

Pilar Carmona Sánchez

Actividad 4.1 / Módulo 4

Postgrado en Cooperación y Gestión Cultural Internacional

Descripción del centro cultural *BBB Centre d'art* en Toulouse

BBB Centre d'art es un centro de arte contemporáneo concertado y una plataforma de recursos de artes plásticas creado en 1993 en Toulouse. El centro desarrolla un programa artístico con diversas actividades culturales abiertas a todo el público a la vez que ofrece servicios específicos tanto para artistas visuales emergentes como para aquellos con una carrera profesional más consolidada.

Su misión principal es difundir proyectos artísticos, estimular la sensibilidad por el arte contemporáneo y dar apoyo a la creación artística.

La visión del centro es la de posicionarse como un centro de referencia dentro del ámbito del arte contemporáneo a nivel nacional e internacional, y aumentar su acción en cooperación exterior.

Como valores a destacar se encuentra el carácter investigador y el espíritu libre que caracteriza sus acciones en la promoción y la creación contemporánea y su gran ímpetu por profesionalizar la carrera de artista.

Como objetivos estratégicos, se encuentran por un lado aquellos que pretenden satisfacer la misión de ofrecer arte contemporáneo y facilitar el acceso a la cultura, teniendo como objetivo principal el generar una agenda cultural dinámica y atractiva que ofrezca al público una visita particular, con un alto grado de mediación por parte del centro.

Por otro lado, aparecen aquellos objetivos estratégicos centrados en el apoyo a la creación artística y en la profesionalización de los artistas. Como objetivo principal se encuentra la creación de un plan de formación apto y estrechamente relacionado con la profesión de artista y una agenda de exposiciones y plan de seguimiento para apoyar la creación y la difusión de obras.

Entre las principales acciones que el centro realiza, están aquellas relacionadas en la difusión del arte contemporáneo, como la realización de exposiciones en el propio centro o en el espacio público y actividades entorno a estas. También realizan visitas guiadas por el personal del centro o por los propios artistas además de organizar diversos talleres con una alta misión pedagógica entorno al arte contemporáneo.

Por otro lado, se realizan actividades que promueven la creación contemporánea y ofrecen apoyo a artistas visuales como el acompañamiento profesional y la evaluación de su situación profesional, formaciones especializadas de la profesión de artista, oferta de residencias, financiamiento de nuevas obras e intercambios artísticos.

Además es importante mencionar que el centro forma parte de diversas redes en el ámbito del arte contemporáneo, realizando diversas acciones con todas ellas. Estas redes son la D.C.A. (*Association pour le développement des centres d'art*), Arts en résidence (red nacional), AIR de Midi (red de la región Midi-Pyrénées), PinkPong (red en Toulouse), y LMAC-Midi-Pyrénées (*Laboratoire des Médiations en Arts Contemporain*).

Las principales vías de comunicación del centro cultural son su página web y las redes sociales, con Facebook como principal herramienta de difusión para sus eventos.

En relación a la estrategia en comunicación, el centro dispone de un departamento de comunicación llevado a cabo por una persona con asistencia por el resto del equipo, y se basa sobretodo con la publicación de eventos y otras informaciones con la utilización de las TIC.

En relación a su localización y a su infraestructura, el centro esta situado en un barrio a las afueras del centro de Toulouse. El transporte público más cercano esta a unos 20 minutos a pie, y cerca de unos cuarenta minutos del centro de la ciudad.

El edificio donde se sitúa el centro cultural está formado por una nave industrial habilitada en primera planta, cumpliendo todos los requisitos de seguridad y con posible acceso a personas con movilidad reducida.

El edificio se divide en una gran superficie con un espacio expositivo de entrada libre y gratuita, otro espacio reservado a la realización de talleres y un espacio con oficinas para el personal. También hay un patio que rodea todo el centro con algunas mesas en el exterior.

La labor del centro se lleva a cabo por un equipo permanente de 9 profesionales del sector cultural. La estructura orgánica del centro esta definida como una organización funcional, con las funciones específicas divididas por departamentos.

Esta estructura esta formada por la directora del centro que también ejerce como curadora, la directora administrativa, la coordinadora del servicio de públicos, una persona en el departamento de mediación, otra persona en el departamento de formación, otra en el de acompañamiento profesional, un montador de exposiciones, una persona encargada de la comunicación, otra persona en secretaria y contabilidad y dos voluntarios cívicos.

Además, el centro contrata a personal externo para ofrecer algunos de sus servicios, como los talleres, que mayormente se llevan a cabo por artistas experimentados. Las formaciones también son impartidas por personal externo expertos en el sector.

Por lo que se refiere a la financiación, el centro BBB es un centro subvencionado con fondos públicos de varios consejos regionales y del ayuntamiento de Toulouse. También obtienen financiación a partir de los fondos sociales europeos y de las donaciones de particulares y empresas privadas.

La entrada es libre y gratuita, por lo que no obtienen ingresos a partir de las exposiciones ni de los eventos que organizan. No obstante, su programa de formación les ayuda a financiar parte de sus actividades.

Respecto al público, su target es de un perfil mayormente joven y adulto, de entre 22 y 40 años interesado especialmente en las artes visuales y el arte contemporáneo. Muchos de ellos son artistas, estudiantes de arte u otros actores de las artes visuales. También ofrecen diversas actividades pedagógicas para escuelas, con un público infantil.

El centro intenta establecer una relación privilegiada con el público, implementando un importante programa de acción cultural destinado a individuos o grupos de diversos sectores como el educativo o el social.

Análisis crítico y objetivo

Acerca de sus acciones, estas están correctamente orientadas con el fin de alcanzar sus principales objetivos. No obstante, existen aspectos que se pueden mejorar, como las actividades para fomentar y divulgar la creación artística. Si bien el centro hace un buen trabajo en la intermediación entre obra y público, se deberían crear estrategias para mejorar la difusión de las obras expuestas y aumentar el número de público. Si se analiza la agenda de los años anteriores, el centro ha disminuido el número de exposiciones anuales, realizando tres exposiciones al año en lugar de cuatro o cinco. Además el centro se centra en la difusión de artes plásticas pudiendo diversificar su agenda expositiva con otros estilos artísticos.

Por otro lado, las actividades relacionadas con la profesionalización de la carrera están muy bien organizadas y resultan de mucha utilidad, siendo este centro el único que ofrece este tipo de formaciones y acompañamiento específico para artistas visuales en la región. No obstante existe un precio un poco elevado para las formaciones. Algunos talleres informativos cuestan 20 euros pero otras formaciones pueden llegar a valer 750 euros por tres días de curso.

Teniendo en cuenta la precariedad en la que se encuentra el sector artístico y las dificultades de financiación de muchos artistas, el precio resulta un poco desorbitado.

Estaría bien investigar y proponer diferentes tipos de financiación o proponer pagos fraccionados.

En relación a sus acciones en cooperación, el centro trabaja en varios proyectos con diversas redes obteniendo beneficios positivos para el centro, aunque se hace extraño que con su larga trayectoria como centro cultural no participe en ninguna red internacional. Es un factor importante a trabajar, ya que hoy en día es sumamente importante la colaboración y la internalización de sus actividades, sobretudo en el sector del arte contemporáneo.

Acerca de la comunicación, podrían tener unos resultados mucho más positivos si mejoraran su estrategia de comunicación. Toulouse es una ciudad relativamente pequeña y es fácil hacerse eco de las distintas actividades culturales que se llevan a cabo en la ciudad gracias a diferentes fuentes, como revistas locales y agendas gratuitas destinadas mayoritariamente a un público joven y con un perfil parecido al target del centro. Sin embargo, las actividades del centro no se anuncian ni se publican en las agendas más populares ofrecidas gratuitamente en la ciudad, perdiendo una gran oportunidad de visibilidad y de generar nuevo público.

Por otro lado, Facebook es su principal plataforma digital donde publican sus actos y promocionan sus actividades, pero están lejos de aprovechar todas las posibilidades que ofrecen las TIC. Su página web también es un instrumento imprescindible en su estrategia comunicativa externa, sin embargo resulta difícil navegar en ella, pasando por alto información importante a causa de la mala distribución y la estructura de la página.

Sería interesante que en su estrategia de comunicación reforzaran su trabajo con las TIC, se anunciarán en las agendas culturales de la ciudad y mejoraran su web, facilitando el acceso a toda la información relevante.

En cuanto a la localización, el lugar donde se sitúa el centro no está muy concurrido y esto desfavorece la entrada de visitantes. Además la larga distancia desde el transporte público más cercano o desde el centro afectan a la motivación de visitarlo.

A pesar de las dificultades sobre su localización, en la zona donde se sitúa el centro en el barrio Bonnefoy existen numerosos estudios y asociaciones artísticas. No muy lejos se encuentra otro importante centro dedicado al arte contemporáneo en la ciudad, Lieu Commun. Esta aglomeración de espacios dedicados al arte beneficia al centro ya que atrae a un público objetivo.

Con respecto a los recursos humanos, el número de profesionales y su experiencia se adecua con los objetivos del centro. La calidad de atención al público es correcta aunque podría mejorar-se sobretodo vía mail.

En relación a la financiación, su alto grado de dependencia resulta arriesgado para la realización de sus actividades a largo plazo. Sería adecuado crear formas de financiación que no dependan exclusivamente del financiamiento público, aumentando su autofinanciación a partir de sus actividades.

En conclusión, la finalidad de la empresa esta correctamente definida a partir de su misión principal y de sus objetivos. Su diferenciación en el mercado cultural gracias a sus formaciones especializadas y su agenda de actividades le han brindado un buen posicionamiento en el sector cultural de la ciudad y de la región.

Su plan estratégico esta bien definido pero podría mejorarse. Después de veinte años de actividad, es hora de que el centro sea más ambicioso y busque diversificar sus actividades, generar nuevo público y colaborar con redes internacionales.

Se tiene la impresión de que podría sacar más provecho de sus recursos generando más acciones y así tener un mayor impacto.

Recursos

Bibliografía

ROSELLO, DAVID. *Diseño y evaluación de proyectos culturales. De la idea a la acción*. Barcelona: Ariel, 2004.

Webgrafía

<http://www.lebbb.org/>

<https://www.dca-art.com/>

<http://www.artsenresidence.fr/>

<http://www.airdemidi.org/>

<http://www.lmac-mp.fr/>

<http://www.pinkpong.fr/>

Otras fuentes de información

- Información recogida en varias visitas al centro
- Información cedida por el centro
- Documentos módulo 4