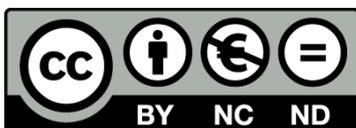

Trabajo Final de Máster

4 Colors: Urban Art

José Luí́s Mart́n Mart́n

Mateo Pulido Correa

Stella Carlotta Rohm



Aquest TFM està subject a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Este TFM está sujeto a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This TFM is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Proyecto Urbano **4 COLORS**
Trabajo de Fin de Máster
Universidad Internacional de Catalunya
Facultad de Humanidades
Máster en Gestión Cultural
2022 / 2023



4 COLORS



URBAN ART

JOSÉ LUÍS MARTÍN MARTÍN
MATEO PULIDO CORREA
STELLA CARLOTTA ROHM

Índice

Índice	II
Lista de figuras y tablas.....	IV
1 Presentación inicial.....	1
2 Análisis	1
2.1 Introducción de la historia de la cultura urbana en Barcelona	1
2.2 Análisis externo.....	3
2.2.1 Macroentorno	3
2.2.2 Microentorno	11
2.2.3 Asociaciones	15
2.2.4 Zonas de actividades	16
2.3 Análisis interno.....	24
2.3.1 Origen.....	24
2.3.2 Forma jurídica.....	24
2.3.3 Redes y contactos	24
2.4 Diagnostico final	25
3 Misión y visión del proyecto.....	28
4 Estrategia de segmentación y público objetivo.....	28
5 Descripción.....	30
6 Objetivos	31
6.1 Objetivos estratégicos	31
6.2 Objetivos específicos	32
7 Conceptualización.....	33
7.1 Posicionamiento	33
7.1.1 Diferenciación.....	33
7.1.2 Valores y atributos.....	33
8 Estrategias de actuación.....	34
9 Programa de actividades.....	37
9.1 Shows en directo	37
9.2 Actividades educativas.....	39
9.2.1 Actividades extraescolares	39
9.2.2 Eventos al aire libre	40
9.3 Festival.....	42
10 Requisitos administrativos e infraestructura	45
10.1 Definición de acciones para la ejecución del proyecto.....	45
10.2 Características de espacios y equipamientos	46

10.3 Factores técnicos	48
10.3.1 Factores técnicos por actividad	48
10.3.2 Riders	49
10.4 Mecanismos de gestión y factores jurídicos	53
10.5 Recursos humanos y estructura organizativa	56
11 Plan de comunicación.....	59
11.1 Objetivos estratégicos y específicos.....	59
11.2 Estrategias.....	59
11.3 Concepto narrativo	62
11.4 Acciones de comunicación	65
11.4.1 Canales de comunicación.....	65
11.4.2 Tipos de contenidos.....	67
11.5 Periodicidad.....	68
11.6 Ejecución del plan.....	69
11.7 Evaluación de la campaña	70
12 Economía del proyecto	72
12.1 Fuentes de financiamiento	72
12.2 Ingresos y gastos por actividad	75
12.2.1 Eventos al aire libre	75
12.2.2 Actividades extraescolares	77
12.2.3 Shows en directo.....	78
12.2.4 Festival.....	80
12.2.5 Gastos administrativos.....	82
12.3 Presupuesto, cuadro de tesorería y balance	84
13 Cronograma del proyecto	90
14 Proceso de evaluación.....	90
Bibliografía.....	92
Anexos	96

Anotación: En este trabajo se usa el género masculino por razones de mejor legibilidad. Femeninas y otras identidades de género se incluyen expresamente.

Lista de figuras y tablas

Figura 1: Habitantes según Lugar de nacimiento (2022)	3
Figura 2: Población según nacionalidad extranjera en Barcelona per AEB (%) (2022)	4
Figura 3: Valor añadido bruto del sector cultural (2016 - 2018)	4
Figura 4: Limpieza pública y tratamiento de basuras (2014 - 2018)	7
Figura 5: Jamboree	17
Figura 6: Nevermind	17
Figura 7: Skate Agora	23
Figura 8: DAFO	27
Figura 9: Organigrama interno de 4 Colors	58
Figura 10: Logo de 4 Colors	63
Figura 11: Ejemplo de un cartel para el festival	68
Figura 12: Calendario del plan de comunicación	70
Figura 13: Inversiones iniciales	75
Figura 14: Gastos e ingresos (eventos al aire libre)	76
Figura 15: Gastos e ingresos (actividades extraescolares)	78
Figura 16: Gastos e ingresos (shows en directo)	79
Figura 17: Gastos e ingresos (festival)	82
Figura 18: Gastos administrativos mensuales	83
Figura 19: Gastos administrativos anuales	84
Figura 20: Gastos de comunicación	84
Figura 21: Presupuesto 2023 - 2025	85
Figura 22: Balance 31 de diciembre de 2023	86
Figura 23: Balance 31 de diciembre de 2024	86
Figura 24: Balance 31 de diciembre de 2025	87
Figura 25: Cuadro de tesorería 2023	88
Figura 26: Cuadro de tesorería 2024	88
Figura 27: Cuadro de tesorería 2025	88
Tabla 1: Programa de actividades	37
Tabla 2: Sitios para eventos al aire libre	42
Tabla 3: Horario provisional de escenario 1	44
Tabla 4: Horario provisional del espacio de patinaje	44
Tabla 5: Periodicidad de las comunicaciones	69
Tabla 6: Indicadores de evaluación	91

1 Presentación inicial

La cultura urbana y Barcelona históricamente tienen una estrecha relación. Desde que llegaron el patinaje y el hip hop en los años 80 a la ciudad estos aspectos culturales se solidificaron. Con nuestro proyecto queremos que se promocióne y se dé visibilidad a dicha cultura mediante diferentes modalidades. Queremos elaborar un proyecto sostenible a nivel económico y que sea activo durante todo el año, fomentando una comunidad estable y fiel a la cultura urbana que vaya creciendo de manera constante. Además de esto, el proyecto busca contribuir a cambiar la percepción negativa de dichas expresiones artísticas por parte de la sociedad. Por esta razón, no solo queremos llegar a los profesionales y aficionados de la cultura urbana, sino a toda la comunidad.

Desde nuestra perspectiva vemos que la cultura urbana y la comunidad que la rodea aún sufre de estigmatización y no cuenta con un apoyo notorio ni una formalización dentro de la ciudad de Barcelona por parte de diferentes entes públicos o privados. Sin embargo, creemos firmemente que este tipo de arte aporta un valor social bastante claro. En el futuro queremos desarrollar un proyecto consolidado, en donde **4 Colors** sea un nombre reconocible dentro de la escena urbana de la ciudad, volviéndose un punto de referencia para que más proyectos de este tipo se lleven a cabo.

2 Análisis

2.1 Introducción de la historia de la cultura urbana en Barcelona

En los años 80 llegó esta expresión artística a la ciudad desde los Estados Unidos, en la que normalmente se incluye break dance, rap, DJs, skateboarding y el grafiti. Durante los años siguientes se unen más personas al movimiento de arte urbano y en Barcelona se desarrolla una escena variada de artistas. La ciudad en cuestión era tan atractiva para artistas callejeros porque era una de las pocas ciudades europeas donde se podía pintar sin temer una multa. Por este motivo muchos artistas extranjeros visitaron la ciudad y dejaron su huella o trabajaron junto con artistas nativos de la ciudad. Así se desarrollaron nuevas formas de creación y el aspecto urbano ganó mucha variedad. Por consiguiente, Barcelona atrajo el interés de artistas con renombre internacional como por ejemplo Keith Haring. Esta época se conoce como la época dorada del arte urbano en Barcelona. Sin embargo, en 2006 se prohibió el grafiti y las piezas empezaron a desaparecer. En la

actualidad el arte urbano experimenta un nuevo auge y está marcado por estilos propios y el hiperrealismo. El Ayuntamiento de Barcelona fomenta la cultura de manera activa, pero, como lo describe el pintor callejero Manomatic, “ha dejado muy poco espacio para el desarrollo del arte urbano”¹. Existen contadas instituciones que se dedican al arte callejero y según el artista la ciudad debería abrirse de nuevo a las creaciones artísticas de los grafiteros como ya lo hizo en otros tiempos.² Igual que el grafiti, el rap y break dance experimentaron un auge en los años 90 y pudieron contar con una gran representación en los medios de comunicación.³ Ya no se puede describir como parte de la escena underground, sino que forma parte de la industria internacional.

Por otra parte, Barcelona sufrió varias transformaciones urbanísticas en los últimos años y diversos espacios públicos facilitaron la práctica del skateboarding, el cual usa edificios y mobiliario urbano para realizar figuras y trucos peligrosos con la patineta. Así como las otras disciplinas contempladas el skateboarding llegó a una cúspide en los años 90 y la práctica del patinaje era tan extendida en algunos países que los gobiernos lo prohibieron en lugares públicos, como pasó en Gran Bretaña, por ejemplo.⁴ A principios del siglo XX, Barcelona era un oasis libre de multas para los patinadores, como lo era antes también para los grafiteros. Aún así, el ayuntamiento terminó con esta situación en 2006 cuando se incluyó el patinaje “como un presunto mal uso del espacio público”⁵.

De las explicaciones anteriores se puede concluir que Barcelona y la cultura urbana tienen una relación extensa y complicada que lleva desarrollándose por décadas. En la actualidad pese a ser una práctica extendida, falta el apoyo institucional para el desarrollo de estas prácticas culturales.

¹ (Manomatic, 2023)

² Véase (Manomatic, 2023)

³ Véase (Lanau, 2021)

⁴ Véase (Camino (a), 2008)

⁵ (Camino (a), 2008)

2.2 Análisis externo

2.2.1 Macroentorno

2.2.1.1 Datos demográficos

Cuando se habla de Barcelona la opinión pública la cataloga como una ciudad creativa, abierta y vibrante, con una intensa vida cultural, política, empresarial y comercial. En general, es considerada una gran metrópolis. Es una ciudad cosmopolita donde casi el 30% de su población son extranjeros y casi un 15% vienen de otras partes del país (véase Figura 1).



Figura 1: Habitantes según Lugar de nacimiento (2022)⁶

Históricamente la cultura urbana se ha desarrollado en el extrarradio o periferia de las grandes urbes siendo ejemplos de esto Nueva York, Los Ángeles o la propia Madrid. En Madrid se desarrolló una subcategoría de estilo urbano como era el predominante de la Madrid Sur donde se encontraban los barrios de Usera, Entrevía, Legazpi, Orcasitas, Villaverde o San Cristobal. Todos barrios de clase obrera e inmigrante donde sus habitantes residían en estos debido al alto coste de vivir en el centro. Ciertamente esta situación no se dió tanto en Barcelona, donde los barrios culturalmente más urbanos se encuentran en el centro de la ciudad, siendo estos El Raval o el Barrio Gótico. Pese a encontrarse en el centro cumplen con las características mencionadas de los barrios de las otras ciudades: Rentas bajas, un alto número de extranjeros (véase Figura 2) y de carácter obrero.

⁶ Recuperado el 19 de junio de 2023 de Foro Ciudad: <https://www.foro-ciudad.com/habitantes-provincia-de-barcelona.html>

Mapa 12: Població amb nacionalitat estrangera a Barcelona per AEB (%), a 01/01/2022

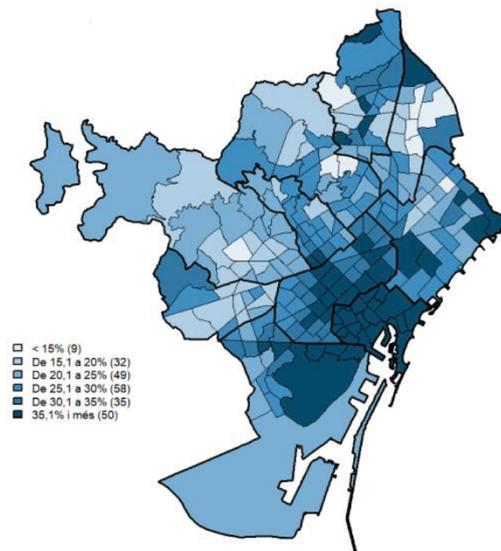


Figura 2: Población según nacionalidad extranjera en Barcelona per AEB (%) (2022)⁷

2.2.1.2 Aspectos socioeconómicos

La importancia que tiene la cultura y el arte en la economía catalana es notoria. En el 2018, el 3,55% del Valor Agregado Bruto (VAB) correspondía a la cultura (véase Figura 3). El desglose de ese 3,55% cultural del VAB se ve en la tabla siguiente, en donde es importante notar el tamaño que tenía en 2018 el sector de las artes escénicas, visuales, música y arquitectura (véase Figura 3).

Taula 1: Valor Afegit Brut del sector Cultura. Barcelona. Milers d'euros

Dominis culturals	2016	2017	2018
1 Patrimoni, arxius i biblioteques	129.891	132.852	135.017
2 Arts escèniques, visuals, música i arquitectura	489.494	541.319	576.147
3 Audiovisual i multimèdia	216.327	242.035	279.535
4 Llibres, premsa i serveis d'informació	613.023	635.481	673.692
5 Publicitat	770.322	842.744	917.951
6 Altres indústries relacionades amb la cultura	141.481	143.164	146.132
TOTAL VALOR AFEGIT CULTURA	2.360.538	2.537.595	2.728.473
Altres serveis relacionats parcialment amb la cultura	2.138.280	2.349.936	2.555.108

Font: Oficina Municipal de Dades. Departament d'Anàlisi. Ajuntament de Barcelona

Figura 3: Valor añadido bruto del sector cultural (2016 - 2018)⁸

⁷ Recuperado el 19 de junio de 2023 de Ajuntament de Barcelona (p. 21): https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/126368/1/La_poblacio_de_Barcelona_2022A.pdf

⁸ Recuperado el 19 de junio de 2023 de Ajuntament de Barcelona (p. 14): https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/sites/default/files/Informe_VAB_CulturaBCN_2018.pdf

Además, este sector en Cataluña ha sido uno de los que tienen una mejor recuperación económica post-pandemia.⁹ Por ejemplo, especialistas estiman un crecimiento aproximado de un 15% en el sector de los conciertos en vivo en Barcelona. Para aclarar la magnitud de la participación de la población catalana en la cultura de eventos masivos, también está el dato de que en 2021 más de 2.000.000 de personas asistieron a festivales en la ciudad.¹⁰ Para Genís Roca, Barcelona es el lugar idóneo para convertirse en el foco de música de Europa, dadas sus condiciones climáticas, económicas, y políticas que pueden hacer que prolifere la creación de nuevas empresas culturales dedicadas sobre todo a los eventos de música en vivo.¹¹

2.2.1.3 Políticas culturales en Barcelona

El Ayuntamiento de Barcelona implementó el Plan de Derechos Culturales con el objetivo de “diseñar políticas públicas desde el marco de los derechos culturales y abrir el camino hacia un reconocimiento formal de estos derechos para el conjunto de la ciudadanía de Barcelona”¹². El plan está guiado por una serie de principios. Mediante los vectores establecidos por el ayuntamiento se busca la conexión con las otras dimensiones de los derechos humanos, los cuales incluyen los derechos civiles, políticos, sociales, económicos y ambientales.¹³ Para respaldar los derechos culturales de los habitantes se establecieron 9 medidas. De dichas medidas seis son de interés para nuestro proyecto:

1. Cultura en los barrios y acción comunitaria: Derecho a las prácticas culturales y nuevas centralidades

Mediante el desarrollo de proyectos en centros de proximidad, la promoción de nuevas centralidades, el apoyo de prácticas culturales comunitarias y garantizando el desarrollo artístico personal de los ciudadanos se quiere fortalecer la cohesión social y fomentar la acción comunitaria en los barrios de la ciudad.¹⁴

⁹ Véase (Casas, 2023)

¹⁰ Véase (Casas, 2023)

¹¹ Véase (Casas, 2023)

¹² (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 21)

¹³ Véase (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 23)

¹⁴ Véase (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 26)

2. Cultura de base y sectores culturales: Derecho a la creación, la experimentación, la investigación y la producción cultural

Las oportunidades económicas de artistas para expresarse libremente son limitadas y mediante el apoyo de la actividad creativa y el refuerzo de los sectores culturales el ayuntamiento quiere llegar a “condiciones de dignidad sociolaboral de trabajadores y trabajadoras de la cultura”¹⁵.

3. Culturas populares: Derecho a las prácticas populares y tradicionales como espacios de participación y cohesión social

Se busca reforzar la cultura popular y tradicional integrando nuevas perspectivas como diversidad, interculturalidad, participación ciudadana e innovación.¹⁶

4. Cultura y educación: Derecho a la participación cultural y a la educación práctica y artística a lo largo de la vida

El ayuntamiento quiere reducir las desigualdades en la participación en la vida cultural y ofrecer la posibilidad de una educación de calidad para todas las personas.¹⁷

5. Cultura feminista: Derecho a una cultura diversa y equitativa

Las desigualdades de género se quieren superar y el objetivo es un “representación diversa de identidades culturales desde la perspectiva feminista”¹⁸. Se quiere fomentar la participación en la vida cultural de todas las personas que no cumplen con los estereotipos masculinos de la sociedad.¹⁹

6. Cultura y espacio público: Derecho al acceso y a la participación cultural en la calle

Se reconoce la calle como escenario y se quiere fomentar el derecho de la ciudadanía a expresarse libremente en espacios públicos de manera sostenible.²⁰

¹⁵ (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 37)

¹⁶ Véase (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 53)

¹⁷ Véase (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 67)

¹⁸ (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 83)

¹⁹ Véase (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 83)

²⁰ Véase (Ajuntament de Barcelona (a), 2022, p. 99)

2.2.1.4 Aspectos políticos – económicos

Cuando se habla del aspecto político-económico que rodea al arte urbano en la ciudad de Barcelona, creemos pertinente partir de dos líneas de pensamiento, tal vez contradictorias entre sí. Por un lado, está la visión de que el arte urbano es un tipo de arte, se le reconoce como tal, aporta a la economía y a la cohesión social de la ciudad y genera un valor para los miembros de la sociedad.²¹ Por estos motivos, las entidades estatales deberían promover espacios en donde se estimule la creación de este tipo de arte, por ejemplo, el proyecto impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona llamado “Música al Carrer”. En este proyecto se busca apoyar el arte creado por músicos de la calle y darles un espacio más formal.²² Por otra parte, se encuentra la otra óptica con la que se ve al arte urbano, en donde no se lo reconoce como arte, sino como actos de vandalismo que deben ser detenidos.²³ Una muestra de ello es el gasto público que hace el ayuntamiento por casi 4 millones de euros para limpiar grafitis (véase Figura 4).²⁴

1. Limpieza pública, recogida y tratamiento de basuras

1.10. Costes (miles €) de la limpieza y recogida de basuras. 2014-2018

Valoración económica	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	265.049	263.608	260.414	272.183	240.236
Limpieza + Recogida	260.934	259.495	256.436	268.124	236.087
Limpieza pintadas	3.942	3.942	3.772	3.853	3.943
Animales muertos	173	171	206	206	206

Departament d'Estadística i Difusió de Dades. Ajuntament de Barcelona.
Fuente: Ajuntament de Barcelona. Ecologia Urbana. Direcció de Serveis de Neteja i Gestió de Residus.

Figura 4: Limpieza pública y tratamiento de basuras (2014 - 2018)²⁵

²¹ Véase (Berganzo, s.f.)

²² Véase (Ajuntament de Barcelona (b), 2021)

²³ Véase (Astor & Gómez, 2021)

²⁴ Véase (Ajuntament de Barcelona (c), 2019)

²⁵ Recuperado el 19 de junio de 2023 de Ajuntament de Barcelona: <https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Anuaris/Anuaris/anuari19/cap18/C1801100.htm>

Esta visión ha tomado más fuerza sobre la primera, con las declaraciones de la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, sobre cómo quiere emprender una “guerra” contra los grafiteros de la ciudad.²⁶ También es noticia la detención del rapero Pablo Hasél debido al contenido de sus letras y su posición antimonárquica.²⁷ Además, se han borrado obras de grafiti en pro de su liberación.²⁸ Esto indica que esta clase de arte tiene un componente político con una trascendencia importante. También habla de cómo este tipo de arte parece ser una expresión popular, por ende, el rechazo a este puede generar un descontento de la ciudadanía alrededor de la materia. Por otro lado, en la prensa, según el recuento que ha hecho Gabriela Arias, el tono utilizado por los principales medios de la ciudad es en pro de este tipo de arte.²⁹ Esto es un indicativo más de que la política represiva no puede ser la salida fácil ante este tipo de expresiones artísticas.

De otro lado, el Parlament ve la necesidad de impulsar nuevas políticas juveniles, ya que consideran que después de la pandemia esta población ha concentrado su forma de congregarse en el popular “botellón”, que puede dar paso a situaciones poco deseables como el consumo de drogas por parte de los jóvenes.³⁰ Para ello actualmente estudia nuevas alternativas de ocio que puedan reemplazar los botellones. Esto puede dar un entorno favorable para las organizaciones que lleven a cabo prácticas artísticas que puedan comunicarse eficazmente con las juventudes de la ciudad y que entiendan sus problemáticas sociales y económicas. También es notable el esfuerzo que ha hecho el ayuntamiento de la ciudad para promover las actividades culturales, más concretamente los conciertos de pequeño y gran formato. Muestra de ello son políticas como “Barcelona no se detiene”, en la cual se incluían subvenciones por 500.000,00 EUR para apoyar la parte logística de conciertos de poco más de 1000 asistentes.³¹ También se puede ver el apoyo estatal en las cifras del ayuntamiento donde expresan que, en subvenciones, aportaciones a consorcios y a fundaciones se repartieron en 2021 más de 80 millones de euros.³² Por lo anterior, se puede deducir que la cultura es muy importante para el gobierno de la ciudad y para su economía. El problema se da en el desarrollo

²⁶ Véase (Fernández, 2022)

²⁷ Véase (Urta, 2021)

²⁸ Véase (Monarquía Confidencial, 2021)

²⁹ Véase (Pazmiño, 2014)

³⁰ Véase (Zorrakino, 2021)

³¹ Véase (Ajuntament de Barcelona (d), 2021), (El Diario, 2021)

³² Véase (Observatori de dades culturals de Barcelona, 2022)

de la cultura urbana y como esta puede ser malinterpretada por el ayuntamiento como vandalismo. Esto genera el reto de este sector del arte a demostrar un grado de formalización superior para poder ser considerado como una muestra artística legítima.³³

2.2.1.5 Transporte

El transporte público ofrece un lienzo enorme para artistas urbanos y un escenario gratuito para raperos. Cantantes y músicos usan el metro como escenario para ganar dinero y los pasajeros del transporte público muchas veces pueden disfrutar de una actuación musical en su viaje. Los grafiteros ya dejan sus huellas en los trenes del metro de Barcelona desde hace 36 años como lo muestra el libro “Barcelona showdown” (2021) de Mark Madness. El fotógrafo formó parte de la comunidad grafitera y con el contenido recopilado en el libro muestra la comunidad de pintores de trenes que quieren dejar su huella.³⁴ Además de esto, también se deben tener en cuenta las múltiples conexiones y medios de transporte que existen en toda la zona metropolitana y sus municipios colindantes. Las conexiones facilitan a las personas viviendo en el extrarradio el poder disfrutar también de la oferta urbana del centro añadiendo su propio visionado y generando un entorno variado y multidisciplinar. Sin duda el medio de transporte más importante (al igual que en sus orígenes en New York) es el metro, siendo el metro de Barcelona la forma más rápida y económica de desplazarse por la ciudad. La red está compuesta por 180 estaciones y 12 líneas que cubren 146 kilómetros de extensión, llegando hasta la mayor parte de los lugares importantes de la ciudad.³⁵ En resumen, vivir en las afueras de Barcelona no supone un obstáculo para participar en la vida cultural debido a las excelentes conexiones de transporte público disponibles. Estos medios de transporte ofrecen horarios frecuentes y regulares, lo que permite disfrutar de todas las actividades culturales que ofrece Barcelona.

2.2.1.6 Turismo

Mundialmente la ciudad de Barcelona es conocida por los skateboarders. Las Olimpiadas en 1992, el Forum de las Culturas en 2004 y la entrada en la Unión Europea propulsaron inversiones privadas y públicas para hacer la ciudad más competitiva y cambiar el paisaje urbano. En esta época los arquitectos siguieron

³³ Véase (Casanovas, 2004)

³⁴ Véase (Duñó, 2021)

³⁵ Véase (Grupo TMB, 2023)

la última tendencia de los así llamados “plazos duros”³⁶ que se caracterizan por la ausencia de vegetación y la dominancia de la estética vanguardista. Sin tener la intención, Barcelona se convirtió así en un paraíso para el patinaje a principios del siglo XX. Hoy en día los skaters vienen de todo el mundo para aprovechar el mobiliario urbano de la ciudad.³⁷ Desde 1995 hasta 2010 se observa un aumento significativo de espacios como skateparks, rampas de skate, espacios públicos patinables o tiendas referentes.³⁸ Por la cantidad de skaters que vienen a la ciudad esta forma de turismo entraña un gran potencial económico.

2.2.1.7 Entorno tecnológico

Las redes sociales gozan de un uso exponencial y también en el mundo del arte urbano éstas ofrecen una manera rápida de difundir contenido, sea música, arte o trucos con el skateboard. De todos los ciudadanos de Barcelona 89,8% se conectan diariamente al internet y solo 4,2% menos que una vez al día y 5,6% nunca.³⁹ De toda la población barcelonesa 53,9% usa diariamente las redes sociales y solo 21,6% no participa en estas actividades.⁴⁰ Para la comunidad urbana y especialmente para artistas callejeros la red Instagram ofrece una manera fácil, rápida y con un gran alcance de publicar y compartir sus trabajos no solo localmente.⁴¹ Si se busca “#streetart” en Instagram se llega a un número de 64.801.541 publicaciones, “#hiphop” lleva a un número de publicaciones de 103.092.475, “#skateboard” ofrece 16.129.983 publicaciones y “#rap” muestra 69.107.184 publicaciones.⁴² Se puede concluir que también en el ámbito urbano las redes sociales gozan de una popularidad aumentada y con las nuevas tecnologías se abren nuevas posibilidades para artistas de street art, grafiti, hip hop, rap, así como el skateboarding. La comunicación con seguidores es instantánea y se crean nuevas comunidades globales.

³⁶ (Camino (b), 2013, p. 13)

³⁷ Véase (Camino (b), 2013, p. 13)

³⁸ Véase (Camino (b), 2013, p. 14)

³⁹ Véase (Ajuntament de Barcelona; BIT Habitat, 2021)

⁴⁰ Véase (Ajuntament de Barcelona; BIT Habitat, 2021)

⁴¹ Véase (Prado, 2014)

⁴² Búsqueda realizada en Instagram el 25 de febrero de 2023.

2.2.2 Microentorno

2.2.2.1 Referentes nacionales e internacionales

Nuestro proyecto se encuadra en el sector de actividades en torno a la cultura urbana, por consiguiente, analizamos diferentes propuestas existentes a nivel nacional e internacional dentro de este sector. Los referentes no solo se enfocan en toda actividad que gire en torno a los ámbitos de la cultura urbana. De esta manera se puede delinear la oferta existente.

Hypnotik, España

El festival multidisciplinar Hypnotik es dedicado a la cultura hip hop y se realiza en el Poble Espanyol, Barcelona. En 2022 el festival celebró su 13ª edición con cuatro fechas de competiciones y conciertos en vivo incluyendo también competiciones de baile urbano y grafiti. Después de siete años de espera el festival se volvió a celebrar en 2022. El festival tiene una clara tendencia de promover la proximidad y la participación y quiere ser un punto de encuentro para todos los amantes de la cultura urbana. En versiones anteriores se alcanzaron números de asistentes de 70.000 personas. La interacción se alcanza mediante la organización de competiciones, las cuales en 2022 tenían lugar los tres primeros días del festival. Las competiciones estaban acompañadas por conciertos de artistas nacionales e internacionales, así como actividades de grafiti.⁴³

Montana Gallery, España

La Montana Gallery nació en 2007 en Barcelona por manos de los artistas callejeros Jordi Rubio y Kapi con el objetivo de mostrar a jóvenes talentos barceloneses, así como renombrados artistas internacionales. Desde la inauguración lograron dar visibilidad a varios artistas del ámbito urbano.⁴⁴ En 1993 dichos artistas publicaron la primera revista española dedicada al grafiti llamada "Game Over" y después crearon su propia marca de sprays pensados para grafiteros. De la tienda que instalaron nació la galería para impulsar el arte callejero de Barcelona.⁴⁵

⁴³ Véase (Ajuntament de Barcelona (e), 2022)

⁴⁴ Véase (Montana Gallery Barcelona, 2023)

⁴⁵ Véase (Manomatic, 2023)

BRIDGE, España

El BRIDGE_48 es una factoría musical con estudios para crear, producir, grabar y exhibir música ubicada en El Poblenou, Barcelona. El espacio mencionado organiza eventos durante todo el año y ofrece a los alumnos de las clases la oportunidad de exponer en eventos. La institución se entiende como un laboratorio de propuestas y se enfoca en la producción de música electrónica.

February Hip Hop, España

February Hip Hop es un proyecto el cual busca crear y desarrollar una convocatoria referente a nivel nacional e internacional de danza urbana donde diferentes profesionales compiten entre ellos en varias categorías para lograr el primer puesto. Sus creadores, Borja y Frank creyeron desde el primer día en la necesidad de crear un evento donde se pudiera contar con los mejores profesionales de la danza urbana y marcar unos precios asequibles. Estas dos insignias han sido los que han logrado que February Hip Hop sea uno de los mayores eventos internacionales de danza urbana en España. Asimismo, desde 2008 se celebra el Campeonato Internacional de Danza Urbana FUNK – LAG, que en la edición de 2022 contó con más de 150 crews de toda España y Europa.⁴⁶

Tapefabrik, Alemania

“Tapefabrik” es un festival que se lleva a cabo en Wiesbaden, Alemania, cada año e intenta fomentar artistas del ámbito hip hop y rap de la vieja escuela. Además, el festival combina la música en cuestión con el arte callejero. Por un día los organizadores ofrecen actuaciones de más de 40 artistas en cuatro escenarios a un precio accesible de 43,00 EUR.⁴⁷ El Line Up está formado por grandes artistas de la cultura urbana alemana, que ya participan en la escena desde hace años, y nuevos talentos. Hasta el año 2022 los organizadores se comprometieron a contratar un porcentaje de 50% de artistas femeninas.⁴⁸ La escena musical del hip hop y rap alemán todavía está dominada por hombres con tendencias sexistas y homofóbicas. Mediante el fomento del talento femenino y la facilitación de un

⁴⁶ Véase (February Hip Hop, n.e.)

⁴⁷ Véase (Kulturzentrum Schlachthof Wiesbaden e.V., 2023)

⁴⁸ Véase (Greife, 2019)

espacio de exposición el equipo de dicho festival intenta cambiar esta estructura de la cultura urbana en Alemania.⁴⁹

OMAD - Open Mic am Dienstag, Alemania

En Leipzig se celebra cada martes un Open Mic en diferentes equipamientos culturales de la ciudad que se propone juntar a los amantes del hip hop y rap en un ambiente familiar, pacífico y cercano. El evento se celebra desde 2015 y continuamente cuenta con un número constante de visitantes. Invitados no son solo raperos profesionales sino también DJs, músicos de cualquier estilo o productores profesionales o aficionados.⁵⁰

Hip Hop al Parque, Colombia

Hip Hop al Parque es uno de los festivales de cultura urbana más importantes de Latinoamérica, que sucede anualmente en Bogotá, Colombia. Los valores fundamentales del festival los resalta Catalina Valencia, directora del Instituto Distrital de las Artes de Bogotá: “Hip Hop al Parque se consolidó como un espacio de respeto, tolerancia y disfrute, dejando atrás los estigmas y reivindicando el lema de estos 25 años, ‘Mi tema es el respeto’”⁵¹. Con el fin de demostrar que el hip hop no sólo es un estilo de música, sino que envuelve una identidad cultural en la que resaltan distintos tipos de arte, el festival presenta diferentes espacios, como una batalla internacional de break dance y espacios para artistas para desarrollar su arte de manera libre. Adicionalmente, el festival cuenta con un componente académico, en donde busca ayudar a organizaciones artísticas o artistas amateurs a gestionar proyectos culturales con especial énfasis en territorios y sectores sociales.⁵² Además, también se muestra la historia del género en la ciudad, por ejemplo, mostrando un documental sobre la diversidad del rap bogotano.⁵³

2.2.2.2 Demanda

Cultura urbana y jóvenes

Desde un punto de vista educativo, existe la posibilidad de utilizar la cultura urbana como herramienta pedagógica. La popularidad de los diferentes ámbitos de la

⁴⁹ Véase (Greife, 2019)

⁵⁰ Véase (Stier & Schulz, 2023)

⁵¹ Véase (El Espectador, 2022)

⁵² Véase (IDARTES, 2022)

⁵³ Véase (Hip Hop al Parque, 2022)

cultura en cuestión, especialmente el grafiti, break dance, hip hop y rap, ofrece una manera de tener acceso a jóvenes. Para entender la popularidad especialmente del hip hop en España se pueden contemplar los datos de ventas de discos. En el territorio del estado español se puede observar un aumento de la compra de discos desde la década de los noventa hasta 2008.⁵⁴ También en el ámbito digital se puede observar un número alto de descargas desde 2005 hasta 2012. Según datos recopilados por la página web hhgroups.com las descargas en internet de música rap llegan a 206 millones en el periodo consultado.⁵⁵ Otro estudio que demuestra la popularidad del hip hop y rap fue realizado en 2006 por la Asociación de Música en Internet sobre la página web myspace.com y según los datos recopilados existen más de cuatrocientos mil grupos o individuos que se dedican a producir rap. En 2006 existían 733.978 perfiles dedicados a la música urbana. Este número representaba el 17,83% de todos los perfiles existentes en la web en esta época y en comparación con otros estilos el número representaba casi el doble de los perfiles dedicados al rock, cinco veces más que los perfiles dedicados a la música popular y 13 veces más que los perfiles del ámbito de la música electrónica.⁵⁶ En un estudio representativo de la población española entre 12 y 16 se estableció que 1,8% de los 3.306 entrevistados se dedica principalmente al hip hop directamente o sugerido a través de la práctica de break dance, skateboard o grafiti.⁵⁷ Se puede concluir de los números que la demanda por actividades en torno a la cultura urbana regocija todavía hoy en día de una alta demanda entre la población joven. Mediante el arte y la música se les ofrece la posibilidad de expresarse libremente y de manera entretenida para ellos. Según un estudio de 2012 financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación sobre “Tiempos escolares y tiempos de ocio: Problemáticas específicas y alternativas pedagógico-sociales en la vida cotidiana del alumno de Educación Secundaria Obligatoria” se estableció que los intereses de jóvenes son variados y llegan desde estudios hasta amistades. Un día divertido para ellos es salir con amigos.⁵⁸ Mediante la facilitación de una actividad de ocio de un género musical, baile y arte interesante para la población joven se ofrece la oportunidad de pasar un día divertido desde su punto de vista.

⁵⁴ Véase (Álvarez & Cunha, 2014, p. 173)

⁵⁵ Véase (Álvarez & Cunha, 2014, p. 173)

⁵⁶ Véase (Álvarez & Cunha, 2014, p. 174)

⁵⁷ Véase (Álvarez & Cunha, 2014, p. 174)

⁵⁸ Véase (Álvarez & Cunha, 2014, p. 174)

Mujeres y cultura urbana

La cultura urbana, como muchas otras disciplinas, está dominada por el género masculino. Esto ya está arraigado en la sociedad y la brecha de datos relacionado con el género se extiende desde la vida diaria hasta la vida profesional, como por ejemplo la evaluación más estricta de profesoras en comparación con profesores por parte de estudiantes o la adaptación al cuerpo masculino de ropa de seguridad.⁵⁹ En los últimos años se puede observar el aumento exponencial de artistas raperas femeninas en una disciplina dominada por hombres. Aún así, según un estudio realizado por la plataforma Ticketea sólo 10% de los invitados a festivales entre 2016 y 2017 son artistas femeninas solistas y solo un 13% de las bandas invitadas contaban con por lo menos una mujer.⁶⁰ Estos datos demuestran que la sociedad hoy en día todavía está lejos de la igualdad de género. La fuerte representación de hombres hizo difícil para las mujeres encontrar un lugar en la cultura urbana. En el mundo del skateboarding existe por ejemplo el colectivo barcelonés “Asíplanchaba” que promueve la comunidad skater femenina de España e intenta dar visibilidad a mujeres practicando este deporte callejero.⁶¹ Se puede concluir que la importancia de la mujer en el sector urbano aumentará significativamente y en el futuro más mujeres se dedicarán a producir arte y música urbana, así como practicar deportes urbanos.

2.2.3 Asociaciones

- Relax & Free
- I'm Hip Hop
- Batalla de Promesas

Estas tres asociaciones ya tienen un recorrido haciendo eventos del género urbano en Barcelona. Se centran sobre todo en el freestyle y las batallas de rap. Sin embargo, también han llevado a cabo eventos como conciertos y fiestas. Su conocimiento del sector local podría ser de gran ayuda para el proyecto.

- Dailyrapp
- Urban Roosters

⁵⁹ Véase (Criado-Perez, 2019, pp. 8)

⁶⁰ Véase (Gutierrez, 2019)

⁶¹ Véase (Gutierrez, 2019)

Estas dos asociaciones no tienen un carácter local (una trabaja a nivel español y otro nivel Hispanoamérica), sin embargo, son líderes en la producción y promoción de eventos urbanos, por lo cual buscar alianzas con ellos podría traer beneficios al proyecto.

- Autoeditarte
- Diggers Música

Estos dos últimos son sellos discográficos relacionados con el hip hop, quienes quisiéramos que tuvieran un contacto estrecho con los artistas que participan en el proyecto, para poder fomentar la formalización de los artistas de la ciudad.

2.2.4 Zonas de actividades

2.2.4.1 Bares

En Barcelona existe una gran variedad de bares para bailar y pasar la noche, muchos de estos están conectados con la cultura urbana. Dichos locales son los que podrían ser de interés para nuestro proyecto. A su vez, estos son lugares con una capacidad de entre 50 y 250 personas. También la estética de estos lugares es importante y que se sientan como lugares urbanos, vibrantes y dinámicos. A continuación, presentamos algunos de estos lugares:

- Jamboree: Tiene varias salas y es un espacio donde conviven el jazz, el R&B, el hip hop y las músicas del mundo (véase Figura 5).
- Nevermind: Es un lugar más pequeño, pero la influencia urbana está muy presente. Dentro de sus instalaciones tiene un pequeño skatepark y sus paredes están llenas de grafitis (véase Figura 6).
- Inspiral: Este es un espacio multicultural en donde conviven diferentes formas de arte, incluido el hip hop. La mayor característica de este lugar es su cualidad underground.
- Forum Station: Este es un sitio que también mantiene un ambiente urbano un poco más moderno y sobrio. Es idóneo para hacer eventos en los meses de verano ya que es un recinto al aire libre.



Figura 5: Jamboree⁶²



Figura 6: Nevermind⁶³

⁶² Recuperado el 28 de mayo de 2023 de B Premium: <https://www.bpremium.com/en/barcelona/jamboree/>

⁶³ Recuperado el 28 de mayo de 2023 de Yelp: https://www.yelp.com/biz_photos/nevermind-barcelona?select=Y1lrXEvrslqaCl29WqvzUQ

2.2.4.2 Barrios

Para concretar nuestro análisis territorial, queremos enfocarnos en tres barrios tradicionales de la ciudad de Barcelona. Para la selección de estos barrios nos basamos en dos criterios que son:

- Una vida artística y cultural activa
- Distintos niveles de relación con la cultura urbana

Con estos dos en mente, escogimos los siguientes barrios: Nova Esquerra de l'Eixample, El Poblenou y El Raval. Los tres barrios tienen una vida artística y cultural bastante activa, pero tradicionalmente su relación con la cultura urbana es distinta. El Raval, históricamente, es el barrio con mayor relación con la cultura urbana en Barcelona. El Poblenou por otra parte, tras su proceso de desindustrialización, está en camino a posicionarse como un referente de cultura urbana y distrito artístico en la ciudad. Por último, está la Nova Esquerra de l'Eixample que no tiene un desarrollo particular dentro del ámbito urbano.

Nova Esquerra de l'Eixample

La Nova Esquerra de l'Eixample cuenta con más de cien mil habitantes, que viven en una trama regular de manzanas de edificios, “es un área con mucha actividad y vida asociativa, pero sin una identidad colectiva general fuerte, es como un barrio de barrios”⁶⁴. El entorno del Mercado del Ninot tiene una vida propia, la calle de Enric Granados tiene otra diferente, mientras que el parque de Joan Miró, la plaza de Letamendi o los entornos de Germanetes son otros puntos neurálgicos. Aunque cuando nació era un espacio más bien residencial, desde el año 2003 la oferta comercial ha ganado mucha presencia, sobre todo en la calle de Provença y en la zona más próxima a la Diagonal. Así lo confirma la dinamizadora del eje comercial Nou Eixample, Mercè Díaz, que asegura que en el barrio hay una representación de todos los ámbitos, desde comercios de moda y academias de baile hasta tiendas de muebles. Díaz también afirma: “En los últimos años ha aumentado el sector de la restauración porque se han incorporado nuevos apartamentos turísticos y hoteles”⁶⁵.

A nivel de asociaciones dentro del ámbito educativo encontramos a “El Camí Amic”, una entidad que desarrolla un proyecto comunitario de educación en

⁶⁴ (Riu, 2023)

⁶⁵ (Riu, 2023)

valores cívicos y ambientales. Trabajan para que los entornos escolares sean espacios que inviten a la socialización. Por eso se aprobó una medida del gobierno promovida por las AFA de las escuelas para mejorar la seguridad delante de los centros. En este sentido, se ha desplazado el mobiliario urbano que había delante de las entradas de los centros para instalar jardineras y convertirlas en entornos más pacíficos. Con esta filosofía también trabaja la Asociación “Jardins d’Emma”, que está llevando a cabo un proyecto con la Escuela Els Llorers para transformar tramos de la avenida de Roma en zonas para la horticultura urbana. “L’Eixample es el distrito más denso y menos verde, y tenemos que ponerle solución”, explica Martí Ardanaz, miembro de la asociación. Su pulmón principal son los jardines interiores de manzana, algunos de los cuales son de los más grandes del distrito. Por otra parte, también tenemos la asociación “A Ballets” los cuales organizan el Carnaval, la Fiesta de la Primavera y la Castañada. También, la Asociación Comerciantes y Empresarios Gran Eixample se encarga cada año de organizar una o dos muestras de comercio en la calle con actividades para los más pequeños. La entidad Encara en Acció celebra ferias, bibliotecas, campañas y fiestas a favor de las personas refugiadas LGTBIAQ+. Las diferentes entidades cada vez hacen más esfuerzos para trabajar conjuntamente. Como explica Xavier Riu, de la AVEE: “La fiesta mayor, en octubre, es uno de los momentos en los que tiene lugar una dimensión conjunta de barrio, con la celebración de muchas actividades y con la colaboración de la gran mayoría de entidades”⁶⁶. Se trabaja, pues, para seguir sumando esfuerzos y crear una identidad colectiva cada vez más cohesionada.⁶⁷

Poblenou

El núcleo inicial del Poblenou corresponde al antiguo barrio del Taulat, palabra que significa “pieza de tierra de cultivo”, y ocupa la parte baja más próxima al mar del distrito actual y del antiguo municipio de Sant Martí de Provençals. Durante muchos siglos fue una zona de marismas, con lagunas rodeadas de juncos, un paisaje que todavía evoca los nombres de las calles de la Llacuna y del Joncar. A partir de los años sesenta se produjo un proceso de desindustrialización intenso y la consiguiente liberación de grandes solares, que pronto ocuparon, de nuevo, empresas de transportes, talleres y almacenes. Con los Juegos Olímpicos de 1992 se inició la gran transformación del barrio, que hoy toma un nuevo impulso con el proyecto 22@, que se desarrolla a ambos lados del núcleo tradicional del

⁶⁶ (Riu, 2023)

⁶⁷ Véase (Riu, 2023)

Poblenou. Cuando llega la fiesta mayor, todas las entidades del Poblenou se implican muy activamente en la organización de las actividades.⁶⁸ Hay una oferta muy rica y variada: Durante las dos semanas de las fiestas mayores la música, el arte, la danza y el deporte disponen de un espacio propio en el barrio. En el caso de la cultura popular, las agrupaciones no solo se encargan de sus propios actos de gigantes o de fuego, sino que también preparan comidas comunitarias, talleres infantiles y campeonatos deportivos.

El barrio de Poblenou es una zona vibrante y en constante desarrollo. En los últimos años, ha experimentado una transformación notable y se ha convertido en un centro de innovación y emprendimiento, manteniendo al mismo tiempo su encanto histórico. Algunas de las asociaciones más destacadas del barrio son:

- Poblenou Urban District: Es una asociación de comerciantes y profesionales que se dedican a promover y potenciar la oferta cultural y artística del barrio. Organizan eventos regulares como exposiciones, rutas artísticas y actividades relacionadas con el diseño y la arquitectura.
- Associació de Veïns i Veïnes del Poblenou (AVV): Esta asociación de vecinos trabaja para promover la participación ciudadana, la convivencia y la mejora del barrio. Organizan actividades culturales, sociales y deportivas, además de ser una plataforma para plantear y resolver problemas comunitarios.
- Poblenou Sostenible: Esta asociación se enfoca en promover la sostenibilidad y la calidad de vida en el barrio. Realizan proyectos relacionados con la movilidad sostenible, el medio ambiente y la educación ambiental.

Poblenou cuenta con una variedad de guarderías, escuelas infantiles y academias especializadas en diversas disciplinas además de beneficiarse de la proximidad a importantes universidades y centros de investigación en Barcelona. Esto brinda oportunidades educativas adicionales para los residentes y que se tendrán en cuenta a la hora de elaborar las actividades.⁶⁹

El Raval

El Raval se encuentra junto al puerto y La Rambla, las rondas de Sant Pau y de Sant Antoni y la calle de Pelai. Cada día pasean por el barrio centenares de

⁶⁸ Véase (Ajuntament de Barcelona (f), s.f.)

⁶⁹ Véase (Ajuntament de Barcelona (f), s.f.)

turistas, pero todavía conserva su esencia popular. El Raval no tomó forma hasta el siglo XVIII. En los terrenos que habían sido ocupados por huertos se construyeron las primeras manufactureras, lo que lo convirtió en uno de los primeros barrios fabriles de Barcelona. Se construyeron viviendas para los trabajadores que procedían del campo. En los años siguientes, El Raval se convirtió en el barrio más denso de Europa. Entonces, se levantaron las casas fábrica, que combinaban los usos industriales con la vivienda. Actualmente, todavía se conservan 59 de estos edificios. Con el fin de protegerlos, el Ayuntamiento emprendió en el 2016 un proceso para evitar el derribo de 26 de estas casas fábrica. Así, se han suspendido las licencias de obra, no se acepta la compartimentación en diversos locales y no se permite construir nuevas viviendas que alteren el espacio.⁷⁰

La proximidad del puerto y la proliferación de bares y salas de fiesta hizo que la parte sur del Raval se conociera como el “barrio chino”, paraíso de bohemios y de la vida nocturna. La clase trabajadora hacía lo imposible por sobrevivir en esa zona empobrecida donde contrastaban edificios burgueses como el Palacio Güell. En los años ochenta del siglo pasado, la administración impulsó políticas de reformas urbanísticas y de creación de equipamientos para la comunidad. Actualmente el barrio tiene 300 equipamientos culturales, entre los que destacan la Biblioteca de Cataluña, numerosos teatros y museos como el MACBA o el Museo Marítimo. Además, también está la Fílmoteca, situada en la plaza de Salvador Seguí. En este lugar la prostitución todavía está presente. Tanto vecinos como el ayuntamiento luchan por mejorar y desestigmatizar a este colectivo. Ángel Cordero, miembro de la entidad Acció Raval, comenta: “Son unas vecinas más, muy próximas y humanas”⁷¹. Otra característica que evidencia que es un barrio lleno de matices es la interculturalidad. Aquí es fácil estar de cháchara con alguien proveniente de Bangladesh, de Pakistán o de Marruecos. Las personas de otras culturas y de etnia gitana se integran en el tejido asociativo del barrio y son un exponente de la red vecinal local. La Ravalstoltada, un carnaval intercultural, es el mejor ejemplo. “Siempre me he sentido muy integrado y nunca he vivido situaciones de racismo”, explica Mohammad Iqbal, vicepresidente del Centre Islàmic Camí de la Pau.⁷²

⁷⁰ Véase (Ajuntament de Barcelona (g), s.f.)

⁷¹ (Ajuntament de Barcelona (g), s.f.)

⁷² Véase (Ajuntament de Barcelona (g), s.f.)

A lo largo de los años, ha experimentado una transformación significativa y se ha convertido en un punto de encuentro para diferentes culturas y comunidades. Pasando por El Raval se nota la influencia de la cultura urbana. En la plaza del MACBA los skaters se pasan el día ensayando trucos y las casas están pintadas con piezas elaboradas de street art. Además, podemos encontrar múltiples asociaciones y espacios comunitarios como:

- **Associació de Veïns i Veïnes del Raval:** Esta asociación de vecinos trabaja para promover la convivencia, la participación ciudadana y la mejora del barrio. Organizan actividades culturales, sociales y deportivas, además de abogar por los derechos y las necesidades de los residentes.
- **Raval Cultural:** Es una asociación que se dedica a promover y preservar el patrimonio cultural y artístico del barrio. Organizan eventos relacionados con la música, el teatro, la danza y otras expresiones artísticas, fomentando la participación y el intercambio cultural.
- **Raval Solidari:** Esta asociación se enfoca en la cooperación internacional y la ayuda humanitaria. Realizan proyectos sociales y educativos tanto en el barrio como en otros países, promoviendo la solidaridad y la igualdad.
- **Casal de Barri El Sortidor:** Este espacio comunitario ofrece una variedad de actividades y programas educativos para niños, jóvenes y adultos. Organizan talleres, cursos y actividades recreativas que promueven la educación no formal y el aprendizaje a lo largo de la vida.
- **Acció Raval:** Plataforma vecinal de denuncia, creada para mejorarla convivencia y el bienestar del barrio.

Además de estas opciones, El Raval cuenta con una diversidad de espacios culturales y asociaciones que ofrecen talleres, actividades y eventos educativos para todas las edades. Estos lugares promueven la participación comunitaria, la creatividad y el aprendizaje a través de diversas disciplinas artísticas y culturales.

2.2.4.3 Lugares al aire libre

Debido a las temperaturas altas en verano muchas actividades se organizan al aire libre. Existen varios lugares que podrían ser de interés para nuestro proyecto y que se presentarán a continuación. Primero, existe el CEM Mar Bella. Este lugar se encuentra en el barrio El Poblenou y está bien accesible con el metro L4 desde la estación del mismo nombre. En dicho lugar también se celebraron diferentes festivales, como por ejemplo hace poco el Jazztronica (abril 2023). Ofrece la posibilidad de montar dos escenarios o un escenario y un recinto para acoger el

patinaje. También se puede instalar un espacio de Foodtrucks y un mercado. En el espacio caben aproximadamente 2.500 personas. Así que proporciona el espacio necesario para actuaciones de música, competencias, así como exhibiciones de arte urbano. Lo negativo es que no hay sombra, que en agosto en Barcelona podría ser un problema. Se tendrían que montar parasoles para asegurar sombra para los asistentes y posiblemente se tendría que considerar la posibilidad de ofrecer agua gratis o a precios muy accesibles. Por otro lado, existe la posibilidad de organizar eventos en Skate Agora (véase Figura 7), un lugar gestionado por la empresa Lateral Thinking. El lugar cubre un terreno más grande que la plaza al lado del CEM Mar Bella. Puede acoger a 5.000 personas en un área de 6.000 km². Skate Agora se encuentra en Badalona, pero está bien accesible con los trenes regionales y desde Plaza Catalunya éste llega en 25 minutos. Además, dicho lugar tiene una estrecha vinculación con el patinaje. En el pasado ya acogió competiciones internacionales de skateboarding y ofrece un gran skatepark. Además, el lugar acoge una escuela de skating con la cual se podría establecer una alianza.⁷³



Figura 7: Skate Agora⁷⁴

⁷³ Véase (Skate Agora, 2023)

⁷⁴ Recuperado el 26 de mayo de Barcelona Film Commission: <https://www.bcncatfilmcommission.com/es/location/skate-agora>

2.3 Análisis interno

2.3.1 Origen

El origen de nuestro proyecto de cultura urbana se remonta a la necesidad de crear un espacio que celebre y promueva las expresiones artísticas y sociales que se desarrollan en entornos urbanos. Las ciudades son centros de diversidad cultural, donde convergen diferentes estilos de vida, ideas y expresiones artísticas. Nos hemos sentido inspirados por la vibrante mezcla de culturas urbanas y hemos querido crear un proyecto que refleje y celebre esa diversidad. Identificamos varias necesidades en torno a la cultura urbana a las que queremos ofrecer una solución:

- Cohesión de la escena
- Promoción de la escena
- Pasión por el arte urbano
- Networking entre actores involucrados
- Educación a la sociedad
- Visibilidad positiva

2.3.2 Forma jurídica

A nivel jurídico la empresa será una Sociedad Limitada definida como organización de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas. Por lo tanto, será una persona jurídica. Los motivos por los que hemos seleccionado este tipo de forma jurídica son debido a que la Sociedad Limitada cuenta con la ventaja de poder comenzar como capital social con la cantidad de 1,00 EUR, dando un gran margen de maniobra en contraposición de por ejemplo una Sociedad Anónima, la cual debería contar con un capital inicial de 60.000,00 EUR. Es por ello, que debido a que nos definimos como una pequeña empresa creemos que la manera más viable de poner en marcha el proyecto es mediante una Sociedad Limitada. Además, siendo un punto también determinante que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal.

2.3.3 Redes y contactos

Tenemos conexiones sólidas en el ámbito urbano de Barcelona, que incluyen grafiteros y raperos dentro de nuestros contactos. Sin embargo, estos no son los únicos que necesitamos para llevar a cabo nuestro proyecto. Es crucial establecer alianzas estratégicas con otras empresas y proyectos. En primer lugar, los bares

mencionados anteriormente podrían estar interesados en nuestro proyecto, ya que están relacionados con la cultura urbana. Además, en los tres barrios que podrían ser de relevancia para nuestro proyecto, existen numerosas asociaciones que podrían estar interesadas en colaborar con nosotros. Estos barrios cuentan con una amplia variedad de asociaciones educativas y sociales. Por ejemplo, en Poblenou, el Poblenou Urban District, que también organiza el Poblenou Open Day y Poblenou Open Night, podría ser especialmente relevante para nosotros, ya que participar en estos eventos aumentaría aún más la visibilidad de nuestro proyecto.

2.4 Diagnóstico final

Resumiendo el análisis externo e interno se puede concluir, que Barcelona tiene una escena artística urbana activa y vibrante. Es una ciudad cosmopolita y diversa, donde casi el 30% de la población son extranjeros y existe una gran diversidad de idiomas y culturas presentes. Esta diversidad proporciona un ambiente propicio para la expresión y la mezcla de diferentes formas de cultura urbana. La ciudad ha sido reconocida como un destino atractivo para artistas y entusiastas del arte urbano, así como los practicantes del skateboarding. A pesar de las restricciones impuestas en 2006 en relación con los grafitis y la inclusión del patinaje como un presunto mal uso del espacio público, la cultura urbana sigue estando muy presente en Barcelona. También es importante notar que, aunque la cultura urbana ha sido dominada históricamente por hombres, se observa un aumento en la presencia de artistas femeninas. Sin embargo, todavía existe una brecha de género significativa en la representación de mujeres en eventos de cultura urbana. Por último, el hip hop y la cultura urbana pueden utilizarse como herramientas pedagógicas para involucrar a los jóvenes. Existe evidencia de que estos elementos culturales pueden ser utilizados con fines educativos, ofreciendo a los jóvenes una forma de expresión y entretenimiento significativa.

La cultura urbana, incluyendo el arte urbano, ha generado valor económico y contribuye a la cohesión social. Sin embargo, existe una percepción contradictoria sobre esta, ya que algunos lo consideran arte legítimo, mientras que otros lo ven como vandalismo. El apoyo político y económico a las actividades culturales es notable. El ayuntamiento destina recursos considerables para respaldar emprendimientos y subvenciona espacios culturales. Asimismo, se promueven conciertos y se realizan inversiones en el sector cultural para impulsar la recuperación económica post-pandemia. Por otra parte, históricamente se han creado leyes que van en contra de la cultura urbana, por ejemplo, la prohibición del skateboarding

o la persecución de grafiteros. Con esto en mente, es importante que se mejore la percepción que tiene la administración pública sobre esta cultura, para que así llegue un apoyo económico a la escena. Con este apoyo, podría lograrse una mayor integración de los practicantes de la cultura urbana en la sociedad. También se pueden proporcionar espacios adecuados y promover una comprensión más amplia de estas disciplinas. Esto permitiría que los artistas y deportistas urbanos se sientan respaldados y reconocidos en su trabajo.

Examinando la situación interna del proyecto se puede concluir que el proyecto al principio cuenta con pocos recursos. Se propone establecer una Sociedad Limitada como la forma jurídica para la empresa organizadora. Esta forma jurídica ofrece ventajas en cuanto al capital inicial requerido y la protección del patrimonio personal de los socios. Dado el tamaño y la naturaleza de la empresa como una pequeña empresa emergente, se considera la opción más viable. A nivel de recursos humanos contamos con un equipo pequeño de tres personas con diversas experiencias en el sector musical, organización de eventos y administración de empresas y proyectos. Este equipo fijo es demasiado pequeño para llevar a cabo un proyecto y muchos servicios se tendrán que contratar externamente, lo que supone un coste elevado. Aún así, contamos con diversos contactos personales que podrían generar participantes en el proyecto y existe una gran variedad de asociaciones en los barrios que podrían tener relevancia para llevar a cabo nuestro proyecto.

Como resultado del análisis de las influencias externas e internas se realizó el DAFO, reuniendo las ascendientes del entorno, así como del proyecto mismo. El análisis tiene en cuenta la situación sociodemográfica, tecnológica y económica. Sobre la base del análisis desarrollado, se plantea la estrategia y la táctica a seguir.



Figura 8: DAFO

3 Misión y visión del proyecto

Consideramos nuestra misión la siguiente:

4 Colors busca legitimar el arte urbano en Barcelona y consolidar e incrementar la comunidad que le rodea.

Por otro lado, el rol que queremos jugar en un futuro es el de un actor consolidado en la escena de este tipo de arte, en donde el proyecto no sólo tenga un nombre reconocible, sino que se vuelva un punto de referencia para que más organizaciones de este tipo se desarrollen. La idea es que a medida que este proyecto crezca, la comunidad urbana se consolide, se organice, se le reconozca y se le apoye. Es por ello por lo que formulamos nuestra visión de esta manera:

Queremos que **4 Colors** sea un símbolo de arte urbano en Catalunya y España, haciendo que la sociedad y la administración reconozcan y valoren el aporte cultural de esta comunidad.

4 Estrategia de segmentación y público objetivo

La misión de **4 Colors**, como se ha expuesto anteriormente, es por un lado legitimar el arte urbano y por otro consolidar e incrementar a la comunidad alrededor del mismo. Con esto en mente, consideramos que hay varios grandes segmentos de público que debemos abordar. Por un lado, se busca legitimar el arte urbano ante personas y entidades que no otorgan valor a estas expresiones culturales, por lo cual debemos enfocarnos en la población con una percepción negativa del arte urbano. En nuestra opinión la mejor manera de llegar a este segmento del público es por los niños, ya que muchas personas de este grupo son padres o abuelos. Por consiguiente, otro segmento serán los niños. Por último, están las personas de la comunidad, la cual queremos incrementar y consolidar, por lo que debemos enfocarnos en los aficionados al arte urbano en la ciudad.

Aficionados

Para este segmento es difícil establecer una descripción homogénea o establecer un número exacto del público potencial de los asistentes a nuestro proyecto. Los aficionados al arte urbano pueden tener cualquier edad, nivel de estudios o estatus social. Ven a la cultura urbana como una expresión personal y de empoderamiento. Se trata de un grupo heterogéneo y diferenciado. Aún así, tienen en común su interés por la cultura urbana y un conocimiento profundo sobre técnicas y artistas. En su nicho siempre están al tanto de las últimas tendencias y novedades

en el campo. Buscan la pertenencia a una comunidad y la conexión social con otras personas con los mismos intereses. Según Falk los públicos también se pueden diferenciar por las motivaciones. Dentro de esta diferenciación, consideramos que nuestro segmento de aficionados al arte urbano se compone de Professionals y Explorers. Los Professionals son expertos en el tema y tienen una actitud crítica y difícil de convencer. Los Explorers valoran el contenido y un componente de aprendizaje. Se caracterizan por una actitud curiosa.⁷⁵

Personas con percepción negativa

Este segmento se compone de personas alrededor de 40 a 60 años que probablemente tienen hijos o nietos. Son personas que nunca consumen arte urbano o incluso tienen una visión más tradicional que no incluye el arte urbano como una dirección artística aceptada. Prefieren formas de arte más tradicionales y clásicas y consideran el arte urbano como una forma de expresión visual que no se ajusta a sus estándares estéticos o convenciones artísticas establecidas. Además, priorizan sus propias necesidades y no les interesa mucho expandir sus gustos. Pueden ver el arte urbano como un acto de vandalismo y falta de respeto por la propiedad, o tan sólo como una forma de arte poco valiosa. En los tres barrios analizados vivieron en 2022 alrededor de 40.317 personas con dicha edad (El Raval: 13.624, Nova Esquerra de l'Eixample: 15.239, El Poblenou: 11.454).⁷⁶ Nos enfocamos en la parte que tiene hijos o nietos, ya que queremos llegar a las familias mediante el trabajo con los niños. Entonces este segmento está conectado estrechamente con el segmento de los niños.

Niños

Este segmento se enfoca en la población en la edad de 5 a 14 años en los tres barrios analizados. En 2022 en total vivieron 11.176 niños en dicha edad en los barrios (El Raval: 3.876, Nova Esquerra de l'Eixample: 3.877, El Poblenou: 3.423).⁷⁷ Muchos niños en esta edad se sienten atraídos por la cultura urbana y las diferentes formas de expresarse. Pueden sentirse atraídos por la música, el arte callejero, la moda urbana, la danza urbana y otros aspectos relacionados con la vida en la ciudad. Además, esta edad se caracteriza por las ganas de explorar y descubrir su personalidad mediante la búsqueda de nuevas experiencias. Están

⁷⁵ Véase (Christidou, 2010, p. 113)

⁷⁶ Véase (Ajuntament de Barcelona; Departament d'Estadística i Difusió de Dades, s.f.)

⁷⁷ Véase (Ajuntament de Barcelona; Departament d'Estadística i Difusió de Dades, s.f.)

abiertos a aprender sobre diferentes formas de expresión cultural y están dispuestos a participar activamente en talleres y actividades relacionadas con la cultura urbana. Por último, buscan desarrollar habilidades específicas relacionadas con la cultura urbana. Pueden estar interesados en aprender pasos de baile, técnicas de dibujo o grafiti, técnicas vocales o habilidades de DJ, entre otros. Están motivados para adquirir nuevas habilidades y mejorar en áreas que les interesan.

Para llegar a los tres segmentos elegidos seguimos una estrategia de segmentación diferenciada. Los segmentos son muy diferentes y tienen necesidades, preferencias y características distintas. Estas diferencias las aprovechamos para crear una propuesta de valor específica para cada segmento.

5 Descripción

Brevemente describiremos los tres ejes en torno a los cuales girará nuestro proyecto: Actividades educativas, shows en directo y el festival, que se celebrará en verano. Las actividades educativas se componen de cursos extraescolares y eventos al aire libre en diferentes barrios en cooperación con la vecindad. El objetivo de dichos eventos es a largo plazo cambiar la percepción pública, ya que la cultura urbana muchas veces es vista de una manera negativa. Mediante los cursos extraescolares en tres diferentes barrios de Barcelona durante el primer año después de la puesta en marcha, queremos llegar a conocer a las personas del barrio y que se familiaricen con nosotros y el proyecto. Empezando en abril del año siguiente se organizarán eventos en las plazas del barrio en cooperación con la vecindad, que ya nos conoce por el trabajo de las actividades educativas.

Los shows en directo tomarán lugar durante todo el año. En estos eventos queremos que se promocióne y se dé visibilidad a la cultura urbana mediante diferentes modalidades como por ejemplo sesiones de DJ, conciertos de Hip Hop y techno, o exhibiciones de arte urbano (Live Painting). Con esto queremos elaborar un proyecto sostenible a nivel económico y que sea activo durante todo el año, generando un networking entre los asistentes a los eventos y una comunidad estable y fiel de cultura urbana que vaya creciendo de manera constante. Todo esto se realiza con la intención de coronarlo con el último eje del proyecto, el cual será la creación de un festival cuya razón de ser sea la promoción de la cultura urbana, incluyendo el hip hop, rap, grafiti y street art, así como los deportes urbanos como skateboarding, es decir, como los eventos anteriores, pero a gran escala. El objetivo principal es unir todos los ámbitos pertenecientes a la cultura urbana en un lugar, generando así un sentido de comunidad y pertenencia. Mediante la

facilitación de un escenario se quieren promover artistas emergentes de dichos sectores. La actividad programada se celebrará en agosto y la posibilidad de participar en dicho evento tiene además de los profesionales y aficionados de la cultura urbana todos los ciudadanos de Barcelona que se aficionan por la cultura urbana. Asimismo, se van a invitar artistas locales y nacionales para ofrecer conciertos de calidad a los asistentes.

6 Objetivos

6.1 Objetivos estratégicos

La temporada de los objetivos establecidos es de septiembre de 2023 hasta octubre de 2024, quiere decir el primer ciclo de actividades que empieza con las actividades extracurriculares en septiembre y termina con los eventos al aire libre en octubre del año siguiente. En el caso de los objetivos específicos, se evaluará la consecución de estos en este marco temporal. Por otra parte, los objetivos estratégicos estarán en constante revisión para mantenerse afín con la misión del proyecto.

Los objetivos estratégicos del presente proyecto son los siguientes:

1. Crear una comunidad alrededor del arte urbano, sentido de pertenencia y proximidad

Mediante este proyecto se quiere crear un sentimiento de pertenencia a un grupo determinado, en este caso el enfocado a la cultura urbana. El objetivo es establecer proximidad con el público y proporcionar el crecimiento de una comunidad. Buscamos que las personas que gustan de este tipo de arte se encuentren con un punto de concentración y que se deje de ver al arte urbano como algo individual y pase a ser algo colectivo. En resumen, se quiere que las personas de Barcelona y Catalunya que ya producen y consumen este tipo de arte, se concentren y compartan conocimientos, experiencias y lenguajes.

2. Generar una visión positiva en el imaginario colectivo de la sociedad acerca de la cultura urbana

Para lograr este objetivo se involucrarán stakeholders ajenos a la comunidad de la cultura urbana, como por ejemplo los vecinos y el ayuntamiento. Así queremos dar una voz a la comunidad y aumentar su visibilidad. Por otra parte, entendemos que uno de los problemas fundamentales de este colectivo de personas es la

estigmatización de la sociedad y de la administración pública. Para legitimar el arte urbano ante estos dos entes, queremos hacer eventos, colaboraciones, talleres, y demás actividades que demuestran dos cosas:

- El arte urbano es tan valioso como cualquier otra expresión artística.
- La comunidad urbana está integrada por individuos con un gran potencial para aportar un valor significativo a la comunidad.

6.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos del presente proyecto son los siguientes:

Crear una comunidad alrededor del arte urbano, sentido de pertenencia y proximidad

- 1.1 Conseguir 1.000 seguidores en las redes sociales para constituir una red de seguidores que puedan participar en la programación en el segundo ciclo
- 1.2 Obtener una asistencia de al menos 1.000 personas sumando todos los shows en directo y vender 60% de las entradas para el festival
- 1.3 Alcanzar que 30% de los asistentes a los eventos (shows en directo) de **4 Colors** vuelvan a otros eventos por lo menos una vez
- 1.4 Establecer una base de 10 voluntarios durante el primer ciclo

Generar una visión positiva en el imaginario colectivo de la sociedad acerca de la cultura urbana

- 2.1 Lograr que el 30% de la asistencia en los eventos al aire libre sea no especializada (personas no aficionadas al arte urbano)
- 2.2 Obtener ayudas (en especie o en dinero) de al menos 4 organizaciones privadas y de al menos una entidad pública
- 2.3 Obtener en 5 de los 7 eventos al aire libre la cooperación de las asociaciones y colectivos de los diferentes barrios
- 2.4 Alcanzar que el 70% de los niños inscritos a las actividades extraescolares completen todo el ciclo académico

7 Conceptualización

7.1 Posicionamiento

7.1.1 Diferenciación

El proyecto contribuye a acoplar la cultura urbana para crear una comunidad unificada. El objetivo es ser un epicentro de mentes creativas a nivel nacional y ser un referente para otros proyectos. Queremos promover una unión social donde compartir espacio y recursos dé lugar a la pluralidad de voces. Para ello, nos comprometemos a promover artistas consagrados, así como nuevos talentos, creando una oportunidad única de networking de personas con gustos similares, contribuyendo a la organización y formalización del sector en cuestión. Además, nos posicionamos como un facilitador de información y educación acerca de la cultura urbana a personas alejadas de dicha cultura, ya que queremos contribuir a cambiar el imaginario colectivo a largo plazo. También, buscamos que todas las actividades que hagan parte de **4 Colors** busquen la inclusión dentro de la comunidad en la que se desarrollan. Para diferenciar nuestro proyecto de otras propuestas existentes queremos usar formatos innovadores. Nuestra propuesta incluye públicos diferentes con diversas necesidades y tenemos que brindar una solución novedosa para todas estas.

7.1.2 Valores y atributos

Los organizadores se comprometen a trabajar en los siguientes valores a lo largo de todas las actividades que engloban este plan:

Fomentar / Compartir / Colaborar / Innovar / Incluir / Enseñar

El origen del proyecto radica en la necesidad de brindar una mayor organización a la escena urbana en Barcelona y ayudar a disminuir la estigmatización de los integrantes de esta. Queremos fomentar y conectar las personas pertenecientes a dicha escena y aumentar el intercambio dentro de la escena y con la comunidad de la ciudad. Nos mueve motivar a la sociedad barcelonesa de cambiar la opinión mayoritariamente negativa sobre esta dirección artística. También, con un programa de apoyo al talento femenino **4 Colors** quiere mantener en su estructura un claro propósito de igualdad y diversidad de géneros en los integrantes del equipo y la programación, extendiendo esta voluntad en todas sus acciones de acompañamiento, formación e incubación de proyectos artísticos. Así se quiere incrementar desde el campo de acción de la cultura urbana el número de mujeres

artistas, grafiteras y skateboarders. Como ya se explicó anteriormente, el número de mujeres artistas está creciendo y nos gustaría que **4 Colors** sea parte de esta evolución. Buscamos que las producciones de **4 Colors** siempre tengan como característica la innovación, de manera transversal en todos los campos donde tengamos presencia. Esto incluye por ejemplo nuevos lugares de interpretación de la cultura urbana, nuevas maneras de compartir y nuevos públicos. Por otra parte, buscaremos ofrecer nuevas maneras de aprender y enseñar con un enfoque comunitario. La enseñanza puede fortalecer la comunidad al proporcionar oportunidades educativas.

8 Estrategias de actuación

Para lograr los objetivos se emplearán diversas estrategias. Estas serán las siguientes:

1.1 Conseguir 1.000 seguidores en las redes sociales para constituir una red de seguidores que puedan participar en la programación en el segundo ciclo

- Colaboraciones con influencers y líderes de opinión en el ámbito urbano para crear contenido junto
- Promover la presencia en redes sociales en los otros canales de comunicación (sitio web, elementos impresos, newsletter)
- Incluir en los eventos un espacio para que los asistentes puedan mostrar sus capacidades artísticas frente a sus pares
- Realizar concursos en las redes sociales para incentivar a las personas a seguir la cuenta y participar

1.2 Obtener una asistencia de al menos 1.000 personas sumando todos los shows en directo y vender 60% de las entradas para el festival en el primer ciclo

- Establecer alianzas estratégicas con empresas y marcas relacionadas al ámbito urbano para promocionar el festival de manera conjunta
- Utilizar plataformas de venta de boletos en línea y facilitar la compra de entradas para maximizar la accesibilidad y conveniencia
- Ofrecer incentivos especiales, como descuentos en las entradas, regalos exclusivos o acceso anticipado, para motivar a las personas a asistir y comprar boletos

- Crear eventos con tipos de presentaciones cambiantes (batallas, freestyle, baile, etc.), para que el público esté incentivado a ir a la mayoría de los eventos

1.3 Alcanzar que 30% de los asistentes a los eventos (shows en directo) de 4 Colors vuelvan a otros eventos por lo menos una vez

- Utilizar exclusivamente plataformas de venta de entradas en línea para crear una base de datos sólida para establecer una comunicación personalizada con los asistentes
- Crear un programa de fidelización que recompense a los asistentes frecuentes con ventajas adicionales, como acceso prioritario o contenido exclusivo
- Proporcionar una experiencia excepcional durante los eventos, ofreciendo contenido único, actividades interactivas y un ambiente acogedor que motive a los asistentes a regresar
- Crear eventos con tipos de presentaciones cambiantes (batallas, freestyle, baile, etc.), para que el público esté incentivado a ir a volver a un evento sin sentir que está repitiendo la misma experiencia

1.4 Establecer una base de 10 voluntarios durante el primer ciclo

- Establecer alianzas con organizaciones o instituciones locales que promuevan el voluntariado, y difundir las oportunidades disponibles en **4 Colors** a través de estos canales
- Usar el contacto directo con asistentes habituales y proponerles personalmente la colaboración con el proyecto
- Proporcionar incentivos atractivos para los voluntarios (entrada gratis a shows en directo y al festival, 35erchandising)

2.1 Lograr que el 30% de la asistencia en los eventos al aire libre sea no especializada (personas no aficionadas al arte urbano)

- Colaborar con organizaciones comunitarias y grupos locales para promover los eventos en sus redes y llegar a personas que normalmente no estarían expuestas al arte urbano
- Realizar campañas de sensibilización y promoción en lugares frecuentados por la comunidad en general (bibliotecas, escuelas, centros cívicos de los barrios elegidos) para generar interés y curiosidad en un público diverso

- Promover los eventos al aire libre dentro de las actividades extraescolares e incentivar a los alumnos a venir con sus familiares
- Incluir espacios para que los alumnos de las actividades extraescolares participen en los eventos al aire libre como intérpretes

2.2 Obtener ayudas (en especie o en dinero) de al menos 4 organizaciones privadas y de al menos una entidad pública

- Presentar propuestas sólidas a entidades públicas demostrando transparencia en la gestión de recursos y destacando los beneficios y el impacto positivo que los eventos y actividades de **4 Colors** tienen en la comunidad
- Establecer alianzas con organizaciones o instituciones locales
- Establecer patrocinios y colaboraciones con marcas del ámbito urbano

2.3 Obtener en 5 de los 7 eventos al aire libre la cooperación de las asociaciones de los diferentes barrios

- Establecer acuerdos de colaboración a largo plazo con las asociaciones y colectivos, asegurando beneficios mutuos y un trabajo conjunto en la promoción y desarrollo de los eventos
- Reconocer y destacar la contribución de las asociaciones y colectivos en los eventos, dándoles visibilidad y espacio para mostrar su trabajo y promover sus actividades

2.4 Alcanzar que el 70% de los niños inscritos a las actividades extraescolares completen todo el ciclo académico

- Realizar encuestas o consultas a los estudiantes y a los padres para identificar sus intereses y preferencias, y utilizar esa información para planificar y desarrollar las próximas clases
- Implementar un programa de referidos, donde los estudiantes existentes pueden invitar a sus amigos y conocidos a participar en las actividades extracurriculares y tener beneficios adicionales
- Incentivar a los niños con la posibilidad de exponer lo aprendido en el festival

9 Programa de actividades

El programa de actividades de nuestro proyecto consiste en los tres ejes ya explicados brevemente. A continuación, se desglosará en mayor detalle cada actividad y los espacios temporales:

Shows en directo	Actividades educativas		Festival
	Actividades extra-escolares	Eventos al aire libre	
Septiembre 2023 hasta julio 2024 en 4 espacios fijos, una vez al mes	Septiembre 2023 hasta junio 2024 en 3 barrios fijos (dos veces por semana)	Abril 2024 hasta octubre 2024 (1 vez al mes, sábado)	Agosto 2024 (duración de 2 días)

Tabla 1: Programa de actividades

9.1 Shows en directo

La primera actividad clave que la organización de **4 Colors** se propone desarrollar son eventos musicales que envuelvan las diferentes facetas de la música urbana, como por ejemplo hip hop, rap, trap, dancehall o techno. Además, el propósito no solo es presentar estos géneros en formato concierto, sino en distintos: batallas, freestyle, jams, beatbox, conciertos, fiestas. Esta serie de conciertos apelará a nuestro público principal, las personas aficionadas al arte urbano en Barcelona. Hasta ahora, sí se hacen eventos como conciertos de rap, batallas de hip hop, o fiestas de hip hop en la ciudad, sin embargo, estas actividades suelen ser esporádicas y no responden a una agenda regular. Es ahí donde vemos la oportunidad de ocupar un espacio, con una agenda regular con eventos variados, en donde los aficionados a la música urbana puedan disfrutarla, así como también que sirva como un centro de reunión habitual para los amantes de estos géneros. Con ello, lograremos poco a poco ir incrementando el tamaño de la comunidad, y que orgánicamente se empiecen a generar conexiones entre los asistentes. Como resultado de estas actividades buscamos posicionar nuestra marca, para que se convierta en un referente de arte urbano en la ciudad, pudiendo ofrecer un mejor servicio a la comunidad, y dando mejores oportunidades a artistas y aficionados por igual. Para hablar de estos eventos, describiremos varias especificaciones que tendrán los mismos.

El foco principal será la exposición de artistas locales en estos espacios, sin necesidad de que esto signifique que se niegue la participación de artistas de otras

latitudes. Pero es claro que la intención del proyecto es que los barceloneses disfruten del talento generado en el territorio, así que la mayoría de la programación en estos espacios será de talento local y emergente. En nuestro pensamiento está que el promover estos talentos tiene un valor añadido ya que el género urbano se relaciona mucho con las vivencias de los artistas dentro del territorio, así que tener artistas que conozcan la realidad del territorio permitirá que la conexión con el público sea más cercana e íntima, creando un sentido de pertenencia por este espacio artístico y con el territorio. La creación de esta plataforma para artistas emergentes también quiere empezar a profesionalizar el arte urbano en la ciudad, el cual hemos observado que no es alto. Esperamos que estos esfuerzos ayuden a incentivar la creación artística en la comunidad, fomentando el crecimiento de la escena.

Por otra parte, en cuanto a la frecuencia que sucederán estos espacios, tenemos presupuestado que ocurran una vez al mes. Esta decisión se toma por diversos motivos. El primero es que, al ser espacios nuevos en la escena de la ciudad, el público necesita desarrollarse. También, la idea de que sean eventos mensuales hace que en el público crezca la expectativa, y haga que los espectadores tengan entusiasmo cada vez que se produzca uno de estos eventos, y no caer en la monotonía de hacerlos muy seguidos. Además, en términos logísticos, hacer eventos más seguidos requiere una inversión más grande y un esfuerzo y dedicación mucho más importante, por lo cual en esta etapa lo más inteligente para nosotros es hacer sólo un evento de estos al mes, asegurando una gran calidad en cada uno de estos eventos. Por último, queremos que cada uno de los eventos se sienta como una cita imperdible para los amantes de la cultura urbana, por lo que queremos que cada uno de los eventos tenga una propuesta artística distinta, incrementando su valor agregado, evitando nuevamente que los eventos se sientan monótonos en los ojos del público.

Por último, es crucial no hacer estos eventos sin la colaboración de agentes que ya están activos en la escena del Hip Hop. Esto nos traerá beneficios como una mayor promoción y visibilidad, un conocimiento del público y de los artistas, un know how asociado exclusivamente con este sector del ecosistema musical de la ciudad, así como una red de contactos fuerte. Todas estas cosas las vemos como necesarias para poder desarrollar los eventos que tenemos en mente. Los eventos tendrán lugar en 4 sitios: Jamboree, Nevermind y Inspiral. En verano se incluye además el Forum Station. El horario dependerá de los horarios regulares de los diferentes sitios.

9.2 Actividades educativas

La idea de las actividades educativas es implicar a la comunidad de los barrios analizados para así generar un concepto positivo de la cultura urbana mediante el factor educativo. Para ello colaboraremos con las asociaciones de vecinos de las tres zonas, Poblenou, Nova Esquerra de l'Eixample y El Raval, además de con la Asociación de Madres y Padres de Alumnos de los tres centros educativos donde realizaremos las actividades.

Además de estas asociaciones las cuales no varían independientemente de las localizaciones también colaboraremos con el colectivo “El Camí Amic” de la Nova Esquerra de l'Eixample, la cual es una entidad que desarrolla proyectos comunitarios de educación en valores cívicos y ambientales donde se trabaja para que los entornos escolares sean espacios que inviten a la socialización, acció Raval, una plataforma vecinal de denuncia, creada para mejorar la convivencia y el bienestar del barrio y la asociación privada sin ánimo de lucro Poblenou Urban District cuyo objetivo principal es impulsar y promocionar la comunidad creativa y cultural del distrito y posicionar Poblenou como el “Distrito creativo y cultural de Barcelona”.

9.2.1 Actividades extraescolares

Desde nuestra organización se realizarán diversas actividades extraescolares con el fin de desarrollar una visión positiva del arte urbano en aquellas personas no tan familiarizadas con esta cultura. Dichas actividades comprenderán desde septiembre hasta junio, acorde con la fecha lectiva de los colegios. Se impartirán dos veces por semana con una duración de una hora y media. Queremos que en las actividades extraescolares se pueda entender y acercar el arte urbano de una manera educativa y transversal, enlazando ámbitos académicos con actividades propias de la cultura. En los diez meses de clases habrá un conjunto de actividades, incluyendo el Hip Hop en combinación con la poesía, beatboxing, Breakdance, Grafiti y skate. Los lugares escogidos para impartir las clases extraescolares serían tres colegios, uno por cada barrio de interés de nuestro proyecto (El Raval, Poblenou, La Nova Esquerra de l'Eixample). Estos colegios son de carácter público o concertado llegando a un acuerdo con el ayuntamiento de Barcelona y la propia institución para el desarrollo correcto de las actividades. Estas irán variando, dependiendo del clima para impartirse en espacios cerrados o abiertos. Es necesario que unos meses antes de comenzar con las clases extraescolares se empiece a hablar con las diferentes asociaciones de los barrios para poder crear

una red vecinal estable y que nuestras actividades sean bien vistas por los vecinos de la zona y no los tome por sorpresa al iniciar el curso, ya que comprendemos que la cultura urbana puede no ser conocida por toda la comunidad.

Nuestra idea es la de entablar una red de colaboración con las diferentes asociaciones analizadas anteriormente de cada barrio para que así, una vez llegado a un acuerdo con la escuela pertinente, podamos realizar el proyecto contando con el beneplácito de los vecinos, parte fundamental de cualquier barrio. El lugar escogido para realizar las clases en el barrio Nova Esquerra de l'Eixample es la escuela Joan Miró, la cual abarca tanto infantil como primaria y cuenta con las instalaciones necesarias para desarrollar nuestra actividad de la mejor manera posible además de contar con un rango de acción que abarca la zona en la que estamos interesados.

Para realizar las clases extraescolares en El Poblenou hemos decidido actuar en el Institut Front Marítim del Poblenou. Su amplia oferta educativa, profesorado cualificado, enfoque en la formación integral y recursos adecuados contribuyen a brindar una educación de calidad a los estudiantes y prepararlos para sus futuros desafíos. Además de eso el instituto cuenta con instalaciones adecuadas y recursos para respaldar el aprendizaje de los estudiantes. Dispone de aulas equipadas, laboratorios, biblioteca y espacios para actividades deportivas y artísticas. Estos recursos contribuyen a crear un entorno propicio para la educación y el desarrollo de los estudiantes.

La escuela que hemos escogido en El Raval es la Escola Collaso i Gil la cual destaca por tener un enfoque centrado en la participación comunitaria y la colaboración con organizaciones locales. Esto incluye la colaboración con asociaciones de vecinos, proyectos sociales o culturales, y programas de integración con la comunidad.

9.2.2 Eventos al aire libre

Tras dar comienzo las clases extraescolares en los tres centros educativos, sobre el mes de abril comenzará, en paralelo, la realización de eventos al aire libre. El objetivo de estas actividades es poder llevar la cultura urbana a sus orígenes, que es el espacio abierto. Implicando directamente a los vecinos de los barrios y a los participantes de las actividades extraescolares. Así pues, nos gustaría realizar eventos tales como conciertos de Hip Hop, batallas de freestyle, exhibiciones de baile o grafiti, concursos de skate o competiciones 3x3 de baloncesto. Los

alumnos que participan en los cursos pueden mostrar sus habilidades adquiridas mediante la participación en las actividades sin excluir a toda persona que quiera participar, aunque no pertenezca a los colegios asociados. Así pues, la red de interacción que se realiza con las diferentes asociaciones de los barrios y que comienza ocho meses antes con la entrada de los cursos escolares, nos servirá como altavoz y respaldo a la hora de poder realizar estas actividades con el consenso de aquellos vecinos más reacios a este tipo de eventos o de esta cultura urbana.

La idea es realizar un sábado al mes durante la época de primavera y verano un evento en espacios abiertos al público de los tres barrios analizados. La idea es actuar en espacios tales como parques o plazas de los barrios y se montará una barra donde se servirá tanto comida y bebida además de merchandising y publicidad de las actividades extraescolares para una mayor difusión. El objetivo con esto es crear algo duradero en el tiempo entre los diferentes barrios y la cultura urbana, de manera que tanto actividades extraescolares como eventos al aire libre vayan de la mano y en consenso con los vecinos, pues la misión es la de proyectar la cultura urbana como una actividad sana, donde se transmiten valores positivos y así quitar el estigma de delincuencia o vandalismo que todavía se encuentra dentro del ideario colectivo. Los eventos se realizan desde abril hasta octubre, es decir por año se hacen siete eventos al aire libre. Para simplificar la obtención de permisos, los eventos se realizan en el horario de 14.00 horas hasta las 22.00 horas, ya que son eventos en espacios públicos. Los lugares que hemos escogido para dichos eventos se encuentran cerca de las escuelas donde se realizan las actividades extracurriculares. Ofrecen el espacio necesario para realizar un evento del tamaño deseado. Los sitios escogidos en los tres barrios son los siguientes:

Barrio	Plaza Pública	Enfoque
El Poblenou	Parque de Mercé Plantada	Grafiti
	Skatepark Mar Bella	Skateboarding
	Parque del Poblenou	Hip hop y beatboxing
Nova Esquerra de l'Eixample	Parque Joan Miró	Grafiti
	Jardines de César Martinelli	Batalla de freestyle
El Raval	Plaza de les Caramelles	Baloncesto 3x3

	Plaza Terenci Moix	Break dance
--	--------------------	-------------

Tabla 2: Sitios para eventos al aire libre

9.3 Festival

El festival **4 Colors** se celebrará desde el 24.08.2024 hasta el 25.08.2024.⁷⁸ La fecha elegimos porque agosto es un mes con un clima favorable, con temperaturas cálidas y mayor cantidad de días soleados. Esto crea un entorno agradable para llevar a cabo un festival al aire libre, donde los participantes y el público pueden disfrutar de las actividades sin preocuparse por las condiciones climáticas adversas. Además, Barcelona es un destino turístico popular durante el verano, y agosto es uno de los meses de mayor afluencia de visitantes.⁷⁹ Organizar el festival en este momento permite atraer tanto a la audiencia local como a los turistas que están interesados en la cultura urbana. Esto aumentará la visibilidad y la participación en el evento. Añadido a esto, agosto puede ser un mes propicio para establecer colaboraciones y asegurar patrocinios para el festival. Muchas empresas y marcas están activas durante este período y pueden estar interesadas en asociarse con un evento cultural significativo en Barcelona. Esto ayuda a obtener recursos adicionales, promoción y apoyo logístico para el festival. Por último, en agosto, es más probable que los artistas, músicos, bailarines y otros participantes tengan más disponibilidad para participar en el festival. Muchas personas aprovechan las vacaciones o el descanso estival, lo que facilita su participación y contribuye a la diversidad y calidad del programa del festival.

El festival consistirá en diferentes pilares: Música, pintura, baile, deporte, comida y mercado. Mercado y comida se ofrecerán todo el tiempo, la programación de los otros pilares se puede sacar de la tabla 1 y 2. Para vincular el festival con las actividades extraescolares reservaremos un espacio para los estudiantes para que puedan mostrar lo aprendido a un público más amplio. Los asistentes a los eventos en locales desde abril hasta julio 2024 tendrán la posibilidad de participar en rifas para ganar entradas al festival. Así se vinculan dichos eventos al festival. Como el lugar está al aire libre el festival tendrá lugar desde las 14.00 horas hasta las 22.00 horas, eso facilita la obtención de licencias del ayuntamiento. Habrá un

⁷⁸ Las fechas son provisionales. Puede ser que se tengan que cambiar dependiendo de los hechos reales.

⁷⁹ Véase (Infogram, 2023)

escenario musical, el espacio para la competición de skate y Break Dance, el espacio de Live Painting más un espacio de comida y mercado. El Live Painting tendrá lugar ambos días del festival en un horario de 16.00 horas hasta 20.00 horas.⁸⁰ Obras de pequeño tamaño (no realizadas en un muro) se pueden comprar por parte del público para generar ingresos para los artistas y el festival. Se incluyen en el Live Painting los extraescolares que quieran participar en el evento. Ellos tienen la posibilidad de realizar una obra en conjunto con artistas consagrados. Como en la primera edición el proyecto solo tiene un año de antigüedad asumimos que en dicha edición será posible alcanzar a llenar la plaza al lado de CEM Mar Bella. Se tiene que considerar que no es solo un evento de música con Foodtrucks y mercado, sino que también incluye el skateboarding. Este pilar necesita mucho espacio y no se puede calcular con la capacidad total de personas del espacio. Por esta razón calculamos con un aforo de 2.000 personas. En el futuro se podría considerar el Skate Agora en Badalona para realizar el festival.

Fecha	Horario	Actividad / Actuación
24.08.2023	14.00 – 15.00	Exhibición freestyle de 2ual y Nahasa 930
	15.00 – 16.00	Actuación de break dance de grupos extraescolares
	16.00 – 17.30	Faenna
	17.30 – 19.00	Claudio Montana
	19.00 – 21.00	Solok. Os
	21.00 – 22.00	LaBlackie
25.08.2023	14.00 – 15.00	Exhibición de freestyle Nerze y \$. Rodriguez
	15.00 – 16.00	Actuación musical de grupos extraescolares
	16.00 – 17.00	Candela Cuore
	17.00 – 18.00	Hyde Tyson
	18.00 – 19.00	Griffi

⁸⁰ Todos los horarios mencionados son provisionales y es un primer borrador. Dependiendo de los hechos reales se tendrán que adaptar.

	19.00 – 20.30	Juan Solo
	20.30 – 22.00	Mucho Muchacho

Tabla 3: Horario provisional de escenario 1

Fecha	Horario	Actividad
24.08.2023	14.00 – 16.00	Competición de break dance (primera ronda)
	16.00 – 18.00	Competición de skateboarding (primera ronda)
	18.00 – 20.00	Competición de break dance (segunda ronda)
	20.00 – 22.00	Competición de skateboarding (segunda ronda)
25.08.2023	14.00 – 15.00	Competición de skateboarding (tercera ronda)
	15.00 – 16.00	Competición de break dance (tercera ronda)
	16.30 – 18.00	Competición de skateboarding (ronda final)
	18.30 – 20.00	Competición de break dance (ronda final)
	20.30 – 21.00	Ceremonia de entrega de premios

Tabla 4: Horario provisional del espacio de patinaje

10 Requisitos administrativos e infraestructura

10.1 Definición de acciones para la ejecución del proyecto

Para poder poner en marcha todas las actividades se necesitará contar con todos los permisos y las licencias previas antes del día que den comienzo. Para los eventos al aire libre debido a que se trata de un espacio público el montaje y desmontaje de la actividad se deberá realizar el mismo día del evento, así pues, horas antes de que comiencen las actividades se deberá montar tanto equipo de sonido como barras portátiles para la bebida, además de las diferentes necesidades técnicas en base a cada actividad y una vez finalizado el evento se debe de desmontar y recoger el espacio público para que al día siguiente pueda estar utilizable.

Para los shows en directo contaremos con personal de logística y técnico. Debemos tener cerrado con el local al que vayamos a ir el espacio de dos a cuatro meses antes del evento para en caso de imprevisto poder movernos con cierto tiempo. Se debe saber que artistas van a asistir a actuar al local de dos a cuatro meses de antelación, así como las necesidades de estos para poder brindarle lo que pidan. Además de esto la venta de entradas comenzaría online dos semanas antes de la semana de la actividad y se cerraría media hora antes del comienzo.

Para las actividades extraescolares se contratarán a profesores especializados según la disciplina y cobrarán por horas. Se los deberá contratar al menos un mes antes del inicio del curso y deberán ser dados de alta por parte de la seguridad social. Antes de comenzar las clases se debe llegar a un acuerdo con los diferentes centros escolares donde realicemos las prácticas a finales del curso académico 2023 para así comenzar las actividades desde septiembre de 2024. Los profesores deben tener el cronograma de actividades anual hecho antes de que comiencen las clases en septiembre, así como la lista de materiales necesarios para poder obtenerlos. A finales del curso 2023 deberemos ponernos en contacto tanto con las asociaciones de vecinos como con los padres y madres de los alumnos para explicar nuestro proyecto de clases extraescolares y que así tengan información al respecto. Las inscripciones al curso estarán abiertas todo el año y se deberá abonar el dinero en los 5 primeros días del mes.

Para el festival contaremos con personal logístico, técnico, tramoyistas, fotógrafos, seguridad, conductores, voluntarios y camareros en barra. Todos los contratos de este personal deben estar firmados al menos de uno a dos meses antes de que comience el evento. Deberemos tener apalabrado el alquiler del espacio ocho

meses antes de que comience el festival y cuatro meses antes ya se debe tener hablado todos los contratos con los artistas que vayan a actuar, los cuales serán escogidos junto a su hora de actuación al menos medio año antes de que comience el evento. Dos meses antes debemos conocer todas las necesidades técnicas y personales que demandan los artistas, así como sus raiders personales. Además, para las competiciones de break dance y skateboarding deberán comenzar las inscripciones tres semanas antes y cerrarse la semana antes de comenzar la competición para en caso de alguna baja de última hora poder tener margen de maniobra. Los patrocinadores deberán estar confirmados ocho meses antes del festival y dos meses antes de que comience nos deben de facilitar el material promocional de especias. La semana antes de empezar el evento se debe comenzar con la instalación y tres días antes debe estar todo listo para poder realizar en el recinto el evento contando con el montaje de un puesto médico, los baños portátiles, las food trucks, las barras portátiles y sus correspondientes neveras, los stands tanto de los patrocinadores como del merchandising propio, el grupo eléctrico, los materiales para cumplir las medidas de seguridad y el transporte para los artistas (esto último debe de estar alquilado al menos dos semanas antes de comenzar el festival). La venta de entradas se realizará de manera online dos meses antes de comenzar el festival, y conforme se vayan acercando las fechas y confirmando los artistas se irá intensificando la visibilidad de estas. Si cuando vaya a comenzar el festival quedan entradas por vender se podrán comprar en la taquilla de manera física o incluso ceder a algunos de nuestros patrocinadores.

10.2 Características de espacios y equipamientos

Eventos al aire libre

Para los eventos al aire libre que se realizan necesitamos un espacio público amplio y abierto, donde puedan caber en torno a las 100 - 200 personas de manera cómoda y donde pueda entrar un escenario de carácter pequeño, de unos 4 metros por 6 metros. También necesitaremos una carpa en torno a los 3 metros por 3 metros, dos a cuatro altavoces EV ELX 115 Stand Bundle, estos irán conectados a generadores de energía, y además una barra portátil de 170x52x108cm y una cámara frigorífica de 101x54x84cm. Para los eventos específicos de grafiti además de lo pedido antes necesitaremos que haya capacidad para colocar un telón blanco de lienzo o papel kraft grueso de dimensiones 2.5m x 3m. Las actuaciones de break dance requieren un espacio donde se puede poner una superficie de PVC liso de al menos 5m x 5m de dimensión. Para las exhibiciones de skate un

espacio asfaltado de 15 por 10 metros y para el baloncesto 3x3 necesitamos una media pista de baloncesto de 15 por 11 metros.

Shows en Directo

Para los shows en directo además de las licencias y permisos necesarios necesitamos de un local de carácter privado el cual sea cerrado o abierto con capacidad máxima de 200 personas, el espacio debe ser un local de ocio nocturno que cumpla con la normativa pertinente y cuente con un escenario para poder realizar las actuaciones y conectar la mesa de mezclas y el equipo de sonido además de que cuente con barra donde se sirve bebida y un espacio para poder colocar el merchandising.

Actividades extraescolares

Para las actividades extraescolares necesitaremos diferentes espacios en función de la actividad que realizaremos y de si se hará en espacios cerrados o al aire libre. Así pues, para las actividades que incluyan ejercicios de poesía en relación con el hip hop nos valdrá con una sala convencional de colegio la cual tenga capacidad para 30 - 40 alumnos. Para las actividades de pintura enfocadas en el grafiti necesitaremos un espacio al aire libre donde pueda entrar un telón blanco de lienzo o papel kraft grueso de unos tres metros por tres metros y para las actividades de danza enfocadas en el break dance se requerida una sala de unos 15 por 10 metros con espejos horizontales de unos 3 metros de largos y que la superficie de la sala sea tarima.

Festival

Para el festival necesitaremos un espacio de 2.500 m². En el lugar se debe poder colocar el escenario de 15 por 15 metros además de los backstages y el suficiente espacio para los equipos de sonido. Debe también contar con un espacio donde poder realizar las competiciones tanto de break dance como de skateboarding, por lo que debe de haber un espacio lo suficiente grande de asfalto practicable. Además de eso se debe de poder colocar en torno a dos o tres food trucks de unos dos metros de largo, oficinas para el equipo de proyecto durante estos días, zona para colocar el equipo electrógeno, unos 5 stands de ropa de dos por dos metros para el concepto de merchandising y unas 3 - 4 barras portátiles de 170x52x108cm con cámara frigorífica de 101x54x84cm por cada una de las barras. Además, serán necesarios 15 baños portátiles y se requiere el suficiente espacio para colocar 4 furgonetas de 5 por dos metros y estar cerca o contar el propio espacio con un aparcamiento con capacidad para 300 coches o más.

10.3 Factores técnicos

10.3.1 Factores técnicos por actividad

Para los eventos al aire libre necesitaremos:

- Generador de electricidad
- Mesa de DJ
- Sistema simple PA
- Mesa de sonido
- Transporte
- Equipos de sonido
- Personal logístico
- Flyer
- Personal en barra
- Barra
- Nevera

Para los shows en directo necesitaremos:

- Personal logístico
- Carteles
- Flyer
- Personal técnico
- Ticketing
- Stands para Merchandising

Para las actividades extraescolares necesitaremos:

- Flyer
- Material educativo
- 2 sistemas simples PA
- Soportes grafiti
- Capacitaciones

Para el festival necesitaremos:

- Alquiler de un espacio
- F&B
- Seguros
- Permisos

- Barra y montaje de barra
- Servicios comunales
- Transporte
- Alquiler transporte
- Stands para Merchandising
- Personal logístico
- Personal técnico
- Tramoyistas
- Fotógrafos
- Personal de seguridad
- Conductores
- Voluntarios
- Grupo electrógeno
- Baños
- Extintores
- Food Trucks
- Flyer
- Banderolas
- Carteles
- Montaje puesto médico
- Entradas

10.3.2 Riders

Festival

Para las actuaciones dentro del festival se deberá contar con los riders técnicos de cada uno de los artistas, y adecuarlos a las adquisiciones que el proyecto tiene en su mobiliario, así como también como los elementos que puedan ser prestados por compañías aliadas en forma de patrocinadores en especie.

Eventos al aire libre y shows en directo

Las solicitudes serán las mismas para los eventos al aire libre y para los shows en directo, con dos diferencias primordiales:

- En los shows en directo el venue deberá proporcionar las condiciones de sonido solicitadas (o presentar un contra rider con sus posibilidades) con excepción de backline adicional solicitado por los artistas que será proporcionado por **4 Colors**

- En los shows en directo que sean en recintos cerrados se deberá contar con un juego de luces acorde al evento

Estas aclaraciones son válidas para todos los eventos excepto Baloncesto 3x3 y Skate, que son actividades exclusivamente al aire libre.

1. Graffiti

Sistema de Sonido:

- 1 sistema de PA de al menos 500W
- Mezcladora de audio con al menos 4 canales
- 2 micrófonos con su respectivo cable XLR

Equipo:

- 1 telón blanco de lienzo o papel kraft grueso de dimensiones 2.5m x 3m
- Debe estar completamente blanco
- 1 soporte para dicho Telón
- Papel periódico para cubrir las superficies próximas al telón

Artista:

- 1 juego de latas de pintura en aerosol de varios colores
- El artista puede solicitar una paleta de colores preferida
- Pinceles, rotuladores y otras herramientas para pintar a solicitud del artista
- 1 mascarilla
- 1 toalla negra pequeña
- 2 botellas de agua

2. Hip hop

Sistema de sonido:

- Mezcladora de audio con al menos 8 canales
- 1 sistema de PA de al menos 500W
- 6 micrófonos con sus respectivos cables XLR

DJ y equipo:

- DJ con experiencia en batallas de rap
- Mesa de DJ con sus cables necesarios
- Mesa firme de al menos 1.5m x 1.5m con fuente de energía

- 1 toalla Negra pequeña
- 2 botellas de agua

MC:

- Programa de actividades
- 1 toalla Negra pequeña
- 2 botellas de agua

3. Break dance

Sistema de sonido:

- Mezcladora de audio con al menos 4 canales
- 1 sistema de PA de al menos 500W
- 3 micrófonos con sus respectivos cables XLR

DJ y equipo:

- DJ con conocimientos de Scratch
- Mesa de DJ con sus cables necesarios
- Mesa firme de al menos 1.5m x 1.5m con fuente de energía
- 1 toalla Negra pequeña
- 2 botellas de agua

Superficie:

- 1 superficie de PVC liso de al menos 5m x 5m de dimensión

Otros:

- 2 botellas de agua por cada bailarín

4. Baloncesto 3x3

Sistema de sonido:

- Mezcladora de audio con al menos 6 canales
- 1 sistema de PA de al menos 500W
- 3 micrófonos con sus respectivos cables XLR

DJ y equipo:

- Mesa de DJ con sus cables necesarios

- Mesa firme de al menos 1.5m x 1.5m con fuente de energía
- 1 toalla Negra pequeña
- 2 botellas de agua

Otros:

- 5 balones de baloncesto debidamente inflados
- 5 juegos de petos
- 5 botellas de agua por cada jugador

5. Skate

Sistema de sonido:

- Mezcladora de audio con al menos 6 canales
- 1 sistema de PA de al menos 500W
- 3 micrófonos con sus respectivos cables XLR

DJ y equipo:

- Mesa de DJ con sus cables necesarios
- Mesa firme de al menos 1.5m x 1.5m con fuente de energía
- 1 toalla Negra pequeña
- 2 botellas de agua

Otros:

- Kit de Primeros Auxilios
- Kit de reparación de skateboards
- 2 botellas de agua por cada patinador

Actividades educativas

1. Graffiti y street art

Sistema de Sonido:

- 1 sistema de PA de al menos 250W

Equipo:

- 1 telón blanco de lienzo o papel kraft grueso de dimensiones 2.5m x 3m
- 1 soporte para dicho Telón
- Papel periódico para cubrir las superficies próximas al telón

- 60 hojas de papel periódico para pintar
- Requerimientos didácticos adicionales para la clase

Artista:

- 1 set de latas de pintura en aerosol de varios colores
- El artista puede solicitar una paleta de colores preferida
- Pinceles, rotuladores y otras herramientas para pintar a solicitud del artista
- 1 mascarilla

Alumnos:

- 1 set de rotuladores para pintar para cada uno de los alumnos
- 1 set de latas de pintura en aerosol de varios colores para toda la clase

2. Baile (break dance)

Sistema de Sonido:

- 1 sistema de PA de al menos 250W

Otros:

- Kit de Primeros Auxilios
- Requerimientos didácticos adicionales para la clase

3. Hip hop / poesía

Sistema de Sonido:

- 1 sistema de PA de al menos 250W y de al menos 4 entradas
- 2 micrófonos con sus respectivos cables XLR

Otros:

- 1 resma de papel y suficientes bolígrafos para los alumnos
- Requerimientos didácticos adicionales para la clase

10.4 Mecanismos de gestión y factores jurídicos

Para la sociedad limitada elegimos el nombre **4 Colors S.L.**, que es un nombre comercial no registrado previamente y que cumple con los requisitos establecidos por la legislación española. El capital social mínimo para una S.L. es de 3.000,00 EUR, aunque se puede aportar un capital mayor. Este capital puede estar

constituido por aportaciones monetarias o bienes. La escritura de constitución se establece en cooperación de los tres socios y después se otorgará ante un notario. La escritura se tiene que inscribir en el registro mercantil correspondiente al lugar donde se ubique el domicilio social de la empresa, o sea Barcelona. Para la empresa se tendrá en cuenta la solicitud del Código de identificación fiscal (CIF), que se obtiene en la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) o en la oficina de Hacienda correspondiente a la localidad. Por último, es importante tener en cuenta la obtención de licencias para organizar espectáculos. A la hora de querer realizar los shows en directos, los eventos al aire libre y el festival de verano debemos saber que, en Cataluña, la organización de espectáculos públicos y actividades recreativas está regulada por la normativa específica de la Generalitat de Catalunya, para poner en marcha proyectos se necesitaría:

Licencia de actividad

Esta licencia es otorgada por el Ayuntamiento correspondiente al lugar donde se desarrollará el evento (Barcelona) y tiene como finalidad asegurar que la actividad cumpla con las normas de seguridad y orden público.

Autorización de la Generalitat de Catalunya

Además de la licencia de actividad municipal, puede ser necesario obtener una autorización de la Generalitat de Catalunya, a través de la Dirección General de Administración de Seguridad (DGAS), dependiendo del tipo de evento y su magnitud. Como realizamos eventos de pequeño tamaño esto solo será necesario para el festival de verano.

Permiso de ocupación de la vía pública

Como los eventos al aire libre se llevarán a cabo en espacios públicos necesitaremos este permiso que regulará aspectos como la ocupación del espacio, cierre de calles, montaje de estructuras entre otros.

Licencia de actividad musical

Aquellos eventos que incluyen música en vivo o reproducción de música grabada, necesitarán obtener una licencia específica para el uso y reproducción de obras musicales. Esta licencia puede ser gestionada a través de entidades de gestión colectiva como la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) o la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

Permiso de ocupación del espacio privado

Se utilizará un espacio privado para el festival, necesitaremos el permiso del propietario del lugar para ocuparlo durante el evento. Esto incluirá la firma de un contrato de arrendamiento o acuerdo de uso temporal del espacio.

Seguro de responsabilidad civil

Será necesario contar con un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier posible daño o accidente que pueda ocurrir durante los eventos. Este seguro deberá incluir cobertura tanto para los asistentes como para los participantes en las actividades, como los músicos y los skaters.

Licencia para el skateboarding

Aquellas actividades donde se practique el skateboarding será recomendable consultar con las autoridades locales si se requiere una licencia específica para este tipo de evento. Pueden existir regulaciones o requisitos de seguridad adicionales que deban cumplirse.

Permiso de sonido

Será necesario obtener un permiso de sonido para garantizar que los niveles de ruido estén dentro de los límites permitidos y no causen molestias a los residentes cercanos. Esto puede ser gestionado a través del ayuntamiento o de los propios locales en caso de los shows en directo.

Permiso de ocupación del local

Para los shows en directo se debe asegurar de que el local de música cumpla con los requisitos de seguridad y cumplimiento normativo para eventos nocturnos. Esto puede incluir la obtención de un permiso de ocupación del local que certifique que el lugar cumple con las normas de seguridad contra incendios, salidas de emergencia, aforo máximo permitido, entre otros aspectos.

Permiso de horario

Los eventos nocturnos pueden estar sujetos a restricciones de horario establecidas por el Ayuntamiento de Barcelona. Será necesario un permiso especial para operar fuera del horario establecido, especialmente si planeas prolongar el evento más allá de las horas permitidas.

Por otra parte, a la hora de realizar las actividades extraescolares será necesario lo siguiente:

Permiso del centro escolar

Es necesario obtener el permiso correspondiente por parte de los centros escolares donde se llevarán a cabo las clases extraescolares en Barcelona. Se establecerá un acuerdo con el centro escolar para utilizar sus instalaciones y espacios durante el horario acordado.

Licencia de actividad

Se debe obtener una licencia de actividad específica para la organización de las clases extraescolares en Barcelona. Esta licencia puede ser tramitada en el Área de Actividades del Ayuntamiento de Barcelona. Se requiere presentar la documentación correspondiente, que incluirá información sobre el tipo de actividad, las instalaciones utilizadas y las medidas de seguridad implementadas.

Normativas educativas locales

Además de los requisitos administrativos, debemos asegurarnos de cumplir con las normativas educativas locales de Barcelona. Esto implica seguir los programas de estudio, respetar los horarios establecidos y cumplir con los requisitos de cualificación del personal docente o monitor encargado de las clases.

10.5 Recursos humanos y estructura organizativa

Nuestro proyecto cuenta con un equipo fijo compuesto por tres personas: Stella Carlotta Rohm, Mateo Pulido y José Luis Martín Martín. Provenimos de diferentes partes del mundo y aportamos nuestras experiencias en el sector de la música, la organización de eventos y la administración de empresas y proyectos. Stella trabajó en Alemania como parte de un equipo dedicado a organizar eventos de música electrónica. Participó en la organización de una manifestación de baile para recolectar donaciones para refugiados de Ucrania, así como en la planificación de diversos eventos en bares. Además, forma parte de dicho colectivo como DJ también. Durante sus prácticas en BRIDGE_48 en Barcelona, amplió aún más su experiencia en el sector musical de la ciudad y adquirió conocimientos adicionales. Además, cuenta con un título de Licenciatura en Administración de Empresas y varios años de experiencia laboral en el sector de la construcción en Alemania. Por otra parte, Mateo ha trabajado como músico profesional durante tres años en Bogotá, así como también ha sido consultor para proyectos culturales que involucran teatro, música y danza. En el contexto catalán, ha hecho prácticas con la Orquesta Sinfónica de Barcelona y Nacional de Catalunya en el departamento artístico. En el ámbito académico, cuenta con los títulos de Música y Administración

de Empresas, además de un Máster en Gestión Cultural. Por último, José Luis cuenta académicamente con los títulos de Grado de Ciencias Políticas y de la Administración y Sociología y el Máster de Gestión Cultural añadiendo a esto la experiencia de haber trabajado en el sector periodístico dentro de la comunicación política y organizando eventos de música urbana en Sevilla además de una red de contactos amplia en cuanto a artistas de la zona generada gracias a las prácticas que realizó en Poblenu Urban District.

Los conocimientos expuestos nos ayudan a poner el proyecto en marcha, aún así necesitamos contar con más recursos humanos y capacidades variadas. Por esto es indispensable que contemos con un equipo adicional y diverso que pueda complementar nuestras habilidades actuales. Esto incluye artistas profesionales, tramoyistas, personal de seguridad y personal de barra, entre otros. Estos servicios se van a contratar externamente. Dentro del marco de nuestros recursos humanos internos, hemos identificado la necesidad de contratar un profesional especializado en Comunicación y Marketing y un asistente para esta persona. Estas posiciones desempeñarán un papel crucial en el logro de nuestros objetivos estratégicos y en el impulso del crecimiento de nuestro proyecto. Esta contratación nos permitirá desarrollar y ejecutar estrategias de marketing sólidas, incluyendo la gestión de campañas publicitarias, la creación de contenido relevante y atractivo, la optimización de nuestra presencia en línea y la implementación de tácticas de promoción adecuadas. En la figura 9 hemos desarrollado un organigrama provisional de la organización interna y las respectivas responsabilidades de las personas del proyecto. Aparte de las personas incluidas en el organigrama vamos a contratar una tercera persona para asegurar la carrera tranquila del festival. Esta persona se contratará en los años 2024 y 2025 desde junio a septiembre.



Figura 9: Organigrama interno de 4 Colors

11 Plan de comunicación

11.1 Objetivos estratégicos y específicos

La temporada de los objetivos establecidos es de septiembre de 2023 a octubre de 2024, quiere decir el primer ciclo de actividades que empieza con las actividades extracurriculares en septiembre y termina con los eventos al aire libre en octubre del año siguiente. Los objetivos del presente Plan de Comunicación son los siguientes:

Hacer que los eventos de 4 Colors (tanto el festival, los shows en directo y los eventos al aire libre), sean señal de referente urbano, tanto para los profesionales especializados, como para los aficionados.

- 1.1 Alcanzar un número de 20 menciones en medios de comunicación, tanto impresos como digitales, especializados en noticias sobre cultura urbana
- 1.2 Establecer cuatro alianzas con influencers y líderes de opinión en el ámbito urbano para promover la marca **4 Colors** y generar un mayor alcance de visibilidad
- 1.3 Lograr un grado de satisfacción de los asistentes a los eventos (shows en directo, festival) de **4 Colors** de superior a 6 en el Net Promoter Score (NPS)
- 1.4 Lograr que 200 cuentas interactúen con el contenido publicado en cada red social (Instagram, Facebook y TikTok) por mes

Promover y posicionar las actividades extracurriculares y los eventos al aire libre como un proyecto de cercanía que se integra en el entorno.

- 2.1 Lograr un grado de satisfacción de los alumnos y los padres de superior a 6 en el Net Promoter Score (NPS)
- 2.2 Alcanzar que 30% de los asistentes a los eventos al aire libre sean de la vecindad y con una percepción negativa del arte urbano
- 2.3 Incrementar la asistencia a los eventos al aire libre en un 30% en comparación con el primer evento en abril durante el primer ciclo de eventos al aire libre
- 2.4 Alcanzar un número de 15 menciones en medios de comunicación locales no especializados en arte urbano, tanto impresos como digitales

11.2 Estrategias

Para lograr los objetivos establecidos seguiremos una estrategia de posicionamiento para establecer una imagen de un proyecto de alto valor en la mente de

nuestro público objetivo y así destacar sobre la competencia, de manera que sea percibido como único y valioso. Esta estrategia vamos a combinar con una estrategia de visibilidad para aumentar la exposición y presencia de la marca en el mercado barcelonés. A continuación, se explicarán las estrategias concretas que vamos a seguir para alcanzar los objetivos.

1.1 Alcanzar un número de 20 menciones en medios de comunicación, tanto impresos como digitales, especializados en noticias sobre cultura urbana

- Establecer relaciones con periodistas y redactores de los medios a través de encuentros o eventos de networking
- Ofrecer exclusivas de información a los medios de comunicación para generar interés y cobertura mediática acerca de los shows en vivo y el festival
- Crear contenidos atractivos y compartibles, como artículos, videos o infografías, que puedan ser utilizados por los medios en sus publicaciones
- Usar estrategias de Guerrilla Marketing y Street Marketing para aumentar la visibilidad de los eventos y el festival para lograr que los medios de comunicación lo mencionen

1.2 Establecer cuatro alianzas con influencers y líderes de opinión en el ámbito urbano para promover la marca 4 Colors y generar un mayor alcance de visibilidad

- Contactar y establecer relaciones con los influencers, ofreciéndoles experiencias exclusivas en los eventos de **4 Colors** a cambio de promoción en sus canales de comunicación
- Co-crear contenido con los influencers, como publicaciones patrocinadas, videos o colaboraciones en redes sociales

1.3 Lograr un grado de satisfacción de los asistentes a los eventos (shows en directo, festival) de 4 Colors de superior a 6 en Net Promoter Score (NPS)

- Realizar encuestas de satisfacción al finalizar cada evento, recopilando opiniones y valoraciones de los asistentes
- Identificar áreas de mejora basadas en los resultados de las encuestas y tomar acciones concretas para abordar los problemas y proporcionar una mejor experiencia
- Promover User Generated Content (UGC)

1.4 Lograr que 200 cuentas interactúen con el contenido publicado en cada red social (Instagram, Facebook y TikTok por mes)

- Utilizar hashtags relevantes y populares para aumentar la visibilidad del contenido
- Fomentar la participación de los seguidores a través de preguntas, desafíos o llamados a la acción en las publicaciones
- Responder y participar activamente en los comentarios y mensajes de los seguidores para fomentar la interacción y el compromiso
- Co-crear contenido con los influencers, como publicaciones patrocinadas, videos o colaboraciones en redes sociales

2.1 Lograr un grado de satisfacción de los alumnos y los padres superior a 6 en el Net Promoter Score (NPS)

- Realizar encuestas periódicas a los alumnos y padres para evaluar su satisfacción con las actividades extracurriculares, recopilando información sobre aspectos positivos y áreas de mejora
- Utilizar los resultados de las encuestas para identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes necesarios en las actividades, asegurándose de que satisfagan las expectativas de los participantes
- Promover User Generated Content (UGC)

2.2 Alcanzar que 30% de los asistentes a los eventos al aire libre sean de la vecindad y con una percepción negativa del arte urbano

- Diseñar campañas de comunicación que aborden las preocupaciones y percepciones negativas del arte urbano en la vecindad y compartir información educativa sobre el valor cultural y artístico del arte
- Colaborar con líderes comunitarios y organizaciones locales para promover los eventos al aire libre entre los residentes de la vecindad
- Publicar anuncios en periódicos locales no especializados en arte urbano
- Incentivar a los niños que participan en las actividades extraescolares que vengan a los eventos al aire libre con sus familias y que se vuelvan promotores

2.3 Incrementar la asistencia a los eventos al aire libre en un 30% en comparación con el primer evento en abril durante el primer ciclo de eventos al aire libre

- Colaborar con influencers y líderes de opinión que tienen un gran alcance en Barcelona y que no sean del ámbito urbano para promover los eventos y llegar a un público más amplio
- Realizar una campaña de promoción intensiva utilizando diversos canales de comunicación (redes sociales, medios locales, folletos, etc.) para generar anticipación y emoción sobre los eventos al aire libre
- Promover los eventos al aire libre en las actividades extraescolares y en los shows en directo
- Incentivar a los niños que participan en las actividades extraescolares que vengan a los eventos al aire libre con sus familias y que se vuelvan promotores

2.4 Alcanzar un número de 15 menciones en medios de comunicación locales no especializados en arte urbano, tanto impresos como digitales

- Identificar medios de comunicación locales que cubren temas culturales y comunitarios
- Enviar comunicados de prensa y notas de prensa relevantes sobre los eventos y el valor comunitario que brindan
- Establecer relaciones con periodistas y editores locales, ofreciéndoles acceso exclusivo a los eventos o entrevistas con artistas

11.3 Concepto narrativo

Entendiendo que tenemos tres tipos de públicos muy distintos entre sí (aficionados, personas con percepción negativa y niños) vemos la necesidad de usar diferentes conceptos narrativos, uno para cada uno. No obstante, como organización tendremos un claim general, que intente abarcar todo el proyecto y que incluya su parte artística como también su lado pedagógico. El claim será “El colectivo favorito de tu colectivo favorito”. La frase es un homenaje a uno de los grupos precursores de la cultura urbana en Barcelona y en toda España llamada “7 notas 7 colores” el cual su MC llamado “Mucho Muchacho” se denomina como “el rapero favorito de tu rapero favorito”. Por otra parte, las imágenes, tipografías y básicamente todo tipo de contenido producido para el proyecto deberá contar con un diseño ligado estrechamente a la estética urbana.

El nombre que hemos elegido para el proyecto es **4 Colors**. El nombre representa nuestra visión de unir diferentes conceptos y perspectivas del ámbito urbano para

crear una experiencia enriquecedora y diversa: música, deportes urbanos, grafiti y break dance. El 4 en **4 Colors** simboliza los cuatro colores que componen el logo: azul, gris, rosa y rojo. Cada uno de estos colores representa un ámbito o disciplina específica de los mencionados anteriormente. Creemos que la verdadera magia ocurre cuando se combinan estas áreas aparentemente sin mucha conexión aparte de lo urbano y se entrelazan para crear algo nuevo y emocionante. Al unir estas paletas de colores, nos esforzamos por crear una experiencia multidimensional que abarque diversos talentos y enfoques creativos. Queremos transmitir que estamos comprometidos en ofrecer un espacio inclusivo donde personas de diferentes trasfondos puedan unirse y encontrar inspiración mutua. En la figura 10 se puede ver como nos imaginamos el logo del proyecto.



Figura 10: Logo de 4 Colors

Aficionados

La narrativa para el segmento de aficionados se centrará en la posición de “contracultura” que existió en sus orígenes del arte urbano dentro de las grandes ciudades. Así pues, queremos generar una narrativa donde nuestros eventos sean un “back to basics” para las personas que tanto se esforzaron para dar visibilidad a la cultura urbana en los principios. Queremos generar una especie de “place to be”, una especie de “meca” de lo urbano en Barcelona. El lenguaje que utilizaremos será rico en referencias urbanas, tanto en la promoción de los eventos como en las interacciones con el público. Esto generará un sentido de familiaridad y exclusividad, ya que solo aquellos con un verdadero interés en la cultura urbana podrán captar y apreciar plenamente estas referencias. Con esto queremos lograr un sentimiento de exclusividad dentro del arte urbano, para que a su vez las personas sientan un amplio sentido de familiaridad. La narrativa que se quiere enviar al público tendrá que ver con el concepto del encuentro. Resaltaremos la importancia de nuestros eventos como un punto de encuentro para los amantes del arte urbano. Serán espacios donde diferentes formas de arte se fusionan y convergen,

creando una experiencia única. Queremos transmitir la sensación de comunidad y camaradería que se vive en estos encuentros, donde los aficionados pueden compartir su pasión por el arte urbano y establecer conexiones significativas. Queremos que las personas sientan un grado de cercanía alto con el proyecto. En resumen, este concepto narrativo para aficionados al arte urbano se basa en rescatar la autenticidad y el espíritu contracultural de este movimiento, generando un sentido de exclusividad, familiaridad y pertenencia. Queremos que los aficionados sientan que nuestros eventos son un regreso a los orígenes y un punto de encuentro donde pueden compartir su pasión por el arte urbano y vivir experiencias únicas.

Personas con percepción negativa

El concepto narrativo para este segmento del mercado se centra en establecer un contexto claro y brindar información comprensible sobre el arte urbano. Queremos destacar cómo la cultura urbana ha revitalizado espacios degradados, promovido la inclusión, fomentado el diálogo social o inspirado a las personas. El objetivo de usar los elementos narrativos mencionados es generar conciencia. Podemos destacar cómo el arte urbano va más allá de la vandalización y la ilegalidad, resaltando su carácter creativo y transformador. Mostraremos ejemplos de proyectos comunitarios exitosos que han utilizado el arte urbano como una forma de revitalizar vecindarios, promover el orgullo local y fortalecer la identidad cultural. Además, es importante poner énfasis en el valor educativo de esta expresión artística y mostrar cómo se puede usar como herramienta educativa, de empoderamiento y de cohesión social. En resumen, el concepto narrativo se enfocará en mostrar la belleza, la diversidad y el potencial de la cultura urbana, desafiando los prejuicios existentes y promoviendo una comprensión más amplia y apreciativa de esta forma de expresión artística.

Niños

El último concepto narrativo se centra en el segmento de los niños de 5 a 14 años y por ende nos enfocaremos en la diversión. Queremos captar su imaginación y despertar su interés. Se centra en el lado aventurero de explorar una nueva expresión artística y queremos transmitir valores como la amistad, la inclusión, la creatividad y el respeto por el entorno. Se mostrarán personajes y situaciones emocionantes que los niños puedan relacionar con el arte urbano, como exploradores urbanos en busca de tesoros artísticos o artistas jóvenes que descubren su creatividad en la ciudad. Utilizaremos elementos visuales coloridos y llamativos, diálogos o textos entretenidos y situaciones dinámicas para mantener el interés

de los niños y hacer que se sientan parte de una gran aventura. La idea es que los niños asocien la cultura urbana con emociones positivas de diversión, exploración y emoción. Esto ayudará a despertar su curiosidad y motivación para aprender más sobre el arte urbano, así como para experimentar y expresarse creativamente. En resumen, este concepto narrativo para talleres infantiles se basa en la diversión, la aventura y el aprendizaje. Queremos despertar la curiosidad y la creatividad de los niños, al tiempo que transmitimos valores positivos y les enseñamos sobre el arte urbano como forma de expresión y empoderamiento personal.

11.4 Acciones de comunicación

11.4.1 Canales de comunicación

Para difundir y dar a conocer nuestro proyecto usaremos una variedad de canales de comunicación. Cada canal nos permite llegar a un público concreto, ya que cada canal tiene su propio público y alcance. Esto nos permite maximizar la cobertura. Además, así aumentamos la probabilidad de que la información llegue a nuestra audiencia de manera repetida y consistente, lo que refuerza su comprensión y recuerdo. Por último, nos permite usar una variedad de formatos ya que no nos enfocamos en un solo canal de comunicación. Los canales que usaremos se explicarán a continuación.

Redes sociales

Para nuestro proyecto las redes sociales de mayor interés son Instagram, Facebook y Tik Tok. Todas estas plataformas cuentan con un gran número de usuarios en las edades de interés. Además, como ya se estableció anteriormente, más de la mitad de los barceloneses usa las redes sociales. Nos ofrece la oportunidad de compartir contenido visual y creativo y de mantener una comunicación bidireccional con nuestro público, ya que los usuarios pueden compartir sus opiniones directamente con nosotros.

Elementos impresos (folletos, carteles y pegatinas)

Con elementos impresos queremos ofrecer información más detallada e información sobre próximos eventos a nuestro público objetivo. Las pegatinas, por ejemplo, son muy populares y la gente se las pone en cualquier cosa. Los elementos se pueden distribuir en varios lugares estratégicos, como por ejemplo las escuelas, asociaciones de la vecindad o tiendas especializadas. Además, permiten personalizarlas a los diferentes públicos y así adaptarlas a nuestros diferentes públicos. Este canal será el canal más importante para llegar al público de los niños,

ya que rara vez leen el periódico y los folletos y carteles se pueden poner en las escuelas para que las vean.

Sitio Web

Hoy en día es imprescindible para cualquier empresa o proyecto tener un sitio web para que los interesados puedan encontrar fácilmente la información importante. Además, en un sitio web podemos publicar toda la información que queremos que nuestros públicos sepan sobre nuestro proyecto.

Prensa (revistas y periódico)

Para llegar a nuestro público objetivo queremos aparecer en revistas especializadas en cultura urbana y el periódico. El periódico nos permite llegar a la audiencia con una percepción negativa del arte urbano. Los periódicos suelen tener una amplia cobertura y llegar a una variedad de audiencias en diferentes comunidades. Por otro lado, las revistas especializadas nos permiten llegar al público comprometido con este ámbito. Estas suelen tener una reputación y credibilidad establecida en su campo y esto puede brindar a nuestro proyecto una mayor credibilidad.

Marketing directo

Una vez establecido el primer contacto con el público usaremos Marketing directo. Este canal se centra en una newsletter que los interesados reciben por correo electrónico. Para comprar las entradas los asistentes tendrán que dejar su correo electrónico y los participantes de las actividades educativas también. Esto nos permite mantener un contacto personal y directo con estas personas. Obviamente esta newsletter sólo se enviará con el consentimiento de las personas. Además, se organizarán regularmente puntos de información temporales en lugares frecuentados por la comunidad urbana. Con esto queremos promocionar los shows en directo y el festival a la comunidad y repartir información y pegatinas.

Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional con nuestro público se llevará a cabo principalmente con las redes sociales. Aquí los usuarios pueden dejar comentarios, pueden compartir una publicación y nos pueden contactar directamente por un mensaje directo para aclarar cualquier duda. Además, tendrán la posibilidad de contactarnos por correo electrónico, la cual encontrarán en el sitio web o en nuestro perfil de las redes sociales.

11.4.2 Tipos de contenidos

En los canales elegidos se generarán diferentes tipos de contenidos, desde texto hasta contenido audiovisual. El texto escrito nos permite transmitir la información de una manera más detallada y esto es de sumo interés para los segmentos de personas con percepción negativa, ya que queremos brindarles información comprensible y clara. En esta parte entran la newsletter, folletos, el sitio web así como la prensa. Por otro lado, se generarán imágenes. Estos se usarán en todos los canales de comunicación que hemos elegido, pero las adaptamos según el público objetivo a quién va dirigido el mensaje de la acción de comunicación. Para ampliar la gama de contenidos no solo usaremos fotografías, sino también ilustraciones, gráficos, infografías y memes, entre otros. Mediante imágenes llamativas podemos captar fácilmente la atención del espectador. Para las redes sociales, además de imágenes, generamos videos y reels. Los videos pueden capturar la atención de manera más efectiva, evocar emociones y generar interacciones en forma de comentarios, compartidos y likes. Esto ofrece una experiencia de contenido más dinámica y entretenida. Podemos contar historias, presentar eventos o nuestro proyecto, y mantener a los espectadores más tiempo en la plataforma. Por último, el User Generated Content (UGC) será una forma efectiva y económica para promocionar nuestro proyecto en las redes sociales, ya que mediante hashtags y menciones los usuarios pueden subir su propio contenido de las actividades y eventos. Es importante mencionar que en el sitio web se usará una mezcla de los contenidos mencionados para crear una web dinámica y diferente con varios tipos de contenido. En la figura 11 se puede ver un ejemplo de una pieza de comunicación. Además de los contenidos descritos, se generarán acciones de Guerrilla Marketing y Street Marketing en cooperación con artistas locales. Un ejemplo sería lo siguiente: Dos artistas, que también van a ser parte del Line Up del festival, se encuentren casualmente en un supermercado. Uno de ellos será el cajero y el otro un visitante del supermercado. En la caja empiezan a pelearse por algo y de la pelea empieza a desarrollarse una batalla de rap en medio del supermercado.



Figura 11: Ejemplo de un cartel para el festival

11.5 Periodicidad

A continuación, se desplegará la periodicidad de cada canal de comunicación:

Redes sociales	Nuevo contenido semanalmente
Elementos impresos – Folletos	Anualmente para actividades extraescolares y mensualmente para los shows en directo y eventos al aire libre
Elementos impresos – Carteles	Mensualmente para eventos
Elementos impresos – Pegatinas	Todo el tiempo

Sitio Web	Todo el tiempo, actualización de los eventos después de la celebración de un show en directo o un evento al aire libre
Prensa (revistas y periódicos)	Cada 2 meses
Marketing directo – Newsletter	Cada 2 semanas
Marketing directo – Punto de información	Una vez al mes y los 3 meses antes del festival 2 veces por mes
Guerrilla Marketing	Una vez al mes los tres meses antes del festival

Tabla 5: Periodicidad de las comunicaciones

11.6 Ejecución del plan

El contenido explicado anteriormente se desarrollará por el empleado que vamos a contratar para este ramo y su becario. Serán los encargados de redactar textos, diseñar gráficos y producir videos. El presupuesto para la comunicación se integra en el presupuesto completo para el proyecto. Es importante anotar que la comunicación para los diferentes ramos comerciales de nuestro proyecto será diferente para cada uno de estos. Por esto el calendario para el primer ciclo de actividades está dividido en los shows en directo, las actividades extraescolares, los eventos al aire libre y el festival. Además, se incluyen acciones de comunicación que se desarrollarán globalmente por el proyecto, como la newsletter y el sitio web. Es importante anotar, que la evaluación de los resultados de las encuestas se incluye en la evaluación final de la campaña. Para ejecutar el plan de comunicación de manera efectiva se establece el siguiente calendario:

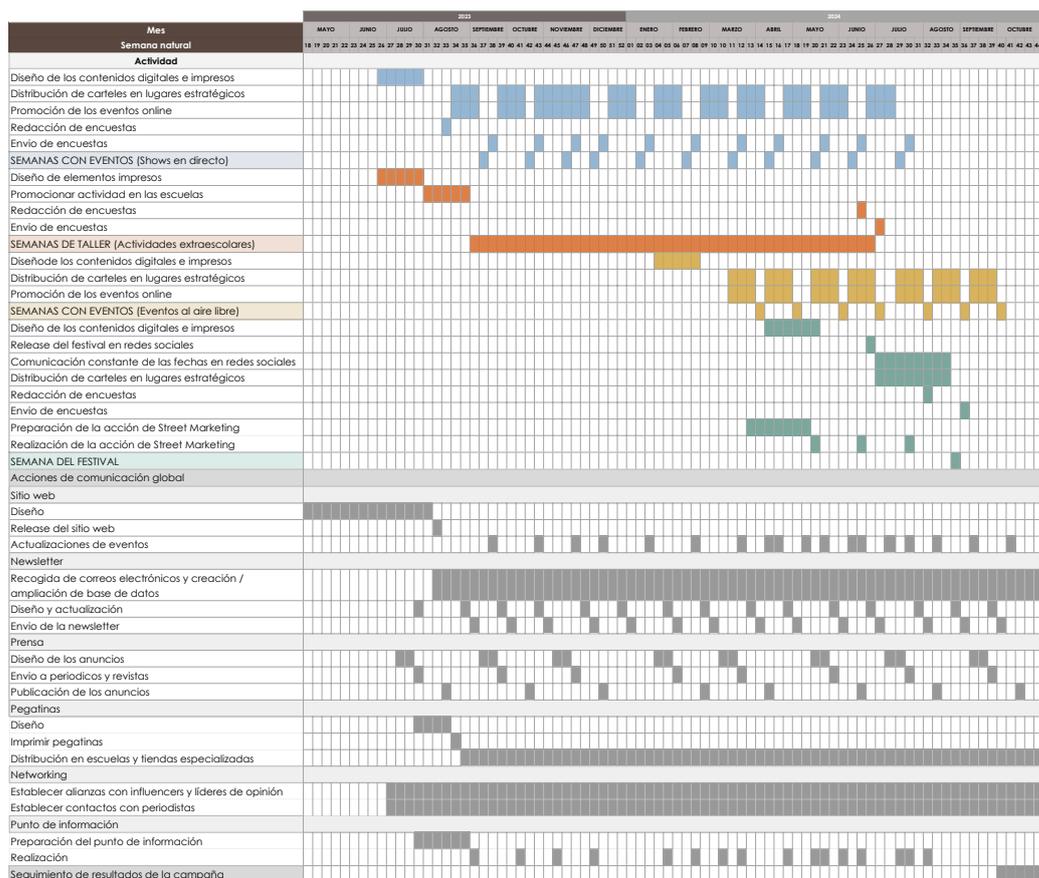


Figura 12: Calendario del plan de comunicación

11.7 Evaluación de la campaña

Para la evaluación del presente plan de comunicación se establecen los siguientes indicadores:

- Número de menciones en medios de comunicación, especializados en cultura urbana y locales
- Número de alianzas con influencers y líderes de opinión establecidos
- NPS de los asistentes a shows en directo, eventos en locales, festival según las encuestas realizadas
- Grado de satisfacción de los alumnos y padres con las actividades extra-curriculares según las encuestas realizadas
- Número de asistentes a los eventos al aire libre que son de la vecindad y con una percepción negativa del arte urbano (para llegar a este número se hará un estudio de campo en cada evento al aire libre, ya que son gratis y no existe manera de rastrear los asistentes)
- Número de asistentes a los eventos al aire libre a lo largo de la temporada de evaluación
- Número de visitas a la página web y tiempo de demora

- Número de menciones en redes sociales
- Número de interacciones mensuales en las redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)

Después del fin de las actividades educativas en septiembre de 2024 se llevará a cabo una evaluación de todos los indicadores establecidos para medir el alcance de los objetivos establecidos en este plan de comunicación. Las encuestas enviadas durante el ciclo se evaluarán para llegar a los números exactos y establecer los resultados. Según los resultados alcanzados se determinarán las debilidades y mejoras para el próximo ciclo del proyecto. Si los objetivos no se alcanzarán se adaptarán para asegurar que se pueden alcanzar en el próximo ciclo. Se evaluará también si los tiempos establecidos en el cronograma para cada tarea fueron suficientes para realizar la tarea con éxito. Dependiendo de esto se adaptarán para el segundo ciclo.

12 Economía del proyecto

12.1 Fuentes de financiamiento

El proyecto contará con fuentes de financiamiento diversas, a continuación, se expondrán todas ellas, así como la lógica detrás de cada una. Para entenderlas mejor, hay que decir que una de las características más importantes de la economía del proyecto es la falta de liquidez. Por ello, es necesario que el equipo encuentre diversas fuentes de financiamiento para seguir a flote en los primeros años de operación. Además, como se ve en la tabla tesorería en la figura 23, es que gracias a que el producto de margen de nuestro proyecto es el festival (que pasa por primera vez en agosto de 2024), se pierde dinero constantemente hasta llegar allí. Por eso es importante tener en cuenta que la mayoría de las decisiones financieras son motivadas por este motivo. Sin más que agregar, se presentarán las diversas fuentes de ingresos.

Capital Inicial

Contaremos con un capital inicial de 30.000,00 EUR, en donde los tres socios aportarán cada uno la tercera parte, es decir 10.000,00 EUR cada uno. Estos 30.000,00 EUR serán cruciales para pagar los salarios de las 4 personas que serán el core de la empresa los primeros meses. En estos meses, se hará un trabajo intenso de planeación y relaciones públicas, por lo cual no habrá ingresos de ningún tipo, y es necesario contar con un capital que soporte la estructura de la organización.

Friends & Family (Tal vez Fools)

Para septiembre de 2023, por necesidades de liquidez nos vemos en la necesidad de conseguir más dinero. En este punto, optamos por pedir a amigos y familiares dinero para poder continuar con la operación los próximos meses. Esperamos recaudar al menos 13.000,00 EUR. Esto ayudaría a cubrir los gastos generados en septiembre y octubre. En el caso que no podamos reunir tanto dinero, buscaríamos atraer pequeños inversionistas (Fools) para poder completar el dinero requerido. Esta opción no es una que nos agrada mucho, debido a que significa tener nuevos socios minoritarios, lo cual podría entorpecer la operación del proyecto. Además, la consecución de estos primeros inversionistas sería algo no tan probable, ya que, al ser un proyecto totalmente nuevo, no tenemos mucho que podamos presentar en términos de acciones a estos futuros inversionistas. Es por este motivo que esta no es nuestra primera opción, es nuestro plan de emergencia.

Subvenciones

Las subvenciones serán una fuente de financiamiento muy importante sobre todo a la hora de comenzar el proyecto ya que nuestra mayor fuente de ingresos, el festival, no se podrá realizar hasta el final del primer ciclo. Es por ello por lo que necesitamos de una subvención de unos 75.000,00 EUR para poder hacer sostenible el proyecto al menos los primeros meses de su nacimiento. Nos presentaremos a las subvenciones para la aceleración del crecimiento de las empresas culturales, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia el cual se encuentra financiado por la Unión Europea. Esta línea de subvenciones se mueve en la concesión para realizar inversiones estratégicas para acelerar el crecimiento de las empresas culturales en dos modalidades: modalidad de start-up (empresas emergentes) con menos de cuatro años desde su constitución en el momento de la presentación de la solicitud y modalidad de empresa consolidada con al menos cuatro años desde su constitución en el momento de presentación de la solicitud. En nuestro caso nos presentaremos dentro de la modalidad de start-up. El plazo para la presentación de solicitudes es del 4 al 23 de mayo del 2023, ambos inclusive. El porcentaje máximo del importe de subvención otorgado en referencia al presupuesto total será del 80%, con un máximo de 200.000 euros.

Se establece un sistema de pago plurianual de la subvención de la siguiente manera:

- Año 2023: Se pagará un anticipo del 80% del importe total de la subvención en el momento de la concesión.
- Año 2024: Se pagará el 20% restante del importe de la subvención, a partir de la entrada en vigor de los presupuestos del Instituto Catalán de las Empresas Culturales para 2024.

Para nuestro proyecto pediremos 75.000,00 EUR los cuales serán repartidos según la normativa de la subvención en dos plazos los cuales serán de 60.000,00 EUR en diciembre de 2023 y de 15.000,00 EUR en diciembre del año siguiente.

Crowdfunding

Con el fin de adelantar dinero que eventualmente pueda llegar, en noviembre de 2024 lanzaremos nuestra primera campaña de crowdfunding. El objetivo de esta será recaudar 11.000,00 EUR y será promocionado como una iniciativa para poder realizar el festival de arte urbano al final del verano de 2025. Creemos que alcanzar los 11.000,00 EUR es factible, al haber realizado el festival en 2024 que hará

que la marca 4 Colors gane legitimidad entre su público. Pronosticamos, que la consecución de esos 11.000 EUR se lleve a cabo a lo largo de 7 meses, y que los ingresos mensuales no serán uniformes, sino grandes en el lanzamiento y en el cierre de la campaña, y bajos en los meses intermedios.

Las recompensas que recibirán las personas que aporten al crowdfunding pueden incluir:

- Entradas al festival
- Zona VIP en el festival
- Entrada a las pruebas de sonido del festival
- Entradas a los shows indirecto
- Meet & Greet
- Merch oficial
- Clases de grafiti / break dance / skate
- Créditos en la realización del festival⁸¹

Préstamos a corto plazo

Para combatir la falta de liquidez, será necesario pedir préstamos a corto plazo en forma de pólizas. Los momentos clave en donde es necesario pedir estas pólizas son dos: noviembre de 2023 y marzo de 2025. En primer lugar, el primero se da debido a que el primer año no se genera prácticamente ninguna rentabilidad, y los costos estructurales del proyecto rápidamente consumen la mayoría de nuestros recursos. En segunda instancia, teniendo en cuenta que el festival es nuestro producto de mayor margen, los meses en donde los ingresos del festival no han empezado a llegar son los más complejos en el segundo año.

Se solicitarán 2 préstamos a corto plazo entre 2023 y 2025. Cada uno de estos préstamos tiene plazos diferentes y tasas diferentes, que pueden verse en detalle en las tablas de amortización anexas al final de este documento (Anexos A1 a A2).

Los valores serán los siguientes:

- 5.000,00 EUR en noviembre 2023 (Anexo A1)
- 15.000,00 EUR en marzo 2025 (Anexo A2)

⁸¹ Estas son solo algunas de las cosas que podrían recibir las personas que aporten dinero, dependiendo del monto que aporten.

Si bien el segundo préstamo es una suma considerable para una empresa con 2 años de antigüedad, pensamos que el hecho de haber realizado un festival puede ayudar como soporte a conseguir dicho préstamo.

Préstamos a largo plazo

Para no influir en el flujo de caja a la hora de comprar nuestros equipos básicos como una mesa de DJ profesional, sonido profesional y demás, pensamos que pedir un préstamo a largo plazo podría ser una buena posibilidad para cubrir nuestros únicos activos fijos. Estos son los elementos que buscamos comprar con este préstamo, que pasaría en marzo de 2024 y servirán sobretodo para las actividades al aire libre:

Inicial	Mobiliario
Generador de Electricidad	1,000.00€
Mesa de DJ	2,000.00€
Sistema Profesional de PA	3,000.00€
Mesa de Sonido	200.00€
Total	6,200.00€

Figura 13: Inversiones iniciales

Los pagos de este préstamo serían anuales, por los siguientes 5 años. Esto aliviará la carga de este gasto hasta tener una mejor rentabilidad en el proyecto. Las tasas y pagos pueden verse en la tabla de amortización de anexa a este documento (véase Anexo A3).

12.2 Ingresos y gastos por actividad

12.2.1 Eventos al aire libre

Los eventos al aire libre se realizarán en lugares públicos sin un precio de entrada. Allí se puede generar un ingreso por la venta de comida, bebida y patrocinios (véase Figura 14). Para llevar a cabo dichos eventos se tendrán en cuenta las inversiones iniciales para un generador de electricidad, una mesa de DJ, un sistema simple PA y una mesa de sonido. Estos gastos se suman a un precio estimado de 6.200,00 EUR (véase Figura 13). Los gastos para cada evento al aire libre se pueden dividir por las diferentes actividades: Skate, grafiti, hip hop, break

dance y baloncesto (véase Figura 14). Como se explicó anteriormente se realizarán dos eventos de grafiti, dos de hip hop (estos incluyen la batalla de freestyle y beatboxing) y uno de skate, break dance y baloncesto. Se puede ver que en todas las actividades excepto el baloncesto se pierde dinero. Esta pérdida se tiene que compensar con los otros ramos del proyecto. Para las actividades contamos siempre con un gasto igual en transporte, flyer, personal de barra, montaje y desmontaje de la barra, así como la publicidad online. Por otro lado, existen algunas diferencias respecto a los gastos. Para baloncesto contamos con un pago a los participantes (booking base) y viáticos más altos, ya que se trata de equipos de tres personas. Además, para esta actividad se podrían necesitar equipos adicionales que no forman parte de nuestro inventario. Por esta razón, consideramos que se necesita un mayor presupuesto para equipos. Para las actividades de break dance, hip hop y grafiti también contamos con un pago a los artistas (booking base) y viáticos más altos. La mayoría de los equipos que necesitamos para estas actividades ya se encuentran en nuestro inventario, lo que significa que no se requieren muchos equipos adicionales. Consideramos que un presupuesto de 50,00 EUR será suficiente para estas. Por último, es importante anotar que el skate es la única actividad que requiere el montaje de un skatepark para realizar la actividad. Por esta razón, es la única actividad que incluye el montaje de un escenario.

Escenarios	Skate	Graffiti	Hip Hop	Breakdance	Baloncesto 3x3
Asistentes promedio	50	75	50	50	75
Booking Base	100.00€	200.00€	200.00€	200.00€	150.00€
Viaticos	20.00€	30.00€	15.00€	30.00€	40.00€
Transporte	30.00€	30.00€	30.00€	30.00€	30.00€
Equipos	50.00€	50.00€	50.00€	50.00€	120.00€
Personal Logístico (T)	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€
Flyers	10.00€	10.00€	10.00€	10.00€	10.00€
Personal Barra (T)	30.00€	30.00€	30.00€	30.00€	30.00€
Montaje (T)	48.00€	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€
Montaje Barra*	200.00€	200.00€	200.00€	200.00€	200.00€
Publicidad Online	10.00€	10.00€	10.00€	10.00€	10.00€
Materiales	0.00€	90.00€	0.00€	0.00€	0.00€
Costos	498.00€	650.00€	545.00€	560.00€	590.00€
Patrocinios en Especie	250.00€	340.00€	250.00€	250.00€	320.00€
F&B	200.00€	300.00€	200.00€	200.00€	300.00€
Ingresos	450.00€	640.00€	450.00€	450.00€	620.00€
Total Beneficio	-48.00€	-10.00€	-95.00€	-110.00€	30.00€

Figura 14: Gastos e ingresos (eventos al aire libre)

12.2.2 Actividades extraescolares

En las actividades extraescolares queremos hacer parte de las distintas organizaciones que proveen estos servicios. Sin embargo, tenemos la intención de colaborar con la administración de los distritos en los cuales queremos empezar a operar: Ciutat Vella, L'Eixample y El Poblenou. En estos tres buscaremos una alianza que será de la siguiente forma:

- Las administraciones nos proporcionarán los espacios requeridos para hacer las distintas actividades pensadas.
- **4 Colors** cobrará mucho menos de la media a los estudiantes, 25,00 EUR por mes, dos clases a la semana (muchas de las actividades extraescolares pueden llegarse a cobrar 45,00 EUR mensualmente, 1 clase a la semana).
- La administración podrá solucionar el problema de las familias que no pueden permitirse dar a sus hijos una actividad extraescolar y **4 Colors** podrá solucionar la falta del espacio con el que no cuenta.
- Las actividades extraescolares contarán con el sello de las administraciones como colaboradoras, lo que dará legitimidad ante la sociedad a las actividades extraescolares planeadas.

Con ello buscamos progresivamente aumentar nuestra base de estudiantes en los tres centros educativos. Pronosticamos que al principio de nuestras actividades contamos con 12 estudiantes por clase. Sin embargo, trabajaremos para incrementar esta cantidad de alumnos hasta poder llegar a tener 40 estudiantes por clase. Además, queremos que en cada nuevo ciclo podamos añadir un nuevo colegio a nuestro portafolio, es decir en el curso 2025 / 2026 poder estar en cinco colegios, lo que sumaría 200 estudiantes tomando las clases de **4 Colors**, 40 por colegio. En la siguiente figura 15, podemos observar los costos que son muy pocos (profesor, materiales y flyer promocionales) que tienen que ver con esta actividad.

Escenarios	Graffiti	Hip Hop/Poesía	Breakdance
Booking Base	32.00€	32.00€	32.00€
Flyers	2.00€	2.00€	2.00€
Materiales	22.00€	5.00€	0.00€
Costos	56.00€	39.00€	34.00€
Ingresos en especies	22.00€	0.00€	0.00€
Ingresos	22.00€	0.00€	0.00€
Total Beneficio	-34.00€	-39.00€	-34.00€

Figura 15: Gastos e ingresos (actividades extraescolares)

Además, también vemos que hay un ingreso en especie para la actividad de graffiti. Contamos con que la empresa Montana con la que buscamos una alianza pueda darnos el costo de las latas de pintura usadas en la actividad, a cambio de que su nombre esté asociado con la actividad y que los alumnos puedan tener una experiencia de primera mano con sus productos. También hay otros costos asociados a esta actividad. Buscamos tener visibilidad entre los padres, por ello gastaremos 200,00 EUR mensuales en promoción en webs especializadas en actividades extraescolares, con el fin de mostrarle a los padres de los niños las ventajas de nuestras actividades. También, queremos que la calidad sea una parte crucial, por lo cual pagaremos capacitaciones cada dos meses para que los profesores puedan mejorar sus capacidades y ofrecer un mejor servicio. Además, tendremos dos gastos iniciales en equipos, dos sistemas de sonido y un soporte para apoyar el lienzo del profesor en la actividad de graffiti, estos suman 500,00 EUR (véase Anexo A4).

Las actividades extraescolares nos dan un buen margen de ganancia, dependiendo de los alumnos que se inscriban. Son el producto que nos puede ayudar a soportar la estructura de la organización antes del festival. Si bien no llegan a cubrir todos nuestros costos fijos, son de gran ayuda, además que son cruciales para empezar a hacer comunidad.

12.2.3 Shows en directo

Los shows en directo queremos que tengan la característica de ser accesibles para todos y por esta razón el precio de entrada no será alto. Para llegar a un público más amplio se establecerá un precio de entrada variado: Dependiendo de con cuanto dinero la gente nos quiera apoyar, podrán pagar una entrada de 10,00 a 15,00 EUR. Con este modelo de contribución flexible estamos brindando la oportunidad de participar a aquellos con diferentes niveles de recursos económicos.

También genera el sentimiento de estar ayudando al proyecto, y eso influye en que se sienta una cercanía entre **4 Colors** y su público. De esta manera, teniendo precios bajos y flexibles, intentamos garantizar que nadie se quede fuera debido a restricciones financieras. Al dar a las personas la libertad de decidir cuánto dinero quieren aportar, estamos confiando en su sentido de valoración y apoyo. Además, queremos fidelizar a los asistentes, y teniendo precios cómodos aseguramos que el público pueda permitirse asistir a varios eventos periódicamente, en lugar de hacer un evento costoso pero que los asistentes no puedan repetir la experiencia constantemente. También, tenemos la necesidad de promover la democratización de la cultura y también la democracia cultural, reduciendo los precios nos aseguramos de que más personas puedan tener acceso a esta demostración artística, y también abrimos la posibilidad a que más personas vean que es posible hacer arte y empiecen a hacerlo, fomentando el crecimiento de la escena urbana en Barcelona.

Escenarios	Malo	Promedio	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Lleno
Asistentes promedio	30	50	80	100	150	200
Booking Base	200.00€	200.00€	200.00€	300.00€	300.00€	300.00€
Booking Variable	75.00€	125.00€	200.00€	250.00€	375.00€	500.00€
Viáticos	40.00€	40.00€	70.00€	70.00€	70.00€	100.00€
Equipos	50.00€	50.00€	100.00€	200.00€	200.00€	200.00€
Personal Logístico (T)	50.00€	50.00€	100.00€	100.00€	150.00€	150.00€
Carteles	30.00€	30.00€	40.00€	50.00€	50.00€	60.00€
Flyers	10.00€	10.00€	10.00€	20.00€	30.00€	30.00€
Personal técnico (T)	120.00€	120.00€	120.00€	120.00€	120.00€	120.00€
Montaje (T)	24.00€	24.00€	36.00€	36.00€	48.00€	48.00€
Publicidad Online	40.00€	40.00€	40.00€	80.00€	80.00€	80.00€
Ticketing	18.75€	31.25€	50.00€	62.50€	93.75€	125.00€
Derechos de Autor	31.88€	53.13€	85.00€	106.25€	159.38€	212.50€
Costos	689.63€	773.38€	1,051.00€	1,394.75€	1,676.13€	1,925.50€
Venta de Entradas	375.00€	625.00€	1,000.00€	1,250.00€	1,875.00€	2,500.00€
Patrocinios en Especie	110.00€	150.00€	260.00€	400.00€	500.00€	600.00€
Patrocinios en Dinero	100.00€	100.00€	150.00€	225.00€	300.00€	500.00€
Merch	15.00€	25.00€	40.00€	50.00€	75.00€	100.00€
Ingresos	600.00€	900.00€	1,450.00€	1,925.00€	2,750.00€	3,700.00€
Total Beneficio	-89.63€	126.63€	399.00€	530.25€	1,073.88€	1,774.50€

Figura 16: Gastos e ingresos (shows en directo)

En cuanto a costos, en la imagen anterior se pueden observar todos ellos (véase Figura 16). Consideramos que dependiendo del reconocimiento del artista que se presente en estos shows, su convocatoria variará, así como debe variar su cachet, sus viáticos y también los costos asociados al evento. Es por ello por lo que hemos determinado seis posibles escenarios en donde evaluaremos sobre todo la convocatoria de público. Estos van desde un escenario malo, en donde asisten alrededor de 30 personas, hasta el escenario de tener un lleno en la sala, que serían alrededor de 200 personas. El pronóstico de estos shows para las temporadas

2023/2024, 2024/2025 y la mitad de la temporada 2025/2026 pueden verse en el anexo A5. Es clave también mencionar que hay una tarifa de booking base (se paga con anterioridad) en donde pagamos a los artistas entre 200,00 y 300,00 EUR, entre 2 a 4 meses antes del evento. El resto del pago depende del número de asistentes al evento, ya que se le entregará al artista el 20% de la taquilla. Suponemos que esto motivará a que el artista haga promoción al evento entre sus círculos y que no sea solo **4 Colors** quien lo haga. Adicionalmente, en la figura 16 podemos ver que hay apartados relacionados con la promoción de los eventos, como flyers, carteles y publicidad online. Estas serán piezas que tienen que ver exclusivamente con la promoción del evento y no tienen que ver con la promoción general de **4 Colors** como organización. Por último, buscaremos alianzas con patrocinadores en especie y en dinero, que puedan los gastos en equipos y otros gastos de la organización de estos eventos. La idea es poder reducir costos de esta forma y que se hagan alianzas por ciclo, teniendo en cuenta el tamaño de los públicos que asistan.

Los shows en directo no nos significan muchos ingresos, sin embargo, son nuestro producto que nos da status ante las personas que consumen el arte urbano en Barcelona, por lo cual son de suma importancia. Además, nos sirven como ganchos para el festival, que sí nos aporta un margen de ganancia mayor.

12.2.4 Festival

El festival es la actividad económica de mayor margen. Para el festival hay que tener en cuenta que este tipo de eventos depende en gran medida de los patrocinios que se puedan llegar a concretar. Sin embargo, al no ser una marca reconocida, las aportaciones de los patrocinadores no serán tan grandes como podrían ser en un festival de una envergadura similar, pero con una trayectoria mucho más consolidada. La mayor fuente de ingresos es por la venta de entradas.

Esperamos una afluencia de público de alrededor de 1.500 personas cada uno de los dos días del festival. Se venderán entradas para los dos días por 60,00 EUR y para un día individual a 35,00 EUR (véase Anexo A6). Por otra parte, los costos más altos tendrán que ver sobre todo con la contratación de artistas en el marco del festival. En primer lugar, las agrupaciones musicales que serán contratadas se clasificarán en 3 grupos (A, B y C). Tendrá que ver con el reconocimiento y trayectoria de estos. Se le pagará a cada uno 5.000,00 EUR, 3.000,00 EUR y 2.000,00 EUR correspondientemente (véase Anexo A7 y A8). Estas cantidades se verán divididas en dos pagos, del 50% cada uno de los pagos. Uno será a la hora

de la contratación de los artistas y el otro en el día de la presentación. Como en el break dance y en el skate no se contratarán artistas, sino que se harán concursos, no se pagará un cachet individual por artista, sino que se otorgarán premios por 1.000,00 EUR en cada modalidad Además de ello se asignan una serie de viáticos para todos los artistas de música, grafiti y break dance (véase Anexo A8).

En términos de costos, uno de los más robustos será el personal para contratar. En total se contratarán 126 personas que ayudarán en el montaje, seguridad, logística, atención al usuario y demás con un valor total de 34.194,00 EUR (véase Anexo A9). Además, se contratará una persona adicional, que hará parte del core de nuestro equipo desde junio hasta septiembre, en donde se le pagará igual que al resto del equipo, lo que costará a la organización un total de 1.500,00 EUR por mes.

En cuanto a los ingresos esperados, aparte de las entradas, contamos con lograr que varias marcas se volverán aliadas del festival y aporten en especie o económicamente. Por ejemplo, buscaremos una empresa de cervezas y bebidas no alcohólicas que pueda darnos un descuento del 50% en los elementos vendidos, así como apoyarnos con elementos como frigoríficos, todo esto a cambio de tener una gran publicidad dentro del festival. También contamos con conseguir patrocinadores que puedan darnos dinero, aunque no buscamos que sea tanto ya que somos un festival nuevo (para muchos festivales sus ingresos por patrocinio pueden superar el 50% de todos sus ingresos, en nuestro caso serán del 16,30%). También tendremos ingresos por la venta de mercancías y venta de comida y bebida. Todo esto puede ser visto en detalle en la siguiente figura 17 junto con el resto de los costos asociados al festival. Buscamos que, en el 2025, para la segunda edición del festival, podamos tener un crecimiento del 25% en los niveles de ingresos y un crecimiento de tan solo el 10% en los niveles de gasto.

Costos			
Item	Costo	Item	Costo
(T) Trabajadores	34,194.00€	Alquiler Transporte	1,000.00€
Escenarios	8,000.00€	Merch Interna	1,000.00€
Luces	4,300.00€	Electrógenos	2,000.00€
Artistas	50,000.00€	Baños	1,200.00€
Premios	2,000.00€	Extintores	40.00€
Alquiler Espacio	9,000.00€	Reformas	1,000.00€
Booking	4,000.00€	Food Trucks	600.00€
F&B	8,000.00€	Publicidad Online	1,300.00€
Ticketing	4,750.00€	Transportes	200.00€
Derechos de Autor	8,075.00€	Flyers	500.00€
Seguros	250.00€	Banderolas	1,100.00€
Permisos	300.00€	Carteles	700.00€
Aseo	750.00€	Materiales	2,000.00€
Montaje Barra	1,000.00€	Montaje puesto médico	1,000.00€
Servicios Comunes			2,000.00€
Costos			150,259.00€
Ingresos			
Entradas			95,000.00€
Patrocinios en Especie			10,050.00€
F&B			40,000.00€
Patrocinios en Dinero			40,000.00€
Ingresos			185,050.00€
Total Beneficio			34,791.00€

Figura 17: Gastos e ingresos (festival)

12.2.5 Gastos administrativos

Los gastos administrativos se dividen en tres partes. Primero, tenemos gastos administrativos mensuales. Estos son una parte importante del proyecto y se dividen en varias categorías para asegurar el correcto funcionamiento y la gestión eficiente de las actividades. Se incluyen los salarios, el software de gestión, el asesoramiento legal, datafonos, suministros y un presupuesto para gastos adicionales (véase Figura 18). Los gastos mensuales del proyecto se suman a 6.815,00 EUR. Los salarios incluyen los sueldos y salarios del personal involucrado en la gestión y administración del proyecto, quiere decir los tres fundadores y el personal. Para facilitar las tareas administrativas, es necesario contar con un software de gestión adecuado. Estos programas ayudan a realizar seguimiento de presupuestos, gestionar la contabilidad, administrar el inventario y facilitar la comunicación interna. El asesoramiento legal es esencial para garantizar que el proyecto cumpla con las regulaciones y leyes pertinentes. Este servicio incluirá la revisión de contratos, la protección de derechos de propiedad intelectual, la asesoría en aspectos laborales y cualquier otro asunto legal relacionado con el proyecto. Los suministros son los

materiales y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades administrativas, como papel, tinta de impresora, material de oficina, productos de limpieza y otros elementos esenciales para el funcionamiento diario. El último componente del gasto administrativo, gastos adicionales, se reserva para cubrir cualquier gasto imprevisto o emergente que pueda surgir durante el desarrollo del proyecto. Sirve como una reserva financiera para hacer frente a situaciones inesperadas o necesidades adicionales que puedan surgir.

Mensual	
Salarios	6,240.00€
Software Gestión	100.00€
Asesoramiento Legal	100.00€
Datafonos	50.00€
Suministros	25.00€
Gastos Adicionales	300.00€
Total	6,815.00€

Figura 18: Gastos administrativos mensuales

Por segundo, tendremos gastos administrativos anuales. En estos se incluyen los siguientes gastos: Consultoría estratégica, licencias, seguros, la contabilidad, gastos en promoción y consultoría de marketing (véase Figura 19). Los gastos anuales se suman a 6.600,00 EUR. La consultoría estratégica es un servicio externo que ayuda a evaluar y mejorar la planificación y dirección del proyecto. Estos consultores brindan asesoramiento experto en áreas como la estrategia empresarial, el desarrollo de nuevos mercados, la optimización de procesos y la toma de decisiones estratégicas. Los gastos de licencias se refieren a los costos asociados con la obtención de las licencias mencionadas anteriormente para operar el proyecto de manera legal y cumplir con las regulaciones y requisitos locales. Los gastos de contabilidad incluyen los servicios de un contador o una firma de contabilidad externa para llevar a cabo las tareas de contabilidad y presentación de informes financieros. Esto implica el mantenimiento de registros contables, la preparación de estados financieros, el cumplimiento de obligaciones fiscales y cualquier otra tarea relacionada con la gestión financiera del proyecto. Los gastos de promoción se refieren a las actividades de promoción y marketing anuales realizadas para aumentar la visibilidad del proyecto y atraer a un público más amplio. El último componente, los servicios de consultores de marketing externos, cubre el asesoramiento y estrategias para mejorar la comercialización del proyecto. Estos consultores pueden ayudar a identificar oportunidades de mercado, desarrollar

estrategias de marca, optimizar la presencia en línea y ofrecer orientación para alcanzar los objetivos de marketing del proyecto.

Anual	
Consultoría Estratégica	1,000.00€
Licencias	2,500.00€
Seguros	900.00€
Contable	200.00€
Gastos en cosas de publicidad como cartelones, booms, stands, etc.	1,000.00€
Consultoría Marketing	1,000.00€
Total	6,600.00€

Figura 19: Gastos administrativos anuales

Los gastos de comunicación son mensuales e incluyen gastos en el punto de información, pegatinas, el sitio web, la acción de Guerrilla Marketing, gastos en relaciones públicas, merchandising y gastos en anuncios en medios tradicionales (véase Figura 20). Los gastos mensuales en la promoción del proyecto se suman a 1.540,00 EUR. Estos puntos ya se explicaron con mayor detalle dentro del Plan de Comunicación.

Comunicación	
Pop Up	100.00€
Pegatinas	30.00€
Web	10.00€
Guerrilla	200.00€
Gastos RRPP	100.00€
Mercancía	1,000.00€
Medios tradicionales	100.00€
Total	1,540.00€

Figura 20: Gastos de comunicación

12.3 Presupuesto, cuadro de tesorería y balance

A continuación, podemos ver los presupuestos pronosticados para el proyecto en los siguientes tres años (2023 – 2025):

Ingresos	2023	2024	2025
Ingresos Shows En Directo	3,000.00€	18,325.00€	25,225.00€
Ingresos Actividades Extraescolares	9,600.00€	35,600.00€	77,000.00€
Ingresos Eventos al Aire Libre	0.00€	3,700.00€	4,625.00€
Ingresos Festival	0.00€	185,050.00€	231,312.50€
Otros Ingresos (Crowdfunding)	0.00€	4,700.00€	6,300.00€
Subvenciones	60,000.00€	15,000.00€	0.00€
Ingresos Totales	72,600.00€	262,375.00€	344,462.50€
Costo de Ventas			
Explotación - Shows en Directo	3,826.00€	13,209.63€	15,339.00€
Explotación - Actividades Extraescolares	4,834.00€	15,060.00€	18,604.00€
Explotación - Eventos al Aire Libre	0.00€	4,038.00€	4,038.00€
Explotación - Festival	0.00€	150,259.00€	165,284.90€
Costo de Ventas Total	8,660.00€	182,566.63€	203,265.90€
Margen Bruto	63,940.00€	79,808.38€	141,196.60€
Gastos Operativos			
Administración	50,505.00€	94,380.00€	94,380.00€
Comunicación	7,700.00€	19,404.00€	22,176.00€
Gastos Operativos Totales	58,205.00€	113,784.00€	116,556.00€
Amortizaciones	0.00€	62.50€	837.50€
EBIT	5,735.00€	-34,038.13€	23,803.10€
Intereses	29.17€	29.28€	1,165.18€
EBT	5,705.83€	-34,067.40€	22,637.92€
Impuesto de Sociedades (15%)	855.88€	0.00€	3,395.69€
Beneficio Neto	4,849.96€	-34,067.40€	19,242.23€

Figura 21: Presupuesto 2023 - 2025

Estos reflejan lo que ya se ha mencionado anteriormente en los apartados de ingresos anteriores, y aunque en el primer año se evidencie un resultado positivo, este es debido a la obtención de una subvención. Es importante recalcar esto para notar que el proyecto empieza a ser rentable en el 3 año. Sin embargo, esto es normal para una empresa nueva, con un potencial de crecimiento aún en desarrollo. Por otra parte, las amortizaciones listadas se refieren a la depreciación de los bienes adquiridos durante el ejercicio (se asumen 8 años para que los bienes se deprecien totalmente). Además, calculamos el 15% de Impuesto de Sociedades debido a que somos una empresa de nueva creación.⁸²

⁸² Véase (Agencia Tributaria, 2023)

A continuación, presentamos los balances generales de la organización durante sus tres primeros ejercicios:

Balance a Diciembre 31, 2023			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Fijos		Recursos Permanentes	
Mobiliario		Capital	
Sistemas Simples de PA	400.00€	Capital Inicial	30,000.00€
Soportes Graffiti	100.00€	Friends & Family	13,000.00€
Activos Corrientes		Reservas	
Caja		Beneficio Periodo	4,849.96€
Capital Inicial	30,000.00€	Pasivos Corrientes	
Friends & Family	13,000.00€	Deuda a corto plazo	
Póliza noviembre 2023	5,000.00€	Póliza noviembre 2023	5,000.00€
Devolución de Préstamo	-1,656.98€	Devolución de Préstamo	-1,656.98€
Beneficio Periodo	4,849.96€	Cuentas por Pagar	
Gasto en Mobiliario	-500.00€	Impuesto de sociedades	855.88€
Impuesto por Pagar	855.88€		
ACTIVOS	52,048.85€	PASIVOS	52,048.85€

Figura 22: Balance 31 de diciembre de 2023

Balance a Diciembre 31, 2024			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Fijos		Recursos Permanentes	
Mobiliario		Reservas	
Sistemas Simples de PA	400.00€	Reservas	47,849.96€
Amortización	-50.00€	Beneficio Periodo	-34,067.40€
Soportes Graffiti	100.00€		
Amortización	-12.50€		
Generador de Electricidad	1,000.00€		
Mesa de DJ	2,000.00€		
Sistema simple PA	3,000.00€	Pasivos Corrientes	
Mesa de Sonido	200.00€	Deuda a largo plazo	
Activos Corrientes		Deuda marzo 2024	6,200.00€
Caja		Deuda a corto plazo	
Caja ejercicio anterior	51,548.85€	Póliza noviembre 2023	3,343.02€
Amortizaciones	62.50€	Devolución de Préstamo	-3,343.02€
Beneficio Periodo	-34,067.40€	Cuentas por Pagar	
Devolución de Préstamo	-3,343.02€	Impuesto de sociedades	855.88€
Pago Impuesto	-855.88€	Pago Impuesto	-855.88€
ACTIVOS	19,982.55€	PASIVOS	19,982.55€

Figura 23: Balance 31 de diciembre de 2024

Balance a Diciembre 31, 2025			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Fijos		Recursos Permanentes	
Mobiliario		Reservas	
Sistemas Simples de PA	350.00€	Reservas	13,782.55€
Amortización	-50.00€	Beneficio Periodo	19,242.23€
Soportes Graffiti	87.50€		
Amortización	-12.50€		
Generador de Electricidad	1,000.00€		
Amortización	-125.00€		
Mesa de DJ	2,000.00€		
Amortización	-250.00€		
Sistema simple PA	3,000.00€		
Amortización	-375.00€		
Mesa de Sonido	200.00€		
Amortización	-25.00€		
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja		Deuda a largo plazo	
Caja ejercicio anterior	13,345.05€	Deuda marzo 2024	6,200.00€
Amortizaciones	837.50€	Devolución de Deuda	-1,015.54€
Beneficio Periodo	19,242.23€	Deuda a corto plazo	
Devolución de Deuda	-1,015.54€	Póliza marzo 2025	15,000.00€
Póliza marzo 2025	15,000.00€	Devolución de Préstamo	-13,454.77€
Devolución de Préstamo	-13,454.77€	Cuentas por Pagar	
Impuesto por Pagar	3,395.69€	Impuesto de sociedades	3,395.69€
ACTIVOS	43,150.16€	PASIVOS	43,150.16€

Figura 24: Balance 31 de diciembre de 2025

En estos balances se ve claramente que la empresa no tiene mayores activos, solo unos cuantos en su mobiliario. Además, vemos que al final del 2025 la suma de los activos de 4 Colors dará 43.150,16 EUR. También, estos balances nos indican varias cosas acerca de la empresa, como que tiene un nivel de liquidez bastante alto, ya que los activos fijos comprenden solo una pequeña parte de todos los activos. Además, es evidente que la empresa puede cubrir sus obligaciones bancarias sin mayores apuros, esto indicado por un amplio fondo de maniobra. Sin embargo, que el fondo de maniobra sea tan amplio podría decir que no se están invirtiendo correctamente los recursos. Esta visión sería una incompleta, ya que como se verá a continuación en la sección de tesorería, el flujo de caja en los primeros meses del año es negativo, por lo cual, es importante tener un fondo de maniobra alto si se esperan desembolsos de dinero líquido de gran tamaño en los próximos meses.

Como se ha mencionado anteriormente, la tesorería nos da una visión más completa de los flujos de dinero del proyecto, como se muestra en las figuras 25, 26 y 27 a continuación:

2023												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Caja Inicial	30,000.00€	30,000.00€	30,000.00€	30,000.00€	30,000.00€	27,200.00€	20,385.00€	13,170.00€	3,565.00€	9,104.38€	1,493.75€	49.38€
COBROS												
Ingresos Shows En Directo									600.00€	600.00€	900.00€	900.00€
Ingresos Actividades Extraescolares									1,800.00€	1,800.00€	3,000.00€	3,000.00€
Ingresos Eventos al Aire Libre												
Ingresos Festival												
Otros Ingresos (Crowdfunding)												60,000.00€
Subvenciones									13,000.00€			
Aportaciones Capital												
Deuda a largo plazo												
Deuda a corto. Pólizas											5,000.00€	
Total cobros	0.00€	0.00€	15,400.00€	2,400.00€	8,900.00€	63,900.00€						
PAGOS												
Explotación - Shows en Directo							400.00€	400.00€	489.63€	489.63€	973.38€	1,073.38€
Explotación - Actividades Extraescolares								350.00€	1,016.00€	1,166.00€	1,016.00€	1,286.00€
Explotación - Eventos al Aire Libre												
Explotación - Festival												
Administración					2,800.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€
Comunicación								1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€
Devolución préstamos												1,656.98€
Intereses												29.17€
Impuestos												
Mobiliario								500.00€				
Total pagos	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	2,800.00€	6,815.00€	7,215.00€	9,605.00€	9,860.63€	10,010.63€	10,344.38€	12,400.53€
Tesorería generada	0.00€	0.00€	0.00€	0.00€	-2,800.00€	-6,815.00€	-7,215.00€	-9,605.00€	-5,539.38€	-7,610.63€	-1,444.38€	-51,499.48€
Caja final	30,000.00€	30,000.00€	30,000.00€	30,000.00€	27,200.00€	20,385.00€	13,170.00€	3,565.00€	9,104.38€	1,493.75€	49.38€	51,548.85€

Figura 25: Cuadro de tesorería 2023

2024												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Caja Inicial	51,548.85€	35,898.33€	26,970.18€	25,151.43€	13,463.87€	1,432.44€	17,618.49€	36,964.54€	18,121.84€	31,947.52€	17,625.04€	775.80€
COBROS												
Ingresos Shows En Directo	900.00€	1,450.00€	1,925.00€	900.00€	900.00€	1,450.00€	1,450.00€	0.00€	2,750.00€	2,750.00€	1,925.00€	1,925.00€
Ingresos Actividades Extraescolares	1,800.00€	1,800.00€	3,000.00€	3,000.00€	3,000.00€	3,000.00€	0.00€	0.00€	4,000.00€	4,000.00€	6,000.00€	6,000.00€
Ingresos Eventos al Aire Libre				640.00€	450.00€	450.00€	450.00€	620.00€	450.00€	640.00€	0.00€	0.00€
Ingresos Festival						33,309.00€	37,010.00€	37,010.00€	64,767.50€	12,953.50€	0.00€	0.00€
Otros Ingresos (Crowdfunding)											3,200.00€	1,500.00€
Subvenciones												15,000.00€
Aportaciones Capital												
Deuda a largo plazo			6,200.00€									
Deuda a corto. Pólizas												
Total cobros	2,700.00€	3,250.00€	11,125.00€	4,540.00€	4,350.00€	38,209.00€	38,910.00€	37,630.00€	71,967.50€	20,343.50€	11,125.00€	24,425.00€
PAGOS												
Explotación - Shows en Directo	573.38€	851.00€	1,494.75€	973.38€	573.38€	851.00€	1,451.00€	600.00€	1,376.13€	1,376.13€	1,494.75€	1,594.75€
Explotación - Actividades Extraescolares	1,136.00€	1,286.00€	1,544.00€	1,694.00€	1,544.00€	1,694.00€	200.00€	350.00€	1,288.00€	1,438.00€	1,288.00€	1,598.00€
Explotación - Eventos al Aire Libre			0.00€	650.00€	498.00€	560.00€	545.00€	590.00€	545.00€	545.00€	0.00€	0.00€
Explotación - Festival	0.00€	0.00€	0.00€	3,005.18€	3,005.18€	7,512.95€	7,512.95€	45,077.70€	45,077.70€	22,538.85€	16,528.49€	0.00€
Administración	13,415.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	8,315.00€	8,315.00€	8,315.00€	8,315.00€	8,315.00€	6,815.00€	6,815.00€
Comunicación	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,540.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€
Devolución préstamos	1,666.65€	1,676.37€										
Intereses	19.50€	9.78€										
Impuestos					855.88€							
Mobiliario			1,550.00€	1,550.00€	1,550.00€	1,550.00€						
Total pagos	18,350.53€	12,178.15€	12,943.75€	16,227.56€	16,381.43€	22,022.95€	19,563.95€	56,472.70€	58,141.83€	34,665.98€	27,974.24€	11,855.75€
Tesorería generada	-15,650.53€	-8,928.15€	-1,818.75€	-11,687.56€	-12,031.43€	-16,186.05€	-19,346.05€	-18,842.70€	-13,825.68€	-14,322.48€	-16,849.24€	-12,659.25€
Caja final	35,898.33€	26,970.18€	25,151.43€	13,463.87€	1,432.44€	17,618.49€	36,964.54€	18,121.84€	31,947.52€	17,625.04€	775.80€	13,345.05€

Figura 26: Cuadro de tesorería 2024

2025												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Caja Inicial	15,345.05€	6,460.68€	3,798.68€	13,488.38€	6,471.13€	99.64€	28,987.47€	56,559.17€	40,752.65€	68,440.01€	56,934.47€	37,804.83€
COBROS												
Ingresos Shows En Directo	900.00€	1,450.00€	1,925.00€	1,450.00€	1,925.00€	2,750.00€	3,700.00€	0.00€	3,700.00€	2,750.00€	1,925.00€	2,750.00€
Ingresos Actividades Extraescolares	6,000.00€	6,000.00€	6,000.00€	8,000.00€	8,000.00€	8,000.00€	0.00€	0.00€	7,500.00€	7,500.00€	10,000.00€	10,000.00€
Ingresos Eventos al Aire Libre	0.00€	0.00€	0.00€	800.00€	562.50€	562.50€	562.50€	775.00€	562.50€	800.00€	0.00€	0.00€
Ingresos Festival						41,636.25€	46,262.50€	46,262.50€	80,959.38€	16,191.88€	0.00€	0.00€
Otros Ingresos (Crowdfunding)	1,500.00€	1,000.00€	750.00€	500.00€	250.00€							
Subvenciones												
Aportaciones Capital												
Deuda a largo plazo												
Deuda a corto. Pólizas			15,000.00€									
Total cobros	8,400.00€	8,450.00€	23,675.00€	10,750.00€	10,737.50€	52,948.75€	50,525.00€	47,037.50€	92,721.88€	27,241.88€	11,925.00€	12,750.00€
PAGOS												
Explotación - Shows en Directo	573.38€	851.00€	1,694.75€	1,451.00€	1,094.75€	1,376.13€	2,225.50€	600.00€	1,625.50€	1,376.13€	1,094.75€	1,376.13€
Explotación - Actividades Extraescolares	1,448.00€	1,598.00€	1,992.00€	2,142.00€	1,992.00€	2,142.00€	200.00€	350.00€	1,560.00€	1,710.00€	1,560.00€	1,910.00€
Explotación - Eventos al Aire Libre	0.00€	0.00€	0.00€	650.00€	498.00€	560.00€	545.00€	590.00€	545.00€	650.00€	0.00€	0.00€
Explotación - Festival				3,305.70€	3,305.70€	8,264.25€	8,264.25€	49,585.47€	49,585.47€	24,792.74€	18,181.34€	0.00€
Administración	13,415.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	6,815.00€	8,315.00€	8,315.00€	8,315.00€	8,315.00€	8,315.00€	6,815.00€	6,815.00€
Comunicación	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€	1,848.00€
Devolución préstamos			1,015.54€	1,455.55€	1,465.25€	1,475.02€	1,484.86€	1,494.75€	1,504.72€	1,514.75€	1,524.85€	1,535.02€
Intereses			620.00€	100.00€	90.30€	80.53€	70.69€	60.80€	50.83€	40.80€	30.70€	20.53€
Impuestos												
Mobiliario												
Total pagos	17,284.38€	11,112.00€	13,985.29€	17,767.25€	17,109.00€	24,060.92€	22,953.30€	62,844.02€	65,034.52€	38,747.41€	31,054.64€	13,504.68€
Tesorería generada	-8,884.38€	-2,662.00€	9,889.71€	-7,017.25€	-6,371.50€	28,887.83€	27,571.71€	-15,806.52€	27,687.36€	-11,505.54€	-19,129.64€	-754.67€
Caja final	6,460.68€	3,798.68€	13,488.38€	6,471.13€	99.64€	28,987.47€	56,559.17€	40,752.65€	68,440.01€	56,934.47€	37,804.83€	37,050.16€

Figura 27: Cuadro de tesorería 2025

En estas figuras se puede apreciar como en el primer año de operación, son necesarias distintas maniobras para lograr mantener la liquidez del proyecto, como lo son una recaudación de fondos a amigos y familiares, además de pedir un

préstamo a corto plazo. Con la entrada de la subvención a final de año, los problemas de liquidez se solucionarán para la mayor parte de 2024. No obstante, al final de año se ve la necesidad de recurrir a otra maniobra para lograr la liquidez y no entrar en suspensión de pagos. Esta estrategia es hacer un crowdfunding que pueda mejorar el flujo de efectivo en la organización, así como también es necesario un nuevo préstamo a corto plazo antes de que el dinero proveniente del festival empiece a entrar. Es importante llevar una tesorería muy rigurosa en este proyecto, ya que los ingresos no son constantes, sino que dependen del festival y los meses anteriores a este, sin embargo, se puede decir que con las medidas propuestas se lograría superar la iliquidez en el proyecto.

13 Cronograma del proyecto

Las actividades y todas las tareas correspondientes se llevarán a cabo desde marzo de 2023 (véase Anexo A10). Ya que en septiembre de 2023 las actividades empiezan es necesario preparar estas con adelantación. Mediante el cronograma queremos establecer una directriz para el primer ciclo del proyecto, ya que entendemos que especialmente para los meses más lejanos las actividades no se pueden planear temporalmente exacto. El cronograma establecido incluye todas las tareas administrativas, organizativas, así como la contratación del personal necesario y la organización del ticketing. El primer hito clave será el comienzo de las actividades extracurriculares, ya que es la primera actividad que el proyecto llevará a cabo. A continuación, siguen los shows en directo. Estos empiezan unas semanas después de las actividades extracurriculares. El próximo hito clave es el comienzo de los eventos al aire libre en abril de 2024. El festival en agosto de 2024 será la gran coronación anual del proyecto. El ciclo del proyecto acaba en octubre de 2024 con el último evento al aire libre. Por consiguiente, existe un entrecruzamiento de los ciclos, ya que los próximos cursos en escuelas empiezan ya en septiembre de 2024. Durante el primer ciclo ya se tendrán que llevar a cabo las preparaciones para el segundo ciclo, lo que también se refleja en el cronograma. Se puede observar que durante el año no existe un reparto óptimo de las cargas, lo que representa un fenómeno normal en cualquier emprendimiento.

14 Proceso de evaluación

Para la evaluación del proyecto después del primer ciclo hemos establecido los siguientes indicadores:

Indicadores financieros y operativos	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa interna de retorno (TIR) - Margen bruto - Cuota de capital propio - Punto de equilibrio - Fondo de maniobra - Productividad - Eficiencia de recursos
Indicadores de consecución de objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores en redes - Número de asistentes a todos los eventos en locales y el festival - Número de asistentes que asistieron a los shows en directo, eventos al aire libre más de una vez

	<ul style="list-style-type: none"> - Número de personas que asistieron más de una vez a los eventos - Número de voluntarios que colaboraron con el proyecto a lo largo del primer ciclo - Número de asistentes a los eventos al aire libre no especializados (para llegar a este número se hará un estudio de campo en cada evento al aire libre, ya que son gratis y no existe manera de rastrear los asistentes) - Número de organizaciones privadas y entidades públicas que aportaron ayudas al proyecto a lo largo del primer ciclo - Número de asociaciones que colaboraron en los eventos al aire libre a lo largo del primer ciclo - Asistencia a las actividades extraescolares
--	--

Tabla 6: Indicadores de evaluación

La base para la evaluación del proyecto son los objetivos establecidos anteriormente y los resultados económicos del proyecto. Después del fin de las actividades educativas en septiembre de 2024 se llevará a cabo una evaluación de todos los indicadores establecidos para medir el alcance de los objetivos. Según los resultados alcanzados se determinarán las debilidades y mejoras para el próximo ciclo del proyecto. Si los objetivos no se alcanzarán se adaptarán para asegurar que se pueden alcanzar en el próximo ciclo. La metodología de evaluación se basará en la recopilación de datos cuantitativos. Utilizaremos técnicas estadísticas y métricas objetivas para medir el progreso y los resultados. Los datos proceden de la base de datos de asistentes, la contabilidad y las encuestas hechas a los asistentes en el marco del plan de comunicación.

Bibliografía

- Álvarez, A. R., & Cunha, L. I. (2014). *La «cultura hip hop»: revisión de sus posibilidades como herramienta educativa*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de revistas.usal.es: <https://revistas.usal.es/tres/index.php/1130-3743/article/view/teoredu2014261163182>
- Agencia Tributaria. (2023). *Tipo impositivo*. Recuperado el 27 de junio de 2023, de [sede.agenciatributaria.gob.es: https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/que-base-imponible-se-determina-sociedades/tipo-impositivo.html](https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/que-base-imponible-se-determina-sociedades/tipo-impositivo.html)
- Ajuntament de Barcelona (a). (2022). *Fem Cultura: Plan de Derechos Culturales de Barcelona*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de [barcelona.cat: https://www.barcelona.cat/aqui-es-fa-cultura/sites/default/files/2022-11/CAST_PlaDretsCulturals_1.pdf](https://www.barcelona.cat/aqui-es-fa-cultura/sites/default/files/2022-11/CAST_PlaDretsCulturals_1.pdf)
- Ajuntament de Barcelona (b). (2021). *Culturalmente activos*. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de [barcelona.cat: https://www.barcelona.cat/reactivacioeconomica/es/recuperemos-la-actividad-de-la-ciudad/culturalmente-activos](https://www.barcelona.cat/reactivacioeconomica/es/recuperemos-la-actividad-de-la-ciudad/culturalmente-activos)
- Ajuntament de Barcelona (c). (2019). *Costes (miles €) de la limpieza y recogida de basuras. 2014-2018*. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de [ajuntament.barcelona.cat: https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Anuaris/Anuaris/anuari19/cap18/C1801100.htm](https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Anuaris/Anuaris/anuari19/cap18/C1801100.htm)
- Ajuntament de Barcelona (d). (2021). *Ayudas para que haya conciertos en verano | Economía, Trabajo, Competitividad y Hacienda | Ayuntamiento de Barcelona*. Recuperado el 01 de marzo de 2023, de [ajuntament.barcelona.cat: https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/noticia/impulso-a-la-musica-en-vivo-en-verano-borrador_1061587](https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/noticia/impulso-a-la-musica-en-vivo-en-verano-borrador_1061587)
- Ajuntament de Barcelona (e). (2022). *Vuelve el festival Hipnotik*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de [barcelona.cat: https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/es/recomanem/poble-espanyol-festival-hipnotik-mayo-septiembre-2022](https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/es/recomanem/poble-espanyol-festival-hipnotik-mayo-septiembre-2022)
- Ajuntament de Barcelona (f). (s.f.). *El Poblenou*. Recuperado el 18 de junio de 2023, de [ajuntament.barcelona.cat: https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-poblenou/historia-del-poblenou](https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-poblenou/historia-del-poblenou)
- Ajuntament de Barcelona (g). (s.f.). *El Raval*. Recuperado el 20 de junio de 2023, de [ajuntament.barcelona.cat: https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-raval/barrio-actual](https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-raval/barrio-actual)
- Ajuntament de Barcelona; BIT Habitat. (2021). *La brecha digital en la ciudad de Barcelona en 2020*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de [bithabitat.barcelona: https://bithabitat.barcelona/brexdigitalbarcelona/es/](https://bithabitat.barcelona/brexdigitalbarcelona/es/)

- Ajuntament de Barcelona; Departament d'Estadística i Difusió de Dades. (s.f.). *Lectura del Padrón Municipal de Habitantes (1 de enero de 2021)*. Recuperado el 21 de junio de 2023, de https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/angles/Estadistiques_per_temes/Poblacio_i_demografia/Documents_relacionats/lecpadro/a2022/t210.htm: ajuntament.barcelona.cat
- Astor, D., & Gómez, F. (2021). *Murales tapados: Barcelona pasa del arte urbano | Cataluña | EL PAÍS*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de [elpais.com](https://elpais.com/espana/catalunya/2021-06-13/barcelona-pasa-del-arte-urbano.html): <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-06-13/barcelona-pasa-del-arte-urbano.html>
- Berganzo, A. (s.f.). *Barcelona y el arte urbano, un entendimiento posible*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de [barcelona.cat](https://www.barcelona.cat/bcnmetropolis/2007-2017/es/calaixera/reports/barcelona-i-lart-urba-lentesa-possible/): <https://www.barcelona.cat/bcnmetropolis/2007-2017/es/calaixera/reports/barcelona-i-lart-urba-lentesa-possible/>
- Camino (a), X. (2008). Reinterpretando la ciudad: la cultura skater y las calles de Barcelona. *apunts EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTES*(1er trimestre 2008), pp. 54 - 65.
- Camino (b), X. (2013). *La irrupción de la cultura skater en el espacio público de Barcelona*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de [researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/329723819_La_irrupcion_de_la_cultura_skater_en_el_espacio_publico_de_Barcelona/fulltext/5c18557892851c39ebf52d26/La-irrupcion-de-la-cultura-skater-en-el-espacio-publico-de-Barcelona.pdf): https://www.researchgate.net/publication/329723819_La_irrupcion_de_la_cultura_skater_en_el_espacio_publico_de_Barcelona/fulltext/5c18557892851c39ebf52d26/La-irrupcion-de-la-cultura-skater-en-el-espacio-publico-de-Barcelona.pdf
- Casanovas, M. M. (2004). *A la recerca de la civitas contemporània: cap a una cultura urbana de l'espai públic: l'experiència de Barcelona (1979-2003)*. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Casas, J. M. (2023). *Els passos de Barcelona per ser la capital europea de la indústria musical*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de [viampresa.cat](https://www.viaempresa.cat/economia/barcelona-capital-industria-musical_2178897_102.html): https://www.viaempresa.cat/economia/barcelona-capital-industria-musical_2178897_102.html
- Christidou, D. (2010). Re-Introducing Visitors: Thoughts and Discussion on John Falk's Notion of Visitors' Identity-Related Visit Motivations. *Papers from the Institute of Archaeology*(20 (2010)), pp. 111 - 122.
- Criado-Perez, C. (2019). *Unsichtbare Frauen: Wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert*. btb Verlag.
- Duñó, B. (2021). *Un arte subterráneo e ilegal: 36 años de graffiti en el metro de Barcelona*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de [timeout.es](https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/un-arte-subterraneo-e-ilegal-36-anyos-de-graffiti-en-el-metro-de-barcelona-081721): <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/un-arte-subterraneo-e-ilegal-36-anyos-de-graffiti-en-el-metro-de-barcelona-081721>
- El Diario. (2021). *Barcelona subvencionará conciertos de verano de más de 1.000 asistentes*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de [eldiario.es](https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona-subvencionara-conciertos-verano-1-000-asistentes_1_7854944.html): https://www.eldiario.es/catalunya/barcelona-subvencionara-conciertos-verano-1-000-asistentes_1_7854944.html
- El Espectador. (2022). *Hip Hop al Parque 2022: así fue la celebración de los 25 años del festival*. Recuperado el 24 de junio de 2023, de [elespectador.com](https://www.elespectador.com):

<https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/hip-hop-al-parque-2022-asi-fue-la-celebracion-de-los-25-anos-del-festival/>

February Hip Hop. (n.e.). *February Hip Hop*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de februaryhiphop: <https://www.februaryhiphop.com>

Fernández, D. (2022). *Colau declara la guerra a los grafiteros en Barcelona*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de larazon.es: <https://www.larazon.es/cataluna/20220613/o6beshsvbbsenpfg6u26oxb4bsq.html>

Greife, M. (2019). *Tapefabrik: 50% weibliche Acts bis 2022*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de rap.de: <https://rap.de/news/174731-tapefabrik-50-weibliche-acts-bis-2022/>

Grupo TMB. (2023). *TMB*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de tmb.cat: <https://www.tmb.cat/ca/home>

Gutierrez, C. (2019). *EL AUGE DE LA VISIBILIDAD DE LA MUJER EN LA CULTURA URBANA*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de talentiam.com: <https://www.talentiam.com/es/blog/auge-mujer-cultura-urbana/>

Hip Hop al Parque. (2022). *Documental presenta la diversidad del rap bogotano*. Recuperado el 01 de marzo de 2023, de hiphopalparque.gov.co: <https://hiphopalparque.gov.co/articulos/documental-presenta-la-diversidad-del-rap-bogotano>

Iberdrola S.A. (2023). *De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio*. Recuperado el 27 de abril de 2023, de iberdrola.com: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

IDARTES. (2022). *Sostenibilidad del Ecosistema Artístico*. Recuperado el 01 de marzo de 2023, de idartes.gov.co: <https://www.idartes.gov.co/es/lineas-estrategicas/sostenibilidad-ecosistema-artistico/artifices>

Infogram. (2023). *Activitat turística Ciutat de Barcelona: Desembre 2022 - Any 2022*. Recuperado el 26 de mayo de 2023, de infogram.com: <https://infogram.com/1pp06pww5mvnegfrgej5dv1j79uz0qzwezq?live=>

Kulturzentrum Schlachthof Wiesbaden e.V. (2023). *DIE GRÖßTE JAM DES LANDES*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de tapefabrik.de: <https://www.tapefabrik.de>

Lanau, E. L. (2021). *La construcción de la identidad juvenil a través del RAP y la cultura HIP HOP: Análisis cualitativo de su potencialidad para la educación poética en la educación secundaria en Aragón*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de zaguan.unizar.es: <https://zaguan.unizar.es/record/109432/files/TESIS-2022-001.pdf>

Manomatic. (2023). *El arte urbano en Barcelona*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de manomaticestudio.com: <https://manomaticestudio.com/el-arte-urbano-en-barcelona/>

Monarquía Confidencial. (2021). *Ada Colau borra un grafiti en Barcelona que acusaba a Juan Carlos I de ser un "ladrón"*. Recuperado el 08 de junio de

2023, de monarquia.elconfidencialdigital.com:
<https://monarquia.elconfidencialdigital.com/articulo/espana/ada-colau-borra-graffiti/20210208191937066719.html>

Montana Gallery Barcelona. (2023). *Home*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de montanagallerybarcelona.com:
<https://www.montanagallerybarcelona.com>

Observatori de dades culturals de Barcelona. (2022). *Barcelona en Dades 2021*. Recuperado el 01 de marzo de 2023, de barcelonadadescultura.bcn.cat:
<https://barcelonadadescultura.bcn.cat/barcelona-ciutat-de-cultura/dades?lang=es>

Pazmiño, N. G. (2014). *Gestionando el Arte ilegal. Street Art y Graffiti en la ciudad de Barcelona*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de academia.edu:
https://www.academia.edu/24429437/Gestionando_el_Arte_ilegal_Street_Art_y_Graffiti_en_la_ciudad_de_Barcelona

Prado, S. (2014). *INSTAGRAM Y EL STREET ART*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de sinpasartedelaraya.com:
<http://www.sinpasartedelaraya.com/instagram-streetart.html>

Riu, X. (2023). *La Esquerra de l'Eixample, un barrio grande con pequeños núcleos*. Recuperado el 26 de mayo de 2023, de ajuntament.barcelona.cat:
<https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/es/la-esquerra-de-leixample-un-barrio-grande-con-pequenos-nucleo>

Skate Agora. (2023). *About Us*. Recuperado el 26 de mayo de 2023, de skateagora.com: <https://www.skateagora.com/about-us/>

Stier, R., & Schulz, P. (2023). *OMAD - OPEN MIC AM DIENSTAG*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de omad-rap.chayns.net: <https://omad-rap.chayns.net>

Urra, S. (2021). *After rapper Pablo Hasél gets jail for tweets, Spain plans to end prison terms for crimes involving freedom of speech*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de elpais.com:
https://english.elpais.com/spanish_news/2021-02-10/after-rapper-pablo-hasel-gets-jail-for-tweets-spain-plans-to-end-prison-terms-for-crimes-involving-freedom-of-speech.html

Zorrakino, D. (2021). *El Parlament defiende impulsar políticas juveniles y estudiar alternativas de ocio ante los botellones*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de europapress.es: <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-parlament-defiende-impulsar-politicas-juveniles-estudiar-alternativas-ocio-botellones-20211021195219.html>

Anexos

Anexo A1: Préstamo a corto plazo 1.....	p. 97
Anexo A2: Préstamo a corto plazo 2.....	p. 97
Anexo A3: Préstamo a largo plazo.....	p. 97
Anexo A4: Gastos actividades extraescolares.....	p. 97
Anexo A5: Nivel de asistencia a los shows en directo.....	p. 98
Anexo A6: Precio de entrada para el festival.....	p. 98
Anexo A7: Pagos a músicos en el festival.....	p. 98
Anexo A8: Artistas en el festival.....	p. 98
Anexo A9 Trabajadores necesarios para el festival.....	p. 98
Anexo A10: Cronograma.....	p. 99

Anexo A1: Préstamo a corto plazo 1

Préstamo 1					
		Monto	Meses	TAE	Cuota
		5,000.00€	3	7.00%	1,686.15€
Tabla de Amortizaciones Préstamo Póliza 2					
Mes	1	2	3	Total	
Abono a deuda	1,656.98€	1,666.65€	1,676.37€	5,000.00€	
Intereses	29.17€	19.50€	9.78€	58.45€	

Anexo A2: Préstamo a corto plazo 2

Préstamo 2											
	Monto	Meses	TAE	Cuota							
	15,000.00€	10	8.00%	1,555.55€							
Tabla de Amortizaciones Préstamo Póliza 2											
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Abono a deuda	1,455.55€	1,465.25€	1,475.02€	1,484.86€	1,494.75€	1,504.72€	1,514.75€	1,524.85€	1,535.02€	1,545.25€	15,000.02€
Intereses	100.00€	90.30€	80.53€	70.69€	60.80€	50.83€	40.80€	30.70€	20.53€	10.30€	555.48€

Anexo A3: Préstamo a largo plazo

Préstamo a largo plazo						
	Monto	Años	TAE	Cuota		
	6,200.00€	5	10.00%	1,635.54€		
Tabla de Amortizaciones Préstamos a largo plazo						
Año	1	2	3	4	5	Total
Abono a deuda	1,015.54€	1,117.10€	1,228.81€	1,351.69€	1,486.86€	6,200.00€
Intereses	620.00€	518.45€	406.74€	283.85€	148.69€	1,977.72€

Anexo A4: Gastos actividades extraescolares

Gastos		
Ítem	Cantidad	Temporalidad
Publicidad en Webs Especializados	200.00€	Mensual
2 Sistemas simples PA	400.00€	Una vez
Soportes Graffiti	100.00€	Una vez
Capacitaciones	150.00€	Cada dos meses

Anexo A5: Nivel de asistencia a los shows en directo

Nivel de Asistencia a los Shows en Directo						
Temporada	Malo	Promedio	Buena	Muy Buena	Excelente	Lleno
23-24	2	5	3	1	0	0
24-25	0	1	2	4	3	1
25-26	0	0	0	1	2	1
Total	2	6	5	6	5	2

Anexo A6: Precio de entrada para el festival

	Dos Días	Día 1	Día 2
Asistentes	1000	500	500
Entradas	60.00€	35.00€	35.00€

Anexo A7: Pagos a músicos en el festival

Pago a músicos		
A	B	C
5,000.00€	3,000.00€	2,000.00€

Anexo A8: Artistas en el festival

Artistas	Música - Clase A	Música - Clase B	Música - Clase A	Graffiti	Breakdance	Skate
Número	4	4	5	10	5	0
Booking A	2,500.00€	1,500.00€	1,000.00€	100.00€	0.00€	0.00€
Booking B	2,500.00€	1,500.00€	1,000.00€	100.00€	0.00€	0.00€
Viaticos	200.00€	100.00€	50.00€	50.00€	200.00€	0.00€
Equipos	200.00€	50.00€	50.00€	180.00€	0.00€	0.00€

Anexo 9: Trabajadores necesarios para el festival

Trabajador	Sueldo	Horas	Viaticos	Necesarios				
				Generales	Música	Graffiti	Breakdance	Skate
Logísticos (T)	9.00€	24	35.00€	10	3	3	7	5
Técnicos (T)	15.00€	24	35.00€	3	5	1	2	0
Tramoyistas (T)	12.00€	36	35.00€	2	6	3	0	5
Fotografía (T)	14.00€	16	35.00€	3	0	0	0	0
Seguridad (T)	12.00€	20	35.00€	30	0	0	0	0
Conductores (T)	12.00€	36	35.00€	6	0	0	0	0
Voluntarios (T)	0.00€	24	35.00€	20	0	0	0	0
Barra (T)	10.00€	20	35.00€	12	0	0	0	0
TOTAL	-	-	-	\$19,978.00	\$5,530.00	\$2,549.00	\$2,547.00	\$3,590.00

Anexo A10: Cronograma

