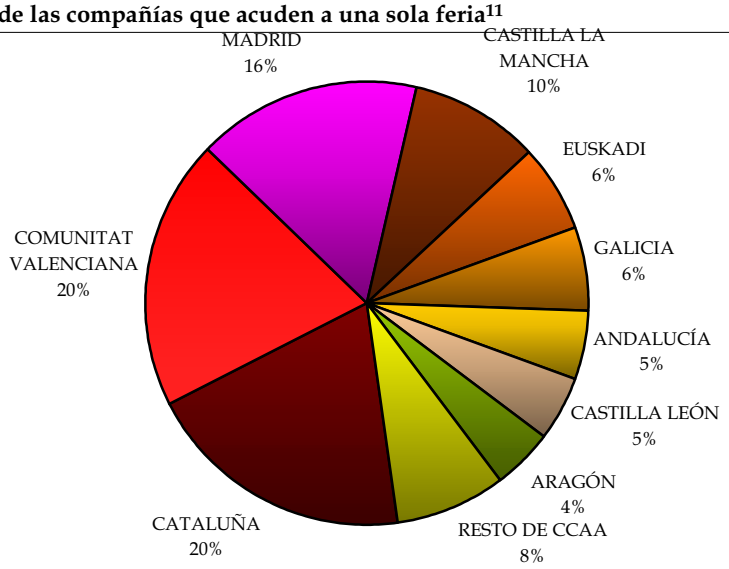
1 FERIA

G16. Ferias a las que acuden las compañías que se trasladan a una sola feria



En el gráfico se observa como cuatro ferias copan más del 50% de inscripciones de aquellas compañías que acuden a una sola feria, éstas son la de Tàrrega, Alcoi, Gijón y Aragón.

G17. Procedencia de las compañías que acuden a una sola feria[11]



Las compañías que acudieron a una única feria provenían de todas las comunidades autónomas, destacando entre éstas las procedentes de Cataluña, Comunitat Valenciana y Madrid, copando más del 50% del total.

[11] Resto de CCAA: Murcia, Asturias, Illes Balears, Extremadura, Navarra, Cantabria.

T12. Itinerario de las compañías que acuden a una sola feria

ANDALUCÍA	TÁRREGA (2)	Carácter de la feria
	FETEN (3)	
	MADRID (1)	
	ARAGÓN (1)	
	PUERTOLLANO (3)	Proximidad geográfica
ARAGÓN	ARAGÓN (7)	Zona de influencia
	TÁRREGA (1)	P.G.
	FETEN (1)	C.F.
CASTILLA LA MANCHA	PUERTOLLANO (18)	Z.I.
	CIUDAD RODRIGO (3)	P.G.
	FETEN (4)	C.F.
	ARAGÓN (2)	
	TÁRREGA (2)	
CASTILLA LEÓN	CIUDAD RODRIGO (3)	Z.I.
	PUERTOLLANO (1)	P.G.
	FETEN (3)	C.F.
	ARAGÓN (2)	
	TÁRREGA (1)	
CATALUÑA	TÁRREGA (24)	Z.I.
	FETEN (7)	C.F.
	ARAGÓN (5)	
	CIUDAD RODRIGO (4)	
	LLEIDA (1)	P.G.
EUSKADI	DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (3)	Z.I.
	LEIOA (3)	
	TÁRREGA (2)	C.F.
	FETEN (2)	
	ARAGÓN (2)	
	ALCOI (1)	
GALICIA	GALICIA (12)	Z.I.
	TÁRREGA (1)	C.F.
MADRID	MADRID (10)	Z.I.
	FETEN (6)	C.F.
	TÁRREGA (1)	
	ARAGÓN (6)	
	CIUDAD RODRIGO (6)	P.G.
	PUERTOLLANO (5)	
COMUNITAT VALENCIANA	ALCOI (36)	Z.I.
	TÁRREGA (13)	P.G. + IDIOMA
	GALICIA (1)	C.F.
	FETEN (1)	

Desde el punto de vista de la comunidad autónoma de origen de las compañías se observa como la selección puede vincularse a tres motivos fundamentales, aunque en cada caso pudieran existir otros.

En primer lugar, se selecciona la feria por ser aquélla que tiene lugar en la propia comunidad y, por tanto, un volumen importante de los programadores asistentes procederán de su entorno próximo, con las ventajas que esto puede suponer a la hora de firmar contratos en lo relativo a los costes. Este hecho queda patente en todas las comunidades autónomas.

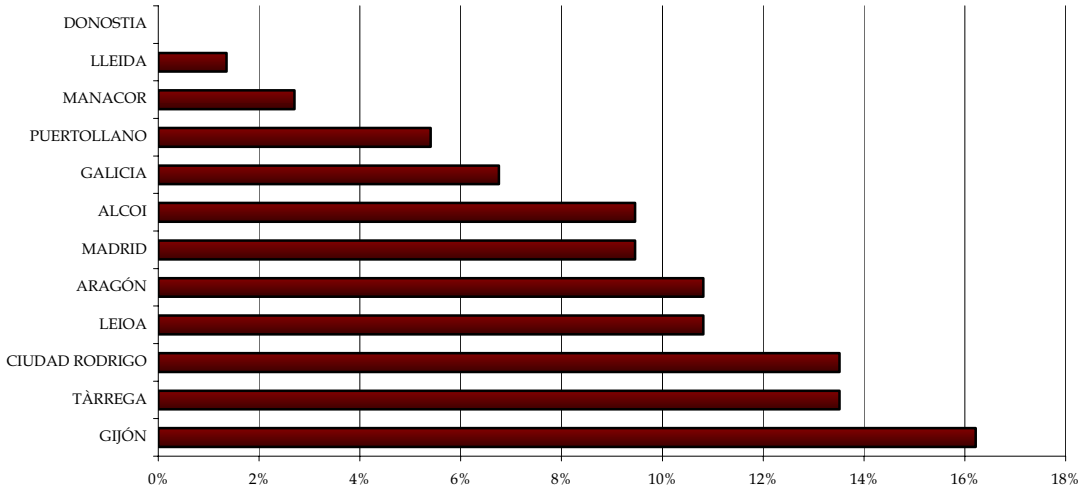
En segundo lugar, vendría el hecho de la proximidad geográfica de otras ferias, que hacen que la comunidad de origen se convierta también en zona secundaria de influencia.

A este hecho se añadiría en algunos casos el idioma, como ocurre con las cinco ferias que forman el triángulo de Cataluña, Comunitat Valenciana e Illes Balears. Por último existen las asistencias a ferias de la propia comunidad justificadas por el interés que supone para algunas compañías, las ferias especializadas o de proyección estatal o internacional. A primera vista se observa como el origen geográfico de las compañías no es un elemento que determine la selección de la feria a asistir, salvo el caso de las

compañías gallegas, las cuales en caso de acudir a una única feria o bien acuden a la de su comunidad autónoma, hecho que ocurre en su inmensa mayoría, o a la de Tàrrega.

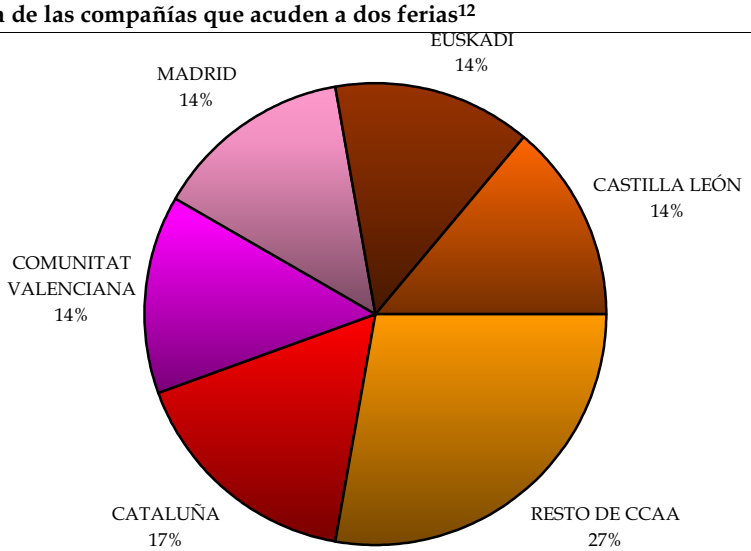
2 FERIAS

G18. Ferias a las que acuden las compañías que se trasladan a dos ferias



En el gráfico se observa como la feria a la que acuden un mayor número de compañías en este caso es la de Gijón, presente en más del 15% de los itinerarios de las compañías que acuden a dos ferias. Señalar además como otras cuatro ferias son seleccionadas por más del 10% de las compañías, éstas son, la Fira de Tàrrega, Ciudad Rodrigo, Lleida y Aragón.

G19. Procedencia de las compañías que acuden a dos ferias[12]

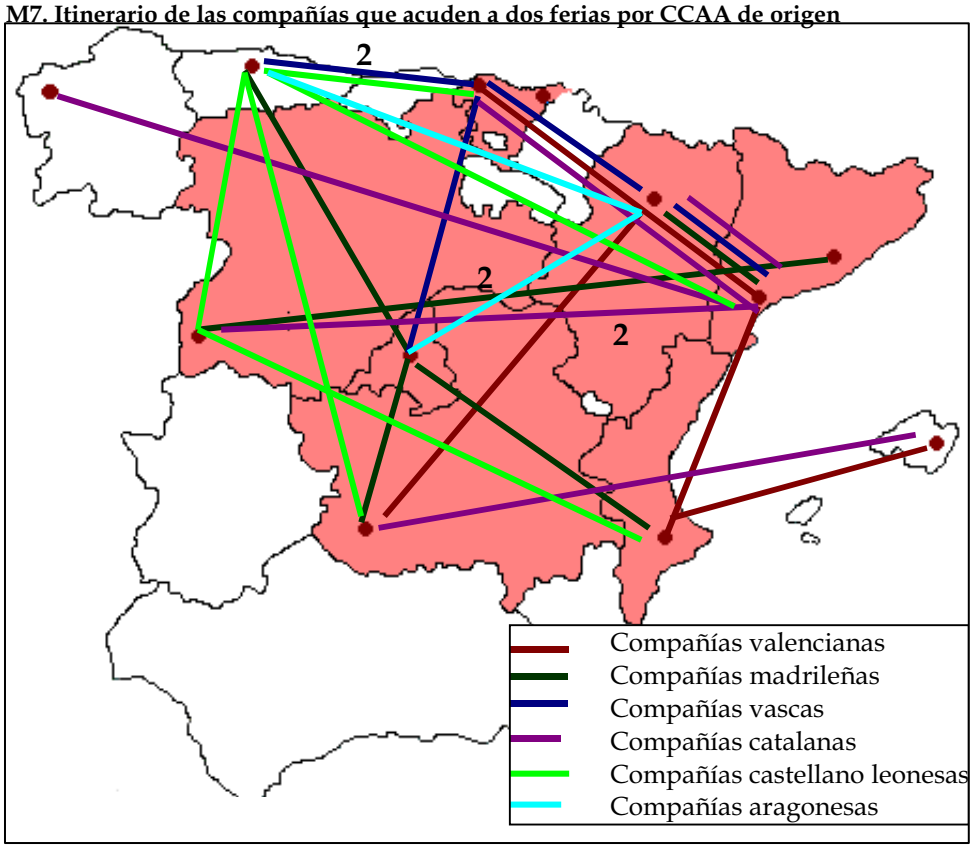


16/01/2007

[12] Resto de Comunidades Autónomas: Aragón, Cantabria, Galicia, Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura.

El origen geográfico de estas compañías se distribuye fundamentalmente entre cinco comunidades autónomas. Prácticamente en los mismos porcentajes, estas se corresponden con zonas en las que la actividad artística y escénica es importante y donde, como ya se ha señalado en varias ocasiones, el número de agentes es significativamente superior.

M7. Itinerario de las compañías que acuden a dos ferias por CCAA de origen



En el mapa se recogen los itinerarios de las compañías procedentes de aquellas comunidades autónomas que trasladan como mínimo dos de éstas, a dos ferias. Esto significa que de las 36 compañías analizadas, en el mapa se visualizan los datos relativos a 29. Como se puede observar en el mapa existen 26 itinerarios seguidos por estas compañías.

Respecto a las valencianas (5 compañías), se observa como existen tantos itinerarios como compañías, presentando en común que dos compañías acuden a Alcoi y una de éstas junto con otra a Tàrrega, no coincidiendo en más ferias.

De las madrileñas (5 compañías), se observa como dos seleccionan las mismas ferias, la de Ciudad Rodrigo y la de Tàrrega. Otras dos compañías seleccionan la Feria de Madrid como una opción y la segunda distinta en cada caso.

Al igual que las madrileñas, dos de las compañías vascas (5) seleccionan las mismas ferias, la Umore Azoka de Leioa y Gijón. Otras dos compañías, seleccionan la Feria de Leioa como una de sus dos opciones, por lo que Leioa estaría en los itinerarios de cuatro de las cinco compañías. De nuevo otras dos compañías decidieron acudir a la feria de Aragón. Por tanto, el círculo de ferias seleccionadas por las compañías vascas, que acudieron a dos de estos eventos, se limita a cinco ferias.

Las seis compañías catalanas analizadas presentan cinco itinerarios, lo que significa que dos coinciden en sus elecciones (Ciudad Rodrigo + Tàrrega), además de éstas, otra compañía más seleccionó Tàrrega como feria a la que acudir. Las compañías procedentes de Castilla León (5), coinciden todas menos una en Gijón, pero no coincidiendo en ninguna otra feria.

B. AGENCIAS - PRODUCTORAS

T13. Peso de las agencias y productoras en el conjunto de inscripciones

	Frecuencia	Porcentaje
Agencias-Productoras	189	17%
Resto de entidades	954	83%
Total	1143	100%

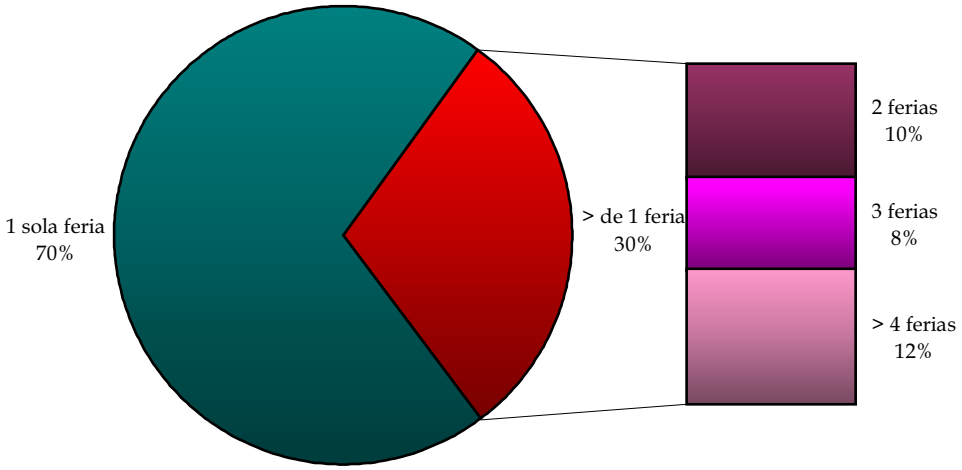
Tan sólo un 17% del total de entidades inscritas en la última edición de las ferias de artes escénicas fueron agencias y productoras.

T14. Agencias-Productoras estatales y extranjeras inscritas

	Frecuencia	Porcentaje
Estatales	169	89%
Extranjeras	20	11%
Total	189	100%

Las agencias y productoras inscritas procedían en su gran mayoría del estado español, siendo un 11% de origen extranjero.

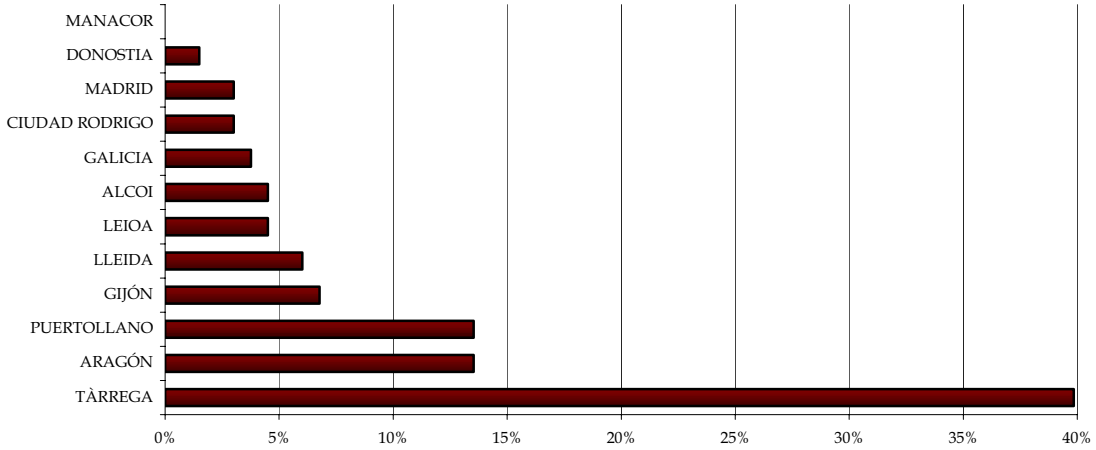
G20. Número de ferias a las que acuden las agencias-productoras inscritas



Centrando el análisis en las agencias estatales, se observa como el 70% de éstas acudió a una única feria, frente a un 30% que acudieron a dos. Destacar como un 10% acudieron a dos ferias y un 8% a tres, lo que son en números absolutos 15 agencias-productoras.

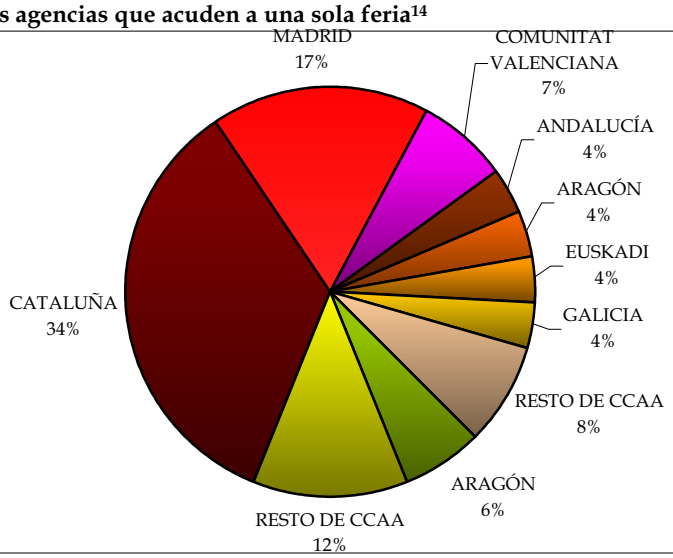
1 FERIA[13]

G21. Ferias a las que acuden las agencias que se trasladan a una sola feria



En el gráfico se observa como la Fira de Tàrrega aglutina prácticamente al 40% de agencias que sólo acuden a una feria, dos ferias, las de Puertollano y Aragón presentan porcentajes superiores al 10%, y Lleida y Gijón al 5%. Por último destacar como en Manacor no se inscribió ninguna agencia.

G22. Procedencia de las agencias que acuden a una sola feria[14]



Las agencias que acudieron a una única feria provenían en un porcentaje importante de Cataluña (34%), destacar también el 17% que representan las de Madrid.

[13] Solo se analizan aquellas que acuden a 1 feria, puesto que las que acuden a 2 únicamente son 19 de las 169.
[14] Resto de CCAA: Castilla La Mancha, Castilla León, Illes Balears, Islas Canarias, Murcia.

T15. Itinerario de las agencias que acuden a una sola feria

ANDALUCÍA	TÁRREGA (1)	C.F.
	ARAGÓN (1)	
	PUERTOLLANO (3)	P.G.
ARAGÓN	ARAGÓN (4)	Z.I.
	TÁRREGA (1)	P.G.
CASTILLA LA MANCHA	PERTOLLANO (3)	Z.I.
	LEIOA (1)	C.F.
CATALUÑA	TÁRREGA (26)	Z.I.
	LLEIDA (6)	
	GIJÓN (4)	C.F.
	ARAGÓN (7)	
	CIUDAD RODRIGO (2)	
	LLEIDA (1)	P.G.

EUSKADI	LEIOA (2)	Z.I.
	PUERTOLLANO (2)	C.F.
	GIJÓN (1)	
GALICIA	GALICIA (4)	Z.I.
	LEIOA (1)	C.F.
MADRID	MADRID (3)	Z.I.
	GIJÓN (3)	C.F.
	DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (2)	
	TÁRREGA (5)	
	ARAGÓN (3)	
	CIUDAD RODRIGO (1)	P.G.
	PUERTOLLANO (7)	
COMUNITAT VALENCIANA	ALCOI (5)	Z.I.
	TÁRREGA (2)	P.G. + IDIOMA
	PUERTOLLANO (1)	C.F.
	GIJÓN (1)	

Siguiendo con la línea de análisis presentada en el anterior apartado, se observa como la zona de influencia es el elemento que determina, en mayor o menor medida, la feria en la que se inscriben las agencias.

C. INSTITUCIONES PÚBLICAS: AYUNTAMIENTOS, DIPUTACIONES Y GOBIERNOS

T16. Peso de las Inst. públicas en el conjunto de inscripciones

	Frecuencia	Porcentaje
Inst. Públicas	365	31,9
Resto de entidades	778	68,1
Total	1143	100,0

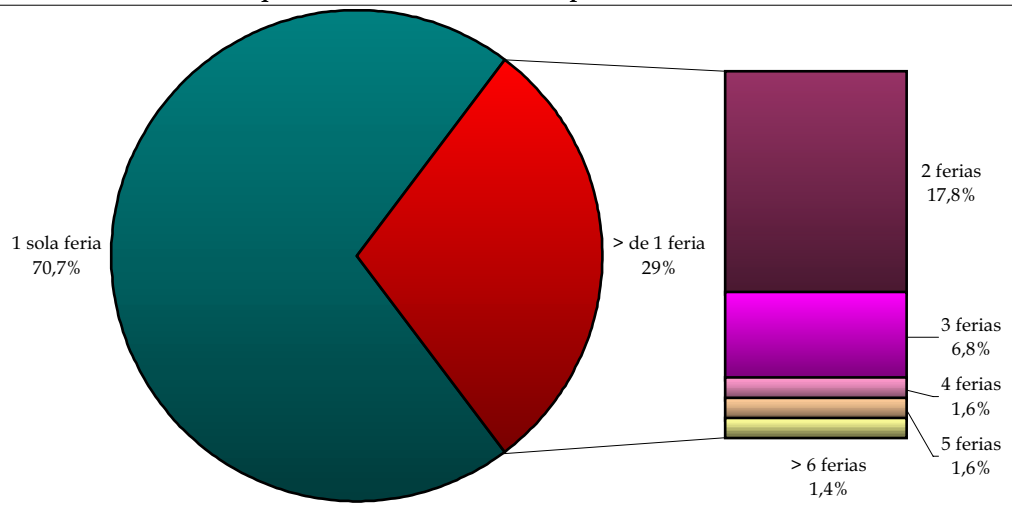
Algo más del 30% de los agentes que acudieron a la última edición de las ferias de artes escénicas fueron instituciones públicas, por lo que son el grupo más numeroso. En esta categoría se encuentran incluidos, ayuntamientos, diputaciones y gobiernos autonómicos y central , así como agentes autónomos dependientes de éstas.

T17. Inst. públicas estatales y extranjeras inscritas

	Frecuencia	Porcentaje
Estatales	234	64,1%
Extranjeras	131	35,9%
	365	100,0%

De estos, algo más de la mitad fueron instituciones de origen estatal, y el resto extranjeras. Del mismo modo, el grupo de instituciones públicas extranjeras fue el más numeroso de entre el total de procedentes de fuera del estado.

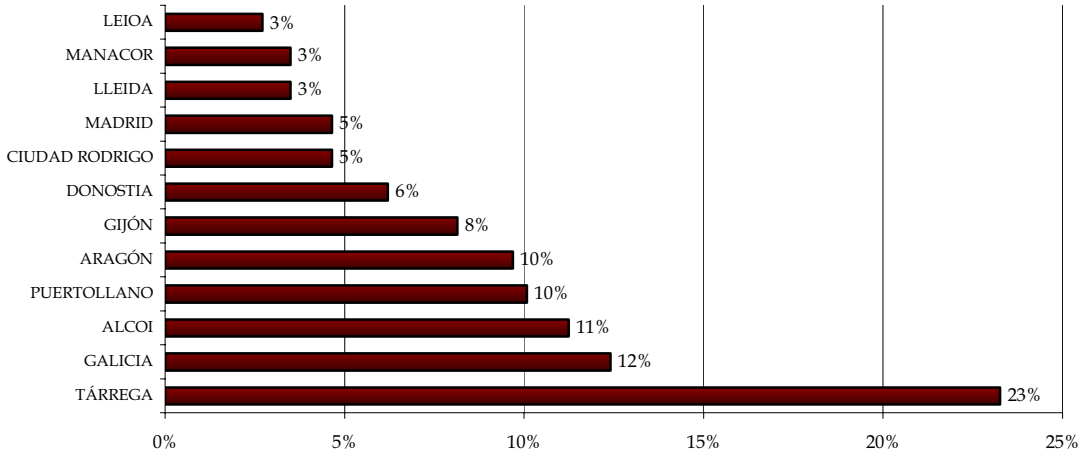
G23. Número de ferias a las que acuden las instituciones públicas inscritas



El 70% de las instituciones procedentes del estado acudieron a una sola feria, y prácticamente el 30% a más de una, lo que significa que, de nuevo, son el grupo de agentes que acude a más ferias. Así, casi el 20% asistieron a dos y un 12% a tres o más ferias.

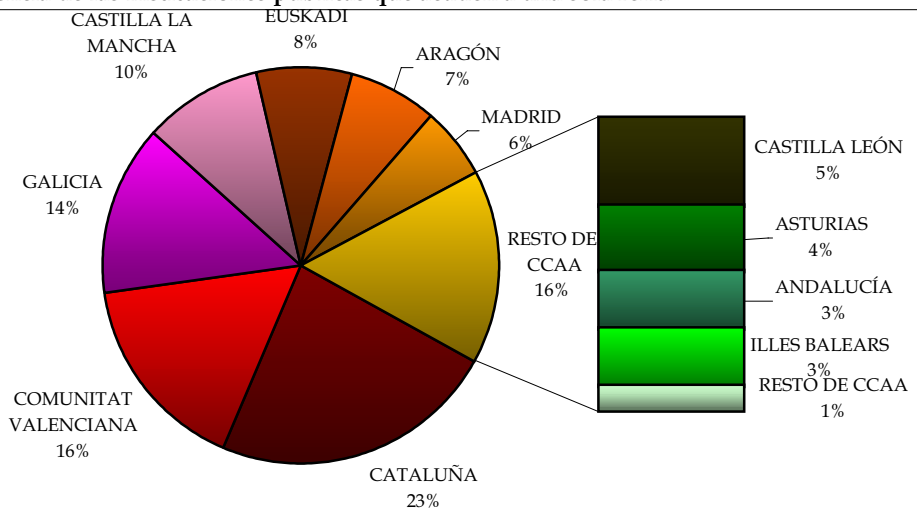
1 FERIA

G24. Ferias a las que acuden las instituciones públicas que se trasladan a una sola feria



En el gráfico se observa como la Fira de Tàrrega aglutina prácticamente al 25% de instituciones públicas que sólo acuden a una feria. A una distancia considerable se sitúa la feira de Galicia, Alcoi y Puertollano, todas ellas copando más del 10% de las instituciones.

G25. Procedencia de las instituciones públicas que acuden a una sola feria[15]



[15] Resto de CCAA: Islas Canarias, Extremadura, Murcia, Cantabria, Ceuta, La Rioja, Navarra.

El origen geográfico de las instituciones se distribuye fundamentalmente entre cuatro comunidades autónomas. En similares porcentajes, éstas se corresponden con zonas en las que la actividad artística y escénica es importante y donde, como ya se ha señalado en varias ocasiones, el número de agentes es significativamente superior. Señalar que existe representación institucional de todas las comunidades autónomas.

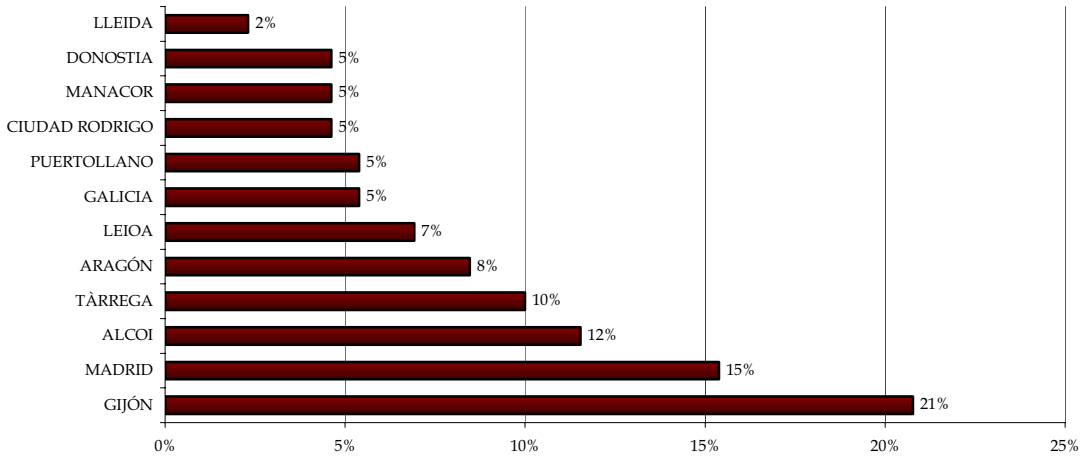
T18. Itinerario de las instituciones públicas que acuden a una sola feria

CATALÚÑA	TÁRREGA (74%) LLEIDA (15%)	Z.I. + IDIOMA
	MANACOR (4%)	P.G. + IDIOMA
	ARAGÓN (4%) GIJÓN (2%)	C.F.
	GALICIA (2%)	
COMUNITAT VALENCIANA	ALCOI (78%)	Z.I. + IDIOMA
	MANACOR (3%)	P.G.+IDIOMA .
	TÁRREGA (5%)	
	GIJÓN (8%)	C.F.
	MADRID (3%)	
	PUERTOLLANO (3%)	
MADRID	MADRID (46%)	Z.I.
	GIJÓN (23%) ARAGÓN (15%) DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (8%)	C.F.
	PUERTOLLANO (8%)	P.G.

GALICIA	GALICIA (97%)	Z.I. + IDIOMA
	GIJÓN (3%)	C.F.
CASTILLA LA MANCHA	PUERTOLLANO (95%)	Z.I
	CIUDAD RODRIGO (5%)	P.G.
EUSKADI	DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (72%) LEIOA (28%)	Z.I. + IDIOMA
ARAGÓN	ARAGÓN (94%)	Z.I.
	TÁRREGA (6%)	P.G. + C.F.
CASTILLA LEÓN	CIUDAD RODRIGO (82%)	Z.I.
	PUERTOLLANO (9%)	P.G.
	GIJÓN (9%)	C.F.
ASTURIAS	GIJÓN (88%)	Z.I.
	TÁRREGA (13%)	C.F.
ANDALUCÍA	MADRID (43%)	C.F.
	GIJÓN (29%)	
	PUESTO LLANO (29%)	P.G.
ILLES BALEARS	MANACOR (86%)	Z.I. + IDIOMA
	TÁRREGA (14%)	P.G. +IDIOMA

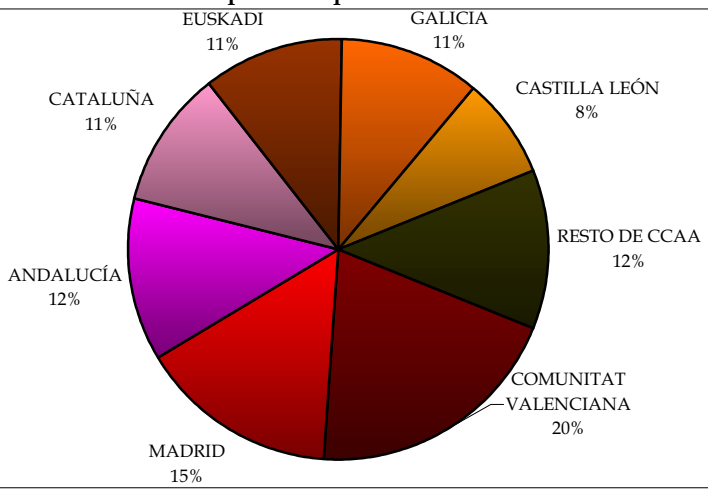
2 FERIAS

G26. Ferias a las que acuden las instituciones públicas que se trasladan a dos ferias



De las 65 instituciones públicas que acuden a dos ferias, más del 20% selecciona Gijón, por su carácter especilizado, como uno de los eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúa la feria de Madrid, elegida por el 15%. Con valores superiores al 10% encontramos la feria de Alcoi y la de Tàrrega.

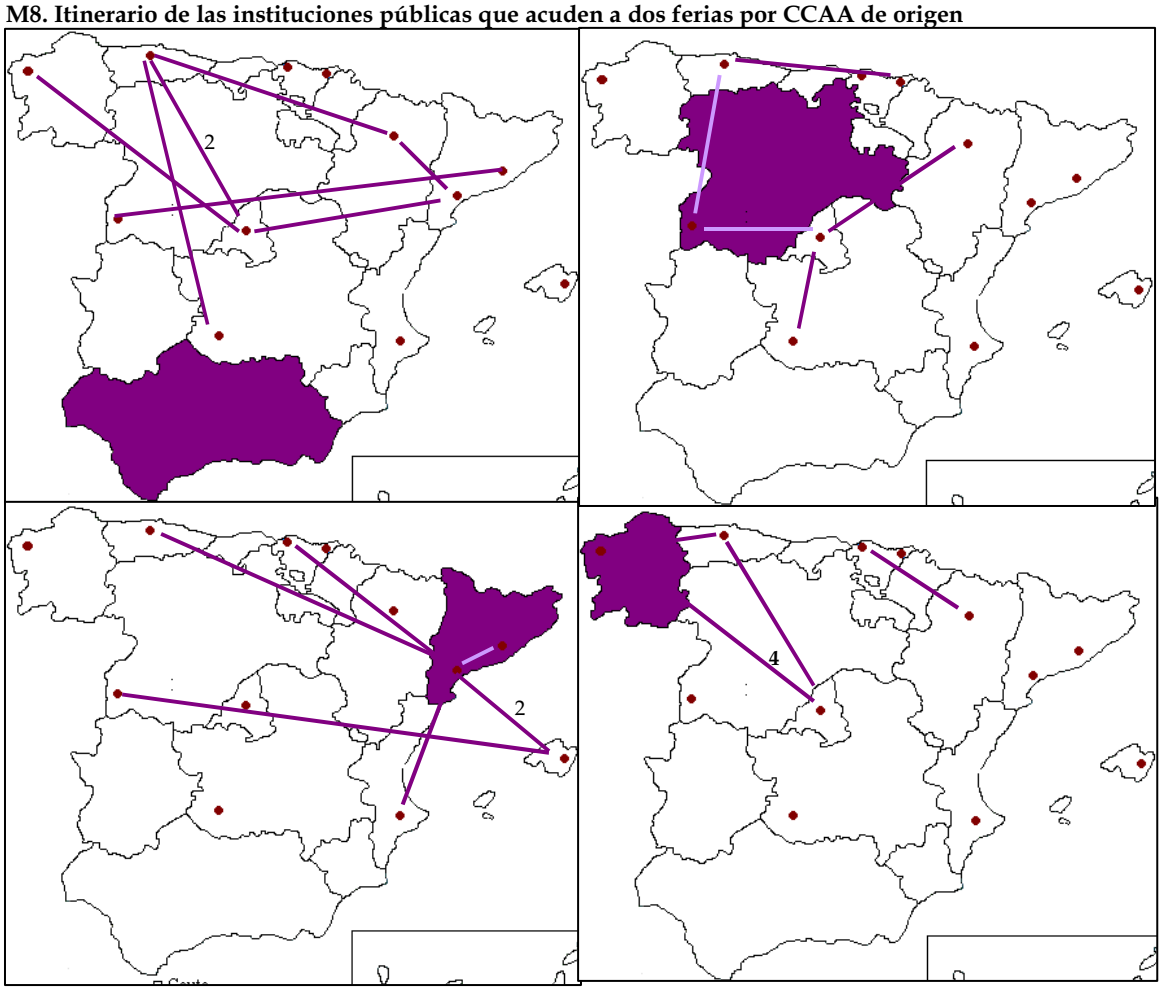
G27. Procedencia de las instituciones públicas que acuden a dos ferias[16]



Analizando el origen geográfico de las instituciones que acuden a dos ferias, se observa como las procedentes de la Comunitat Valenciana copan el 20%, seguidas de las de Madrid, Andalucía, Cataluña, Euskadi y Galicia, todas con valores superiores al 10%.

[16] Resto de CCAA: Aragón, Castilla La Mancha, Asturias, Navarra. Entre las de Madrid se incluyen los agentes de carácter estatal.

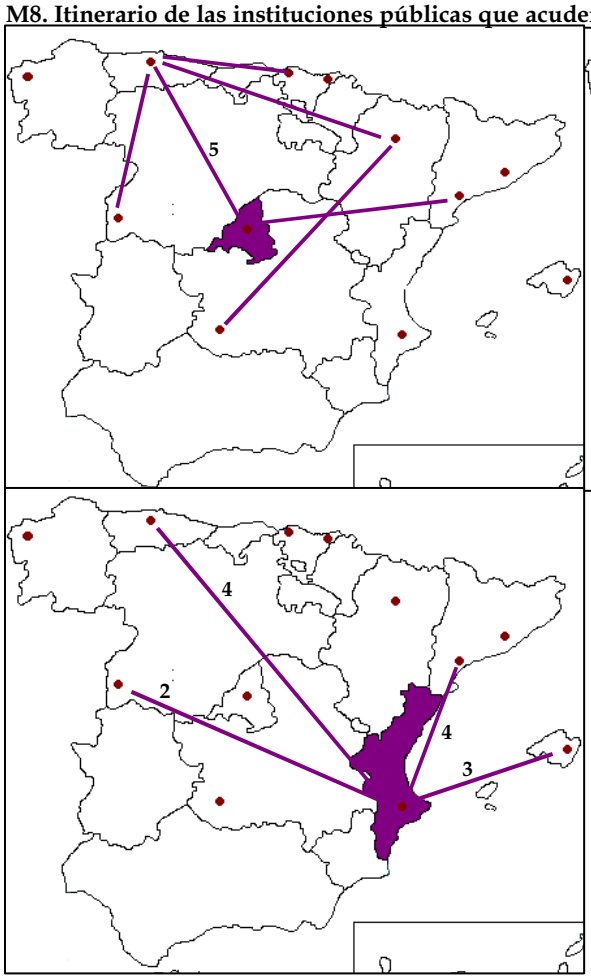
M8. Itinerario de las instituciones públicas que acuden a dos ferias por CCAA de origen

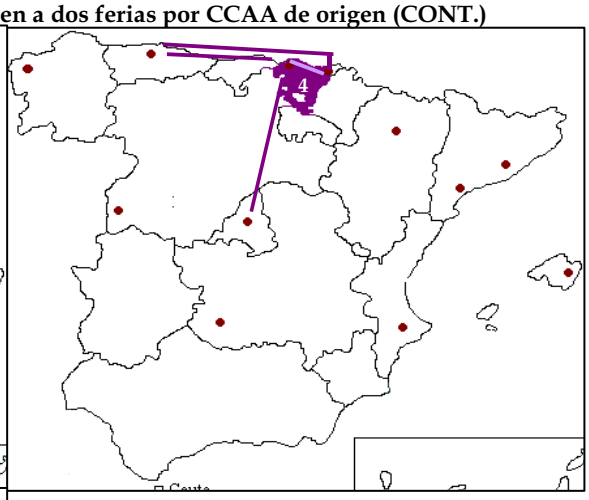


En los mapas se pueden observar los itinerarios seguidos a través de las ferias, por las instituciones públicas en base a la comunidad autónoma de procedencia de éstas. Las instituciones andaluzas estuvieron presentes en ocho de las doce ferias. Las ferias visitadas por más agentes fueron la de Madrid y Gijón, éste fue el único itinerario completo repetido por dos agentes. En lo referente a las instituciones provenientes de Castilla León, señalar como Madrid y Gijón son también las dos ferias con presencia en más itinerarios. En este caso, no coincide ningún agente en su selección completa.

Las instituciones catalanas, coinciden en su inmensa mayoría, al seleccionar Tàrrega como una de las dos ferias a visitar. Sin embargo la segunda opción varía tanto como el número de agentes. Imagen similar se obtiene al analizar el itinerario de las instituciones públicas gallegas, con la excepción de que éstas son menos.

M8. Itinerario de las instituciones públicas que acuden a dos ferias por CCAA de origen (CONT.)





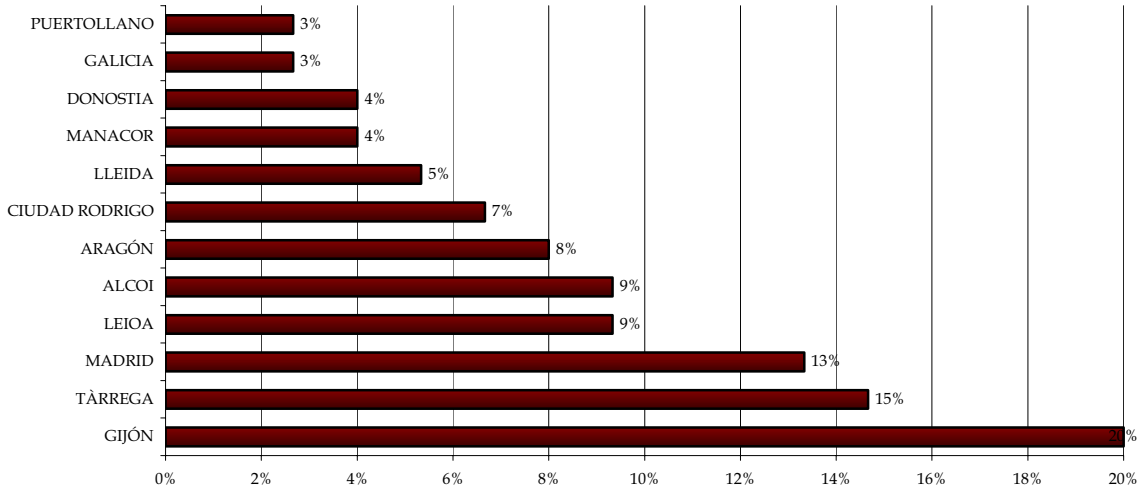
Las instituciones de la Comunidad de Madrid, tienen como referente importante la Feria de Gijón, presente en ocho de los diez itinerarios descritos.

Al observar el mapa con los itinerarios de las instituciones públicas vascas, es posible deducir que las ferias de Euskadi son referente para todas las entidades.

Por último, al analizar los movimientos de las instituciones valencianas, se observa claramente que una opción clara es la Feria de Alcoi, variando la segunda opción tantas veces como el número de agentes que acude a dos ferias.

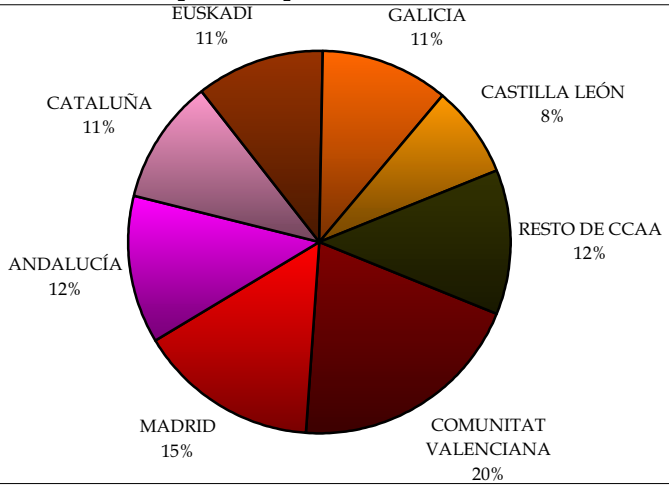
3 FERIAS

G28. Ferias a las que acuden las instituciones públicas que se trasladan a tres ferias



De las 25 instituciones públicas que acuden a tres ferias, el 20% selecciona Gijón como uno de los eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúa la Fira de Tàrrega, elegida por el 15%, a continuación, con un valor superior al 10% encontramos la feria de Madrid.

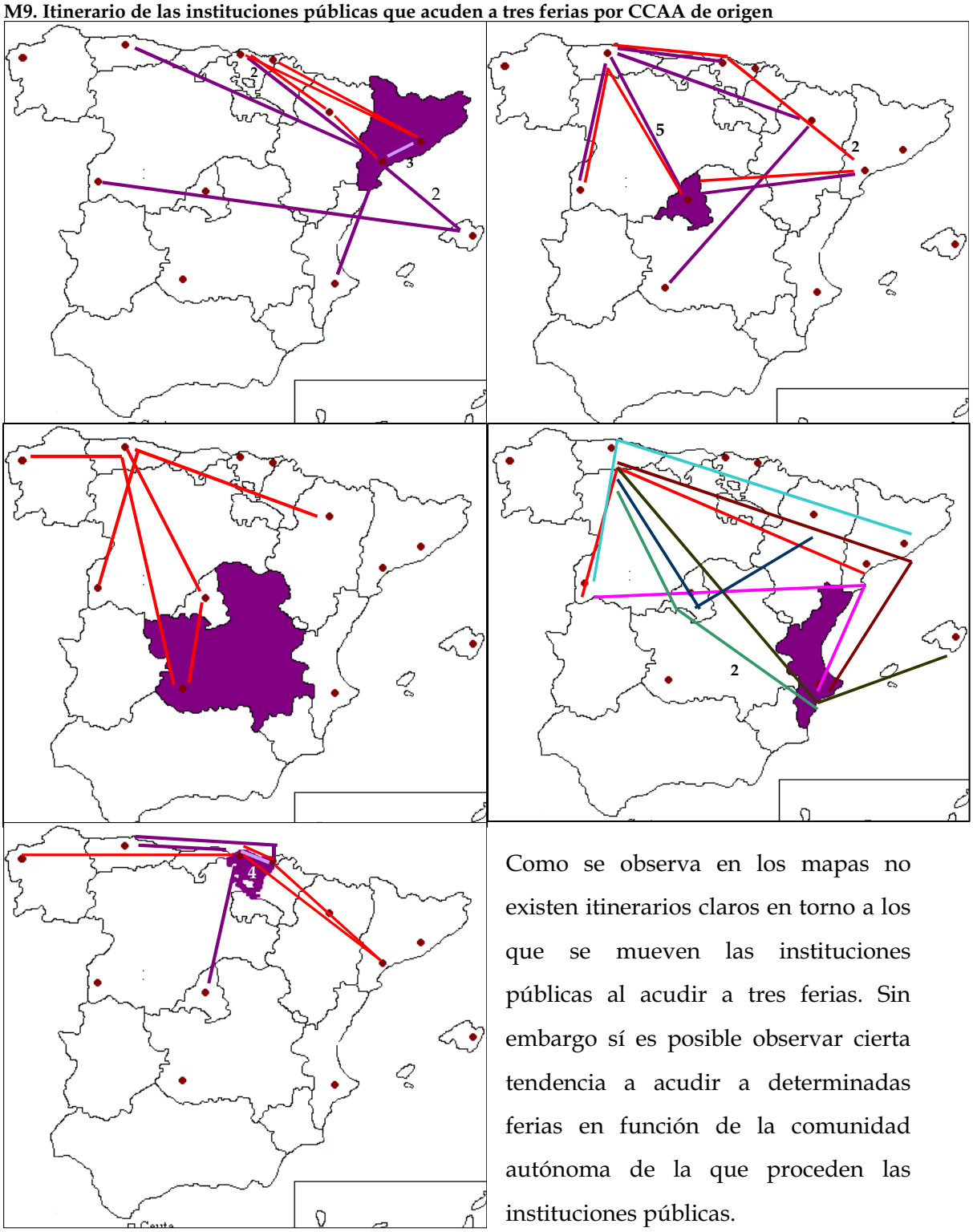
G29. Procedencia de las instituciones públicas que acuden a tres ferias[17]



Las comunidades autónomas de procedencia de estas entidades públicas son principalmente seis, las cuales copan el 80% de las inscripciones, como se puede observar en el gráfico.

[17] Resto de CCAA: Andalucía, Aragón, Illes Balears, La Rioja.

M9. Itinerario de las instituciones públicas que acuden a tres ferias por CCAA de origen



Como se observa en los mapas no existen itinerarios claros en torno a los que se mueven las instituciones públicas al acudir a tres ferias. Sin embargo sí es posible observar cierta tendencia a acudir a determinadas ferias en función de la comunidad autónoma de la que proceden las instituciones públicas.

D. TEATROS

T19. Peso de los teatros en el conjunto de inscripciones

	Frecuencia	Porcentaje
Teatros	172	15%
Resto de entidades	971	85%
Total	1143	100,0

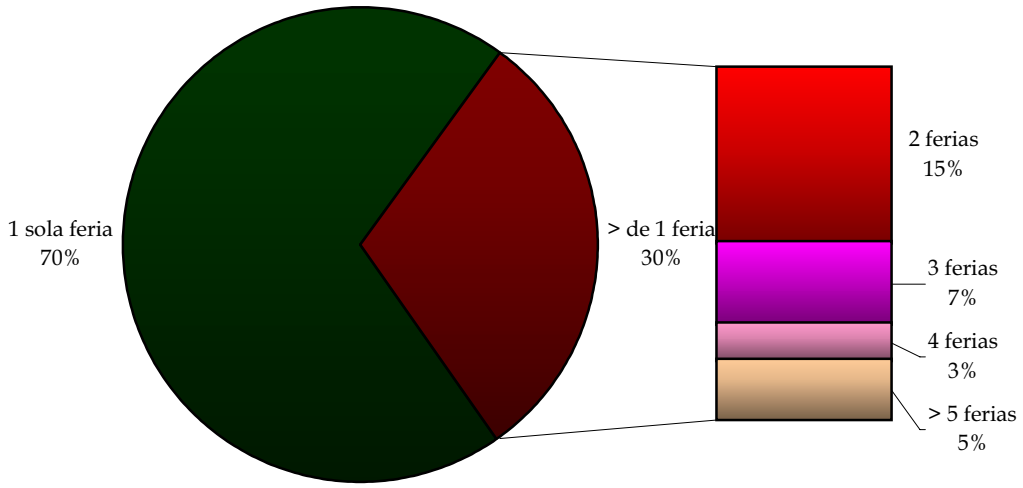
El 15% de los agentes que acudieron a la última edición de las ferias, fueron teatros, prácticamente el total de ellos de titularidad pública.

T20. Teatros estatales y extranjeros inscritos

	Frecuencia	Porcentaje
Estatales	158	92%
Extranjeros	14	8%
	172	100,0%

De entre estos, más del 90% eran de carácter estatal, frente a un 8% venidos de otros países.

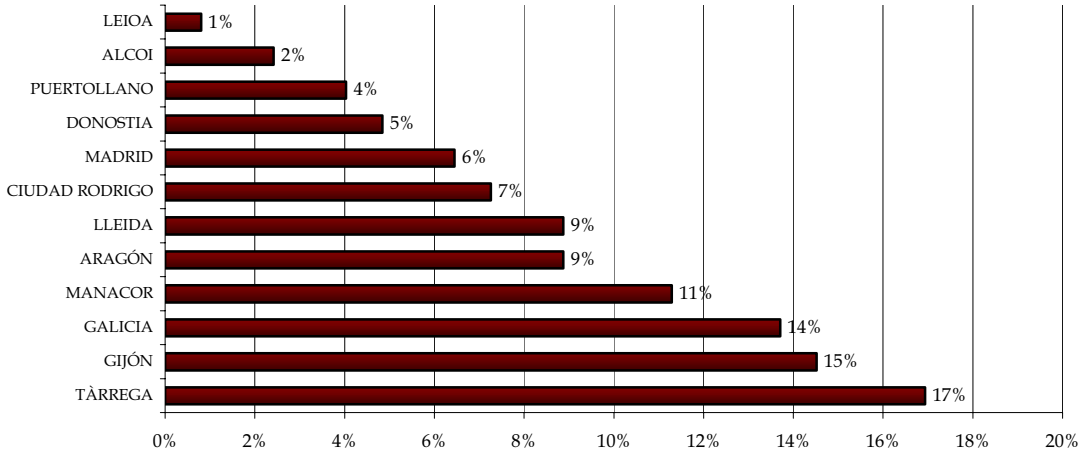
G30. Número de ferias a las que acuden los teatros inscritos



El 70% de los teatros estatales que asistieron a alguna feria, lo hicieron únicamente a una de éstas, otro 15% se inscribieron en dos ferias y el otro restante 15%, lo hicieron a tres o más ferias.

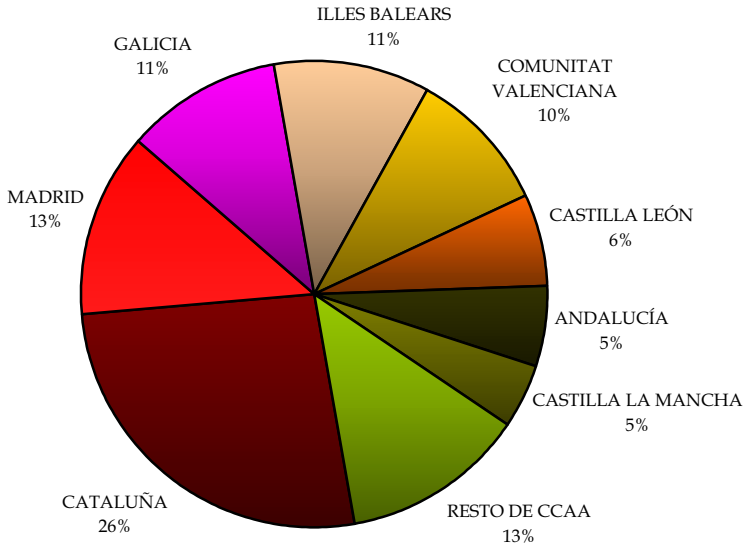
1 FERIA

G31. Ferias a las que acuden los teatros que se trasladan a una feria



De los 124 teatros que acuden únicamente a una feria, más del 15% selecciona Tàrrega como una de los eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúa Gijón, también con valores superiores al 15%. Por último, señalar que dos ferias, la de Galicia y la de Manacor presentan valores superiores al 10%.

G32. Procedencia de las instituciones públicas que acuden a una sola feria[18]



Desde quince comunidades autónomas proceden los teatros que acudieron a una sola feria, destacando entre éstas Cataluña al copar más de una cuarta parte del total de inscripciones de este tipo de agentes.

[18] Resto de CCAA: Euskadi, Asturias, Murcia, Aragón, Cantabria, Extremadura, Navarra.

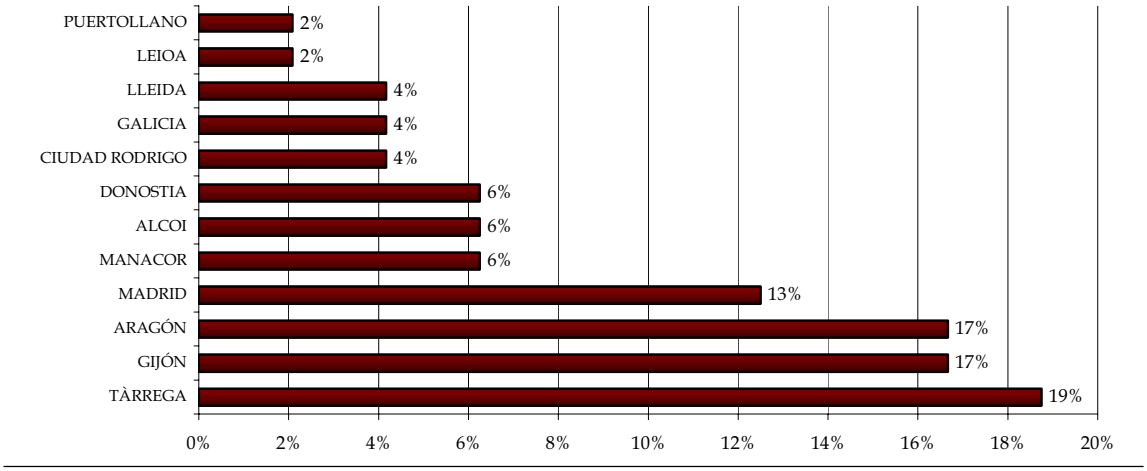
T21. Itinerario de los teatros que acuden a una sola feria[19]

CATALUÑA	TÁRREGA (41%) LLEIDA (28%)	Z.I. + IDIOMA
	MANACOR (14%)	P.G. + IDIOMA
	ARAGÓN (3%) GIJÓN (3%) GALICIA (3%) DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (3%) PUERTOLLANO (3%)	C.F.
COMUNITAT VALENCIANA	ALCOI (18%)	Z.I. + IDIOMA
	TÁRREGA (9%)	P.G.+IDIOMA .
	GIJÓN (27%) MADRID (18%) PUERTOLLANO (3%) GALICIA (18%) DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (9%)	C.F.
ILLES BALEARS	MANACOR (83%)	Z.I. + IDIOMA
	TÁRREGA (8%)	P.G. +IDIOMA
	ALCOI (8%)	

MADRID	MADRID (21%)	Z.I.
	GIJÓN (21%)	C.F.
	ARAGÓN (14%)	
	DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (14%)	
	GALICIA (14%)	
	PUERTOLLANO (7%)	
	CIUDAD RODRIGO (7%)	P.G.
GALICIA	GALICIA (92%)	Z.I. + IDIOMA
	GIJÓN (8%)	C.F.
CASTILLA LA MANCHA	PUERTOLLANO (60%)	Z.I
	ARAGÓN (20%)	C.F.
	GIJÓN (20%)	
ASTURIAS	GIJÓN (67%)	Z.I.
	DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (33%)	C.F.
ANDALUCÍA	MADRID (17%)	C.F.
	GIJÓN (50%)	
	ARAGÓN (33%)	P.G.

2 FERIAS

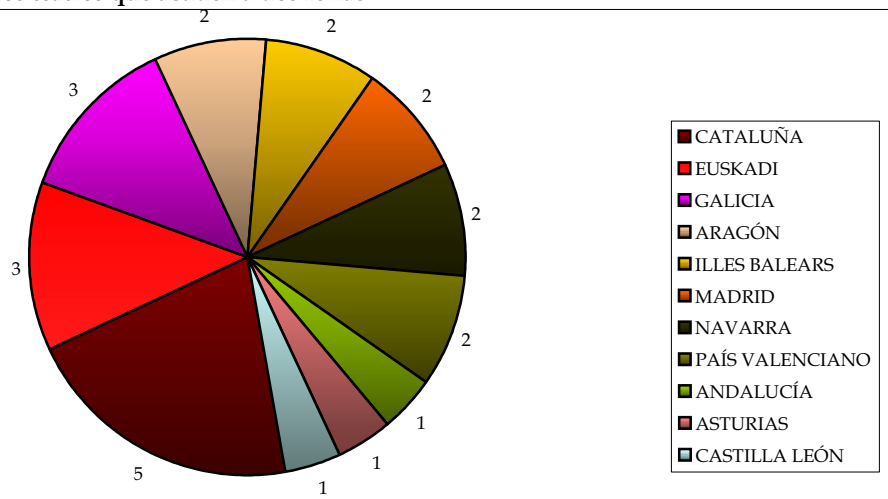
G33. Ferias a las que acuden los teatros que se trasladan a dos ferias



De los 24 teatros que acudieron a dos ferias, más del 19% seleccionaron, de nuevo Tàrrega, como uno de los dos eventos a los que acudir, en segundo lugar se sitúan, con el mismo porcentaje, Gijón y Aragón. Por último, destacar también con valores superiores al 10%, la Feria de Madrid.

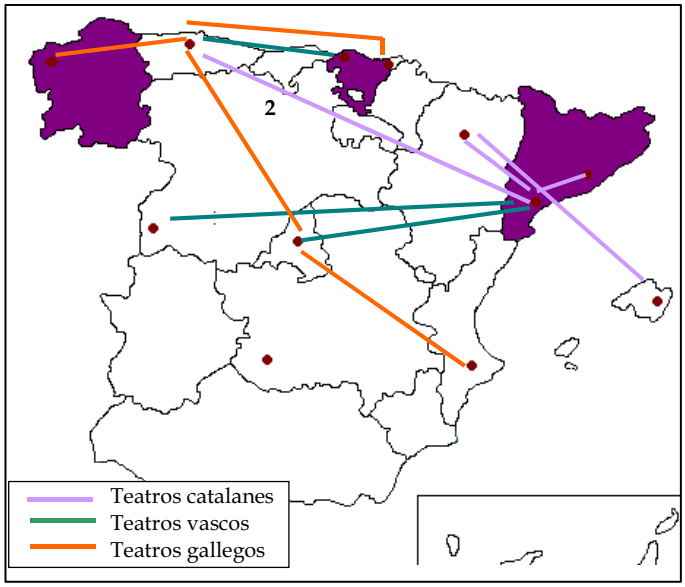
[19] Eliminadas las CCAA con menos de 5 teatros.

G34. Procedencia de los teatros que acuden a dos ferias



En el gráfico se pueden observar, en números absolutos, la procedencia de este grupo de compañías estatales. En primer lugar con cinco compañías se sitúa Cataluña, seguida de Euskadi y Galicia con tres. El resto de comunidades autónomas tuvo presencia en las ferias con una o dos compañías.

M10. Itinerario de los teatros que acuden a dos ferias por CCAA de origen[20]



Se observa en el mapa como los teatros catalanes se mueven por su propia comunidad y por las más próximas geográficamente, por tanto no existe un itinerario único, aunque Tàrrega sea cita obligada para prácticamente todos. Los teatros vascos y gallegos, tampoco muestran itinerarios comunes, ni tan siquiera en una de las dos selecciones.

[20] Se recogen los itinerarios de los teatros de aquellas CCAA que trasladan a más de dos entidades a dos ferias.

E. FERIAS Y FESTIVALES

T22. Peso de las ferias y festivales en el conjunto de inscripciones

	Frecuencia	Porcentaje
Ferias y festivales	139	12%
Resto de entidades	1004	88%
Total	1143	100

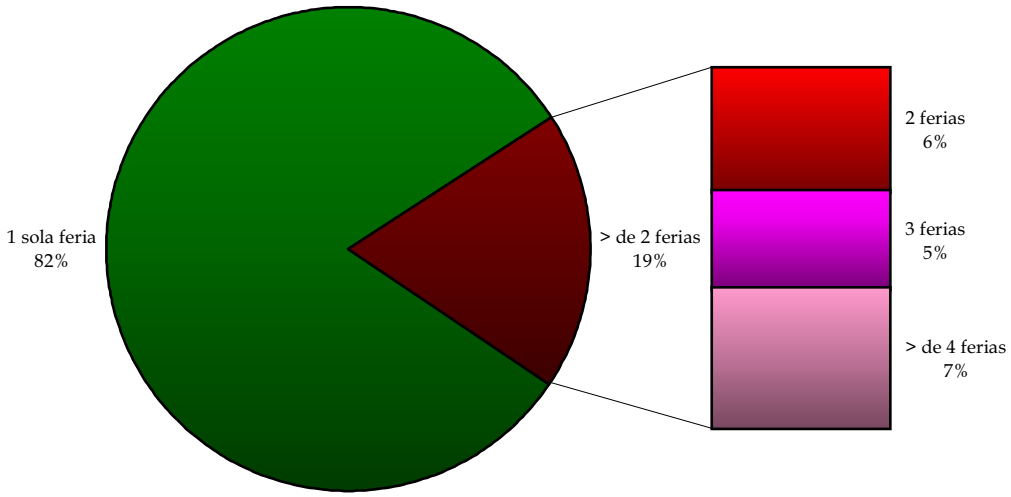
El 12% de los agentes que participaron en la última edición de las ferias de artes escénicas, eran técnicos encargados de la organización de ferias o festivales de artes escénicas.

T23. Ferias y festivales estatales y extranjeros inscritos

	Frecuencia	Porcentaje
Estatales	84	60%
Extranjeros	55	40%
Total	139	100,00%

De estos 139 agentes el 60% provinieron del estado español, y por tanto, un 40% eran festivales extranjeros. Este porcentaje de agentes extranjeros es el más elevado de los hasta ahora analizados.

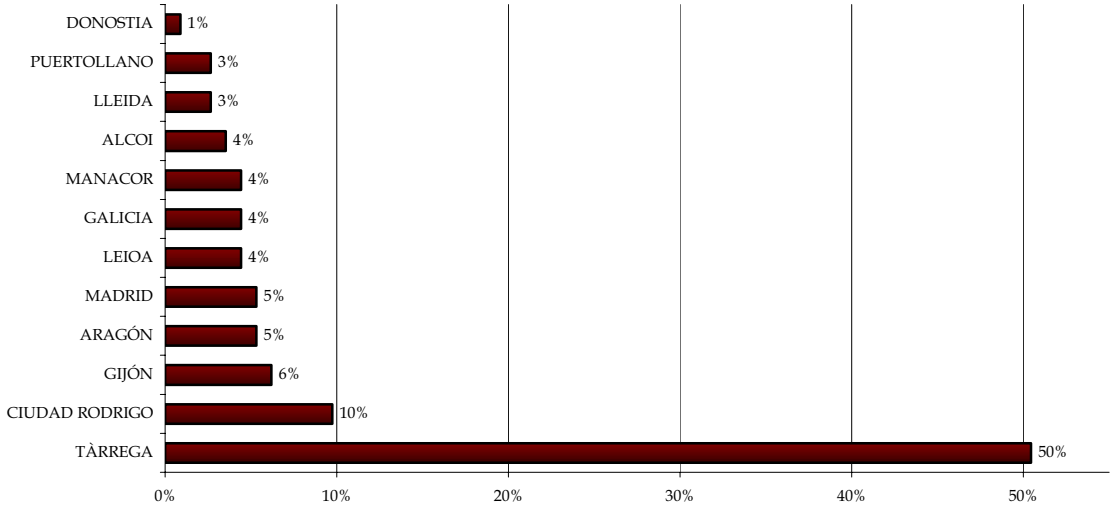
G35. Número de ferias a las que acuden los responsables de ferias y festivales



Más del 80% de los organizadores de este tipo de eventos acudieron a una única feria, el resto se divide en porcentajes muy similares entre los que asistieron a dos, tres o más de cuatro ferias.

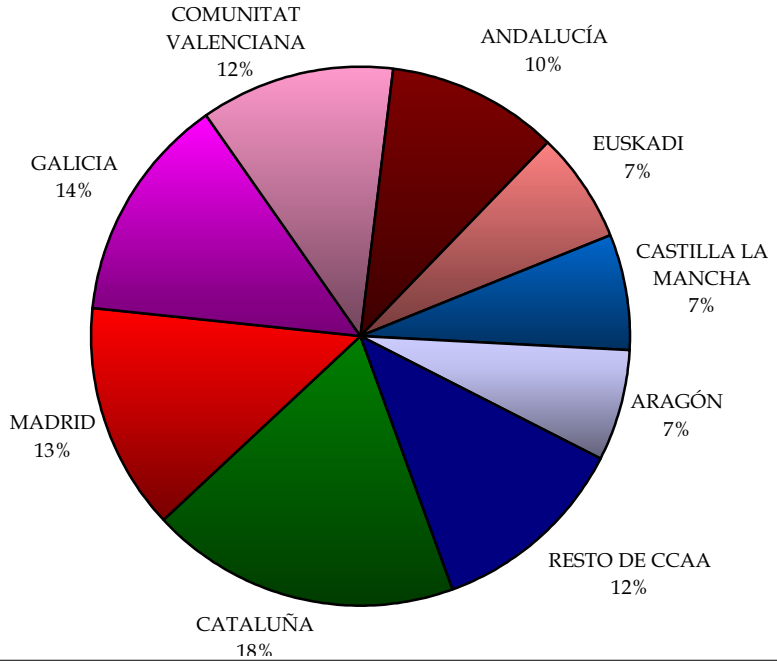
1 FERIA

G36. Ferias a las que acuden los organizadores de ferias y festivales que se trasladan a una feria



Del conjunto de organizadores de ferias y festivales que acuden a los eventos analizados, se observa en el gráfico como más del 50% toman como referente la Fira de Tàrrega, dicho porcentaje es el más elevado obtenido en este análisis en el resto de tipos de profesionales analizados.

G37. Procedencia de las ferias y festivales que acuden a una sola feria[21]



[21] Murcia, Illes Balears, Extremadura, Castilla León, Asturias.

Entre cinco comunidades autónomas se reparten, prácticamente, el 70% de las inscripciones de este tipo de agente. Entre éstas destacan, Cataluña, con un 18%, Galicia, con un 14%, Madrid con un 13%, la Comunitat Valenciana con el 12% de las inscripciones y por último Andalucía con el 10%.

T24. Itinerario de las ferias y festivales que acuden a una sola feria[22]

ANDALUCÍA	CIUDAD RODRIGO (3)	C.F.
	TÁRREGA (1)	
	GIJÓN (1)	
	DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (1)	
ARAGÓN	ARAGÓN (2)	Z.I.
	GIJÓN (1)	C.F.
	MADRID (1)	
CASTILLA LA MANCHA	PUERTOLLANO (3)	Z.I.
	MADRID (1)	P.G.
CATALUÑA	TÁRREGA (5)	Z.I.
	LLEIDA (2)	
	MANACOR (2)	P.G. + IDIOMA
	LEIOA (1)	C.F.
EUSKADI	TARREGA (1)	C.F.
	GIJÓN (1)	
	CIUDAD RODRIGO (1)	
	ARAGÓN (1)	
GALICIA	GALICIA (5)	Z.I.
	LEIOA (1)	C.F.
	CIUDAD RODRIGO (1)	
	MADRID (1)	
	TÁRREGA (1)	
MADRID	MADRID (2)	Z.I.
	GIJÓN (3)	C.F.
	ARAGÓN (1)	
	ALCOI (1)	
COMUNITAT VALENCIANA	MANACOR (3)	P.G. + IDIOMA
	TÁRREGA	
	GIJÓN	C.F.
	LEIOA	
	CIUADAD RODRIGO	

[22] En el mapa se recogen los itinerarios de los festivales de las CCAA que trasladan a más de dos entidades a dos ferias.

BLOQUE III.

RETOS Y OPORTUNIDADES

1. Las ferias como marco de generación de negocio para la industria escénica
2. Presente y futuro de las ferias de artes escénicas en el estado español

1. LAS FERIAS COMO MARCO DE GENERACIÓN DE NEGOCIO PARA LA INDUSTRIA ESCÉNICA

Este último capítulo se estructura en dos apartados. El primero presenta los posibles impactos generados por un evento cultural, así como el modo de estructuración y análisis más extendidos entre los estudios contemporáneos de este tipo, aplicando estos conceptos a lo que debiera de ser un estudio que tratara de conocer los impactos generados por el conjunto de ferias de artes escénicas. Como cierre a este primer punto se centra la exposición en el diseño de una herramienta, que aplicada por todas las ferias, posibilitará el cuantificar la aportación de éstas a la industria escénica, a través de la generación de negocio.

Como cierre del capitulo y del estudio, se presenta en primer lugar, una síntesis de los principales datos obtenidos en el análisis sobre la actividad, relativos al presente de las ferias de artes escénicas en el estado español. Para concluir, se exponen los aspectos claves, identificados como temas críticos, e ineludibles al referirnos al futuro de las ferias de artes escénicas.

1.1. IMPACTOS DE LOS EVENTOS CULTURALES EN SU ENTORNO Y EN LA INDUSTRIA

Los estudios de impacto económico, también conocidos como "método de los efectos", tratan de estimar la importancia económica de las artes y analizar los flujos de actividades e ingresos vinculados a un determinado evento cultural (Martnello y Minnon, 1990), por tanto tratan de analizar los beneficios económicos vinculados a la existencia de una determinada manifestación cultural. Aunque su definición puede variar de unos casos a otros, el objetivo fundamental de los mismos es medir los efectos derivados de la presencia o existencia de una actividad u organización cultural sobre una determinada zona geográfica en un determinado período de tiempo.

Se trata, en definitiva, de hacer aparecer los grandes flujos generados por la actividad cultural en el ámbito de la economía local y/o regional (Greffe, 1990). El enfoque habitual de este tipo de estudios es estimar el tamaño de los flujos de gasto que origina el sector cultural y medir su impacto conjunto. Sin embargo, no siempre se limitan al volumen de ingresos, sino que se complementan muchas veces con el análisis del empleo creado o de las repercusiones fiscales generadas (Heilbrun y Gray, 1993).

Estos estudios no son especialmente complicados desde el punto de vista conceptual, aunque presentan dificultades técnicas que exigen el manejo de diferentes fuentes de información, la realización de encuestas a los espectadores del evento y un cuidadoso análisis que evite las tendencias al sobredimensionamiento de los efectos. La aplicación de esta metodología goza de una elevada experiencia tanto en el estado español como en el extranjero[23].

Los estudios de impacto económico tienden a adoptar una metodología común, aunque existen algunas diferencias entre unas y otras aplicaciones en función de los flujos y de los agentes analizados. De esta manera se distinguen, generalmente, tres tipos de impactos o efectos que pueden medirse (Seaman, 2003):

1. **Los efectos directos: se corresponden a los gastos realizados por la actividad o la institución analizada en diferentes conceptos (salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc.) en el área geográfica de referencia y en un período de tiempo determinado.**

2. **Los efectos indirectos: definidos como los gastos que realizan los visitantes o espectadores como consecuencia del producto (alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.)**

3. **Los efectos inducidos: entendiendo por los mismos todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden o amplían por el resto del sistema económico, dentro y fuera del espacio de referencia.**

La definición de esta última categoría varía de unos estudios a otros. Así, mientras algunos autores se centran en las repercusiones sobre la economía local, regional o estatal (casi todos estos estudios utilizan la metodología o enfoque del multiplicador regional, partiendo de las tablas input-output disponibles), otros se inclinan por aspectos más cualitativos, como el aumento del capital humano de la sociedad, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos o la atracción de nuevas actividades y puestos de trabajo (siendo claro está, estos efectos mucho más difíciles de cuantificar).

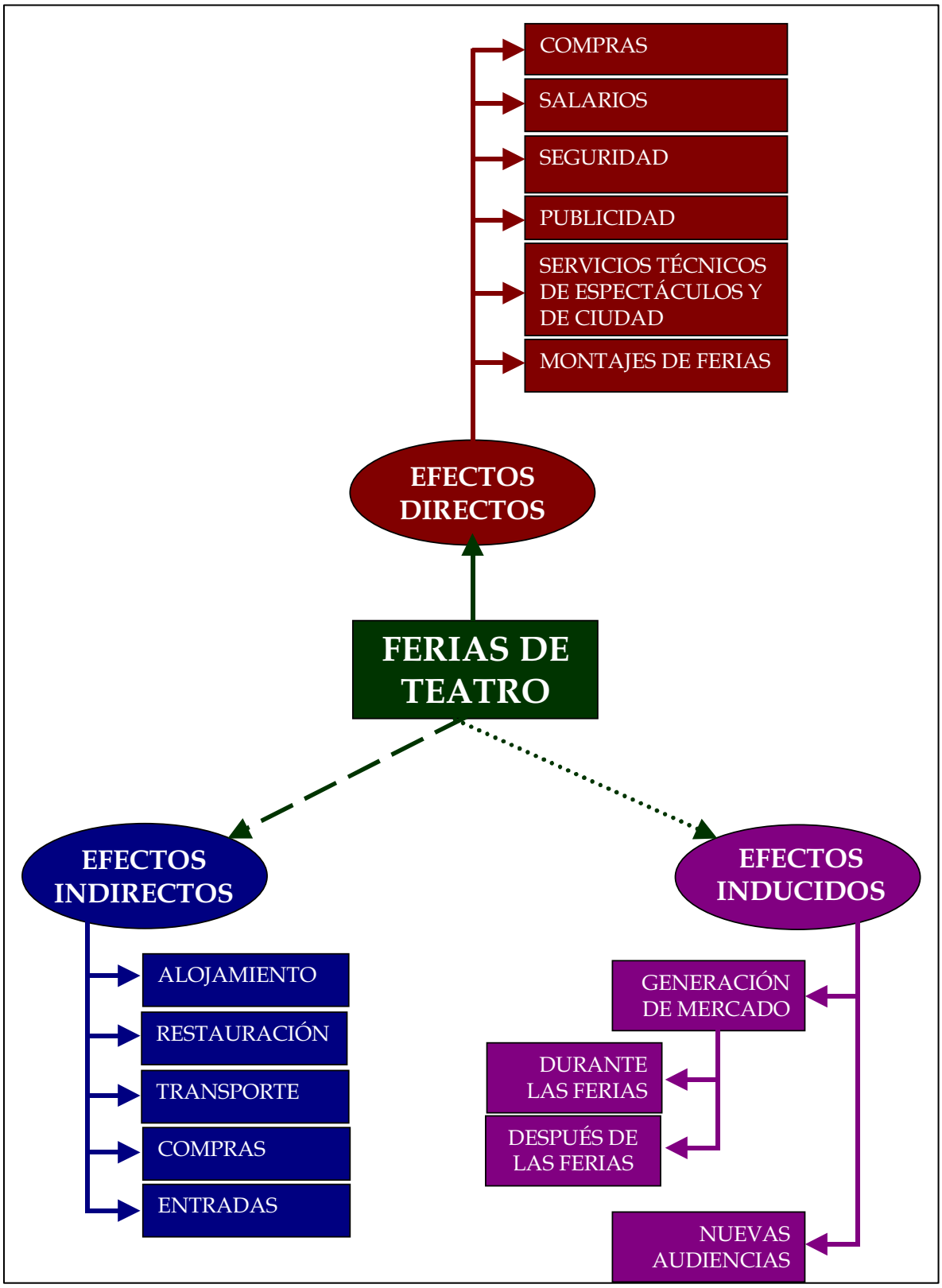
[23] Trabajos como los de Devesa et al. (2002) y Capaul (1986) sobre los festivales de cine de Valladolid y San Sebastián respectivamente, los que realiza el Museo Guggenheim de Bilbao (2003) sobre su impacto en la economía del País Vasco, los estudios de Brunet (1995) sobre el Impacto de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 en la ciudad de Barcelona o el más reciente elaborado por la Comunidad de Madrid «Impacto Económico de los Juegos Olímpicos Madrid 2012 en la Ciudad de Madrid», son ejemplos de aplicación de este metodología en el estado español. También son diversos los ejemplos de aplicación de esta metodología en el extranjero, pudiendo destacar en materia cultural los estudios pioneros del Nacional Endowment for the Arts (1977) sobre el impacto de la vida artística en la ciudad de Baltimore (EEUU) y el estudio realizado por The Port Authority of New York and New Jersey (1983) sobre la importancia económica del sector cultural en el área metropolitana de Nueva York, o el más reciente elaborado por Festivalsv & Envents Ontario (2003) «Festival & Events Ontario 2003 Economic Impact Survey».

La aplicación explícita de la metodología de los estudios de impacto al caso de las ferias de artes escénicas requeriría de una serie de precisiones operativas para adaptarse a la peculiaridad de la suma de una serie de eventos culturales de estas características. La primera de ellas consiste en la necesidad de matizar entre los gastos asociados exclusivamente al desarrollo de la programación cultural, lo que se denominaría genéricamente como gasto cultural; de aquellos otros derivados del esfuerzo añadido en creación de nuevas infraestructuras culturales y equipamiento turístico, en caso de que los hubiese, lo que se suele denominar gasto dotacional.

Un estudio orientado solamente a la estimación de efectos económicos de una feria puro, debería considerar en exclusiva la primera partida mencionada, compuesta, a su vez, por los gastos públicos en la generación de la oferta cultural (programación de la feria) y el gasto privado asociado al consumo cultural (visitantes y espectadores), todo ello suponiendo que las infraestructuras culturales están dadas. Sin embargo, si al hilo de estos eventos, por sus características, sobre todo desde hace unos años, llevara aparejado también un importante o relevante esfuerzo público en la restauración o creación de nuevas dotaciones culturales, así como de equipamiento turístico y de comercio por parte del sector privado, sería necesario tenerlo en cuenta en el estudio.

Si esto fuera así, gasto cultural y gasto dotacional son dos partidas que ineludiblemente han de considerarse en el análisis de las repercusiones económicas de un acontecimiento como el caso de las ferias. Por esta razón, la distribución de gastos directos, indirectos e inducidos del modelo de impacto económico aplicado al conjunto de ferias debería de seguir un esquema adaptado y propio.

F1. Impactos generados por las ferias de artes escénicas en el estado español



1.2. DIRECTRICES PARA EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL NEGOCIO GENERADO

No cabe duda de que las ferias no son el único recurso para la compra-venta de productos escénicos, los profesionales acuden también a festivales y muestras de teatro, pero es uno de los principales instrumentos para conocer las tendencias del sector. Son un mercado que permite conocer, apalabrar contratos e incluso firmarlos, es decir, si el espectáculo gusta tendrá bolos firmados en la propia feria o en meses posteriores.

Una feria de artes escénicas, hoy por hoy, es un espacio donde de forma destacada se presentan productos de mercado, por tanto, es obvio que la presencia de los agentes que intervienen en estas transacciones (compradores y vendedores), son claves para la creación de mercado. Así cuanta mayor y más variada sea la presencia de estos agentes en las ferias, mayores posibilidades de generar mercado habrá.

Las ferias cumplen los objetivos para los que nacieron, dinamizan el sector ideológicamente y en la praxis. Los profesionales año tras año han mostrado su interés en acudir a las ferias, aumentando el número cada año, para que en una feria se den cita un número importante de estos agentes, es preciso que año tras año ésta sea atractiva y sea una herramienta útil en sus trabajos. Pero no sólo influye el programa artístico de la Feria, sino las facilidades que los profesionales tengan para acudir y realizar su trabajo, por tanto, para medir el éxito de las ferias el indicador clave es el interés que muestren los agentes por volver a la siguiente edición.

Los profesionales que trabajan en la organización de las ferias cuentan con intuiciones, percepciones, e incluso algunos datos reales para afirmar que las ferias, como realidad única, son un marco de generación de mercado escénico, pero nunca se ha realizado un estudio empírico que confirme esta hipótesis de manera conjunta. Aunque se entiende que las ferias son plataformas claras de distribución, no se puede afirmar con datos, hipótesis como que las compañías que más exhiben es porque han tenido presencia en éstas o porque la propuesta es buena y por tanto se hubiera distribuido igualmente el producto.

En esta línea, este segundo apartado se va a centrar en la posibilidad de análisis de parte de los efectos inducidos por las ferias, es decir, en cómo se podría cuantificar la generación de mercado a partir de los doce eventos analizados, para ello se presenta como herramienta para la recopilación de datos una encuesta, diseñada a partir de las experiencias ya existentes en este sentido, en algunas de las ferias.

DESTINATARIOS

La encuesta debiera de estar dirigida tanto a los programadores como a las compañías, aunque el objetivo de ésta sería conocer los contratos firmados de manera directa a

partir de lo visionado en las ferias, por tanto, los datos necesarios para poder medir la generación de negocio serían los provenientes de los programadores.

Para garantizar la participación de los programadores se debiera de establecer como condición para acudir al año siguiente en las ferias, la cumplimentación del cuestionario.

El listado de programadores a los que se debiera de invitar a participar no sería el extraído a partir de las inscripciones, sino el de participación real, a través de las acreditaciones.

TEMPORALIDAD

Para que los datos sean representativos y permitan observar la evolución de los mismos, sería necesario hacer oleadas de encuestas al menos cada dos años.

Los datos se debieran de recabar en los seis meses siguientes a la celebración de cada uno de estos eventos, entendiendo que en este periodo de tiempo estarían ya firmados los posibles contratos surgidos directamente de las ferias.

MODO DE ADMINISTRACIÓN

Además de la entrega de la encuesta en mano, por mail o correo postal, sería de gran ayuda el poder colgar la misma en las web de cada una de las ferias, con acceso exclusivo a los programadores que debieran de cumplimentarla.

En el momento de la entrega de acreditaciones en cada una de las ferias se debería de entregar la encuesta junto con el manual de autoadministración y las indicaciones para su cumplimentación a través de la web. Cada mes, en los siguientes seis meses, se tendrían que enviar avisos vía mail y correo postal, junto con toda la documentación necesaria, para que contesten a la encuesta.

SECCIONES DE LA ENCUESTA

Las secciones y principales apartados que compondría la encuesta, serían:

Sección primera. Datos de identificación

- **Persona que cumplimenta la encuesta**
- **Datos de contacto**
- **Entidad a la que pertenece**

Sección segunda. Caracterización

- **Nacionalidad, comunidad autónoma y municipio**
- **Espacio escénico en el que programa**
- **Equipamiento (nombre, salas y aforo)**
- **Programación en la calle**
- **Características de la temporada (meses, días de funciones...)**

Sección tercera. Espectáculos visualizados en la feria

- **Título**
- **Compañías**

Sección cuarta. Espectáculos contratados durante la feria

- **Título del espectáculo**
- **Compañía**
- **Intermediarios**
- **Género (calle, texto, danza, circo-clown, títeres, infantil, gestual, musical cabaret...)**
- **Pases contratados**
- **Espacio en que se exhibirá (fiestas, programación estable, festivales..)**
- **Contratación para redes**

Sección quinta. Espectáculos contratados en los seis meses siguientes a la feria

- **Fecha de contratación**
- **Titulo del espectáculo**
- **Compañía**
- **Intermediarios**
- **Género (calle, texto, danza, circo-clown, títeres, infantil, gestual, musical cabaret...)**
- **Pases contratados**
- **Espacio en que se exhibirá (fiestas, programación estable, festivales..)**
- **Contratación para redes**

Sección sexta. Programación diseñada en el último ejercicio

- **Espectáculos**
- **Pases**
- **Compañías**
- **Públicos**
- **Gasto**

UNIVERSO Y MUESTRA

Según los datos de programadores inscritos en la última edición de las ferias de artes escénicas, y asumiendo los principios de muestro aleatorio simple[24], para la estimación de proporciones y en el peor de los casos posibles (proporciones poblacionales del 50%), el error muestral de +/- 2% para datos globales y un grado de confianza de 95,5%, sería recomendable obtener el siguiente número de cuestionarios por feria:

Tàrrega	182
Gijón	145
Madrid	109
Aragón	126
Galicia	93
Alcoi	105
Ciudad Rodrigo	92
Puertollano	101
Donostia-San Sebastián	66
Manacor	48
Lleida	52
Leioa	68

Si bien es cierto que en este tipo de estudios al estar identificado el universo perfectamente y siendo éste finito, lo deseable sería poder acceder al total del universo y no trabajar con muestras.

OBJETIVOS

Las conclusiones a las que se llegue a través de la aplicación masiva de la encuesta, además de ser una herramienta que apoye la actividad desarrollada por las ferias, los datos específicos de cada una de ellas, así como los agregados, debieran de convertirse en herramientas de seguimiento del proceso de gestión, que racionalice los resultados obtenidos.

[24] Se estima que el efecto de diseño o correlación intraclase no afecta de manera significativa al error muestral estimado.

2. PRESENTE Y FUTURO DE LAS FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS EN EL ESTADO ESPAÑOL

PRESENTE

A continuación, se presentan una serie de datos que transmiten la dimensión que alcanzan estos eventos al ser tratados de manera conjunta como una realidad única, relevante dentro de la actividad escénica del estado.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN

- 1ª feria: Tàrrega en 1981
- Última: Madrid en 2004
- En 26 años, se han organizado 205 eventos, entre las 12 ferias
- 11 CCAA cuentan con ferias de artes escénicas

DURACIÓN

- Duración: Entre 4 y 6 días
- Total: 57 días de feria al año
- Meses: Mayo a Octubre se organizan 10 ferias

ACTIVIDAD PARALELA

- En 2 ferias colaboran en la producción espectáculos
- En 8 ferias se otorgan premios
- En 2 ferias se otorgan premios en metálico
- En 3 ferias se monta un espacio ferial

PROGRAMACIÓN

- Espectáculos: 422 (11-87)
- Funciones: 776 (11-213)
- Estrenos: 84 (0-30)

COMPAÑÍAS

- 354 compañías (11-84)
- 283 estatales (procedentes de 15 CCAA)
- En 6 ferias más del 50% de las compañías proceden de la propia comunidad autónoma
- 71 extranjeras (12 países de 4 continentes)

GESTIÓN

- 8 ferias cuentan con fórmulas jurídicas propias
- Presupuesto: 3.950.921,87€.
- El 76% de los ingresos proceden de subvenciones
- Gastos: 3.984.099€
- El 20% del gastos es en personal

PROFESIONALES INSCRITOS

- 2.610 (69-751)

ENTIDADES INSCRITAS

- 1.889 (61-376)
- 138 inscritas en la categoría de otros
- 1.143 (sin otros y contabilizados una única vez)
- Extranjeras: 135 (31 países)
- Estatales: 1.008 (procedentes de todas las CCAA)
- En 5 ferias más del 50% de las inscripciones proceden de la propia comunidad
- Las instituciones públicas es el tipo de agente más numeroso proveniente de las zonas de influencia

TIPO DE ENTIDADES INSCRITAS

- Agencia/Productor: 189
- Compañía: 278
- Festival/Feria: 139
- Teatro: 172
- Gobierno: 26
- Ayuntamiento: 328
- Diputación: 11

MOVILIDAD DE LAS ENTIDADES EN TORNO A LAS FERIAS

- 1 feria: 856
- 2 ferias: 154
- 3 ferias: 67
- 4 ferias: 23
- 5 ferias: 18
- 6 ferias: 11
- 7 ferias: 8
- 8 ferias: 3
- 9 ferias: 2
- 10 ferias: 1

Medias de asistencias

- Agencia-Productora: 1.8
- Compañía: 1.3
- Festival-Feria: 1.5
- Teatro: 1.6
- Ayuntamiento: 1.4
- Diputación: 2.2
- Gobierno: 2.6

COMPAÑÍAS

- Número: 278
- Extranjeras: 257
- Estatales: 21
- 1 feria: 228
- 2 ferias: 154
- 3 ferias: 37
- 4 ferias: 2
- 5 ferias: 1
- 6 ferias: 1

Procedencia

- Cataluña: 50
- Comunitat Valenciana: 50
- Madrid: 40
- Castilla La Mancha: 21
- Euskadi: 19
- Castilla León: 18
- Galicia: 15
- Andalucía: 12
- Aragón: 12
- Murcia: 5
- Asturias: 4
- Cantabria: 3
- Extremadura: 3
- Illes Balears: 3
- Navarra: 2

AGENCIAS - PRODUCTORAS

- Número: 189
- Extranjeras: 20
- Estatales: 169
- 1 feria: 133
- 2 ferias: 19
- 3 ferias: 15
- 4 ferias: 7
- 5 ferias: 5
- 6 ferias: 4
- 7 ferias: 5
- 8 ferias: 1

Procedencia

- Cataluña: 60
- Madrid: 34
- Comunitat Valenciana: 17
- Euskadi: 14
- Andalucía: 8
- Aragón: 7
- Castilla León: 7
- Galicia: 7
- Castilla La Mancha: 4
- Illes Balears: 2
- Islas Canarias: 2
- Murcia: 2
- Navarra: 2
- Cantabria: 1
- Extremadura: 1
- La Rioja: 1

INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Número: 365
- Extranjeras: 131
- Estatales: 234
- 1 feria: 258
- 2 ferias: 65
- 3 ferias: 25
- 4 ferias: 6
- 5 ferias: 6
- 6 ferias: 2
- 7 ferias: 2
- 8 ferias: 0
- 9 ferias: 1

Procedencia

- Cataluña: 65
- Comunitat Valenciana: 59
- Galicia: 39
- Castilla La Mancha: 32
- Euskadi: 31
- Madrid: 27
- Aragón: 21
- Castilla León: 18
- Andalucía: 17
- Asturias: 9
- Illes Balears: 9
- Islas Canarias: 3
- Extremadura: 2
- La Rioja: 2
- Murcia: 2
- Navarra: 2
- Cantabria: 1
- Ceuta: 1

TEATROS

- Número: 172
- Extranjeras: 14
- Estatales: 158
- 1 feria: 124
- 2 ferias: 24
- 3 ferias: 11
- 4 ferias: 5
- 5 ferias: 3
- 6 ferias: 3
- 7 ferias: 0
- 8 ferias: 1
- 9 ferias: 0
- 10 ferias: 1

Procedencia

- Cataluña: 36
- Madrid: 21
- Comunitat Valenciana: 18
- Galicia: 16
- Illes Balears: 14
- Euskadi: 12
- Andalucía: 9
- Castilla León: 9
- Castilla La Mancha: 6
- Aragón: 4
- Asturias: 4
- Murcia: 3
- Navarra: 3
- Cantabria: 1
- Extremadura: 1
- La Rioja: 1

FERIAS Y FESTIVALES

- Número: 139
- Extranjeras: 55
- Estatales: 84
- 1 feria: 113
- 2 ferias: 9
- 3 ferias: 7
- 4 ferias: 3
- 5 ferias: 3
- 6 ferias: 1
- 7 ferias: 1
- 8 ferias: 1
- 9 ferias: 1

Procedencia

- Cataluña: 16
- Galicia: 12
- Comunitat Valenciana: 11
- Madrid: 9
- Andalucía: 7
- Euskadi: 7
- Aragón: 5
- Castilla La Mancha: 5
- Castilla León: 3
- Illes Balears: 3
- Asturias: 2
- Murcia: 2
- Cantabria: 1
- Extremadura: 1

FUTURO

Para cerrar este libro se realiza un compendio de los temas críticos identificados por los profesionales que participan de una u otra manera en las ferias de artes escénicas, tratando en última instancia de orientar la acción, a través de una serie de recomendaciones parejas a estos temas críticos, sin pretender que éstas sean normas o soluciones únicas.

Es necesario entender las ferias como un conjunto de personas y entidades que participan de un bien común buscado a priori, y por tanto, deben de consensuar en la medida de lo posible las acciones pertinentes a la consecución de los objetivos de intervención planteados, en cada feria en particular y a través de la coordinadora como agente mediador. En primer lugar se presentan las acciones que pudieran ser responsabilidad directa de la Coordinadora de Ferias, y en segundo lugar las que correspondería a cada una de las ferias el llevarlo a cabo, algunas de estas acciones que pudieran ser desarrolladas por ambos niveles.

Acciones para la Coordinadora de ferias de artes escénicas del estado español	Acciones para cada una de las ferias de artes escénicas del estado español
PRESUPUESTOS Y FINANCIACIÓN	
– Revisar las competencias en torno a subvenciones y ayudas públicas procedentes de cada nivel de la administración, y adecuarlos a los ámbitos territoriales de actuación de cada una de las ferias. – Incentivar a través de ayudas públicas a la internacionalización de las compañías estatales. – Solicitar como coordinadora patrocinadores privados que apoyen al conjunto de las ferias. – Presionar a las administraciones	– Redefinir e intensificar las ayudas a la producción de nuevos espectáculos. – La autofinanciación no debe de ser un objetivo prioritario por parte de las ferias, puesto que se entiende dentro del marco de las políticas culturales de las administraciones públicas, pero se debieran de tratar de alcanzar los máximos niveles posibles. – Se debe de trabajar desde las ferias con modelos de gestión empresariales, aunque se dependa del sector público. – Todas la ferias debieran de estar

públicas para la aprobación de una ley de mecenazgo que incentive la participación privada en la cultura.	dotadas de un personal mínimo, con dedicación exclusiva, ya que éstas deben estar cada vez más profesionalizadas.
– Cada feria, así como la Coordinadora, debiera de diseñar sus propios planes estratégicos.	
PROGRAMACIÓN	
– Favorecer la creación de puntos de reunión informales entre agentes en el marco de las ferias. – Utilizar nuevos soportes y plantear otras actividades que llenen de contenido las ferias mas allá de las meras exhibiciones teatrales, pero escapando de los productos que puedan llegar a convertir las ferias en festivales. – Tratar de consensuar un calendario común que integre al conjunto de ferias, espaciando éstas en el tiempo, al observarse en la actualidad un calendario demasiado condensado.	
– Establecer a través de la figura de la coordinadora unos criterios únicos y objetivos, para la selección de compañías, para ello se debiera de dar cabida a representantes de cada tipo de agente que participan de éstas (compañías, agencias, productores, programadores...). – Definir en cada feria un equipo técnico, junto con un director artístico, que diseñen un mecanismo de coordinación entre ferias, y que se orienten en la selección. – Mantener a través del diseño de programaciones la unicidad de cada feria, respetando su idiosincrasia, marcando líneas claves que diferencie	– Diseñar programaciones que permitan acudir a los programadores a todos los espectáculos exhibidos. – Las exhibiciones que en la actualidad tienen cabida en las ferias son de pequeño y mediano formato, se debería de tratar de programar espectáculos gancho que traten de atraer a programadores de teatros de capitales de provincia. – No determinar el diseño de gran parte de los carteles de las programaciones por intereses o acuerdos políticos. – En la medida de lo posible personalizar el rechazo de las compañías que hayan solicitado participar en las ferias. – Se debiera de tratar de no divulgar

unas ferias de otras.	opiniones extremas sobre los espectáculos entre los profesionales, entendiendo que las opiniones siempre son subjetivas y por tanto, relativas.
PROGRAMADORES	
– Utilizar las posibilidades que ofrece una Intranet para coordinar tanto la presencia en ferias, como las programaciones.	– Vigilar, por parte de las ferias, la asistencia a los espectáculos de los programadores.
– Establecer mecanismos que incentiven la participación de otros programadores estatales que no utilizan las ferias como herramientas de trabajo. – Revisar la necesidad de invitar a todos los programadores en algunas ferias. – Tratar de atraer a un mayor número de programadores internacionales que puedan comprar productos españoles y promocionar así el trabajo de las compañías estatales.	
COMPAÑÍAS	
– Revisar los cachés de las compañías en las ferias, consensuando unos mínimos admisibles.	
	– Atender a las compañías procedentes de las comunidades autónomas con menor presencia (Islas Canarias, Navarra...). – Tratar de variar año tras año las compañías presentes.
AGENCIAS-PRODUCTORAS	
– Analizar la posibilidad de establecer ayudas para las agencias y productores para incentivar la presencia de éstas en las ferias.	

NUEVAS FERIAS	ESPACIOS Y PÚBLICOS
– Sólo se observa la posibilidad de ampliar el mapa de ferias a través del surgimiento de eventos especializados, aunque sería preciso un análisis en profundidad para poder garantizar el éxito de estas nuevas ferias.	– Respetar el aforo de los espectáculos. – Garantizar las condiciones técnicas de los espacios y de visionado, puesto que estos son fundamentales para mantener la calidad de los espectáculos. – El teatro de calle también debe de tener unos requisitos técnicos mínimos, así como un espacio *cómodo* que favorezca la presencia de público. – Asegurar la presencia de público real en cada espectáculo que interactue con los artistas, y que sirva de contraste a los programadores.

METODOLOGÍA

1. Enfoque cuantitativo. Encuesta sobre actividad de las ferias
2. Enfoque cualitativo. Entrevistas en profundidad y grupos de trabajo

Para la elaboración de este Libro Blanco se ha optado por un ***enfoque metodológico mixto***, mediante el cual se pretende obtener una radiografía conjunta sobre la actividad de las ferias de artes escénicas en el estado español, por tanto, la investigación presentada se plantea como un ***estudio de tipo descriptivo y exploratorio***, en el que se trata de describir, fundamentalmente los modelos de gestión, recursos, programaciones y movilidad de los agentes. Más que explicar hechos, por tanto, está centrado en mayor medida en reconstruir más que en analizar. Esto es así puesto que se trata de un primer sondeo, un primer acercamiento al conocimiento de estos aspectos de manera conjunta, como realidad única de las ferias.

1. ENFOQUE CUANTITATIVO. ENCUESTA SOBRE ACTIVIDAD DE LAS FERIAS

Acorde con el contenido de la investigación, se diseñó en primer lugar un tipo de herramienta de carácter prominentemente cuantitativa, una encuesta. Se trata de un instrumento creado expresamente para este estudio que toma como referente y punto de partida, la memoria de actividad de la Fira de teatre al carrer de Tàrrega, así mismo, se han utilizado como fuentes secundarias de referencia, tanto para el diseño de la herramienta, como para comparar indicadores otros estudios parciales existentes. Una vez diseñada la herramienta esta fue distribuida entre los responsables de cada una de las ferias para su autoadministración. Los datos obtenidos a partir de esta herramienta son la fuente básica empleada para la redacción de los dos primeros bloques de análisis. El objetivo que se pretende alcanzar en esta primera parte es "Identificar y analizar la actividad escénica generada en torno a las ferias de artes escénicas".

ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario recaba datos de la última edición de las ferias de artes escénicas, correspondiente a los siguientes años en cada caso:

Fira de teatre al carrer de Tàrrega	2005
Feria internacional de teatro y danza de Aragón	
Fira de teatre de Manacor	
Feria de teatro de Castilla La Mancha. Puertollano	
Feria de teatro de Castilla León. Ciudad Rodrigo	
Umore azoka-Feria de artistas callejeros del humor. Leioa	2006
Feria de artes escénicas de Madrid.	
Fira de teatre de titelles de Lleida	
Mostra d'Alcoi	
Feria europea de teatro para niños y niñas. FETEN. Gijón	
Feira das artes escénicas de Galicia	
Feria de teatro de Donostia- San Sebastián	

Los contenidos de esta herramienta se organizan en torno a nueve secciones diferenciadas que aportan una visión de conjunto sobre la actividad de los agentes.

- Datos de clasificación
- Programación y público
- Producción y premios
- Profesionales y acreditaciones
- Datos sobre volumen de contratación
- Difusión y actividades para profesionales
- Recursos humanos
- Presupuesto
- Espacio ferial

A partir de los datos obtenidos relativos profesionales y acreditaciones, y tras el tratamiento estadístico conjunto ha sido posible la extracción de los itinerarios de los agentes a través de las ferias de artes escénicas, análisis reflejado en el bloque II.

2. ENFOQUE CUALITATIVO. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y GRUPOS DE TRABAJO

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Con el fin de contrastar y completar los datos obtenidos a partir de las encuestas destinadas al análisis del bloque I y II, y así como con el fin de la elaboración del último bloque, se llevaron a cabo 24 entrevistas en profundidad, la mayoría de estas en el marco de la Feria de Ciudad Rodrigo, a través de las que adquieren protagonismo las opiniones y perspectivas individuales de cada tipo de agente que interviene en la cadena de valor de las artes escénicas, así como de ciertas personalidades seleccionadas por su conocimiento de la situación actual del sector, de su pasado y de sus perspectivas de futuro.

El guión diseñado está orientado, por un lado a obtener una visión especifica al entrevistar a los responsables de cada una de las ferias, así como por otro a obtener una perspectiva más global al entrevistas a agentes usuarios de las ferias.

Protocolo de entrevista en profundidad

A través de esta herramienta se construye el diagnóstico de temas críticos en el sector de las artes escénicas. Por medio de estas entrevistas adquieren protagonismo las opiniones y perspectivas individuales de los tipos de agentes claves en la cadena de valor del sector, estos agentes son:

1. Responsables de ferias (11)
2. Compañías (2)
3. Redes de teatro (2)
4. Agencias (1)
5. Otros agentes (8)

Estos agentes por su experiencia y conocimiento, aportaron claves que ayudaron a comprender la realidad del sector y apuntaron con sus planteamientos los temas críticos y las potenciales líneas de acción orientadas a la mejora de los temas planteados.

Se pretendía obtener de los entrevistados como profesionales que conocen el sector de las artes escénicas en general y de la realidad de las ferias de artes escénicas, por su implicación directa con el mismo, una opinión personal contrastada con la experiencia y el quehacer cotidiano, en torno al estado actual del sector y su evolución durante los últimos veinte años.

Los contenidos que componen el guión de la entrevista en profundidad se han estructurado en torno a cuatro bloques temáticos, estos son.

1. Origen y evolución de las ferias
2. Mapa de ferias
3. Modelos de gestión
4. Autofinanciación
5. Participación de agentes
6. Generación de mercado
7. Futuro de las ferias

GRUPOS DE TRABAJO

Al igual que con las entrevistas, con el fin de contrastar y completar los datos obtenidos a partir de las encuestas destinadas al análisis del bloque I y II, y así como con el fin de la elaboración del último bloque, se llevaron a cabo 2 grupos de trabajo en el marco de la Feria de Ciudad Rodrigo, en los que tomaron parte diez de las doce ferias de artes escénicas que forman parte de la Coordinadora.

La primera sesión de trabajo , tenia como objetivo obtener opiniones y valoraciones sobre la situación actual de las ferias del estado, identificando los puntos fuertes y débiles de las mismas. En la segunda sesión se trabajo con el fin de identificar los elementos claves que aportan y reciben cada tipo de agente que participa de una u otra manera en las ferias.

BIBLIOGRAFÍA

- Brighton Festival 2004. Everyone benefits…; The economic and cultural impact of Brighton festival upon Brighton and hove. (2005)
- Chias, Joseph. "Marketing cultural-Conceptos Básicos" (Barcelona, Esade - Programa de Gestión Pública.1988)
- Cimarro, Jesús F. "Producción, gestión y distribución del teatro" (Madrid, Fundación Autor. 1999)
- Coordinadora de Ferias de Teatro. "Ferias de Teatro del Estado Español". (Madrid, Subdirección General de Teatro del INAEM. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2002)
- Edinburgh´s year round festivals 2004-2005. Economic impact study. The city of Edinburgh Council. Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian. EventScotland. VisitScotland. (2006)
- Festivals and the cretive region. The economic and social benefits of cultural festivals in the East Midlands: key findings from a study by De Montfort University, Leicester. Art Council Engalnd (2002)
- Herrero Prieto, L.C. Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Boletín GC: Gestión cultural. (2004)
- Hunyadi, Z.; inkei, P; Szabó, Z.J.; Festival-World, State of affairs in Hungary special regard to public funding. The Budapest observatory. (2005)
- Inkei, P. Asistance to arts and cultural festivals. Budapest Observatory (2005)
- Juárez, Francisco; Clop, Mercè; Badia, Carmina. "Economia i cultura – Enquesta sobre l´impacte i análisis del públic de la 20ª. Fira de Teatre al Carrer de Tàrrega" (Tàrrega. Fira de Teatre – Col.leció de la llotja. 2001)
- Maughan, C.; Bianchini F.; The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England. East Midlands development agency. (2004)

- Perles Ribes, J.F. Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística. Cuadernos de turismo. nº17, (2006): pp. 147-166.

- Thundering Hooves. Maintaining the global competitive. Edege of Edinburgh´s festivals. (2006)

ANEXO.

FICHAS DE LAS FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS DEL ESTADO ESPAÑOL

FIRA DE TEATRE AL CARRER DE TÀRREGA

NOMBRE DE LA FERIA	FIRA DE TEATRE AL CARRER. TARREGA
ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TEATRO DE CALLE
DURACIÓN	4 DÍAS
Nº DE EDICIONES	26
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	ORGANISMO AUTÓNOMO COMERCIAL
PRODUCCIÓN	SI
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	751
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	378
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	SI
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	84
Nº DE ESPECTÁCULOS	87
PRESUPUESTO (2005)	1.497.156€
DIRECCIÓN - GERENCIA	PAU LLACUNA i ORTINEZ
CONTACTO	PL. SANT ANTONI 1 25.300 TÀRREGA TEL. +34 973 310 854 FAX. +34 973 501 528 firateatre@firatarrega.com www.firatarrega.com

FERIA INTERNACIONAL DE TEATRO Y DANZA. HUESCA

NOMBRE DE LA FERIA	FERIA INTERNACIONAL DE TEATRO Y DANZA. HUESCA
ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TEATRO Y DANZA
DURACIÓN	5 DÍAS
Nº DE EDICIONES	20
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	NO
PRODUCCIÓN	NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	246
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	205
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	SI
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	41
Nº DE ESPECTÁCULOS	41
PRESUPUESTO (2005)	336.316,22€
COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL	LLUIS LLES (AYTO. DE HUESCA), LUIS CALVO (DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUESCA), ALBERTO LABARGA (GOBIERNO DE ARAGÓN)
CONTACTO	CC MATADERO C/MARTINES DE VELASCO 22005 HUESCA TEL. +34 974 243 453 feriadeteatro@aragon.es www.feriadeteatro.aragon.com

FIRA DE TEATRE DE TITELLES DE LLEIDA

	NOMBRE DE LA FERIA	FIRA DE TEATRE DE TITELLES DE LLEIDA
	ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TÍTERES
	DURACIÓN	4 DÍAS
	Nº DE EDICIONES	17
FORMULA JURIDICA PROPIA		ASOCIACIÓN DE TÍTERES
PRODUCCIÓN		NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS		69
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS		69
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS		NO
PROGRAMACIÓN		
Nº DE COMPAÑÍAS		29
Nº DE ESPECTÁCULOS		28
PRESUPUESTO (2006)		203.625€
DIRECCIÓN		JULIETA AGUSTÍ Y JOAN-ANDREU VALIVÉ
CONTACTO		PL. DE L´HORT DE SANTA TERESA, Nº 1 25200 LLEIDA TEL. +34 973 270 249 FAX. +34 973 264 515 centre@titelleslleida.com www.titelleslleida.com

MOSTRA DE TEATRE D´ALCOI

	NOMBRE DE LA FERIA	MOSTRA DE TEATRE D'ALCOI. FIRA D'ARTS ESCÈNIQUES COMUNITAT VALENCIANA
	ESPECIALIDAD	AUTONÓMICA / TEATRO
	DURACIÓN	4 DÍAS
	Nº DE EDICIONES	16
	FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	NO
PRODUCCIÓN		NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS		251
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS		163
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS		SI
PROGRAMACIÓN		
Nº DE COMPAÑÍAS		25
Nº DE ESPECTÁCULOS		26
PRESUPUESTO (2006)		220.000€
DIRECCIÓN		MIQUEL SANTAMARIA CUELLO
CONTACTO		AVDA. PAÍS VALENCIÀ Nº1 03801 ALCOI TEL. +34 965 537 142 FAX. +34 965 537 179 mostrateatre@alcoi.org www.mostrateatre.com

FERIA EUROPEA DE TEATRO PARA NIÑOS Y NIÑAS FETÉN (GIJÓN)

NOMBRE DE LA FERIA	FERIA EUROPEA DE TEATRO PARA NIÑOS Y NIÑAS FETEN
ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TEATRO INFANTIL
DURACIÓN	6 DÍAS
Nº DE EDICIONES	15
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	NO
PRODUCCIÓN	NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	306
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	260
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	43
Nº DE ESPECTÁCULOS	43
PRESUPUESTO (2006)	172.000€
DIRECCIÓN	MARIAN OSACAR Y HUMBERTO FERNANDEZ
CONTACTO	C/ JOVELLANOS 21 33.201 GIJÓN TEL. +34 985 181 001 / 985 181 039 FAX. +34 985 350 709 feten@gijon.es www.gijon.es/feten

FEIRA DAS ARTES ESCÉNICAS DE GALICIA

NOMBRE DE LA FERIA	FEIRA DAS ARTES ESCÉNICAS DE GALICIA
ESPECIALIDAD	AUTONÓMICA/ ARTES ESCÉNICAS
DURACIÓN	5 DIAS
Nº DE EDICIONES	14
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	ORGANISMO AUTÓNOMO (IGAEM)
PRODUCCIÓN	NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	149
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	128
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	NO
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	27
Nº DE ESPECTÁCULOS	27
PRESUPUESTO (2006)	138.150 €
DIRECCIÓN	RUBEN GARCIA FERNANDEZ
CONTACTO	SALÓN TEATRO. RÚA NOVA 34 15.705 SANTIAGO DE COMPOSTELA TEL. +34 981 577 126 FAX. +34 981 577 127 igaem@xunta.es www.feiradoteatro.es

FERIA DE TEATRO DE DONOSITA-SAN SEBASTIÁN

NOMBRE DE LA FERIA	FERIA DE TEATRO DE SAN SEBASTIÁN/ DONOSTIAKO ANTZERKI FERIA
ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TEATRO
DURACIÓN	5 DÍAS
Nº DE EDICIONES	13
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	NO
PRODUCCIÓN	NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	106
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	85
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	NO
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	29
Nº DE ESPECTÁCULOS	34
PRESUPUESTO (2006)	257.800€
DIRECCIÓN	NORKA CHIAPUSO
CONTACTO	PZA. DE LA CONSTITUCIÓN 1 1520.003 DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN TEL. +34 943 481 183 FAX. +34 943 481 184 Antzerki_Feria@donostia.org www.antzerki.com

FIRA DE TEATRE DE MANACOR

NOMBRE DE LA FERIA	FIRA DE TEATRE DE MANACOR
ESPECIALIDAD	AUTONÓMICA/ TEATRO
DURACIÓN	7 DÍAS
Nº DE EDICIONES	11
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	FUNDACIÓN
PRODUCCIÓN	NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	88
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	61
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	NO
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	22
Nº DE ESPECTÁCULOS	22
PRESUPUESTO (2005)	120.000€
DIRECCIÓN	TOMEU AMENGUAL
CONTACTO	AVDA. DEL PARC S/N 07.500 MANACOR TEL. +34 971 554 549 FAX. +34 971 552 225 bustia@teatredemanacor.com www.teatredemanacor.com

FERIA DE TEATRO DE CASTILLA LA MANCHA

FERIA DE TEATRO CASTILLA-LA MANCHA	NOMBRE DE LA FERIA	FERIA DE TEATRO DE CASTILLA LA MANCHA
	ESPECIALIDAD	AUTONÒMICA / TEATRO
	DURACIÓN	5 DÍAS
	Nº DE EDICIONES	10
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA		NO
PRODUCCIÓN		NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS		174
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS		139
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS		NO
PROGRAMACIÓN		
Nº DE COMPAÑÍAS		24
Nº DE ESPECTÁCULOS		22
PRESUPUESTO (2005)		216.841€
DIRECCIÓN		
CONTACTO		C/ TRINIDAD, 8 45071 TOLEDO TEL.+34 925267479 FAX. +34 925267570 feiradeteatro@jccm.es www.jccm.es

FERIA DE TEATRO DE CASTILLA LEÓN. CIUDAD RODRIGO

Feria de Teatro Ciudad Rodrigo Castilla y León	NOMBRE DE LA FERIA	FERIA DE TEATRO DE CASTILLA LEÓN – CIUDAD RODRIGO
	ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TEATRO
	DURACIÓN	5 DÍAS
	Nº DE EDICIONES	8
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA		FUNDACIÓN SIGLO
PRODUCCIÓN		SI
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS		174
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS		171
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS		NO
PROGRAMACIÓN		
Nº DE COMPAÑÍAS		29
Nº DE ESPECTÁCULOS		35
PRESUPUESTO (2005)		373.750€
DIRECCIÓN		ROSA MARIA GARCÍA CANO
CONTACTO		C/ JUAN ARIAS 4 37.500 CIUDAD RODRIGO TEL. +34 923 482 222 FAX. +34 923 482 222 civitas@feriadeteatro.com www.feriadeteatro.com

UMORE AZOKA. FERIA DE ARTISTAS CALLEJEROS DEL HUMOR (LEIOA)

NOMBRE DE LA FERIA	UMORE AZOKA – FERIA DE ARTISTAS CALLEJEROS DEL HUMOR
ESPECIALIDAD	INTERNACIONAL / TEATRO DE CALLE
DURACIÓN	4 DÍAS
Nº DE EDICIONES	7
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	NO
PRODUCCIÓN	SI
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	125
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	94
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	NO
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	47
Nº DE ESPECTÁCULOS	47
PRESUPUESTO (2006)	282.711€
COORDINACIÓN	ALBERTO GARCIA GARCIA DE LOS SALMONES
CONTACTO	PZA. JOSE RAMÓN AKETXE 11, 4ª PLANTA 48.940 LEIOA TEL. +34 946 072 578 FAX. +34 946 072 579 info@umoreazoka.org www.umoreazoka.org

FERIA DE ARTES ESCÉNICAS DE MADRID.

NOMBRE DE LA FERIA	FERIA DE ARTES ESCÉNICAS DE MADRID
ESPECIALIDAD	AUTONOMICA / ARTES ESCÉNICAS
DURACIÓN	4 DIAS
Nº DE EDICIONES	2
FÓRMULA JURÍDICA PROPIA	ASOCIACIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE ARTES ESCÉNICAS
PRODUCCIÓN	NO
Nº DE PROFESIONALES INSCRITOS	182
Nº DE ENTIDADES INSCRITAS	160
ESPACIO EXPOSITIVO FERIAS	NO
PROGRAMACIÓN	
Nº DE COMPAÑÍAS	11
Nº DE ESPECTÁCULOS	11
PRESUPUESTO (2006)	121.530€
CONTACTO	C/ MAYOR 6-5º OFICINA 2 BIS 28013 MADRID TEL. +34 91 521 21 64 FAX. +34 91 531 40 63 coordinaciónferia@artemad.com www.artemad.com

PARTICIPANTES

- Alberto García (Umore azoka-feria de artistas callejeros del humor. Leioa)
- Américo Rodríguez (Teatro municipal de Guarda. Portugal)
- Carlos Gil (Revista Artez)
- Eladio Sánchez (Feria de artes escénicas de Madrid. Madrid escena)
- Emilio Recio (Feria de teatro de Castilla La Mancha)
- Jesús Cimarro (FAETEDA)
- Gonzalo Centeno (Red de teatros y auditorios del estado)
- Fernando Ceron (INAEM)
- Jesús Arbués (Feria internacional de teatro y danza de Aragón)
- Jesús Campos (Asociación de autores españoles)
- Jordi Granell (compañía Xip Xap)
- Julieta Agustí (Fira de teatre de titelles de Lleida)
- Luis F. Jiménez (Festival de teatro Don Quixote. Paris)
- Manuel Azquinezer (Asociación de distribuidores)
- Marian Osacar (Feria europea de teatro para niños y niñas. Feten. Gijón)
- Miquel Santamaría (Mostra de teatre d'Alcoi)
- Norka Chiapuso (Feria de teatro de Donostia- San Sebastián / Donostiako antzerki feria)
- Pau Llacuna i Ortínez (Fira de teatre al carrer de Tárrega)
- Rosa Maria García (Feria de teatro de Castilla León. Ciudad Rodrigo)
- Rosa Sánchez (Encuentros TEVEO)
- Oscar Millares (Sociedad General de Autores y Editores)
- Susana Herreras (Red de teatros de Castilla León)
- Tomeu Amengual (Fira de teatre de Manacor)
- Xavier Campos (Feira das artes escénicas de Galicia)