

EINES PER A LA PROFESSIONALITZACIÓ DELS ARTISTES DE CIRC

FITXA PEDAGÒGICA XII "COM ANAR A UNA FIRA"

Aquesta fitxa és el resultat de la Sessió formativa organitzada per l'Associació de Professionals de Circ de Catalunya (APCC) amb la col·laboració de l'Àrea de Mercats de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC).

La sessió va ser impartida per Esther Campabadal (Àrea de Mercats de l'ICEC) i Fabrizio Giannini (Companyia de Circ "eia" i membre de junta responsable d'internacionalització) el 16 de juliol de 2013 a l'ICEC.

La fitxa recull materials elaborats per l'Àrea de Mercats i l'APCC.

L'APCC rep el suport de:



INDEX

I. PRESENTACIÓ.....	2
II. PER A QUÈ SERVEIX UNA FIRA?.....	3
III. COM ESCOLLIR LES FIRES ON ANAR?.....	3
IV. COM PREPARAR LA FIRA ABANS D'ANAR-HI.....	3
A. REFLEXIONS PRÈVIES.....	3
B. CALENDARI DE COMUNICACIÓ.....	4
C. EINES DE COMUNICACIÓ.....	6
V. QUÈ FER DURANT LA FIRA.....	7

VI. COM FER EL SEGUIMENT EN TORNAR DE LA FIRA	8
VII. AJUTS ECONÒMICS PER ANAR A FIRES FORA DE CATALUNYA	8
VIII. MÉS RECURSOS DE FORMACIÓ.....	10
IX. DADES DE CONTACTE	10

I. PRESENTACIÓ

Una fira és un excel·lent aparador, on consolidar mercats i conèixer-ne de nous. El seu gran fet diferencial és el contacte personal, el tracte directe amb clients, proveïdors, socis i altres professionals. Trobar-se físicament amb els possibles compradors i competidors continua sent, malgrat el desenvolupament de les eines virtuals, molt important.

Anar a fires constitueix doncs una eina imprescindible en qualsevol estratègia d'internacionalització d'una empresa. Perquè la participació a la fira sigui exitosa, cal treballar abans, durant i després de la fira amb efectivitat, reduint els costos i maximitzant els avantatges.

II. PER A QUÈ SERVEIX UNA FIRA?

- Consolidar mercats i obrir-ne de nous
- Reforçar contactes coneguts i establir-ne de nous
- Esbrinar quins mercats estan “pujant”
- Presentar els meus espectacles quan hi estic programat (imatge d’empresa)
- Fer prospecció de mercat quan no hi tinc cap espectacle programat)
- Conèixer les tendències del mercat (què es programa, materials gràfics...)
- Tenir contacte personal i tracte directe amb clients, proveïdors, socis i altres professionals

III. COM ESCOLLIR LES FIRES ON ANAR?

Donat que anar a una fira costa temps i diners, cal triar bé. Analitzeu bé si realment us convé anar-hi i per a què. És tan important conèixer bé la vostra empresa com les fires del vostre sector per poder prendre una decisió encertada. Anar a una fira equivocada pot ser fins i tot perjudicial per a vosaltres. Cal pensar que no sempre la fira de més anomenada o la més gran és la millor per a totes les empreses.

Per conèixer quines fires us interessin més, podeu consultar:

- **Directori de fires i trobades elaborat per l’Àrea de Mercats de l’ICEC**
Llistat per activitats

Llistat per sectors (Atenció, sovint les fires són interdisciplinars).

- **Informes sobre fires** elaborats per l’Àrea de Mercats de l’ICEC (més informació aquí)

També podeu rebre les convocatòries de l’Àrea de Mercats [tot subscriuint-vos al seu butlletí \(aquí\)](#)

Per últim, també podeu **contactar amb les oficines de l’CEC a Barcelona, Berlín, Brussel·les, Londres i París aquí.**

IV. COM PREPARAR LA FIRA ABANS D’ANAR-HI

A. REFLEXIONS PRÈVIES

Un cop hagueu escollit la fira on voleu ser, prepareu-vos bé i amb temps. Una primera decisió important és: anar a la fira sense estand, amb un estand propi o amb un estand paraigües, ja sigui gremial o institucional. Penseu que molt

sovint anar a un estand comunitari pot ser molt avantatjós en termes econòmics i de visibilitat.

És molt important assignar un responsable per a la fira, i és bàsic, que domini els idiomes, sobretot l'anglès.

També cal que ens marquem uns objectius realistes i que siguem pacients i perseverants: els resultats rarament són immediats

En primer lloc cal analitzar bé el nostre producte (tipus de públic, tipus d'espai, característiques tècniques,) i fer un anàlisi de les nostres fortaleses i les nostres debilitats. Quan el comuniquem haurem de potenciar les fortaleses.

També ens hem de preguntar Tenim un producte diferenciat, únic? En cas que no el tinguem o no excessivament, caldrà que la nostra comunicació sí sigui diferenciada.

També cal tenir molt clar què hi busquem: donar-nos a conèixer, venda de bolos, trobar un distribuïdor, socis per a futures co-produccions,...

Un cop tinguem clar què busquem, hem de treballar qui busquem i com trobar-lo. Per a fer-ho hem de fer un anàlisi minuciós del web de la fira: quines eines professionals m'ofereix (catàleg on line d'acreditats, xarxes socials, taulell d'anuncis, oficina de premsa)?

B. CALENDARI DE COMUNICACIÓ

En funció de tot l'anterior, hem de dissenyar una estratègia de comunicació amb el següent **calendari suggerit**:

10 setmanes abans de la fira

- Confirmeu el calendari bàsic de la fira: organitzeu el vostre viatge i tanqueu bé tots els detalls de l'estand.
- Trebal·leu online: entreu a la base de dades online de la fira i aprofiteu-ne els recursos: agenda, emails, actes, reunions, etc.
- Trebal·leu offline: planifiqueu les vostres accions de comunicació, prepareu materials informatius i promocionals i valoreu la possibilitat de fer publicitat.

6-2 setmanes abans de la fira

- Consulteu el llistat d'acreditats. Escollir aquells que ens interessin per tal que ens vegin actuar o que ens trobin a la Llotja. És molt important agendar cites sabent què és el que busquem. no fer perdre temps. Per tant, cal fer un bon anàlisi del contacte, mirar què fan, què han programat i si s'adiu amb el nostre producte.
- Continueu amb les vostres accions de comunicació: feu mailings successius més restringits amb informació una mica més exclusiva i mantingueu actualitzada la vostra informació a la web de la fira. Si teniu temps, feu mails més personalitzats. Si no, si enviem el mateix mail a més d'un destinatari, cal sempre posar-los en còpia oculta (cco)

- Comenceu a desenvolupar estratègies per a les vostres reunions: mantingueu alguna hora lliure per a possibles imprevists, truqueu els vostres interlocutors abans de la fira, prepareu models de comunicats de premsa.

2 setmanes abans de la fira

- Comproveu que sou a punt per anar a la fira: teniu tot el necessari per viatjar, teniu l'agenda plena i els mòbils dels vostres interlocutors, heu enviat tota la informació per a les reunions i el material promocional imprès i el marxandatge que heu fet és a punt per enviar-lo a l'espai firal.

C. EINES DE COMUNICACIÓ

Cal que sapiguem explicar el nostre producte de forma atractiva, concisa i honesta. Per a fer-ho, abans hem de fer anàlisi de les nostres forteses (emfatitzar-les) i les nostres debilitats. Un cop ho tinguem clar, totes les nostres eines han de ser coherents.

E-mailing

En la mesura del possible, han de ser personalitzats.

Recordem que si és a més d'un destinatari, ha de ser en còpia oculta (cco)

Els mails han de ser breus, clars, visuals, atractius, que es puguin llegir en diagonal, d'un cop d'ull.

En l'assumpte del mail cal posar tota la informació útil possible, ja que això pot determinar que obrin o no el nostre mail.

El mail ha de contenir:

- Qui som, què fem, en una o dues línies.
- On, quan i com ens pot trobar durant la fira
- On ens pot veure (si es tracta d'un espectacle, indicar les properes actuacions)
- Contacte
- Incloure alguna imatge al cos del text (intentar evitar adjunts, però si cal, que no pesin gaire)
- Links a tràilers, pàgines web, etc

És recomanable trucar després d'enviar-lo per assegurar-nos que l'han rebut.

Targetes

Cal dur-ne sempre, durant totes les hores de la fira i en tots els espais, ja que no se sap mai on es pot fer una coneixença interessant. A les targetes ha de constar el mòbil de contacte, el mail i el web de la companyia. Donat que a una fira es pot arribar a veure i conèixer molta gent, és recomanable que la targeta tingui foto.

Dossiers

No és necessari imprimir-ne ni portar-ne més que un parell per ensenyar-lo en les entrevistes personals. És preferible enviar-lo després per correu electrònic.

Comunicació personal

Les fires són un espai pensat per a les trobades personals. Per tant, cal dedicar molta cura a la comunicació personal.

El discurs ha d'estar ben preparat, ha de ser curt (d'entre 2 i 5 minuts) i en diferents idiomes. És recomanable assajar-lo abans i si pot ser, amb algú que no conegui la nostra feina per veure si funciona.

A l'hora de definir el nostre espectacle o producte hem d'evitar tòpics (és fresc, diferent) i donar informació clara, atractiva i honesta.

V. QUÈ FER DURANT LA FIRA

Si heu preparat la fira adequadament, durant els dies de fira estareu tan ocupats que no us caldrà improvisar gaire. Per tant, aquí només us donem algunes claus de sentit comú:

- Comproveu que disposeu de tots els serveis que heu contractat.
- Ateneu els compromisos que heu adquirit prèviament (no presentar-vos dóna una mala imatge molt difícil d'esborrar)
- Sigueu organitzats.
- Aneu a les conferències i actes paral·lels.
- Aprofiteu el temps.
- Deixeu espai a la improvisació i a la imaginació.
- Aprofiteu les oportunitats de treball en xarxa que ofereix la fira (speed meetings, matchmakings, etc.)
- Recorreu als responsables de l'àrea professional si necessiteu ajuda per contactar amb algú
- Intenteu acordar in situ reunions amb els contactes amb els quals no s'ha pogut concertar cita prèvia
- Vestiu amb algun material promocional (samarreta, gorra, pin) si us hi sentim còmodes
- Preneu nota de les entrevistes que feu i recolliu les targetes
- Doneu el material promocional només amb qui heu parlat (targetes i postals, ja enviarem dossiers per Internet després)

VI. COM FER EL SEGUIMENT EN TORNAR DE LA FIRA

La tornada de la fira és tan important com la fira en sí. Aquests dies posteriors a la fira són ideals per veure en què heu fallat i quins són els recursos que podeu aprofitar en les properes.

1a setmana després de la fira

- Entreu els contactes a la vostra base de dades
- Envieu un mail a totes les persones amb qui us vau reunir donant-los les gràcies i informant-los que aviat rebran tot el material sol·licitat. Intentar que aquest mail sigui personalitzat, és important que l'altre vegi que li parlem a ell/a. Nota: Recordar alguna anècdota comentada o que ens ha passat durant la xerrada, aquell detall sobre l'escenari o la programació del seu festival que és especial, etc).
- Envieu ràpidament tot el material que vau prometre durant la fira.
- Truqueu als contactes que penseu mereixen una atenció especial per assegurar que han rebut el mail i di necessiten res més..
- Feu un informe de participació, amb una valoració i un llistat d'incidències.

2 setmanes després de la fira

- Torneu a enviar un mail o a trucar tots els vostres clients potencials.
- Comproveu que tothom ha rebut el material.

3 setmanes després de la fira

- Feu una avaluació de resultats tot analitzant:
 - Què he fet bé?
 - En què m'he equivocat?
 - Dels contactes realitzats, quins han estat profitosos?

En general, cal mantenir "vius" els contactes, fent-ne un seguiment regular però sense bombardejar. Per exemple, una bona ocasió per enviar un mail serà quan actuem a prop seu, convidant-los.

De nou us recordem que cal que siguem pacients i perseverants: els resultats rarament són immediats i poden dependre de molts factors.

VII. AJUTS ECONÒMICS PER ANAR A FIRES FORA DE CATALUNYA

Ajuts a la Mobilitat d'Artistes de l'Institut Ramon Llull (en cas que actuem a la fira)

L'Institut Ramon Llull concedeix subvencions per portar terme actuacions de música, teatre, circ, dansa i arts visuals, durant l'any de la convocatòria, que afavoreixin i impulsin la presència exterior de la creació cultural de Catalunya.

Més informació [AQUÍ](#)

Subvencions per a l'assistència i participació en fires, festivals i mercats internacionals (en cas que no hi actuem però hi anem a fer prospecció de mercat)

L'objecte d'aquesta línia de subvencions és l'assistència i la participació en fires, festivals i mercats internacionals, així com en trobades de xarxes internacionals en l'àmbit de les arts escèniques, de les arts visuals, del sector editorial, del musical, del videojoc.

Més informació [AQUÍ](#)

Alertes de les subvencions de l'ICEC

Us podeu donar d'alta en el sistema d'aletes de les subvencions de l'ICEC. D'aquesta manera rebreu la notificació de l'obertura de totes les subvencions de forma automàtica al vostre email.

Més informació [AQUÍ](#)

VIII. MÉS RECURSOS DE FORMACIÓ

El Servei de Desenvolupament Empresarial (SDE) de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) programa activitats de formació (tallers, seminaris, jornades...) de l'àmbit del màrqueting i la comunicació amb l'objectiu d'aportar coneixement i experiències sobre els instruments i darreres tendències en mercadotècnia i comunicació en mitjans ja sigui tradicionals, com digitals. En aquest àmbit es posa un èmfasi especial en les qüestions relatives a l'estudi de mercats; la segmentació de públics; la política de preus; els anàlisis de competències; les habilitats de comunicació personals; la negociació com a part del procés de venda; la preparació de pitchings; l'elaboració de dossiers de premsa; conèixer quines són les eines imprescindibles per dur a terme una campanya de comunicació digital; el posicionament i indexació del web; SEO i SEM; les xarxes socials; la publicitat on-line; etc.

Més informació [AQUÍ](#)

IX. DADES DE CONTACTE

ÀREA DE MERCATS - ICEC

+ informació www.catalanarts.cat

Contacte: internacional.icec@gencat.cat

APCC

+ informació www.apcc.cat

Contacte: apcc@apcc.cat