



Asociación de Empresas de
Artes Escénicas de Andalucía

Análisis del sector de las artes escénicas de Andalucía

ACTA / 2007



Asociación de Empresas de
Artes Escénicas de Andalucía

Análisis del sector de las artes escénicas de Andalucía

ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN	3
2	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
3	INVESTIGACIÓN	7
1	Muestra estadística	7
1.1	Procedencia	7
2	Las empresas	8
2.1	Figura jurídica	8
2.2	Antigüedad	9
2.3	Facturación	9
2.4	Fuentes de ingresos	9
2.5	Ámbitos de actividad	12
2.6	Personal	13
2.7	Producción	17
2.8	Recursos	19
3	La exhibición	19
3.1	Espectáculos en gira	19
3.2	Número de representaciones	20
3.3	Andalucía	20
3.4	Fuera de Andalucía	22
3.5	Ferías	23
3.6	Caché	23
4	INFORME FINAL Y CONCLUSIONES	26

ACTA

DIRECCIÓN DEL PROYECTO
Nines Carrascal

ANÁLISIS DE DATOS
Clara Baquero



PRESENTACIÓN

A large, light grey brushstroke letter 'A' is positioned in the background, extending from the top left towards the bottom right. It overlaps with the text and other elements on the page.

Hace varios años, la Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía –ACTA– se marcó como objetivo prioritario conocer en profundidad la actividad empresarial del sector. En el año 2000 se realizó un primer estudio que se presentó en el I Congreso del Sector organizado por ACTA en Sevilla, y si ya en esos años el estudio fue pionero por la novedad y por la importancia de los datos que arrojaba, años después y tras otros dos estudios realizados en los años 2001 y 2006, sigue siendo uno de los principales valores que definen a ACTA y un modelo a seguir por otras Asociaciones nacionales que están empezando a entender la importancia y el valor de medir con datos objetivos la actividad que desarrollamos.

En la actualidad ACTA, es una Asociación formada por cuarenta y una empresas profesionales andaluzas que desarrollan su actividad empresarial no sólo en el ámbito de la comunidad sino que tienen presencia en el ámbito nacional e internacional. En este momento están asociadas a ACTA las siguientes empresas: A la Sombrita. Teatro de "pocas" luces; Aaiún Producciones; Axioma Teatro; Bocanegra; Búho Teatro; Cardamomo Títeres y Animaciones Educativas; Compañía de Teatro Benjamín Soriano; DA.TE Danza; El Espejo Negro; El Estable Teatro; Epse Clown; El Roete Producciones; Escenalia; Histrión Teatro; Hocuspocus Gestión Cultural; Hupa Teatro; Kalina; La Cuadra de Sevilla; La Gotera de Lazo-tea; La Luna Títeres y Poesía; La Madriguera; La Paca; La Pulga Teatro; Lasal Teatro; La Serda; La Strada Arte; Lavi e Bel; Los Ulen (Bis Pro-



ducciones); Marcando Teatro; Pata Teatro; Producciones Imperdibles; Proyecto Avanti; Remiendo Teatro; Rolabola Compañía de Circo; Sala Cero (Producciones Circulares); Síndrome Darío; Tanít Teatro; Teatro del Gato; Titirimundi Teatro; Titiritrán; Vagalume Teatro; Ymedio Teatro (Producciones Santos Sánchez Torres).

El estudio que presentamos sigue una metodología descriptiva y ofrece datos porcentuales y medias de la actividad que desarrollaron las empresas andaluzas del sector de las Artes Escénicas asociadas a ACTA en el año 2007. En algunos aspectos se han comparado los datos del año 2006 y los del 2007 para analizar y medir su evolución. El análisis se cierra con un informe final que plantea una batería de propuestas y líneas de actuación en materia de artes escénicas que consideramos pueden ser de utilidad para la definitiva consolidación y desarrollo del sector.

La dificultad del estudio estriba en la estructuración de los bloques de contenidos (elaboración del cuestionario) y en el proceso de recogida de datos. Algunos aspectos que son comunes a todas las empresas (contratación, costes en gira y en producción, fuentes de ingresos...) se resuelven de maneras diversas detectándose una variabilidad en los modos y formas que convierte cada estudio en una nueva aventura. Aún así, los datos son definitivos y clarificadores de una realidad que es la nuestra, en continua experimentación y cambio.

Nuestra intención no es otra que avalar nuestras propuestas con datos objetivos y estrechar una línea de diálogo frecuente y fructífera con las Administraciones y Organismos Culturales con los que trabajamos día a día. No en vano, desarrollamos juntos una tarea con y para la cultura, a la que consideramos como uno de los pilares fundamentales de nuestra sociedad.

Muchísimas gracias a todas las empresas de ACTA que han participado en el estudio, por su generosidad y confianza a la hora de proveernos de datos e información útil y objetiva sobre su actividad. También queremos agradecer a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía su apoyo y colaboración en la realización del presente estudio.



2

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos fundamentales

- 1 Describir la actividad del sector andaluz de las Artes Escénicas (teatro y danza) asociado a ACTA (año 2007)
- 2 Trazar líneas de acción futuras

Metodología

Ámbito geográfico: Andalucía
Periodo: 2007
Sector: ACTA

La metodología utilizada para este estudio es de tipo **cuantitativo**, basada en el análisis de encuestas. Para ello, se elaboró un cuestionario que recogía las variables definidas en los objetivos del estudio, adaptado a las necesidades de la investigación y a las características de la muestra. La población de estudio está formada por las empresas productoras que estaban asociadas a ACTA en el año 2007.

Las fases para realizar la investigación son las siguientes:

- 1 Construcción del cuestionario en función de los objetivos de la investigación
- 2 Envío por correo electrónico del cuestionario y recogida de los datos
- 3 Codificación y tabulación de los resultados
- 4 Creación de hojas de datos con los resultados codificados
- 5 Explotación y análisis de los datos
- 6 Realización de tablas y gráficos
- 7 Redacción de un informe final



1 Construcción del cuestionario en función de los objetivos de la investigación

El método escogido para la recogida de datos es la encuesta, por ser el instrumento que mejor se adapta a los objetivos de investigación. Para ello, se realizó un cuestionario en el que se organizan las preguntas de interés. Este cuestionario es de tipo estructurado, formado en su mayoría por preguntas cerradas y de elección de categorías, aunque también hay algunas de tipo abierto.

La elaboración del cuestionario ha consistido, en primer lugar, en describir, con el mayor detalle posible, los objetivos que se pretenden lograr con la investigación. A continuación, cada objetivo se ha desglosado en sub-objetivos y, por último, se han agrupado por contenidos comunes.

2 Envío por correo electrónico del cuestionario y recogida de los datos

La siguiente etapa ha consistido en enviar el cuestionario al universo objeto de estudio. Tanto el envío como la recepción posterior, una vez cumplimentado, se realizan por correo electrónico de manera individual y confidencial.

3 Codificación y tabulación de los resultados

Los cuestionarios recibidos aportan una gran cantidad de datos e información sin agrupación y, por tanto, carente de significado. Por ello, las siguientes etapas dentro del proceso de la encuesta se centran en la clasificación, codificación y tabulación de los datos con el fin de obtener datos cuantitativos para su posterior análisis estadístico.

Los cuestionarios se clasifican en grupos o niveles en función de un criterio objetivo como es el volumen de facturación. Así se pueden definir las características de los grupos o niveles y poder establecer comparaciones entre los mismos. En ningún caso, las divisiones se han hecho atendiendo a la calidad de las producciones artísticas.

A continuación se codifican los datos, es decir, se "traduce" cada respuesta de los cuestionarios por

códigos o indicadores numéricos que faciliten su tabulación. La codificación efectuada permite concretar en números y signos todos y cada uno de los datos del cuestionario.

4 Creación de hojas de datos con los resultados codificados

Tras la codificación, los datos se trasladan a hojas de datos para poder ser tratados estadísticamente, realizándose así su descripción e inferencias para dilucidar entre objetivos. Se utiliza el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Science, Paquete estadístico para Ciencias Sociales) por ser uno de los más completos a la hora de realizar análisis de datos procedentes de investigaciones sociales.

5 Explotación y análisis de los datos

En primer lugar se realiza un análisis descriptivo de las variables: se aportan valores de medias y, en caso de ser necesario, medianas y modas, desviaciones típicas, valores mínimo y máximo, rango de las variables, etc. También se ejecutan análisis porcentuales de las variables. Asimismo, se realizan comparaciones entre las variables para observar porcentajes de aumento y/o disminución en función del criterio. Por último, se lleva a cabo un análisis completo de las variables en función de los grupos.

6 Realización de tablas y gráficos

El análisis estadístico aporta una gran cantidad de datos numéricos que en la mayoría de los casos está desordenado y desorganizado. El siguiente paso consiste en estructurar todos estos resultados estadísticos mediante la construcción de tablas que ayudan a la interpretación de los resultados. También se realizan gráficos de aquellas tablas que necesitan un apoyo visual para su mejor comprensión o interpretación.

7 Redacción de un informe final

Para finalizar, el informe final permite una mejor comprensión de los resultados y da una visión completa y resumida de la investigación, además de aportar propuestas que entendemos pueden dar solución a problemas detectadas.

3

INVESTIGACIÓN

1. MUESTRA ESTADÍSTICA

1.1. Procedencia

La encuesta se ha realizado a las Compañías pertenecientes a ACTA en el año 2007. La participación ha sido del 69,23% por lo que el margen de error es de $\pm 0,05\%$.

Las empresas se han dividido en grupos en función de un criterio exclusivamente económico, basado en la media de facturación anual del año 2007. En ningún momento la clasificación responde a criterios de calidad artística.

Según el resultado de la clasificación por grupos atendiendo a la facturación del año 2007, tenemos:

Grupo/nivel 1: facturación mayor de 200.001€.
Representan un 29,7%.

Grupo/nivel 2: facturación entre 100.001 y 200.000€.
Representan el 33,3% del total de empresas.

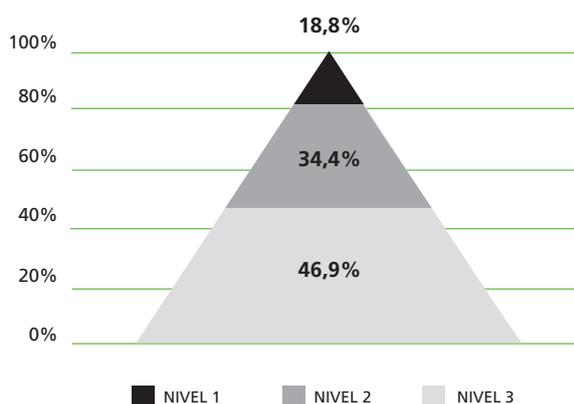
Grupo/nivel 3: facturación menor de 100.000€.
Representan el 37% del total de empresas.

Por tanto en el año 2007, el mayor número de empresas asociadas a ACTA facturó por debajo de los 100.000€, aunque las diferencias entre los 3 niveles cada vez son menos acusadas.

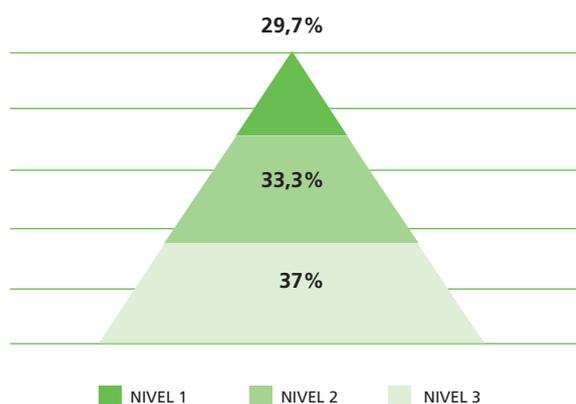
En 2007, las empresas que se incluyeron en función de su facturación en el grupo 1 aumentaron en un 57,7% con respecto a 2006, pasando de representar un 18,8% del total de empresas a un 29,7%. En cambio, la representatividad de las empresas de los grupos 2 y 3 disminuyó un 3,19% y un 21,1% respectivamente.

Por otro lado, todas las empresas han aumentado su facturación con respecto a 2006. Esto ha provocado que determinadas empresas que en 2006 estaban en el grupo 2 se incluyan ahora en el grupo 1, del mismo modo que algunas empresas que en 2006 se encontraban en el grupo 3 estén ahora recogidas dentro del grupo 2. Se modifica la estructura piramidal que se observaba en los primeros estudios.

2006



2007



1.1.1. Procedencia por grupos

La tabla siguiente muestra el reparto porcentual por provincias de las Compañías asociadas a ACTA:

	Porcentaje %
Almería	7,4
Cádiz	11,1
Córdoba	0
Granada	25,9
Huelva	0
Jaén	7,4
Málaga	18,5
Sevilla	29,6

Los datos que aporta la tabla son curiosos pero no novedosos. En todos los estudios que hemos realizado la gráfica resultante muestra que hay tres provincias (Sevilla, Granada y Málaga) que acumulan un 74% del total. El 26% restante se reparte entre el resto de la comunidad: Almería, Córdoba, Cádiz, Jaén y Huelva. En esta ocasión hay dos provincias (Córdoba y Huelva) de las que no tenemos datos, lo cual no quiere decir que no haya empresas de artes escénicas.

Una vez más Sevilla, Granada y Málaga son los principales centros de producción teatral andaluces. En estudios anteriores ya hemos hablado de que Sevilla es una provincia con mucha tradición teatral en la que además están los principales organismos culturales de la comunidad. Málaga, además de haber sido siempre un importante centro de creación y producción teatral, reúne a las principales productoras audiovisuales de la comunidad, que han dado mucho trabajo a los actores y actrices andaluces. El caso de Granada tiene que ver con su propia tradición de ciudad cultural receptora de artistas venidos de cualquier lugar del mundo. Son muchos los artistas que se han instalado en la ciudad desarrollando una importante actividad teatral de teatro, danza, calle, títeres, y curiosamente, en los últimos años una magnífica producción infantil por toda la profesión así reconocida.

2 LAS EMPRESAS

Durante muchos años, el sector de las artes escénicas se estructuraba sobre la base "sin ánimo de lucro", a partir de un concepto puramente vocacional. La situación actual del sector ha dado un vuelco, en muchos casos más por obligación que por convencimiento, y prácticamente todo el sector se mueve en parámetros de empresa. Por eso hoy en día cada vez hablamos menos de Compañías y más de empresas que se han dotado de estructuras de gestión y de equipos artísticos y que valoran y miden sus riesgos con criterios empresariales.

2.1. Figura jurídica

	Porcentaje %
Autónomo	25,9
Sociedad limitada	40,7
Sociedad cooperativa	25,9
Sociedad Civil	7,4

El 40,7% de las empresas son sociedades limitadas, el 25,9% autónomos y el 25,9% sociedades cooperativas. Las sociedades civiles suponen un 7,4% del total.

a) Por grupos

	Grupos	Porcentaje %
Autónomo	1	7,4
	2	3,7
	3	14,81
Sociedad limitada	1	14,81
	2	18,51
	3	7,4
Sociedad cooperativa	1	7,4
	2	11,1
	3	7,4
Sociedad civil	1	0
	2	0
	3	7,4
Total		99,93

Las empresas de los grupos 1 y 2 son en su mayoría sociedades limitadas. El grupo 3 concentra la práctica totalidad de los autónomos, que generalmente suelen tener estructuras empresariales más pequeñas y un alto nivel de autogestión. En ocasiones las empresas inician su andadura dando de alta a algún miembro del grupo como autónomo y a medida que el proyecto se consolida se constituyen como sociedades limitadas o cooperativas.

2.2. Antigüedad

Media de antigüedad (años)	10,81
----------------------------	-------

La media de edad es de 10,81 años. No cabe duda que somos un sector "joven" (las empresas con más tradición en la comunidad están cumpliendo 25 años) inmerso en un necesario proceso de profesionalización. Es bien cierto también que es un sector muy cambiante y que muchos miembros de Compañías históricas que en su momento se deshicieron como grupo forman parte hoy de otros proyectos. Lo que está claro es que estamos ante una profesión con un alto nivel de militancia y es difícil que un creador -sea actor, director o autor- deje la profesión por otra; es mucho más probable que se recicle, que cambie de Compañía, que constituya una empresa nueva, etc. pero que siga estrechamente ligado a la profesión. Consideremos también que todo proyecto artístico pasa por momentos de gran incertidumbre y no solamente al principio, sino que uno de los problemas más graves que puede sufrir el sector es ese vaivén y ese diente de sierra en el que se mueven los proyectos, de tal suerte que lo difícil es mantener la regularidad y la estabilidad en el mercado. Es cada vez más frecuente que se constituyan equipos para desarrollar un proyecto concreto en un tiempo determinado y una vez terminado dicho proyecto se diluyan los equipos.

2.3. Facturación

La facturación de las empresas es uno de los datos más importantes del estudio porque lo utilizamos para dividir por grupos. Recurrimos a él por considerar que es el dato más objetivo que nos permite clasificar las empresas sin entrar a valorar criterios de calidad artística que en ningún caso son materia de este estudio.

Media € 2007	Media € 2006
175.157,57	146.361,74

La media de facturación de todas las empresas en 2007 fue de 175.157,57€ y en 2006 de 146.361,74€. El dato de facturación comparado es muy importante para advertir y convenir sin ninguna duda que la actividad del sector aumentó en el año 2007 y con ella los niveles de facturación de las empresas. El incremento fue de un 16,43%.

a) Por grupos

Grupos	Media € 2007	Media € 2006	Variación
1	382.781,19	368.552,70	3,86%
2	139.838,00	157.955,20	-11,47%
3	40.846,29	48.983,48	-16,61%

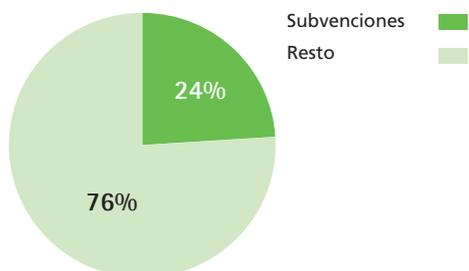
Como puede apreciarse en esta tabla, la subida de la media de facturación de todas las empresas corresponde en su totalidad al aumento de la facturación media del grupo 1: las facturaciones medias de los grupos 2 y 3 han sufrido disminuciones importantes con respecto a 2006.

2.4. Fuentes de ingresos

Las vías de ingresos de una empresa tipo se reparten de la siguiente manera:

	Porcentaje %
Subvenciones	23,6
Sponsor	6,9
Taquilla	9,7
Venta de espectáculos	37,5
Formación	9,7
Gestión	5,6
Otros	6,9
TOTAL	99,9

Actualmente el sector está buscando nuevas fuentes de ingresos, diversificando sus servicios para no depender exclusivamente de la exhibición (ventas) y de las subvenciones públicas. Quizá una de las opciones para el futuro sea la de transformarse en empresas de servicios culturales que además de producir gestionen proyectos o espacios escénicos, de hecho son ya varias las empresas que están abriendo teatros que gestionan ellas mismas con criterios más empresariales y menos "alternativos".



Este gráfico visualiza claramente el peso porcentual que tienen las subvenciones dentro de las fuentes de financiación de las empresas, que tienen que buscar recursos adicionales ante unas subidas de costes muy superiores a los ingresos por cachés o taquilla.

2.4.1. Subvenciones

	Porcentaje % 2007	Porcentaje % 2006
No han recibido	37	63,3
Sí han recibido	63	36,4



La tabla muestra que un 37% de las empresas no recibieron ayudas públicas y un 63% sí han recibido. Los porcentajes se han invertido respecto al año 2006. Según los datos, en 2006 un 63,3% no recibió ayudas públicas y sólo un 36,4% sí recibió.

a) Por grupos

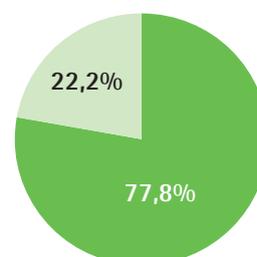
Grupos	Han recibido subvención en 2007	Han recibido subvención en 2006
1	29,62 %	12,12 %
2	22,22 %	15,15 %
3	11,11 %	9,09 %

Las empresas que más subvenciones recibieron en 2007, tanto en cantidad como en número, son las del grupo 1 (el 100% de las encuestadas han recibido subvención) y las que menos las del grupo 3, siendo las diferencias cada vez más acusadas.

2.4.1.1 Empresas que solicitaron ayuda o subvención pública

Las subvenciones públicas se convocan todos los años (generalmente en el primer trimestre del año) y, salvo en el caso de los proyectos de concertación (bienales y gira), tienen carácter anual.

	Porcentaje %
Si	77,8
No	22,2



De ese 77,8% que solicitó ayuda pública, bien a la Junta de Andalucía bien al Ministerio de Cultura, ha recibido alguna cuantía económica el 71,42%.

a) Por grupos

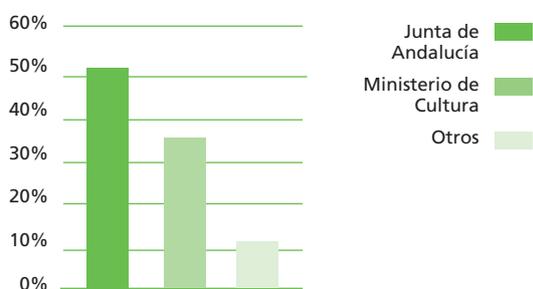
	Grupos	Porcentaje %
Si	1	25,92
	2	25,92
	3	25,92
No	1	3,7
	2	7,4
	3	11,1
TOTAL		99,96

Las Compañías que más ayudas solicitaron pertenecen al grupo 1, seguidas por el grupo 2. De las empresas que no solicitaron ayudas, el mayor porcentaje corresponde al grupo 3.

2.4.1.2 Organismos a los que se ha solicitado ayuda o subvención

	Porcentaje %
Junta de Andalucía	51,6
Ministerio de Cultura	35,5
Otros	12,9

El principal organismo al que las empresas piden ayudas es a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Con la implantación del Estado de las Autonomías los gobiernos autónomos se han convertido en los principales organismos promotores de la cultura, fomentando la creación y producción de espectáculos. Este modelo ha permitido crear y asentar un tejido industrial importante que ha dado muchos y buenos frutos. Por su parte, el Ministerio de Cultura, a través del INAEM, se encarga de fomentar las giras y la movilidad por todo el territorio nacional. Estos dos organismos, el estatal y el autonómico, suelen estar coordinados, de forma que el Ministerio apoya los proyectos que cuentan con el aval de la Comunidad Autónoma de origen. Lo contrario es menos frecuente.



La media de ayudas recibidas es uno de los datos más importantes del estudio porque evidencia la diferencia de cantidad en concepto de subvención que reciben las empresas de cada uno de los grupos.

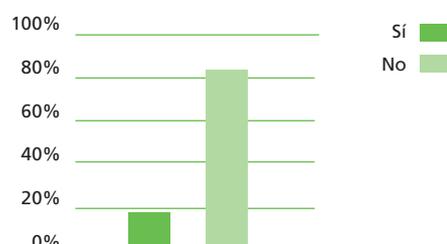
grupos	Media €	
1	53.824,86	
Subvenciones por grupo	2	26.083,33
	3	11.919,50

El grupo 1 recibe una media de 53.824,86€, cuatro veces y media más que el grupo 3 y más del doble que el grupo 2. No cabe la menor duda que las empresas que más facturan son también las que mayor apoyo público tienen.

2.4.1.3. Patrocinio o sponsor

Si tenemos una asignatura pendiente es la de conseguir otras fuentes de ingresos a través del patrocinio y la sponsorización privada. Si las subvenciones públicas empiezan a denotar síntomas de agotamiento y nuestra actividad sigue siendo deficitaria, hemos de buscar otros modelos mixtos en los que lo público y lo privado vayan de la mano y se complementen.

	Porcentaje %
Si	18,5
No	81,5



La media de las cuantías de sponsorización es de 11.900€. Ahora bien, el porcentaje de las empresas que tuvieron sponsor es muy bajo, sólo un 18,5%. Sigue siendo un capítulo pendiente del sector de las Artes Escénicas que parece no tener solución a corto plazo mientras no se articule una Ley de patrocinio y mecenazgo que favorezca la participación de empresas de cualquier tamaño en proyectos culturales.

Los sponsors son principalmente entidades bancarias que a través de las obras sociales patrocinan proyectos. Los grupos 1 y 2 son los más sponsorizados.

2.4.2. Estrategias presupuestarias

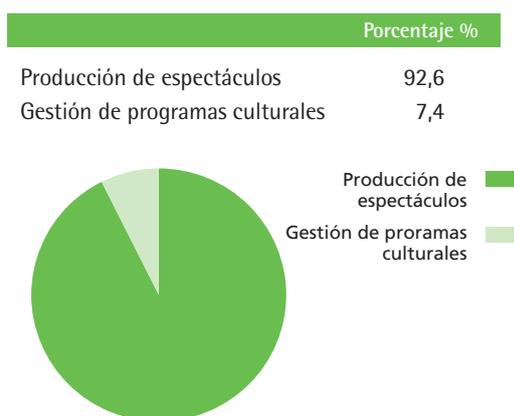
Hemos preguntado qué capítulos del presupuesto se tienen en cuenta en la hora de plantear y desarrollar una producción. Es el número de intérpretes el factor fundamental a la hora de hacer una previsión presupuestaria.

	Porcentaje %
Salario de los artistas	7,7
Vestuario	26,9
Creación musical	7,7
Promoción o difusión	0
Nº de intérpretes	38,5
Escenografía y Atrezzo	3,8
Otros	15,4

En los últimos años se ha reducido significativamente el número de integrantes de los equipos artísticos y técnicos puesto que los costos de gira y producción son cada vez más altos en comparación con los precios de las entradas, las cuantías de las subvenciones y, como se verá más adelante, la bajada generalizada de los cachés. Cada vez es más difícil producir y distribuir espectáculos con más de 4-5 intérpretes y asistimos al boom de los espectáculos con pocos intérpretes y poca o ninguna escenografía. Estamos sin duda dándonos de bruces con una cuestión trascendental: se está produciendo un déficit artístico en las producciones motivado por un déficit financiero.

2.5. Ámbitos de actividad

2.5.1. Actividad principal



La actividad principal de las empresas encuestadas es la producción de espectáculos con un 92,6%, seguida de lejos por la gestión de programas culturales (7,4%). Sin embargo, se empieza a apreciar una mayor diversificación en la actividad de las empresas y son cada vez más las que desarrollan proyectos culturales, organizan eventos, gestionan salas, imparten cursos, etc.

2.5.2. Otras actividades



El 17,9% de las empresas desarrollan actividades formativas.

2.5.3. Género de producción

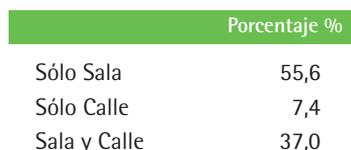
La división por género está hecha en dos grupos muy generales como son el teatro y la danza, a sabiendas de que hoy las fronteras entre ambos están mucho más desdibujadas en pos de una mayor fusión de lenguajes y géneros. Ya es frecuente encontrar espectáculos de teatro-danza, teatro-circo, teatro visual, nuevas tecnologías, teatro del movimiento, etc. Hemos optado por esta clasificación "simple" con la intención de ir poco a poco ampliando los grupos a medida que estos se consoliden.

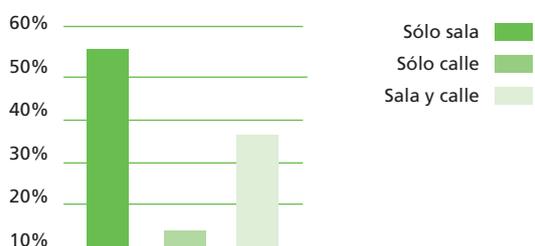


La actividad principal de las Compañías de ACTA encuestadas es la producción de teatro, con un 92,6%. Recordemos que la mayor parte de las Compañías andaluzas de danza se integran en asociaciones específicas de su género, de modo que la danza o el teatro/danza supone en ACTA sólo un 7,4%.

2.5.3.1. Teatro

Cuando planteamos esta tabla, lo hicimos de esta manera porque en ocasiones los espectáculos se producen para ser exhibidos en sala y posteriormente también se representan en calle, y viceversa.





Según los porcentajes, la mayor parte de las empresas producen sólo para sala, la calle sigue suponiendo un porcentaje bajísimo del total. El alto porcentaje del grupo sala y calle tiene que ver con aquellas producciones que aún siendo de sala son representadas también en la calle (al aire libre).

2.5.3.2. Danza

Sólo el 7,4% de las Compañías hace danza. En cuanto al público a quien va dirigida su producción, el 50% es para adultos e infantil y el 50% sólo para adultos.

2.6. Personal

Este apartado aporta datos sobre el personal que trabaja en nuestras empresas, número de trabajadores, sexo, tipo de contratación, medias de sueldos, etc. En los últimos quince años viene produciéndose un lento pero imparable proceso de profesionalización que ha permitido que poco a poco haya una mayor especialización en el ejercicio de las tareas propias de la actividad que desarrollamos. En consecuencia se ha producido una categorización de los puestos de trabajo de tal manera que es frecuente el uso de términos como productor, distribuidor, iluminador, sonidista, gestor, gerente, programador, técnico cultural, etc. Una de las mayores preocupaciones de la Asociación es consolidar este proceso de profesionalización con un amplio y ambicioso plan de formación, desarrollando proyectos conjuntos con GECA (Asociación de Gestores Culturales de Andalucía), organizando jornadas, etc.

En nuestro sector el capital humano es muy importante, incluso más que en otras artes, porque el intérprete trabaja en directo para el espectador, en un momento y en lugar determinados, sin posibilidad de repetición exacta. Es también evidente que el futuro del sector de las artes escénicas pasa por una mayor profesionalización y especialización de los distintos puestos de trabajo. Por todo ello, nuestros trabajadores son nuestro principal activo.

La media de personas que componen los equipos estables de las empresas es de 8,2, de las que 4,6 son hombres y 3,6 mujeres. Este dato se refiere a los trabajadores habituales, pero existe otro grupo estable de personas muy cercano a la empresa que trabaja ligado temporalmente a un proyecto determinado (principalmente en los procesos de producción), como creativos o técnicos: escenógrafos, iluminadores, figurinistas, maquilladores, carpinteros, diseñadores gráficos, etc. Somos empresas generadoras de empleo y riqueza.

	Media
Personal contratado	8,2
Hombres	4,6
Mujeres	3,6

	Media
A media jornada	2,1852
A jornada completa	3,7778
Autónomos	1,3704

La media de personas contratadas a media jornada es aproximadamente de 2 personas y a jornada completa de 3,7. La media de trabajadores autónomos es de 1,37. Las Compañías que trabajan para adultos suelen trabajar con mucha eventualidad (bolos), en horarios no habituales (nocturnos) y muy frecuentemente fuera de la jornada semanal convencional (se suele trabajar más los fines de semana). Las empresas que trabajan para público infantil suelen hacerlo entre semana, en horario escolar y generalmente en campaña (más de un bolo al día). De ahí que haya variedad en el tipo de contratación porque la hay en el funcionamiento del sector que aplica fórmulas distintas a veces en función del volumen de actividad que tenga.

El sector de las artes escénicas está demandando desde hace mucho tiempo un marco jurídico específico que regule nuestra actividad en cuestiones tan importantes como la seguridad social, el paro, la fiscalidad, etc. atendiendo a las especificidades que el tipo de actividad que realizamos requiere.

2.6.1. Funciones

2.6.1.1. Administración y gestión

Durante muchos años los propios artistas han realizado también tareas administrativas, de gestión y de distribución. Aunque sigue siendo frecuente esta circunstancia, cada vez es más habitual que las Compañías tengan en sus equipos

personal administrativo, contable, asesorías, gerentes, etc. quizá por una mayor conciencia en cuanto a la mejora que supone la especialización en el trabajo y quizá también por la tremenda burocratización de las Administraciones Públicas, principales clientes del sector de las artes escénicas. Probablemente la distribución sigue siendo la actividad menos profesionalizada, lo que hace que muchos espectáculos no lleguen a amortizarse, con el perjuicio que ello supone para las empresas.

Según los datos de la tabla que sigue, hay una media de 2,11 trabajadores en cada empresa realizando labores administrativas y de gestión.

	Media
Labores administrativas y de gestión	2,11

2.6.1.2. Interpretación y creación

	Media
Labores interpretativas y creativas	7

La media de trabajadores/intérpretes-creativos que trabajan en las empresas es de 7.

2.6.1.3. Formación

	Media
Formación	1,80

La media de trabajadores que realizan tareas formativas es de 1,8 por empresa. En muchos casos las empresas han creado escuelas o centros de formación. Probablemente estamos ante un sector muy activo en cuanto a formación se refiere y en continuo reciclaje.

Esta labor de formar y formarse es muy enriquecedora tanto para el que imparte como para el que recibe y es quizá la manera más segura de hacer pervivir la profesión y generar futuros profesionales.

2.6.2. Contratación

En prácticamente todas las tablas que siguen hay un dato a resaltar y es el alto porcentaje de NS/NC. Probablemente esto se produce por la propia indefinición del marco legal que regula el trabajo de los actores, que provoca una tremenda

confusión y disparidad en aspectos como la contratación, seguridad social, paro... sumado a la falta de convenios colectivos que fijen los mínimos salariales y regulen las relaciones entre empresas y trabajadores.

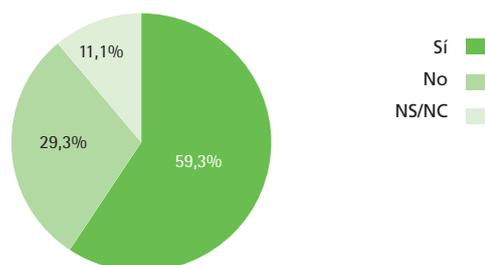
2.6.2.1. Ensayos

Los períodos de ensayos generalmente vienen a durar de dos a tres meses aunque depende de cada empresa y en última instancia de cada proyecto. En los últimos años los costes de producción han subido tanto (principalmente porque ha subido el coste de la vida en general) que el tiempo de ensayos se ha acortado considerablemente para reducir gastos. Incluso, hay Compañías que están reponiendo proyectos antiguos y que en su momento tuvieron éxito.

a) ¿Contrata a los intérpretes durante los ensayos?

	Porcentaje %
Si	59,3
No	29,6
NS/NC	11,1

El 59,3% de las Compañías contratan a los intérpretes durante los ensayos pero un 29,6 % no lo hace.



En la vida de un espectáculo hay dos tiempos muy claros, uno tiene que ver con la producción (ensayos) otro con la explotación (gira). En general todas las empresas hoy por hoy aseguran a sus trabajadores en gira, pero sigue siendo relativamente frecuente que en los procesos de creación no se asegure a los trabajadores. La intención es que se reduzca al mínimo y que todo trabajador en el ejercicio de su profesión esté asegurado.

Entre las Compañías que no contratan el 3,7% son del grupo 1, el 11,1% del grupo 2 y el mayor porcentaje es el del grupo 3, con un 14,8%

	Grupos	Porcentaje %
Intérpretes	1	3,7
	2	11,1
	3	14,8
	Total	29,6

a) Tipo de contrato

	Porcentaje %
Media jornada	22,2
Jornada completa	40,7
NS/NC	37

b) Forma de pago

	Porcentaje %
Día de trabajo	33,3
Coste mensual	29,6
NS/NC	29,6

2.6.2.2. Gira

a) ¿Contrata a los trabajadores durante la gira?

	Porcentaje %
Si	74,1
No	11,1
NS/NC	14,8

Prácticamente el 75% de los trabajadores están contratados en gira y por tanto en situación legal.

b) Forma de contratación y pago

	Porcentaje %
Alta y baja por día	59,3
Contrato mensual	14,8
Ambas modalidades	11,1
NS/NC	14,8



Alta y baja por día ■
 Contrato mensual ■
 Ambas modalidades ■
 NS/NC ■

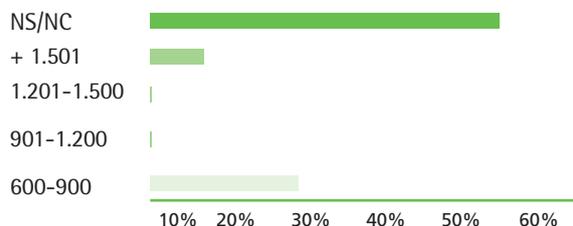
Es muy claro el alto porcentaje de alta y baja por día de trabajo, dato por otro lado nada extraño si consideramos que hoy las giras se están haciendo en base al "bolo de ida y vuelta", por tanto, nuestros trabajadores están siendo contratados por día de trabajo. Solamente, algunas Compañías infantiles (que tienen mucho volumen de trabajo) o de danza (que requieren un trabajo continuado de entrenamiento) contratan a sus trabajadores mensualmente.

2.6.3. Sueldos y dietas

2.6.3.1 Sueldos en ensayos

Los datos de la tabla son claros: el 55% de las empresas pagan entre 600 y 900€ al mes durante los ensayos. No hay ninguna empresa que pague por encima de 1.200€

€ al mes	Porcentaje %
600-900	55,6
901-1.200	14,8
1.201-1.500	0
+ 1.501	0
NS/NC	29,6



Estos sueldos tan bajos impiden que los trabajadores se ligan a los proyectos. Es cada vez más frecuente que un mismo actor esté en varios espectáculos de distintas Compañías, compaginando teatro con televisión, publicidad, cine, etc.

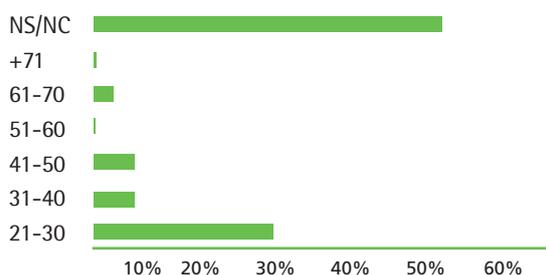
2.6.3.2. Dietas en ensayos

Las dietas en ensayos son complementos al sueldo por alojamiento, manutención, transporte, etc., generalmente a intérpretes desplazados desde su lugar de residencia habitual.

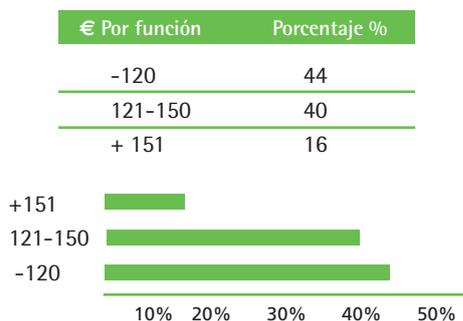
€ por jornada de trabajo	Porcentaje %
21-30	29,6
31-40	7,4
41-50	7,4
51-60	0
61-70	3,7
+ 71	0
NS/NC	51,9



El dato más significativo es el 51,9% de NS/NC: es muy probable que más del 50% de las empresas contraten principalmente a intérpretes que residan en la misma localidad donde se van a realizar los ensayos, de forma que se ahorran este importante gasto. Es otra de las medidas que habitualmente toman las empresas para no incrementar los costes de producción y que afecta directamente a la escasa movilidad e intercambio de los artistas.



2.6.3.3. Pago por función

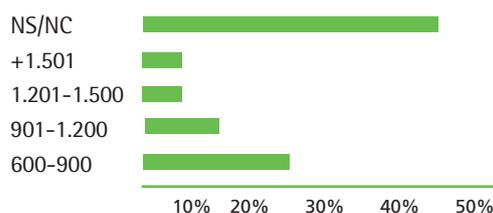


Los sueldos por función están bastante repartidos y es de destacar la polarización entre los dos grupos con porcentajes más altos, el de 121€-150€ por función que supone un 40% y el -120€ que supone un 44%. Probablemente representan dos realidades bien distintas, la de las empresas que trabajan para adultos y la de las empresas que trabajan para público infantil que de manera sistemática y generalizada pagan sueldos y dietas en gira más bajos que en adultos porque los cachés también lo son.

2.6.3.4. Contrato corrido

En el caso de contratos corridos, los porcentajes son los siguientes:

€ al mes	Porcentaje %
600-900	25,9
901-1.200	14,8
1.201-1.500	7,4
+ 1.501	7,4
NS/NC	44,4

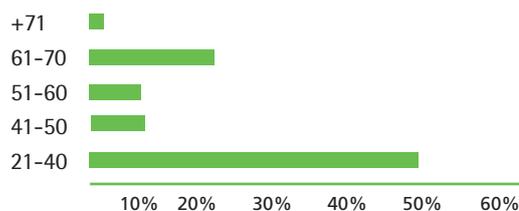


Son muy pocas las empresas que realizan "contrato corrido", de ahí el 44% del grupo NS/NC. Aún así, el grupo con mayor porcentaje es el de 600-900€. Son muy pocas las empresas que pagan por encima de este umbral.

2.6.3.5. Dietas en gira

€ por jornada de trabajo	Porcentaje %
21-40	50
41-50	11,5
51-60	11,5
61-70	23,1
+ 71	3,8

Las dietas en gira están cercanas a los 40€. La tabla anterior lo deja bastante claro: más del 50% de las empresas están en este intervalo. El concepto de dietas es uno de los costos fijos que incluyen los cachés porque el sistema del bolo único ha obligado a las Compañías a desplazarse continuamente para representar y, salvo en el caso de Compañías que hagan temporada en Madrid o Barcelona, el resto paga dietas.



En ocasiones en las dietas se incluyen los gastos de alojamiento de ahí que haya un mínimo porcentaje de empresas que superen los 70€.

2.6.4. Sustitución de artistas

Media	
Sustituciones	1,59

Como ya hemos avanzado en tablas anteriores, las sustituciones comienzan a ser frecuentes en las empresas rompiéndose ese modelo de Compañía con un equipo artístico estable. La televisión ha tenido mucho que ver en esta situación porque ha ofrecido mucho trabajo y bien remunerado a los actores y actrices. Todas las empresas encuestadas hicieron más de una sustitución en el año 2007. Las sustituciones implican un gasto importante (también de tiempo) que generalmente no está contabilizado en los presupuestos de producción porque suelen darse en el ciclo de explotación del espectáculo. En el caso de espectáculos con cabeza de cartel, las consecuencias pueden ser nefastas para la distribución del espectáculo, sobre todo porque son productos que se venden por el tirón del protagonista o del famoso en concreto.

2.7. Producción

2.7.1. Espectáculos estrenados

Según los resultados que muestra la tabla, el 77,8% de las Compañías de ACTA estrenaron al menos un espectáculo en el año 2007, frente a un 22,2% de Compañías que no lo hicieron.

Porcentaje %	
Sí	77,8
No	22,2

a) Por grupos

De las empresas que estrenaron al menos un espectáculo en 2007, el 38,09% pertenecen al grupo 3, el 33,33% al grupo 2 y el 28,57% al grupo 1. Es evidente que los niveles de producción son altos, probablemente porque estamos ante un mercado que vive de la "novedad" y esto hace viejos a los espectáculos a los dos años. A todo ello se suma la dificultad de vender los espectáculos antes de ser estrenados. Por tanto, los tiempos que transcurren entre el estreno y el inicio de la gira están superando los 6 meses, de ahí que muchas empresas se vean en situación de cabalgar unos procesos de producción con otros para evitar interrupciones en la gira.

Grupos	Porcentaje %
1	28,57
2	33,33
3	38,09

b) Número de espectáculos estrenados

Media total	grupos	Media
1,86	1	2,17
	2	2,29
	3	1,25

La media de obras estrenadas en 2007 es de 1,86. El grupo 1 estrenó una media de 2,17 espectáculos (superior a la media), el grupo 2 estrenó una media de 2,29 espectáculos (por encima de la media) y el grupo 3 estrenó 1,25 espectáculos (inferior a la media).

2.7.1.1 En función de si ha recibido subvención

Estrena en 2007	
Sí recibe subvención	85,71
No recibe subvención	14,29

El 85,71% de los espectáculos estrenados en 2007 recibieron subvenciones, frente al 14,29% que no recibieron ayudas y se produjeron exclusivamente con recursos propios.

2.7.1.2 En función del lugar de representación

	Porcentaje total 2007	Porcentaje total 2006
Sólo Sala	57,1	85,7
Sólo Calle	19	4,8
Polivalente	23,8	9,5

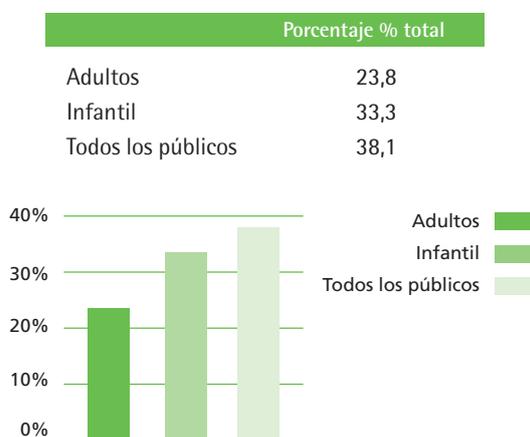


Como podemos observar en la tabla, el porcentaje de espectáculos de sala estrenados en el año 2007 ha disminuido un 33,37% con respecto al año 2006, mientras que los espectá-

culos de calle se han multiplicado por cuatro. La calle empieza a recuperarse como espacio para la representación y son cada vez más frecuentes los espectáculos en lugares históricos (patios, castillos, palacios..), en espacios singulares (piscinas, bosques, museos, hoteles..), en definitiva, en lugares abiertos que tienen un uso habitual ajeno a la exhibición y que se han convertido en un "curioso recipiente" de la cultura.

2.7.1.3. En función del público

Veamos ahora a qué tipo de público han ido destinados estos espectáculos estrenados:



La producción de adultos está repartida principalmente entre los grupos 1 y 3. La producción infantil se localiza principalmente en el grupo 3, pero, por primera vez, aparece en el grupo 1, dato este que en el año 2006 no se daba. La producción para todos los públicos se da sobre todo en los grupos 2 y 3.

	Grupos	Porcentaje %
Adultos	1	14,28
	2	0
	3	9,52
Infantil	1	4,76
	2	9,52
	3	14,28
Todo público	1	9,52
	2	23,80
	3	14,28
TOTAL		99,96

Es muy importante destacar cómo la producción infantil aparece por primera vez en el grupo 1, algo que no se había

producido en años anteriores en los que toda la producción infantil se situaba en los grupos 2 y 3.

2.7.2. Gasto en producción

Estos datos que siguen son muy importantes porque nos permitirán medir el gasto medio en producción que efectuaron las Compañías en el año 2007 y compararlo con el dato del año 2006:

	Media € 2007	Media € 2006
Gasto	39.067,45	22.465,27

La media invertida en producción en el año 2007 fue de 39.067,45€, mientras que en 2006 fue de 22.465,27€. El incremento de 2007 respecto de 2006 es de 16.602€, lo que en términos porcentuales supone un 42,49% más. Es posible relacionar este dato con la tabla correspondiente a las ayudas públicas y a las medias de subvenciones recibidas. Podría haber una correlación estrecha entre el aumento del número de ayudas (el porcentaje de Compañías que recibieron ayudas en el 2007 es muy superior a los datos del 2006) y la cuantía de las mismas, con el incremento de la media del gasto en producción.

a) Por grupos

Grupos	Media € 2007	Media € 2006
1	73.672,55	33.637,00
2	35.766,51	25.954,55
3	16.001,96	15.110,35

Tanto en 2007 como en 2006, el grupo que más invirtió en producción fue el grupo 1, con una gran diferencia (más del doble) respecto al grupo 2 y casi cinco veces más que el grupo 3. En el grupo 1, el incremento de 2007 respecto de 2006 es del 54,34%. Si en tablas anteriores el grupo 1 destacaba por ser el que recibía no sólo más ayudas sino también las de mayor cuantía, en esta tabla se ve claramente que es también el que más invierte. Todos los grupos han experimentado una subida en el año 2007 respecto al 2006, pero es significativa la subida del grupo 1 que ha doblado su inversión de un año a otro.

2.7.3. Personal

La tabla siguiente establece la media de intérpretes y técnicos de los espectáculos estrenados. En muchos momentos hemos mencionado la reducción importante que han sufrido los equipos artísticos y que ha afectado a todos los grupos y de una manera generalizada, además de parecer ser una tendencia futura difícilmente remediable.

	Media
Intérpretes	3,95
Técnicos en gira	1,47

a) Por grupos

	Grupos	Media
Intérpretes	1	4,86
	2	4,83
	3	2,5
Técnicos	1	2,03
	2	1,26
	3	1,21

Según la tabla, los dos grupos que más intérpretes llevan en gira son el 1 y el 2 por este orden, aunque las diferencias son mínimas. En cambio en cuanto al número de técnicos en gira, el grupo 1 es el que mas personal técnico lleva entre otras cosas porque suelen acometer proyectos más complejos técnicamente o porque en algunos casos los intérpretes no montan y son los técnicos los que realizan este trabajo.

2.8. Recursos

2.8.1. Local de ensayo

De las empresas asociadas a ACTA, sólo el 44,4% dispone de un local de ensayo estable.

	Porcentaje %
Local estable	44,4

La dificultad que están teniendo las Compañías para trabajar con estabilidad en una nave, teatro o lugar de ensayo se ha convertido en un verdadero problema. Bien se podría decir que de un buen proceso de producción deviene un buen espectáculo o al menos tiene más posibilidades de serlo. Lo que no parece razonable es que una Comunidad como Andalucía,

que se ha hecho con una buena y moderna infraestructura escénica, mantenga sus teatros con una mínima actividad y el sector creativo no tenga donde ensayar, donde estrenar y donde trabajar.

3 LA EXHIBICIÓN

La explotación de los espectáculos que las empresas mantienen en gira es, como vimos en la tabla 2.4, la principal fuente de ingresos de las empresas. El período de explotación comienza con el estreno del espectáculo y su duración es muy variable, tanto que no sólo depende del éxito y aceptación por parte de la crítica sino que también depende de la competencia (mercado) y por supuesto de la estrategia de distribución que se plantee.

3.1. Espectáculos en gira

La media de espectáculos en gira por empresas es de 3,55. La vigencia de los espectáculos en el mercado se ha reducido mucho, probablemente porque los niveles de producción son muy altos y el mercado actual vive de la novedad en sintonía con una sociedad deslumbrada por la inmediatez y la urgencia.

	Media total
En gira	3,55

a) Por grupos

	Grupos	Media
En gira	1	4,37
	2	3,22
	3	3,20

De los tres grupos, el 1 es el que más espectáculos mantiene en gira, incluso por encima de la media. Probablemente, son las empresas del grupo 1 las que consiguen que sus espectáculos despierten más interés y que los ciclos de vida sean más largos, probablemente por su experiencia y trayectoria, lo que les permite tener una mejor implantación en el mercado. Son también empresas que disponen de equipos de gestión más amplios y consolidados, que dedican más recursos y tiempo a la distribución, alargando los periodos de explotación y sacando un rendimiento mayor a cada producción.

3.1.1. En función del público y el lugar de exhibición

	Media
Para adultos/todo público	2,3
Infantil	2,88

Según las tablas, la media de espectáculos infantiles en gira es superior a la de adultos/todo público. De unos años para acá, la producción de espectáculos infantiles ha aumentado mucho especializándose incluso por franjas de edad (desde los 0 años hasta los 18). Por otro lado, de los datos obtenidos se desprende que si la principal producción de niños es para sala, en adultos la producción se reparte equitativamente entre sala y calle.

a) Por grupos

	Grupos	Media
Para adultos	1	2,75
	2	2,25
	3	1,86
Infantil	1	3,2
	2	2,33
	3	3,16

La producción para adultos se reparte en los tres grupos en valores similares. Uno de los datos más curiosos del estudio está en la tabla de niños y en el grupo 1. Por primera vez el grupo 1 no sólo produce para niños sino que es el que más espectáculos de media tiene en gira. Hasta este momento, la producción infantil se repartía sólo entre los grupos 2 y 3. Este dato se debe probablemente a que empresas que en años anteriores estaban en los grupos 2 y 3 han subido al grupo 1.

3.2. Número de representaciones

	Media total 2007	Media total 2006
Representaciones	82,44	78,82

La tabla anterior compara la media de representaciones que se hicieron en el año 2006 y en el 2007. En primer lugar, es destacable el hecho de que la media es más alta que en el año 2006, con un incremento del 4,39%. Habrá que estudiar cómo se comporta esta media en los años venideros.

a) Por grupos

	Grupos	Media 2007	Media 2006
Representaciones	1	139,12	94,5
	2	73,66	108,45
	3	45	52,07

La media de representaciones realizadas en 2007 es de 82,44. El grupo 1 es el que presenta el valor más alto de los tres grupos casi el doble que el grupo 2 pero tres veces mayor que la media del grupo 3. En general la media la suben los espectáculos infantiles porque hacen más funciones (campañas escolares) que los espectáculos para adultos. De los tres grupos el único que ha subido en número de representaciones es el 1, los otros dos grupos han bajado claramente.

b) Media de representaciones realizadas por las Compañías de cada provincia

	Medias
Almería	87
Cádiz	76,33
Córdoba	0
Granada	82,85
Huelva	0
Jaén	139,5
Málaga	60,8
Sevilla	82,5

Las Compañías de la provincia de Jaén son las que más representaciones realizan con una media de 139,5, seguida de Granada y Sevilla con una media de 82,85 y 82,5 respectivamente.

3.3. Andalucía

La siguiente tabla se refiere a la media de representaciones que se han realizado en Andalucía y fuera de Andalucía.

	Media
Totales en Andalucía	59,63
Totales fuera de Andalucía	22,81

El principal mercado de las empresas andaluzas es su propia Comunidad (59,63 funciones de media, un 70% del total). La media de representaciones fuera de la Comunidad fue de 22,81, una cantidad nada desdeñable e importante respecto del total. Hay Compañías que por el tipo de tra-

bajo artístico que realizan (más exportable) y por mantener estructuras empresariales más especializadas (sobre todo en distribución) tienen más capacidad para competir en otros mercados y más posibilidades de ampliar mercado fuera de su Comunidad. Son, en general, las empresas del grupo 1 las que más funciones realizan fuera de Andalucía, mientras que el grupo 3 es el que está más vinculado a mercados locales o a lo sumo autonómicos.

3.3.1. Circuito Andaluz de Teatro

Una de las discusiones más acaloradas que se vienen produciendo en las reuniones del sector en los últimos años tiene que ver con la conveniencia o no de los circuitos y en concreto con el Circuito Andaluz de Teatro. Por esta razón, algunos de los datos más interesantes de este estudio son el número de Compañías que participaron en el Circuito durante el año 2007 y la media de representaciones que realizaron.

a) Compañías que realizan representaciones dentro del Circuito Andaluz de Teatro

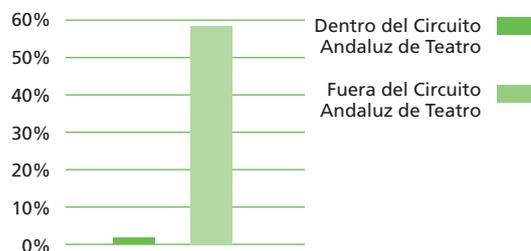
Porcentaje %	
Si	33,3
No	66,7

El 66,7% de las Compañías no realizaron ninguna representación en el Circuito Andaluz de Teatro. Una vez más, los datos reflejan que la importancia del Circuito Andaluz de Teatro en el mercado de las Compañías es bastante menor a la expectación y controversia que suele despertar.

b) Representaciones dentro del Circuito Andaluz de Teatro

Media	
Dentro del Circuito Andaluz de Teatro	1,59
Fuera del Circuito Andaluz de Teatro	58,04

La media de representaciones realizadas dentro del Circuito Andaluz de Teatro fue de 1,59 mientras que fuera del Circuito fue de 58,04. Es más que evidente que el Circuito Andaluz no es el principal mercado de las empresas asociadas a ACTA.



c) Por grupos

	Grupos	Media
Dentro del Circuito Andaluz de Teatro	1	4,25
	2	1,00
	3	0
Fuera del Circuito Andaluz de Teatro	1	83,88
	2	56,78
	3	38,50

Es interesante dividir por grupos para detectar cuál de los tres es el que mayor presencia tiene con sus producciones en el Circuito Andaluz. De la tabla anterior se desprende que:

El grupo 1 es el que más representa en el Circuito Andaluz. Para el grupo 2 el Circuito Andaluz de Teatro es poco o nada significativo.

El grupo 3 no representa en el Circuito Andaluz de Teatro.

Ahora bien, en todos los casos, la media de representaciones que supone el Circuito es muy poco significativa.

3.3.2. Campaña escolar en Andalucía.

Media total	
Campaña escolar	15,07

La media de funciones en campaña escolar dentro de Andalucía fue de 15,07.

a) Compañías que realizan funciones en campaña escolar en Andalucía

Porcentaje %	
Si	48,1
No	51,9

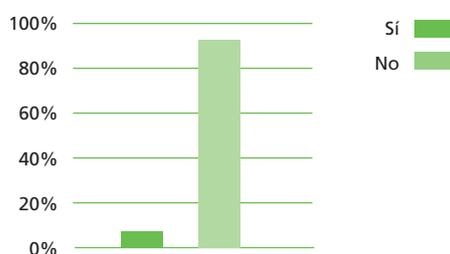
Un 51,9% de las empresas no hicieron campañas escolares pero un 48% si las hicieron. Por tanto, casi la mitad del em-

presariado andaluz asociado a ACTA trabajó en horario escolar para niños y jóvenes.

3.3.3. Abecedaria

	Porcentaje %
Si	7,4
No	92,6

Sólo el 7,4% de las Compañías de ACTA participaron en Abecedaria, con una media de 32 representaciones por Compañía.



El circuito Abecedaria es, con toda seguridad, uno de los pocos circuitos nacionales que desarrolla el concepto de "circuito", contratando una media de 30-40 representaciones en un mes lo que permite abaratar costes y trabajar a precios más competitivos. Tal y como está planteado el Circuito, son pocas las Compañías seleccionadas (6 en total, abierto a Compañías de todo el país) aunque es importante el número de funciones que realizan. Hoy por hoy, Abecedaria es un programa educativo y su oferta cubre todas las edades escolares. Aunque no satisface toda la demanda de espectáculos infantiles que existe, sí es cierto que se ha convertido en una de las alternativas más consistentes y amplias dentro de Andalucía.

3.4. Fuera de Andalucía

	Media
Número de funciones	22,81

Según adelantábamos en el apartado 3.3, la media de funciones que las Compañías han realizado fuera de Andalucía fue de 22,81.

a) Por grupos

	Grupos	Media
Funciones	1	59
	2	22,56
	3	6,6

El dato más significativo corresponde al grupo 1, que realizó una media de 59 funciones de media fuera de la Comunidad, por lo que se sitúa como el grupo con más mercado exterior, muy lejos del grupo 2 y sobre todo del 3, que sólo hizo 6,6 funciones de media. Generalmente el grupo 3 trabaja en mercados más locales y provinciales y bastante poco fuera de Andalucía.

3.4.1. Circuitos fuera de Andalucía

	Porcentaje %
Si	59,3
No	40,7

El 59,3% de las Compañías representaron en otros circuitos que no son el Circuito Andaluz de Teatro. Un 40,7% no participó en ninguno.

3.4.2. Campaña escolar fuera de Andalucía

	Media
Número de funciones en campaña escolar	5,73

La media de funciones en campaña es de 5,73 representaciones.

a) Por grupos

	Grupos	Media
Funciones en campaña escolar	1	17,14
	2	3,22
	3	0

Los grupos que presentan medias más altas son el 1 y el 2. El grupo 3 no realiza funciones en campaña escolar.

3.5. Ferias

Las ferias siguen siendo uno de los temas más espinosos de discusión en el sector. En primer lugar, porque la demanda de asistencia supera con mucho la oferta de las programaciones, aunque cada vez haya más eventos de este tipo y más especializados. Por otro lado, el beneficio o perjuicio de asistir o no a una feria no es una operación matemática ni responde a ninguna lógica sino más bien al análisis subjetivo que la empresa se atreva a hacer.

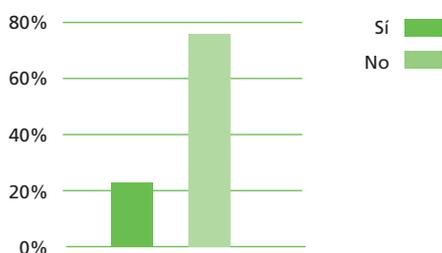
La feria histórica en Andalucía se desarrolla cada año en Palma del Río y acaba de celebrar su 25ª edición. Como indicábamos antes, se ha quedado pequeña para acoger la producción andaluza de teatro que cada año sale al mercado. Ante esta situación, la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía bautizó una nueva cita en noviembre de 2007 exclusivamente de teatro andaluz, en El Puerto de Santa María (Cádiz). Se trataba de ampliar las posibilidades de mostrar los espectáculos y que fueran vistos por los técnicos culturales andaluces que asistieron a la Muestra.

Veamos las tablas que siguen.

3.5.1. Palma del Río

Porcentaje %	
Si	22,2
No	77,8

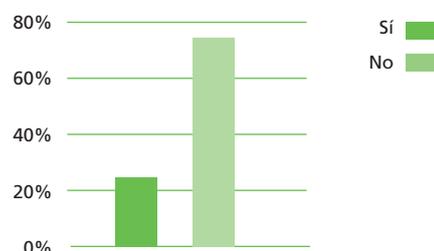
Un 77,8% de nuestras empresas no tuvieron cabida en Palma del Río en el año 2007.



3.5.2. Puerto de Santa María

Porcentaje %	
Si	23,1
No	76,9

Según se puede apreciar, los porcentajes son muy similares en El Puerto de Santa María con respecto a Palma del Río.



En total, un 45,3% de las empresas tuvieron presencia en ambos eventos. Ningún espectáculo que estuvo en Palma del Río se representó en El Puerto de Santa María.

3.5.3. Otras ferias

Porcentaje %	
Si	37
No	63

Existen también otras ferias o muestras nacionales. La tabla porcentual muestra que un 37% de las Compañías han asistido a alguna feria de artes escénicas de ámbito nacional: Fetén, La Mostra de Igualada, Fira de Tárrega, Feria de Puertollano, Festival de Manresa, etc.

3.6. Caché

El caché es uno de los datos más complicados a la hora de ser contestados y siempre hay que leer las cifras con precaución porque es muy frecuente que los precios de venta no sean los precios de compra o que la casuística sea tan variada y diversa que no haya cuestionario que abarque el tema con justicia.

Veamos sin embargo los resultados del análisis y las conclusiones a las que nos llevan.

3.6.1. Adultos/Todo público

	Adulto/Todo público	
	Caché por función 07	Caché por función 06
En Andalucía	2.872,87 (-9,4%)	3.171,82
Fuera de Andalucía	3.714,85 (-12,1%)	4.226,46

La media de caché por función en Andalucía es de 2.872,872€, mientras que fuera de Andalucía es de 3.714,85€, lo que supone un 22,66% de incremento (sólo 841,98€ más destinados a desplazamientos, dietas, alojamiento...).

Por otro lado, comparando con los datos del año 2006, vemos una bajada en los precios, tanto es así que el caché por función en Andalucía bajó 298,95€ de media (-9,4%) y 511,61€ de media fuera de Andalucía (-12,1%).

a) Por grupos

	Grupos	Media € 07	Media € 06	Diferencia
Caché por función en Andalucía	1	4.138,57	4.471,39	-7,44%
	2	2.865,48	2.493,37	14,92%
	3	1.614,57	2.092,15	-22,83%
Caché por función fuera Andalucía	1	5.308,71	5.891,14	-9,89%
	2	3.441,67	3.830,67	-10,15%
	3	2.083,00	2.500,00	-16,68%

Todos los cachés bajaron en el año 2007 respecto al año 2006 (salvo en el grupo 2 que creció ligeramente). Si ya de por sí los precios de mercado estaban muy ajustados la tendencia al menos en el año 2007 fue a la baja. Es cierto que se han hecho más representaciones (apartado 3.2.) pero evidentemente más baratas.

3.6.2. Infantil

Medimos con especial atención los cachés de los espectáculos infantiles porque en general los precios son bastante más bajos que los espectáculos para adultos y porque los precios son distintos si se realiza una función o varias en campaña.

3.6.2.1. Caché infantil por función

	Infantil	
	Caché por función 07	Caché por función 06
En Andalucía	2.062,14 (+10,6%)	1.841,78
Fuera de Andalucía	2.606,03 (+9,7%)	2.351,47

La media de caché por función en espectáculos para niños en Andalucía es de 2.062,14€ y fuera de Andalucía es de 2.606,03€. Los cachés en los espectáculos infantiles han subido pero en porcentajes bajos respecto al año 2006. En el caso de Andalucía la subida es de un 10,6% y en el caso de fuera de Andalucía de un 9,7%.

a) Por grupos

	Grupos	Media € 2007	Media € 2006
Caché por función en Andalucía	1	2.232,80	0
	2	2.730,83	2.033,31
	3	1.367,09	1.395,08

	Grupos	Media € 2007	Media € 2006
Caché por función fuera de Andalucía	1	2.662,40	0
	2	3.350,08	2.487,80
	3	1.815,00	1.975,00

La primera novedad ya estaba anunciada anteriormente, y es que el grupo 1 ha pasado de no producir para niños a producir infantil, lo cual hace suponer que los infantiles han dado un pasito importante en su consolidación como sector productivo de igual importancia que el mercado para adultos.

Vemos, además, que el grupo 2 ha aumentado considerablemente su caché con respecto a 2006, tanto en la Comunidad como fuera de ella. El grupo 3 ha bajado ligeramente el precio.

3.6.2.2. Caché infantil en campaña escolar

	Infantil	
	Caché en campaña escolar en 07	Caché en campaña escolar en 06
En Andalucía	1.616,38	1.716,19
Fuera de Andalucía	2.057,03	2.208,22

La media de caché por función en Andalucía en campaña escolar es de 1.616,38€ en 2007 y fuera de Andalucía es de 2.057,03€. En ambos casos han bajado con respecto a 2006.

a) Por grupos

	Grupos	Media € 2007	Media € 2006
Caché en campaña	1	1.517,00	0
Escolar en Andalucía	2	2.100,60	2.013,67
	3	1.110,50	1.121,25

Los precios están estancados y es quizá esa sensación de "parón" lo más destacable de las tablas. Evidentemente, los cachés muestran una realidad escuálida y raquítica que precisa un ajuste importante de los costes en gira (número de actores, dietas, sueldos, etc.).

	Grupos	Media € 2007	Media € 2006
Caché en campaña	1	1.866,00	0
escolar fuera	2	3.766,95	2.542,67
de Andalucía	3	1.393,10	1.425,00

El único grupo que parece haber conseguido subir su caché en campaña es el grupo 2.

3.6.3. Cobro

Media de tiempo (en meses)	2,98
----------------------------	------

La media de tiempo que transcurre entre la representación y el cobro de los honorarios es prácticamente de 3 meses. Esta situación de demora en los pagos está produciendo importantes problemas de caja en las empresas que se ven obligadas a pedir préstamos para financiar las giras y asumir los intereses que dichas operaciones generan. Si nuestros

clientes no fueran "exclusivamente" administraciones públicas, esta situación no llegaría a ser un problema del nivel que está llegando a ser pero como trabajamos principalmente para Ayuntamientos, Diputaciones y Gobiernos Autónomos, la situación está resultando insostenible y dando lugar a situaciones de crisis en las empresas por la falta de liquidez.

a) Por grupos

	Grupos	Media
Tiempo	1	2,70
	2	3,37
	3	2,85

El grupo que más tiempo tarda entre la representación y el cobro es el 2, superando con creces la media. Los grupos 1 y 3 tardan aproximadamente el mismo tiempo, que es menor que la media.

4

INFORME FINAL Y CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Observamos en el estudio referente a 2.007 cómo el número de empresas que se encuadran en el grupo 1 (las de mayor facturación) aumenta en más de 10 puntos con respecto a 2.006, al tiempo que disminuyen las empresas que componen los grupos 2 y 3. Esta circunstancia hace pensar que estamos asistiendo a un fortalecimiento moderado del sector empresarial de las Artes Escénicas.
2. Las provincias que aportan mayor número de empresas, producciones y facturación son Sevilla, Málaga y Granada. Son de resaltar los casos de Huelva, donde se detecta una enorme debilidad sectorial, y Córdoba, que a pesar de tener Escuela Superior de Arte Dramático, ésta no ha actuado positivamente en la creación de estructuras empresariales, como sí ha sucedido en Málaga y Sevilla.
3. Estamos asistiendo a un proceso muy rápido de profesionalización en las Artes Escénicas a pesar de la juventud de nuestras empresas, lo cual denota madurez en el sector. Aunque hay casos de Compañías de más de 20 años (casi todos ellos pertenecientes a empresas de grupo 1), la edad media de las empresas es de 10,81 años.
4. Las empresas están en la actualidad en un proceso de transformación buscando nuevas vías de ingresos a través de la diversificación de producciones y actividades que garanticen la supervivencia de sus estructuras. Esto hace pensar en un cambio significativo a medio plazo de la figura tradicional de Compañía hacia empresas de servicios de Artes Escénicas o productoras.
5. Las empresas del grupo 1 son las que más ayudas públicas perciben. Es destacable que las empresas del grupo 3 (las de menor facturación) son las que menos apoyo reciben, tanto en número como en cantidad. Al mismo tiempo, son las que menos lo solicitan: su debilidad empresarial hace que no puedan tener personal con una clara dedicación a la búsqueda de financiación.
6. Se ha producido en 2.007 a un claro aumento de ayudas públicas, fundamentalmente a cargo de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y del I.N.A.E.M. Este hecho, unido a otras circunstancias del mercado, explica el importante aumento de las inversiones en producción. Sin embargo, no necesariamente se traduce en un aumento de la calidad artística, sino que viene a cubrir el aumento constante de los costos de producción.
7. Andalucía tiene un nivel de producción de Artes escénicas, tanto en calidad como en cantidad, que el mercado local difícilmente puede absorber si no se reduce la infrautilización de los espacios de exhibición. Sería recomendable aplicar nuevos incentivos dedicados a la explotación de las producciones. Algunas de las medidas a adoptar son la generación de figuras mixtas que gestionen los espacios de exhibición públicos y la potenciación de salas privadas.
8. Para hacer frente a la precariedad económica, las empresas recurren a la disminución de intérpretes en gira, a montajes de pequeño y mediano formato, a la disminución de escenografías... Estas estrategias pueden hacer a las empresas más competitivas en el mercado, pero generan cierto empobrecimiento artístico o llegar incluso a la desaparición del llamado Gran formato en los espectáculos.
9. El sector de las Artes Escénicas adolece de un marco jurídico adecuado que dé respuesta y ampare a las empresas. Definitivamente se trata de un sector poco visualizado y con unas características muy especiales. Posiblemente, la elaboración de un Plan Estratégico de las Artes Escénicas al amparo del PECA, podría aportar luces de cara a una posible Ley de Teatro que fuera en línea con el Plan general de Teatro o la futura Ley Nacional de Teatro anunciada por el director del I.N.A.E.M. en Mayo de 2.008.
10. A pesar de que los datos generales son moderadamente positivos y marcan una buena tendencia, no son suficientes para sacar al sector de la precariedad histórica, como así lo demuestran los datos sobre sueldo de profesionales, pagos de ensayos, etc.



11. Se observa que el sector empresarial de Artes escénicas sufre una constante fuga de talentos hacia la Televisión que provoca sustituciones en mitad de los procesos de producción o las giras, desestructuración de equipos... Sería recomendable establecer en futuras regulaciones legislativas un canon de la Televisión hacia el Teatro como pago histórico en la formación de profesionales.
12. En cuanto a los géneros que se producen en Andalucía, se observa cómo el teatro de calle tiene poca implantación en nuestra comunidad, a pesar de disfrutar de una climatología apropiada para ello. El teatro de calle necesita mayor apoyo a través de alguna feria o similar. En la actualidad, la producción es baja como también lo es el conocimiento que de este tipo de teatro tienen las personas encargadas de las programaciones culturales, fundamentalmente en el ámbito municipal.
13. Las empresas no disponen de locales de ensayos, laboratorios, espacios de investigación, formación, reciclaje... y, por el contrario, existe un gran número de espacios públicos que a día de hoy se encuentran infrautilizados. La creación de figuras mixtas de gestión de estos espacios públicos podría dar algún tipo de respuesta a esta situación.
14. En líneas generales, se observa un aumento del número de representaciones que se dan en nuestra comunidad autónoma, debido, principalmente a las empresas dedicadas al teatro infantil. Se observa que este tipo de teatro se está convirtiendo en un motor de las Artes Escénicas en Andalucía y deberá ser motivo de un estudio especializado. Creemos que sería muy útil la creación en Andalucía de una feria exclusivamente para teatro infantil, habida cuenta de la fortaleza y calidad que este tipo de teatro tiene y su reconocimiento a nivel nacional.
15. Se observa también una tendencia a la estabilización o incluso a la bajada moderada de los cachés. Es posible que estemos asistiendo a un aumento del número de representaciones, con su respectivo aumento de facturación, que no se traduce automáticamente en beneficio empresarial, sino en mayor precariedad. Hemos de ser conscientes de que estamos en un sector con una importantísima vinculación personal y emocional que nos hace en ocasiones amortiguar impactos económicos negativos con nuestros propios beneficios, cuando los hay, o con la autoexploración.

INFORME FINAL

Al hilo de los datos que aporta el estudio y con la intención de abrir un diálogo transparente, comprometido, responsable y sincero entre todos los agentes que participan en el sector de las artes escénicas, hacemos una breve reflexión final:

A diferencia de lo que sucede en cualquier industria en la que un trabajador es un medio para producir un bien, en las Artes Escénicas el trabajador es el bien en sí mismo. No hay intermedios entre la materia prima y el producto final, si no que es el mismo intérprete el que se convierte en el producto artístico final. Esta especificidad hace que las Artes Escénicas sean por definición un sector pre-industrial, porque su producto no es reproducible técnicamente, aunque sí repetible. Dicho en otras palabras, por suerte para la humanidad y por desgracia desde el punto de vista económico, las máquinas no pueden sustituir al ser humano en el teatro. Es cierto que las organizaciones de espectáculos en vivo han podido beneficiarse de algunas innovaciones tecnológicas, pero el carácter básico de los espectáculos ha permanecido igual durante siglos, y para poner en escena una obra de Shakespeare se requiere la misma cantidad de actores hoy que en los días de Shakespeare.

En cualquier industria los precios guardan un comportamiento similar al de los costos. En el caso de las Artes Escénicas esta correlación se rompe y con frecuencia los ingresos no amortizan los gastos en su totalidad lo que supone que la actividad que realizan las empresas genera casi por definición, déficit no sólo financiero, sino también artístico.

Es decir, estamos asistiendo a un déficit artístico como remedio para solucionar un claro déficit financiero y prueba de ello es que ante esta presión constante de los costos, nuestras empresas buscan formas de controlar al máximo los presupuestos, alterando sus decisiones, de tal manera que se adoptan soluciones de diverso tipo:

1. Reducción de los elencos (la media de intérpretes es de 4 personas) y reducción de los elementos de escena (vestuario, escenografía, etc.)
2. Reducción de los niveles de riesgo en la elección de los proyectos:
 - Elección de textos que no generan derechos de autor.
 - Elección de obras conocidas por el gran público (para

evitar riesgos de taquilla).

- Elección de proyectos que requieren tiempos de ensayo cortos.

En realidad estamos asistiendo a muchos tipos de adaptaciones y ajustes tratando de maquillar el problema, tanto por parte de las propias empresas como por parte de las administraciones. En realidad, estos esfuerzos analgésicos impiden comprender y solucionar la situación actual incidiendo directamente en el empobrecimiento de la creación contemporánea andaluza y del sector en su conjunto.

Hoy por hoy y a pesar de que las administraciones se han convertido en las "espaldas" de las compañías poniendo en marcha políticas de ayudas al sector que han fomentado principalmente la producción, son las propias empresas las que en realidad están asumiendo mayores riesgos y absorbiendo los crecimientos de costes materiales y humanos. Es necesario mejorar con urgencia las condiciones laborales y la capacitación de técnicos y gestores culturales. El sector privado lleva ya algunos años apostando decididamente por la estructuración de sus equipos técnicos de gestión y producción, fomentando su formación y profesionalización. Para el adecuado desarrollo del sector de las Artes Escénicas es fundamental que dicho proceso se lleve a cabo de forma decidida también en el sector público, fundamentalmente en las administraciones locales.

SOBRE EL CONCEPTO DE CALIDAD

La normativa actual que regula las ayudas al sector en la comunidad andaluza fomenta únicamente la producción de espectáculos. La valoración de las comisiones se hace principalmente sobre criterios artísticos (aunque curiosamente las justificaciones se hacen con datos empresariales) es decir, que se valoran positivamente aquellos proyectos a los que se les presupone un producto final de CALIDAD.

¿Y para cuando dejamos la discusión sobre la CALIDAD DEL SERVICIO? Es decir, ¿En qué condiciones se exhiben nuestros espectáculos?, ¿Son óptimas?, ¿Son las mejores?, ¿Se ofrece al ciudadano un servicio de calidad?.

Evidentemente, el sector puede y debe activar todos los mecanismos de control para que las producciones se hagan en las condiciones más óptimas y el resultado final sea un buen producto de calidad, el mejor, ahora bien, en el sistema ac-

tual el sector no toma parte en el proceso de exhibición porque la gestión de los espacios escénicos está en manos de las administraciones públicas y, hoy por hoy, es prácticamente una hazaña llegar al público sin pasar por la mesa del programador, de la comisión de valoración, de la comisión de expertos, jurado de sabios...

Lo que sí es evidente es que es el PÚBLICO el que en última instancia percibe el servicio y lo valora en su conjunto. Y en la valoración del servicio intervienen factores muy importantes, como pueden ser la accesibilidad, la comodidad, la información y comunicación del evento, la profesionalidad del personal, etc. Pero... ¿Se está dando un buen servicio al ciudadano?, ¿Los espacios escénicos están adecuadamente gestionados? Durante los últimos años se ha producido en Andalucía una importante inversión en construcción de espacios culturales. Muchos de estos espacios tienen una serie de problemas que lastran gravemente el desarrollo del sector: escasa utilización, mantenimiento deficiente, programaciones incoherentes, falta de presupuesto y de proyectos a largo plazo en la creación de públicos, equipos gestores inexistentes, poco formados o con escaso respaldo institucional...

Existen fórmulas mixtas de gestión que todos conocemos y que sabemos que funcionan. Entendemos que el futuro viene dado por una gestión mixta de los espacios escénicos que beneficie conjuntamente al sector público y privado pero sobre todo, que beneficie a la sociedad, destinataria final de nuestra labor.

Por tanto, consideramos urgente:

- El replanteamiento urgente de la filosofía de ayudas al sector para encontrar vías de solución a uno de los problemas más graves y que tiene que ver con la distribución y el mercado del "todo vale".
- La creación y puesta en marcha de políticas especiales de apoyo a la creación y consolidación de nuevas estructuras. Estas medidas deberían ir encaminadas hacia la creación de proyectos estables que permitan el desarrollo de nuevas dramaturgias sin estar sometidas a la presión del mercado.
- La mejora de las redes de distribución (circuitos) en cuanto a que deben ser estructuras útiles, flexibles y permeables a los cambios, mucho menos dirigidas y por supuesto, no politizadas.

1. Es cierto que en el texto de la normativa aparece un epígrafe de ayuda a giras y asistencia a festivales que cada vez carece de más sentido porque cada vez tiene menos presupuesto.



- La "excelencia" en la gestión de los espacios escénicos, sea pública, privada o mixta.
- La necesidad de delimitar los ámbitos de lo profesional y lo amateur para que ambos puedan desarrollarse adecuadamente sin que se produzcan interferencias entre uno y otro.
- La formación de técnicos y profesionales (públicos y privados) que garantice la correcta gestión de los proyectos.
- La urgente puesta en marcha de proyectos de comunicación, difusión y búsqueda de públicos que fomenten en el ciudadano el consumo de cultura (no la gratuidad), no como una obligación sino como una experiencia única.



Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía

C/ José M^a Martínez Sánchez Arjona, 33 local
41010 Sevilla

Telf. 954284611 / 954281731/ 626626526

Fax. 954281731

www.teatroandaluz.es

E-mail: acta@teatroandaluz.es

Estudio elaborado por:



Con la colaboración de:

