

## Conferencia de **Ramón Barranto**

Producción, Promoción y Distribución de Artes Escénicas y Músicas **BARRANTO**,  
**Promociones Culturales**

### “LA DISTRIBUCIÓN Y EL DISTRIBUIDOR EN LAS ARTES DE CALLE”

Hay ocasiones en que la mejor manera de definir algo, es irse al DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA.

Y que nos encontramos en nuestro diccionario, que distribución es, y cito literalmente:

**distribución. f.** Acción y efecto de distribuir. || **2. Com.** Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse. || **3. Econ.** Asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción. || **4. Mat.** Función que representa las probabilidades que definen una variable aleatoria o un fenómeno aleatorio. || **5. Ref.** Figura, especie de enumeración, en que ordenadamente se afirma o niega algo acerca de cada una de las cosas enumeradas. fr. desus. Ejecutarlo repetidamente, y como por costumbre.

Ante el hecho de la distribución, tiene que aparecer la figura que lleva a cabo esta acción:

**distribuidor, ra. adj.** Que distribuye. U. t. c. s. || **2. m.** En algunas casas, pieza de paso que da acceso a varias habitaciones. || **3. f.** Máquina agrícola para esparcir abonos. || **4.** Empresa dedicada a la distribución de productos comerciales.

Y el hecho de la misma:

**distribuir. tr.** Dividir algo entre varias personas, designando lo que a cada una corresponde, según voluntad, conveniencia, regla o derecho. || **2.** Dar a algo su oportuna colocación o el destino conveniente. U. t. c. **prnl.** || **3. Com.** Entregar una mercancía a los vendedores y consumidores. || **4. Impr.** Deshacer los moldes, repartiendo las letras en los cajetines respectivos.

Nos podemos encontrar con otras acepciones como:

**mánager. com.** Gerente o directivo de una empresa o sociedad. || **2.** Representante de un artista o deportista, o de una entidad artística o deportiva.

**representante. adj.** Que representa. || **2. com.** Persona que representa a un ausente, cuerpo o comunidad. || **3.** Persona que promueve y concierta la venta de los productos de una casa comercial, debidamente autorizada por esta. || **4.** Persona que gestiona los contratos y asuntos profesionales a actores, artistas de todas clases, compañías teatrales, etc. || **5.** Actor o actriz de teatro.

**representar. tr.** Hacer presente algo con palabras o figuras que la imaginación retiene. U. t. c. **prnl.** || **2. Informar,** declarar o referir. || **3.** Dicho de una persona: Manifiestar el afecto de que está poseída. || **4.** Recitar o ejecutar en público una obra dramática. || **5.** Interpretar un papel de una obra dramática. || **6.** Sustituir a alguien o hacer sus veces, desempeñar su función o la de una entidad, empresa, etc. || **7.** Ser imagen o símbolo de algo, o imitarlo perfectamente.

**Promoción. f.** Acción y efecto de promover. || **2.** Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada. || **3.** Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. || **4.** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Todas estas definiciones que acabo de leer, muchas de ellas de Perogrullo, nos muestran muy bien cual es nuestro papel como distribuidores, pero hay otro papel importante que estamos adoptando los distribuidores, o sobre todo aquellos que tocamos igualmente temas de producción.

Nuestros clientes son dos: por una lado las compañías, a las que tenemos que hacer todas estas cosas que acabo de relatar anteriormente, y por otro lado nuestros compradores, que no olvidemos, que si en el teatro de sala o de interior, puede haber más o menos discusión de quien es el cliente, en el teatro de calle no la hay, NUESTRO CLIENTE ES EL PROGRAMADOR O DIRECTOR DE FESTIVAL, nosotros no podemos cobrar una entrada, es él el que decide que contrata y que no.

Y este cliente, y sobre todo seguramente a los que también tocamos cosas en producción, nos está demandando cada vez más que le recomendemos-ofrezcamos espectáculos de los que conocemos en Ferias o Festivales a los que ellos no pueden asistir, y no tan solo, nuestra cartera habitual de espectáculos.

Tenemos esa doble dicotomía, y a veces es difícil saber a quien debe uno dedicarse, ¿al que le ofrece un espectáculo para su distribución, o al que le ofrece comprar aquello novedoso?

En cualquier caso parece que estamos aquí para hablar del primero de los casos, de cómo distribuir nuestros espectáculos, aquellos que nosotros elegimos o aquellos que nos ofrecen para nuestra cartera de negocio.

Para ello voy a recoger algunas de las definiciones que hemos visto antes, y a través de ellas comentar mi charla. He elegido aquellas que me han llamado más poderosamente la atención.

Y empezaré por la última definición que daba el diccionario, hablando de la promoción, ya que las primeras son obvias:

Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. Es curiosa en esta acepción. Como el mismo concepto de una definición no es lo mismo para nosotros que para nuestras compañías, ellos quieren principalmente incrementar sus ventas, pensando que de esta manera se les conocerá, y en muchas ocasiones tú no eres capaz de vender porque no se les conoce suficientemente en el mercado.

Otras importantes también: Dar a algo su oportuna colocación o el destino conveniente. Informar, declarar o referir. Ejecutarlo repetidamente, y como por costumbre.

La primera de ellas, como ya he dicho, es la principal de cara a las compañías, es nuestro papel principal, pero ¿de que depende el que nuestro trabajo sea productivo? Y ¿Cuáles son ese conjunto de actividades que debemos realizar?

A la primera de estas preguntas, la respuesta parece sencilla pero no lo es tanto: que sea un buen producto, que tenga interés para el consumidor, que sea apropiado para este, tanto en lo artístico como en lo tecnológico y que se ajuste a precio de mercado.

Para ello deberemos conocer,

*Quienes son nuestros clientes*, a quien pretendemos satisfacer o bien, a quien pretende satisfacer nuestro cliente. Para ello deberemos utilizar mucho tiempo en conocer sus expectativas, sus gustos y sus intereses.

*Las necesidades del cliente*, no deberíamos, por ejemplo, hacer un gran esfuerzo por vender al Festival de Humor de Araia, que dirige mi buen amigo Txortas, la Madre Coraje que han hecho Teatro del Silencio y Karlik, no parece tener mucho sentido, para este Festival, aunque sea un gran espectáculo de calle.

Si vamos a ofrecer al Festival de Mim de Sueca, no iremos con un clásico de Calderón, cuando es un festival de mimo y gestualidad.

Si no son festivales específicos como los que he comentado, tendremos que saber, que queremos satisfacer, ¿que queremos hacer? entretener, educar, inspirar alguna reflexión, ... ¿que?

Dependerá de esta premisa, a quien nos dirijamos, y nos quedaría aún otra, *Las Tecnologías*, es decir, conocer las potencialidades de nuestro cliente en cuanto a las necesidades técnicas de nuestro espectáculo. Si vamos a un pueblecito de mi castilla profunda, no podemos pretender que nos traigan una grúa de 40 mt. De pluma, porque es posible que económicamente se les dispare.

Y hablando de lo económico, es el último factor que debemos conocer a la hora de ofertar nuestros espectáculos, ya que si dedicamos muchas energías a colocar una compañía que nunca van a poder asumir, a no ser en casos excepcionales, Centenarios, Inauguraciones, etc. Estaremos haciendo un esfuerzo excesivo para nada.

Es decir debemos esforzarnos por conseguir misiones factibles, que significa que sea realista de acuerdo con los recursos financieros, humanos y técnicos con que cuenta nuestro cliente. Es bueno saber evitar, lo que podríamos denominar "misiones imposibles", y lo se por propia experiencia, que muchas veces dedicamos más esfuerzo a estas misiones imposibles, que a estudiar cuales son verdaderamente nuestras posibilidades de negocio.

Debemos planificar la estrategia, realizando un análisis interno, para conocer cuales son los puntos fuertes y puntos débiles, así como externos, es decir de la oportunidad o la amenaza. Esto es lo que en castellano, como seguramente todos conocéis, se denomina Análisis DAFO.

Debilidades  
Amenazas  
Fortalezas  
Oportunidades

Y este análisis hay que ejecutarlo sobre todos los aspectos:

Nuestra propia organización  
Nuestras Compañías  
Nuestros Clientes

Si logramos conocer estos aspectos que nos ofrece el DAFO, conseguiremos más fácilmente nuestras metas, que también es algo que hay que reflexionar sobre ello, hacia donde queremos ir, en que queremos convertir nuestras empresas de distribución.

Seremos un colmado, un pequeño almacén de productos artísticos, o preferimos ser la tienda de delicatessen especializada. Ambas opciones funcionan, sólo hay que elegirla y tenerlo claro, y así podremos saber que productos debemos elegir para su venta.

En esto me he centrado, y espero que os haya servido para algo. Desde luego no tengo ni un recetario, ni una varita mágica con la que poder saber como vender a cada uno y que es lo que les interesa.

Gracias por vuestra escucha.