

RELATO DE LAS JORNADAS FORMACIÓN COFAE

26-27 noviembre 2018

Sala Trapecio, Circo Price, Madrid

Las jornadas de formación de COFAE en 2018 se desarrollaron durante dos días y en un emplazamiento diferente al que había venido siendo habitual en los últimos años: la Sala Trapecio del Teatro Circo Price de Madrid. Y allí, rodeados de aparatos circenses de entrenamiento, en una sala amplia y muy iluminada por el sol, se fueron abordando los siguientes temas.

LUNES 26

Conferencia de Santiago Quilez, Ayuntamiento de La Herrera (Albacete), sobre “Novedades de la Ley de Contratación Pública”.

Desde la entrada en vigor de la ley de la nueva ley de contratación pública (Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público) que regula cómo las Administraciones Públicas (AAPP) han de realizar sus relaciones contractuales para proveerse de servicios y bienes de los que no disponga internamente, parece que se aventuran cambios importantes y condicionantes.

Aunque el alcance de estos cambios es incierto. Si bien la propia Ley define un periodo transitorio y existen, por ahora, diferentes interpretaciones que de la Ley hacen los órganos consultivos en materia de contratación pública, todo parece indicar, a tenor del espíritu de la Ley, así como de la jurisprudencia que se va acumulando, que el marco jurídico de contratación a partir de 2019 va a ser muy fiel al que la misma ley propone.

En este sentido, Santiago Quilez articuló su conferencia alrededor de esta lectura: si los cambios ya están previstos, adaptémonos cuanto antes a ellos. Por esa razón, su argumentación, en lugar de basarse en la interpretación que de la Ley hace la Junta Central de Contratación (mucho más laxa y proclive a interpretar la ley conforme al espíritu de la anterior normativa), se basó en la interpretación que de la misma hace la Junta de Contratación de Aragón, mucho más literal. Aunque, a todos los efectos, cualquier decisión dependerá siempre de la interpretación que de la norma haga el órgano asesor del contratador.

Para Quilez, los cambios son sustanciales, redundan en una mayor transparencia y rendición de cuentas de la Administración Pública y conviene, por tanto, adoptarlos cuanto antes para ganar ventaja de adaptación y ahorrar en costes.

Uno de los cambios más sustanciales que la ley exige, siguiendo normativa europea, es que toda operación contractual de las AAPP ha de quedar registrada mediante un código de actividad (CPV) que dote a ese contrato de rastreabilidad.

Luego, los cambios más importantes tienen que ver con los umbrales y las especificidades de cada tipología de contrato pues marcan qué tipo de contratación hay que seguir en cada caso. En este sentido, aunque la Ley sigue diferenciando entre Contratación Menor y Contratación Mayor, son los umbrales y requisitos los que marcan importantes diferencias respecto a la regulación anterior. Aunque, nótese, en general el espíritu de la Ley persigue una mayor objetividad y agilidad en la contratación, la igualdad de oportunidades para todos los posibles contratistas y una mayor publicidad y control de los actos de contratación. Algo que también afecta no sólo a la Admon. sino también al contratista quien, para poder contratar deberá estar registrado en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Estado (ROLECE), o al menos haber iniciado la solicitud de registro.

Destacamos aquí algunas de las ideas principales de su argumentación (a complementar con la información técnica y jurídica que puso a disposición):

- En cuanto a la tipología de contratos, a grandes rasgos el contrato menor es inferior a 15.000€ si es de servicio y de 40.000€ si es de obras. A partir de esas cantidades son contratos mayores.
- En contratación mayor se distinguen dos procedimientos de contratación:
 - -por procedimiento abierto supersimplificado
 - -por procedimiento abierto simplificado

La diferencia esencial entre uno y otro es el hecho de que en el supersimplificado no se pueden introducir criterios de valoración, algo que queda limitado solo al procedimiento simplificado.

Por otra parte, al margen de estos dos principales tipos de contratación y entrando más en casuística artística, habría que destacar algunos conceptos clave:

- Contratos artísticos, son los que permiten un negociado sin publicidad. Algo justificado por la exclusividad, razones técnicas, artística o de exclusividad de derechos.
- La capacidad de contratación que tienen las entidades sin ánimo de lucro. Aunque éstas pueden contratar desde el momento de su fundación y siempre cuando sus actividades estén registradas en su acta fundacional, no es obligatorio que estén registradas en el ROLECE y sólo están sumisas a las prohibiciones reguladas por ley.
- Poder Adjudicador No Administraciones Públicas (PANAPS). Esta acepción se corresponde con todas aquellas entidades que reciben subvención pública. En este caso la ley de contratación se aplica subsidiariamente en función de los

límites que marca la ley (15.000€). A partir de ese importe, para contratar, se han de pedir tres propuestas.

- En el caso de las entidades patrocinadas, que no subvencionadas, se aplica la ley general de publicidad.

Todas estas cuestiones suscitaron interés entre los asistentes provocando algunas preguntas respecto a casos concretos, tales como las posibles barras organizadas por entidades sin ánimo de lucro (algo que no podrían y cuya licitación debería ir por otros canales posibles); el caso del diseño gráfico que, por tratarse de derechos exclusivos, puede ir mediante contrato artístico, entre otros casos.

Conferencia de Norbert Herrera, Antaviana (Les Borges Blanques), sobre “Innovación digital en las ferias de artes escénicas”.

Antaviana es una empresa de servicios de diseño y soluciones digitales que ha venido trabajando con FiraTàrrega. Empresa y feria han ido evolucionando su relación y adaptando los servicios en función de cómo se iban sucediendo cambios de necesidades y de tecnología.

Antaviana orienta su trabajo en un entorno donde el tratamiento de la información ha cambiado mucho en estos últimos años adaptando sus servicios a los clientes, desde la transversalidad, a la digitalización de sus procesos y operaciones. Conciben la *digitalización* como un reto de gestión, no tanto tecnológico. “Si es tecnológico, lo puede hacer cualquiera, el de gestión es el que requiere más esfuerzo. ¿Como puede la tecnología ayudarme en ...?”.

En el caso concreto de la *digitalización* de FiraTàrrega, explicaron como la evolución fue desde el encargo inicial de hacer una página web “*responsive*” en el 2012 a la digitalización de procesos del 2018.

En ese sentido explicaron cómo la tecnología ofrece hoy múltiples soluciones para digitalizar, en la nube y mediante interfaces en los soportes informáticos, todos los procesos que antes necesitaban tiempo y recursos en una feria: inscripciones, gestión de entradas, pagos, etc... La digitalización de esos procesos libera recursos, hace más eficiente la gestión y reduce errores.

Otro de los pasos que han dado con FiraTàrrega es la elaboración de una WebApp que integra y optimiza las principales funciones de la web en un teléfono móvil. Esta WebApp ofrece además funcionalidades extra para aquellos (profesionales) que accedan *loggeados*. La opción de FiraTàrrega por una WebApp fue por el menor coste de desarrollo (frente a las Apps tradicionales, denominadas nativas), la fácil actualización de los datos y la adaptabilidad a los soportes técnicos de cada persona.

Las dos partes, Antaviana y FiraTàrrega, destacaron el hecho de que conforme avanzaba su colaboración, el lenguaje entre informáticos y gestores de la feria se fue acercando para acabar siendo muy parecido. Esa confianza mutua condujo a realizar una planificación conjunta mediante la cual, todos los recursos que se ahorraban en algunos de los procesos de digitalización, monetarizados, se volvían a reinvertir en mejorar o desarrollar nuevos procesos o soluciones digitales.

MARTES 27

Puesta en común de los “Estudios de COFAE sobre movilidad de las compañías y profesionales asistentes a las ferias” a cargo de Manuel González (COFAE).

Este estudio ha sido realizado desde la secretaría técnica de COFAE a partir de la recogida de datos de todas las ferias integradas. Por esta razón, se realiza un llamamiento al conjunto de socios para que se impliquen en estos estudios no sólo mediante la participación sino, sobre todo, mediante la asunción del rigor de estos. ¡Es importante contestar de manera rigurosa y fiel a las demandas de información!

Respecto a las compañías, las principales conclusiones del estudio son:

- Se registra un incremento del número de compañías movilizadas por las ferias. Quizá debido al aumento de ferias asociadas.
- Hay muy pocas compañías que estén en 3 o más ferias (tan solo el 3% del total).
- La media de compañías por feria es de 40, de las cuales, también de media, un 91% son nacionales y un 9% internacionales.
- Las ferias más internacionalizadas, a juzgar por el número de compañías internacionales programadas son FiraTàrrega, UmoreAzoka y DFeria.
- Dos tercios son de programación para adultos y un tercio infantil o familiar.

Respecto a los profesionales, las principales conclusiones son:

- En las ferias participan casi 2.500 entidades diferentes, 86% nacionales y 14% internacionales. De éstas unas 2.000 lo hacen sólo en su feria de proximidad. Y algo más de 500 lo hacen en dos o más ferias.
- Las ferias que más profesionales congregan son FiraTàrrega y FETEN, con cerca de unas 500 entidades cada una.
- La media de entidades acreditadas es de 250 por feria.
- FETEN es la feria donde más se acreditan entidades de otras Comunidades Autónomas.

- El reparto de los profesionales es: 51% compradores, 39% vendedores y 10% otros.
- Esa categoría de “otros” es cada vez más diversa y creciente, por lo que se sugiere la oportunidad de estudiar cómo desagregarla.
- En un ejercicio de comparación con los datos del Anuario de Estadísticas Culturales (2017) el estudio nos arroja datos como que el 52% de los recintos escénicos del país se pueden estar acreditando en el conjunto de las ferias, el 17% de las compañías y el 26% de los festivales y ferias.

Presentación del “Estudio de impacto social en las ferias de COFAE” a cargo de Hildebrand Salvat (CERES).

El objetivo de este estudio era identificar el valor social (en diferentes declinaciones conceptuales) de las ferias de COFAE.

Desde el inicio surgieron dudas metodológicas sobre cómo elaborar la muestra y cómo realizar la recogida de datos. Por eso se planteó una fase previa de captación de requisitos.

En esa fase previa se detectaron algunos condicionantes:

- a) Que el concepto “impacto” tiene una connotación económica.
- b) Había que distinguir entre el capital social de un asistente antes y después de una feria.
- c) Diferenciar entre impacto social y el instrumental (aquel que habilita para actuar en otros ámbitos diferentes).
- d) Había que tener en cuenta no sólo a los participantes (y esto es lo que se hizo) sino también al conjunto de la población. Y el antes (que no se tuvo en cuenta) y el después (que es sobre lo que se preguntó).

Al final se elaboró una encuesta electrónica mediante un formulario de unos 15’ de duración a una muestra seleccionada de público de más de 15 años participante en las ferias. El nivel de respuesta fue variado y en el estudio han participado 9 de 16 ferias con diferentes márgenes de error.

Los resultados de ese estudio en relación con el perfil del participante podrían resumirse en los siguientes puntos:

- El perfil medio de asistente varía de una feria a otra.
- Comparativamente con la media de la población española (a partir de la Encuesta de Hábitos Culturales), los participantes tienen un comportamiento cultural más activo que el resto de la población.
- Las principales motivaciones para asistir a un espectáculo de artes escénicas son diversas: desde razones sociales, profesionales, informativas y/o formativas.

- Las principales barreras, en cambio, son: el tiempo, el precio, las responsabilidades familiares, la falta de información y la falta de oferta.
- El perfil medio de un asistente es el de alguien que se desplaza para ver una feria, es muy activo culturalmente y asiduo.
- La asistencia a una feria es algo que se realiza en compañía (93%), ya sea en pareja o con amigos. El 60% lo hace acompañado de menores.
- El 74% planifican la asistencia.

Y en relación con la evaluación del impacto social de asistir a una feria, nadie dice que tenga efectos negativos. sólo un 2% dice que no hay efectos y el resto dicen que sí que hay.

Se han distinguido efectos directos e indirectos sobre los que se les pedía posicionarse en el grado que les afecta.

A partir de las diferentes respuestas, se han combinado las diferentes variables para intentar dar explicaciones causales. Así, saldrían ocho factores que podrían explicar aislada o combinadamente los diferentes impactos sociales que pueda tener asistir a una feria:

- a) [Cambia] La Visión del mundo.
- b) [Provoca] Reflexión.
- c) [Permite establecer] Nuevas relaciones.
- d) [O] Fortalecer los lazos con gente conocida.
- e) [Aumenta] El interés cultural.
- f) [Estimula] La necesidad de actuar.
- g) [O] La participación.
- h) [Ayuda] A la identificación social.

De estos ocho factores, combinando con otras variables, se perciben cuatro grandes grupos de asistentes a las ferias:

- a) Los que asisten para reforzar las relaciones (39%), con perfil mayoritariamente mayores y con niños a cargo.
- b) Los que buscan hacer nuevas relaciones (19%), con un perfil más joven y con menos niños en su entorno.
- c) Los que buscan actuar (21%), considerado el segmento más profesional de todos, se desplazan, planifican y tienen menos niños alrededor.
- d) Los de bajo impacto (21%) que son gente de más edad, menos interesados en la cultura y menos planificadores.

Aunque el estudio ofrece, con mucho más detalle, información sobre los diferentes grupos, así como una metodología para extrapolar las magnitudes a cada una de las ferias, finaliza con una serie de conclusiones:

- El público de las ferias es sensiblemente diferente al del conjunto de la población: es más activo culturalmente y tiene más equipamientos en el hogar.
- Las ferias puede que estén resolviendo bien algunas de las barreras de acceso a la cultura (antes mencionadas) y que la asistencia a éstas es mayor que en el resto de la población.

- Los impactos sólo son percibidos de manera positiva.
- Para los participantes el principal efecto es el “momento” generado en su propia experiencia o en su consumo cultural.
- Los principales impactos son un mayor interés por ver teatro y reforzar relaciones, pero también una mayor reflexión.
- Los diferentes impactos y efectos se retroalimentan entre si.

Por último, las reflexiones que la presentación del informe generó entre los asistentes giraron en torno a que, aunque una vez iniciado el estudio pudo producirse un desajuste entre lo que inicialmente se esperaba (impacto socioeconómico en el territorio) y lo estudiado (el valor social), los resultados ofrecen una visión sobre las ferias no habitual.

Estos resultados reflejan que las ferias pueden estar generando un valor social similar al de las fiestas locales, lo cual puede ayudar a reforzar el argumentario político y público al mismo tiempo que reforzar la consciencia sectorial.

Como demanda, se expreso la oportunidad de trabajar el informe con el fin de adaptar algunos conceptos a otros que son más habituales en el entorno de las políticas públicas con el fin de que políticos y ciudadanos los perciban de manera más clara.

Sesión de trabajo sobre el estudio en curso “El perfil de los profesionales asistente a las ferias de COFAE 2018”.

A cargo de Tino Carreño y Anna Villarroya.

Este estudio tiene como objetivo el estudio del perfil sociodemográfico de los asistentes a las ferias.

Los datos y primeras conclusiones presentados en esta sesión, concebida más como una sesión de trabajo y de contraste, tenían un carácter provisional ya que aún quedan una última fase de trabajo para dar por finalizado el estudio.

Antes de iniciar la sesión de trabajo, se recordaron algunas magnitudes metodológicas y de contexto. Por ejemplo, para la preparación de este estudio se creó un grupo piloto y a partir del mismo se elaboró una encuesta. Esa encuesta se dirigió a los profesionales acreditados a las ferias, eliminando duplicidades. Se realizaron 2.778 envíos de mails y se recogieron 789 respuestas (28'4%).

De un primer análisis de los datos recogidos, se desprenden unos sesgos generales de edad, género, nivel de ingresos y nivel de estudios que guían a modo de *cleavages* el análisis posterior.

Del análisis de las variables descriptivas, se destacarían:

- 54% son mujeres.

- 70% se sitúan en la franja de 36-55 años; la mediana y la moda sería 46 años.
- 59% tienen estudios superiores.
- Hay un 20% que es trabajador por cuenta ajena y propia a la vez.
- 58% trabaja solo en una organización.
- El 58% gana menos de 24.000€.
- El 36% son componentes de una cía.
- 22% provienen de las Administraciones Públicas.
- 36% hacen funciones de dirección y gerencia.
- 42% se declaran trabajar en un entorno artístico multidisciplinar.
- Años media en el sector: 18, aunque el 36% lleva más de 20 años en el sector.
- 28% trabajan en el ámbito local,
- Casi el 40% organismos públicos.
- 25% es autónomo.

Sin embargo, en los primeros cruces de variables es donde se producen algunas observaciones que contrastan con los asistentes su adecuación y vislumbrar posibles otros enfoques. Surgen así, por sesgo, las principales pre-conclusiones:

Género

Las mujeres se incorporan más tarde al mercado laboral, son más jóvenes y están más formadas.

El 60% perciben menos de 18.000€ mientras que el 62% de los hombres recibe más de 36.000€.

Las mujeres buscan menos riesgos, pero trabajan de manera más precaria. Ellas predominan en el ámbito de la gestión y la distribución.

La mujer se incorpora más tarde o realiza una carrera profesional más corta.

Edad

Los más jóvenes están mejor formados.

La edad media laboral es de 46 años.

Los más jóvenes tienen trabajos más precarios.

El sector público está más envejecido.

Los jóvenes cobran menos y tienen trabajos menos responsables y menos estables.

Nivel máximo de estudios

El peso de la meritocracia pesa más en la función pública mientras que la creatividad lo hace en las actividades de menos riesgo.

A mayor formación más responsabilidad, pero también más salario.

Encontramos mayor formación en el sector público y en el tercer sector.

Retribución económica

Los trabajos más estables (particularmente en el sector público) están mejor retribuidos.

A mayor número de organizaciones en las que se está involucrado, mayor precariedad. También hay más precariedad en la emprendeduría (autónomos).

Estos *cleavages* pueden dar la clave del discurso que se quiere elaborar posteriormente y ayudar a defender a los profesionales de las artes escénicas. El contraste realizado en esta sesión buscaba afinar ese discurso cuyo enunciado final se producirá al final de las fases pendientes en el estudio.