

Encuentros COFAE con el Sector II.

Nos volvemos a encontrar

2015 - 2016



Queremos agradecer a todas las ferias que nos han abierto sus puertas para realizar estos encuentros y muy especialmente a cada uno de los profesionales que han conformado cada una de las mesas por su valiosa aportación:

Rosa Abal, Manolo Alcántara,
Gonzalo Andino, César Arias, Gerardo Ayo,
Jorge Barroso, Fernando Bernués,
Igor Calonge, Carmen Castro, Gastón Core,
Paula Corroto, Rosa Díaz, Ana Gallego,
Joseba García, Marieta García Monedero,
Jordi Gaspar, Carlos Gil, Elena Gómez,
Jacinto Gómez, Tomás Ibáñez, Omar Khan,
Laura Lizcano, Eduardo López,
Isabel Lorente, Miguel Ángel Lozano,
Luis Lozano, David Marín, Vicente Martínez,
Laura Míguez, Ramón Molins,
Natalia Monge, Toño Monzón,
Carlos Morán, Claudia Moreso,
Alberto Muyo, Jesús Nieto, Asun Noales,
Liz Perales, Isabel Pérez, Rocío Pindado,
Anso Raybaut, Begoña Rodríguez,
Xose Paulo Rodríguez,
Fernando Sánchez Cabezudo,
María Sánchez, Nani Soriano,
Roberto Taboada, Toni Tarrida, Pep Tines,
Margarida Troguet, Laura Val Ferrer,
Pepe Vélez, Roser Vila, Nacho Vilar,
Concha Villarrubia, Emilia Yagüe.

ÍNDICE

Introducción	4
I. La importancia de las ferias	5
1. Punto de encuentro	6
2. Formación profesional	7
3. Valor añadido a la ciudad	7
II. ¿Qué debemos tener claro?	8
1. Cortar y pegar	9
2. Especialización de las ferias	9
3. Festivalizar las ferias	9
III. La programación	10
4. Calidad por encima de cantidad	11
5. Espectáculos en más de una feria	11
IV. El sector	12
1. Programadores	13
2. Distribuidores	15
3. Creadores	16
4. Vendedores vs. Creadores	18
5. Medios de comunicación	21
6. Los nuevos	23
V. Recomendaciones generales	24
VI. A modo de resumen	26
VII. Acciones a realizar	28

INTRODUCCIÓN

En el año 2008, COFAE realizó varios encuentros con el sector de las artes escénicas: programadores, distribuidores, creadores, medios de comunicación, entre otros, se juntaron alrededor de una mesa para contar sus impresiones, sus necesidades y sus sugerencias sobre las ferias. En el año 2015 se decidió repetir la experiencia para descubrir qué ha cambiado desde entonces. El objetivo: la escucha activa.

Se han realizado 15 encuentros en 14 ferias y se ha contado con la participación de 56 profesionales del sector. A continuación, se presentarán las principales conclusiones, ideas o percepciones que tiene el sector sobre las ferias; con el fin de reflexionar sobre el trabajo que vienen realizando y evaluar de qué manera pueden incorporar las demandas del sector.

Es evidente que no todas las ferias son iguales, cada una tiene unas condiciones particulares y, por tanto, no todas las críticas ni elogios van a todas las ferias, ni todas las sugerencias pueden ser aplicadas por todas.

La importancia de las ferias

-si programas teatro, tienes que ver teatro-

Decía un programador que si las ferias desaparecieran, el mundo de la programación y la creación tendrían un problema. Pero, ¿qué piensa el sector cuando piensa en una feria?

Una de las palabras que más se ha escuchado durante los encuentros es, aunque parezca redundante: “encuentro”. Creación de redes, trabajo en conjunto, estar todos en el mismo lado del barco.

1. Punto de encuentro

El sector concibe las ferias como un punto de encuentro comercial: un espacio para la exhibición y la compra y venta de espectáculos. Para los creadores, es la oportunidad de que muchos programadores vean su espectáculo a la vez, y al mismo tiempo, para los programadores, es el lugar donde pueden ver intensamente los espectáculos que luego formarán parte de sus programaciones.

Y sí, las ferias son exhibición y un punto de encuentro comercial, pero el sector parece querer ir un poco más allá y reclama que también sean un punto de encuentro profesional.

La feria es un espacio para conocer y poner cara a los profesionales que asisten, aunque no necesariamente para vender en el momento. Sin embargo, todos coinciden en que la comunicación que se tiene durante la feria entre el programador y el distribuidor/creador no se equipara a la relación que se puede tener por teléfono con alguien a quien no se conoce.

En ese sentido, los profesionales manifiestan la necesidad de contar con verdaderos espacios de encuentro en las ferias: encuentros formales pero no agresivos. Espacios físicos de trabajo más allá de la comida o de las copas hasta las 6 de la mañana –que también son importantes–: una lonja profesional, reuniones entre programadores y distribuidores/creadores, espacios donde las compañías puedan contar lo que están creando, entre otros. Y que a partir de allí se distienda la relación entre los profesionales y se de paso a un encuentro más relajado.

Pero para que una feria sea un punto de encuentro eficaz, deben confluír creadores, programadores, distribuidores, etc. Hoy en día es muy bajo el porcentaje de creadores que asiste a una feria si no se encuentra programado; y aunque es cierto que cada vez crece esta cifra, muchos manifiestan que ir a una feria como compañía es muy caro y son pocos los que se lo pueden permitir.

Además, desde el lado de los creadores, se reclaman espacios dentro de las ferias donde poder explicar sus futuras creaciones, en busca de personas que se sumen a sus proyectos: otros creadores que quieran participar, espacios que les puedan ofrecer una residencia artística, alguien interesado en financiar el proyecto, etc.

2. Formación profesional

«He aprendido más en las ferias que en el despacho.» Programador

«Es importante ver lo que hacen los compañeros.» Creador

Las ferias también son un espacio de formación profesional y de aprendizaje, tanto para los programadores como para los creadores. Como decía un programador: *«cuando sales, te das cuenta de las cosas que haces en relación al resto –para bien y para mal–.»*

3. Valor añadido a la ciudad

Muchos concuerdan con que las ferias han contribuido con el desarrollo turístico de algunas ciudades y que si no fuera por ellas, muy poca gente las visitaría.

**¿Qué debemos
tener claro?**
-puntos por mejorar y definir-

1. Cortar y pegar

Si bien las ferias han mejorado a nivel organizativo y de gestión, y se les percibe más serias que antes, algunos profesionales tienen la sensación de que no hay un cambio significativo de edición a edición.

2. Especialización de las ferias

¿Las ferias deben ser especializadas o generalistas? Sobre este punto se ha generado mucho debate. Algunos plantean que en cuanto más especializadas, más imprescindibles son como herramienta para el programador, e incluso afirman que las ferias generalistas tienen tendencia a desaparecer. Otros, que así como hay ferias generalistas, hay programadores generalistas, por tanto, a ellos les interesará más asistir a una feria donde puedan comprar un poco de todo.

Lo cierto es que lo que todos reclaman es la definición: tener muy claro el objetivo de la feria, el por qué y el para qué. Dentro de esto, toda la variedad y calidad posible, pero definir las ferias claramente. Y sobre todo, saber comunicarlo: que el programador, distribuidor y creador sepan claramente qué van a ir a beber a cada una. Y es esa singularización, la que convertirá a la feria en una cita ineludible para el sector.

3. Festivalizar las ferias

«No hay nada peor que una platea llena de profesionales.» **Creador**

«La feria no debe ir dirigida a dar respuesta al público, de eso se encargan los teatros.» **Programador**

¿Cuál es la diferencia entre feria y festival? Si bien desde COFAE se ha trabajado por marcar la diferencia entre una y otro, parece ser que el sector considera que la línea divisoria no está del todo clara o que se ha estrechado con el tiempo. *«Algunas ferias son el festival del pueblo financiado por las compañías»*, sentenciaba un distribuidor.

Y entramos en un punto importante: ¿Cuál es el público de la feria? ¿El profesional o el de la ciudad?

Por un lado, el sector pide que una parte de la sala la conforme el público real, especialmente cuando se trata de artes escénicas dirigidas para la infancia. Pero por otro, afirma que ese no es el fin de la feria: la mirada debe ir a ayudar a los artistas no a satisfacer al público de la ciudad. Finalmente, lo que queda claro es que el público es solo una herramienta para pulsar el espectáculo, pero nunca el objetivo final de la feria.

La programación

-espectáculos y actividades profesionales-

1. Calidad por encima de cantidad

«La feria no es una maratón... es un pulso de las artes escénicas.» Programador

El sector pide que las ferias tengan menos programación y fomenten más espacios de encuentro. Tiene la sensación de que existe un exceso de actividades en las ferias y echa en falta espacios para encontrarse, hablar y hacer negocios. Menos es más y se debe procurar ante todo: cuidar a los profesionales. En algunos casos, el elevado número de espectáculos programados genera una sensación de agobio para los profesionales asistentes.

Se valora de manera positiva que las ferias propicien que las distintas organizaciones del sector realicen reuniones de trabajo en el marco de la feria, porque eso atraerá a más profesionales. Pero al mismo tiempo, piden que éstas no se crucen con los espectáculos programados, ya que, alguna compañía puede terminar perjudicada, o que se tomen medidas correctivas como tener más de una función de dicho espectáculo –en las ferias en las que esto es posible.

Por otro lado, se plantean algunas cuestiones: ¿Las ferias saben qué tipo de programador asiste a su feria? ¿La programación de la feria es consecuente con las necesidades e intereses del programador? ¿El programador que asiste tiene capacidad de compra?

Respecto a la procedencia de los espectáculos, el sector comprende que muchas veces la programación de la feria esté sujeta a las entidades que la financian, pero, como dice una programadora: *«se han visto cosas espantosas en función a la cuota de territorialidad. Hay que cuidar antes que nada la calidad de los espectáculos que se presentan»*

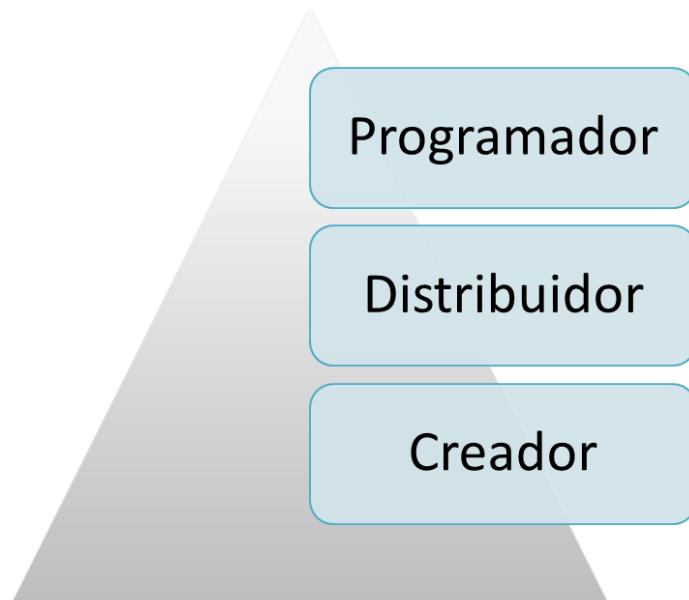
Finalmente, se propone que las ferias cuenten con un espacio “off” donde se pueda ver la propuesta de los jóvenes creadores o jóvenes dramaturgos, aunque no sea solo un fragmento. Las ferias, afirman, deben ser una mezcla de rigor, riesgo, innovación y experiencia: apostar por los nuevos creadores sin dejar de apoyar a los veteranos.

2. Espectáculos en más de una feria

Una de las preguntas recurrentes de los encuentros: ¿es una norma que no se puedan programar espectáculos en más de una feria? No, no lo es. Depende de las circunstancias y criterios de cada feria. De hecho, son pocos los espectáculos que han girado en más de una feria, según el último estudio realizado por COFAE. Sin embargo, la imagen que tienen los profesionales no es esa y hay que tenerla en cuenta.

El sector

-¿Cuáles son sus necesidades? ¿Cómo ayudarlos?-



Presentar al sector en forma de pirámide es totalmente intencional, se busca reflejar la percepción que tiene el sector sobre cómo son tratados los diversos profesionales en las ferias. En primer lugar, la figura del programador como un “Dios” al que se le extiende la alfombra roja; seguido de los distribuidores, un poco en el medio de ambos, donde en algunas ferias tienen mejores condiciones que en otras; y finalmente, los creadores, el último eslabón de la cadena.

1. Programadores

Sobre la figura del programador se ha dicho mucho, sobre todo desde el lado de los creadores/distribuidores. Se tiene la sensación de este ser que tiene la varita y lo decide todo. Pero, ¿qué opinan los programadores?, ¿cuáles son sus condiciones de trabajo?, ¿cuáles sus obligaciones?, ¿qué necesitan de las ferias? Empecemos por analizar en qué condiciones están trabajando.

«Todos los proyectos tienen un Excel y un Word, y los políticos solo ven el Excel.» Programador

Con el paso del tiempo, los presupuestos de los teatros se han ido reduciendo cada vez más y se han estabilizado a la baja. Esto no solo reduce las posibilidades de los programadores de programar espectáculos, sino de movilizarse a las ferias para verlos. Por otro lado, los creadores, con el fin de sobrevivir, han ido bajando los cachés de sus espectáculos, afectando el beneficio de las compañías por la realización de esas funciones. Con lo cual, se ha ido siguiendo el juego a los políticos: se programa lo mismo con la mitad de presupuesto y personal. Y mientras que los políticos no sienten que esta reducción de presupuesto les haya afectado, el sector se encuentra cada vez más perjudicado. Y a menos recursos, parece aumentar la injerencia política. ¿Por qué a ningún político se le ocurre meterse en la obra de un arquitecto? ¿Por qué no pasa lo mismo en cultura?

Por otro lado, cuando los programadores anuncian que van a asistir a una feria de teatro, la respuesta en su entorno laboral es: «¿Ya te vas de fiesta? Pásatelo bien», porque para los funcionarios, asistir a una feria es igual a tomarse unas pequeñas vacaciones y no comprenden lo que los programadores van a hacer a las ferias: trabajar, ver espectáculos todo el día y entablar relaciones con otros profesionales. En algunos casos, los programadores se ven obligados a ir en sus vacaciones o con su propio dinero porque, de otra manera, su programación anual se vería seriamente afectada.

Pero, si bien es cierto que existe un grupo muy profesional y que se toma en serio su trabajo: ¿es tan gratuita esta mala fama? Algunas ferias más que otras, cuentan con elementos que pueden distraer a los programadores de su trabajo. El sector es consciente que desde las ferias no se les puede prohibir a los programadores irse de copas hasta las 6 de la mañana o de excursión en vez de asistir a los espectáculos, pero, ¿cómo logran, las ferias, que a los programadores les resulte interesante quedarse y asistir a los espectáculos, que no huyan de los distribuidores ni de las compañías? Esa es una cuestión aún por resolver.

Finalmente, el sector le pide a las ferias mayor rigor para acreditar a los profesionales: programadores que realmente programen y con capacidad de compra. «*Igual, los programadores tendríamos que pagar un poquito*», reflexiona en voz alta un programador.

Y van más allá: que así como a los distribuidores a veces se les pregunta qué compañías tienen en cartera, se haga lo mismo con los programadores. «*La feria es un mercado y allí es más importante un distribuidor que un programador que no programa*» afirma más de un distribuidor. Aunque, como bien afirma un programador: «*La calidad del programador no pasa solo por tener o no tener más dinero para programar*», tiene que ver con el compromiso y el rigor profesional.

¿Qué piden los programadores a las ferias?

-carta a los Reyes Magos #1-

- **Taller para programadores: venderse en un despacho.** Los programadores necesitan herramientas para poder sustentar a sus políticos por qué es importante asistir a las ferias y para ello, deben poder elaborar un discurso. Así como las compañías han recibido un taller para vender mejor su producto, los programadores consideran interesante que desde COFAE se organice algo similar para ellos.
- **Carta/Video desde COFAE sobre la importancia de las ferias.** Elaborar un material –ya sea audiovisual o una carta– que explique el trabajo que hacen los programadores en las ferias. «*Es importante acabar con la mala prensa de las ferias*», dice un programador.
- **Encuentro entre programadores: mesas de trabajo.** No son muchas las oportunidades que tienen los programadores para juntarse entre sí y muchos de ellos ven en las ferias la oportunidad de sentarse a dialogar y a trabajar para mejorar dentro de su sector.

2. Distribuidores

Contaba un distribuidor que dejaron de celebrar asambleas de ADGAE (Asociación de Distribuidores y Gestores de Artes Escénicas) en las ferias porque los programadores huían al ver a todos los distribuidores juntos. Pero, ¿cuál es la problemática de este sector que está en el medio de la pirámide? Quizás sea la falta de reconocimiento de la importancia de su labor en el sector.

Los distribuidores van a las ferias por dos razones: para vender y para comprar. Por un lado, son la cabeza de lanza de muchas compañías y un grupo de gente que está pendiente de su trabajo. Pero por otro lado, también van a comprar: van a ver qué espectáculos y compañías son buenas, y a ayudarlos a conseguir más bolos de los que podrían obtener por sí solos.

Pero, no es un trabajo fácil. Muchas veces tienen que lidiar con frases como: *«No me interesa lo que vendas a ofrecerme»*, cuando solo se han acercado a hablarle a un programador. *«¿Con qué ánimo me acerco al siguiente programador? Si encima necesito que le guste lo que llevo»*, contaba un distribuidor. Y si bien no se puede generalizar, existe la sensación, por parte de los distribuidores, de que muchos programadores los evitan.

Y luego, cuando vuelven de las ferias, algunas compañías les exigen informes detallados de los contactos que han realizado en las ferias y si han conseguido vender algún bolo. Parece ser que no solo los políticos tienen la imagen de que asistir a una feria no es ir a trabajar, sino, estar de fiesta.

¿Qué piden los distribuidores a las ferias? -carta a los Reyes Magos #2-

- **Mejores condiciones para asistir a las ferias y a los espectáculos.** Piden que no se les vea solo como vendedores, sino como compradores. Y en ese sentido, su asistencia a las ferias y a no quedarse fuera de los espectáculos es importante para la creación de mercado.
- **Consolidar el significado de la feria como mercado.** La feria no solo es un lugar de exhibición, es un espacio de trabajo y, por tanto, se deben generar más espacios para el intercambio comercial y profesional entre compradores y vendedores.

3. Creadores

Sin los creadores no existirían las ferias; sin embargo, se tiene la sensación desde este lado del sector, que son los que reciben el peor trato por parte de las ferias. Pero primero veamos qué pasa con ellos.

Uno de los principales temas de los encuentros ha sido la sobre producción de espectáculos escénicos actualmente en España. Nos encontramos ante un mercado saturado, donde, como dice un programador: «*No hay espacio para todos.*» Y los creadores lo confirman: «*si tu espectáculo no entra en una feria, red o circuito ese año, no se vende.*»

Cada vez que se abre una convocatoria se inscriben muchos espectáculos, pero, de toda esa oferta, ¿cuántos se pueden acoger en feria? Y de esos, ¿cuántos son programados luego en los teatros? Un programador decía: «*si de 900 solo puedo programar 50, es lógico que los otros 850 me odien.*»

Y hay más, una parte del sector de la creación tiene la percepción de que las ferias están devaluadas y las consideran de segunda categoría. Además, aunque no se puede confirmar que la cifra sea del todo exacta, contaba un distribuidor que el 90% de lo que se programa actualmente, no pasa por ferias.

Ahora, cuidado, porque esto tiene sus matices. No todos los espectáculos tienen que estar en una feria: ni por arriba ni por abajo. Es decir, porque no necesitan de una feria para vender bolos o porque no tienen el rigor artístico para formar parte de una.

Esta situación afecta indudablemente la creación. No solo se han reducido formatos: ahora se hacen más dúos o solos que antes, se usa música enlatada, se reciclan escenografías y vestuarios; sino que muy pocos creadores están arriesgando en sus espectáculos. Si bien hay excepciones, se tiene la sensación de estar haciendo temáticas "políticamente correctas", "sin riesgo", volviendo a los títulos clásicos, porque existe el temor de hablar de algún tema incómodo o hacer algo no convencional y terminar "comiéndoselo con patatas", como han manifestado varios creadores.

¿Qué significa entonces, para ellos, estar programados en una feria? «*Las ferias: o te encumbran o te hunden*», es una frase que se ha escuchado mucho. Y es que, entrar en una feria es una inversión por parte de las compañías. De hecho, parte del presupuesto de las ferias está financiado por las propias compañías que no van a caché completo. En este sentido, los creadores y distribuidores piden que algunas ferias tomen consciencia de esto y que se defina claramente los criterios para determinar este caché porque en algún caso puede llegar a ser inasumible.

Pero esa inversión es a cambio de algo: visibilidad. Estar en una feria es entrar en el mercado. Y si el espectáculo funciona, ese año se vende. Y si ha ganado un premio dentro de la feria, se vende el doble (aunque hay excepciones). Los premios son un sello de garantía, tanto para las compañías –de cara a los programadores–, como para los programadores –de cara a su público. Ahora, tampoco se trata de que todas las ferias comiencen a dar premios porque perderían el peso que tienen actualmente.

¿Qué piden los creadores a las ferias?

-carta a los Reyes Magos #3-

- **Que la feria no se convierta en un bolo mal pagado.** Esto está relacionado con la asistencia de los programadores a los espectáculos y la calidad de los profesionales que se acreditan a las ferias. De lo contrario, la inversión de los creadores es superior a los beneficios obtenidos.
- **Comunicarle a la compañía que no ha sido seleccionada** para formar parte de la programación de la feria, antes de anunciarla públicamente; ya que enterarse mediante una nota de prensa o la página web es muy desagradable.
- **Instrucciones previas a la feria.** Sugieren una sesión introductoria para compañías (o sus distribuidores) programadas en las ferias para que sepan qué profesionales van a asistir y cuenten con herramientas para acercarse a ellos.
- **¿Qué programador te interesa?** Dar la oportunidad a las compañías de elegir a los programadores que les interesa que asistan a ver su espectáculo. De esta manera, las ferias pueden extender una invitación personalizada y procurar que las compañías sean vistas por profesionales de su interés.
- **Listado de asistencia a los espectáculos.** En relación a lo anterior, solicitan también que se les entregue un listado de los asistentes a su espectáculo o en su defecto, de quienes han solicitado entradas.

4. Vendedores vs. Creadores

Hubo un tiempo de trincheras y de bandos: los que compran y los que venden. Pero, últimamente, parece que esa imagen se va desdibujando y va dejando paso a otra: el trabajo en equipo.

Primera cuestión: ¿se vende en las ferias? Son muchos los factores que influyen desde el momento en que el programador ve un espectáculo hasta que lo compra. Por tanto, es muy complicado medir el impacto económico de una feria. No obstante, lo que el sector le pide a las ferias es tener estudios, cifras, estadísticas. Y que estos estudios, no solo pasen por encuestar a las compañías, sino a los programadores.

«Mi función es ser mediadora, quien tenga otros conceptos está en un sistema de castas que ya no toca.»

Programador

«Es patético que un programador no quiera que la compañía se acerque. Es nuestra obligación.»

Programador

Segunda cuestión: ¿cuál es el rol y cuáles son las obligaciones del programador? Los programadores son "mediadores" entre el sector y el público, por tanto, se deben dejar de lado las diferencias de "castas". Muchos programadores parecen tener esto claro y afirman que su deber es escuchar las propuestas de los creadores: *«si estás aquí, estás a la venta y yo a la compra»*, dice un programador.

«Contéstame y nos ahorramos la persecución.» **Distribuidor**

«Si hay interés en contratar tu espectáculo, te lo voy a decir.» **Programador**

Tercera cuestión: la relación entre compradores y vendedores. Por un lado, los programadores se quejan de que muchos vendedores se acercan a vender en momentos inoportunos como la hora de comer, o que se les bombardea con correos electrónicos y llamadas, y es imposible atender a tantos. Pero como señalaba un distribuidor: las cosas claras y la verdad por delante. Si el programador explica claramente que no tiene interés alguno en comprar un espectáculo, le ahorra tiempo al vendedor y se ahorra tiempo a sí mismo. De lo contrario, el vendedor siempre verá una ventana abierta y seguirá insistiendo.

Por otro lado, los compradores tienen la percepción de que, durante las ferias, muchos programadores los excluyen y se mueven en grupos a los que es muy difícil de acceder. Lo cierto es que no es un comportamiento que las ferias promuevan, sino que de manera natural, las personas se acercan a quienes conocen: puede ser un creador, un distribuidor o un programador, depende de las circunstancias y de las personas.

Finalmente, decía un programador que no debemos olvidar que: «*El vendedor no tiene que enamorar al programador. Lo que tiene que enamorar es el espectáculo.*» Si a un programador le gusta el espectáculo, que no se tenga duda de que se acercará a comprarlo.

¿Qué se le pide a las ferias? -carta a los Reyes Magos #4-

- **Encuestas a los programadores.** Antes de la feria para saber qué interés tienen en la programación, y después de la feria para saber qué van a programar de lo visto.
- **Encuestas a las compañías** para conocer los bolos obtenidos tras su participación en la feria.
- **Limando los estereotipos: espacios de dialogo.** Realizar un encuentro que ponga frente a frente a compradores y vendedores, poniendo sobre la mesa sus diferencias, buscando eliminarlas, y plantear la mejor manera de trabajar en equipo.
- **Feedback a las compañías,** por parte de los programadores, del trabajo realizado. Son muy pocos los creadores que asisten a la feria más días del que están programados, y echan en falta poder conocer el impacto de su trabajo: quiénes fueron, qué opinaron los programadores, entre otras cosas.
- **Definir las ferias y comunicarlo claramente** ayudará a ahorrar energía a los programadores y a las compañías.
- **Comprobar la tipología de los asistentes.** Tener mayor rigor porque algunos profesionales intentan hacerse pasar por programadores o distribuidores, por acceder a mejores condiciones económicas.
- **Dotar de mayor contenido a los listados profesionales.** Que se diferencie claramente a los profesionales por tipología (programadores, distribuidores y compañías) y por comunidad autónoma; que se incluya el tipo de programación que realiza (por disciplina y por formato); qué capacidad tiene de negocio; y si es posible, que se indique qué días asistirá a la feria.
- **Enviar los listados en Excel y antes de la feria.** Es un trabajo que se le ahorra a los vendedores. Y es importante enviarlo antes de la feria a todos los asistentes, para que sepan con anticipación con quién quieren contactar y puedan solicitar una cita.
- **Incluir más información sobre los espectáculos programados en la feria.** No solo la programación y la sinopsis de los espectáculos, sino titulares: el por qué están programados o el tipo de formato, que permita al programador conocer claramente el tipo de propuestas que tiene la feria.

- **Puntos de encuentro físicos.** Espacios de trabajo más apetecibles y confortables, con actividades que propicien el encuentro profesional y siempre cuidando de no solaparlo con la programación. Ej: lonja profesional, speed dating, lunch meeting, presentación de espectáculos en creación, etc.
- **Espacios de esparcimiento conjuntos** propiciados por la feria, donde poder tomar un café o una cerveza entre los espectáculos, o en la noche cuando se acaba la jornada de feria.
- **Uso de las acreditaciones obligatorio.** Que sean grandes, con los nombres muy visibles y que se diferencie claramente (por colores en los cordones o en las tarjetas) qué tipo de profesional es cada uno, y si es posible, su procedencia.
- **¡Que vuelvan las fotos!** Esta iniciativa, que se ha perdido en muchas ferias, ayudaba a los profesionales a reconocerse mutuamente, sobre todo ahora que ha habido nuevas elecciones y han cambiado muchos funcionarios. ¡Ojo! Debe haber un compromiso por parte del sector de enviar una fotografía profesional y no la foto de "la primera comunión".
- **Mejorar las condiciones de exhibición de los espectáculos y de los espectadores.** Cuidar a los creadores: que sea el mejor horario posible en el mejor lugar posible. Cuidar a los profesionales que asisten: hay gradas que son imposibles. Y añaden: *«si no se puede tener a 100 artistas, hay que tener 50 pero ofrecerles un mínimo de condiciones para trabajar con dignidad.»*
- **Envío de los catálogos de las ferias a los profesionales,** así no hayan asistido a esa edición.
- **¿Cuota mínima para todos?** Ha surgido en algún encuentro la idea de que todos los profesionales paguen una cuota mínima por asistir a la feria.
- **¿Rebajas por comprar en ferias?** Como estrategia de venta en las ferias, en algún encuentro se ha sugerido que por cerrar "x" número de bolos en las ferias, las compañías reduzcan un porcentaje de su caché.

5. Medios de comunicación

Como buenos periodistas, aquí las preguntas las hicieron ellos: ¿Las ferias tienen claro lo que quieren contar? ¿Qué objetivos persiguen? ¿A quiénes se quieren dar a conocer? ¿Qué esperan de los medios?

Lo primero es conocer al sector del que estamos hablando. Los medios de comunicación son casi casi tan diversos como las ferias (medios generalistas, medios especializados, prensa escrita, medios digitales, entre otros). Por tanto, no se les puede tratar a todos igual ni se les puede hacer llegar la noticia de la misma manera.

En primer lugar, se debe conocer su contexto. La llegada de los medios digitales ha hecho desaparecer muchos medios impresos. Esto, sumado a los recortes económicos, ha restado espacio para los temas culturales y ha marcado una reducción del personal.

Además, el enfoque que se le suele dar a la cultura es desde el punto de vista artístico, en este sentido, las ferias tienen menos interés para los medios que los festivales. En esta misma línea, al tener las ferias un fuerte componente profesional, solo son interesantes para los medios especializados, y en segundo término, para los medios locales.

Pero, ¿por qué las ferias no captan su interés? ¿Cómo aproximar los intereses de las ferias a los intereses de los medios de comunicación? Se debe partir de la base de que las ferias tienen dos niveles comunicativos: el profesional y la sociedad. A partir de ello, cada feria deberá elaborar un plan de comunicación dirigido a aquellos medios que serán los mejores interlocutores para su público.

Por otro lado, las notas de prensa que se envían son poco llamativas e interesantes: bloques de programación y cifras. Los medios tienen la sensación de que las notas de prensa se repiten año a año, y entre unas y otras.

Finalmente, no se puede olvidar que las ferias tienen escasos recursos para invertir en publicidad, por lo que no se puede presionar por ningún medio a la redacción para que brinde una mayor cobertura a la feria.

¿Y entonces? ¿Qué pueden ofrecer las ferias? Si los medios saben de qué va la feria (nuevamente: definición y singularización) podrán encontrar la mejor manera de abordar la noticia. Y las ferias no deben olvidar que ellas pueden ayudar a sugerir ese enfoque.

¿Qué piden los medios a las ferias? -carta a los Reyes Magos #5-

- **Estrategias diferentes para cada medio.** Un acto de seducción eficaz: no enviar la misma nota a todos los medios, sino, pensar en qué le puede interesar a cada uno.
- **Inversión en publicidad,** sobre todo en los medios especializados porque llegará al principal objetivo de la feria, que son los profesionales.
- **Ajustar los tiempos de envío de información,** acorde a cada medio. No es lo mismo una publicación que sale cada dos meses, que un blog que se actualiza a diario. Lo ideal es que las ferias realicen una selección de los medios que le interesan y coordinar directamente con ellos los tiempos de entrega de documentación.
- **Presencia de las ferias en redes sociales,** no solo para comunicarse con el público, sino para acceder más fácilmente a sus intermediarios: los periodistas.
- **Captación de datos: ¿cómo te has enterado?** Es una inversión de tiempo y de recursos, pero si las ferias cuentan con estos datos, podrán discernir qué medios son más eficientes y por ende, dónde les conviene difundir la información.
- **Espacio físico durante las ferias** donde puedan contactar con las compañías, así como facilidades de hospedaje y alojamiento durante los días de cobertura de la actividad.
- Desde COFAE se podría **reforzar la comunicación de las ferias.**
- Que COFAE cuente con una **página web más activa.**

6. Los nuevos

«Hay que buscar que la gente nueva no sufra tanto en la búsqueda del encuentro.» Programador

Si a los vendedores que llevan tiempo asistiendo a ferias les resulta difícil acercarse a los programadores, no se debe olvidar a los que asisten por primera vez a las ferias. ¿Quién los presenta? ¿Quién los ayuda a darse a conocer?

Desde fuera, da la sensación de ser un grupo cerrado que solo se relaciona entre sí, aunque luego uno se da cuenta de que no es así, pero como decía antes, solemos relacionarnos entre los que nos conocemos. ¿Cómo podemos ayudar a que esa transición sea más leve?

¿Qué se les pide a las ferias?

-carta a los Reyes Magos #6-

- **"Adopta a..."**. Que un veterano de feria adopte a alguien nuevo (puede ser solo un día) y vayan juntos a los espectáculos o a comer, y le vaya presentando a otros profesionales.
- **La figura del "ángel"**. Que un miembro de la organización sea el responsable de contactar a los profesionales entre sí. Esto que ya se hace de manera informal, normalizarlo a través de los organizadores de las ferias, y que todos sepan que esa persona se va a encargar de generar los contactos.

Recomendaciones generales

¿Qué se les pide a las ferias?
-carta a los Reyes Magos #7-

- **Una oficina activa todo el año.** Que el equipo de feria no se junte pocos meses antes de la feria, sino que se cuente con un equipo mínimo de trabajo que esté durante todo el año pensando en los objetivos y mejoras para la siguiente edición.
- **Manual de procedimientos.** Un código de buenas prácticas de las ferias. Hay que tener en cuenta que si algo va mal con una feria, es inevitable que la imagen de todas las ferias y la de COFAE se vea afectada.

**A modo de
resumen**

Resulta interesante señalar que durante los encuentros se ha evitado mencionar la palabra crisis, aunque evidentemente el hablar de recorte presupuestario y de personal nos remite a eso. En general, el discurso no ha sido de lamento ni de queja, sino de asumir la situación en la que se encuentra el sector y ver, cómo dar lo mejor de cada uno con lo que tenemos.

Finalmente, un resumen de lo expresado a lo largo de estos encuentros:

- Acabar con la mala prensa de las ferias: es un lugar de trabajo.
- Entender la feria como un dinamizador de mercado no como un festival.
- Definición y singularización de las ferias, y que sepan comunicarlo.
- Punto de encuentro profesional: espacio físico de trabajo.
- Menos programación y más espacios de encuentro.
- ¿Se deben repetir los espectáculos en las ferias?
- Rigor a la hora de acreditar a los profesionales.
- Reivindicación del rol del distribuidor en las ferias.
- Estudios de mercado.
- Las cosas claras: programadores vs. creadores y distribuidores.
- Cuidar al profesional: condiciones técnicas y de exhibición.
- Aproximar los intereses de la feria al de los medios: plan de comunicación.

**Acciones a
realizar**

Como resultado de estos encuentros, las ferias que forman parte de COFAE han adoptado los siguientes acuerdos mínimos, en respuesta a las sugerencias y recomendaciones recibidas, con el objetivo de prestar un mejor servicio al sector en el desarrollo de nuestras dinámicas organizativas:

- Se dará el mismo trato al distribuidor y al programador, siempre que el distribuidor tenga el requisito de ser una empresa con al menos cinco compañías en cartera o que pertenezca a ADGAE. Sin impedimento de que la organización de cada una de las ferias pueda establecer condiciones particulares que favorezcan la acreditación de distribuidores, en función de sus características y condiciones organizativas.
- Las ferias invitarán a un representante por compañía programada todos los días de feria.
- Se informará a las compañías que han presentado propuestas a las ferias y no han sido seleccionadas, que no han sido seleccionadas antes de anunciar las programaciones.
- Cada feria procurará promover la figura de un mediador para facilitar la relación entre profesionales.
- A las compañías programadas, se les enviará el listado de profesionales que han solicitado entradas para ver sus espectáculos, o bien el listado efectivo de los acreditados que asisten a cada espectáculo cuando exista un control de acceso específico que permita generar esos datos.