

RESUMEN Y CONCLUSIONES



JORNADAS – COFAE 2013
FERIAS/FUTURO/IDEAS
Madrid, 19-20 de noviembre 2013

INDICE

FICHA TÉCNICA DE LAS JORNADAS – COFAE 2013-12-01	3
PRESENTACIÓN Y CONCLUSIONES	4
CONTENIDO JORNADAS	6
FUTURO: ACCIONES CONCRETAS PARA LLEVAR A CABO	12

FICHA TÉCNICA DE LAS JORNADAS – COFAE 2013-12-01

ASISTENTES

- Pau Llacuna. Presidente de COFAE y Director Executiu de Fira Tárrega.
- Isabel Fernández. Secretaria de COFAE.
- Mike Ribalta. Profesionales Fira Tárrega.
- Anabel Salcedo. Gerente Feria Internacional de Teatro y Danza de Huesca.
- Jordi Beltrán. Gerente Fira Mediterrània de Manresa.
- Miquel Santamaría. Director de la Mostra de Teatre d'Alcoi.
- Iñaki Salaberría. Responsable de Gestión. dFERIA.
- Mónica Santos. Coordinación. Feria Galega das Artes Escénicas.
- Ana López Asensio. Directora de Umore Azoka.
- Marián Osácar. Dirección y Coordinación de FETEN.
- Alberto Alfaro. Director de la Feria de Artes Escénicas de Castilla-La Mancha.
- Oriol Ferre. Dirección Fira de Titelles de Lleida.
- Manuel J. González. Director Feria de Teatro de Castilla y León - Ciudad Rodrigo
- Margalida Bonínn. Directora FIET.

MODERADORA: Susana Rubio. Gestora Cultural.

FECHA: Miércoles 20 de noviembre de 2013.

DURACIÓN DEL ENCUENTRO: 2h: 45m: 25sg.

PRESENTACIÓN Y CONCLUSIONES

Pau Llacuná, presidente de COFAE, contextualiza e introduce el debate que va a tener lugar e invita a los presentes a comenzar manifestando sus opiniones.

Cuesta comenzar. Pasan largos segundos, un minuto, antes de que alguien se lance a hablar. Algunos piden unas hojas, se oyen ruidos de bolis, botellas de agua que se abren, sillas que se recolocan, hojas, otros comentan que el guión de sugerencias que desde COFAE se ha presentado “parece un plan de negocio”, etc...

De hecho, finalmente, la moderadora debe invitarles a comenzar el encuentro, puesta en común y discusión de ideas. Lo hace a través de un recorrido de algunas de las cuestiones o temas relevantes que surgieron durante la jornada del día 19 de noviembre.

Finalmente, uno de los ponentes toma las riendas y comienza la puesta en común. Señala que cada una de las Ferias del Estado Español tiene “esquemas ligeramente distintos o muy distintos, en algunos casos” y por tanto las estrategias irán en función de cada una de las Ferias. “Esto cada uno ve, en su territorio, en su realidad, que se está asando ¿no?”.

Este comentario es certero. Durante todo el debate los asistentes hablan de “sus ferias”. Y comparten con el resto las iniciativas, propuestas, problemas y funcionamiento de las mismas. Lo cual aporta gran riqueza y contenido a la jornada. Pero cuesta, es difícil concretar una visión conjunta de las mismas. De COFAE.

El hilo del discurso se dispersa cuando se invita hablar de COFAE en global. Como paraguas, como “marca”. Incluso, al introducir temas concretos de la asociación: objetivos, metas, razón de ser, etc...

Inevitablemente llega un momento en el que los asistentes a la jornada, vuelven, cada uno de ellos, a hablar de su propia experiencia a través de sus Ferias.

Es lógico, pero se transmite una falta de identidad con respecto al conjunto, a la unión, a COFAE. Y en base a todo ello se pueden extraer las siguientes conclusiones que podrían ser objetivos a desarrollar:

- Es importante COMPARTIR ACCIONES. Los asistentes a las jornadas manifiestan que han descubierto cosas que podría hacer que ya hacen otras Ferias y les ayudaría en el desarrollo de las suyas propias.
- COMPARTIR DECISIONES. Para evitar cierto sentimiento de “soledad” a la hora de tomar medidas. Sentir que son compartidas. Que están respaldadas, que tienen una razón de ser justificada.

- COMPARTIR INFORMACIÓN ENTRE FERIAS. Caminar hacia ser homogéneos en determinadas cuestiones esenciales. Saber lo que los otros están haciendo. Elaborar un “mapa de lo que hacemos”.

De hecho durante la reunión se pone claramente de manifiesto que “estamos hablando pensando que todos sabemos lo de todos y todos estamos descubriendo que estamos haciendo cosas diferentes” y que no sabemos exactamente qué hacen los demás.

- Tener AUTOCRÍTICA tanto a nivel de cada una de las Ferias como a nivel COFAE.
- Tratar de COLABORAR, de cooperar. Absolutamente en contra de competir. Se tiene la sensación, en ocasiones, de que las Ferias, entre sí, compiten. Y se considera que en el momento en el que se compete, “perdemos todos. Seguro”.
- OBSERVAR QUE ES LO QUE UNE A TODAS LAS FERIAS y que es aquello que las separa. Desde la forma jurídica de las mismas, hasta las acciones concretas de funcionamiento.

Y sobre todo COFAE como una MARCA “¿Hay una Marca?”.

CONTENIDO JORNADAS

MISIÓN. VISIÓN. VALORES

La razón de ser de las Ferias parece que unánimemente se concreta en: instrumento, una herramienta de trabajo para poner en común a compañías y programadores en un momento concreto, en un ámbito determinado. “Nosotros somos intermediarios”.

Se considera que este es el gran valor de las Ferias. Algo que le va muy bien al Ministerio y a las Comunidades Autónomas. Y logra convertir las Ferias en esenciales. Únicas.

OBJETIVOS

La primera reacción que tiene lugar al lanzar a los ponentes de esta Jornadas, preguntas en torno a los objetivos de COFAE es: silencio.

Al enfrentarnos a los objetivos de COFAE todos se paran a pensar, pero se hace el silencio... Hasta que uno de los asistentes, los lee porque los tenía apuntados. Entonces: Ser referentes del Sector. Aceleradores del sector. Instrumentos.

Finalmente se lanzan las siguientes ideas: “Queremos seguir siendo un instrumento de trabajo profesional”. “Estar ahí presentes”. “Una herramienta válida” Y somos eso. SOMOS. Somos imprescindibles “Por lo específico, por la necesidad de lo presencial. Las artes en vivo, necesitan escaparates en vivo.”

Pero ciertamente se considera que hace falta tener claros los objetivos de COFAE y pensar en ellos y sobre ellos. Concretarlos.

AMBITOS DE ACCIÓN TERRITORIAL

Principales argumentos o puntos de vista:

- Se habla de la clara existencia de Ferias Especializadas en Género como FETEN, Umore Azoka o Tárrega.
- Existe claramente cuotas de programación sobre la procedencia de las compañías en dFERIA: 50% Vascas, 25% resto territorio nacional y 25% internacionales. Igualmente ocurre en Tárrega o en Mediterránea con compañías catalanas.
- Se plantea abiertamente desde la Feira Galega das Artes Escénicas, la dificultad que para ellos ha supuesto estar condicionados por el ámbito territorial y especialmente por el idioma. Lo cual dificultaba su contratación y difusión.

- Se considera incuestionable que el triunfo de una Feria estriba en que la población se vuelque con ella.

Es imprescindible “darle visibilidad”. Principalmente en pequeñas o medianas ciudades. “Sacar la Feria a la calle”. Por ejemplo, para la ciudad de Gijón lo que le da “visibilidad” a FETEN son todas las actividades que se hacen en la calle. “Al ser visible la gente lo reconoce como un evento propio”.

Otro claro ejemplo es la Feria de Castilla – La Mancha. En esta se evidencia una clara diferencia en cuanto al éxito que actualmente tiene en Albacete, en relación a cuando se celebraba en Puertollano.

PROFESIONALES

Se puede concluir que:

- Han bajado los programadores en todas las Ferias. Como consecuencia de esta situación es necesario “llenar las salas” con público. Ya que si las salas no están llenas puede que los medios de comunicación y los políticos consideren que aquello no está funcionando. Que es un fracaso.
- Muchos programadores no acuden a las Ferias, no ya por falta de presupuesto para programar, si no simplemente “se van a su casa y no ven las propuestas”.
- Se considera que los programadores ven a las Ferias como un instrumento de trabajo.
- Existe cierto desconocimiento por parte de algunos sectores de la administración pública, “alcaldes” por ejemplo, de la existencia y de la función de las ferias de teatro.
- En muchas ocasiones los Técnicos de Cultura o Gestores Culturales no disponen de medios para acudir a las ferias. Deben pagarse su asistencia y optan por no ir.

COMPAÑÍAS

Se puede resumir, diciendo que las compañías muchas veces dicen que las condiciones no son las adecuadas en las Ferias. Los horarios. Las condiciones técnicas. “Se quejan mucho”. Resulta complicado adecuarlo todo con ellas. Es un proceso largo en cada una de las ferias. Antes de seleccionarlos todo es asumible y adaptable, después todos se quejan.

También se refieren al hecho de que se ha logrado que las compañías entiendan que hay que invertir en las Ferias, porque hay mercado y mercado supone inversión. De hecho ha aumentado el número de compañías que van a las Ferias. “En este momento por lo que sea, para las compañías es super importante”. Creen que el mercado, el poco mercado que hay está en las Ferias. Esto, aunque sea motivo de optimismo para las Ferias, también lo es de presión.

Las Ferias al servicio de las compañías:

- El servicio que deben dar las Ferias a las compañías es el “valor diferencial” con respecto a festivales y la labor de intermediarios.
- Dar a conocer claramente los objetivos de una Feria y la inversión que están haciendo a las compañías.

Hay que CUIDAR a las compañías:

- La compañía ha de tener los datos de los programadores antes de cada Feria para poder contactarles. Son sus herramientas de trabajo.
- Es necesario acompañarles y asesorarles.
- Hay que ser honesto y serios con ellos. “Si nosotros engañamos en estos datos estamos haciendo un flaco favor a las compañías” y a las propias Ferias. Es una mala imagen para una feria.
- Las compañías tienen que saber “quién les viene a ver y quién es su target que nosotros tenemos”. Enviarles a las compañías la información de los asistentes.
- Que las compañías tengan “calor de público”. Para ello ayuda adelantar la selección de compañías para que cuanto antes se pueda publicitar, mejor.
- Es importante buscar un equilibrio entre el público y los profesionales. Porque aunque el público es esencial, principalmente las compañías acuden a una feria, para que les vean profesionales.

ACTIVIDADES PROFESIONALES

Creo que este apartado de discusión en las Jornadas, se puede resumir claramente con la siguiente frase sobre la que los asistentes estaban absolutamente de acuerdo: “El circuito nos da dinero, pero lo que nos da marca han sido las jornadas. Las actividades profesionales”.

Siempre que se habla de la creación de MARCA por parte de COFAE se manifiesta claramente que las Jornadas dan identidad, nexo de unión y visibilidad.

Las actividades profesionales como atracción de profesionales del sector. Labor pedagógica de las Ferias.

De hecho, algunas ferias, como la de Castilla - La Mancha señala que a ellos las jornadas les incrementaron bastante el número de Gestores Culturales que asistieron a las Ferias. “No les

dejaban venir a ver exhibición, pero al haber jornadas de formación, dejaron venir a bastantes”.

COMUNICACIÓN

Con respecto a este punto, la conclusión es unánime: “No hay una estrategia comunicativa”.

La “estrategia de comunicación no está diseñada”. Y además muchas Ferias no tienen su propia web, o pertenencia independiente a redes sociales: twitter, facebook, etc... Entonces NO SE ES VISIBLE.

Se apuesta porque en este caso, COFAE, pueda hacer una estrategia de comunicación conjunta que incluya a todas las ferias. “Dar visibilidad a las Ferias a través de COFAE”. Que siempre funcione. Y que coja fuerza la web de COFAE, responsabilidad de todos los presentes.

RELACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES

Evidentemente sigue existiendo una gran dificultad con respecto a entenderse con los políticos que, además, cambian constantemente.

Se expresa que es más importante que la ciudad, la población, la sociedad, sepa, entienda, interiorice lo que significa la Feria, ya que así el político “viene aprendido desde casa”. Si tienes a la masa social a favor de la Feria, el que entra no cuestiona lo básico y esto solo se consigue si se nota que la ciudad es la que pide aquello. Eso te da estabilidad.

Igualmente se considera fundamental tener a los profesionales del sector a favor para de esa forma poder plantar cara a los políticos.

Herramientas básicas para justificar las Ferias frente a los políticos: Hacer encuestas nada más acabar la Feria. Estudios de “Impacto Económico”. De esta forma con los datos en la mano se les presenta y se les demuestra que estás generando trabajo y dinero “y no tienen ningún argumento para decirte nada”.

Con respecto a COFAE, ciertamente a los políticos no les aporta nada estar en COFAE.

FINANCIACIÓN

La frase resumen de este apartado es la siguiente: “Cada uno nos estamos buscando la vida como buenamente podemos”.

Algunos, ven que su feria va hacia la Marginalidad con los próximos presupuestos. Es el caso de la Feria de Castilla – La Mancha.

Otras ferias creen que “ya han tocado suelo” los cachés. “Todos nos están diciendo que van a tener un poco mas de presupuesto, lo mismo que nos dijo ayer el INAEM”. “Suelo hemos hecho. A nivel de financiación, por lo menos, hemos aguantado”.

Frente a esta postura, que reconoce la mayoría, existe cierta desconfianza: “Eso puede ser el reflujo de la segunda mitad de la legislatura”. El 14 nos aguantarán y en el 15 también y en el 16 nos volverán a dar el bajón.

Otras Ferias, como FETEN tienen la tranquilidad de mantenerse en los mismos presupuestos.

En cambio hay otras Ferias como la de Titelles de Lleida que afirman que la única información que tienen a siete meses de hacer la feria es lo que dijo ayer el Ministerio. Por la intervención de Cristina Santolaria.

Por supuesto, a muchos, tal y como expresa Jordi Beltrán, responsable de Mediterránea: “En Manresa tenemos el encargo de buscar dinero, a los privados, pero ya hace...”. “Lo hemos hecho”. Pero se cuestiona sobre el compromiso adquirido en recoger dinero. Le inquieta que el hecho de haber conseguido dinero sirva de excusa para recortar más por parte de la Generalitat. De hecho los presupuestos de la Generalitat para el próximo año muestran que en cultura bajan. El 0,2%.

Circunstancias económicas inauditas como las que han vivido en Tárrega: les dijeron que tenían el mismo presupuesto que el año anterior para toda la feria e hicieron la feria en base a ese presupuesto y al mes de acabar, les llegó una carta que les recortaban el 20%. “Es jugar a cuando eres visible y cuando no eres visible”. Mientras que se es visible se dice a todo que sí y cuando dejas de serlo te recortan dinero, etc...

Como conclusión: no existe un denominador común. Diferentes circunstancias en diferentes ferias. Importante ser visible siempre. Y ser optimista, “no vamos a desaparecer”.

COFAE

La única vez que todos los asistentes responden a la vez, es al preguntarles si creen que se les reconoce desde el sector de forma conjunta o por separado. Responden de forma unánime: “por separado”.

El “Valor” COFAE no existe. Silencio. “Bueno, no existe. No existe”. “El posible Circuito del Ministerio” sería un posible “nexo de unión de todos”.

Sí piensan que “se conoce a COFAE”. “Que tenemos un cierto poder”. “Otra cosa es el valor de MARCA que tengamos, que esto se da a base de tener criterios en común”. “Cuando nos ven como una unidad, que es lo que a veces nos falta”.

Se considera que existe una presencia visible, que progresa adecuadamente. Y sobre todo que aún hay mucho trabajo por hacer.

Es muy difícil llevar el discurso a un concepto de COFAE de forma conjunta. En seguida se tuerce a la particularidad o características propias de cada Feria. Es inconsciente. COFAE como entidad que engloba a las Ferias no está presente en las propias Ferias que lo configuran.

Se piensa que somos, seguro, plataforma del sector. Pero que tenemos un déficit: “Estar más presente”. Cuando estemos en FETEN, en MADFERIA, en dFERIA, etc... COFAE debe estar presente.

De hecho se incide una vez más que cuando se va a las Ferias, salvo cuando hay una jornada concreta para ese día, COFAE no aparece por ningún lado. “No lo veo en el hotel”. “No lo veo en los teatros”.

Si bien se considera que COFAE tiene más fuerza de lo que creemos. Si se “explotaran” más esas fuerzas se lograría mucha más relevancia y presencia en el sector.

FUTURO: ACCIONES CONCRETAS PARA LLEVAR A CABO

A través de estas Jornadas se determinan una serie de acciones en firme para llevar a cabo a corto plazo. De hecho, para poder compartirlas y ponerlas en marcha en la próxima cita de COFAE en dFERIA, en Donosti. Son las siguientes:

1.- Creación de un MEMORANDUM. UN GUÍA INTERNA.

Hacer una especie de Memorando de lo que hace cada Feria. Para saber que hacemos: antes, durante y después de cada Feria. Entre compañías y profesionales. A través de un cuestionario que se llevará a cabo desde secretaría y se pasará a todas las Ferias. Además se pondrán los objetivos de cada Feria.

Con la finalidad de generar unidad. Y las compañías vean que hay un CORPUS COMÚN.

2.- ESTUDIO

Se considera importante hacer estudios todos los años. Aportan datos interesantes que dan un valor a las Ferias. Los estudios justifican sobradamente, el conjunto que hace COFAE, el valor de las Ferias.

Parece que se está de acuerdo en que es más importante un estudio respaldado por COFAE que se hace de forma global, que aquellos individuales que se hacen en cada Feria.

Se cuestionan las conclusiones del estudio elaborado por “la Carlos III”. “¿Qué no hemos tenido suerte? Pues parece que no” “Yo reconozco que no sé si enseñarlo. Me quedo en tierra de nadie”. No están en todo de acuerdo.

3.- JORNADAS DE FORMACIÓN para Gestores Culturales.

Desde COFAE fomentar la labor pedagógica de las Ferias. Acciones formativas en cultura.

Y recordar, como ya se dijo antes, que siempre que estamos hablando de la creación de MARCA por parte de COFAE se hace hincapié en las jornadas: “El circuito nos da dinero, pero lo que nos da marca han sido las jornadas”.

4.- PATROCINADORES

Se manifiesta la necesidad de generar ingresos ajenos a la administración pública. Patrocinios, etc... De hecho se considera que “COFAE como esponsorización tiene que ser super apetecible, como empresa seguro”.

Hay que señalar que por diferentes razones COFAE llega a toda España. Es decir, gran alcance y difusión. Apuntar claramente, con datos reales público al que llegarían, presencia en ciudades, contabilizar Ferias, profesionales, etc...

Así que se considera interesante contratar a un profesional que se dedique a ello.

5.- CALENDARIO

Crear un calendario de Ferias y presentar la siguiente feria en la feria anterior. Acciones concretas que den continuidad y unión.

6.- PLAN COMUNICACIÓN

Esencial, crear un Plan de Comunicación conjunto como COFAE. Herramienta imprescindible, por ejemplo, para tratar de alcanzar patrocinios.

“Una estrategia de comunicación global de COFAE”. Que COFAE venda una idea conjunta, como: “Planifica tu visita al mercado de Artes Escénicas”: planifica tu año, adónde puedes ir. Como programador o como compañía.

7.- PREMIOS FIN TEMPORADA

Hacer premios balance final temporada: “Top ten de los grandes éxitos de COFAE. Eso nos haría visibles”. Y la propuesta es apoyada por la mayoría como: “Los Max de la COFAE”.

8.- COMPARTIR ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO

Los asistentes comparten diferentes iniciativas que podríamos llamar “ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO PARA EL FUTURO” Ya que todas ellas son acciones que determinadas ferias han puesto en práctica, han obtenido resultados positivos y a continuación comparten con sus compañeros:

- Programación de espectáculos en base a días de más afluencia de público a las ferias o en base a profesionales asistentes.
- Programación en base a la procedencia de los profesionales asistentes a las Ferias. Si es de localidades o municipios más cercanos o por el contrario de otras provincias.
- Lograr mayor afluencia de público:
 - Adelantar la selección de compañías y de este modo publicitarlo cuanto antes.
 - Política de Precios de las Entradas a través de la cual los precios se van incrementando conforme se acerca la Feria. Es decir, cuanto antes compres tus entradas más baratas te saldrán. A través de esta fórmula en dFERIA: “hemos duplicado el público en ventas. El ingreso igual ha subido un 25%, pero en público un 100%”.
- Poner por contrato que las compañías, una vez acabada la Feria, aporten sus datos de contratación. Tener a este respecto un criterio unificado todas las ferias.

- Rastrear aquellos espectáculos programados por una Feria entre los programadores acreditados que han tenido. Durante dos años. Y esto les sirve luego para que puedan demostrar como el éxito y difusión de su programación.
- Enviar un listado a las compañías de los asistentes a su función. Es un trabajo duro. Es para las compañías y lo agradecen. "Y a ellos ¿quién los ha visto?".
- Acuerdo del resto de las Ferias con SGAE. Cada uno tiene una forma de negociar con ellos y estaría bien tener una única fórmula. Unos tienen "tarifa plana" otros "negocian el total", otros van "una por una".
- La negociación de caché. Unos 50% a todas las compañías y otros negocian compañía por compañía. Tienen excepciones con compañías Internacionales.
- Hacer o dar premios sirve mucho a las compañías para difundir luego sus espectáculos, aunque no sean premios remunerados. Como en FETEN y en la Feria de Titelles de LLEIDA.
- Coordinarse a la hora de programación con aquellas ferias cercanas en territorio y en fechas para no coincidir en espectáculos programados. "Ayudaría conocer los avances de programación super provisionales y super secretos" para no repetir.