

LA INFLUENCIA DE UN PROYECTO CULTURAL EN SU ENTORNO BIENAL DE FLAMENCO

Antonio Domingo González Lavado

AUTORES/AUTHORS:

Antonio Domingo González Lavado

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Centro de Iniciativas Culturales-CICUS

Universidad de Sevilla

The Centre for Cultural Initiatives-CICUS

University of Seville

TÍTULO/TITLE:

La influencia de un proyecto cultural en su entorno: Bienal de flamenco

The influence of a cultural project in its environment: The Flamenco Biennale

CORREO-E/E-MAIL:

cicus12@us.es

RESUMEN/ABSTRACT:

Llama el autor de este artículo a la reflexión sobre como un evento cultural, en este caso, la Bienal de flamenco, incide sobre la sociedad que la organiza. Para ello, analiza, en primer lugar, la génesis del proyecto para, a continuación, ponderar su impacto, desde varios puntos de vista: social, económico, cultural, etc., en el territorio que lo acoge.

Flame the author of this article to reflect on as a cultural event, in this case, the Biennial of Flamenco, affects society that organizes. It analyzes, first, the genesis of the project, then weigh their impact, from several points of view: social, economic, and cultural in the territory where it is located.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Gestión cultural; proyecto cultural; Bienal de flamenco.

Cultural management, cultural project; Bienal of flamenco.

Introducción

Antes de empezar, quiero explicarles la motivación del título, y de alguna manera, sentar las bases conceptuales y argumentales de lo que vamos a desarrollar en esta sesión.

De hecho, comenzando por entorno, vamos a manejar conceptos como “conjunto de circunstancias físicas y morales que rodean a una persona o cosa”, o también “el conjunto de cosas que aparecen fuera del contorno de una figura”.

Cuando hablamos de influencia entendemos que se produce en una relación significativa entre diversos proyectos, agentes o actores de un entorno territorial, social o sectorial.

Y ahora, un proyecto cultural debe responder a unas necesidades sociales y estar inmerso en la política cultural de un territorio. Cuando nos referimos a la respuesta a necesidades sociales, entendemos que debe responder a una demanda concreta, real de la sociedad (o entorno social), en la que va a desarrollarse, y por tanto, debe sostener una serie de objetivos reales que provoquen un proceso de socialización entre todos los actores del proyecto, tanto en el público (identificación), en los artistas o participantes (compromiso artístico o social) y en los sectores profesionales afectados (interés económico y social).

Por tanto, todo proyecto cultural va a afectar en diferentes factores que lo van a configurar en su intencionalidad y en su proyección:

- Artístico o de producción cultural.
- Económico.
- Político.
- Sectorial.

La mayoría de los proyectos culturales, excepto los ligados a la celebración de una efeméride, tienen como objetivos comunes o características la perdurabilidad y la creación y el posicionamiento de una marca. Estas circunstancias unidas a los objetivos específicos del proyecto y a la coincidencia de intereses entre diferentes sectores del entorno (industrial, artístico, turístico, etc.) conseguirán una transformación de la realidad que provocará la asunción del interés público y por tanto, la ampliación de niveles competenciales (relación con instituciones públicas y privadas, interlocución con otros proyectos, creación de concursos o convocatorias, etc.), la ampliación de espacios y contenidos, así como el incremento de la complejidad de la gestión y la ampliación de estructuras y recursos.

Este cambio de relaciones con nuestro entorno y de la realidad que nos rodea implicará inevitablemente nuevas necesidades a las que responder y por ello nuevos objetivos y una evolución determinada del proyecto que, quizás, no habíamos previsto cuando lo comenzamos a planear. Esto se hace más visible en proyectos que ya tienen un largo recorrido.

Vamos pues, a concretar de qué tipo de proyectos vamos a tratar en esta sesión, y por tanto,

vamos a dar un marco objetivo:

- La duración de la ejecución del mismo será como mínimo de cinco días y nunca podremos entenderlo como un programa ordinario.
- El número de actos, acontecimientos o exhibiciones debe situarse en al menos cinco, de contenidos diferentes.
- Tendremos en cuenta como definitorio la especificidad de sus contenidos o la tematización de los mismos.
- Debe haber variedad de formatos y diferencia de tratamientos (ejemplo: actividades paralelas y programación oficial, actividades extraterritoriales...).
- El presupuesto superará los 350.000 euros y habrá sido realizado en más de tres ediciones.

Otra cuestión importante en este tipo de proyectos es la necesidad de planificar y aplicar modelos de implicación institucional, ya que como hemos dicho antes, en la medida en que su éxito se fragua los niveles competenciales serán más exigentes, en este sentido se pueden aplicar diferentes modelos, pero a mi modo de ver, todos deben tener en cuenta una organización que sume y haga partícipe al sector cultural en un sentido amplio.

Así, la propuesta que les haría contempla algún tipo de comisión gestora donde tengan representación la entidad organizadora o promotora, las entidades patrocinadoras o colaboradoras (siempre en función de su aportación al proyecto), y los responsables de contenidos del proyecto. Esta comisión tendrá entre sus funciones la aprobación de programas de actividades, conocimiento y aceptación de presupuestos y coordinación con las estrategias generales en la política cultural de las instituciones participantes.

Además de esto, la organización del proyecto debe estar perfectamente estructurada funcional y orgánicamente, definiendo claramente las responsabilidades y relaciones internas existentes, para ello puede existir un comité organizador o similar.

Por último, siempre es aconsejable la figura de un consejo asesor formado, fundamentalmente, por expertos de reconocido prestigio y trayectoria sólida que van a asesorar a la dirección artística del proyecto y facilitan la relación del proyecto con el sector correspondiente a distintos niveles, el grado de responsabilidad y competencia dependerá de cada proyecto.

Estudio de caso. Bienal de flamenco

Objetivos y evolución

La Bienal de Flamenco nace en 1980 al amparo de un importante cambio político vivido en nuestro país; el nacimiento de los ayuntamientos democráticos e inmediatamente después del referéndum autonómico que supone el inicio de la andadura de la Comunidad autónoma Andaluza.

La llegada de la Bienal de Flamenco marca, de alguna forma, la política cultural referente al Flamenco en España y especialmente en Andalucía, aunque como vamos a ver, sus objetivos han ido evolucionando a lo largo de sus más de treinta años de vida, podemos decir que ha supuesto un eslabón importante en la historia reciente del flamenco.

Esa demanda real a la que responde nuestro proyecto tiene que ver con la necesidad de referentes identitarios de un pueblo y el imperativo de ser visibles y diferenciados de la imagen que el resto había tenido de nosotros en la etapa histórica anterior.

Podrían resumirse estos objetivos iniciales en:

- La dignificación del hecho flamenco y la reivindicación de la dignidad del artista flamenco que, desde finales de los 40 y hasta ese tiempo, había estado apartado del ámbito escénico, salvo honrosas excepciones relacionadas con las grandes compañías de baile, algunas de ellas formadas en el exilio y otras con más apoyo estatal. El resto de la profesión había estado apartado de los circuitos oficiales de la cultura de nuestro país o se había visto obligado a cambiar sus registros artísticos.
- De tal modo que existía la necesidad de reivindicar la dimensión de arte escénica del espectáculo flamenco.
- También se reivindicaba en este momento la promoción del flamenco como lenguaje artístico y como seña de identidad de un territorio y el flamenco como hecho identitario suponía un acicate; símbolo emanado de una cultura popular y elaborada, como referente necesario.

Una vez consolidados y asumidos por el entorno dichos objetivos, van surgiendo otros retos que marcan la evolución del proyecto y el planteamiento de otros, además de constatar que a partir de su cuarta edición se ha logrado superar ese umbral, que citamos anteriormente, del interés público (crecimiento del número y características de patrocinadores). En esta siguiente etapa y hasta el comienzo del nuevo siglo, se van abordando otros objetivos más evolucionados y por tanto más concretos a la vez:

- El mantenimiento y el respeto a la idea de Andalucía a través del flamenco; también afianza la necesidad de establecer garantías de un espacio para la innovación y el crecimiento de las propuestas artísticas actuales o contemporáneas. Aunque este objetivo latía desde el principio, es a partir de la segunda mitad de los 80 cuando la Bienal se convierte en el espacio programático donde podían verse cosas que no se veían habitualmente en los escenarios.
- La potenciación del concepto de universalidad del flamenco en particular y de la cultura andaluza en general. Existe la necesidad de entender el arte flamenco como lenguaje artístico universal, puesto que tiene la capacidad de crear productos nuevos, de relacionarse con otros lenguajes artísticos y de aportar un discurso estético concreto y definible en cada caso. Se separa definitivamente de la visión folclórica que su producción había tenido durante mucho tiempo. Si bien, esto había

sucedido en toda la historia del flamenco, se evidencia en esta época, precisamente, por lo prolífico de la relación de nuestros artistas con los de otras disciplinas, tanto musicales, como dancísticas, cinematográficas, etc.

- A partir de los 90 la realidad ha cambiado sustancialmente y el entorno sectorial ha crecido de manera ostensible (creación de otros grandes festivales, popularidad en los mas media, etc.) y también se convierte en objetivo el crecimiento y la sostenibilidad del sector profesional del flamenco (como dato apunto que en la última edición, la Bienal contrató con 99 empresas proveedoras, la mayoría de ellas, andaluzas), se crea la Feria Mundial del Flamenco, que luego se une a Womex y finalmente desaparece.
- Otro objetivo de este tiempo fue y aún se mantiene como objetivo el establecimiento de vínculos con otros sectores, fundamentalmente con el turístico, también con el de la moda y otros.

En los últimos tiempos se han ido planteando nuevos objetivos marcados también por las necesidades que ha generado la evolución de la sociedad de la comunicación y por los usos y hábitos de consumo de productos culturales en nuestro tiempo. En este sentido podemos señalar:

- El posicionamiento internacional de la marca.
- Avanzar en nuevos modelos de gestión.
- Creación de redes de coproducción y coprogramación, sirviendo de referente en las relaciones del sector de los grandes festivales flamencos que suceden en el mundo.
- Cambiar la relación con los públicos (nuevos soportes de comunicación, concepto de web, planes de medios, redes sociales, interlocutores diferentes a nivel internacional, etc.)

Algunos datos de la gestión hoy

- El modelo de gestión es directa de la Administración Pública; el Ayuntamiento de Sevilla es el titular del proyecto y el que administra y dirige el festival desde la Delegación de Cultura del mismo, asumiendo la financiación propia, la búsqueda de la externa y el control del gasto de la misma. Sus principales socios en la aventura son la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Cultura con el Instituto Andaluz de Flamenco a la cabeza y el Ministerio de Cultura del Gobierno de España a través del INAEM. Además de ellos, otras 15 entidades han participado en su financiación, consiguiendo un presupuesto de ingresos de 2.373.448 euros, habiendo evolucionado este presupuesto desde el 1.450.025 euros del año 2000, sin grandes escalones, exceptuando el año 2004 en que se celebra el 25 aniversario y habiendo decrecido en la última edición algo menos del 10% respecto a la de 2008. Si bien cabe destacar el crecimiento paulatino de la generación de ingresos propios del proyecto, es decir, venta de entradas, superando en esta última edición ampliamente el 30% del presupuesto de ingresos.

- En relación a los espacios escénicos, hay que señalar que un gran logro ha sido la capacidad de programar actividades en todos los espacios escénicos de la ciudad (Teatro Maestranza, Teatro Lope de Vega, Teatro Central, Auditorio Rocío Jurado), tanto municipales como de titularidad no municipal, y el hecho de haber convertido en espacios escénicos lugares singulares y de gran valor patrimonial de la ciudad (desde la Plaza de Toros o los Reales Alcázares a la Alameda de Hércules, Hotel Triana, o pequeñas plazas de la ciudad a lo largo de estos 30 años), lo cual ha servido para esa identificación del entorno con el proyecto de la que hablábamos al principio. También a través del programa de actividades paralelas se ha programado flamenco en todas las salas privadas y locales de peñas de la ciudad. Esto da la dimensión de gran festival y produce tanto la identificación de los públicos locales como de los visitantes con el acontecimiento, puesto que se reconoce en él asociándolo a nuestra ciudad.
- También cabe destacar que durante la celebración de Bienal, su sede se traslada al Casino de la Exposición, edificio simbólico del 29 situado en el centro de la ciudad y vinculado al teatro más popular de Sevilla, siendo allí donde se sitúa el centro de prensa, la atención al cliente y a los artistas, etc., haciendo visible el concepto participativo y de prestigio del festival.
- Es fundamental en cualquier proyecto tener claros los mecanismos de evaluación, no sólo de su funcionamiento y comportamiento económico, sino sobre todo, de su impacto en base a los objetivos que nos hemos marcado, en este orden de cosas, voy a apuntar alguno de los que considero más relevantes y algunos de los datos que han aportado:
 - Encuestas de satisfacción de públicos; nos arrojan valores realmente positivos y nos sirven más para detectar posibles problemas que para valorar el éxito (muestra 900, elaboración propia).
 - Identificación de los públicos. Es uno de los objetivos planteados en la última etapa la relación con los públicos; para saber si las estrategias han funcionado, debemos identificar y clasificar. En definitiva, conocer el público que nos visita de forma presencial o de forma electrónica a través de la web. Para ello se utilizan datos provenientes de diferentes encuestas y estudios; estadísticas de la web, también por las estadísticas del operador de venta de entradas por internet, así como por los estudios de impacto. De tal modo podremos concluir que en la celebración de la edición pasada nos han visitado personas de más de 39 países y que nuestra web ha recibido visitas de 112 nacionalidades diferentes. También podemos saber que el consumo medio de actividades de la programación oficial va evolucionando negativamente, pasando de casi 5 en 2002 a 2,5 espectáculos por persona en 2010, lo cual nos aporta que un mayor número de personas son

usuarios, con un dato cercano a los 24.000 en esta edición, aunque el índice de repetición de asistencia es mayor en el público que no procede de Sevilla. Podríamos seguir aportando datos en este sentido, pero creo que a modo de ejemplo, nos puede servir.

- Estudio de impacto económico en el sector turístico. Este es un estudio que realiza directamente la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, elaborado externamente y que se ha llevado a cabo a lo largo de cuatro ediciones consecutivas, por lo que sus datos y la evolución de los mismos son bastante fiables. Según el estudio Saeta, podemos aportar que la presencia de visitantes de fuera de Sevilla ha evolucionado desde los 4.575 en 2002 a los 12.500 aproximadamente de 2010 y que el valor económico del impacto en el sector turístico pasa de los 7,8 millones de euros a los 17,5 millones de euros de 2010, por lo que sólo en el sector turístico se multiplica por más de 6 la rentabilidad de cada euro invertido en nuestro proyecto. Además, podemos identificar los operadores a través de los cuales llegan a Andalucía nuestros usuarios. Otro dato que nos aportan estos estudios sobre las características del impacto, es que se trata de un público con un nivel de gasto diario muy superior a la media de los turistas que visitan Andalucía, siendo el gasto medio cercano a los 100 euros, mientras el del resto de visitantes se sitúa en 57 euros. Podemos asegurar que el índice de fidelidad a estos acontecimientos culturales supera el 80%, podríamos seguir en este apartado, pero creo que son bastante ilustrativos los datos que acabamos de ver.

- Estudio de impacto informativo. Estos estudios también son elaborados externamente (en concreto por Kantar-Media Sofres, que es la empresa líder en medición de audiencias en nuestro país y que es auditora de medios y de grandes acontecimientos en todo el mundo). Estos estudios llevan realizándose en las tres últimas ediciones de forma consecutiva y nos arrojan datos muy interesantes sobre el posicionamiento de nuestra marca, la relación con los públicos, además de ayudarnos a crear herramientas encaminadas a la implementación de nuevos modelos de gestión y de implicación institucional (aportando material fundamental para las memorias de actividades de patrocinadores, estrategias de sponsoring, etc.). Según estos estudios podemos afirmar que hemos pasado en estas últimas ediciones de generar 1000 noticias aproximadamente a 3513 en la última edición, habiendo crecido en presencia nacional tanto en prensa como en televisión en un porcentaje que supera el 100%, si bien la presencia informativa en internet de la última edición dispara los resultados del estudio. Este informe es muy extenso y aporta también datos sobre la rentabilidad económica de la inversión en el entorno.

- Informes de gestión internos. Cada departamento elabora un informe de-

tallado del trabajo realizado, de los objetivos marcados y de la consecución o no de los mismos. Estos informes son totalmente objetivos y nos arrojan datos sobre la gestión económica, los trabajos y resultados del departamento de comunicación y el histórico pormenorizado del departamento de producción técnica. De manera que si la edición siguiente, no cambiara su diseño sustancialmente, nos encontraríamos un guión perfectamente elaborado. Estos informes nos cuentan desde las modificaciones a las necesidades técnicas que han hecho los teatros a cada ficha técnica de cada espectáculo o las prescripciones técnicas de los contratos de suministro o al número de convocatorias de prensa o pases gráficos que se han realizado por la prensa acreditada a lo largo de todo el festival.

- Trabajos interbienal. No sólo se trabaja en planificación y gestión durante el periodo que va entre la celebración de cada edición y la siguiente, sino que con el fin de conseguir los objetivos marcados, se siguen realizando actividades encaminadas a la consecución de los mismos. De esta manera se trabaja en:
 - Promoción internacional. Desde 2006 se ha elaborado una estrategia de presencia internacional de la marca en acontecimientos relevantes del mundo flamenco y en encuentros profesionales del sector turístico donde tenga cierto protagonismo el turismo cultural. En los años impares se eligen destinos lejanos, geográficamente hablando, y en los años pares destinos europeos que tienen fácil comunicación con el sur de España, con el fin de adecuarnos a la temporalización de la comercialización turística. El hecho de tener presencia física constante en los acontecimientos más relevantes del flamenco con stands, reparto de información, sponsorización de espectáculos estrenados en Bienal, nos facilita la visualización internacional de la marca y la relación con públicos objetivos, además de con los agentes intermediadores.
 - Web. La web ha sido una herramienta fundamental, el “portal” de la Bienal se ha convertido en uno de los medios especializados más visitados de la red. Desde la última edición nos hemos sumado también a distintas redes sociales, aunque las estadísticas derivadas de ello aún no pueden ser contrastadas por haberse dado en una sola edición. Nuestra web ofrece servicios que interesan para la participación en cada edición correspondiente, pero también ofrece contenidos que están vigentes de forma permanente. Así disponemos de un archivo audiovisual con material de todas las bienales que ha superado el número de 200.000 descargas al año de forma continuada en los últimos tres años. También disponemos de una central de reservas que se activa 6 meses antes de la celebración del festival donde se pueden reservar alojamientos entre 42 hoteles de Sevilla de 5 a 2 estrellas, se pueden contratar paquetes tematizados, con visitas guiadas, rutas gastronómicas, etc., y se envían boletines informativos periódicos a

unos 7.000 usuarios además de un gabinete de prensa on line para profesionales que se mantiene operativo de forma permanente, aunque con más intensidad en los meses previos al periodo bienal.

- Actividades con el sector local. En este tiempo no perdemos el contacto activo con el sector, participando en presentaciones de discos de artistas jóvenes, un ciclo de flamenco para niños dentro de la programación ordinaria del Teatro Alameda o la colaboración y organización de actividades con la Federación de Entidades Flamencas de Sevilla y con otros festivales de pequeño formato dirigidos fundamentalmente a jóvenes artistas y nuevos públicos.

Análisis de la influencia de bienal de flamenco en su entorno

- Respecto a la imagen de la ciudad.

Afecta a nivel de imagen física; el hecho de usar todos los teatros y todos los demás espacios durante tanto tiempo, hace que se perciba la misma por parte de los ciudadanos y ciudadanas, de los visitantes y de los que aún no viniendo a Sevilla, como un espacio diferente. El hecho de que se utilicen soportes urbanos publicitarios de forma masiva también hace que se visualice el acontecimiento y aunque Sevilla es una ciudad muy grande, cada vez más se tematizan los soportes públicos. Por ejemplo, en la última edición se utilizaron los 5 hitos de entrada a la ciudad, soportes en vehículos de 10 líneas de autobuses, 300 banderolas dobles en avenidas principales de la ciudad y 425 mupis, sin contar los productos usados en los propios espacios escénicos.

- Respecto a la autoestima del sector y la implicación de la ciudad.

Podríamos aportar algunos indicadores que nos hablan de que ésta va en aumento, como resulta del dato de que 61 entidades tanto públicas como privadas han organizado directamente las más de 150 actividades paralelas que se han desarrollado en la última edición. También nos sirve como indicador en este sentido comprobar cómo empresas líderes en otros sectores, no el cultural, se han acercado y han sido patrocinadores por el hecho de asociar su marca a un acontecimiento de prestigio en un entorno determinado, así podemos hacer referencia a compañías del sector automovilístico o del energético en diferentes ediciones.

- Respecto a la proyección exterior de Sevilla.

Aquí podemos aportar datos extraídos del estudio del impacto informativo como indicadores precisos, sirva como ejemplo el número de noticias generadas a nivel nacional que ya hemos mencionado anteriormente, la valoración económica del impacto informativo de la última edición se sitúa en 5.609.780 euros y supera a los datos de las ediciones anteriores, el número de medios acreditados para cubrir la

información generada por bienal en esta edición se sitúa en 72; 23 de ellos internacionales. El dato más significativo resulta ser el de los periodistas acreditados, que pasa de 150 en 2006 a 202 en 2011, a través del gabinete de prensa on line, el número crece hasta 663. El número de convocatorias y actos dirigidos a la prensa nacional e internacional se sitúa en 144 durante el periodo bienal, es decir, desde el 7 de Septiembre hasta el 15 de octubre aproximadamente, y en el periodo previo, desde Enero, 20.

También en este sentido se produce otro hecho importante como es la visita de líderes de opinión, periodistas líderes a nivel nacional, representantes de la clase política o artistas de prestigio en otras disciplinas, también programadores o distribuidores de otras artes escénicas a nivel internacional, etc.

- Respecto del sector profesional de las industrias culturales.

Podríamos apuntar datos objetivos de esa influencia como el número de proveedores, 99; de artistas andaluces, más de 400; el número de empresas que organizan de forma privada actividades paralelas, 26; etc. También es importante el hecho de que los artistas y productores quieran que sus espectáculos se estrenen en la Bienal, en la última edición superaron el número de 20 los estrenos absolutos. Cabe resaltar la presencia de programadores de festivales flamencos a nivel internacional como los de Nueva York, Londres, Mines, Roma, Mont de Marsan, Tokio, Holanda, Vancouver, etc., y otro dato nos lo aporta la oferta de productos específicos que los sectores adyacentes presentan en Bienal o los crean coincidiendo con la misma (gastronomía, exposiciones, actividades formativas, editoriales y hasta financieras en otros tiempos).

Conclusiones

Para concluir, quiero dejar claro que podemos evidenciar la influencia recíproca de los proyectos culturales en sus entornos a nivel económico como hemos demostrado con el hecho de que cada euro invertido en Bienal se ha multiplicado aproximadamente por 12, afectando a distintos sectores.

Que afecta a la cultura ciudadana y a la percepción del patrimonio tanto material como inmaterial.

Que suponen un valor añadido para la percepción que de nosotros tiene el visitante y del que nos ve desde la distancia.

Y posiblemente si fuéramos más exhaustivos en el análisis, veríamos muchas más interrelaciones.

30 de Junio de 2011