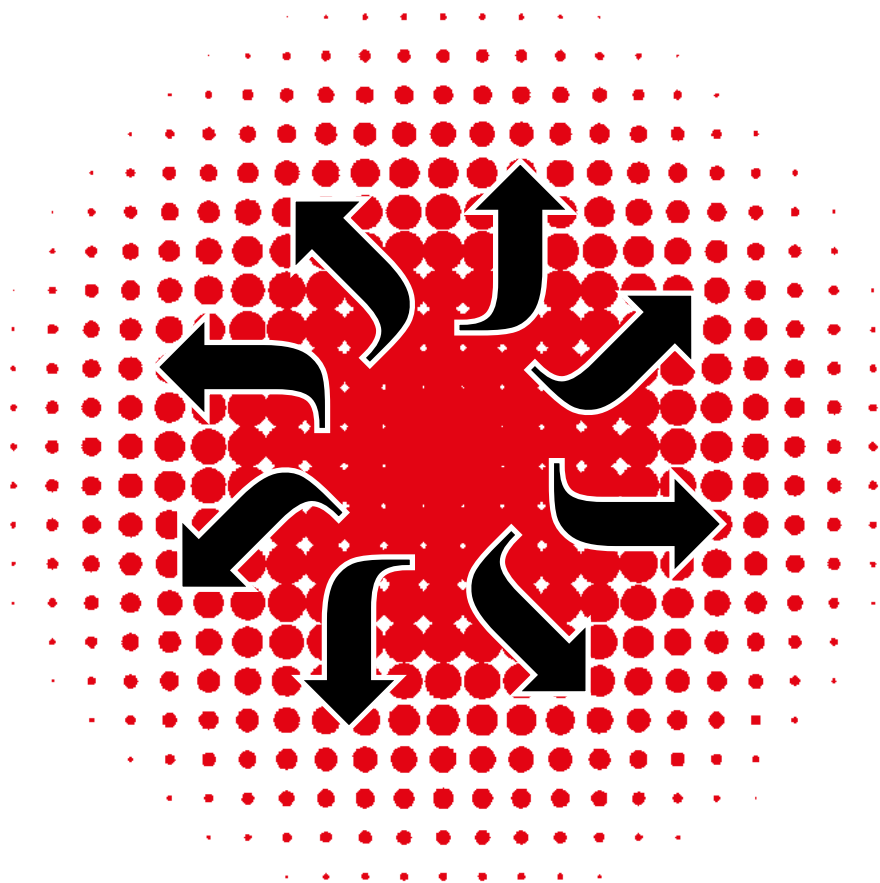
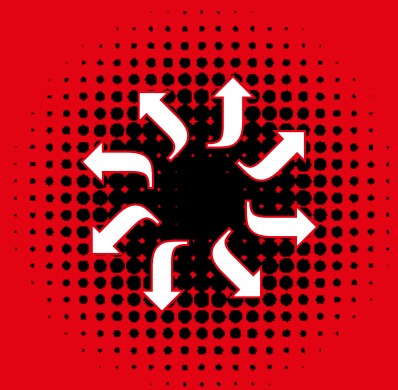


LA DISTRIBUCIÓ D'ESPECTACLES





ÍNDEX

- 2 Introducció**
- 4 Quan cal pensar en la distribució?**
- 4 Quan comença la distribució?**
- 5 Quines opcions de distribució hi ha?**
- 6 Com funcionen les distribuïdores?**
- 7 Què ofereixen les distribuïdores?**
- 8 Quins materials necessitem per a la distribució?**
- 9 Com difondre els materials de distribució?**
- 11 Què cal fer i quan?**
- 12 Quines estratègies de distribució podem fer servir?**
- 17 Com preparar-nos per treure profit de les fires?**
- 20 Com presentar propostes als programadors/es?**
- 21 Quins circuits hi ha?**
- 22 Conclusió**
- 23 On podem trobar més informació?**

INTRODUCCIÓ

La distribució d'espectacles ha esdevingut una peça clau per assegurar la vida d'una producció artística; el sector ho té clar. Un espectacle, només pel fet d'existir i d'haver superat l'etapa de creació, difícilment podrà començar a caminar i créixer per si sol. També és erroni pensar que les primeres actuacions en portaran d'altres de manera natural, o que la qualitat de l'espectacle és tan bona que no necessitarà cap feina de distribució concreta. Si no treballem la distribució, correm el risc que l'espectacle desaparegui per falta de bolos. Són pocs els casos d'èxit sense una bona estratègia de difusió, tant si la companyia és emergent com si és consagrada. La distribució és necessària, però ¿en què consisteix?

La distribució d'espectacles també s'anomena difusió, acompanyament, representació o *management*. Si no coneixem la distribució, podem tenir al cap la imatge del típic mànager de les estrelles de cine, dels grups musicals o de l'esport d'elit, movent milions amunt i avall. Val a dir que en el sector del circ, i en el sector cultural en general, això no és així. A més, la figura i les funcions del distribuïdor/a estan evolucionant.

En general, un distribuïdor/a és un mediador, i té les següents funcions: aconsellar i orientar professionalment la companyia artística, d'acord amb els objectius marcats; promoure les seves produccions; aconseguir bolos (per descomptat), i representar la companyia en les negociacions, vetllant perquè es compleixin les condicions pactades. Per satisfer aquestes necessitats, la persona encarregada de la distribució ha de comptar amb tota una sèrie de qualitats: un bon coneixement del sector de les arts escèniques; unes bones relacions amb l'entorn de programació; rigor i metodologia per portar a terme les estratègies de difusió; coneixements de gestió econòmica i legal (a més de gestió cultural, és clar); capacitat d'adaptació i de negociació; disponibilitat i habilitat per viatjar, i domini de diversos idiomes. I sobretot, cal que tingui molta passió i entusiasme, perquè la distribució és una feina de "picar pedra", i és que els programadors/es reben moltes propostes, i els resultats poden trigar temps a arribar.

Al sector existeix el fals mite que el mànager o distribuïdor és un aprofitat i que s'embutxaca un tant per cent del catxet de la companyia pel fet de fer una simple trucada. El cert és que s'ha demonitzat una mica aquesta figura, que sembla que s'emporti aquest percentatge sense fer pràcticament res, malgrat que generalment no sigui així. Tancar un bolo té molta feina al darrere: vol dir temps, són contactes cultivats durant anys i comporta despeses que de vegades superen la comissió que es cobra.

INTRODUCCIÓ

La base de la distribució és la venda, però no només és venda, ni tampoc es tracta d'una venda directa d'un producte corrent. Això no obstant, sí que hi ha elements en comú en la venda d'un producte i en la d'un espectacle (també anomenat "producte cultural", susceptible de "vendre's al mercat", també anomenat "indústria cultural"). Alguns d'aquests elements en comú són el màrqueting, la comercialització, la comunicació, la promoció i la publicitat, segons l'estratègia establerta en funció de les necessitats, les característiques i els recursos de la companyia. Amb aquestes eines, que completen la distribució, es pot desenvolupar de diferents maneres la "marca" que la companyia va generant al llarg del seu recorregut. Les relacions que es van creant amb el mercat, els programadors/es i les entitats són molt importants. Un distribuïdor/a no és el mateix que un/a professional de les relacions públiques, però sí que fa una mica aquest paper, perquè teixeix relacions a mig i llarg termini, com una cartera de clients que es va ampliant amb el temps. El distribuïdor/a també negocia el catxet i les condicions d'actuació, de manera que la seva capacitat de negociació és molt important per satisfer totes les parts. El distribuïdor/a pot anar amb la companyia de gira, de festival o en una fira, per veure l'evolució de l'obra, com la rep el públic i fer un acompanyament humà que enfortirà la relació amb l'equip, però sobretot per promoure l'espectacle, quedar amb programadors/es, participar en trobades professionals, etc. En alguns casos, estant de gira, el distribuïdor/a pot donar suport logístic o de producció (gestió dels allotjaments i àpats, administració de la gira, etc.), però no és la seva feina; aquestes tasques corresponen al *road manager* o *tour manager*. De la mateixa manera, les tasques de producció en gira (com el full de ruta, la traducció dels contractes i de fitxes tècniques o la facturació) les fa la persona encarregada de l'administració de la companyia, tot i que alguns distribuïdors/es també ofereixen aquest servei, i de vegades l'ofereixen per defecte.

Hi ha diferents fórmules de distribució; a partir d'aquí, se'ns plantegen diverses preguntes: Quina distribució volem? Quins materials necessitem i com els hem d'utilitzar? Com hem de presentar les nostres propostes als programadors/es? Són preguntes que resoldrem en aquesta guia pedagògica. ●

LA DISTRIBUCIÓ

Quan cal pensar en la distribució?

És important tenir en compte la distribució gairebé des de la fase de la creació i també durant la producció, quan es dissenyen les necessitats tècniques. En aquest moment es prenen decisions que poden marcar la diferència: els requeriments de transport, el nombre de persones que formaran part de l'equip tècnic i artístic, el tipus de públic a qui anirà dirigir l'espectacle, si l'obra serà de sala o de carrer (o en tots dos formats), etc. Tot això són factors que poden condicionar que l'espectacle vagi més o menys de gira. ●



Quan comença la distribució?

És important iniciar accions de difusió en el moment de la producció i incloure-les en el calendari de manera paral·lela, a mesura que el procés de creació ho permeti i l'espectacle estigui més avançat. L'estrena és el moment més important, el tret de sortida del procés de distribució. ●

LA DISTRIBUCIÓN

Quines opcions de distribució hi ha?

Hi ha diferents opcions per distribuir un espectacle:

- La distribució es pot assumir directament des de la companyia. En aquest cas, hi ha una persona de referència que és la cara visible davant dels programador/es i que gestiona els contactes i les tasques a fer. Encara que no sigui l'especialitat de ningú dins l'equip artístic, convé que algú de la companyia agafi aquest rol.
- La companyia pot comptar amb una sola distribuïdora en exclusiva. És un cas que es dona poc, que implica una relació de fidelitat amb la distribuïdora i la seguretat que aquesta podrà defensar el projecte al 100%.
- Es pot col·laborar amb diverses distribuïdores, treballant de manera simultània, cadascuna en un àmbit diferent, per exemple segons el territori (Catalunya, Espanya, Europa i la resta del món), l'especialitat (sala, carrer, esdeveniments, animació), o el marc temporal (durant un període concret o temporada). En aquest sentit, és molt important tenir una bona comunicació amb els diferents agents; s'ha de tenir clar què es fa amb cada distribuïdora (participació en fires, mostres, etc.) i la delimitació territorial de cadascuna.
- Es pot combinar la difusió des de la companyia i des d'una distribuïdora. En aquest cas també és important mantenir clars els canals de comunicació i fins on arriba cadascú. Aquesta és l'opció més habitual, perquè la distribució combinada diversifica possibilitats. ●

LES DISTRIBUÏDORES

Com funcionen les distribuïdores?

Hi ha diferents tipus de distribuïdores, des d'un/a professional *freelance* fins a una agència amb uns quants treballadors/es; el sector evoluciona i ens estem allunyant de la figura del mànager tradicional.

- L'eina bàsica de treball d'una distribuïdora és el catàleg d'espectacles que ofereix, del qual formen part diferents companyies.
- La comissió és, fins ara, el sistema que preval: l'agent es queda un percentatge del catxet pels seus serveis, que acostuma a ser del 10%, el 15% o el 20%. Tant si fem la distribució des de la companyia com si la deleguem a una distribuïdora, hem d'incloure aquest tant per cent a l'hora de pressupostar el catxet. Així, si el bolo s'ha venut a través d'una distribuïdora, el percentatge anirà per a l'agent, i si l'ha venut la companyia, se'l quedarà aquesta.

El tema de la comissió o percentatge s'està posant en qüestió des del sector, i s'estan plantejant altres fórmules, com establir un sou fix més les comissions, o un sou fix sense comissions, o que una persona que formi part de la companyia faci aquesta feina, o altres modalitats que els col·lectius de la distribució estan estudiant. ●

LES DISTRIBUÏDORES

Què ofereixen les distribuïdores?

- La col·laboració amb una distribuïdora ens aporta un treball professional, arribar a temps a les convocatòries, estar presents en fires i congressos, i que la informació arribi als programadors/es més afins a la nostra proposta.
- Sovint les distribuïdores treballen amb eines de què les companyies no disposen, i les alliberen d'una feina feixuga que s'ha de fer de manera constant i metòdica.
- Les distribuïdores acostumen a tenir una relació més directa amb els programadors/es, disposen d'una bona base de dades, i de vegades s'encarreguen de la programació d'equipaments culturals o festivals.
- Serveis: algunes distribuïdores s'ocupen de tot el procés de contractació (reserva, contracte, full de ruta i tasques de producció, comunicació i facturació), mentre que d'altres només reserven la data (l'anomenat *booking*) i la companyia s'encarrega de formalitzar el contracte i de la resta de tasques per dur a terme la representació.

Consell

Si col·laborem amb una agència o distribuïdora, ens hem d'assegurar de tenir una comunicació clara des de totes dues bandes. No tinguem por de parlar de diners. Hem de tenir clar el calendari de reserves i ser transparents per evitar malentesos.

Tot sovint, com hem dit, és la mateixa companyia qui fa les funcions de difusió. Tant en aquest cas com si s'opta per treballar amb una distribuïdora, és important tenir unes nocions bàsiques de distribució, que passem a descriure a continuació. ●

ELS MATERIALS DE DISTRIBUCIÓ

Quins materials necessitem per a la distribució?

Els elements de comunicació que més s'utilitzen són els digitals. Això no obstant, la companyia sempre pot tenir impresos uns quants cartells, targetes, postals i programes de mà; és una inversió que es pot fer puntualment per participar en una fira, per muntar un estand per exemple. Els elements principals que cal elaborar són:

Un dossier complet amb tota la informació necessària (sinopsi, fitxa artística, col·laboradors, etc., sense oblidar el contacte).

Si és té la intenció d'anar de gira per diferents països, és molt important traduir el dossier a altres idiomes (sobretot a l'anglès i el francès).

Fitxa tècnica La podem incloure al dossier, però també és bo tenir-la a banda, per afegir-la al contracte, perquè és on es fan constar els requeriments tècnics de l'espectacle. Hem de fer fitxes tècniques específiques per a cada espai (carrer i/o sala), amb tota la informació necessària. No ens oblidem d'indicar la persona de referència (tècnic/a), un número de telèfon i una adreça electrònica, i de fer les traduccions pertinents.

Fotos de qualitat i amb bona resolució Una foto d'alta resolució no està per sota de 300 ppi. És important dedicar un temps a obtenir fotografies de qualitat i atractives, ja que seran la imatge que representarà l'espectacle i una de les portes que pot obrir un primer interès.

Vídeo: teaser/clip i versió completa Es tracta de tenir un vídeo curt de l'espectacle, tipus clip o *teaser*, que es pugui enviar fàcilment amb un enllaç, i un vídeo de l'espectacle sencer. En qualsevol cas, han de ser vídeos de qualitat.

Web Tenir-ne una de ben dissenyada ens aporta una imatge de professionalitat i és un recurs molt útil per donar visibilitat a la companyia. Hi podem penjar tota la informació adient perquè els/les professionals del sector puguin veure-la i descarregar-la. També hi podem incloure les nostres notícies, el calendari d'actuacions i la informació d'altres espectacles, si en tenim.

Xarxes socials Tenir actives les xarxes socials permet mantenir el contacte amb el públic, però també amb persones susceptibles de programar, és un altre canal per on els pot arribar la nostra informació. ●

DIFUSIÓ DELS MATERIALS DE DISTRIBUCIÓ

Com difondre els materials de distribució?

És important disposar d'unes eines bàsiques que ens ajudaran a guanyar temps si n'optimitzem l'ús. Són les següents:

Base de dades

Hi ha diferents programes informàtics per elaborar bases de dades simples (tipus Excel) o d'altres de més sofisticades. Abans de posar-se en contacte amb els programadors/es, cal treballar bé la base de dades, mantenir-la actualitzada i destacar-hi els contactes a qui realment pot interessar més el nostre espectacle.

Consells

- Fem un bon rastreig a les llistes de professionals acreditats, directors i altres fonts d'informació de què disposem.
- Proposem l'espectacle on més encaixi (pel que fa a públics, requeriments tècnics, etc.).
- Fem seguiment de les converses, per no perdre el fil.

Mailing

Bàsicament hi ha dos tipus de *mailing*, l'anomenat massiu i el personal. El massiu es pot fer amb diverses eines de màrqueting digital (com ara Mailchimp); té un límit d'enviaments, però arriba a molts destinataris (uns mil aproximadament). És pràctic, però impersonal, i de vegades és detectat o percebut com a *spam*. En canvi, el missatge electrònic individual és més personal i és més ben rebut pel programador/a. Ara bé, com que tant l'un com l'altre poden quedar tapats en l'allau de correus que es reben, tindrem el suport d'altres eines de difusió.

Consell

És important fer un bon redactat del cos del *mail*, amb la informació necessària i clara, *links* al vídeo i fotos, i amb el dossier adjunt per a més informació.

DIFUSIÓ DELS MATERIALS DE DISTRIBUCIÓ

Telèfon

Les trucades telefòniques ocupen temps i no sempre és fàcil trobar els/les responsables de programació disponibles. Per això, és millor seleccionar les persones que més ens interessin.

Consell

Per superar les trucades “a porta freda”, quan no coneixem la persona amb qui parlem i li oferim el nostre espectacle per primera vegada, és útil enviar primer la informació per correu electrònic, i després fer una trucada per preguntar si han rebut bé el missatge; és una manera de trencar el gel i aprofitar per fer altres preguntes i comentar coses. ●

CRONOGRAMA

Què cal fer i quan?

És important saber quines accions cal fer en cada moment. Així, per exemple, seria imperdonable enviar les invitacions a una estrena a dos dies de vista, amb tan poca antelació. Cal organitzar-se. Davant d'una estrena o d'actuacions en gira, cal tenir molt clars els ritmes i convidar a temps els programadors/es.

Posem, per exemple, que tenim una estrena a la ciutat de Barcelona. Podem fer un cronograma amb les tasques bàsiques a fer:

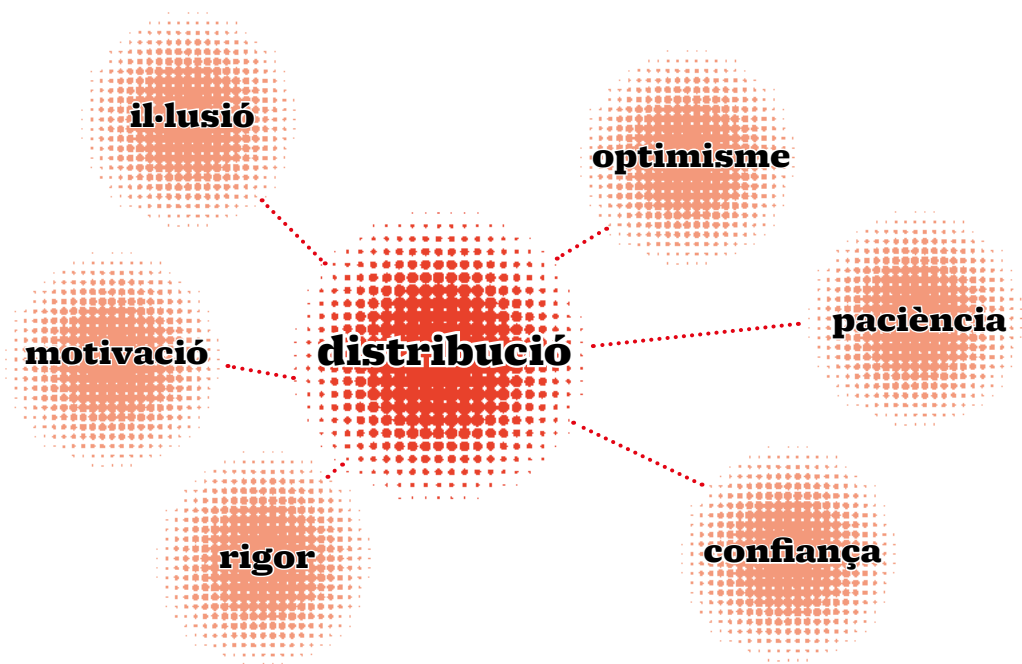
Febrer	Març	Abril	Maig	Juny ESTRENA dia 14	Juliol
Mailing general: invitacions	Mailing personal: invitacions	Mailing general: recordatori	Mailing personal: confirmacions	Intercanvi amb programadors Saber qui ha vingut	Mailing personal d'agraïment
Trucades Xarxes Web	Trucades	Trucades Xarxes	Trucades		Trucades de <i>feedback</i> Reserva de dates

Consell

A l'hora d'enviar invitacions, hem de segmentar els contactes de més lluny a més a prop: primer, amb temps, contactem amb tothom que ens interessi, i a mesura que s'apropa la data d'estrena, anem reduint el cercle i prioritzem la comunicació amb les persones que estan més a prop i amb més facilitat per desplaçar-se. ●

ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Quines estratègies de distribució podem fer servir?



És important tenir el caixet i la fitxa tècnica molt clars i els elements de comunicació en llestits abans de començar a difondre un espectacle. Segons el moment en què es trobi l'espectacle, prioritzarem unes accions o unes altres. Però un element imprescindible que s'ha de tenir sempre és:

Actitud

El primer de tot és l'actitud, estar il·lusionats, motivats, segurs i convençuts/des del nostre espectacle; això ens ajudarà a parlar-ne i presentar-lo de la millor manera possible.

Constància

La difusió és una feina que es fa cada dia, tots els petits gestos compten: un correu electrònic, una trucada, una trobada... Des de l'oficina mantindrem les eines de difusió a punt i farem un treball constant de comunicació; estarem alerta a les convocatòries i tindrem en compte els tempos de programació (les sales programen amb més antelació que els festivals o les festes majors), etc.

ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Mirar què fan altres companyies

Podem preguntar-los-ho directament, tenir contacte amb companys/es que comparteixin les seves experiències, i consultar a les seves webs les agendes d'actuacions.

Formar part d'un catàleg i participar en programes de suport

Les **associacions professionals** i les institucions, com el **Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (DCGC)**, l'**Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)** i l'**Oficina de Difusió Artística (ODA) de la Diputació de Barcelona**, entre altres entitats, publiquen catàlegs amb propostes artístiques a disposició dels diferents agents programadors.

També hi ha **xarxes** (com la Xarxa d'Espectacle Infantil i Juvenil de Catalunya) i **circuits** (com "Anem al teatre", de l'**ODA**) que es reuneixen en comissions i organitzen gires i programacions, tant per tipus d'espai (teatres o carrer) com per públics (sessions escolars o públic infantil, juvenil i familiar).

Les diputacions provincials també publiquen catàlegs en línia amb propostes escèniques. Per poder formar-ne part cal mirar bé les instruccions; de vegades demanen que la companyia sigui del mateix territori. Són exemples d'aquests catàlegs:

— **Diputació de Barcelona:**

Escenari. Cartellera dels Espais Escènics Municipals

— **Diputació de Tarragona:**

e-Catàleg per a programacions culturals dels ajuntaments

— **Diputació de Lleida:**

Oferta cultural de l'IEI (Institut d'Estudis Ilerdencs)

— **Diputació de Girona:**

Escènics. Catàleg d'arts en viu

A escala estatal, **Redescena** (Red de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública) aglutina companyies i distribuïdores de tot Espanya i publica un catàleg d'espectacles recomanats per una comissió especialitzada. A la web de Redescena, a l'apartat "Redes y circuitos", podeu trobar els circuits d'altres comunitats autònomes.

ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Consells

- És millor prioritzar el catàleg en el qual volem participar, perquè inscriure-s'hi requereix una dedicació, malgrat que les bases ja delimitin bastant els requisits. És molt important tenir presents els terminis i fer la inscripció amb temps, abans de la data límit, per si tenim problemes amb l'aplicació.
- Cada circuit pot tenir uns requeriments específics de facturació i contractació. A l'hora de calcular el catxet, cal fer una mitjana de quilometratge (no és el mateix actuar a prop de casa que a 300 km, encara que no sortim de Catalunya), i tenir en compte que sovint les dietes, el transport i l'allotjament (i de vegades també l'IVA) van inclosos en el catxet artístic.

Pel que fa als **programes de suport**, hem de destacar el **Programa.cat** del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, en col·laboració amb les diputacions, per a la difusió d'espectacles subvencionats. L'objectiu és promoure espectacles en gira a Catalunya, tant als teatres com al carrer i a les festes majors dels municipis. El Programa.cat obre convocatòria i les companyies poden inscriure-s'hi. Convé mirar amb detall les bases i calcular bé el catxet. Totes les propostes seleccionades es reuneixen en un catàleg i se subvenciona una part del cost del catxet, de manera que el fa més accessible al programador/a. Els municipis interessats tenen un temps per reservar una data amb les companyies. És feina d'aquestes o dels seus distribuïdors/es posar-se en contacte amb els programadors/es. El Programa.cat també facilita una llista dels municipis que programen.

Igual que a Catalunya, a la resta de comunitats autònomes també hi ha catàlegs i programes de suport en els quals podem participar. Els programes de suport tenen un funcionament similar al Programa.cat. Cal mirar bé les bases, perquè en alguns casos es demana que almenys la meitat dels membres de la companyia siguin del territori, i alguns dels circuits són només de teatre, no inclouen el circ. Són exemples de catàlegs i circuits autonòmics la Red de Teatros de la Comunidad de Madrid, la Red Andaluza de Teatros Públicos i la Red de Artes Escénicas y Musicales de Castilla-La Mancha.

ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Participar en trobades professionals, mostres, congressos, fires i festivals

Són ocasions en què podem conèixer referents del sector, intercanviar propostes i encetar col·laboracions, en reunions a l'estil *speed meeting* (converses curtes per fer *networking*) o *lunch meeting* (trobades amb un àpat o pica-pica). En són exemples:

— Fira Tàrrrega

Organitzen *speed meetings* amb les associacions professionals, és molt aconsellable participar-hi. Les companyies programades a la Fira tenen una jornada de *lunch meeting* amb programadors internacionals, organitzada per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC). Els/les representants de les oficines de l'ICEC a Europa també ofereixen a les companyies programades una formació prèvia i acompanyament durant la trobada amb programadors.

— Espai de Carrer, a Viladecans

És una trobada professional amb tècnics/ques de cultura de municipis catalans, amb mostres curtes d'espectacles (*showcase*) i un dinar conjunt de companyies i programadors/es, per facilitar l'intercanvi. S'obre una convocatòria i és requisit estar inscrit al **Programa.cat**.

La fórmula de l'*speed meeting* i els àpats amb companyies i programadors/es s'han popularitzat molt i podem tenir ocasió de participar-hi: a la **Fira Mediterrània de Manresa**, la **Mostra d'Igualada**, la **Fira Trapezi** (Reus), el **Festival Grec** (Barcelona), **Mercartes** (Valladolid), **Fetén** (Xixón), la **Feria de Teatro de Castilla y León**, o congressos com **CircoRed Market**.

— Fires i congressos internacionals

Plantejar-se la internacionalització és un fet natural al sector del circ, per la seva idiosincràsia. A més d'aportar prestigi, és una manera d'ampliar circuits, de fer més bolos, al cap i a la fi. Hi ha festivals on assisteixen molts programadors/es, com el festival **Chalon dans la Rue**, el d'**Aurillac**, el d'**Auch** i el d'**Avignon**, a França, un mercat important a prop nostre. També hi ha fires internacionals on és interessant participar, com la **Internationale Kulturbörse Freiburg** i la **Kulturbörse Paderborn**, a Alemanya; el **De Gevleugelde Stad Ieper**, a Bèlgica, l'**Stockton International Riverside Festival Showcase**, al Regne Unit; la **Biennale de Cinars**, al Quebec, i congressos com el **Fresh Sreet** o l'**IETM**.

ESTRATÈGIES DE DISTRIBUCIÓ

Una altra oportunitat per internacionalitzar-se és **participar en un projecte internacional**. N'hi ha que promouen gires i programacions específiques. En trobareu exemples a l'apartat "On podem trobar més informació?" d'aquesta guia.

Distribució internacional

La distribució internacional mereix un apartat a banda, perquè s'han de tenir en compte diferents factors abans de llançar-se al mercat internacional. Val la pena buscar assessorament; per a això, podem comptar amb les següents institucions:

— L'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

Proporciona molta informació, ofereix consultories, promou les companyies catalanes en gira, col·labora i està present en diverses fires internacionals estratègiques (on podem formar part del seu estand "paraigua", per exemple). També podem contactar amb les persones que treballen a les diferents oficines que l'ICEC té a Europa, que ens podran assessorar. L'ICEC, a més, ofereix una **subvenció a la internacionalització** per cobrir les despeses d'assistència a fires o viatges de prospecció fora de Catalunya.

— L'Institut Ramon Llull (IRLL)

També té delegacions en diverses ciutats europees, publica directoris, mapatges, informes de fires, festivals i mercats a l'estranger, fa promoció amb butlletins i col·labora amb els festivals estratègics. Té una línia d'ajuda que és la **subvenció a la mobilitat**.

— Altres

L'**Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)** té una línia d'ajuda que és la **subvenció a la mobilitat**. **Acción Cultural Española (AC/E)** ajuda festivals internacionals perquè programin propostes d'Espanya. També podem fer arribar les nostres propostes a l'**Instituto Cervantes**, que ofereix una programació pròpia als països on té delegació. El **Servei de Desenvolupament Empresarial (SDE)** té una convocatòria amb la qual podem optar a una consultoria d'internacionalització o a altres cursos relacionats amb aquest tema.

Participar en una fira requereix una reflexió prèvia i és molt aconsellable que ens assessorem. També suposa desplaçaments, temps i certa inversió, però és una manera de tenir visibilitat i oportunitats que ens poden obrir moltes portes. Per treure'n el màxim rendiment, ens caldrà una preparació, que passem a explicar a continuació. ●

TREURE PROFIT DE LES FIRES

Com preparar-nos per treure profit de les fires?

Les fires tenen la missió de crear mercats, donen visibilitat i són una bona oportunitat, sobretot si sabem aprofitar tot el que ens poden oferir. Val la pena preparar-se amb antelació, sabent que és una inversió de temps i diners. Hi ha ajuts per participar-hi, sobretot si són fires en altres països.

Escollir la fira

És bo informar-se als directoris de fires i institucions de quina ens convé més, per no perdre oportunitats. Recordem que podem accedir a assessoraments i subvencions al desplaçament.

Tipus d'inscripció

Segons el pressupost que es tingui i la disponibilitat d'assistència, les companyies poden llogar un estand, o bé poden optar per un estand "mutualitzat" (entre diferents companyies, entitats, agències) o acollir-se a un estand "paraigua", ofert per associacions professionals i institucions com l'ICEC. Aquests estands compartits són una bona manera de reduir despesa i de fer pinya. Algunes fires també ofereixen descomptes en la inscripció si es fa amb antelació o si es forma part d'una associació professional.

Cronograma

Igual que amb una estrena a la vista, ens hem d'organitzar en el temps, preparar els materials (cartelleria, *flyers*, postals, vídeos...) i comunicar bé la nostra presència.

2 mesos >>	1 mes >>	2 setmanes >>	FIRA	2 setmanes >>
material estand comunicació viatge i allotjament <i>mailing</i> general	seguiment del material comunicació <i>mailing</i> personal i trucades agenda seguiment tècnic	repassar el material estudiar la llista d'acreditats reforç de comunicació revisar el viatge comprovacions tècniques	mirar actitud participar intercanviar escoltar gaudir	contactar amb les persones que hem conegut o amb qui hem parlat fer balanç

TREURE PROFIT DE LES FIRES

Consells

- Escollim bé els nostres materials. Els materials impresos no s'utilitzen tant com abans, es poden valorar opcions digitals.
- Preparem el viatge i reservem l'allotjament. Atenció, que si ho deixem per l'últim minut, ens podem quedar sense habitació!
- Aprofitem al màxim els recursos que ofereix la fira i preparem bé la tècnica i la comunicació si tenim actuacions.
- La fira passa volant; per treure'n un rendiment òptim i no tenir la sensació que no hem fet res, fem una llista prèvia i posem-nos com a objectiu parlar amb un mínim de deu programadors/es que ens interessin prioritàriament.
- Organitzem l'agenda escollint en quines activitats participarem i proposem moments de trobada amb els programadors/es que més ens interessin. També pot ser una bona idea anar a veure espectacles similars al nostre per trobar-hi programadors/es assistents, que també poden estar interessats en el nostre espectacle.
- Tenint en compte que a una fira hi va molta gent, una manera de destacar és anar vestit/da d'una manera característica perquè la gent ens reconegui, o també podem portar una samarreta de la companyia, una bossa amb el nostre logotip, una gorra, etc.

Durant la fira

El primer que hem de fer és anar a recollir l'acreditació, dirigir-nos a l'organització, aclarir els dubtes que tinguem i mirar que tot estigui bé (estand, tècnica, *wifi*, etc.). Alguns consells pràctics:

Després de la fira

Quan tenim el record fresc de l'experiència, és el moment de contactar amb les persones amb qui hem parlat; no és bo deixar passar gaire temps, per mantenir l'interès.

TREURE PROFIT DE LES FIRES

Consells

- Amb la llista de professionals ben estudiat amb anterioritat, hem de mirar de parlar amb les persones que ens interessin. Convé comptar amb l'ajuda de facilitadors/es, si n'hi ha.
- Ens trobarem amb moltes persones; val la pena escoltar el nostre interlocutor/a i donar la informació necessària en cada cas, perquè si no podem esgotar-nos presentant el nostre espectacle a tothom amb qui ens trobem (hem d'evitar la venda "agressiva").
- Val la pena anotar amb qui hem parlat i quan, per recordar-nos-en després de la fira.
- Amb l'agenda organitzada, i sense atapeir-la d'activitats, per deixar espai per altres coses que puguin sorgir, serem participatius i tindrem l'actitud adequada. I no ens oblidem de passar-ho bé! ●

PRESENTAR PROPOSTES ALS PROGRAMADORS/ES

Com presentar propostes als programadors/es?

Podem tenir ocasió de parlar del nostre projecte a un programador/a en una trobada fortuïta, o en una reunió, o en una presentació davant d'una audiència interessada a programar. Algunes fires inclouen un espai destinat a aquestes presentacions, que poden ser en forma de *pitching* (de l'anglès *pitch*, 'discurs curt'), o trobades breus com les *speed meetings*.

Presencialment

Tant si ens trobem amb un programador/a com si tenim una presentació, normalment tindrem poc temps; aquí pot ser útil l'*elevator pitch*, una tècnica de venda que consisteix a transmetre la informació essencial en el temps aproximat que duraria un trajecte amb ascensor. Pot ser que tinguem 4, 15 o 20 minuts, segons el format, per fer la nostra intervenció; per tant, haurem de sintetitzar bé la informació.

Consells

- Assajar la nostra intervenció ens pot ajudar a controlar el temps, el llenguatge corporal, la dicció, etc. D'aquesta manera també tindrem més confiança i menys nervis.
- Podem utilitzar elements de suport, com projeccions o vídeos; també val la pena assajar amb aquests dispositius per assegurar-nos que tot funcioni.
- La intervenció pot incloure una petita mostra de l'espectacle en viu; triem bé quin extracte presentarem. En línia

En línia

També tindrem un temps limitat, per tant haurem de tenir-ho en compte. És aconsellable connectar-se amb antelació i comprovar que tot el dispositiu tècnic funcioni bé. És important escollir bé el lloc des d'on fem la connexió, quina imatge es veu de fons, i també la nostra pròpia imatge. ●

ELS CIRCUITS

Quins circuits hi ha?

Malgrat la persistent manca de circuits de circ, hi ha diferents espais d'exhibició, programes de suport, xarxes, fires i festivals que programen circ. A continuació, passem a fer una petita descripció de cada tipus:

Tipus d'espai	Descripció
Festivals	Concentrats majoritàriament a l'estiu i a l'aire lliure, alguns estan especialitzats en el circ o els pallasos. D'altres poden organitzar cabarets o gales on poden tenir cabuda els números curts de circ. La major part de festivals de carrer dediquen una part de la seva programació al circ. Poden obrir convocatòria pública amb una data límit o bé rebre propostes tot l'any i tancar la programació en un moment determinat.
Festes majors	És un dels circuits principals del circ. Els referents són els tècnics/ques de cultura dels ajuntaments. Sovint programen a través d'una distribuïdora. També fan servir molt els catàlegs, els programes de les diputacions, xarxes, mostres professionals... El Nadal és un altre moment en què es programa circ als municipis.
Sales i teatres	S'ha de tenir en compte que tinguin les condicions tècniques per acollir circ, i no en programen de manera regular. Es divideixen en teatres nacionals, teatres municipals, teatres privats i sales alternatives.
Programació familiar	Alguns espais de programació fan èmfasi en la programació familiar o infantil, sigui en forma de cicles o per les festes de Nadal o en sessions escolars. Les associacions i xarxes especialitzades en programació familiar assessoren o programen directament a través dels seus catàlegs.
Espais de creació i col·lectius de circ	Aquests espais i col·lectius poden tenir una programació regular durant l'any o bé puntual, amb mostres d'espectacles. També poden estar a càrrec de l'organització d'un festival.
Museus i espais culturals	Els museus i espais artístics, i també els centres cívics i biblioteques, fan programacions puntuals per atreure nous públics. S'han de tenir en compte les condicions tècniques; els números de circ curts hi poden tenir cabuda.
Altres	Les mostres showcase que poden tenir lloc en un congrés o en jornades de contractació són altres maneres de difondre el nostre espectacle. També es convoquen premis i projectes internacionals que poden incloure gires. Hi ha festivals que són concursos; en aquest cas hem de mirar bé les bases i valorar si ens convé participar-hi. ●

CONCLUSIÓ

La distribució és una feina que no s'acaba; d'alguna manera, és un treball de sembra i collita, els fruits del qual no sempre són immediats, però si es fa amb *carinyo* i professionalitat, el retorn es dona, i es poden teixir relacions molt maques i de confiança amb programadors/es i entitats. Finalment, també és una feina creativa, que es pot fer de moltes maneres. Esperem que trobeu la vostra pròpia manera de distribuir, amb les pistes que us hem donat, i que us portin molts èxits. ●

MÉS INFORMACIÓ

On podem trobar més informació?

És interessant consultar les webs especialitzades, on podem trobar llistes i agendes de festivals en actiu, catàlegs, agències, eines i recursos per a la distribució. El recull següent no és exhaustiu:

Associacions professionals

[Associació de Professionals de Circ de Catalunya \(APCC\)](#)

(Mireu la llista de professionals que fan distribució de circ, la llista de circuits, i molta més informació.)

[CircoRed. Federación de Asociaciones Profesionales de Circo de España](#)

[Associació Professional de Teatre per a Tots els Públics \(TTP\)](#)

[Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya \(AADPC\)](#)

Col·lectius i festivals

[Xarxa d'Espais de Circ de Catalunya \(XECC\)](#)

[Plataforma Arts de Carrer](#)

(Mireu els festivals que són [membres](#) de la Plataforma Arts de Carrer.)

[MAC Festival, Festes de la Mercè](#)

[Grec. Festival de Barcelona](#)

[Temporada Alta](#)

Fires i mercats

[Fira Tàrrrega](#)

[Espai de Carrer](#)

[Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado español \(COFAE\)](#)

[Institut Català de les Empreses Culturals \(ICEC\)](#)

[Àrea de Mercats](#)

[Àrea de les Arts escèniques](#)

[Catalan Arts](#)

MÉS INFORMACIÓ

[Oficines de l'ICEC a Barcelona, Berlín, Brussel·les, Londres i París](#)

[Subvencions a la internacionalització de l'ICEC](#)

[Institut Ramon Llull \(IRLL\)](#)

[Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música \(INAEM\)](#)

[Instituto Cervantes](#)

[Servei de Desenvolupament Empresarial \(SDE\)](#)

Programes de suport, catàlegs i circuits

[Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya](#)

[Programa.cat](#)

[Diputació de Barcelona](#)

[Oficina de Difusió Artística \(ODA\)](#)

[Circuit de la Xarxa d'Espais Escènics Municipals](#)

[Escenari. Cartellera dels Espais Escènics Municipals](#)

[FlipArt](#)

[Anem al teatre](#)

[Escenari secret](#)

[Diputació de Tarragona](#)

[e-Catàleg per a programacions culturals dels ajuntaments](#)

[Diputació de Girona](#)

[Escènics. Catàleg d'arts en viu](#)

[Diputació de Lleida](#)

[Institut d'Estudis Ilerdencs](#)

[Institut Ramon Llull](#)

[Transversal. Xarxa d'activitats culturals](#)

[Ministerio de Cultura y Deporte](#)

[Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música \(INAEM\)](#)

[Platea. Programa Estatal de Artes Escénicas](#)

MÉS INFORMACIÓ

Redescena. Red de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública

Redes y circuitos

Comisión de Circo de La Red

Projectes internacionals

Europa Creativa

Circostrada

Artcena

Iberescena

Circusnext

Projectes de La Central del Circ

Projecte Travessia

Fàbriques i espais de creació

La Central del Circ

Ateneu Popular 9 Barris

Fàbriques de Creació

L'Estruch. Fàbrica de Creació de les Arts en Viu

Teatres municipals, públics, privats i sales

Teatre Nacional de Catalunya

Mercat de les Flors

Teatre Lliure

Terrassa Arts Escèniques

Redescena

Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya (AETCA)

Públic familiar

Fundació Xarxa d'Espectacle Infantil i Juvenil de Catalunya

Agrupació d'Entitats Rialles a Catalunya

MÉS INFORMACIÓ

[Fundació La Roda](#)

[Escena Familiar. Portal dels espectacles familiars a Catalunya](#)

(Veieu el [directori de companyies](#) del portal.)

Espais culturals

[Barcelona Districte Cultural](#)

[Casa Elizalde](#)

Col·lectius i associacions professionals de distribució

[Col·lectiu de Distribuïdors d'Arts Escèniques de Catalunya \(CDAEC\)](#)

[Associació Professional de Representants, Promotors i Màners de Catalunya \(ARC\)](#)

[Asociación de Empresas de Distribución y Gestión de las Artes Escénicas \(ADGAE\)](#)

Revistes especialitzades en circ

[Zirkolika. Revista de las Artes Circenses](#)

[Malabart. Revista Digital de Circo](#)

