

CUADERNOS PARA LA MOVILIDAD DE LAS ARTES EN VIVO

1.- CONSTRUIR EL RELATO ARTÍSTICO PARA LA MOVILIDAD



www.tonigonzalezbcn.com

Título:

Construir el Relato Artístico para la Movilidad

Colección:

Cuadernos para la Movilidad de las Artes en Vivo

Autor:

Toni González

Edición:

“Toni González - Escena Internacional”

Diseño:

Jaleos

Fecha publicación:

Enero 2019



Creative Commons Atribución/Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Pública Internacional — CC BY-NC 4.0



www.tonigonzalezbcn.com

ÍNDICE

EL RELATO ARTÍSTICO	3
QUÉ SOMOS	7
QUÉ HACEMOS.....	11
POR QUÉ LO HACEMOS	15
CÓMO LO HACEMOS	19
QUÉ OFRECEMOS.....	23
RECONOCIMIENTOS Y TRAYECTORIA	28
TÉCNICAS PARA CONSTRUIR EL RELATO ARTÍSTICO.....	32

El Relato Artístico

Explicar el propio proyecto artístico a potenciales colaboradores o clientes es la primera acción que una organización o estructura cultural realiza cuando quiere acceder a nuevos circuitos nacionales o internacionales. Cuando una persona externa al proyecto quiere conocerlo, lo primero que necesita es una definición lo más sintética y precisa posible. Si esta persona proviene de un



Dystopia de "PanicMap". PanicMap es una plataforma artística fundada por el director de teatro, dramaturgo e investigador en dispositivos digitales escénicos Juan Pablo Mendiola.

país o entorno cultural diferente, los esfuerzos por "narrar" el proyecto han de ser todavía más rigurosos. En este capítulo se profundizará en la manera de construir este relato artístico para que sea completo, sintético, riguroso y, a la vez, diferenciado. Un relato artístico que sirva a las organizaciones de las artes

en vivo para presentar sus proyectos de una manera global, a audiencias desconocedoras de él pero potenciales socios, clientes, colaboradores o financiadores.

En las consultorías de movilidad e internacionalización a proyectos culturales de las artes en vivo, de entrada hacemos siempre la pregunta: ¿Cuál es el



relato de tu organización? ¿Define el proyecto? Es importante constatar que la respuesta a esta pregunta genera a menudo, así de entrada, dificultades. Desgraciadamente no siempre se tiene lo suficientemente claro cómo explicarlo de manera sintética y clara.

Construir el relato artístico consiste en definir el proyecto de manera completa, diferenciada y entendible por personas ajenas a él y a la realidad cultural y artística del país donde se ha generado.

Construir el relato artístico consiste en definirlo de manera completa, diferenciada y entendible por personas ajenas al proyecto y a la realidad cultural y artística del país donde se ha generado. La construcción del relato supone un proceso de reflexión e investigación que toda organización debe asumir aportando tiempo y recursos personales. Como regla general, habrá que tener presente, por un lado, las claves que diferencian el proyecto de todos los demás y, además, conocer los códigos de lenguaje utilizados en un contexto internacional. Por ejemplo, si se va a pedir una subvención a la Comisión Europea o a una Fundación internacional, primero de todo, los elementos diferenciales del proyecto deberán ser su materia prima con la que convencer al jurado, pero si no se conoce los usos del lenguaje internacional en la materia —en inglés siempre— probablemente el proyecto tendrá pocas posibilidades



de salir elegido. Por supuesto, en cultura, lo más importante es el contenido de la creación artística, con todo, el relato es una manera de acortar el camino para que el colaborador o cliente potencial conozca y evalúe correctamente el valor y conveniencia de un trabajo artístico a sus necesidades.

El relato artístico se irá formando por fases, paso a paso, incluyendo todos los elementos que condicionan la creación. Así las distintas fases para construir el relato artístico responderán a las preguntas:

ELEMENTOS DEL RELATO ARTÍSTICO PARA LA MOVILIDAD
Qué somos
Qué hacemos
Por qué lo hacemos
Cómo lo hacemos
Qué ofrecemos
Reconocimientos y trayectoria

Así, puesto en plural, los elementos del relato corresponderán a las capacidades, talentos, valores o competencias de una organización cultural o artística. En singular valdrá para artistas, gestores o auto-empleados del sector cultural. Todos los actores vinculados a las diferentes cadenas de valor de la cultura —sectorial o profesional— independientemente del proyecto y de su



www.tonigonzalezbcn.com

tamaño, deben construir un relato artístico propio. Esta será la herramienta más precisa para presentar, comunicar, compartir, colaborar o vender en cualquier lugar del mundo, desde los circuitos más alejados a los más próximos.

A continuación se repasarán punto por punto los diferentes elementos del relato. Al final del capítulo se verán las diferentes técnicas que se pueden utilizar para obtener estos elementos claves con los que construir el relato.

Qué Somos

Qué somos es la primera cuestión a responder ante cualquier persona que muestra interés por un proyecto u organización. Su proceso de definición quizás es el más largo —y a la vez el más agradecido— que un profesional o estructura aborda para construir el relato artístico. Sin duda responder a ¿qué soy? está en la raíz de toda la actividad y la propuesta que posteriormente se va a ir desarrollando.



“EN ALQUILER” es un relato escénico a partir de la lucha de las personas que sufren la terrible sacudida del desahucio y el acoso inmobiliario. Una producción de Porta4 interpretada por su directora Verónica Pallini.

Contestar a qué somos, quiénes somos, obliga a definirse inequívocamente en un marco de actuación real, coherente y reconocible por las personas que van a recibir la información, pero a la vez diferenciado de otras muchas ofertas que, a primera vista, podrían ser similares. Por ejemplo, si una

compañía de teatro se presenta como “Una Compañía de Teatro” quienes reciben la información se harán una composición rápida de la actividad que desarrolla, pero no van a ir mucho más allá. Si la misma compañía se presenta como “Laboratorio de Investigación Teatral y Producciones” los receptores de

la información la procesarán de una manera diferente, quizás no la visualizarán tan rápidamente como en el caso anterior pero, probablemente, el impacto será más efectivo y levantará más expectativas. Por supuesto, la compañía deberá justificar de manera clara, en las siguientes partes del relato, el porqué de esta definición. Otro ejemplo, una “Sala de Teatro y Centro de Producción de Teatro para Niños” se puede definir de esta manera, u optar, en función de su actividad, por otra: “Plataforma de Creación Escénica para la Infancia”. La segunda muestra una actividad que va más allá de la representación o producción de obras escénicas como, muy probablemente, su proyecto apunta.

Contestar “qué somos” obliga a definirse inequívocamente en un marco de actuación real, coherente y reconocible por las personas que van a recibir la información, pero a la vez diferenciado de otras muchas ofertas que, a primera vista, podrían ser similares.

Autodenominarse “grupo de...”, “artista de...”, “centro de...”, “sala de...”, “plataforma”, “red”, “festival”, “entidad”, etc. manifiesta un significado claro y compartido, pero no va más allá de lo previsible y dice poco de las múltiples capacidades disponibles para realizar los proyectos que pueden llegar a proponer. En este punto hay que volver a la idea de “multiproyecto”, definido



www.tonigonzalezbcn.com

en [Multiproyecto Artístico y Movilidad Internacional](#), concepto básico para asegurar la sostenibilidad del proyecto o estructura y mejorar su movilidad. Aunque, habitualmente, quien dirige un proyecto artístico lo lleva a cabo siguiendo diferentes líneas de acción: creación, investigación, educación, etc. en muchos casos no acaba de ser consciente del enorme potencial que tiene vincular todas estas capacidades a un único relato artístico. Estas capacidades conjuntas pueden dar lugar a una definición diferenciada del proyecto y, de esta manera, transmitir un multiproyecto más ajustado a la realidad.

Con todo, no hay que construir el relato del proyecto a partir de una serie de palabras originales sin apenas vinculación a la realidad de los sectores y de la audiencia en un ámbito nacional e internacional. El proceso de definición, ya se ha dicho, es largo, y será necesario investigar en otros proyectos de naturaleza similar y en otros lugares del mundo. Conocer cómo se presentan proyectos de referencia en todo el mundo proporciona la base necesaria para asegurar que la propuesta propia tenga garantizada su credibilidad. Trabajar directamente en inglés o hacer la traducción de manera simultánea mientras se van generando ideas, es la mejor manera de no equivocarse y pecar de "super-singular" y creativo. Singularidad y credibilidad serán términos que deberán ir aparejados.

En el proceso de definición del ¿qué somos? surgen a menudo dudas que van mucho más a la esencia del proyecto, como por el ejemplo cuestionarse la denominación o marca del mismo. Se da muy a menudo el caso que un proyecto con un nombre histórico de un colectivo de artistas, ha evolucionado hasta tener una única persona como responsable. Por su lado, el creador o creadora ha evolucionado y ya no se siente cómoda siguiendo la trayectoria



www.tonigonzalezbcn.com

del proyecto en sus inicios. ¿Deberá cambiar el nombre del proyecto? ¿Continuar con él pero cambiando el relato? ¿Añadir un eslogan al nombre de marca? ¿Dar valor al nombre del responsable artístico sobre la denominación histórica? Otro caso, una agente o mánager de artistas puede optar por darse una identidad propia o definirse a partir de los artistas con los que trabaja, ¿Qué nombre de marca utilizará? ¿Cómo se presentará? ¿Por su nombre? ¿Su marca? ¿La de los artistas? Todas ellas reflexiones necesarias en el complejo proceso de definición para comunicar y posicionarse en el mundo de las artes a nivel global.

Qué Hacemos

Después de repensar el “que somos” de una organización o proyecto cultural y artístico, le sigue hallar una definición exacta y diferenciada de la actividad principal, “que hacemos”. Antes que nada hay que aclarar que esta parte se completa con una definición sintética; la concreción de la actividad y, especialmente la oferta al detalle, vendrán en un apartado posterior dedicado a “la oferta”.



"Viu el Teatre" es (¿qué somos?): "una plataforma para el desarrollo de la creación escénica para público familiar y primera infancia". (¿Qué hacemos?) "Impulsa proyectos contemporáneos multidisciplinares que fomentan la experiencia artística compartida"

La definición de “qué hacemos” deberá seguir inmediatamente a “qué somos”. Se trata de comunicar la actividad principal y más relevante de la compañía u organización, de manera que el receptor potencial del mensaje se pueda hacer una idea rápida del tipo de disciplinas, contenidos artísticos,

estéticas o servicios que su interlocutor le pueda aportar. Pero no sólo eso, también el receptor del mensaje va a empezar a descubrir la línea artística o propuesta cultural. Al menos será consciente que su interlocutor tiene, realmente, una línea artística clara, y esto a nivel de programaciones artísticas,

intercambios o colaboraciones, con un nivel de exigencia alto, es imprescindible.

En “qué hacemos” se trata de comunicar la actividad principal y más relevante de la organización, de manera que el receptor potencial del mensaje se pueda hacer una idea rápida del tipo de disciplinas, contenidos artísticos, estéticas o servicios que su interlocutor le pueda aportar.

La respuesta al “qué somos” del colectivo artístico [Manifiesto Poético](#) es: **“Laboratorio de Investigación Teatral y Producciones”** (*Laboratory of Theatre Research & Productions*), posteriormente, añade, respondiendo a la pregunta “qué hacemos”: **“teatro en el que el espacio y el cuerpo son la base de la narrativa y la comunicación emocional de manera que el teatro popular contemporáneo que hacemos lleve el lenguaje de la calle al escenario** (*we make theatre where space and body are the base of storytelling and emotional communication in order to make popular contemporary theatre that brings the language of the streets to the stage*)”. En este otro ejemplo [Nau Ivanow](#), responde a “qué somos” como: **“Espacio de residencias de artes escénicas”**. Y “qué hacemos”: **“acogemos y**



acompañamos las compañías en su creación teatral". Ambas definiciones sintéticas y claras.

Como en las otras fases de la construcción del relato artístico para la movilidad, la elección del "qué hacemos" no es arbitraria, implica encontrar la definición de la actividad principal de manera diferenciada a la de otros proyectos similares. A una mayor singularidad en la presentación de la actividad que una estructura cultural lleva a cabo, en general, mejorará el nivel de percepción de la propuesta por parte del receptor. Si la respuesta a "qué hacemos" es simplemente "producciones escénicas", la trayectoria del proyecto quizás no vaya a ser muy lejana. Si en cambio se va más a la esencia y la respuesta es del tipo, **"creación escénica contemporánea e investigación de la dramaturgia del objeto, atmosferas y paisajes visuales"** de la manera en que lo define [LaBú Teatre](#), el recorrido del proyecto probablemente será bien distinto.

El relato y la definición de la actividad pueden ser muy cortos y sintéticos. Un "que hacemos" muy corto, será muy útil para utilizarlo como eslogan, por ejemplo: **"Poesía Visual"** de [LaBú Teatre](#). Por otro lado, la versión corta y muy sintética debería estar siempre al alcance para comunicaciones verbales en las que se dispone de muy poco tiempo —speed meetings, networking meetings —hay plataformas como en los encuentros de IETM en las que se conceden tres minutos para presentar un proyecto. También para comunicaciones impresas (flyers) o para presentaciones en la página de Inicio de la web. Con todo, su valor principal reside en que a partir de la búsqueda de textos reducidos, los creadores y gestores del proyecto tienen la posibilidad de llegar a definir la raíz del mismo. Artistas y gestores de los proyectos que



www.tonigonzalezbcn.com

pueden llevar al mínimo su definición, llegando a su esencia, estarán en mejores condiciones, no sólo de comunicarlo de manera más eficaz, sino de llegar a comprenderlo de manera global, lo que les permitirá operarlo y transformarlo con mayor libertad. En las consultorías de movilidad e internacionalización, el proceso de definir las partes del relato, y especialmente “qué hacemos”, de la manera más sintética posible, yendo a la raíz del proyecto, es el que más tiempo lleva y el que más satisfacciones provoca, en artistas y gestores, cuando felizmente se da con él.

Por Qué lo Hacemos

Aunque la economía de mercado presiona por todos los costados para que se elijan modelos de trabajo o emprendimiento que prometen una vida acomodada, en el caso de la cultura y de las personas que han elegido este camino, los altos ingresos y el beneficio económico no suelen ser los estímulos determinantes. De esta manera, responder a **“por qué lo hacemos”** pasa a ser, en el sector cultural, un argumento de peso, complejo y diferenciado, necesario para construir el relato artístico para la movilidad.



"Projecto Chapitô" en Lisboa une creación escénica, acción social y educación. ¿Por qué lo hacen?: ... incluir para formar; formar para profesionalizar; profesionalizar para activar la sociedad civil con las artes.

Precisamente, la dedicación a las artes y a la cultura no garantiza pasar una vida sin aprietos económicos; es bien conocida la precariedad económica de la inmensa mayoría de artistas y trabajadores y

trabajadoras de la cultura. Así, en el momento de construir el relato artístico para la movilidad, en general, para definir el apartado **“por qué lo hacemos”** se tienen en cuenta otros elementos más allá de los puramente económicos. Cabría señalar que este punto es el principal que diferencia el

sector cultural y artístico de otros con vocación mercantil y de negocios. Con todo, hay que tener también en cuenta que el sector cultural debe buscar siempre su propia sostenibilidad y, por tanto, necesita del rendimiento económico para su subsistencia.

En la respuesta a “por qué lo hacemos” intervienen factores de tipo social, educativo, estético, intelectual o de crecimiento personal y profesional.

En el mundo de las artes, especialmente en el sector sin ánimo de lucro — aunque muchas veces también en el comercial— en la respuesta a **“por qué lo hacemos”** intervienen factores de tipo social, educativo, estético, intelectual o de crecimiento personal y profesional. En general, los argumentos se pueden considerar de tipo político y de desarrollo personal, antes que económicos. En este sentido, se entiende por argumentos políticos aquellos que consideran la política como garantía del bien común de las personas y comunidades. Por su parte, en el desarrollo personal intervienen factores relacionados con una mayor profundización en el conocimiento y experimentación de nuevas formas de expresión.

La cultura, sea subvencionada o no, mantiene, por lo general, un cierto deseo de devolución a la sociedad de aquello que le ha proporcionado. Este



argumento basado en devolver se da más en los relatos de artistas o proyectos culturales que empiezan y no en aquellos que ya tienen una trayectoria consolidada. Los relatos artísticos de proyectos consolidados ponen más el acento en su propia trayectoria y los reconocimientos recibidos que no en la aportación de su arte al conjunto de la sociedad y al desarrollo personal. No obstante, este será un elemento que no deberá olvidarse, incluso si la vida profesional te sonríe con fama y buenos ingresos económicos.

Argumentos de tipo directamente políticos y sociales serían, por ejemplo: **“Generamos emociones para mejorar el mundo a través de las artes escénicas”** ([Viu El Teatre](#)) o **“Alegría y revuelta! Música para cambiar el mundo”** ([Txarango](#)), también **“Obras de creación colectiva con una cuidada puesta en escena, donde la reflexión social y la necesidad de un encuentro cercano con el público siempre han sido fundamentales”** ([Maquinant Teatre](#)) o **“... to forge the unexplored creative realms that will contribute to the advancement of art and society”** ([Rhizomatiks](#)). Más específicamente ligado a los valores educativos de las artes sería el siguiente: **“Committed to providing opportunities for professional development and education”** ([Monteverdi Ensembles](#)) o este otro del Proyecto Chapatô de Lisboa: **“É da sua história (delicada, complexa, irreverente) incluir para formar; formar para profissionalizar; profissionalizar para activar a sociedade civil com as artes”**. ([Proyecto Chapatô](#)). En el campo más directamente artístico o innovador PanicMap expone: **“Comprometidos con la innovación, articulamos la narrativa, el cuerpo, el espacio y el dispositivo digital en las artes escénicas”** ([PanicMap](#)).



www.tonigonzalezbcn.com

Estas motivaciones que definen “por qué lo hacemos”, son imprescindibles para acceder a circuitos de alta exigencia artística. Las direcciones artísticas de festivales o centros artísticos de referencia demandan que las propuestas artísticas vayan acompañadas de la justificación de los valores culturales y públicos que interpelan. Evidentemente en circuitos comerciales y de entretenimiento no se tienen tan en cuenta los valores culturales ya que la motivación es económica. Aun así, en algunos casos, también se utilizan en la comunicación algún tipo de valores ligados al bienestar puntual e individual momentáneo. Por ejemplo, una productora de espectáculo comercial manifiesta entre sus motivaciones “... **conseguir que cada visitante que entra a sus teatros tenga una experiencia única e irrepetible**” ([Stage Entertainment](#)).

Comparando este sistema para construir el relato artístico con el que utilizan las escuelas de negocios para las empresas mercantiles y organizaciones sin ánimo de lucro, responder a “**por qué lo hacemos**” en los relatos del sector cultural estaría relacionado al concepto de “**Visión**” con que se inicia la definición de los proyectos. Así, si en la gestión empresarial, la “Visión” establece qué problemas queremos resolver para un futuro mejor o cuáles son nuestros deseos y esperanzas, definir “por qué lo hacemos” en el mundo de la cultura, estará vinculado a analizar la realidad social y del individuo y como el arte y la cultura pueden intervenir y transformar estas realidades.

Cómo lo Hacemos

La respuesta a **“cómo lo hacemos”** en el proceso de construir el relato artístico para la movilidad consiste en exponer, una vez más de manera sintética y diferenciada, los talentos, herramientas, habilidades o capacidades que las organizaciones o estructuras artísticas y culturales disponen para llevar adelante los proyectos que proponen.



*“Kukai Dantza” en su relato artístico define cómo lo hace:
“Danza contemporánea a partir de la danza tradicional vasca”*

En el caso de la creación artística, se expondrán los lenguajes o técnicas desarrollados por el colectivo o artista individual y que están presentes en sus obras. En este sentido, en muchos casos el lenguaje artístico utilizado parte de procesos de experimentación, únicos e irrepetibles, que muestran

esta singularidad tan necesaria para diferenciarse de otros artistas que investigan por caminos similares. Como resultado de los procesos de experimentación artística y la obtención de resultados claramente diferenciados, los lenguajes propios desarrollados pueden ser nombrados y



estructurados de manera inequívoca, así quedará registrada la idea, la metodología de trabajo y los resultados esperados.

Poniendo nombre a una metodología de trabajo propia se favorece una comunicación más eficiente del relato artístico para la movilidad. Un artista o grupo artístico con un proceso de trabajo al que se le pueda asociar un nombre o título único, mejorará la credibilidad de su trabajo y su reputación. Por ejemplo, [TeatroLab Madrid](#) trabaja de manera “única” en España con las técnicas de entrenamiento de actores “Viewpoints” y “Suzuki” desarrollados por Anne Bogart y Tadashi Suzuki en la [Siti Company](#) de New York. Carlos Garcia Estevez ha desarrollado en [Manifiesto Poetico](#) la técnica “Spatial Dramaturgy”. Evidentemente estas técnicas tienen que estar perfectamente definidas en algún lugar del relato artístico ampliado (hoy en día su lugar es en una página concreta de la web del proyecto). No puede haber ninguna duda de que el nombre de una metodología de trabajo sea simplemente un nombre, vacío de contenido.

Poniendo nombre a una metodología de trabajo propia se favorece una comunicación más eficiente del relato artístico.



Otros proyectos culturales no directamente vinculados a la creación también deben nombrar y estructurar sus metodologías de trabajo. Sean proyectos de creación comunitaria, educativos, de apoyo a la creación, etc. deberán definir su manera de trabajar, en lo posible nombrarla y comunicarla como propia (o como adaptación de otras técnicas ya reconocidas), construida a partir de la experimentación y de la experiencia.

Podría parecer que nombrar y presentar una metodología de trabajo es una facultad sólo al alcance de proyectos ya muy experimentados. Los proyectos o artistas que empiezan pueden y deben también explicar sus herramientas, aptitudes y competencias, eso sí, registradas en un ámbito emergente. En las programaciones artísticas, residencias o colaboraciones se pone en valor – aunque desgraciadamente no siempre con la asiduidad debida– tanto los proyectos consolidados como los que apuntan nuevas formas innovadoras, todavía no totalmente contrastadas en la práctica ni avaladas por audiencias amplias. En realidad, lo importante es la coherencia en la definición de los procesos de trabajo y poder mostrar resultados acorde con la metodología propuesta.

Las declaraciones de **“cómo lo hacemos”** pueden ser muy diversas, tanto como lo es la diversidad de propuestas artísticas. Por ejemplo, la compañía vasca Kukai Danza apuesta por el factor identitario en sus creaciones: “Kukai crea espectáculos contemporáneos **a partir de la danza tradicional vasca**, realizando creaciones propias y colaboraciones con prestigiosos coreógrafos” ([Kukai Dantza](#)). El espacio de residencias artísticas Nau Ivanow de Barcelona define en su relato la no interferencia con el artista: “Como espacio de residencias de artes escénicas **facilitamos a las compañías los recursos**



www.tonigonzalezbcn.com

necesarios para que puedan crear en libertad, sin que tengan que encajar en una línea artística concreta” ([Nau Ivanow](#)). El proyecto Chapitô de Lisboa concede valor a su experiencia: “**Detentor de um know-how único no campo da acção sócio-educativa** (integração social de jovens através das artes circenses) e da formação.....” ([Projecto Chapitô](#)). Por último, la compañía belga Peeping Tom incide de lleno en su propio lenguaje artístico: “**Peeping Tom’s hallmark is a hyperrealistic aesthetic anchored to a concrete set: a garden, a living room, two trailer homes or a burned theatre**”. ([Peeping Tom](#)).

Qué Ofrecemos

“Qué ofrece”, al público, colaboradores, clientes o financiadores, el proyecto artístico o cultural en cuestión, es probablemente el elemento más cuidado en el relato artístico de la gran mayoría de las organizaciones culturales. La oferta de proyectos, productos o servicios nutridos de la creatividad, los talentos y las herramientas definidas con anterioridad, es el punto culminante del relato y con lo que se materializa la propuesta de valor de cara al receptor del mensaje.



"Tian Gombau - Teatre de l'Home Dibuixat" ofrece "espectáculos de objetos para la primera infancia"

Probablemente este planteamiento para la construcción del relato será visto un tanto diferente respecto a la manera de comunicar la oferta de las empresas mercantiles. En estas, el objetivo principal es la venta de productos y la obtención de beneficios

económicos, por lo tanto, el producto a vender tendrá el lugar de mayor relevancia en la comunicación. Considerando que el lugar más relevante está al principio del relato, en el sector comercial se considera prioritario colocar la oferta de sus productos en este lugar.

En el sector artístico, considerado como servicio de carácter público o como un bien común, las lógicas de distribución y venta son diferentes. No quiere decir que la venta o prestación de servicios no sea un factor crítico, ya que en la mayoría de los casos, en ello radica su propia subsistencia. Sin embargo, el sector artístico, por lo general, pone en valor primero sus principios, talentos, competencias y estéticas, y como conclusión presenta la oferta que por lógica le corresponderá a este relato. Por otro lado, no todo el sector cultural debe ser considerado de vocación pública —aunque reciba subvenciones—, una parte importante puede ser considerada comercial y seguir un tratamiento comunicativo similar a cualquier producto mercantil o industrial.

La oferta de proyectos, productos o servicios nutridos de la creatividad, los talentos y las herramientas definidas con anterioridad, es el punto culminante del relato y con lo que se materializa la propuesta de valor de cara al receptor del mensaje.

Cada proyecto, empresa o estructura cultural y artística profesional debe definir de manera clara y concreta que es lo que está ofreciendo a los integrantes del circuito al que pretende acceder y con la cual va a obtener un pago a cambio. La propuesta de proyectos, productos o servicios es del todo

muy diversa en el sector cultural. En función de la disciplina, del tipo de estructura, si se trata de proyectos creativos, de acompañamiento, de exhibición, educativos o sociales, la oferta será de un determinado tipo o de otro. El sector creativo de la artes en vivo propone conciertos y espectáculos para realizar giras en teatros, auditorios, salas de conciertos o festivales. Los artistas proponen procesos de creación a centros de creación y residencias artísticas. Los festivales, salas y teatros proponen apoyo, acompañamiento, coproducciones, para la movilidad de los artistas de su entorno. Así, el campo de los proyectos aptos para la movilidad artística generados por las estructuras culturales es muy grande, y muchas veces limitado únicamente por su presupuesto y su ambición.

La oferta presentada en el relato artístico para la movilidad debe contener propuestas sólidas, capaces de ofrecer valor a los circuitos y responder a sus expectativas. Propuestas completas como resultado de las capacidades y talentos presentes en la estructura, de manera que puedan ser vistas poseedoras de valores diferenciales respecto a otros proyectos de características similares. En este sentido, la elaboración de una oferta para la movilidad basada en el concepto de [multiproyecto artístico](#) será la forma de operar que ofrece mayores posibilidades de acceder a nuevos circuitos o mercados. Así, todo proyecto artístico puede ampliar el valor de su oferta para la movilidad incluyendo a la principal, otros elementos que la complementan y enriquecen.

En el relato, la presentación debe ser, como en los otros elementos que ya se han mencionado, concreta y sintética, simplemente enunciando con una corta descripción los diferentes proyectos, productos o servicios que la organización



www.tonigonzalezbcn.com

propone. La página web será el soporte principal en donde la oferta se presentará completa y estructurada, de esta manera, el relato en su apartado de oferta, deberá estar vinculado a las diferentes páginas de la web en donde se presentan en toda extensión cada uno de las propuesta. En la página web la oferta deberá estar bien visible en el menú principal, en sus submenús y de manera fuertemente visual (fotos, videos teaser, etc.) navegando verticalmente en la página de inicio. También en flyers, dossiers, banners, etc, se podrán presentar los diferentes elementos que la componen de manera individualizada.

El [“Laboratorio de Investigación Teatral y Producciones - Manifiesto Poetico”](#) introduce su oferta en su relato artístico reducido de su página de Inicio de la web: **“Manifiesto Poetico puts this into practice in its original TransPoetico Productions and in their research and pedagogic work with The Laboratory”**. Con todo, en compañías artísticas de las artes en vivo, la oferta principal son los espectáculos o conciertos que ofrecen para ser contratados en actuaciones o giras. En la gran mayoría de relatos esta es la parte más cuidada en soportes como la página web, flyers o, en los ya prácticamente obsoletos, dossiers de papel. Por ejemplo, el [“Teatre de l’Home Dibuijat”](#), una de las compañías de teatro españolas que más actuaciones realiza internacionalmente, da un lugar destacado en su página web a los espectáculos que están actualmente en gira. Sin embargo no se olvida de presentar también los espectáculos realizados anteriormente; este es un elemento clave para poner en valor su trayectoria artística. Por otro lado [“Viu el Teatre”](#) en su oferta distingue cuatro apartados: **espectáculos, servicio educativo, campañas escolares y Petit Romea**, esta última referida a su programación en el teatro Romea de Barcelona ([Petit Romea](#)). Sin duda esta



www.tonigonzalezbcn.com

es una buena manera de añadir complejidad a la producción artística manteniendo un discurso único y coherente.

Hay proyectos culturales realmente amplios y complejos en los que para presentar la oferta se debe hacer gala de la destreza del malabarista para que cada uno de los proyectos sea coherente con el proyecto general y que unos no invisibilicen a los otros. En el caso de [“Chapitô”](#) de Lisboa, encontramos un proyecto cultural complejo en donde conviven un espacio **“Casa Chapitô”** en donde se desarrollan proyectos de acción social, educación y presentaciones artísticas, y un **centro de producción** de espectáculos circenses. Además [“Casa Chapitô”](#) dispone de un **bar restaurante** muy frecuentado por locales y turistas.

Reconocimientos y Trayectoria

El apartado reconocimientos y trayectoria cubre la parte del relato artístico para la movilidad en donde se mencionan los hitos principales de la carrera del artista o de la organización cultural.



Sol Picó una de las artistas españolas con más reconocimientos y larga trayectoria (Foto: Carmen Escudero)

En muchos casos a los artistas u organizaciones artísticas se les conoce no tanto por su nombre sino por la actividad desarrollada en el tiempo que llevan de existencia. La trayectoria del proyecto artístico, sea larga o corta, dice mucho de su actividad presente, del qué hace, del por qué lo hace o

cómo lo hace. Revisar la lista de los trabajos realizados, mencionando los que han tenido mayor proyección o son más significativos para la carrera de los artistas, ofrece una visión a menudo certera de lo que es capaz de ofrecer en el futuro.

Por otro lado, la mención a los reconocimientos que se han recibido a lo largo de la carrera es, no solo una fuente de orgullo por el buen trabajo realizado,

sino, también, una manera de aprovechar los testimonios de terceros al buen hacer de la compañía para reforzar la comunicación del proyecto. Los reconocimientos pueden ser de diferentes tipos. Unos vienen garantizados por instituciones públicas y privadas, como pueden ser premios o becas. El uso de citas de críticas de personas o medios destacados en la profesión es también una forma de poner de relieve los puntos culminantes de una carrera. Además, poner en boca de terceras personas de prestigio el relato artístico y cultural ayuda a diversificar las visiones sobre la forma de hacer y de ejecutar de la organización. Una tercera manera de poner en valor la trayectoria es resaltar los trabajos realizados para o en espacios o festivales artísticos de referencia en el ámbito de actuación del artista o entidad. En muchos festivales de carácter competitivo ofrecen la posibilidad de llevarse premios, válidos para integrarlos posteriormente en el proceso de construcción del relato artístico.

La trayectoria del proyecto artístico, sea larga o corta, dice mucho de su actividad presente, del qué hace, del por qué lo hace o cómo lo hace.

Es muy importante hacer una selección adecuada de los reconocimientos y trayectoria. En general esta selección y presentación vendrá ligada a los circuitos a los que se quiere acceder. Para circuitos nacionales, los premios nacionales son muy pertinentes. Un Max es bien reconocido como premio de las artes escénicas en España. Pero, cuidado, fuera de España puede ser

desconocido. Un premio de un festival, por ejemplo en Polonia, probablemente no recibirá una alta valoración en España, aunque sí, si se quiere acceder a circuitos de la Europa Central y del Este. Esto no quiere decir que no se puedan utilizar en el relato artístico, pero muy probablemente habrá que matizar su valor.

La lista de reconocimientos y de hitos de la trayectoria requiere un análisis riguroso para elegir los espacios más adecuados en los soportes de comunicación que se vayan a utilizar. Un gran premio nacional o en un concurso muy reconocido de un festival puede tener un lugar principal en el material de comunicación, por ejemplo en la página de Inicio de la web o como un sello de calidad en flyers o portadas de programas. La compañía [Teatro Paraiso](#) es **“Premio Nacional (en España) de las Artes Escénicas para la Infancia y la Juventud”** y lo pone de manera muy destacada en la página de Inicio de su web.

Un proyecto que ha obtenido muchos premios y tiene una larga trayectoria, puede elaborar una lista en un apartado específico de la web. En este caso se potenciará la cantidad y no sólo la calidad. Desgraciadamente no podrá ser utilizado en materiales de comunicación en los que se busque un impacto directo e inmediato. Una manera muy eficiente de sintetizar el relato de reconocimientos e hitos de compañías que han recibido muchos premios y de larga trayectoria es expresarlo en cifras. La Compañía de danza [Sol Picó](#) utiliza este recurso en su página de Inicio de la Web, realizándolo con un tamaño de fuente grande: **“34 espectáculos, 25 años de compañía, 30 premios y 36 países visitados”**.



www.tonigonzalezbcn.com

La compañía “Teatre de l’Home Dibuijat” es quizás el proyecto escénico español que más actuaciones realiza a nivel internacional. En una página concreta de su web [“Teatre de l’Home Dibuijat: Historia y Premios”](#) hace un inventario muy completo de los 46 países en donde ha actuado, de los premios recibidos, de todos los espectáculos producidos y festivales y teatros más reconocidos en donde ha actuado. Así una versión resumida en su relato [“Teatre de l’Home Dibuijat: Presentación”](#) se refiere de la siguiente manera a su trayectoria: **“En sus 25 años de trayectoria, su estructura flexible y su capacidad de adaptar su lenguaje a cualquier idioma, le ha permitido realizar más de 3.000 representaciones, trabajar en 44 países y utilizar 10 idiomas diferentes”**.

Proyectos nuevos y trayectorias cortas pueden también beneficiarse de este modo de comunicación. En este caso no se podrán mencionar ni largos años de experiencia, ni muchos premios. Habrá que buscar en el pasado. La formación, la trayectoria de su dirección artística previa a la creación del nuevo proyecto artístico, etc. podrán ser de gran ayuda. Por ejemplo la compañía [“LaBú Teatre”](#), de relativamente corta trayectoria como tal, recurre a la de su dirección artística previa a la creación del proyecto, de la siguiente manera: **“El núcleo creativo de LaBú es la culminación de 15 años de trayectoria y del trabajo artístico conjunto de Anna Ros y Andreu Sans en Barcelona, Londres y Paris”**. Posteriormente, en el relato artístico, deberán ir informando de esta trayectoria previa, pero ya han advertido al receptor del mensaje que no surgen de la nada.

Técnicas para Construir el Relato Artístico

En la práctica, para construir el relato artístico para la movilidad se utilizará la técnica basada en los valores y los valores diferenciales aplicada a las organizaciones, su proyecto artístico global y a los proyectos que vayan a ofertar a los circuitos. Esta técnica consiste en ir paso a paso por los diferentes elementos que construyen el relato artístico para la movilidad **y establecer las diferentes características que aportan valor a la propuesta. De entre estas se elegirán aquellas que sean diferenciales, es decir, aquellas que aporten singularidad o diferenciación** de otras propuestas que se ofrezcan también en los circuitos que se intuye van a ser objetivos potenciales de la movilidad. Estas características que aportan valor o valores deberán ser definidas por una palabra o, quizás, una frase corta. Las que se consideren diferenciales se las deberá señalar como tales.



Una imagen de "Bianco", poesía visual de "LaBú Teatre"

En la siguiente tabla se muestran ejemplos —en bruto— de diferentes maneras de presentar los valores. La tabla en sí no es coherente ya que es un ejemplo en el que se han mezclado propuestas de diferente signo para

visualizar la diversidad de posibilidades. Por supuesto, al realizar el análisis de los valores de una organización o proyecto concreto, todos deberán ser coherentes entre sí.

Qué somos	Qué hacemos	Por qué lo hacemos	Cómo lo hacemos	Qué ofrecemos	Reconocimientos y trayectoria
Compañía, grupo, formación musical...	Teatro, música para familias	Descubrir emociones	Trabajo sobre la plasticidad visual y las texturas	Espectáculos, conciertos, exposiciones...	Premios nacionales
Plataforma creativa	Rock, clásica	Compartir experiencias	Historias y emociones a través de la composición plástica y visual	Talleres	Premios concursos
Espacio investigación	Obras artísticas	Educación	Investigación ciencia y arte	Propuestas comunitarias	Experiencias anteriores
Proyecto escénico, musical...	Dispositivos musicales y visuales	Teatro como herramienta de transformación humana y social	Educación por el arte	Espacios de investigación	Países visitados
Artista individual	Creación digital	Innovación	Partituras corporales coreografiadas	Espacios de residencia artística	Festivales de referencia
Escuela	Creación contemporánea multidisciplinar	Abrir debates y reflexión	Dramaturgias espaciales	Formación	Número de producciones
Productora	Simbiosis entre humor y poesía	Devolver a la sociedad	Mezcla de música, movimiento y artes digitales	Asistencia, asesoramiento	Críticas

La lista será todo lo larga que se desee, siempre que, de entre todos los valores, queden perfectamente identificados aquellos que son diferenciales.

Para establecer los valores y valores diferenciales las personas responsables de los proyectos deben involucrar tanto a las partes interesadas cómo a personas externas a las cuales se les habrá informado previamente del proyecto. De esta manera se pueden realizar diferentes sesiones de trabajo con personal interno y externo al proyecto. Es conveniente que el proceso de selección de valores y valores diferenciales sea dirigido por personas expertas externas al proyecto.

En la práctica, para construir el relato artístico para la movilidad se utilizará la técnica basada en los valores y los valores diferenciales. Esta consiste en establecer las diferentes características que aportan valor a la propuesta. De entre estas se elegirán aquellas que aporten singularidad o diferenciación.

Para complementar y aumentar el volumen de características diversas que puede tener un proyecto en los diferentes apartados del relato artístico, es conveniente analizar y sistematizar la información obtenida de los relatos artísticos de otros proyectos similares, consistentes y relevantes en los



www.tonigonzalezbcn.com

circuitos a los que se quiere acceder. Para esto se deberá hacer una lista de organizaciones similares (artistas, compañías, plataformas, espectáculos, etc.) y analizarlas una por una a partir de los diferentes componentes del relato. Los relatos artísticos de estos proyectos de la “competencia” se pueden encontrar fácilmente en la sección “About” o “Quienes Somos” de sus páginas web.

En la selección es conveniente incluir dos tipos de proyectos. Unos realizados por gente próxima y conocida, colegas de profesión con los que se tiene una cierta relación, y una segunda lista de proyectos o personas de referencia para quién ha creado el proyecto. Las primeras permitirán un acceso fácil y rápido a la ampliación de la información si esto es requerido. Las segundas mostrarán un camino a seguir, garantizado por gente respetada profesionalmente y de la que, en cierta manera, se pretende seguir sus pasos por caminos similares.

No todos los proyectos que se elijan tendrán relatos artísticos claros, sintéticos y precisos y, sobre todo, no todos cubrirán los diferentes apartados del proceso de construcción. Así y todo, si la lista es suficientemente amplia, se podrá extraer de cada uno de ellos las características más singulares y que han destacado en su relato.

A partir de la tabla elaborada con los diferentes valores y valores diferenciales, se podrá empezar a redactar el relato para la movilidad. Lo más conveniente es avanzar en el relato redactando párrafos individualizados que respondan a las diferentes preguntas de la tabla. Una vez se obtiene el texto definitivo, y a partir de él, se procederá a extraer eslóganes, frases sintéticas de



www.tonigonzalezbcn.com

presentación, etc.; mensajes de comunicación útiles para aplicar en los diferentes soportes disponibles: página de inicio de la web, flyers, logo, etc.

El relato así construido va a ser un fiel acompañante de presentaciones escritas, orales y multimedia de la organización. El sello de credibilidad que da a un proyecto un relato bien trazado permite a las organizaciones artísticas disponer de una herramienta poderosa para ser escuchadas con atención en los nuevos circuitos que pretenda abordar. Además, el uso intensivo de los valores diferenciales abrirá expectativas nuevas en las personas receptoras de los mensajes, unas expectativas que van a ser capaces de abrir puertas de entrada a circuitos de cualquier lugar del mundo.