

# La internacionalización



# ÍNDICE

## 1. ¿POR QUÉ ACTUAR EN EL EXTRANJERO?

## 2. EN PRIMER LUGAR, HAGÁMONOS PREGUNTAS:

### 2.1 ¿Nuestro proyecto es internacionalizable?

- > ¿Tiene texto?
- > ¿Es de fácil movilidad?
- > ¿Podemos pedir material a la entidad contratante?
- > ¿Qué nos hace diferentes?
- > ¿Qué recursos tenemos? (económico, financiero, de personal y de tiempo)
- > ¿Tenemos el material promocional en varios idiomas?

### 2.2 ¿Cómo es el territorio al que queremos ir a trabajar?

- > ¿A dónde queremos ir y cómo es el mercado allí?
- > ¿Qué nos interesa buscar?
- > ¿A quién podemos preguntar?

### 2.3 En resumen: ¿nos será fácil entrar en ese mercado?

## 3. ESTRATEGIA:

### 3.1 ¿El objetivo siempre es vender?

### 3.2 ¿Cómo trazamos nuestro camino?

### 3.3 ¿Y si se presenta una oportunidad? ¿O un obstáculo?

## 4. PASEMOS A LA ACCIÓN:

### 4.1 ¿Cómo podemos hacer contactos?

### 4.2 ¿Cómo preparamos un presupuesto internacional? Caché y otros gastos

### 4.3 Cuando tenemos un bolo, ¿qué debemos tener en cuenta? Producción

### 4.4 ¿Cómo podemos preparar una gira?

## 5. AYUDAS INSTITUCIONALES

## 6. ENLACES DE INTERÉS

# 1 ¿Por qué actuar en el extranjero?

Podríamos encontrar muchas razones, aquí destacamos algunas:

- La internacionalización es algo natural en el circo, porque es un lenguaje universal.
- El circo tiene antecedentes de itinerancia.
- Hay una necesidad de encontrar otros circuitos más allá del ámbito local.
- Tenemos mercados internacionales muy cerca que son grandes consumidores de cultura, como Francia y el resto de Europa.
- Hoy en día, las empresas están formadas por miembros de varios países y culturas, existe una gran diversidad de nacionalidades, lo que facilita el conocimiento de los diferentes mercados y un acceso más directo a ellos.
- Las empresas catalanas son muy apreciadas en Europa y han abierto camino para las nuevas generaciones.
- Hacer giras internacionales puede darnos reconocimiento y prestigio.

En primer lugar, sin embargo, tenemos que hacernos algunas preguntas, que exponemos a continuación.

## 2 En primer lugar, preguntémonos:

### 2.1 ¿Nuestro proyecto es internacionalizable?

Esta es la primera pregunta que tenemos que hacernos, y tiene muchas subpreguntas:

#### ➤ ¿Tiene texto?

¿No? ¡Adelante! Si es así, ¿se puede traducir? Si se trata de voz en off, se puede grabar una traducción. Si se habla, ¿qué idiomas pueden hablar los intérpretes (y ser entendible)? ¿Podemos hacer el espectáculo en catalán o en castellano y poner subtítulos? Para un público adulto, sí; para un público infantil, prefieren el idioma local.

#### ➤ ¿Es de fácil movilidad?

¿Podemos viajar fácilmente con los intérpretes, la escenografía y la estructura del circo? Será más fácil si la compañía puede viajar en avión o en tren con pocos paquetes o maletas. Comprobamos si podemos enviar material como equipaje especial (en una funda de tabla de surf, por ejemplo).

En caso de que tengamos que desplazarnos en furgoneta, nos costará los gastos de transporte, pero sigue siendo factible.

Al crear un espectáculo, la movilidad es un asunto a considerar.

#### ➤ ¿Podemos pedir material a la entidad contratante?

Si el festival o entidad local pone algo del material que necesitamos, podemos disminuir los gastos de viaje. Pensemos, por ejemplo, en el equipo de sonido, el linóleo, la cama elástica homologada, un instrumento e incluso una persona que se encargue de la técnica. Que no nos avergüence preguntar: ¡todos ganamos!

Tenemos que repasar, sin embargo, cómo es el material que nos proporcionan, ya que a veces es diferente al que usamos, y tal vez tengamos que pedir un día de entrenamiento para poder probarlo. Obviamente, tenemos que tratarlo bien; no está de más sacar fotografías tan pronto como nos lo entreguen y a la hora de devolverlo, en caso de que posteriormente reclamen algún daño causado (como se hace cuando se alquila un coche).

### > ¿Qué nos hace diferentes?

Tenemos que pensar que en el lugar donde queremos ir a actuar seguramente ya hay otras compañías de circo que ofrecen un trabajo similar al nuestro. Entonces, ¿por qué deberían contratarnos, en lugar de una empresa local a la que no tienen que pagar el desplazamiento?

Son muchos los factores que pueden hacernos únicos y atractivos a la hora de contratarnos: una identidad o un lenguaje propio; ser innovadores en algún aspecto; tener un cierto reconocimiento y trayectoria; la calidad técnica y artística de nuestro trabajo.

En este sentido, puede ayudarnos a hacernos las siguientes preguntas: ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Qué ofrecemos? ¿Qué reconocimiento y trayectoria tenemos?

Tenemos la suerte de que la marca de circo catalana tenga reconocimiento internacional, gracias a muchas compañías que llevan tiempo abriendo camino; en cualquier caso, debemos mantener el listón muy alto.

### > ¿Qué recursos tenemos?

#### > ECONÓMICOS:

Debemos tener en cuenta que ir al extranjero, mientras no consigamos una reserva, es una inversión. Hay muchos factores que implican gastos económicos que deben tenerse en cuenta antes, durante y después de las actuaciones. Estos son algunos:

- Traducciones de todos los textos de los dosieres y de la web.
- Programación del diseño del sitio web para que tenga versiones en diferentes idiomas.
- Visitas de prospección de campo (ferias y festivales).
- Anticipo para la compra de billetes, visados, vacunas...
- Salarios de intérpretes, técnicos y demás personal por la duración del viaje, salvo que solo cobren por las actuaciones.
- Las cuotas que aplican las aseguradoras varían según el territorio.
- Previsión de los impuestos que habrá que pagar aunque no hayamos cobrado la actuación.
- Homologación de la estructura de circo.
- ...

#### > FINANCIEROS:

¿Tenemos acceso a subvenciones o programas de ayuda para la internacionalización? Véase el punto 5.

#### > DE PERSONAL:

Es aconsejable que una persona de la compañía que hable diferentes idiomas sea la responsable de hacer el seguimiento de contactos.

#### > DE TIEMPO:

¿Cómo está nuestra agenda? ¿Podremos asumir nuevas reservas en el calendario?

Además, debemos tener en cuenta que, para llegar al lugar donde vamos a actuar, hay un tiempo de desplazamiento que nos «hipoteca» algunas fechas de otras actuaciones más cercanas. Un viaje a Rusia en furgoneta puede representar tres días de ida y

de vuelta antes y después de la actuación; o enviar la escenografía en barco puede implicar que se detenga en la aduana tres semanas antes y después de las actuaciones... ¿Nos lo podemos permitir? ¿Deberíamos tener un escenario duplicado?

### ► **¿Tenemos el material promocional en varios idiomas?**

El dossier, la ficha técnica, la web, las redes sociales, el tráiler... Pensemos en facilitar el trabajo a todas aquellas personas con las que queremos contactar: todo lo que tengamos en el idioma del país o territorio donde tenemos los ojos puestos será un punto a favor para nuestro proyecto.

Lo mínimo es tener el material en catalán, castellano e inglés; si lo tenemos en más idiomas, ¡aún mejor! Una recomendación a este respecto es que todo el material se pueda descargar desde la web (excepto el vídeo completo del espectáculo).

## 2.2 ► **Cómo es el territorio al que queremos ir a trabajar?**

Una vez tengamos claro cuál es nuestro proyecto, qué nos hace únicos y que podemos avanzar con la internacionalización, debemos centrarnos y prepararnos para los próximos pasos.

Tener un objetivo nos ayuda a mantener la calma y no agobiarnos. Es un trabajo de hormigueta.

Esta estrategia debe ser flexible y adaptable a lo que nos vamos encontrando en el camino: a veces surgen oportunidades que no habíamos planeado pero que no podemos dejar pasar y que nos llevan en otra dirección. Tenemos que ser flexibles y prestar atención.

### ► **¿A dónde queremos ir y cómo es el mercado allí?**

Según el Institut Ramon Llull y en base a las ayudas de movilidad solicitadas, la tendencia de las empresas catalanas de artes escénicas a la hora de elegir destino es viajar en la mayoría de los casos a Europa. El segundo continente destino es Asia, seguido de América del Sur y, finalmente, América del Norte.

Antes de lanzarnos a la piscina en un mercado u otro, es bueno estudiar un poco sobre cómo es el mercado, el país, la gestión cultural, la economía, y si nuestra propuesta encaja. Nos puede interesar conocer las estructuras culturales, económicas y sociales, las tendencias y barreras artísticas y culturales, y sobre todo identificar los circuitos por los que podemos movernos.

### ► **¿Qué nos interesa buscar?**

> Cómo es el entorno del circo: escuelas de circo, centros de creación, residencias, homologaciones, qué ayudas institucionales tienen...

> Qué gustos y tendencias tiene el mercado.

> Qué compañías catalanas han actuado, cómo son, cómo han entrado en el mercado, dónde han actuado...

> Cuál es el funcionamiento interno: ¿es un mercado abierto al que podemos acceder a través de ferias y festivales? ¿O se necesita un contacto local para poder trabajar allí (distribuidora, productora, centro de creación...)?

- > ¿Hay otras propuestas similares a la nuestra? ¿Son locales o extranjeras?
- ¿Cómo se mueven? ¿Tiene salida en ese mercado?
- > Recopilar contactos:
  - Recopilar información sobre ferias, programadores, productores, distribuidores.
  - Acceder a directorios y bases de datos de programadores y recopilar listas de programadores internacionales.
  - Centros de información y apoyo.
  - Puntos de encuentro: ferias, mercados, redes...

### > ¿A quién podemos preguntar?

- > Comencemos con nuestra propia experiencia: veamos si tenemos contactos de otros proyectos anteriores en ese territorio (a través de giras, creaciones, formación, educación, ferias...).
- > En nuestro entorno más cercano: pensemos si conocemos personas que están relacionadas de alguna manera con ese territorio, o compañías que han actuado o estudiado allí, o compañías de allí que están pasando un período aquí, por ejemplo.
- > Podemos consultar las webs de las compañías que han estado en ese país y revisar su agenda en qué festivales o salas han actuado o residido.
- > Consultemos a las asociaciones profesionales de las que formamos parte.
- > Podemos acceder a la información a través de las delegaciones del Instituto Catalán de Empresas Culturales (ICEC) o del Institut Ramon Llull (IRLL) y sus publicaciones.

## 2.3 En resumen: ¿nos será fácil entrar en ese mercado?

Con toda la información que hemos recopilado, podemos analizar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro proyecto con respecto al entorno donde queremos trasladarlo. Está bien hacer una lista con los pros y los contras. Existe una herramienta donde podemos trasladar toda esta información sobre nosotros y nuestro proyecto, así como el entorno al que queremos desplazarnos, para que de un vistazo podamos ver de inmediato cuáles son nuestras fortalezas y nuestras debilidades, y qué debemos mejorar o tener en cuenta a la hora de plantearnos trabajar en el extranjero.

Es el cuadro DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. A partir de aquí, podemos ver cómo debemos enfocar nuestra estrategia, cuáles son nuestros objetivos y qué acciones debemos llevar a cabo.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
Origen interno	Fortalezas	Debilidades
Origen externo	Oportunidades	Amenazas



A continuación se muestra un ejemplo muy simple de DAFO de una compañía de trampolines que quiere actuar en Alemania:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Dossier y ficha técnica en inglés y alemán. - Se puede solicitar el trampolín homologado, la estructura de la pared (andamios de construcción) y el equipo técnico a la organización y viajar en avión.	- Vídeo mal grabado. - Una página web sin idiomas diferentes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- La compañía de trampolines cede al trampolín de forma gratuita si se coloca un banner con su publicidad (se puede colocar en la pared).	- Hay una compañía de circo belga conocida en el mercado alemán que también ofrece un espectáculo de trampolín con muro.

## 3 Estrategia

### 3.1 ¿El objetivo siempre es vender?

Hay muchos objetivos posibles, en función de nuestros intereses: actuar, hacer relaciones, intercambios y colaboraciones, coproducciones, residencias, investigación, obtención de financiación, ganar visibilidad...

Es recomendable que no pensemos solo en vender, ya que podemos perder algunos contactos muy interesantes que nos pueden abrir muchas puertas.

Si tenemos una mirada abierta, veremos muchas posibilidades para abrirnos camino.

Hay convocatorias internacionales no solo para giras, sino también para formación, para promover el intercambio y el enriquecimiento personal y abrir nuevas oportunidades.

Nuestra sociedad aprecia enormemente el contacto personal y directo, con el que creamos confianza en nosotros y en nuestro trabajo. ¡Démosle el valor que se merece!

### 3.2 ¿Cómo trazamos nuestro camino?

Desde el objetivo en mayúsculas, podemos desglosar los objetivos con minúsculas y subobjetivos. Cada subobjetivo está relacionado con una acción y con un tiempo para realizarla. Y así, de una manera sencilla, ya hemos hecho nuestro plan estratégico.

Una recomendación es hacer planes a nuestra medida y que podamos llevar a cabo. Evitamos sobrecargarnos de trabajo, porque en seguida se puede convertir en una montaña, desmotivarnos, y al final dejarlo sin hacer. Es mejor pensar en pequeñas acciones que estén a nuestro alcance. Y, por qué no, ¡celebrar cada pequeño logro!

Pensemos en acciones a corto, medio y largo plazo. Es una carrera de fondo; estamos hablando de tal vez uno, dos o cinco años. Así que paciencia: poco a poco y con buena letra.

Tomemos de nuevo el ejemplo de la compañía de trampolín que quiere actuar en Alemania:

OBJETIVO	Objetivo	Subobjetivo	Acción	Calendario
Actuar en Alemania	Comunicación	Mejorar la página web	Hablar con la cuñada que creó el sitio web	Esta semana
			Tenerla lista	En dos meses
		Grabar el vídeo	Pedir una buena cámara	Actuación en Planoles el 5 de enero
	Hacer contactos	Nuestros	Recopilar listas de ferias a las que hemos asistido	Esta semana
			Preguntar a compañías conocidas de La Central	Esta semana
		Otros	Asistir a la charla de mapeo	Febrero
			Asistir a las Jornadas Profesionales de Trapecio	Mayo
	Conocer el mercado	Visita de prospección	IKF Friburgo	Enero
			Kulturbörse Paderborn	Septiembre
	Financiación	Subvenciones	ICEC	Febrero
Cama elástica		Contactar con la empresa	Marzo	

### 3.2 ¿Cómo trazamos nuestro camino?

Como mencionamos al principio, debemos estar atentos a todo lo que suceda a nuestro alrededor y ser capaces de adaptarnos y cambiar nuestra ruta. Está bien tener un objetivo y dirigir nuestros esfuerzos hacia una dirección, pero debemos tener en cuenta que no es la única opción. Cuando se nos presenta una oportunidad o un obstáculo, debemos volver a analizar los pros y los contras, y evaluar lo que es mejor para nosotros en cada momento.



## 4 Pasemos a la acción

### 4.1 ¿Cómo podemos hacer contactos?

Lo mejor es hacerlo poco a poco y creando buenas relaciones. Algunas formas:

- Podemos empezar por los mercados estratégicos de Cataluña, como la Fira Tàrrrega y Fira Trapezi de Reus.
- Ir como observadores a ferias y festivales importantes en el extranjero. Sin ir demasiado lejos, en Francia hay festivales con muchos programadores y programadoras internacionales de circo, como Circa a Auch o La Tolousaine de Cirque.
- Participar en encuentros internacionales como el IETM, Fresh Circus, Circusnext, Iberescena... Existen varias plataformas para profesionales del sector.
- Participar en proyectos de colaboración internacional y transfronteriza es una forma de internacionalizarse con un acompañamiento.
- ...

Para obtener más información, consultad los enlaces del final.

Es importante estar presente en las jornadas profesionales, participar en las reuniones rápidas, los pitchings de presentación de proyectos y las reuniones virtuales. Poco a poco la gente nos irá conociendo, a nosotros y a nuestro producto; y cuanto más gente conozcamos, más gente conoceremos, y ellos nos conocerán. Es un trabajo a largo plazo. Llevad siempre un cuaderno y apuntad con quién habéis hablado y sobre qué, y si no estáis seguros de tener el contacto, podéis pedirles amablemente que os lo apunten. Una vez volvamos frente al ordenador, es importante pasar toda esta información a nuestra base de datos.

### 4.2 ¿Cómo preparamos un presupuesto internacional?

#### Caché y otros gastos

Cuando se nos pide un presupuesto para actuar en un país extranjero, debemos tener en cuenta algunos puntos, que comentamos a continuación. Diferenciaremos entre el caché y otros gastos.

- Caché: ¿tenemos que mantenerlo o subirlo? Es mejor no inflar los cachés, ya que nuestros precios suelen ser caros, especialmente en países donde las compañías locales cuentan con muchas ayudas y pueden bajar los precios, o en otros países donde la situación económica es más desfavorecida.
- ¿Sueldos/gastos durante los días de viaje? Este punto dependerá de la estructura de cada compañía. Cabe señalar que los intérpretes contratados dejan de trabajar para otros proyectos durante los días de desplazamiento. Tal vez hay que pensar en algún tipo de compensación para esos días. Esta cantidad puede contemplarse, o no, en el caché.
- ¿Compensación por tener el escenario puesto? Si tenemos una actuación en China y

sabemos que la escenografía estará de viaje y aduanas tres semanas antes y tres semanas después de la actuación, podemos pedir al festival una cantidad extra para compensar las actuaciones que no se podrán hacer. Esta cantidad puede contemplarse, o no, en el caché.

Otros gastos:

- Procuraremos pedir que nos paguen los gastos en dos facturas: una del 50% por adelantado (un mes antes de la actuación o en el momento de la firma del contrato, por ejemplo) y el resto después de la actuación. Esto nos ayudará a cubrir los gastos que tenemos que adelantar. No siempre conseguiremos que nos paguen por adelantado, pero tenemos que pedirlo.
- Alojamiento y dietas a cargo del organizador.
- Ficha técnica a cargo del organizador: es recomendable enviar la ficha técnica desde el inicio, solicitar que se nos envíe un contrarider e incluir la ficha técnica en el contrato. Todo esto evitará sorpresas y malentendidos posteriores.
- ¿Cómo podemos reducir los gastos de desplazamiento? Algunas ideas:
  - > Si tenemos que cruzar Europa en furgoneta para actuar en Polonia, no hace falta que los seis miembros de la compañía vayan en la furgoneta, con el gasto de dietas y alojamiento en ruta que supone; tal vez algunos puedan viajar en avión.
  - > Cuando tengamos varias actuaciones en Europa, pero con unos días de diferencia en medio, entre un bolo y el otro podemos dejar la furgoneta en el aparcamiento de algún aeropuerto europeo, regresar en avión a Cataluña, pasar los días en casa, luego regresar en avión a ese aeropuerto, y seguir la ruta. Así os ahorraréis los gastos de alojamiento y dietas de los días entre actuaciones.
  - > Repartir gastos entre las actuaciones de la misma gira.
- Dietas: la Asociación de Actores y Directores Profesionales de Cataluña elabora periódicamente una tabla con las dietas que se aplican en cada país. Con la cifra que nos da para ese país (o aplicando la de Cataluña/España), debemos hacer un cálculo según las personas y días que debemos cubrir en el presupuesto. <https://www.aadpc.cat/uploads/2020/01/dietes-estranger-2020.pdf>
- Kilometraje:
  - > Una forma fácil y neutra de calcular el kilometraje es con una aplicación, como la Via Michelin o Googlemaps, donde podemos incluir las características de nuestro vehículo, para calcular bien los gastos del viaje. Además, también calculan peajes, posibles gastos extras para entrar en un país, túneles, etc.
  - > ¡Recordad calcular el desplazamiento de ida y vuelta!
  - > ¿Cuánto aplicamos por kilómetro? Debemos calcular los gastos de mantenimiento de nuestro vehículo (seguros, amortizaciones y reparaciones). Según la subvención de internacionalización del ICEC, el gasto por kilometraje, si se trata de un vehículo propio, se calcula multiplicando el número de kilómetros por 0,30 euros.
  - > La gasolina está incluida en el precio del kilometraje.
  - > Los peajes van a parte.
- Gastos relacionados con el Cuaderno ATA: un Cuaderno ATA es un documento para el transporte de mercancías dentro de los países adheridos al Convenio ATA. La escenografía cuenta como mercancía al cruzar aduanas. Este documento verifica que la mercancía que entra en el país y la que sale son la misma y que, por lo tanto, no es necesario pagar impuestos de compraventa. Hay que prepararlo con antelación y tiene una validez de un año.

- ¿Y si viajamos en avión o tren?
  - > Podemos consultar plataformas como eDreams, Skyline, la web de la misma empresa de transporte, etc.
  - > Recordemos que tendrán que venir a recogerlos a la estación o al aeropuerto, por lo que en el presupuesto pediremos transfers.
  - > No nos olvidemos de calcular el precio de las maletas (si no son de cabina) y los transportes especiales. Cada compañía tiene sus normas, medidas y precios.
  - > Es recomendable pedir que nos compren los billetes, y así nos ahorramos tener que adelantar este dinero, pero depende mucho de cada organización.
- Enviar la escenografía en barco o avión:
  - > Podemos enviar la escenografía con un transportista que la lleve directamente al festival, o que los trabajadores del festival vayan a recogerla a algún lugar. Hay que comunicarse bien con la organización del festival para obtener una dirección, contacto y horarios de recogida y entrega que sean válidos y confiables.
  - > Hay que enviar la mercancía con suficiente antelación por si hay algún imprevisto en la aduana.
  - > Debemos prever que la escenografía estará «hipotecada» durante un cierto tiempo en el cual no podremos actuar.
  - > Algunas compañías de artes escénicas utilizan las siguientes empresas de transporte: ALPI Ibérica, UPL, ADF, Schencker, entre otras.
- VAT Number: en Europa, la mayoría de los países tiene un acuerdo con España sobre el VAT Number, que sería el equivalente al IVA. A tener en cuenta:
  - > Debemos dar de alta nuestro VAT Number en Hacienda (es gratis y rápido).
  - > Preguntaremos siempre si la entidad contratante tiene un VAT Number; si no, se debe aplicar el IVA. Es importante advertir de esto cuando enviemos el presupuesto, para evitar que posteriormente no cuenten con ese gasto y tengamos que cubrirlo nosotros.
  - > Hay entidades que están exentas del impuesto local y no tienen un VAT Number. En este caso, podemos pedir una carta oficial que lo demuestre y hablar con nuestra gestoría para comprobar si podemos emitir una factura sin IVA presentando esta carta.
- Impuestos locales: en el presupuesto, indicaremos siempre que los impuestos locales los paga el contratante. Evitaremos sorpresas más tarde. Consultaremos con la gestoría si hay convenios bilaterales.
- Visados: los gastos de visado deben incluirse en el presupuesto.
- Vacunas y PCR: estos gastos también deben añadirse al presupuesto.
- ¿Deben incluirse en el presupuesto ayudas a la movilidad, como las del Institut Ramon Llull o del INAEM? A veces, algunos festivales conocen estas ayudas y nos piden que apliquemos el descuento de los gastos de transporte al presupuesto. Pero es mejor que no lo hagamos de entrada: hay que explicar bien que estas ayudas se solicitan a principios de año y que hasta finales de año no sabemos si se conceden o no, que hay todo un proceso de solicitud y justificación en el que se puede descartar nuestro proyecto, y además la compañía debe adelantar unos importes que no recupera hasta finales de año o principios del siguiente. Lo que podemos hacer es incluir una cláusula en el contrato o presupuesto que diga que, en caso de que se reciba una subvención relacionada con esa acción, se realizará una factura rectificativa a finales de año.
- Seguro de viaje: algunos países solicitan un seguro específico; es necesario revisar con nuestra aseguradora si estamos cubiertos, o si hay acuerdos con aseguradoras locales, o si tenemos que contratar uno específico para esa actuación.

## 4.3 Cuando tenemos un bolo, ¿qué debemos tener en cuenta?

### Producción

Haremos una lista de cosas a tener en cuenta a la hora de trabajar en el extranjero, que variarán según el país (nos informaremos para cada caso):

- Contrato:
  - > Es importante firmar el contrato tan pronto como se confirme la actuación. Así evitamos posibles malentendidos y nos aseguramos de que podemos comenzar con la producción y con los gastos relacionados con la actuación.
  - > El contrato debe estar en inglés, para que nosotros y la parte contratante podamos entenderlo, ¡no lo haremos en ningún idioma que no conozcamos!
  - > Pondremos buenas cláusulas en caso de cancelación (por lluvia, por Covid, etc.).
  - > Es necesario incluir la ficha técnica pactada.
  - > Debe indicarse quién se encarga de qué (alojamiento, dietas, ficha técnica, impuestos, visados, transfers, etc.).
  - > Llevaremos el contrato encima el día de la actuación, por si hay algún imprevisto.
- Derechos de autor: ¿quién los recauda? ¿Hay algún convenio? Esto afecta sobre todo a los países de la Unión Europea.
- Factura: debe incluir el caché, los gastos de transporte, el VAT Number, los impuestos locales y otros gastos.
- Certificado de actuación por parte de la organización: es aconsejable solicitarlo para justificar posteriormente posibles ayudas.
- Seguro de viaje.
- Tarjeta sanitaria: E101, A1, TA.203.
- Vacunas obligatorias y recomendadas, al día.
  - > Debemos informarnos de dónde y cuántos días antes del viaje se deben poner, si tienen efectos secundarios, si es necesario ponerlos según el país desde donde estamos de gira (si es diferente a España), etc.
  - > Hay que llevar un carnet de vacunas sellado cuando se viaja.
- Visados:
  - > Es necesario saber dónde se realizan, qué se necesita, cuál es el plazo de tramitación y entrega, si se necesita una carta de invitación de la entidad contratante, si esta invitación puede ser de turismo o debe ser por trabajo, etc.
  - > Hay visados que se hacen al momento, en la llegada al aeropuerto, pero hay otros más complicados, que requieren acudir al consulado o embajada, o incluso enviar los documentos a Madrid.
  - > Debemos prever el tiempo necesario para sacar los visados; tengamos en cuenta que un visado exprés o urgente es más caro y quizás la parte contratante no quiera asumir ese gasto extra.
- Dirección y contacto de los consulados y embajadas del país: es recomendable revisar con el consulado o embajada la información del país que nos pueda afectar.
- Contactos de hospitales y clínicas locales cerca de donde estaremos trabajando.
- Botiquín con antimosquitos, antidiarreicos, pastillas para potabilizar el agua, crema solar, etc.

- Aduanas:
  - Cuaderno ATA: sacarlo y pagarlo.
  - Revisión de contenedores de acuerdo a la legislación del país.
  - Posibles controles aleatorios en los aeropuertos (llevaremos las facturas y preveremos el tiempo necesario).
  - Control sanitario y declaración para la importación y exportación de alimentos.
  - Envío de la mercancía con suficiente antelación, y con la dirección, contacto y horarios de recogida y entrega.
- Moneda de cambio: nos informaremos de dónde cambiar dinero tanto en la ida como en la vuelta, y cuál es la cantidad máxima de efectivo sin declarar.
- Cambios de hora.
- Activar el roaming fuera de Europa.
- Enchufes compatibles, adaptadores.
- Fungibles: atención, no podemos comprar todo en todas partes.
- Es necesario revisar con la entidad contratante: alojamiento, dietas, transfers, ficha técnica, camerinos, carga y descarga, sala de ensayos o calentamiento, programas de mano, invitaciones, etc.

#### 4.4 ¿Cómo podemos preparar una gira?

Preparar una gira es muy complicado. Las giras en países extranjeros suelen funcionar cuando hay un partner que conoce a las entidades locales y organiza la gira desde el mismo territorio. En caso de que queramos hacer una gira, aquí van algunas ideas:

- Una vez tengamos una actuación en un país, pediremos a la entidad contratante que nos sugiera otras entidades cercanas en el territorio y en las fechas en las que podemos contactar.
- Seamos claros y comuniquemos a todas las entidades que estamos preparando una gira, y mantengámoslas informadas de las novedades, para que las hagamos cómplices y probablemente nos ayuden cuando sea necesario.
- Repartiremos los gastos de transporte, alojamiento y dietas entre todas las entidades.
- Declararemos por escrito en el contrato que en caso de que se confirme la gira, los gastos de viaje serán unos, y si no se confirma, serán otros.

## 5 Ayudas institucionales

Podemos contar con una serie de instituciones para solicitar información, asesoramiento o ayudas económicas.

- Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC):
  - > Cuenta con delegaciones en ciudades europeas, con personas de referencia que nos pueden dar información específica del país o países con los que trabajan.
  - > Edita todo tipo de publicaciones que puedan ser de gran ayuda (directorios, mapeos, informes de ferias, festivales y mercados en el extranjero...).
  - > Hace promoción. Periódicamente envía un boletín a sus contactos locales con información de compañías catalanas relacionadas con ese país. Es interesante mantenerlos informados y sobre todo pasarles la agenda, los bolos e invitarlos a conocer nuestro trabajo.
  - > Ofrece stands «paragua» y acreditaciones en ferias estratégicas internacionales; suscribirse facilitará nuestra tarea de prospección.
  - > Organiza encuentros internacionales en los mercados estratégicos de Cataluña, como el lunch meeting.
  - > Podemos optar a la subvención de internacionalización del ICEC para cubrir los gastos de asistencia a ferias o viajes de prospección.
  - > Hace colaboraciones puntuales con festivales estratégicos en el extranjero.
- Institut Ramon Llull (IRLL):
  - > Cuenta con delegaciones en ciudades europeas, con personas de referencia que nos pueden dar información específica del país o países con los que trabajan.
  - > Edita todo tipo de publicaciones que puedan ser de gran ayuda (directorios, mapeos, informes de ferias, festivales y mercados en el extranjero...).
  - > Hace promoción. Periódicamente envía un boletín a sus contactos locales con información de compañías catalanas relacionadas con ese país. Es interesante mantenerlos informados y sobre todo pasarles la agenda, los bolos e invitarlos a conocer nuestro trabajo.
  - > Podemos optar a la subvención de movilidad.
  - > Hace colaboraciones puntuales con festivales estratégicos en el extranjero.
- Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM): podemos optar a la subvención de movilidad.
- Acción Cultural Española: ofrece ayuda a festivales para contratar artistas españoles.
- Instituto Cervantes: ofrece su propia programación a los países donde tiene delegación, podemos enviarles nuestro material.
- Servicio de Desarrollo de Negocio (SDE): podemos optar a la consultoría de internacionalización u otros cursos relacionados con la internacionalización.

**> Asociaciones profesionales**

Associació de Professionals de Circ de Catalunya (APCC)

Associació Professional de Teatre per a Tots els Públics de Catalunya (TTP)

Associació d'Actors i Directors Professionals de Catalunya (AADPC)

**> Mercados estratégicos en Cataluña**

Fira Mediterrània de Manresa

Fira Tàrrrega

Mostra d'Igualada

Mercat de Música Viva de Vic

Sismògraf, Olot

Fira Trapezi, Reus

**> Instituciones**

ICEC publicacions

ICEC subvenciones a la internacionalización

IRLL

INAEM

Instituto Cervantes

SDE

**> Proyectos internacionales**

Europa Creativa

Circostrada

Artcena

Iberescena

Circusnext

**Proyectos de La Central del Circ**

Proyecto Travessia

**> Producción**

Cuadro de dietas AADPC

**Ministerio de Asuntos Exteriores: en la página web encontraréis información sobre visados, vacunas y embajadas y consulados de cada país.**

Centro de Medicina Tropical

Via Michelin

Googlemaps

Cuaderno ATA

**> Empresas de transporte:**

ALPI Ibérica

UPL

ADF

Schencker