

Promoción de artistas y compañías en FiraTàrrega

Actualización 01/04/19

INTRODUCCIÓ

La participació en FiraTàrrega es una ventana de oportunitat para la promoció de las compañías. En primer lugar porque es un festival con una gran repercusión mediática, con una afluencia de públicos muy diversos y con una presencia muy destacada en las redes sociales. Por otra parte porque es uno de los mercados de referencia de las artes escénicas. En cada edición se acreditan una media de 800 profesionales de más de 400 organizaciones de una veintena de países.

Por su público y por su perfil, la Fira es una plataforma de excepción para los proyectos artísticos seleccionados en la programación, en términos de promoción, de imagen y, especialmente, de mercado, porque se pueden hacer nuevos contactos de cara a la difusión, venta e impulso nacional e internacional del espectáculo y la compañía.

Este documento sintetiza los recursos de que disponéis las compañías para el máximo provecho de este espacio de promoción. Os recomendamos una lectura atenta y el uso de todas las herramientas que FiraTàrrega pone a vuestra disposición.

A. PROMOCIÓN ENTRE LOS PROGRAMADORES

La participación en FiraTàrrega supone una serie de oportunidades de promoción que las compañías y los artistas incluidos en la programación tenéis que saber aprovechar. Uno de los objetivos principales de vuestra participación debería ser contactar con el máximo posible de profesionales. Para ello, es preciso plantearse con antelación una estrategia de promoción y venta y tener claro qué resultados queréis conseguir. Es imprescindible hacer un análisis minucioso de las estrategias de marketing y comunicación más apropiadas a vuestro espectáculo en el contexto de la Fira y planificar las acciones que podéis llevar a cabo.

Antes de la Fira

1. Planificación. Definir la estrategia, los objetivos de la participación en la Fira, los mercados que son interesantes para vuestro espectáculo, los elementos de difusión que os pueden ser útiles, el presupuesto...
2. Material de promoción. Os recomendamos editar material sencillo, claro y fácil de transportar. Es muy conveniente tener un buen dossier en versión digital (PDF, issuu), en tantos idiomas como mercados a los que os queráis dirigir. También presentaciones de imágenes o extractos. Para los días de la Fira os recomendamos traer materiales de promoción física (*flyer*, postal...) donde podáis hacer anotaciones y darlos personalmente a los profesionales y venir con un PC portátil o tablet para presentar el material, las imágenes o vídeos. Si disponéis de presupuesto, podéis producir algún material extra de promoción (camisetas o *gadgets*). Cuanto más original y ajustado al tono del espectáculo, mejor.
3. Segmentación. Es muy importante saber a qué tipo de programador le puede interesar vuestro espectáculo y seleccionar a los programadores con los que queréis contactar. A lo largo del verano, la Fira pone a vuestra disposición listados¹ provisionales de los profesionales que van confirmando su asistencia. La lista definitiva se publica justo antes del inicio y al final de la Fira se actualiza con los profesionales inscritos durante el evento. Si vuestro espectáculo está programado en un espacio de pago, también dispondréis, unos días antes del

¹ La Fira no publica listas en formato abierto (word, excel...) en cumplimiento estricto de la normativa de Protección de Datos y para evitar la tentación de envíos masivos de información. Os recomendamos que evitéis este tipo de acciones que pueden ser consideradas *spam* y acaban perjudicando a vuestra promoción. Trabajad bien los perfiles de vuestro destinatario y enviad mensajes personalizados y bien segmentados. Ref: [Ley orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales](#)

inicio, del listado de las entidades que han pedido invitaciones anticipadas, como os explicamos más adelante.

4. Primer contacto. Una parte muy útil de la estrategia de promoción previa a la Fira consiste en ponerse en contacto con los profesionales susceptibles de programar vuestro espectáculo, enviarles documentación e invitarles a asistir a las representaciones. El Área Professional (pro@firatarrega.com) está a vuestra disposición para ofreceros asesoramiento en vuestra relación con los profesionales acreditados.

5. Interlocución. Consideramos imprescindible que la compañía cuente con una persona dedicada a la distribución. Tiene que ser el nexo entre la compañía y los programadores antes, durante y después de la Fira. Debe conocer la compañía y el espectáculo, así como la estrategia de promoción establecida. A partir del mes de julio, tiene que llevar a cabo la campaña de promoción entre los profesionales. Llegados a Tàrrega, esta persona deberá estar localizable para atender a los profesionales interesados en vuestro trabajo. Es muy recomendable que domine el catalán, el castellano y, si estáis interesados en el mercado internacional, que tenga un buen conocimiento del inglés y/o de las lenguas de los mercados a los que queráis acceder. Mediante la WebApp Pro de la Fira, los profesionales acreditados tienen acceso a la relación alfabética de compañías que participan en la programación oficial, donde se incluye el nombre y el teléfono móvil de esta persona de contacto de la compañía durante la Fira.

5. Agenda de encuentros. A pesar de que la intensidad del evento comporta que muchos programadores no puedan prever su agenda con mucha anticipación, es bueno intentar concertar el máximo de reuniones y encuentros. El espacio profesional «La Llotja» es el espacio idóneo para estas citas. Si tenéis stand, os proponemos que sea vuestro lugar de encuentro. Si no, La Llotja dispone de un *corner* de encuentros.

Durante la Fira

1. Acreditación y documentación. Al llegar a Tàrrega, los artistas que participáis en la programación debéis acudir a la Oficina de Recepción de Compañías donde os acreditaremos y os entregaremos la información logística relativa a vuestra estancia.

2. Presencia en La Llotja. Tengáis o no un stand, recordad que La Llotja es un lugar de encuentro entre profesionales y que vuestra presencia en este espacio os puede resultar muy provechosa. Allí encontraréis:

- Stands de productoras, instituciones, compañías y otras entidades.
- Espacio de presentaciones
- Espacios para reuniones
- La Oficina de Atención a Profesionales
- El Servicio de Prensa
- Stand de información para profesionales y Taquillas Pro.
- Bar-Cafetería

3. Presencia en el Club Pro. Otro lugar indispensable es el Club Pro, un espacio exclusivo para compañías, programadores, invitados y prensa acreditada donde tomar copas, cenar o incluso bailar. Es un espacio para contactar de manera informal y relajada.

Después de la Fira

1. Seguimiento. La tercera fase del proceso consistirá en el seguimiento de los contactos y de las gestiones realizadas durante la Fira. Esta fase es tan importante como las anteriores y os recomendamos realizarla durante los 20 días posteriores. Contactad con todos los profesionales con los que hablasteis durante la Fira y sondead su interés real en vuestro espectáculo.

2. Resultados. Debéis tener en consideración que los resultados de participación en un mercado no son inmediatos. Algunos se obtienen durante el evento, otros a corto plazo y otros se pueden concretar hasta 2 años más tarde. Vuestro seguimiento activo de los contactos es imprescindible para obtener buenos resultados. Después de la Fira, el Área de Profesionales sigue a vuestra disposición en pro@firatarrega.com.

B. PROMOCIÓN EN EL ÀMBITO DE LA PRENSA Y LAS REDES SOCIALES

B1. ÀMBITO DE LA PRENSA

1. Servicio de Prensa de la Fira. El Servicio de Prensa de FiraTàrrega (premsa@firatarrega.com) trabaja para conseguir la máxima difusión de todos los espectáculos programados. En este sentido, es muy conveniente que las compañías seleccionadas colaboréis activamente, facilitando toda la información textual o gráfica que os sea requerida en los plazos estipulados.

2. Material de difusión de la compañía. Si estáis ultimando material de promoción de vuestro espectáculo, lo podéis enviar al Servicio de Prensa en formatos digitales. Es muy importante facilitar buenas imágenes fotográficas, contrastadas y con una resolución óptima (mínimo 300 píxels por pulgada y 18 x 15 cm en disposición horizontal). También es muy importante enviar vídeos, tráilers o clips de promoción de vuestros espectáculos, en formato mp4, mov o similar. Si el material tiene un peso excesivo, podéis enviar un link de descarga (tipo WeTransfer). A veces, negociar la publicación de un reportaje es más fácil si se dispone de material gráfico atractivo. Os recomendamos que nombréis los archivos de foto y vídeo con la referencia de la compañía, espectáculo y *copyright* del autor|a de las imágenes (Compañía_Espectáculo©NombreDelAutor.jpg).

3. Estrategia propia. La Fira no puede garantizar que los medios publiquen información gráfica y/o textual de todas las compañías. Por ello es conveniente que integréis vuestra presencia en FiraTàrrega en la estrategia global de difusión y comunicación del espectáculo, en especial si se trata de un estreno. En este sentido, será una buena idea que invitéis a los periodistas que consideréis estratégicos a presenciar el espectáculo en el marco de la Fira.

4. Trabajar con tiempo. Deberíais contactar a los medios con tiempo para anunciarles vuestra presencia en FiraTàrrega e intentar que durante los meses de verano publiquen alguna información, nota o entrevista referente a vuestro espectáculo o a vuestra participación en el certamen. Os podéis ofrecer para proveer la información que pueda ser de utilidad a los periodistas y a los críticos y hacer acopio de fotografías, vídeos, dossiers, etc. Es recomendable que tengáis presente a nuestro Servicio de Prensa para coordinar esfuerzos.

5. Prensa comarcal. No debéis olvidar la prensa comarcal. Los periódicos comarcales y las radios locales son muy sensibles a la presencia de una compañía de su demarcación de origen en FiraTàrrega y pueden proporcionar buenos

reportajes. En el caso de la prensa territorial de Lleida, puede ayudar mucho a generar expectativa de público y a vender entradas, ya que una parte importante de la audiencia es de esta procedencia.

B2. REDES SOCIALES

1. Perfiles oficiales de FiraTàrrega. FiraTàrrega tiene un buen número de seguidores en sus perfiles sociales oficiales. A partir de la presentación de la programación en junio, difundimos los contenidos artísticos también a través de Facebook, Twitter e Instagram, mencionando los perfiles de redes de las compañías. Si tenéis una presencia activa en las redes, podemos replicar vuestra actividad si referenciáis nuestros perfiles @firatarrega y etiquetas #FiraTàrrega, #FiraTàrregaPro i #FiraTàrrega2019.

2. Perfiles sociales de la compañía. No despreciéis el gran potencial de las redes sociales para la difusión de vuestro proyecto (al público generalista y a los profesionales), sobre todo si las utilizáis de forma solidaria y no invasiva. Si no lo tenéis, cread un perfil en las redes que consideréis más adecuadas a vuestro proyecto y a vuestro *target*. Si trabajáis con espectáculos muy visuales, no olvidéis Instagram, Youtube, Vimeo o incluso Pinterest. Haceros seguidores de proyectos artísticos afines al vuestro, de festivales que os resulten interesantes, de instituciones y entidades de vuestro ámbito, de personas que tengan un criterio que os parezca interesante. Compartid contenidos de otros perfiles y dadles vuestro apoyo, incluso a las compañías que operan en vuestro espacio de mercado. Sed generosos y dialogad con todos. Aprovechad todas las oportunidades —hasta las aparentemente adversas— para explicaros de forma amable y amena. Dialogad con vuestros seguidores y dad respuesta siempre a sus interpelaciones.

Antes de la Fira

1. Enlazar y comunicar. Enlazad vuestras redes con las de la Fira y comunicad la presencia de la compañía en FiraTàrrega, con las etiquetas genéricas y profesionales.

2. Generar expectativa. Mostrad imágenes relacionadas con el proceso de producción o ensayos finales de vuestro espectáculo. Realizad acciones que enganchen a vuestros seguidores. Por ejemplo, una cuenta atrás de los días que faltan para estrenar...

Durante la Fira

1. Grabar la experiencia. Aprovechad la primera representación en la Fira para grabar y publicar minivídeos con aquellas partes del espectáculo que comuniquen con más exactitud vuestra propuesta artística, pensando en el público y también en los programadores. Incluid en la narración la reacción o experiencia del público. Tened presente que una parte del público funciona por impulsos de última hora para tomar la decisión de asistir a un espectáculo.

Después de la Fira

1. Agradecimiento. Agradeced al público y a los programadores su presencia en el espectáculo. Explicad alguna anécdota divertida.

2. Fair Play. Hablad de propuestas interesantes de otras compañías o de experiencias profesionales compartidas que hayáis vivido en Tàrrega.

3. Continuidad. Utilizad el material inédito generado en Tàrrega para seguir comunicando diferentes aspectos de la propuesta artística. Si es el caso, anunciad giras o actuaciones cerradas en Tàrrega. Comunicad próximas actuaciones pensando en el público finalista però también en los profesionales susceptibles de tener interés en vuestra propuesta y que no hayáis podido contactar en Tàrrega.

C. SOPORTES DE DIFUSIÓ N OFICIALES

1. Soportes propios. El Área de Comunicación de la Fira edita el programa oficial, los dossiers y notas de prensa y los contenidos de la web oficial (www.firatarrega.com).

2. Redacción de la información sobre los espectáculos. Los textos explicativos de los espectáculos que aparecen en los soportes oficiales son redactados por el Área de Comunicación a partir de los dossiers informativos que proporcionáis las compañías y de acuerdo con un criterio estratégico y de estilo unificado. Antes de darlos por definitivos os los enviaremos para su validación.

D. CÓMO SE GESTIONAN LOS AFOROS DE PAGO DE FIRATÀRREGA

1. Aforo disponible. Los aforos de los espacios de pago de FiraTàrrega tienen esta distribución inicial:

1.1 Entradas para la compañía. Del total de localidades de cada uno de los espacios de pago hay un primer bloque que va destinado a la compañía (cantidad condicionada al aforo y especificada en el contrato). Con estas entradas las compañías podéis invitar a programadores o periodistas que no hayan solicitado invitaciones previamente o a aquellas personas (espórsors, amistades...) a los que la Fira no puede proveer invitaciones.

1.2 Entradas para profesionales. De las entradas restantes, el 50% se destina a cubrir las demandas que los profesionales acreditados (programadores, prensa, instituciones) solicitan a través del Formulario de Entradas Profesionales o también a acciones promocionales dirigidas al público (vía medios de comunicación, clubs de espectadores, sorteos en redes sociales, patrocinadores y mecenas de la Fira...)

1.3 Entradas a la venta. El 50% de aforo restante lo ponemos a la venta al público general. Cuando la demanda de los espectadores supera esta provisión inicial, se derivan a la venta de forma progresiva las invitaciones profesionales que queden disponibles.

2. Profesionales acreditados. Las entidades profesionales que se acreditan tienen acceso a un número limitado de entradas, pensado para que una persona de la entidad pueda ver el espectáculo. El período de petición se inicia la última semana de julio y finaliza 4 días antes de la Fira. Todas las entidades acreditadas reciben un email con la información y distintos recordatorios. El objetivo de la Fira es que el máximo de entidades acreditadas soliciten sus entradas con antelación.

3. Limitación de entradas profesionales. El número de entradas profesionales es limitado y, en la medida que sea posible, debe garantizar que los profesionales acreditados dentro de los plazos establecidos tengan acceso a los espectáculos de pago programados. El Área Profesional tiene una persona trabajando exclusivamente para que los profesionales tengan acceso a lo que les interesa ver.

4. Gestión de las entradas de la compañía. Cuando se agotan las entradas profesionales de un espectáculo, el Área Profesional facilita el nombre de la persona de la compañía encargada de la distribución, para que os puedan solicitar una entrada. Vosotros tenéis la potestad de asignar vuestras invitaciones a aquellos profesionales que consideréis más interesantes para vuestro proyecto.

5. Listado de entidades que han solicitado entrada. La misma semana de la Fira, recibiréis un listado con las entidades profesionales que han solicitado entrada para vuestro espectáculo. En este listado no se especifica el pase exacto al que asistirán, ya que nuestro sistema no lo permite. Pero lo realmente importante es saber qué entidades están interesadas en vuestra propuesta artística.

6. Asientos libres. FiraTàrrega prevé que los asientos que queden libres justo en el momento de iniciar una representación los puedan ocupar profesionales acreditados que se han quedado sin entrada, para que no queden localidades vacías y programadores sin opción de ver la obra. La compañía decide quién ocupa estos asientos. Os recomendamos que abráis una lista de espera y que citéis a estos programadores a la hora del pase en el espacio de actuación, advirtiéndoles que solo podrán entrar si hay plazas disponibles. Si es así, antes de cerrar puertas, el regidor de espacio podrá autorizar que los programadores de vuestra lista de espera las ocupen, hasta completar el aforo. La persona de distribución de la compañía es la más indicada para realizar una buena gestión de estas localidades y para hacer de enlace con la organización. Una buena selección y trato personal al programador, en esta situación, es clave y muy rentable. Tened en cuenta que el regidor de espacio tendrá siempre la última palabra para realizar esta operación.

E. PROSPECCIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS POR PARTE DE FIRATÀRREGA

1- Encuestas de contratación. Anualmente, FiraTàrrega realiza prospecciones (mediante una consultora externa) para saber cuál es el volumen de contratación que se desprende de la actividad realizada por compañías y profesionales en el marco del certamen. Esta información nos ayuda a evaluar el impacto real de la Fira en los procesos de compraventa de espectáculos y a modificar o validar las estrategias de la organización, al tiempo que proporciona una información valuosísima que nos permite incidir en las decisiones que toman las instituciones implicadas sectorialmente.

2- Seguimiento de hasta tres años. Dado que los resultados de la participación en una feria se pueden proyectar en el tiempo, la Fira realiza un seguimiento del impacto inmediato (el mismo año) y también del impacto a corto plazo (hasta dos años después) de la participación en la Fira.

3. Colaboración de la compañía. Es fundamental que las compañías que participáis en FiraTàrrega colaboréis con este proceso de evaluación y seguimiento y atendáis y respondáis las encuestas de nuestra consultora. FiraTàrrega garantiza la confidencialidad de las informaciones proporcionadas, que serán tratadas genéricamente y anónimamente y respetando, como no puede ser de otra manera, la normativa vigente de protección de datos.

4. Difusión. FiraTàrrega hará difusión pública de los resultados obtenidos de las encuestas de contratación, mediante un documento de resumen ejecutivo, siempre en términos genéricos y con cifras de conjunto y pensando especialmente en la proyección y la relevancia sectorial de esta información.

F. SERVICIOS DE FIRATÀRREGA QUE DEBÉIS CONOCER

1. Oficina de Recepción de Compañías. Punto de referencia en la ciudad para las compañías a vuestra llegada a Tàrrega. Os proporcionamos las acreditaciones y toda la información necesaria para vuestra estancia en FiraTàrrega. Ubicada en la C/ de Guissona s/n, Edificio de Ràdio Tàrrega.
2. La Llotja. Epicentro de la actividad profesional de FiraTàrrega. Es la zona de stands y presentaciones profesionales y donde se ofrecen los principales servicios profesionales (Oficina de Atención a Profesionales, Servicio de Prensa, Taquillas Profesionales y Stand de Información Pro. Ubicada en el Pabellón Ferial de la C/ de La Plana, s/n. Horario: de jueves a domingo de 10:00 a 19:00 h.
3. Auditorio y Jardín Pro. Espacios donde se realizan los debates, conferencias profesionales y las presentaciones al aire libre. Ubicados justo delante de La Llotja, en la C/ de La Granja, s/n.
4. Club Pro. Espacio de encuentro informal con servicio de bar para los profesionales y artistas acreditados. Ubicado en la plaça de les Nacions. Horario: jueves a partir de las 23:30 h; de viernes a domingo a partir de las 20:00 h.
5. Servicio de Prensa. Espacio de referencia e información para los periodistas acreditados. Incluye una Sala de Prensa con ordenadores y wifi. Ubicado en el pabellón de La Llotja.
6. Información al Público y Taquillas Espectadores. Servicio de información y venta de entradas para los espectadores. Ubicado en la plaça de les Nacions.
7. Sede administrativa de FiraTàrrega. Cerrada durante los días de la Fira. Ubicada en la Pl. de St. Antoni, 1.

Mapa completo de servicios y espacios de actuación

<https://www.firatarrega.cat/fira/info-practica/#espais>

G. PERSONAS DE CONTACTO EN LA FIRA

Dirección Ejecutiva: Lau Delgado Vilanova - direccio@firatarrega.com

Dirección Artística: Anna Giribet Argilès - art@firatarrega.com

Área Artística: Maria Capell Pera - cies@firatarrega.com

Área Profesional: Mike Ribalta - pro@firatarrega.com

Servicio de Prensa: premsa@firatarrega.com

Área de Comunicación: Eduard Ribera - comunicacio@firatarrega.com

Administración: Cristina Pons - admin@firatarrega.com

Esperamos que estas indicaciones os ayuden a comprender cuáles son los mecanismos de promoción que más se ajustan a la dinámica de la Fira. Aun así, sentiros libres para aplicar vuestros propios criterios, respetando la mecánica organizativa. Quedamos a vuestra disposición para solucionar vuestras dudas. Nuestra misión es trabajar para que vuestra participación en FiraTàrrega sea el máximo de cómoda y productiva. Deseamos que tengáis muchos éxitos.

Muchas gracias por vuestra colaboración.