

**Recibido: 20 de septiembre**

**Aceptado: 15 de noviembre**

**Título: Una guía práctica para la elaboración, diseño e implementación de un proyecto de dinamización artística**

**Title: A practical guide to the development, design and implementation of an artistic revitalization project**

**Autores: Diego Calderón Garrido (UB), Josep Gustems Carnicer (UB).**

### **Resumen**

Los proyectos de dinamización artística presentan una serie de características comunes a la hora de elaborarlos, diseñarlos e implementarlos. En este artículo se presenta un guía de siete pasos para la elaboración de un proyecto artístico, que comprende desde una comprensión del entorno en el que nos moveremos pasando por una creación del proyecto y su posterior DAFO, hasta una búsqueda de financiación y publicidad para nuestra propuesta. Esta guía nos ayudará a ordenar las ideas a la hora de elaborar, diseñar e implementar un proyecto de dinamización artística.

Palabras clave: Proyecto, dinamización, arte

### **Abstract**

Artistic revitalization projects have a number of common features when developing them, designing and implementing them. This article presents a seven-step guide for developing an art project, ranging from an understanding of the environment in which we move through the project creation and subsequent DAFO, to a search for funding and publicity for our proposal. This guide will help you sort the ideas in drawing, design and implement an artistic revitalization Project

Key words: Project, revitalization, art

## Introducción

Existen múltiples formas de llevar a cabo un proyecto de dinamización artística. Tener claros algunos pasos a seguir nos ayudará, al menos, a saber en que contexto nos movemos, de forma que podamos evitar “dar palos de ciego”. Por otro lado, las indicaciones que aquí ofrecemos de forma teórica no son un indicador de éxito, pero sí pueden ser tomadas como una guía a seguir en nuestros diferentes propósitos.

Independientemente de nuestro ámbito de actuación, por un lado hemos de tener claro que un proyecto, sea este de la índole que sea, es un conjunto de actividades que desarrolla una persona o entidad para conseguir un determinado objetivo (Thompson, 2006). Dichas actividades, a su vez, se encuentran interrelacionadas y coordinadas entre sí.

Por otro lado, al hablar de dinamización nos centramos en impulsar algo (López, 1998), por lo que movernos en el ámbito de los proyectos de dinamización, en este caso artísticos, significa establecer una serie de propuestas que impulsen “algo” usando el arte. Ese “algo” que acabamos de mencionar, puede ser una entidad, una empresa, un colegio o la sociedad de forma genérica.

En cualquiera de los casos, podemos encontrar muchos proyectos realmente interesantes y efectivos que no hayan seguido estos pasos, a pesar de lo cual nosotros consideramos que este protocolo puede ayudar en una correcta planificación, elaboración e implantación.

De forma general, y siguiendo los procedimientos de trabajo de las instituciones tradicionales, podemos señalar tres grandes ámbitos que nuestro proyecto debe tener en cuenta: el de la fuerza (entendida como soporte físico, temporal, de esfuerzo, económico, logístico, legal, etc.), el de la sabiduría (entendida como el conocimiento donde se inserta, los dilemas que provoca, los posicionamientos teóricos, los retos, el debate y la evaluación del propio proyecto, etc.) y el de la belleza (aporte al bienestar de una comunidad o un grupo) (Gustems y Bursset, 2014).

Este aporte al bienestar representa un aporte en términos de promover las emociones positivas de los miembros de un grupo mediante algún tipo de acción presente en nuestro proyecto. A su vez, este beneficio emocional redundará sistemáticamente en la apreciación de su satisfacción vital. Las fortalezas que mayor satisfacción provocan en

los participantes de un proyecto son: la esperanza, la vitalidad, la gratitud, el amor y la curiosidad (Park y Peterson, 2009). Por lo tanto, cualquier propuesta será gratificante si el camino es largo pero posible –esperanzado, el reto es motivador y dispara nuestra vitalidad, encontramos fórmulas para recompensar a quienes más lo necesiten y nos ayuden, se estimula la relación afectiva entre sus participantes y los retos provocan sorpresa y curiosidad. La sabia combinación de estos ingredientes asegurará el mantenimiento a largo plazo del proyecto y su continuidad por parte de sus participantes. Con ello conseguiremos completar las tres vías hacia la felicidad que predicen los padres de la Psicología Positiva: el placer, el compromiso y el significado o sentido (Duckwoth, Steen y Seligman, 2005)

### **Paso 1. Nosotros y el entorno del proyecto**

Para llevar a cabo un proyecto debemos conocer bien el marco en el cual nos vamos a mover y nuestra relación con el entorno que nos rodea. Para ello conviene responder a una serie de preguntas:

¿Quiénes somos? Más allá de la eterna pregunta filosófica, conviene poder responder con rotundidad esta primera cuestión. Nuestra visión no será la misma si nuestro perfil es, por ejemplo, de una asociación sin ánimo de lucro o el de una empresa de organizar eventos culturales.

¿Cuál es nuestro ideario? Este aspecto está estrechamente relacionado con el anterior. Un proyecto no es una acción neutra, por lo cual, hemos de establecer nuestros pensamientos en forma de documento de carácter socio-filosófico en el cual establezcamos nuestras opciones ideológicas. Este aspecto no significa realizar exclusivamente proyectos que vayan en consonancia con dichas opciones, pero sí es conveniente, al menos, conocernos a fondo. Responder a esta pregunta ya nos puede orientar de cara a establecer unos objetivos genéricos orientados a establecer nuestro papel como impulsores de un proyecto.

¿Qué clase de relación con el destinatario tenemos? Es decir, establecer a quien nos vamos a dirigir y la manera de hacerlo. Como es lógico, no estableceremos los mismos criterios para realizar un proyecto dentro del Ayuntamiento de nuestra ciudad que para la AMPA de una escuela.

¿Cuáles son sus leyes básicas? No cabe duda que conocer mínimamente las leyes del lugar en el que vamos a intentar desarrollar un proyecto, nos puede ayudar a no encontrarnos con que hemos perdido el tiempo a la hora de empezar a aplicar el proyecto diseñado, o en el peor de los casos, provocar conflictos legales que nos conduzcan a un litigio o una pérdida de tiempo y de esfuerzos inútiles por desconocimiento de dichas normativas.

## **Paso 2. El diagnóstico y pronóstico**

Un primer diagnóstico de la realidad nos debe ayudar a conocer el ámbito en el que nos movemos. Con esto podremos establecer las necesidades del entorno, de forma que a su vez podamos delimitar los problemas existentes y establecer las prioridades en las necesidades. De esta forma, antes de ponernos manos a la obra con nuestro proyecto, tendremos claro si es necesario éste en el ámbito en el que lo queramos desarrollar.

Para la realización de este diagnóstico hemos de conocer la socioestructura<sup>1</sup> y la psicoestructura<sup>2</sup> del medio en el que lo desarrollaremos.

De este primer diagnóstico, y las primeras ideas que surjan, debemos establecer un pronóstico inicial en el cual se reflejen los cambios potenciales que una implantación artística puede realizar y definir mínimamente la finalidad de dicha implantación.

## **Paso 3. Idear el proyecto**

Los pasos seguidos hasta aquí y la información obtenida nos debe dar una indicación mínima del proyecto que debemos realizar. Para ello existen toda una serie de técnicas creativas que nos ayudarán en este paso tan fundamental (Gustems y Calderón, 2013). En cualquiera de los casos, cuanta más información poseamos de proyectos realizados en cualquier ámbito, más eficiente será el tiempo empleado, evitando “reinventar la rueda”.

Este proyecto que hemos ideado no tiene que ser necesariamente un producto hermético, ya que los posteriores pasos que vayamos realizando nos pueden ayudar a rediseñar e introducir cambios, ya sea en el formato o la forma que se adapten a las

---

<sup>1</sup> Socioestructura es la forma que tiene el sistema de relaciones entre los miembros de un mismo grupo.

<sup>2</sup> Psicoestructura es el modelo que describe las diferentes variables que intervienen el funcionamiento psíquico, en el acto de recibir y procesar la información y conservarla.

nuevas ideas que nos vayan surgiendo. A pesar de esto, debemos tener extremo cuidado con la famosa frase condicional de “y si...” ya que eso nos puede llevar a una inconcreción de lo que queremos ejecutar y a dar vueltas y vueltas, surgiendo cambios constantes que abran tanto el abanico de las posibilidades que no nos permita concretar nada.

#### Paso 4. El DAFO

El análisis DAFO es, sin duda, la mejor técnica estandarizada para concretar la viabilidad de cualquier proyecto, sea de la índole que sea. No debemos olvidar que este DAFO ha de ser lo más realista y objetivo posible, de forma que ponga de manifiesto todo lo que jugará a nuestro favor y en nuestra contra, y hacernos tomar las decisiones pertinentes (Bermejo, 2013).

Sin entrar en profundidad en lo que a esta técnica se refiere, sí recordamos como la palabra hace referencia a cada uno de los aspectos a tener en cuenta en un estudio pormenorizado. Así pues la D hace referencia a **Debilidades**, entendiendo estas como los aspectos negativos que tiene nuestro propio proyecto en sí, como puede ser la falta de presupuesto, o el desconocimiento del tema; la A corresponde a las **Amenazas** que nuestro proyecto tiene desde un origen externo, como puede ser la normativa al respecto o un mercado copado; la F de **Fortalezas** son nuestros propios factores positivos, tales como el conocimiento del mercado o del propio tema central; por último la O de **Oportunidades** son los elementos externos que están a nuestro favor, tales como no existir propuestas parecidas o diseñar un proyecto en medio de una economía en auge.

<b>DAFO</b>	NEGATIVOS para conseguir los objetivos	POSITIVOS para conseguir los objetivos
Origen interno	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
Origen externo	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>

A estas alturas de diseño de nuestro proyecto se hace necesario establecer un primer mecanismo de evaluación que nos ha de llevar a reconsiderar, y en su caso amoldar o

cambiar nuestra idea original, de forma que las conclusiones que saquemos de ese DAFO sean favorables.

No cabe decir que innumerables proyectos con un DAFO realmente desfavorable han sido exitosas, de la misma forma que propuesta realizadas sin un análisis previo de estas características han resultado desastrosas, como pueden ser algunas exposiciones itinerantes, muchos ciclos de conciertos o diversas escuelas de música.

### **Paso 5. La elaboración del proyecto**

En este paso resulta fundamental una primera concreción de los objetivos, tanto los que queremos conseguir con el proyecto como los que debemos de ir cumpliendo para poder ir consolidando cada una de las partes que tiene dicho proyecto; así como unos mecanismos de control y seguimiento, los cuales deben de ser continuos.

Depende del contexto en el que nos movamos, las diversas normativas nos llevarán este paso con mayor profundidad, estableciendo un protocolo que se adapte a la burocracia pertinente. En cualquier caso, y de forma genérica, dicha elaboración ha de ser reflejada en papel, donde podemos establecer dos grandes bloques:

- a) Definición del proyecto: Aquí debemos reflejar una introducción general y una fundamentación del mismo, así como los objetivos generales que se desean conseguir, la metodología que vamos a emplear para la consecución de dichos objetivos y los diferentes mecanismos de evaluación que estableceremos.
- b) Las unidades de programación: Esta parte ha de constar de la descripción y duración de cada una de las partes que se establecerán en el proyecto, así como de una descripción de las diferentes actividades que se realizarán para la consecución del mismo, la metodología empleada, la asignación de roles en el caso de que sea un proyecto grupal, los materiales y recursos que se necesitarán y los mecanismos de evaluación que se establecerán.

### **Paso 6. Financiación**

Sin duda un aspecto clave a la hora de llevar a cabo un proyecto de dinamización artística, sea este de la dimensión que sea (no debemos olvidar que todos los proyectos tienen un coste), por bajo que este nos parezca, y el cual hay que contemplar a la hora de planificarlo. Encontramos en cualquiera de los casos cuatro fuentes principales, las

que los expertos denominan las *Cuatro efes*, haciendo referencia a las palabras en anglosajón (Rodríguez, 2012). Así pues podemos distinguir entre:

1. *Founders* (o fundadores). Tratamos aquí con el capital del que disponen los propios realizadores del proyecto.
2. *Family* (o familia). No hace falta describir mucho esta fuente.
3. *Friends* (o amigos). Al igual que el punto anterior, es una fuente bastante clara.
4. *Fools* (con una traducción literal de *tontos* o *locos*). Si bien esta terminología no deja de ser descriptiva y cómica en muchos aspectos, esta fuente comprende varias posibilidades:
  - a. “*Bussines angels*”. Hace referencia a los mecenazgos o fuentes anónimas que de forma personal invierte parte de su capital en la financiación de un proyecto, ya sea emergente o consolidado. Existen diversas asociaciones en todo Europa que buscan inversores y proyectos en los que invertir, tales como ESBAN (Red Española de Business Angels), AEBAN (Asociación Española de Business Angels), etc.
  - b. “*Capital riesgo*”. Parecido al punto anterior, pero en este caso desde el aspecto exclusivamente asociativo o empresarial. El capital del que disponen para financiar un proyecto es mucho más elevado, pero a su vez, los proyectos que financian son de mayor envergadura.
  - c. Financiación alternativa. Esta fuente es la que más posibilidades ofrece hoy en día, ya que las nuevas tecnologías y el ingenio están brindando nuevas posibilidades tales como el de los micromecenazgos, minipatrocinios, *Verkami*, Crowdfunding, etc. Con esta opción, y a través de las redes sociales, una persona puede poner su proyecto en venta antes de haberlo realizado, ofreciendo algún tipo de beneficio a cambio. Estas propuestas están ofreciendo alternativas como recompensar, dependiendo del dinero que el cliente adelante, con un disco firmado a cambio de una cantidad módica o ser el protagonista de una canción o el acompañante en la gira del grupo a cambio de una cantidad más elevada.

d. Entidades financieras. Además del clásico crédito al que podemos acceder, esta fuente hace referencia a las financiaciones culturales que ofrecen las diferentes entidades a través de concurso, beca o cesión de espacios. De esta forma se organizan ciclos de conciertos, giras estables o exposiciones itinerantes por diferentes ciudades.

### **Paso 7. Publicitar nuestro proyecto**

Sin duda este es uno de los pasos más importantes ya que no podemos obviar como los beneficios, o perjuicios, que la publicidad, o la falta de ella, repercutirán en nuestro proyecto. La publicidad ha de entenderse como una información hacia un posible consumidor de lo que nuestro proyecto le ofrecerá y, además, lo que nos diferencia de otros proyectos de apariencia similar (Gobierno de España, 2008).

A estas alturas del proyecto cada implicado ya tendrá muy claras las características de su producto artístico y que destacar, aunque consideramos que no está de más ofrecer unas pequeñas pautas y opciones. Así pues hemos de tener claros los dos recursos básicos de “persuasión” a la hora de hacer conocer nuestro proyecto:

- Los recursos racionales, basados en la argumentación e información objetiva de lo que ofrecemos.
- Los recursos emotivos, basados en la seducción y estimulación de las emociones y sentimientos.

En ambos casos, el mensaje publicitario ha de ofrecer lo que los expertos denominan el mensaje AIDA (Pereira, 2008), según el cual un producto tras ser publicitado ha de provocar en primer lugar una llamada de **Atención** por el mensaje en sí, posteriormente un **Interés** por el discurso publicitario, en tercer lugar un **Deseo** por satisfacer sus necesidades con dicho producto y, finalmente, los medios para realizar la **Acción** para conseguir de alguna forma ese producto. Cada proyecto, por lo tanto, tendrá su propia forma de publicitarse, ya que los beneficios que el consumidor obtendrá no serán los mismos, por ejemplo, en una escuela de música privada que en un ciclo de conferencias.

Respecto a la forma de realizar dicha publicidad existen múltiples formas, de las cuales ofrecemos aquí la tres más habituales. Así pues podemos ofrecer nuestro proyecto mediante:

- Promoción. Se trata de ofrecer algún tipo de ventaja al contratar, asistir o comprar un producto o participar en un proyecto. Por ejemplo descuento por el segundo hermano en las escuelas de música.
- Punto de venta. Consiste en la comunicación del anunciante en el mismo lugar en el que se produce la venta o se realiza el servicio. Por ejemplo panfletos y carteles a la entrada de un teatro.
- Correo directo. Es decir, la distribución publicitaria mediante el correo, entendiéndolo tal como la propaganda en el buzón, el correo *on-line*, o las redes sociales a través del *marketing viral*.

En cualquiera de los casos, encontraremos una forma que se adapte a nuestro presupuesto, sea este nulo o muy elevado.

### **Conclusión**

Los siete pasos que aquí hemos desarrollado de forma genérica no aseguran el éxito de un proyecto artístico, pero sí nos asegurarán un orden a la hora de elaborar, diseñar y posteriormente implementar, nuestra propia iniciativa dinamizadora. Así pues, deseamos el mayor de los éxitos a todos los lectores que se animen a seguir estos pequeños consejos y contribuir con ello al desarrollo artístico de nuestra sociedad.

### **Bibliografía**

- Bermejo, A. (2013). *Cómo hacer un análisis DAFO*, disponible en <http://www.prismainternetmarketing.com/blog/como-hacer-un-analisis-dafo/> [Consulta realizada el 13 de Octubre, 2013]
- Duckworth, A. L., Steen, T. A., y Seligman, M. E. (2005). Positive psychology in clinical practice. *Annual Review of Clinical Psychology*, 1, 629-651.
- Gustems, J.; Calderón, C. (2013). La investigación en creatividad: modelos teóricos, evaluación y propuestas para su desarrollo. En Gustems, J. (ed) *Creatividad y Educación musical: actualizaciones y contexto*. Barcelona: DINSIC. pp. 4-14.
- Gustems, J., y Burset, S. (2014). *Proyectos Artísticos: Creación interdisciplinaria para el bienestar*. Barcelona: Edicions i Publicacions de la Universitat de Barcelona.

- Gobierno de España. (2008). *La publicidad*, disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/index.html> [Consulta realizada el 13 de Octubre, 2013]
- López, M. L. (1998). ¿Cómo definir y dinamizar un proyecto social?. En *ESC. U. De Trabajo Social*, 1, 47-61.
- Park, N., y Peterson, C. (2009). Strengths of character in schools. In R. Gilman, E. S. Huebner, y M. J. Furlong (Eds.), *Handbook of positive psychology in schools* (pp. 65-76). Nueva York: Routledge.
- Pereira, J. E. (2008). *AIDA un modelo de persuasión*, disponible en [http://www.mercadeo.com/69\\_aida\\_model.htm](http://www.mercadeo.com/69_aida_model.htm) [Consulta realizada el 13 de Octubre, 2013]
- Rodríguez, Q. (2012). Cuatro formulas para financiar tu proyecto empresarial. En *Expansión.com*, disponible en <http://www.expansion.com/2012/08/15/empleo/1345064122.html> [Consulta realizada el 13 de Octubre, 2013]
- Thompson, J. M: (2006). Concepto de proyecto. En *PromonegocioS.net*, disponible en <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html> [Consulta realizada el 13 de Octubre, 2013]