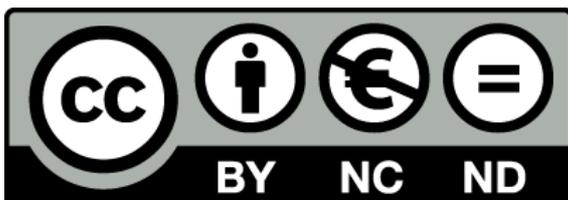

Treball Fi de Màster

Títol:

Sentits container: Art Tech 3D

Autoras: Victoria Agulla Tagle i Iryna Sydorava



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

Esta tesis doctoral está sujeta 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 doctoral thesis 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/)



Universitat Internacional de Catalunya
Facultad de Humanidades

Máster en Gestión Cultural

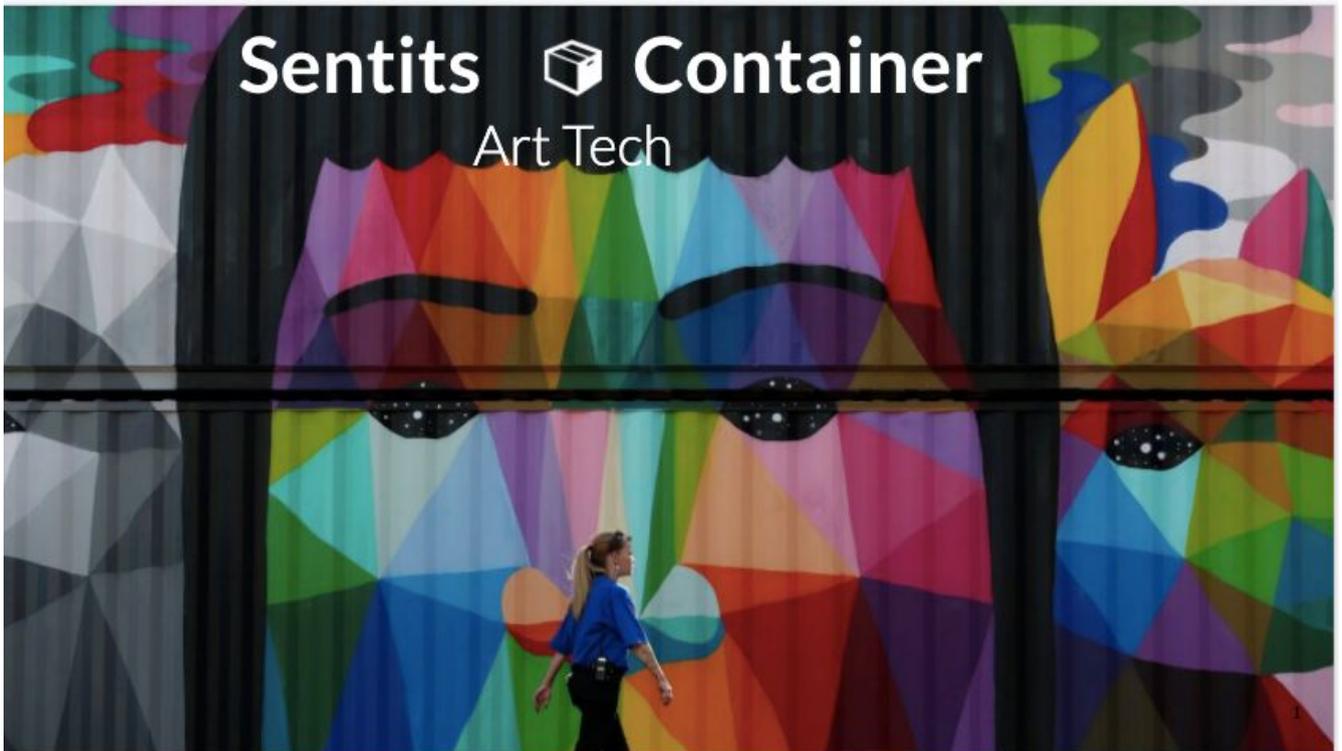
Sentits  container

Art Tech 3D

Alumnas: **Victoria Agulla Tagle & Iryna Sydorova**

Tutor: **David Roselló i Cerezuela**

Curso 2019-2020



Resumen

Sentits Container se basa en la instalación de un contenedor de 45 pies acondicionado para vivir una serie de experiencias sensoriales. La idea es crear espectáculos audiovisuales para retar la imaginación de la audiencia, a través del contenido de Audio 3D y proyecciones visuales. Las funciones tendrán espacio para máximo 15 espectadores, serán de 20 minutos de duración y se realizarán durante verano (julio - agosto - septiembre) 2021 por las tardes del jueves viernes, sábado y domingo. Estará ubicado en el Barrio de Poblenou, sobre la playa de Bogatell y el contenido será de una cápsula denominada **Art Tech** con tecnología Audio **3D** auspiciada por **BRIDGE 48**.

Índice

Introducción.....	2
I. Bases contextuales del proyecto	
1. Finalidades.....	3
2. Dinámica territorial.....	12
2.2. Análisis de las dinámicas territorio-cultural.....	19
3. Dinámica sectorial.....	22
4. Encuadre con otras prácticas culturales.....	29
5. Origen y antecedentes del proyecto.....	29
6. Análisis Interno de la organización.....	30
II. Definición del proyecto	
7. Público Destinatario.....	32
8. Contenidos del proyecto	35
9. Objetivos y evaluación.....	36
10. Líneas estratégicas.....	39
11. Acciones.....	40
12. Modelo de gestión.....	42
III. Producción del proyecto	
13. Planning.....	44
14. Estructura de la organización formal.....	45
15. Comunicación y Marketing.....	47
16. Factores infraestructurales y técnicos	55
17. Factores jurídicos	58
18. Factores económicos	59
Bibliografía	60
Anexos	60

Introducción

Sentits Container se origina a partir de la idea del arte digital como nueva forma de expresión, cuyos artífices utilizan las últimas tecnologías como herramientas para la creación y la conexión entre una comunidad con su entorno. *Sentits Container* tiene como finalidad poner a la tecnología al servicio del arte con el fin de generar una conexión entre la nueva identidad “Tech” de Urban District de Poblenou y su pasado obrero característico de Poblenou.

I. Bases contextuales del proyecto

1 - FINALIDADES

DEFINICIÓN DE LAS FINALIDADES DEL PROYECTO

Definición de la finalidad del proyecto y su importancia en el entorno contemporáneo

Sentits Container tiene como fin generar un show inmersivo a través del **Art Tech**, promoviendo la conexión de los vecinos con el barrio, apoyando visualización de obras sonoras de artistas emergentes y aportando al posicionamiento de Poblenou como polo tecnológico en Europa.

Cápsula Art Tech 3D by BRIDGE 48

Basada en una técnica de espacialización sonora, la cápsula **Art Tech** permite percibir el sonido de manera tridimensional, con el fin de producir sensaciones experimentales en el espectador, con un abanico de diferentes repertorios musicales para elegir. El arte sonoro se complementa de imágenes proyectadas por un Video VJ invitado mensualmente.

Justificación

La tecnología es hoy en día herramientas indispensables para el desarrollo económico, educativo y cultural de todas las sociedades. El tránsito a la llamada sociedad del conocimiento será imposible sin un fomento hacia el uso de la tecnología como medio de comunicar arte, impulsando la accesibilidad hacia la tecnología.

Sentits Container nace de una necesidad de conectar la nueva identidad del barrio con la esencia original de su vecindad incorporando a la tecnología como medio de producción artística.

Sentits Container será lanzado en verano, pero el programa se podría extender para el resto del año 2021, con cambios de cápsulas adaptables a temas de agenda de cada espacio.

La elección del verano se debe al aumento de gente en las calles y el ambiente más “festivo” que se da durante estos meses. Además, durante la temporada estival hay menos oferta cultural local ya que los centros culturales enfocan sus propuestas hacia los turistas.

El emplazamiento será sobre la playa Bogatell, en un contenedor de 45 pies acondicionado.

Sentits Container está destinado a los jóvenes residentes de Poblenou. Estudiantes, entusiastas, profesionales, melómanos, de 20 a 50 años. Con un ingreso económico regular para poder acceder a la entrada. En cuanto al criterio psicográfico importa que sean personas con cierta sensibilidad hacia la cultura; consumo o producción de música, interés por las actividades culturales, uso de redes sociales para compartir cultura, disposición hacia el intercambio social y la tecnología.

Se plantea como un proyecto para realizar en verano como “prueba piloto”, ver la aceptación del público y así planificar un determinado desarrollo posterior a largo plazo (anual).

Características, necesidades, demanda o problemática que quiere cubrir el proyecto

Sentits Container busca generar sensaciones experimentales dentro de un container reciclado en un barrio conectado con la tecnología. Surge como una necesidad de seguir revalorizando la creatividad en el Urban District de Poblenou impulsando el empoderamiento de la zona, generando identidad local y sentido de pertenencia entre los vecinos, lo que tiene un impacto social directo en la economía del Poblenou ya que, además de la iniciativa artística y el intercambio común que se da en la sociedad, se genera más movimientos de personas, consumo en bares y posicionamiento de la zona como polo tecnológico. La relación con el arte es a través del concepto de arteterapia pero no como un tratamiento médico sino como un canal de distracción y abstracción de los problemas cotidianos de cada persona.

● MISIÓN

Estimular la sensibilización hacia el arte y la experimentación del sonido mediante de una propuesta innovadora que tiene como finalidad generar la abstracción a través de la música y tecnología, promoviendo la conexión de los vecinos con el barrio, apoyando visualización de obras sonoras de artistas emergentes y aportando al posicionamiento de Poblenou como polo tecnológico en Europa.

● VISIÓN

Posicionarse como un proyecto cultural innovador e interdisciplinario con misión local pero visión internacional. Implementando un modelo que impulse la producción artística, el contenido creativo, y el desarrollo sensorial de las artes con una propuesta en formato “cápsula” de valor adaptable al entorno, público y necesidad e involucración del barrio.

● VALORES

Compartir - Sostenibilidad / Conectar - Comunidad / Producir - Creación / Aprender - Formación / Crear - Innovación / Generar - Compromiso / Impulsar - Inserción / Incluir - Impacto.

Los valores de este proyecto son: la sustentabilidad al buscar crear nuevos espacios reciclando un contenedor marítimo en desuso; la comunidad ya que es un proyecto pensado para una un grupo

social en particular; la innovación por incluir una propuesta novedosa en el mercado, compromiso hacia la identidad cultural del lugar, inserción laboral de artistas emergentes que generan el contenido.

POSICIONAMIENTO

Sentits Container busca convertirse en un espacio referente de la ART Tech, como un lugar donde cada individuo pueda vivir su propia experiencia con el arte a través de una demostración sonora. Un espacio de abstracción sensitiva donde se puedan intercambiar sensaciones, emociones, experiencias y establecer relaciones con la cultura y la comunidad del barrio de Poblenou.

JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN DEL PROYECTO

Argumentos de tipo ideológico

Definir arte como tal, es una tarea complicada. Sobre qué es arte y que no, hay tantas respuestas como artistas y espectadores. La noción actual hereda del Renacimiento, cuando los académicos teóricos italianos enmarcaron los valores artísticos para que sea considerado como obra de arte: imaginación artística, carga simbólica y el toque original de cada artista.

El arte y la tecnología son una dicotomía que se disputa entre innovación vs tradición.

Pero esta dualidad es mas afin de lo que parece. El arte siempre ha ido acompañado de una constante lucha entre la innovación y tradición. Por un lado, la rebeldía que busca romper esquemas, sorprender al espectador, con el objetivo de hacerle ver el mundo desde una novedosa perspectiva. Por otro, el academicismo que busca encontrar las reglas que definan que el arte clásico, con el objetivo de que ésta creación un tanto elitista sea constructiva para el legado cultural de la humanidad.

En Sentits Container, la tecnología es una herramienta de expansión en una industria creativa e innovadora como es la audiovisual.

Sentits Container toma la concepción de la cultura como repertorio de herramientas para relacionarnos con el mundo hasta la dimensión del espacio de conflicto e instrumento de cambio social, pasando por el problema de la mercantilización de la cultura en la sociedad de consumo y la doble función de la cultura como experiencia individual y bien común.

Sentits Container busca generar conciencia sobre la Cultura como un derecho para todos, buscando el compromiso por parte de los entes públicos para seguir impulsando la tecnología como herramienta para el arte inmersivo, mejorar el acceso a la tecnología aportando a la inclusión social en términos de accesibilidad, invitar a los sectores privados a apostar por la cultura desde la Responsabilidad Social Empresarial.

Tecnificación sensorial del arte desde la experiencia. La experiencia era una suma de aisthesis y de memé (sensación y memoria). De ésta, las sensaciones se convierten en recuerdos sutiles y remiten la narración a una «experiencia propia» de quien lo ha vivido y lo relata como testigo. De este

modo, las sensaciones captadas por los 5 sentidos se anclan en la experiencia y remiten, inexorablemente, a ella.

Conceptos que guían la finalidad del proyecto

Heidegger sostiene como proposición fundamental que el arte es el gran estimulante de la vida. Además, en *El origen de la obra de arte*, postula cinco proposiciones con respecto al arte: El arte es la forma más transparente y conocida de la voluntad de poder; el arte tiene que comprenderse desde el artista; el arte es, de acuerdo con el concepto ampliado de artista, el acontecer fundamental de todo ente; el ente es, algo que se crea a sí mismo, algo creado; el arte es el contramovimiento por excelencia frente al nihilismo.

Kandinsky fundamenta el papel del espectador en *La Gramática de la Creación* afirmando que “en la obra de arte encontramos dos elementos: el elemento interior y el elemento exterior”. El elemento interior es la emoción del artista, que es el contenido mismo de la obra de arte, capaz de generar una emoción profundamente análoga en el alma del espectador. Kandinsky sostiene que el alma del artista tiene que sentir una especie de vibración para que pueda producir su obra, de otra manera, ésta sólo sería un simulacro de obra. La emoción producida por la vibración del alma es el contenido de la obra. “Ahora bien, el contenido, por ser una emoción, vive de una forma abstracta y para que éste se convierta en obra es fundamental el otro elemento, el exterior. El artista necesita volcar esa emoción en una forma material, más concreta que le permita conformar su obra.”¹ Por este motivo, la obra de arte es una fusión entre el elemento interior y el exterior, entre el contenido y el formato. Por lo tanto, las sensaciones que son el motor de la obra.

El siglo XX se forja a partir de los nuevos micro-movimientos artísticos llamados “Arte de los nuevos medios”, o Arte Digital a partir de la llegada de Internet. Es decir, el Arte Digital se encuentra en su hábitat natural en medios digitales que recrean nuevas realidades.

El Arte Digital es aún muy joven pero con una evolución super rápida. Ninguna otro formato de arte ha evolucionado tanto en tan poco tiempo, gracias a la enorme comunidad global sobre la que se apoya, los sectores privados que la propician y los públicos que la avalan.

Argumentos de tipo histórico

Poblenou tiene una rica historia pero la transformación que más concierne a Sentits Container es la de la gentrificación, en un barrio que ha sido y sigue siendo afectado por procesos de cambios urbanísticos, sociales, económicos y culturales muy contundentes.

Gentrificación es un término que viene de la antropología urbana, y que últimamente trata de analizar los cambios urbanísticos de las ciudades en los últimos 50/60 años.

Gentrificación (que viene del inglés *gentrification* y significa aburguesamiento) indica la sustitución de los antiguos habitantes (originariamente clase obrera) de un barrio (generalmente céntrico) con una clase social con mayor poder adquisitivo.

Esta situación está dando lugar a un acelerado proceso de gentrificación en el que la población autóctona se está viendo modificada por los cambios urbanísticos, dentro de una esfera creativa con un entorno agradable y la mágica proximidad del mar.

¹ El arte como un nuevo pensar: la concepción nietzscheana y heideggeriana. Marina Silenzi

La gentrificación es un concepto desarrollado a la par del de Clase Creativa del geógrafo Florida, mediante el cual la creatividad humana es el recurso económico más importante del desarrollo social de un espacio.

Es un concepto complejo y que implica muchas variables, desde un inicial y programado momento de de-valorización de un territorio, una sucesiva recualificación de espacios urbanos, una alza de los precios de la vivienda, introducción de nuevas actividades comerciales y culturales, y claramente nuevas maneras de establecer relaciones sociales y de “hacer comunidad”, debido a los cambios en los tipos de personas que lo viven.

El término gentrificación sirve de herramienta para poder sistematizar y entender mejor desde una perspectiva más amplia toda una serie de transformaciones en ciudades definidas “postmodernas” como Barcelona, y en el caso de estudio, el barrio del Poblenou. Hay que añadir que en el Poblenou, siendo un barrio de pasado obrero, se ha visto también afectado por procesos de “gentrificación productiva” o sea de desplazamiento productivo de las actividades tradicionales localizadas con actividades enfocadas en la especialización en actividad terciaria, en conocimiento y nuevas tecnologías.

La conexión a la cual se apunta Sentits Container se da, por un lado, por la la historia del barrio y el concepto de container² y su relación con los puertos marítimos, la playa y la clase obrera que caracterizaba a sus habitantes en San Martí.

Los nuevos servicios urbanos del distrito 22@Barcelona cuentan con redes de energía, telecomunicaciones, climatización centralizada y recogida neumática de residuos, y priorizan la eficiencia energética, el control y la reducción de la contaminación acústica y la gestión responsable de los recursos naturales.

Hechos pasados que avalan el proyecto

En los últimos treinta años, Poblenou ha vivido cambios muy radicales con las Olimpiadas del '92, y con el ambicioso y polémico plan 22@ a finales de los años noventa.

A través del planeamiento urbanístico, el proyecto 22@Barcelona ofrece un sistema de incentivos que favorecen la presencia en el sector de las denominadas actividades @, que se caracterizan por utilizar el talento como principal recurso productivo. Tienen en común ser actividades eminentemente urbanas, intensivas en la utilización del espacio y de las tecnologías de la información y la comunicación y densas en empleo cualificado.

El Plan 22@ Barcelona establece que los propietarios del suelo, para poder agotar sus derechos edificatorios, deben incluir actividades @ en los programas funcionales de los proyectos de renovación urbana en una proporción no inferior al 20%. Esto significa, por ejemplo, que en una manzana estándar la construcción de 6.000 m² de techo solo puede realizarse garantizando la presencia de actividades @.

² La idea de cargar mercancías en camiones, para luego ser transportados en barcos, surgió hace unos 60 años de la mano de Malcom McLean, un camionero de Carolina del Norte.

McLean mejoró enormemente el proceso permitiendo que las mercancías viajaran en contenedores que podían ser desmontados del chasis del camión y cargados o descargados directamente en el barco.

Sentits Container se plantea como una actividad para entender un barrio y sus cambios, ayudar a resaltar su enfoque tecnológico dentro de un espacio geográfico y contribuir a crear espacios donde se puedan entender lo polifacético de un barrio como el Poblenou; siempre haciendo foco sobre el ser humano y su manera de sentir el espacio donde se desarrolla.

Argumentos de tipo político-programático

Satisfacción de necesidades culturales de la población de indagar en la experimentación del arte y profundizar la conexión con el barrio a través del acceso a la tecnología.

Sentits Container busca cumplir el ideal profesado por Nietzsche sobre la necesidad de transformar la vida en una obra de arte, pero esta vez mediante los dispositivos tecnológicos. Actualmente, la sensibilidad artística y el descubrimiento de lo cultural puede realizar per se, a través de dispositivos móviles, un medio de transmisión en gadgets y sus características técnicas, para generar esa sensación de que cualquiera puede sentirse artista, desde su propia experimentación, dejando de lado estatus elitista reservado a unos cuantos.

Las finalidades como consecuencia de un programa cultural definido

El concepto Cultura abarca valores, creencias, convicciones, idiomas, saberes, artes, tradiciones, instituciones y modos de vida por medio de los cuales una persona o un grupo expresa su humanidad y los significados que da a su existencia y a su desarrollo³.

Modelo político cultural tipo continental Europeo que considera a la Cultura como un Derecho y un Bien Público y Colectivo, busca apoyar a las Industrias Culturales, resaltando la importancia a la diversidad cultural y fomentando las formas de expresión cultural para profesionalizar nuevos sectores creativos y captar nuevos públicos.

En cuanto a territorio, será a nivel local en un barrio específico como el de Poblenou con la finalidad de dar acceso a tecnología disruptiva que de otra forma no tendrían acceso.

La tecnología es un proceso creativo que va modificándose y transformándose en sí misma; como cualquier herramienta brinda la capacidad de utilizarla al servicio del humano. Es un motor económico en la sociedad y eje sobre el que gira el progreso sociocultural, ya que el desarrollo tecnológico es un aliado para la innovación cultural en el siglo XXI.

Con el objetivo de acelerar el proceso de transformación y dotarlo de personalidad y coherencia, la sociedad 22@Barcelona promueve los denominados 7 motores del distrito 22@Barcelona. Estos proyectos de atracción de actividad permiten crear un modelo de innovación dinámico basado en el concepto "triple hélice", que consiste en potenciar la confluencia de la Ciencia, Tecnología y Empresa para que las sinergias generadas entre estos agentes estratégicos incrementen la

³ [Los Derechos Culturales - Declaración de Friburgo 200 Artículo 2](#)

competitividad del sistema productivo y posibiliten el liderazgo de Barcelona en determinados ámbitos de conocimiento: 22@Media y 22@TIC.

INSTRUMENTO / Técnica Especialización Sonora

El contenedor estándar de 45 pies High Cube funciona como un instrumento y una técnica de espacialización sonora donde, los espectadores están inmersos en un espectáculo donde el arte sonoro es el protagonista.

Los espectadores estarán sentados en pufs, dentro de un container completamente oscuro y aislado del exterior, eligiendo el tema musical para escuchar ser escuchados, mediante cascos que le brindaran la percepción real, a través del Audio 3D proporcionado por BRIDGE 48 durante la actividad; los sonidos provienen de distintos puntos del gadget tecnológico.

El origen del audio 3D se remonta a hace varias décadas pero no ha sido hasta ahora cuando múltiples fabricantes lo están implementando para darle una vuelta de tuerca a la calidad de sonido a través de auriculares, ya que son los dispositivos que mejor encajan con este tipo de audio.

El efecto especial es que el sonido llega desde varios puntos, como si estuviéramos en una sala rodeados de altavoces. Al probarlo, la diferencia es fácil de apreciar y sorprende a la mayoría que lo escucha por primera vez.

Cualquier sonido que esté grabado de forma digital es susceptible de ser editado para su conversión en Audio 3D. Esta adaptación puede ser a nivel del estudio, por lo que entonces necesitamos que el archivo de audio ya esté preparado, o la adaptación puede ser a través del dispositivo, como es el caso de los auriculares que aplican los algoritmos en el momento.



Conceptos y situaciones que justifican la intervención

La creatividad es una de las fuerzas motrices más potentes del siglo 21. La innovación cultural es un activo necesario para el sector y va sin duda ligada al uso de la tecnología, Internet y las redes

sociales. Las ideas, los lenguajes y las herramientas de las nuevas comunidades creativas provocan no solo impactos en las propias industrias creativas y artísticas sino también cambios sociales desde la posibilidad de crear nuevas realidades.

DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

Textos legislativos básicos y leyes específicas

Ley de Propiedad Intelectual

Derechos Morales del Autor del fonograma que será reproducido por los auriculares.

Se integra de 7 facultades o derechos morales:

- Derecho a modificar la obra.
- Derecho a decidir si la obra va a ser divulgada.
- Derecho a decidir si la divulgación se hará en su nombre o seudónimo.
- Derecho a exigir el reconocimiento de la condición de autor: paternidad.
- Derecho a exigir el respeto a la integridad de la obra.
- Derecho a retirar por cambio de convicciones
- Derecho a acceder al ejemplar único, cuando se halle en poder de otros.

Derechos Patrimoniales del Autor del fonograma

Remuneratorios, gestionados y recaudados por entidades oficiales.

Exclusivos, de explotación en los que se ceden todos o uno, se puede negociar, son 5:

Derecho de reproducción, distribución, comunicación pública, transformación y colección.

Derechos conexos (Libro II) a artistas, intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones.

Derechos de los productores de fonogramas (discográficas) sobre sus grabaciones de obras musicales o sonidos. Fijación en un soporte fonográfico de una música.

Derechos de productores de grabaciones audiovisuales sobre sus grabaciones de obras audiovisuales o de meras imágenes. Artículos 114-119.

Convenciones, declaraciones, acuerdos de tipo internacional en Europa

Europa Creativa: <https://europacreativa.es/cultura/convocatorias/>

«Music Moves Europe» Proyectos para una estrategia de co-creación y co-producción para el sector musical: Compositores y músicos en el sector musical con un claro valor añadido europeo, para facilitar el desarrollo del repertorio musical en Europa.

Tender Puentes entre contenidos culturales y audiovisuales.

SC se suscribe en el aspecto audiovisual junto a las nuevas tecnologías digitales, implementados en patrimonio cultural.

Declaraciones, manifiestos, opiniones de entidades y expertos

“El impacto de las nuevas tecnologías en nuestra vida conlleva implicaciones políticas, sociales y culturales. En el CCCB pusimos en marcha un lab de reflexión sobre la innovación digital. Hay que pensar en a qué estamos conectados y a qué dejamos de estarlo, por ejemplo, esa idea del monopolio de la atención como distracción permanente que nos está privando de ver otras cosas”.

“La revolución digital ha sido, sin duda, la transformación más importante por la que ha pasado el mundo de la cultura en las últimas décadas. Ha cambiado la forma de crear, de acceder y distribuir el conocimiento, pero también la manera de imaginar de los artistas”, afirma Judith Carrera, directora general del CCCB en una entrevista en El País.

“La tecnología siempre ha estado vinculada al arte porque ha sido su soporte. La democratización tecnológica también ha permitido que más gente tenga acceso a soportes que antes eran más elitistas”, explica Lucía Casani, directora de La Casa Encendida en el mismo periódico.

Estudios sociológicos, mentalidades, hábitos y consumo

La globalización ha impuesto una estandarización en los hábitos de consumo, pero las sociedades se están cansando de los productos genéricos, buscando experiencias de calidad y apostando por la autenticidad en cada obra y la conexión individual con esta.

Además, la sociedad moderna está en proceso de desarrollar el comportamiento responsable, incluyendo la recuperación, reciclaje y reutilización de materiales y espacios para realizar nuevos proyectos culturales como este.

Estados de opinión y niveles de sensibilización social

Según un estudio de Euromonitor International (2000), hay un creciente número de consumidores que opta por reducir su tiempo en línea en favor de experiencias de la vida real que no se sienten obligados a compartir en redes sociales. Tienen necesidad de encontrar su JOMO (Joy of Missing Out) o la alegría de no participar para tener más tiempo para ellos mismos.

Para proteger su bienestar mental, los consumidores desean tener más control de su tiempo, establecer sus propios límites y ser más selectivos en sus actividades. Una necesidad que para los millennials es más fuerte que para otras generaciones. La desconexión planificada les aporta el tiempo necesario para reflexionar y actuar libremente, enfocándose en lo que realmente desean. La confluencia de los avances tecnológicos con clientes más informados y con mayor criterio, está convirtiendo a los consumidores en los directores de sus propias experiencias de consumo y a las marcas, en un set de herramientas para conseguirlo.

En un informe elaborado por LL&C (2020), esta capacidad de influencia sobre el desarrollo de experiencias, facilitada por la tecnología, las redes sociales y la hiperconectividad están generando “prosumidores” consumidores creadores de sus propios contenidos culturales.

2 -DINÁMICA TERRITORIAL

2.1 - CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ENTORNO TERRITORIAL

Tipo de entorno territorial

El barrio El Poblenou se ubica en la ciudad de Barcelona en el distrito de Sant Martí que cuenta con 33.621 habitantes. Su eje central más popular es la Rambla del Poblenou, antes conocida como “Paseo del Triunfo”, que atraviesa de mar a montaña.



La playa de Bogatell, con una longitud de aproximadamente 702 metros, es una de las playas que adquirieron una nueva calidad cuando se recuperó la fachada marítima de Barcelona durante los años noventa. Debido a su ubicación es una de las playas más visitadas de Barcelona y considerada una de las más seguras.

La playa del Bogatell, junto con la playa de la Mar Bella y Nueva Mar Bella es una de las playas que adquirió una nueva calidad cuando se recuperó la fachada marítima de Barcelona en los años noventa, en concreto a raíz de la renovación de la ciudad durante los Juegos Olímpicos de 1992.

La edad media de las personas que la frecuentan es de las más altas (entre 20 y 40 años). Aproximadamente el 30% de los usuarios vive fuera de Barcelona.



Esta playa urbana se localiza muy cerca del Port Olímpic de Barcelona y su paseo marítimo se prolonga hasta la Platja de Sant Sebastiá, en el Barrio de la Barceloneta.

Costa: Costa de Barcelona

Longitud: 702 metros

Anchura: 50 metros

Grado de urbanización: Urbana

Servicios: Aseos, duchas, comida, sombrillas y zona infantil

Sentits Container se localiza en un punto estratégico sobre la Playa de Bogatell, en el barrio de Poble Nou de la Ciudad de Barcelona.

El barrio del Poble Nou, ha sido históricamente un foco industrial barcelonés, sin estar en el epicentro urbano de la capital catalana. Constituyéndose como una comunidad con fuertes vínculos entre su comunidad, con herencia directa de su pasado obrero. Desde hace unos años, el barrio se encuentra inmerso en un proceso de reformación urbanística acelerada que está comportando un cambio territorial implacable con los espacios y sus personas.

Actualmente, Poble Nou está mutando del viejo modelo fabril al turismo joven y a las actividades tecnológicas dando como resultado un barrio lleno de de contrastes sociales.

En Poble Nou, hay un mix constructivo, al lado de una antigua fábrica, hay una una productora de música como es el caso de Bridge 48.



Poblenou se convirtió en sede empresarial de nuevas industrias culturales sin dejar de ser fiel a sus valores y que apuestan por los movimientos alternativos.

Los lugares con densidad productiva atraen mayor diversidad de personas, formando un ecosistema que aprovecha la creatividad humana y la transforma en valor económico.

La clase creativa proporciona una regeneración urbana a partir de la generación de empleos, la apertura social y la acogida a las minorías. En este caso, se trata de jóvenes profesionales,

diseñadores, artistas, emprendedores y un importante colectivo de inmigrantes de otros países que son los mismos miembros de Bridge 48.

Tipo de poblamiento

Poblenou fue el centro de la revolución industrial de Barcelona, y hoy en día todas esas empresas textiles y de transporte han sufrido una intensa transformación en los últimos años, convirtiéndolo en uno de los sitios de moda de Barcelona. Actualmente se compone de modernos edificios, hoteles, restaurantes y zonas residenciales de gran tradición y de antiguas estructuras industriales que han sido rehabilitadas.

El proyecto 22@Barcelona transforma 200 hectáreas de suelo industrial de Poblenou en un innovador distrito productivo, dotado de excelentes infraestructuras, que ofrece más de tres millones de metros cuadrados de espacios modernos, tecnológicos y flexibles en el centro de Barcelona para la concentración estratégica de actividades intensivas en conocimiento.

Los centros tecnológicos constituyen una de las principales estructuras de carácter sectorial, destinadas a concentrar un alto conocimiento del entorno generador de nuevas tecnologías para transferirlo al sistema productivo, constituyen un elemento imprescindible de apoyo a la innovación.

Red de transportes

Acceso: es posible llegar a la playa de Bogatell en: Metro L4, Tren R3, Autobús: 59, H16, V27.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Número de habitantes

Cifras oficiales de población en Barcelona al 1 enero 2019 total son 1.636.762, donde 861.143 son mujeres, y 775.619 - hombres. En el distrito Sant Martí total de habitantes son 238.315, donde 123.722 son mujeres, 114.593 - hombres. En Poblenou: 33.861, mujeres - 17.494, y hombres - 16.367.

Distrito	TOTAL	0-14 años	15-24 años	25-64 años	65 años y más
Sant Martí	238.315	31.915	21.254	136.318	48.828

Barrio	TOTAL	0-14 años	15-24 años	25-64 años	65 años y más
Poblenou	33.861	5.288	2.787	20.217	5.569

Según IDESCAT de 2018, la población residente es de 1.620.343 habitantes, de los cuales 33.844 son del Poblenou. En particular, en el rango de edad comprendido entre adultos y mayores que representan el 76% de la población en el Poblenou según el Ajuntament de Barcelona. De nivel de formación, hay vecinos con estudios universitarios y CFGS son solo el 33,7%, los que tienen el bachillerato y el CFGM son el 25,4% y con los estudios obligatorios el 36,9%. Solo un 2,3% no tienen la formación suficiente. La renda familiar disponible por cápita de 2018, indica que el barrio del Poblenou se sitúa en los barrios “pudientes” de la ciudad.

Procedencia de la población

La población total en 2019 del barrio Poblenou es 33.861, entre ellos 27.380 son de España, 1.154 de Italia, también hay procedencias de Francia - 494, Alemania - 286 y el resto de Europa.

DATOS SOCIOLÓGICOS

En el distrito Sant Martí la población estimada al año 2017 total es 191.945, donde nacionalidad española - 162.030, española y otra - 8.332, Unión Europea - 8.203, y 1.374 no contesta.

Normas y valores dominantes, mentalidades

El proyecto 22@Barcelona es un proyecto de renovación urbana y, como tal, un plan urbanístico; pero también, un nuevo modelo de hacer ciudad, que afronta los retos de Barcelona ante la actual sociedad del conocimiento.

Niveles de instrucción

Al año 2017 el distrito Sant Martí tenía una población con diferentes niveles de instrucción: no ha terminado la educación obligatoria 12.696, con educación obligatoria (primaria, egb, eso) 43.482, estudios post-obligatorios generales (bachillerato, preu, but, cou) 27.514, universitarios: grados, diplomatura, licenciatura 35.256, estudios post-obligatorios profesionales (cfgm, cfgs, comercio, fp1, fp2, modulos, grado medio/superior) 31.422, mientras que post-universitarios) 13.299.

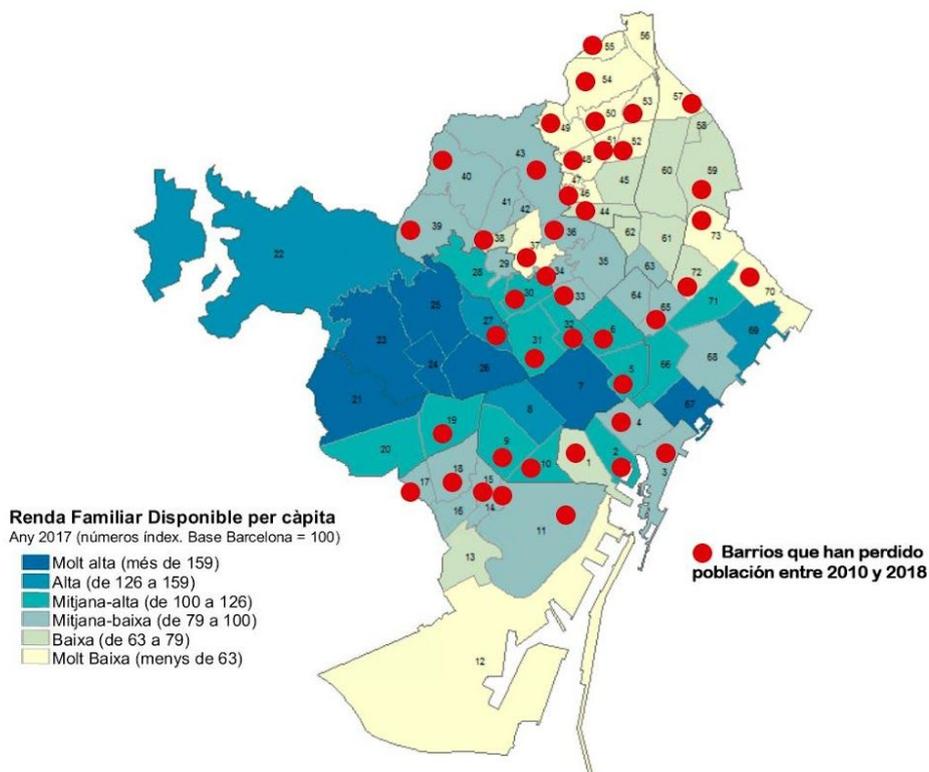
INDICADORES ECONÓMICOS

Distribución de la producción por sectores económicos



Oficina Municipal de Dades

Mapa 1: Renda Familiar Disponible per càpita – Any 2017
Barris de Barcelona



Ciutat Vella 01 el Raval 02 el Barri Gòtic 03 la Barceloneta 04 Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	Les Corts 19 les Corts 20 la Maternitat i San Ramon 21 Pedralbes	Horta-Guinardó 33 el Baix Guinardó 34 Can Baró 35 el Guinardó 36 la Font d'en Fargues 37 el Carmel 38 la Teixonera 39 Sant Genís dels Agudells 40 Montbau 41 la Vall d'Hebron 42 la Ciota 43 Horta	Sant Andreu 57 la Trinitat Vella 58 Baró de Viver 59 el Bon Pastor 60 Sant Andreu 61 la Sagrera 62 el Congrés i els Indians 63 Navas
Eixample 05 el Fort Pienc 06 la Sagrada Família 07 la Dreta de l'Eixample 08 l'Antiga Esquerra de l'Eixample 09 la Nova Esquerra de l'Eixample 10 Sant Antoni	Sarrià-Sant Gervasi 22 Valldrera, el Tibidabo i les Planes 23 Sarrià 24 les Tres Torres 25 Sant Gervasi - La Bonanova 26 Sant Gervasi - Galvany 27 el Putxet i el Farró	Nou Barris 44 Vilapicina i la Torre Llobeta 45 Porta 46 el Turó de la Peira 47 Can Peguera 48 la Guineueta 49 Canyetes 50 les Roquetes 51 Verdun 52 la Prosperitat 53 la Trinitat Nova 54 Torre Baró 55 Ciutat Meridiana 56 Vallbona	Sant Martí 64 Camp de l'Arpa del Clot 65 el Clot 66 el Parc i la Llacuna del Poblenou 67 la Vila Olímpica del Poblenou 68 el Poblenou 69 Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou 70 el Besòs i el Maresme 71 Provençals del Poblenou 72 Sant Martí de Provençals 73 la Verneda i la Pau

Mapa de Poblenou



DATOS CULTURALES GENERALES

Inventario de entidades culturales en el barrio por sectores, tamaño, actividad, vitalidad

Sant Martí es el tercer distrito con más directorios culturales (649) tras Ciutat Vella (1196) y Eixample (1421). Poblenou contiene 15 Asociaciones Culturales y científicas, 3 salas de concierto, 1 Bibliotecas, 10 espacios de exposiciones, 1 fábricas de creación, 4 Librerías, 1 Museo, 4 Salas de actos, 2 Salas de estudio, 4 Teatros y 1 productora de Música.

Niveles de consumo de ocio y cultura

El distrito de Sant Martí acapara 27 equipamientos culturales, de los cuales Poblenou cuenta con 10, entre los que se encuentran la Biblioteca de Poblenou, el Ateneo Flor de Maig, la fábrica de creación Sala Beckett, el museo Espai Subirachs, el Casal del Barri de la Villa Olímpica, el Centre D'imatgeria Festiva, el centro cívico Can Felipa, el Poblenou Urban Districts y el Centro de Artes Digitales de Barcelona, el Centro moral y cultural del Poblenou.

Además de los equipamientos culturales, en la playa de Bogatell, se encuentran diversos equipamientos de ocio, enfocados en el deporte adulto y los juegos infantiles.

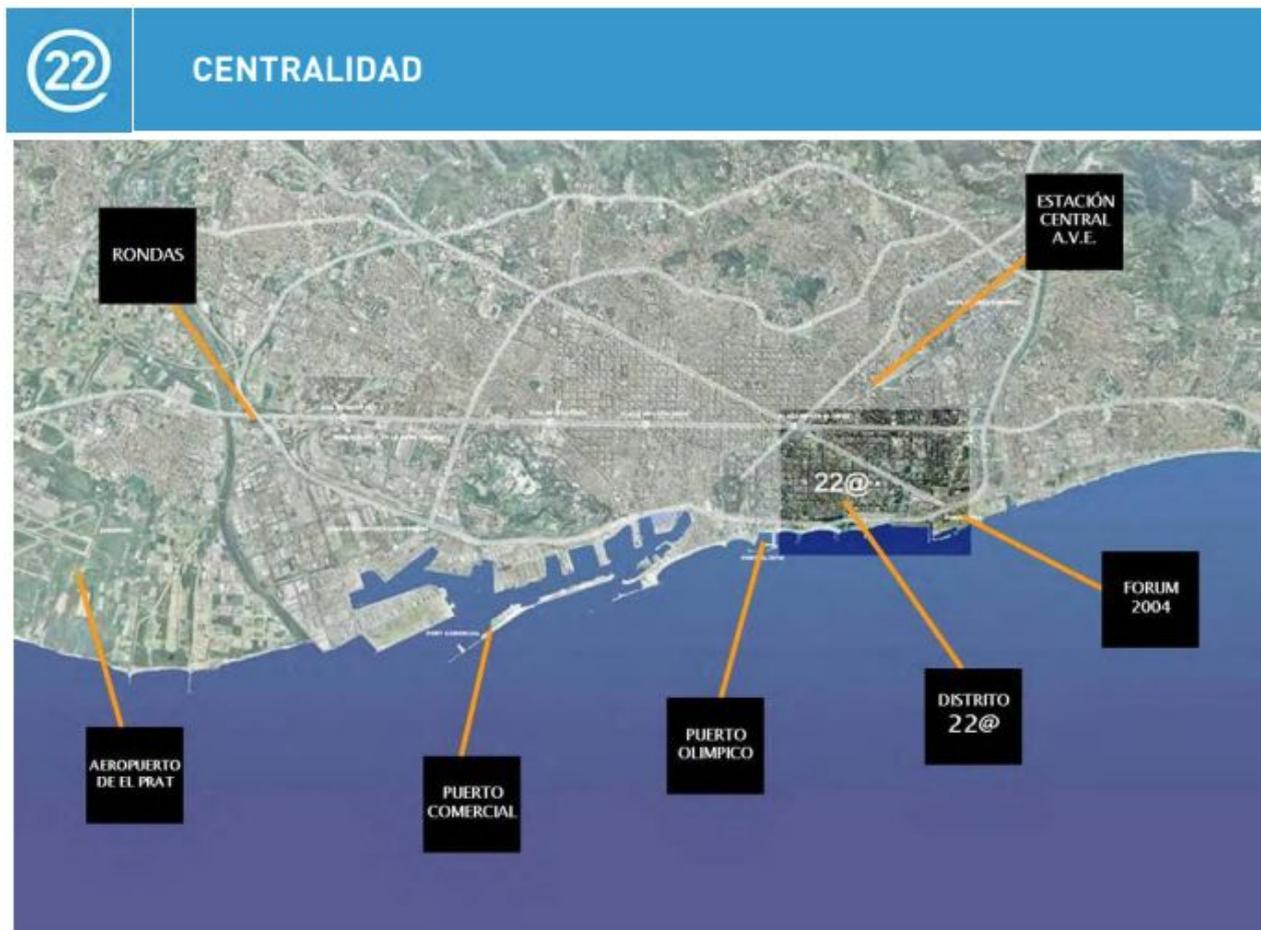
La música es la actividad cultural a la que los barceloneses dan más importancia (el 52,7% la consideran muy importante en su vida), por encima de la lectura (44,1%). Plazas, parques y playas son considerados espacios culturales de primer el orden (el 41,7% de los encuestados los consideran los lugares más importantes para la vida cultural de un barrio), solo superados por centros cívicos, 'casales' y ateneos (45,3%) y bibliotecas (45,1%).

TIPOLOGIA	DISTRICTE										TOTAL
	01. Ciutat Vella	02. Eixample	03. Sants-Montjuïc	04. Les Corts	05. Sant Gervasi	06. Gràcia	07. Horta-Guinardó	08. Nou Barris	09. Sant Andreu	10. Sant Martí	
Museus i espais d'exposicions	27	12	13	2	6	3	1	0	2	2	66
Museus i col·leccions	20	7	9	2	5	1	0	0	1	2	48
Recals d'interès arquitectònic	1	3	0	0	0	2	1	0	0	0	13
Centres d'exposicions	4	2	1	0	1	0	0	0	1	0	9
Arxius i biblioteques patrimonials	9	3	8	1	1	1	4	1	1	2	26
Biblioteques de Barcelona	4	6	3	2	3	3	4	5	4	6	40
Centres cívics	4	6	7	4	8	7	5	4	6	5	51
Espais d'arts escèniques	12	11	10	0	0	5	0	0	1	0	39
Grans auditoris i sales de música en viu	11	2	2	1	2	1	0	0	0	4	23
Grans auditoris	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Sales de música en viu	0	1	2	1	2	1	0	0	0	4	20
Espais de creació	8	0	2	0	1	5	1	1	2	5	25
Xarxa Fàbriques de Creació	1	0	1	0	0	0	0	1	2	3	8
Espais de creació privats	7	0	1	0	1	5	1	0	0	2	17
Sales de cinema	6	11	3	0	3	4	1	1	1	3	33
TOTAL	81	51	43	10	22	24	16	12	17	27	503

GRADO DE CENTRALIDAD Y SU RELACIÓN CON EL PROPIO ENTORNO

Centralismo y posicionamiento administrativo, económico, cultural

La centralidad metropolitana del distrito 22@Barcelona es un activo importante del proyecto, ya que, en el actual marco económico, las actividades productivas intensivas en conocimiento tienden a situarse en los centros de las metrópolis, mientras que las actividades industriales tradicionales se deslocalizan progresivamente, primero en entornos periféricos y posteriormente en entornos no metropolitanos y países emergentes. 22@ incluye una excelente accesibilidad a toda la región metropolitana a través de las rondas, se ubica a tres paradas de metro del centro administrativo y financiero de la ciudad.



Repercusión sobre la dinámica territorial y cultural

En la actual la zonificación industrial, 22@ busca convertirse en un foro para el intercambio de información y de ideas, creando un nuevo concepto de espacio productivo, que apuesta por la convivencia cultural admitiendo la convivencia de desarrollo tecnológico, empresas urbanas, apartamentos de alquiler, industrias culturales, usos comerciales, dotaciones comunitarias y equipamientos de apoyo al sistema productivo.

2.2 - ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS TERRITORIO-CULTURAL

GRADO DE IDENTIDAD CULTURAL DEL MARCO TERRITORIAL

Coincidencia del territorio administrativo, con el territorio cultural e histórico

El barrio del Poblenou ha sido históricamente un foco industrial importantísimo y al mismo tiempo se ha mantenido hasta hace poco tiempo relativamente aislado del resto de la ciudad, constituyéndose como una comunidad con fuertes vínculos entre sus vecinos y un carácter solidario y luchador, herencia directa de su pasado obrero. Desde hace unos años, el barrio se encuentra inmerso en un proceso de reordenación urbanística acelerada que está comportando un cambio territorial implacable con los espacios y las personas.

Grado de identidad cultural del territorio

Esta situación está dando lugar a un acelerado proceso de gentrificación en el que la población autóctona se está viendo desplazada por otra que acude atraída por los cambios urbanísticos, un entorno agradable y la proximidad del mar. Se trata de jóvenes profesionales, diseñadores, artistas, emprendedores y un importante colectivo de inmigrantes de otros países.

Grado de interrelación con otros entornos

Poblenou está pasando del viejo modelo fabril y popular a otro orientado claramente al turismo y a las actividades económicas vinculadas con las tecnologías, dejando un barrio lleno de fuertes contrastes, donde al lado de una fábrica hay un hotel, o al lado de un terreno derruido hay una casita de pescadores. Aquí entra la esencia del contenedor como forma conservación, traslado y transporte de objetos, en este caso, como materia y venue de art in situ.

El término site-specific se refiere a un tipo de trabajo artístico específicamente diseñado para una locación en particular, de lo que se desprende una interacción única con el espacio. Si la pieza se mueve del sitio específico donde ha sido montada, pierde parte sustancial, si no es que todo, de su significado.

Sistema Sfëar es como imagen en 3D, de modo que, con auriculares, a cada oreja se le envía un sonido para que el cerebro pueda generar la sensación tridimensional. De esta forma, los creadores

pueden jugar con la colocación del sonido en el espacio, tal como lo hacen con la melodía, el ritmo o la armonía.

FENÓMENOS EN EL TERRITORIO QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN

Patrimonio - Turismo

Preservación del patrimonio arquitectónico industrial y la proyección turística que contribuye a enriquecer la oferta cultural del distrito 22@Barcelona.



Hábitos socioculturales

La edad media de las personas que asisten a la playa de Bogatell es de 37 a 38 años con niños, y aproximadamente el 30% de los usuarios vive fuera de Barcelona. La playa puede ser utilizada a lo largo de todo el año, si bien, la demanda empieza a crecer desde la primavera y sobre todo en los meses que comprenden el verano. La playa puede ser utilizada a lo largo de todo el año, si bien, la demanda empieza a crecer desde la primavera y sobre todo en los meses que comprenden el verano. Las fechas indicadas por el Ajuntament de Barcelona para la temporada alta son del 25 de mayo al 15 de septiembre.

Inmigración / emigración

La edad media de las personas que asisten a la playa de Bogatell es de 37 a 38 años con niños, y aproximadamente el 30% de los usuarios vive fuera de Barcelona.

DES/EQUILIBRIOS EN EL DESARROLLO CULTURAL TERRITORIAL

Equipamiento

Según la presentación de @22, mediante los diversos proyectos de renovación urbana, se prevé que el número de viviendas de Poblenou alcance las 40.000 . Esta proporción residencial, cercana al 50% del conjunto edificado, convertiría a Poblenou en un modelo de equilibrio social y urbano.

Oferta y difusión

La senda que coja el futuro del 22@ -donde se han quintuplicado las consultas para construir, según datos municipales- marcará también el ritmo del proceso de sustitución de la población. "El barrio pronto no será de los vecinos. Está subiendo tanto el precio de los alquileres que la gente joven, hijos del Poblenou, se tiene que ir. Y en esa subida tienen mucho que ver los hoteles y los pisos turísticos, por eso 'Ens plantem'", asegura convencida Montse Milà, miembro de la Xarxa de Suport als Assentaments.

Consumo y demanda

El único desequilibrio que se puede observar en Poblenou es, según la opinión de algunos vecinos en el reportaje de Metròpoli Abierta, el tema escolar. "En algunos institutos la demanda supera en más de un 50 % a la oferta, por lo que ahora son muchos los padres que no saben qué va a pasar con el futuro de sus hijos y que temen que la solución de las autoridades educativas no deje a nadie satisfecho. Se quejan de que ellos ven a los alumnos como simples números, pero no tiene en cuenta cómo una decisión inadecuada puede afectar a la vida de los chicos. Y piden que los

responsables de tomar una decisión analicen cada caso individualmente antes de enviar a un niño a estudiar a un instituto diferente al que ha elegido en primera opción.

Producción, creación y formación

Hay un desequilibrio entre la cantidad de artistas y el reconocimiento mutuo entre ellos. Según el artista italiano Júpiter, a Poblenou “no le falta prácticamente nada” ya que existen muchas asociaciones y eso es muy bueno, pero algo que tengo muy claro como artista es que si no tienes visibilidad es muy difícil. Ahora está tomando fuerza el tema del colectivo de los artistas, gracias a los medios de comunicación especializados como el portal Poblenou Urban District.

SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN A REFERENTES HISTÓRICOS RECIENTES

Detección de los referentes históricos: fechas claves para entender el desarrollo

Hernan Herrera (Entrevista Anexo) sostiene que “el distrito @22 conglomerado empresas tecnológicas de la ciudad, se le dice el Silicon Valley de Barcelona por el hecho de que sea una zona industrial hace que haya espacio para locales más grandes, que el precio sea más económico y haya más fomento para generar Industrias Creativas”. Poblenou es una zona que se está dinamizando más, sobre todo la parte industrial. La zona comercial se ha activado, también hay comercios, tiendas de diseño, supermercados, pisos nuevos, y naves antiguas para hacer edificios nuevos. La transformación fue más paulatina y no tan brusca como lo fue tal vez en la zona del Fórum que se inauguró en 2004. Barcelona tuvo en el 92 una gran revolución; y, a principios del 2000, otra. Luego vino en 2008 la crisis, la recesión y ahora los últimos diez años, hubo crecimiento más estable y más prolongada en el tiempo, hasta ahora nos toca otra vez batacazo.”

RELACIÓN ENTRE LAS POLÍTICAS CULTURALES Y EL DESARROLLO ECONÓMICO

Elementos destacables del impacto del desarrollo económico local

Segun Hernan Herrera, se está dinamizando mucho más, todo el distrito de San Martí, sobre todo la parte industrial. La zona comercial se ha activado más, también hay más comercios, tiendas de diseño, supermercados, pisos nuevos, y muchas naves antiguas para hacer edificios nuevos.

Integración de las políticas culturales territoriales con el desarrollo económico y viceversa

Ahora hay más niños, porque la población va en aumento. Entonces, hay más escuelas, escuela de modalidad más “libre” con enfoque en la creatividad que proponen incorporar conceptos de una forma menos rígida y más artística.

3- DINÁMICA SECTORIAL

DEFINICIÓN DEL SECTOR CULTURAL

Sector principal de actividad

“El arte sonoro rompe sus propios límites.” titula una nota de El País hace cuatro años, en la cual se indica que el arte sonoro es una concepción de la práctica artística que los jóvenes actuales han adoptado sin prejuicios y con bastante desmemoria, es una de las atribuciones de los jóvenes.

- **Arte Sonoro.** Comenzó a utilizarse en 1990, pero fue en la últimos años de la década que el arte sonoro se convirtió no solo en una categoría de la llamada música experimental, sino que tomó forma en una dirección artística completa, diseñada para experiencia a medida.
- **Arte Experimental.** Respuesta a la necesidad de un arte revolucionario que trata de romper su nexo con los discursos de poder y lo libera convirtiéndolo sobre todo en una experiencia de dinámica social creativa, haciendo énfasis en la experiencia estética y no así en el «objeto» su característica, lo «efímero,» libera de atavismos académicos y capitalistas donde el valor de la obra radica en su soporte material, de esta manera hace accesible y libre la experiencia estética a un público no especialista con fuertes pulsiones creativas.
- **Arte inmersivo.** Invita a formar parte de él, a entrar en la obra de arte, ya no como meros espectadores, sino que viviéndola desde dentro, sintiéndola y disfrutando de ella.

DIMENSIÓN SOCIAL

Valor simbólico en la sociedad

Arte Experimental ha acercado a una visión compartida de la necesidad de intercambiar y compartir experiencias acerca de un mejor entendimiento de la energía natural del cuerpo humano y su relación armónica con el entorno, asimismo a la creación de un espacio de experiencia artística que se proyecte más allá de los límites del mercado artístico en todos los géneros haciendo confluír en él, la actividad artística con una proyección humana más integral social y constructiva, manifestada en nuevas formas, experiencia - Objeto - concepto de arte y abriendo la posibilidad de integrar al público en la experiencia estética de un modo interactivo.

Arte inmersivo. Experiencia vital y desconcertante, pero para aquellos que han tenido ocasión de vivirla, ha sido muy reconfortante. El artista invita a sentir emociones individuales y colectivas.

Factor de innovación en la vida social

Arte experimental. Efraín Ortuño (La Paz, Bolivia) organizó en 1992 el «Grupo de Arte Experimental» en el cual las artistas hicieron un performance, donde al principio les interesaba unas experiencias que conjuguen y articulen libremente los lenguajes del arte, buscando un nexo perdido con lo ritual o el instinto de lo sagrado, proclamaron el arte como terapia social y no objeto de consumo.

El arte inmersivo. Sería como el “hijo rebelde” del happening, performance o las video instalaciones. Es un Arte nacido en la Era digital y que se sirve de la tecnología para crear sus instalaciones. En ocasiones son impactantes y el artista invita al espectador a que sea él quien intervenga y dirija la creación de la obra.

Presencia en los programas culturales

Soundscape: entorno de sonido donde los músicos de Soundscape trabajan con los sonidos de ciudades, mercados, naturaleza, bosques y océanos, animales, plantas, espacio, etc., mientras que los sonidos grabados a menudo se procesan por computadora. Soundscape ayuda a crear mapas de sonido del área que pueden usarse como "cápsulas de tiempo" para ayudar a restaurar las características de sonido de cualquier terreno.

Beyond Infinity: Un ejemplo del Arte inmersivo: El artista crea un microcosmos, utilizando para ello la construcción de estructuras, espejos y una iluminación muy estudiada. El resultado es una instalación en la que entramos, nos movemos e interactuamos. El espacio nos envuelve totalmente, formamos parte de él y al movernos y reflejarnos en los espejos cambiamos la obra y la vamos percibiendo de formas diferentes. En ocasiones incluso podemos tener la sensación de falso vacío, podemos sentirnos confundidos, como flotando en el espacio. Realmente estimulante.

Klimt Inmersivo: Una exposición de Arte Inmersivo celebrada en L'Atelier des Lumières, el primer centro de arte digital de París que se inauguró en Abril de este año. Muros de 10 metros de altura, un espacio de 3300 metros cuadrados, 120 proyectores y un sistema de sonido sofisticado permiten que el espectador circule por las obras que en el espacio se proyectan. Obras emblemáticas del artista Gustav Klimt, que ha servido además para conmemorar el centenario de su muerte. Una forma diferente de adentrarse de lleno en las obras de este artista, gracias a las nuevas tecnologías puestas al servicio del Arte.

Presencia en los hábitos de consumo cultural

Los resultados de la encuesta indican que las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales, son escuchar música, con tasa de 87,2%.

Presencia en los medios de comunicación

Media Partners: Time Out - Clubbing Spain + DJ Profile TV + DJ Mag.

Referencias

-Sónar +D: un evento que aglutina su particular reinención de la industria musical con proyectos de vanguardia. Una serie de iniciativas que, en una fusión entre disciplinas, llegan a reinventar hasta el propio concepto de música.

Sónar es un festival de música electrónica y experimental de ámbito internacional con sede en Barcelona. Fue fundado en la ciudad barcelonesa en 1994 por Ricard Robles, Enric Palau y Sergi Caballero. El festival se divide en dos partes desde sus inicios: Sónar de Día y Sónar de Noche.

El año 2012, SonarPro registró el mayor número de profesionales y empresas participantes de su historia, con más de 2.500 acreditados procedentes de 51 países. En 2013 SonarPro se ha

convertido en Sónar+D, la nueva marca del festival que también comprende todas las áreas artísticas y new media de Sónar, y que tiene su sede en el Palau de Congressos, en el nuevo emplazamiento de Sónar de Día.

Sónar+D se celebra junto a Sonar cada junio, el festival pionero de música avanzada creado por Advanced Music, que ha sido reconocido desde 1994 como uno de los eventos culturales más importantes de Europa. Su congreso expande la voluntad de descubrimiento de nuevos lenguajes y artistas emergentes de Sónar más allá de la música, ampliándose hasta el espacio de la innovación creativa y tecnológica. Sónar+D coloca el I+D dentro de Sónar.

Desde el comienzo de su organización, el Festival Sónar ha seguido las etapas básicas organizativas de cualquier evento: origen, pre-proyecto, gestión, planificación, programación, comunicación y evaluación.

Resultados obtenidos

Desde 2002 Sónar ha organizado más de 50 festivales en distintos lugares del mundo, adaptando la filosofía del festival barcelonés a espacios y entornos singulares, dando a conocer lo más interesante del talento internacional y de la escena del país donde tiene lugar. Además de la cita de Barcelona, cada año Sónar organiza festivales en otras ciudades. El festival ha viajado a Reikiavik, Estocolmo, Copenhague, Buenos Aires, Nueva York, Londres, Ciudad del Cabo, etc.

DIMENSIÓN JURÍDICA

Legislación y normativa que regula el sector

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (Anexo).

Normativa que regula el sector ocupación de espacios públicos

El Área Metropolitana de Barcelona, como ente local de carácter territorial, tiene potestad normativa y reglamentaria, así como tributaria y tarifaria, en el ámbito de sus competencias, tal como establece el artículo 3 del título preliminar de la Ley 31/2020 del AMB y de acuerdo con las leyes autonómicas y estatales que regulan el régimen local.

Licencia de ocupación de instalaciones en playas

Licencia de Ocupación de Vía Pública

Licencia de Actividad Extraordinaria / Cultura

Recursos de Seguridad: Extintor / Control de acceso

DIMENSIÓN INDUSTRIAL

Identificación de procesos industriales

Según la presentación oficial de @22, el proyecto rompe con la exclusividad del uso industrial que el Plan General Metropolitano de 1976 atribuía a Poblenou y crea un nuevo concepto de espacio productivo, que apuesta por la complejidad y la convivencia de usos. La nueva calificación urbanística 22@, que sustituye a la anterior clave 22a, admite la convivencia de usos tecnológicos, oficinas e industria urbana auxiliar con viviendas, hoteles, apartamentos de alquiler vinculados a las empresas, determinados usos comerciales, dotaciones comunitarias y equipamientos de apoyo al sistema productivo. A través del planeamiento urbanístico, el proyecto 22@Barcelona ofrece un sistema de incentivos que favorecen la presencia en el sector de las denominadas actividades @,

que se caracterizan por utilizar el talento como principal recurso productivo. Tienen en común ser actividades eminentemente urbanas, intensivas en la utilización del espacio y de las tecnologías de la información y la comunicación y densas en empleo cualificado.

Volumen de negocios indirecto de sectores relacionados

La renovación de las áreas industriales de Poblenou permite crear hasta 3.200.000 m² de espacios productivos; aumentar entre 100.000 y 130.000 los puestos de trabajo localizados en la zona; construir entre 3.500 y 4.000 nuevas viviendas de protección y obtener unos 220.000 m² de suelo para equipamientos y zonas verdes.

DIMENSIÓN PROFESIONAL

Agentes que intervienen en el sector

Bridge 48 Studios como patrocinador con el aporte económico para la tecnología.

DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURAL

Creación, producción, distribución, difusión/exhibición/venta, formación

Los equipamientos 7@ son la respuesta urbanística del proyecto 22@Barcelona frente a la necesidad de disponer de un nuevo tipo de dotaciones que, en lugar de estar vinculadas exclusivamente a la residencia, como prevé el urbanismo tradicional, ofrezcan apoyo a las actividades productivas que caracterizan la economía del conocimiento.

Para favorecer la transmisión de conocimiento hacia el sistema productivo, el 22@ prevé que un 10% del suelo transformado pase a ser de titularidad pública y se destine a dotaciones vinculadas al sistema productivo, los denominados equipamientos 7@, que acogen actividades de formación, investigación y divulgación de nuevas tecnologías. Esta medida favorece las sinergias entre universidades, centros tecnológicos, actividades productivas y mejora la eficiencia del sector.

Según un reportaje de National Geographic: La zona industrializada deja paso, a medida que se adentra en el corazón del distrito, al corazón de la zona residencial de Poblenou, un pueblo en sí mismo: donde turistas y residentes convergen en un amable proceso de convivencia donde no resulta complicado divisar cómo la gente se saluda al pasar, y hasta se detienen a comentar. Es la vida de pueblo dentro de una gran ciudad.

INTERCONEXIÓN CON OTROS SECTORES

Sectores culturales

En la actual zonificación industrial, propia de las estrategias urbanísticas del siglo XX, se busca la fuerza en favor de la concentración de actividades que comparten la necesidad de interacción, para que Poblenou pueda convertirse en un foro para el intercambio de información y de ideas.

El artista Mad Alvar sostiene que Poblenou “es un interesante cóctel: de lo más punk a lo más trendy. De respirar un ambiente familiar y feliz, a contemplar a personas sin hogar durmiendo en la entrada del parking de mi calle. Me gustan esas contradicciones.”

4 - ENCUADRE CON OTRAS PRÁCTICAS CULTURALES

COMPETENCIA

MIRA Digital Art. MIRA es un festival de artes digitales basado en tres áreas conectadas: exhibición, divulgación y educación, y se celebra anualmente en Barcelona (desde 2011) y Berlín (desde 2016). Enfocado en la intersección entre arte y cultura digital, el festival cuenta con una programación compuesta por shows audiovisuales en formato tradicional y fulldome, instalaciones de arte digital, screenings en formato fulldome, conferencias y workshops.

MIRA promueve colaboraciones artísticas e impulsa la creación de nuevos proyectos apoyando las relaciones entre colectivos, asociaciones y artistas del mundo de las artes digitales y la tecnología. El carácter asociativo de la organización y con participación de voluntarios, hace que los resultados se reinviertan en promover la cultura digital de manera sostenible.

MIRA acerca al público asistente a diversos mundos de creatividad artística en un evento con dos objetivos principales: servir de plataforma para nuevos creadores y de escaparate para nombres conocidos a nivel mundial; creando experiencias únicas a través de la innovación digital y tecnológica, siempre entrelazando música en directo y artes visuales.

Lugares: Fabra i Coats; Teatre Lliure; Razzmatazz; Espacio Simón 100; L'Auditori; Ideal.

Precio: varían entre 7 a 70 euros.

Art Futura es un festival internacional de creatividad digital que se celebra cada año en el Museu del Disseny. Este proyecto se lanzó el año 1990 y cada edición está planificada a un tema y contiene varias actividades como espectáculos en directo, talleres, exposiciones, un programa audiovisual que recoge las últimas novedades en animación digital. El festival que comenzó en Barcelona, posteriormente se trasladó a Madrid y luego a Sevilla, Actualmente se presenta en más de 20 ciudades incluyendo: Buenos Aires, Bogotá, Granada, Lisboa, Londres, Madrid, México DF, Montevideo, Palma de Mallorca, París, Río de Janeiro, Sao Paulo, Santiago de Chile, etc.

5 - ORIGEN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

5.1 - Origen

Desarrollo de una política establecida

Catalunya tiene un gran potencial de generación de conocimiento en el ámbito de la gestión cultural: en lo que respecta al sector público. Este potencial, sin embargo, no ha tenido en Catalunya un desarrollo empresarial cultural tan importante como en otras regiones europeas con una actividad industrial relacionada a la cultura. Eso se debe a la falta de políticas equilibradas que den soporte a las empresas spin-off que han superado el periodo de incubación y que, en su etapa de maduración, tienen nuevas necesidades y motivaciones para seguir creciendo.

Respuesta / solución a una demanda

Unificación del barrio, fomento a artistas emergentes, apoyo emocional para ayudar al bienestar de la comunidad y dar visibilidad de las emociones de los emprendedores.

Identificación del agente promotor principal

BRIDGE 48, un ecosistema de 850m2 de inspiración diseñado sobre una dimensión tecnológica y profesional avanzada, para impulsar la creatividad en cada espacio. BRIDGE 48, encuentra su lugar en Carrer de Llull, 48 en el distrito @22 de Poblenou. Bridge 48 no solo hace referencia al número donde se sitúa el local sino que también tiene una simbología del 48 que significa consumación, imaginación, creación, dinamismo, expresión artística e interacción social. BRIDGE 48 abrió sus puertas al público en Mayo 2019 para convertirse en el núcleo social y musical de Poblenou.

Características de los agentes participantes

Capacitación e intercambio, inclusión social, empoderamiento, comunitario, identidad local, participación ciudadana e impulso de la economía de Poblenou, a eso apunta este año BRIDGE 48. En 2021, el objetivo de Bridge es ampliar su público, acercándose al barrio de Poblenou.

Antecedentes personales e institucionales de los promotores del proyecto

En Poblenou, hay un mix constructivo, al lado de una antigua fábrica, hay una una productora de música como es el caso de Bridge 48. Bridge es territorio fértil para creatividad. En cuanto al espacio físico, se posiciona venue referente de Poblenou y participante de los eventos más importantes de la zona como Off Llum BCN y Poblenou Night (desarrollado más adelante).

ANTECEDENTES

El CAAM desarrollo durante 2019 la tercera edición del ciclo CAAM sonora que, bajo la dirección de Paco Rossique, pretende acercar al público el arte sonoro.

El arte sonoro se ocupó del diálogo de las composiciones con el espacio en el que se interpretan, de aspectos como la acústica, la psicoacústica, la electrónica, el ruido, los medios de audio y la tecnología, tanto analógica como digital, el sonido encontrado o ambiente, la exploración del cuerpo humano, la escultura, la película o el vídeo. El arte sonoro también se relaciona con el arte conceptual, el minimalismo, el spoken word, la poesía avantgarde, el teatro experimental y las artes escénicas vinculadas al performance.

El CAAM incluye en su programación con CAM sonora este fenómeno contemporáneo. El objetivo es acercar al público las diferentes estéticas o disciplinas que usan el sonido y los conceptos como materia de exploración y como materia sonora para sus composiciones u organizaciones de sonido.

¿Arte sonoro?, exposición de Fundació Joan Miró planteó una interrogación crítica acerca de esta categoría artística y presenta una panorámica de la sonorización del objeto artístico desde finales del siglo XIX hasta nuestros días.

La muestra examina cómo, a finales del siglo XIX y principios del XX, muchos artistas visuales incorporan referencias a la sonoridad y la música en sus creaciones mediante diferentes estrategias. Aborda también la influencia que ha tenido, a su vez, la creación plástica en las prácticas musicales contemporáneas y cómo varios compositores y artistas visuales convirtieron la partitura en un espacio de experimentación y performatividad. Asimismo, el montaje explora la experiencia sonora dirigida a la totalidad del cuerpo e indaga los aspectos conceptuales del silencio. Por último, invita al visitante a interrogarse sobre la validez del término arte sonoro a través de una selección de obras realizadas durante la última década por artistas pertenecientes a distintas generaciones y disciplinas

Dos es multitud es un proyecto de música electroacústica e improvisación en el que, a través del sonido, este dúo propone "explorar el proceso en el que las personas entran en conflicto, enfrentándose y descubriéndose a sí mismas, en un intento por sobrevivir a sus propias emociones". Lyndel Apivor es una autora musical de origen británico afincada en Gran Canaria. Esta artista busca su identidad a través de la composición electroacústica y en lo experimental, donde el saxo, la voz, poesía, la grabación de campo y la electrónica forman parte de su universo artístico.

Dirigido por el artista visual y sonoro Paco Rossique, el ciclo CAAM Sonora pretende acercar al público el arte sonoro y las diferentes estéticas o disciplinas que usan el sonido y los conceptos como materia de exploración y como materia sonora para sus composiciones u organizaciones de sonido. Este programa dedicado al arte sonoro comenzó en el CAAM en el año 2017, por lo que este año alcanza su tercera edición.

CENTRO IDEAL / MONET

Claude Monet (París, 1840 – Giverny, 1926) fue un pionero en el uso de la pincelada libre y el autor del cuadro "Impresión, sol naciente", que sirvió para dar nombre al movimiento artístico conocido como impresionismo. La exposición combina tecnologías de última generación para descubrir cómo Monet, liderando a toda una generación de artistas, supo observar y representar la realidad de un modo revolucionario. Tras la aparición de la fotografía, el reto de los artistas como Monet fue pintar la realidad cambiante, los instantes fugaces, entendiendo el arte de la pintura como un acto espontáneo.

Proyecciones de gran formato en alta definición inundarán el espacio central del IDEAL explicando la particular técnica pictórica de Monet y la historia de sus obras más populares.

En la zona de realidad virtual, los visitantes podrán pasearse por los destinos más importantes de la vida del pintor: desde su infancia en Le Havre, la juventud en París, las estancias en Londres, el refugio holandés de Zaandam, la vida familiar a Argenteuil, hasta su última etapa en Giverny.

“Monet, la experiencia inmersiva” es una propuesta única a nivel mundial que invita a sumergirse en las más extraordinarias obras maestras del impresionismo.

EXPERIENCIAS Y PROYECTOS SIMILARES PREEXISTENTES

Externos/ajenos

BRIDGE 48 está localizado en Calle Llull, 48, a metros de la parada del metro Bogatell, en el corazón del barrio pero, al mismo tiempo, conectada con el centro de la ciudad. Dentro de los planes de desarrollo urbano de la ciudad se está apostando por convertir al Poblenou en un nuevo polo urbano. Su cercanía con el proyecto de la Plaza Glories y la cantidad de fábricas creativas son una prueba de que el barrio es el núcleo cultural emergente de Barcelona.

BRIDGE 48 es el Backstage Social de Poblenou, todo el año. Como el hábitat cultural donde la comunidad está en centro de la escena del Urban District, a través de eventos y espacios.

OFF LLUMBCN: Un recorrido alternativo de Llum BCN que busca poner el foco en el arte lumínico experimental y en propuestas locales de los espacios de creación e innovación que forman la comunidad creativa de Poblenou, en la cual BRIDGE 48 se enorgulleció de ser parte con Realitats Quantiques, una instalación lumínica interactiva y audio reactiva, formada por una escultura minimalista LED. La instalación buscaba acercar el mundo cuántico de cada espectador, quien a la hora de interactuar con la instalación, hacia desaparecer el caos cuántico y presenciara entonces la única opción, lo que llamamos «realidad».

POBLENOU OPEN NIGHT: La sexta edición de Poblenou Open Night tenía como objetivo convertir el arte y la creatividad en la “salida de emergencia” de diferentes puntos culturales de la zona. Esta vez fueron más de cincuenta los espacios de estas experiencias inmersivas audiovisuales, intervenciones artísticas en directo, con performances, exposiciones, proyecciones cinematográficas musicales, gastronomía y conciertos.

BRIDGE 48 abrió sus puertas al Open Night para exhibir el espacio, donde las actividades se dieron dentro de los estudios de producción y el auditorio de eventos, donde artistas residentes mostraron sus proyectos artísticos inmediatos en su espacio a Camping; la propuesta se llamaba Silent Party, una velada creativa e inspiradora donde cada participante tiene sus propios auriculares y elige sus tracks musicales.

Uso los contenedores

Cada año los contenedores amplían sus fines principales. Según Cristina Arribas⁴, una gran cantidad de contenedores se retiran de la circulación cada año, a menudo a causa de pequeños desperfectos, debidos a accidentes o por su uso, pero que les impiden seguir formando parte del sistema logístico. De hecho, la vida útil media de un contenedor es de 7 a 14 años. Pasado este tiempo, ya no son válidos para el transporte, pero son perfectos para otros usos. Su reciclaje permitirá reutilizar un gran volumen de material sobrante para reconvertirlo en elementos útiles. Como indica la arquitecta catalana en el artículo Construcción con contenedores: “La arquitectura recurre a los contenedores como respuesta a cuestiones ambientales, estéticas y técnicas. Estas cajas estandarizadas inventadas en 1956, hoy símbolo de la globalización, son elementos referenciales al lugar. No están concebidos para un lugar concreto y en su aplicación en el mundo de la arquitectura se trata de construcciones para una nueva cultura y una nueva era nómada: una arquitectura, a menudo de poner y quitar.”

Así, los contenedores sirven para construir las viviendas de diferentes modelos y tamaños, y diseños para cada gusto; los utilizan para las tiendas de ropa, bares y por supuesto para los usos donde se realizan las actividades sociales y culturales.

“Su versatilidad los hace adaptables y aptos a distintas escalas y funciones. Encontramos contenedores reconvertidos en viviendas unifamiliares, centros comerciales, oficinas, hoteles, restaurantes, refugios, laboratorios, tiendas o arquitectura efímeras.” afirma la profesional. En este punto, se puede tomar de referencia a Brunch in the Park⁵, evento en el que se utilizaron los contenedores como “murales” decorativos y aisladores de sonido.



⁴ Arquitecta por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona, 2001. Urbanista del Departamento de Planeamiento Urbanístico del Ayuntamiento de Badalona. Doctoranda con tesis doctoral en curso sobre imagen turística y paisaje.

⁵ <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180701/brunch-in-the-park-festival-domingo-6919146>

Proyecto PERISCOPIO

Este proyecto que fue lanzado el año 2007 por los artistas alternativos californianos que querían hacer un espacio para los eventos culturales. Así, 5 contenedores reciclados eran convertidos en los lugares expositivos, una alternativa a galería de arte. El proyecto Periscopio se ha convertido en un equipo multidisciplinario de la cooperativa de trabajo para establecer instalaciones viables para artistas, diseñadores, estudiantes, académicos y activistas en la forma de trabajo y proyectos.



Contenedor Cultural

Desde 2016, la Universidad de Málaga ofrece el “Contenedor Cultural” creado por Vicerrectorado de Cultura de la UMA. Es un proyecto que estuvo pensado para los estudiantes, donde ellos pueden ser tanto espectadores como participantes. Tiene tres espacios - tres contenedores, donde el proyecto tenía en sus espacios varias actividades culturales relacionadas con cine, los miércoles con artes escénicas y los jueves con música.

En su tercer año de existencia han ampliado su programación incluyendo los viernes para las artes visuales. Tecla Lumbreras, la Vicerrectora de Cultura de la Universidad de Málaga, indica: “Obviando el material reciclado que nos sirve de estructura, aquí cabe de TODO. Y de eso es de lo que me siento especialmente más orgullosa. Tenemos desde Premios Max de teatro y ganadores de Goya, hasta pasarelas de moda, pasando por presentaciones de libros, festivales de poesía, celebraciones de San Valentín, raperos sobre el escenario, skaters e, incluso, nocheviejas adelantadas. Es un lugar de todos y para todos.”



El OperaCamion

El Opera Camión era un proyecto con escenario móvil en El Barrio periférico de Italia. Bergamo dijo que el OperaCión era un intento de derribar la barreras entre el centro de Roma y sus barrios más periféricos, así como las barreras culturales para quienes “podrían asustarse con la formalidad de la ópera”.



6 - ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Creadoras

Sentits Container es un proyecto cultural ideado por cinco estudiantes del Máster de Gestión Cultural de la UIC: Rosa Trujillo de México, Susana David de Colombia, Paulina de México, Victoria Agulla de Argentina e Iryna Sydorova de Ucrania provenientes del marketing, el periodismo la música y las bellas artes. Las dos creadoras se unieron en pos de cubrir la necesidad de conectar la cultura de un un barrio con su entorno desde el arte sonoro a través del uso de la tecnología y con un container como contenedor de experimentaciones.



II. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

7- PÚBLICO DESTINATARIO

IDENTIFICACIÓN GENÉRICA

Denominación en base a unas características específicas que los identifican

Residentes de Poblenou.

Estudiantes de música: 20 a 30 años.

Profesionales de la industria musical: 20 a 40 años.

Melómanos que tienen pasión por la música: 20 a 50 años.

Entusiastas que disfrutan de la música como hobby: 10 a 50 años.

Turistas por la zona como público tangente.

DENOMINADORES COMUNES: 20 a 40 años con un mínimo nivel académico de bachillerato que tengan la música como lenguaje ya sea como hobby, profesión o pasión.

Cuantificación

Distrito: Poblenou (2018)

Población: 33.844

Superficie: 156 (ha)

Superficie residencial: 45 (ha)

Densidad (hab/ha): 216

Personas entre 20 y 50 años: 50%

Se calcula que por los meses de verano, por playa Bogatell, circulan 15.000 personas que coinciden con el público objetivo de Sentits Container.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES DESTACABLES

Criterio Sociodemográfico

Género: Indiferente.

Estado Civil: Indiferente.

Lugar: Barcelona.

Localización: Poblenou.

Edad: 20-50 años.

Idioma: español - inglés.

Ocupación: estudiante - profesional.

Nivel estudios: Bachillerato mínimo.

Estrato social: Ingreso económico regular.

USO DEL TIEMPO LIBRE

Criterio Psicográfico.

Sensibilidad hacia la Cultura.

Interés por actividades culturales y sociales.

Uso de Redes Sociales para compartir cultura.

Socialización: Disposición al intercambio socio cultural.

Motivación: Curiosidad por experimentar la cultura in situ.

HÁBITOS CULTURALES

Importancia dentro del uso del tiempo libre.

Hábitos de creación y consumo: Producción de música.

Identificación: conocen, al menos, de nombre a Bridge 48.

Aprendizaje: Aprender cómo usar las nuevas tecnologías.

Evolución: Evolucionar musicalmente e instruirse en el mundo sonoro.

Formación: Formarse desde el conocimiento y la experiencia.

Cuantificación / Temporalización

HÁBITOS DE INFORMACIÓN

Identificación de los mecanismos de información: personas que consumen la prensa general pero invierten en medios de materia especializadas en la música, usuarios que siguen a influencers en redes sociales y líderes de opinión como periodistas culturales.

MECANISMOS DE TOMA DE DECISIONES

Individualmente: Personas que quieran vivir una experiencia "a medida".

NECESIDADES Y MOTIVACIONES HACIA NUESTRO PROYECTO

Tomando la afirmación de Freud "el arte es la vuelta de la fantasía a la realidad", se puede confirmar la vinculación entre las expresiones artísticas y la mejora de la salud. Chena (2014), sostiene que la constitución del arte puede partir de las experiencias o sentimientos recientes, como también las influencias del mundo exterior y la cultura internalizada. Kogan (1965), ya que ella afirma que el arte no simplemente es un modo de expresarse aceptado por la cultura, sino que es una expresión capaz de transformar y crear.

Identificación de las necesidades que cubre el proyecto

Las actividades serán realizadas por artistas que necesitan visibilidad.

La propuesta tendrá un impacto social ya que la audiencia a la que está dirigida la propuesta son personas sensibles al problema. Además, las actividades serán inclusivas ya que estarán adaptadas a personas con capacidades auditivas y visuales limitadas.

8- CONTENIDOS DEL PROYECTO

Descripción detallada de los contenidos o temas en que se basa el proyecto

Repertorio musical de cinco pistas creadas por artistas sonoros emergentes para Sentits Container:

- Canción de un artista consagrado catalán de estilo rock
- Track de música electrónica estilo deep house
- Canción de banda Funky Pop internacional
- Tema original de una artista emergente
- Melodía instrumental (cover de un hit)

Convocatoria lanzada por BRIDGE a través de sus redes sociales para elegir a un vj (video deejay).

Arte audiovisual como proyección única dentro del container para envolver al público.

Justificación de la elección

Una experiencia sensorial es aquella con la que podemos experimentar el mundo a través de las sensaciones. Cada uno de los órganos de los sentidos (vista, oído, tacto, olfato, gusto) está especializado en la percepción de una clase de sensaciones, para la cual posee receptores específicos. La percepción de una persona es subjetiva ya que las reacciones a un estímulo varían de un individuo a otro.

Los estímulos sensoriales a pesar de que puedan ser los mismos para cada persona, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Estas sensaciones o estímulos provienen en forma de imágenes. Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo, por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura de la persona.

Las personas tienden a percibir los productos de acuerdo con sus expectativas, por ello cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas de la persona es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje.

GRADO DE INNOVACIÓN O CARÁCTER EXPERIMENTAL DEL PROYECTO

Art Tech 3D

El sonido holofónico, o sonido 3D, es una técnica de espacialización sonora que permite percibir los sonidos de manera tridimensional, con el fin de producir sensaciones de realismo al espectador. Crea la percepción real de que los sonidos provienen de distintos puntos del espacio, creando la ilusión de que la percepción de sonido cambia a medida que se modifica la posición virtual de los oídos con respecto a la fuente emisora. Los efectos son asombrosos, ya que transportan a la persona a lugares como si realmente estuviera viviendo eso que escucha.

La holofonía es un sistema creado por el ingeniero argentino Hugo Zuccarelli en 1980 que permite crear la ilusión tridimensional y produce localización espacial de lo que se escucha.

9 - OBJETIVOS Y PREVISIÓN DE EVALUACIÓN

9.1 - OBJETIVOS

The infographic is set against a dark background. At the top, the words "SENTITS CONTAINER" are written in a light, spaced-out font. Below this, a light-colored rectangular area contains two columns of text. Each column is headed by a title in a black-bordered box: "MISIÓN" on the left and "OBJETIVO GENERAL" on the right. The text under "MISIÓN" describes stimulating art and sound experimentation to generate abstraction through music and technology, supporting sound art visualization and positioning Poblenou as a technological hub in Europe. The text under "OBJETIVO GENERAL" describes connecting sound art and Poblenou through experimental sound experiences for the audience, using 3D sound spatialization techniques in a conditioned container.

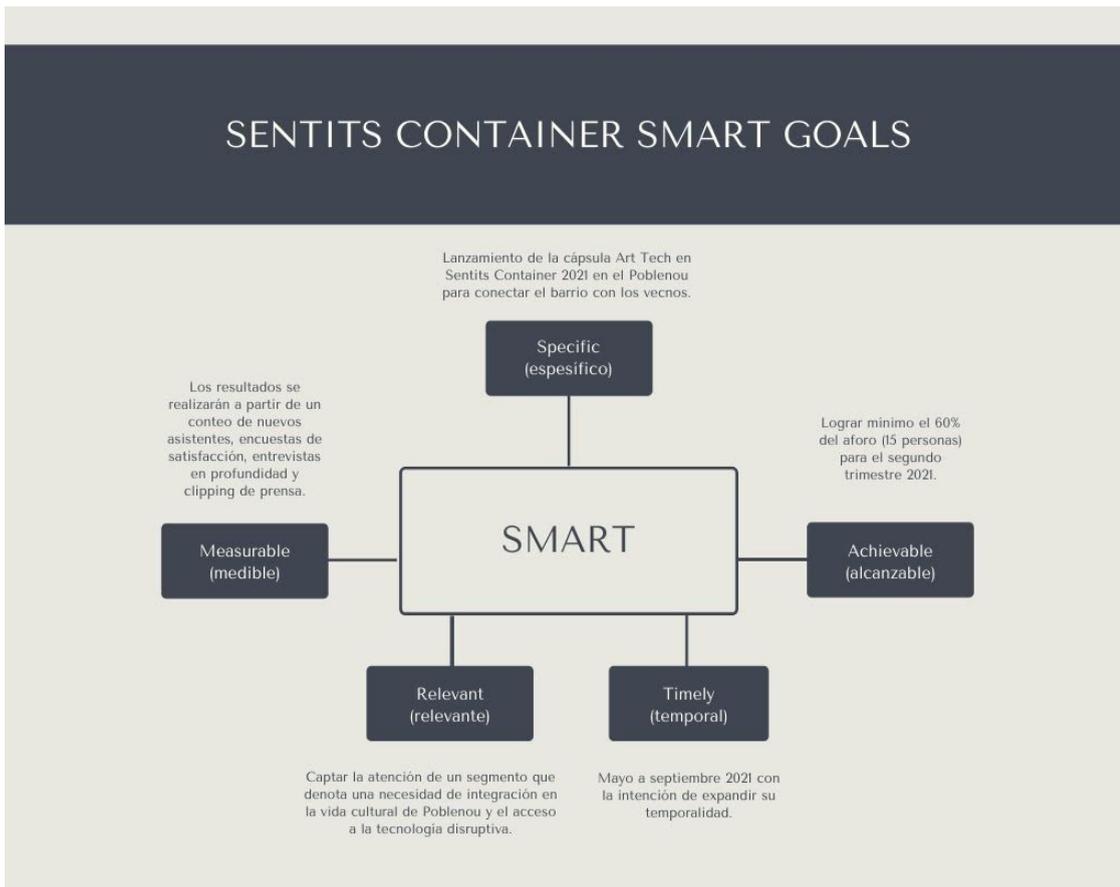
S E N T I T S C O N T A I N E R

MISIÓN

Estimular la sensibilización hacia el arte y la experimentación del sonido a partir de una propuesta innovadora que tiene como finalidad generar la abstracción a través de la música y tecnología, promoviendo la conexión de los vecinos con el barrio, apoyando visualización de obras sonoras de artistas emergentes y aportando al posicionamiento de Poblenou como polo tecnológico en Europa.

OBJETIVO GENERAL

Conectar el arte sonoro y el barrio de Poblenou a través de experiencias sonoras que provocan sensaciones experimentales en el espectador, para que perciba el sonido de manera tridimensional, con la técnica de espacialización sonora Tech 3D, envueltos en un espacio significado, materializado en un container condicionado.



Resultados esperados

Para la Cápsula **Art Tech** por BRIDGE 48, con horario de funcionamiento: jueves - domingo | 4 horas diarias (tarde/noche), capacidad máxima: 15 personas; en un total de sesiones por mes: 128 sesiones esperando un resultado total de 1800 personas por mes.

UN1 : Experiencia sensorial Arts			
Verano - Primavera			
Escenario	Porcentaje de de Asistencia	Número Total de Clientes (2 funciones/hora, con 15 personas por funcion, de 5 pm a 10 pm (5 horas diarias), por 4 días (jueves-domingo), durante 3 meses)	Precio
Menos probable y más favorable	100%	1800	18000
Mas probable	50%	900	9000
Más defavorable	30%	540	5400

OBJETIVOS INTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN

Especializarnos en el arte sonoro digital para posicionar Sentits Container en España y luego exportar la idea a través de nuevas cápsulas destinadas a otras ciudades.

9.2 - PREVISIÓN DE EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

FIJACIÓN DE INDICADORES DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS

Fijación de indicadores de acuerdo con los objetivos

Cantidad de personas que asistieron (objetivo: 1900 por mes).

Encuestas al público la última sesión del mes (puntuación positiva 80%).

Crecimiento orgánico en redes sociales (objetivo: 1000 followers por mes).

Calidad de notas periodísticas (objetivo: salir en un medio una vez por mes).

Sistemas de medición de los indicadores

Conteo de tickets vendidos mensualmente y evolución de ventas.

Estadísticas de audiencia en las redes sociales de Sentits Container.

Revalorización del arte a través de la calidad técnica verificada por profesionales especializados en arte sonoro y contenido musical.

Encuestas en el barrio para evaluar la iniciativas desde el impacto emocional que puedan transmitir los asistentes.

Metodologías

Análisis de Información Primaria y Secundaria.

Técnicas Cualitativas (Entrevistas) y Cuantitativas (Encuestas).

Observación Informal. Contacto directo con el público.

Temporalización

Primeros 3 meses, temporada de verano.

10 - LÍNEAS ESTRATÉGICAS

DEFINICIÓN DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PROYECTO

Identificación de las estrategias encaminadas a conseguir los objetivos

Conectar el arte sonoro y el barrio de Poblenou a través de experiencias sonoras que provocan sensaciones experimentales en el espectador, para que perciba el sonido de manera tridimensional, con la técnica de espacialización sonora Tech 3D, envueltos en un espacio significado, materializado en un container acondicionado.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIA INSTRUMENTAL

Sistema de Audio 3D y contenedor acondicionado con el fin de garantizar la ambientación necesaria para provocar la sensación experimental.

ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT

Buscar artistas consagrados para posicionarse en el mercado.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

Ofrecer una propuesta nueva sin precedentes como la de una experiencia sonora 3D con proyecciones visuales.

ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA

Generar un ambiente inmersivo - visual y sonoro - a través de un espacio condicionado.

11 - ACCIONES

ACCIONES PRINCIPALES

Descripción de las acciones principales con el detalle de con sus contenidos

Desarrollo de la Idea: Cápsula **Art Tech** / Audio 3D by BRIDGE 48

Horario: Jueves - Domingo | 4 horas diarias (tarde/noche)

Contenido: 5 pistas sonoras y una proyección audiovisual.

Recursos: Audio 3D / Tablet / Proyector / Macbook

Capacidad: 15 personas

Precio: 5 euros

The graphic is divided into two main sections. On the left, a dark grey vertical bar contains the text '5 PISTAS MUSICALES' in large, bold, white capital letters. Below this, in smaller white text, it says '1 artista visual itinerante mensual'. On the right, a light grey vertical bar contains a list of five artists, each preceded by a number from 01 to 05, which is enclosed in a thick black horizontal bar. The descriptions for each artist are as follows:

- 01** Artista consagrado catalán de música rock.
- 02** Artista emergente catalán de música pop.
- 03** Artista internacional de música electrónica.
- 04** Artista internacional de música funky.
- 05** Artista ganador de convocatoria de Bridge.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS

Descripción de las acciones complementarias con sus contenidos y características

Según lo evaluado por el equipo de trabajo se define realizar experiencias de 20 min, tiempo suficiente en el cual el participante o cliente, puede disfrutar de la activación de los sentidos a partir de audio 3D. Dado que son dos unidades de negocio, se decide realizar "Cápsula Art Tech 3D" en la tarde durante cinco horas (5 p.m. - 10 p.m.), con dos sesiones por hora, de jueves a domingo. Realizando el cálculo del total de experiencias durante los tres meses de verano (junio - julio - agosto) para un cupo de 15 personas por sesión serían 7200 boletas por unidad de negocio.

Considerando que el aforo de personas no sea completo, se establecen 3 escenarios que van desde el más favorable con 100% de asistencia hasta el menos favorable con sólo un 30%.

Problema detectado: Falta de participación entre la población local de estrato social medio con proyectos de innovación tecnológica; escasas alianzas estratégicas auspiciantes que aporten dinero para llevar a cabo acciones de Marketing como: estudio de mercado, segmentación y posicionamiento.

Oportunidad a aprovechar: desarrollar un nuevo tipo de audiencia para el engagement de SC; generar alianzas de empresas, marcas o instituciones privadas de “igual a igual” como BRIDGE 48.

Ejes de Posicionamiento:

- Diferenciación: Contenido artístico e innovativo que invita a la experimentación.
- Características: Programación innovadora y multidisciplinaria.
- Valores y atributos: expresión, cultura, creatividad and imaginación.
- Objetivo: Posicionar a la cultura como necesidad básica, conseguir legitimidad social, contribuir a la transformación social, contribuir a la distribución equitativa de los recursos, conseguir relaciones sólidas con otros colaboradores, mejorar la imagen, construir proyectos más sólidos y sostenibles.

Beneficios de la participación

- Invitar la población local al reflejar sus necesidades y representar sus comunidades.
- Crear vínculos con la comunidad, generando potentes embajadores del proyecto.
- Fortalecer la identidad local y el sentido de comunidad
- Contribuir a la cohesión social en el barrio.

12 - MODELO DE GESTIÓN

MODELO DE GESTIÓN QUE ADOPTA EL PROYECTO

Forma jurídica y aspectos más significativos del modelo adoptado

La empresa estará constituida jurídicamente como una SL, Sociedad **Limitada**.

Número de socios: 6. Responsabilidad de los socios: solidaria y limitada al capital aportado.

Clase de socios: socios trabajadores y un socio capitalista.

Denominación Social: Sentits Container S.R.L.

Capital social: 1500€ por cada socio trabajador y 7400 € de un socio capitalista.

División del capital social: en participaciones sociales, con limitaciones legales.

Domicilio Social: Carrer del Perelló 74, Poblenou.

Objeto Social: Centro creativo de Producción Cultural

Constitución: escritura pública firmados ante notario y presentada en el Registro Mercantil.

JUSTIFICACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN

Criterios jurídicos y necesidades del proyecto: económicas, organizativas

Órgano de Administración y gestión: Consejo de Administración con duración indefinida.

Responsabilidad de la gestión: recae sobre los administradores, no sobre los socios.

Régimen Seguridad Social: régimen de autónomos para administradores y socios que tengan control de la Sociedad Limitada. El resto en régimen general.

DESCRIPCIÓN DE LOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROYECTO

Entidades asociadas: con ánimos de lucro para base de datos y difusión.

Empresas e iniciativa privada: patrocinador para financiar la tecnología.

Medios de comunicación: media partners para contar con medios especializados.

Profesionales: creadores de contenido, gestores culturales, músicos emergentes.

FUNCIONES ASIGNADAS A CADA AGENTE

Ámbitos en los que inciden y actúan: Arte Visual + Arte Sonoro

Funciones de asesoramiento: SGAE

Función financiadora: Bridge 48

REGULACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE AGENTES

Mecanismos legales que se establecen entre los agentes: subvenciones.

Impulsen el que fas: El Ayuntamiento de Barcelona, a través de Barcelona Activa: cuarta convocatoria de ayudas para financiar proyectos que impulsen la economía de los barrios. Proyectos arraigados al territorio que fomenten el emprendimiento y la empresa, la innovación digital, el desarrollo socioeconómico, la ocupación, la innovación social y digital.

Necesidad de instrumentos formales: informes, actas, balances

Debido a que el negocio se consolida en un inicio, se consideran que gran parte de los gastos serán previos al inicio del verano. A continuación se presenta una tabla con los ítems a considerar. Cabe destacar diversas observaciones: si bien se consideró la compra del container, fue descartada teniendo en cuenta que la empresa tendría duración de tres meses durante el verano, y el costo de su disposición durante el resto del año, es pérdida para la empresa.

Incidencia en el territorio y en el sector cultural: Este proyecto tiene por objeto fomentar el uso de las nuevas tecnologías entre los vecinos de Poblenou que, por condición social, económica o de edad, todavía no se han integrado en la sociedad del conocimiento tecnológico.

Contactos: El networking se realizará a través de los patrocinios, en este caso Bridge.

14. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN FORMAL

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA FORMAL DE LA ORGANIZACIÓN

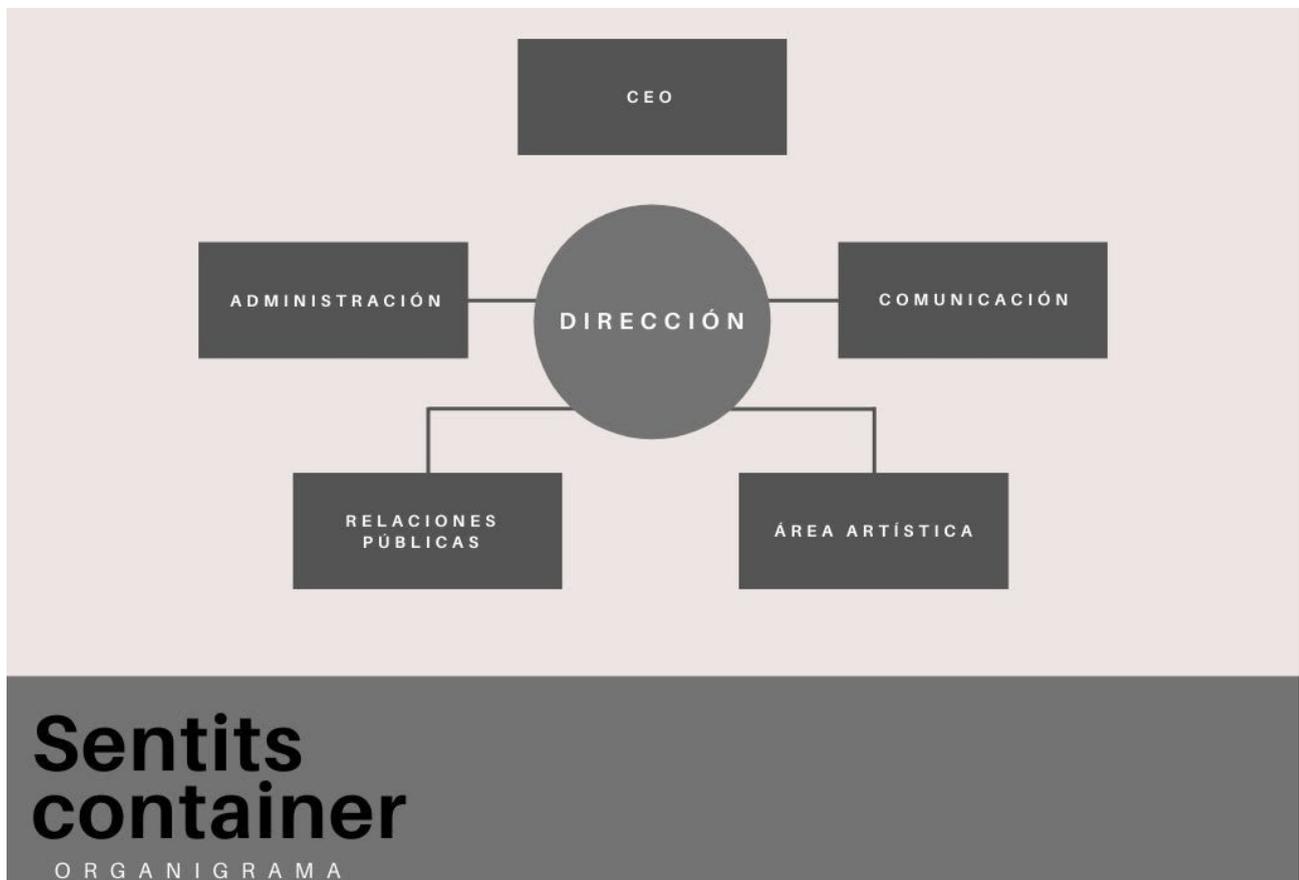
Forma jurídica de la organización: Sociedad Limitada

Organigrama: Distribución de personal y funciones para la organización.

Se contrataron a cinco artistas autónomos para hacer las pistas musicales trimestrales y a un artista visual por mes para que se encargue de las proyecciones visuales.

Una de las socias se encargará de la dirección del proyecto, otra de la parte administrativa, otra del área artística, otra de las relaciones institucionales, otra de la comunicación junto a marketing.

Se necesitará incorporar y formar equipos de: Generador de Contenido para Redes así la Community Manager puede tener contenido de calidad para postear.



FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

Captación y circulación interna de la información: Un sistema de liderazgo horizontal a través de capacitaciones que une a las mentes creativas en un ambiente de aprendizaje diverso; donde la formación es el puente hacia la profesionalización de la creatividad.

Mecanismos de motivación y resultados: lograr la eficacia para luego alcanzar la eficiencia.

Eficacia: cualidad para que la organización sea capaz de obtener más de lo que invierte, determinada por la relación de 3 factores: coste de las acciones, logro de resultados y cuantía de la motivación extrínseca en forma de incentivo monetario a través del salario.

Eficiencia: grado en que la organización maximiza las acciones realmente factibles por los participantes internos a partir de una motivación intrínseca medida en que el sistema aprovecha el potencial, la capacidad de acción real, de los miembros de la organización.

Comunicación interna: mails de resumen cada lunes por la mañana y y reuniones semanales virtuales por la tarde entre todo el equipo.

Organización real-informal: salidas a cenar los domingos después de la última sesión.

RECURSOS DISPONIBLES

Recursos Humanos: encargados de áreas y artistas contratados para producir contenido.

Recursos Económicos: patrocinio inicial de Bridge 48 e ingresos por ventas.

Inversión inicial (1er año): 1000 euros de cada una de las cinco socias + 3625 del socio inversor para cubrir los gastos iniciales.

Cash Flow: se tiene en cuenta la amortización de los container que serán una inversión en el primer año; dichas amortizaciones al no consistir en un desembolso de dinero, si no en un ahorro futuro deberán sumarse al beneficio neto del ejercicio para obtener el Cashflow.

Balance: para llevar a cabo Sentits Container se creará una Sociedad Limitada. Además se considero la inversion inicial en el registro de la marca y el alquiler de un container.

Estructura de gastos: el proyecto tiene principalmente gastos fijos, y sólo un par de costos variables, por lo que posteriormente sería posible generar un apalancamiento operativo.

Recursos infraestructurales: Container de 45 pies High Cube adaptado con tecnología sonora.

Dimensiones de un contenedor de 45 pies High Cube



Código de referencia del contenedor

L5GO

Código de referencia del contenedor

L5GO

Dimensiones del contenedor	Ancho	Alto	Largo
Apertura del contenedor en pies	7' 9½"	8' 5 ¾"	
Apertura del contenedor en metros	2.37 m	2.58 m	
Dimensiones interiores en pies	7' 11"	8' 10"	44' 4 ¾"
Dimensiones interiores en metros	2.41 m	2.69 m	13.53 m
Peso del contenedor	Peso bruto max.	Tara	Carga útil max.
Peso en lbs	74,960 lbs	10,910 lbs	64,050 lbs
Peso en kg	3,4000 kg	4,950 kg	29,050 kg
Volumen del contenedor	En CFT	En CBM	
Capacidad de carga	3,122 CFT	88.4 CBM	

- Anclaje: no necesario ya que por el mismo peso del contenedor, no hace falta incluir.
- Conexiones eléctricas:

GRUPO ELECTROGENO 40KVAS DE GASOIL.
PORTES MAQUINARIA ENTREGA Y RECOGIDA
DEPÓSITO LLENO COMBUSTIBLE
ALQUILER CUADRO AUXILIAR TOMAS 220V

- Proyector conectado con un ordenador.

RELACIONES CON OTRAS EXPERIENCIAS

Relaciones económicas/laborales

Sentits Container propone una serie de experiencias dinámicas que, en convivencia con las actividades de proximidad del barrio, configuran un rico tejido productivo que favorece las sinergias de conocimiento y los procesos de innovación y permite mejorar la competitividad del conjunto empresarial.

Relaciones culturales

Sentits Container se ubica en un ratio repleto de dotaciones culturales (Teatro Nacional de Catalunya, Auditori de Barcelona, Plaza de las Artes y Museo del Diseño, Arquitectura y Moda). Sentits Container tiene la vocación de convertirse en un centro multidisciplinario de referencia destinado a fomentar la representatividad de las instituciones vinculadas al sector audiovisual, que empieza con Bridge 48 como primera cápsula pero aspira a incorporar nuevas marcas para incrementar la competitividad.



Museo del Diseño de Barcelona / DOS DE PUBLICACIONS

15 – COMUNICACIÓN & MARKETING

DEFINICIÓN DE LA IMAGEN DEL PROYECTO

De cara a los usuarios, a las instituciones, a los medios de comunicación

Sector	Actividad	MARZO																														
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
PRENSA	Envío primera nota de prensa																															
	Envío invitación rueda de prensa																															
	Follow-up para rueda de prensa																															
	Rueda de prensa																															
	Envío nota resumen rueda de prensa																															
SOCIAL MEDIA	Post de anuncio Evento																															
	Posts orgánicos de las actividades regulares																															
	Videos cortos de Bridge Members invitations																															

RELACIONES INTERNAS DEL EQUIPO GESTOR

Comunicación permanente que se establece entre los componentes del equipo

Reuniones semanales todos los lunes personalmente y reporte semanal todos los viernes por mail.

RELACIONES CON OTRAS ÁREAS O NIVELES DE LA MISMA ORGANIZACIÓN

Programas - Fechas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Desarrollo de Audiencia									
Branding									
Street Marketing									
Marketing de Eventos									
Prensa Institucional									
Comunicación Externa									
Publicidad Social Media									
Base de Datos									
Marketing Online									
Alianzas Estratégicas									
Email Marketing									
Promoción Comercial									
Merchandising									
Evaluación Final									
	Pre	Pre	Pro	Pro	Post				

CUADRO ESTRATÉGICO Semestral (Mayo - Septiembre 2021) Sentits Container

Objetivos	Programas	Tácticas
Público que vincule Sentits Container con Poblenu	Desarrollo de Audiencia	Investigación del público, descripción de sus necesidades
Llamar la atención de los vecinos	Street Marketing	Posters & Stickers
Diagramar la marca de SC	Branding	Diseño y Comunicación
Invitar a los vecinos a una jornada gratuita para que disfruten una sesión de SC.	Marketing de Eventos	Jornada Puertas Abiertas
Planificar programas y eventos	Contenido	Delinear la cápsula

Delinear una sección en la web destinada a la prensa con notas	Prensa Institucional	1 clipping de notas publicadas
Realizar una campaña estratégica de comunicación, prensa y difusión a medios	Comunicación Externa	1 press kit - dossier de prensa por trimestre
Publicar posteos promocionados en Redes Sociales	Publicidad Social Media	10 posts Facebook, 10 Instagram, 100 stories, 20 tweets x mes
Establecer y fortalecer vínculos con socios y auspiciantes	Alianzas Estratégicas	Contratos con auspiciantes que tengan la misma visión que SC.
Registrar miles de nuevos usuarios registrados por web	Base de Datos	Solicitud del mail para la inscripción a las actitudes
Entregar programación impresa para medios de transporte de Poblenuo	Marketing Directo	Folletos Mensuales en papel
Informar a las personas sobre las actividades y temas relacionados	Email Marketing	1 Newsletter mensual 4 Mailing semanales
Crear invitaciones con souvenirs de SC	Promoción Comercial	Auriculares profesionales para invitados especiales
Diseñar souvenirs para miembros de Bridge	Merchandising	100 llaveros de BRIDGE
Conocer el grado de satisfacción del público	Evaluación Final	Conteo de asistentes Encuestas de satisfacción

RELACIONES CON LOS USUARIOS O COLECTIVOS IMPLICADOS

Agentes y tipo de relación que se busca establecer con ellos

Sector	Actividad	MAYO																														
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	LAUNCH																															
	Anuncio en Facebook																															
	Anuncio en YouTube																															
	Cobertura evento en Instagram y Facebook																															
	STREET MARKETING																															
	DJ set																															
	Posters en Poblenuo																															
	QR Stickers en Poblenuo																															
	MARKETING INTERNO																															
	E-mail marketing																															
	Follow-up e-mail marketing																															
	Giftcards actividades exclusivas																															

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LÍDERES DE OPINIÓN

Relaciones con cada uno de los medios de comunicación y de opinión

Sector	Actividad	ABRIL																														
		M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
PRENSA	Pautar entrevistas con fundadores																															
SOCIAL MEDIA	Posts orgánicos - #BridgeWeek																															

Content Marketing

- Publicaciones en las redes sociales y canales de videos: anuncios y posts.

Street Marketing

- DJ sets, para captar la atención de los consumidores en Poblenou.
- Campañas basadas en los QR stickers y posters en El Barrio Poblenou.

Marketing interno

- Email marketing: boletín informativo para mantener los clientes y recopilación de correos electrónicos de clientes potenciales.

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LÍDERES DE OPINIÓN

Actividades Prensa

Marzo: Primera nota de prensa con la presentación de las actividades de Sentits Container. Invitación y rueda de prensa en Bridge 48.

Invitados Rueda de Prensa - #SentitsContainer. Periodistas de: C de Comunicación, Instaladores 2.0, Interempresas, beteve, Vilaweb, Nius, El País, Ara, La Vanguardia, El Periódico, 20 minutos Barcelona, BCN Más, Time Out, Yorokobu, Clubbingspain, DJ Mag Es y Mondosonoro.

El mail de invitación será enviada desde la casilla institucional de Bridge 48 pero también las alianzas de Bridge colaboran enviando mails a su base de datos.

Abril: en Bridge 48: Rueda de Prensa + Entrega Press Kit

Notas en revistas especializadas en cultura, música, arte audiovisual, y nuevas tecnologías.

Mayo: Pautar publitas en medios especializados en música y cultura de Barcelona.

Junio: Clipping y reporte de las publicaciones de prensa

Media Partners: Time Out - Clubbing Spain + DJ Profile TV. Instituciones que ayudan con la difusión: Barcelona Activa + Fundació Catalunya Cultura + CreaMedia + ICEC + ICEC + EUMES. Agentes Privados aliados: Urban Sports Club + Urban District Poblenou + Sound Market + Mutek.

Social Media Plan

Plan para Instagram con repost directo a Facebook 2 semanas antes de Sentits Container.

- Anuncios en Instagram Stories para público de Poblenou interesado en música
- Post con publicidad en Facebook para el público de Poblenou segmentado por edad
- Influencers Marketing: embajadores de Bridge 48 harán posts convocando.
- Street Marketing: Videos de 1' sobre la experiencia en MouTV de la línea 1 del Metro.
- Promotora en la puerta de Bridge 48 entregando flyers invitado a Sentits Container .
- Anuncios en Vía Pública de Poblenou para posicionamiento en el barrio.

Durante las sesiones

- Registro Audiovisual a cargo de un camarógrafo.
- Cobertura en Redes a cargo de un Community Manager.
- Encuesta al público participante al final de las actividades para analizar el resultado.

Fase Post evento

- Clipping de Prensa de notas en medios periodísticos
- Análisis de los resultados de anuncios en redes sociales
- Análisis del número de miembros participantes en las actividades
- Análisis del número de nuevos miembros pós semana de actividades.

RELACIONES CON LOS PATROCINADORES

- **PATROCINADOR PRINCIPAL**

Bridge 48 es un centro de creación y formación avanzada en producción musical que conecta a los músicos del futuro con artistas ya consagrados y forma a las nuevas generaciones de profesionales. Desde una infraestructura en común y como una organización inteligente, **Bridge 48** plantea un ecosistema innovador de retroalimentación, en el cual el aprendizaje constante permite conseguir mejores resultados, reducir costos, incrementar la efectividad, y generar redes de contactos, de manera sostenible. La innovación es el eje transversal de todo el proceso creativo. Tiene como objetivo la creación y producción discográfica, operando así como un centro creativo de producción musical, de agencia de comunicación, management coworking artístico, eventos, formación, galerías de arte y club de miembros.

RELACIONES CON LA COMPETENCIA

Nivel de competitividad o acuerdos tácitos o explícitos que se observa con otros

Teatro de los sentidos: compañía de teatro formada por artistas e investigadores que han desarrollado una práctica que pone en relación los lenguajes del sentir, de la poética del juego y de la creación. Crean experiencias en las que desaparecen el espacio entre el actor y el público para potenciar una participación creativa. Sus propuestas son a través de la comunicación corporal y sensorial que aplican tanto para las producciones teatrales, como al diseño de eventos y la formación. Está ubicado en Camí del Polvorí de Montjuic, Barcelona.

PLAN DE DIFUSIÓN

Identificación de cada grupo de público destinatario

Mensaje que se quiere transmitir: una experiencia inmersiva de arte sonoro a medida con tecnología avanzada en un container sobre Playa Bogatell.

Producto → Commodity (servicio): Experiencia inmersiva de arte digital

Precio → Cost (Coste): 5 Euros por persona

Lugar → Channel (Canal): Auriculares 3D / Container de 45 pies High Cube acondicionado

Promoción → Communication (Comunicación): Redes Sociales + Street Marketing + Prensa

Emplazamientos idóneos para la difusión según destinatarios elegidos: Barrio de Poblenou

Temporalización idónea de la difusión: 1 mes antes y durante los meses de exhibición.

Encargo del diseño, producción y difusión: diseñador web y gráfico colaborador externo.

Previsión del método de evaluación del impacto de la difusión: durante la ejecución del plan.

Presupuesto de la difusión.

16 - FACTORES INFRAESTRUCTURALES Y TÉCNICOS

RELACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS

Registro de Marca, Identidad Visual y Desarrollo Web

Mobiliario - instalaciones: Compra Container y Puffs

Equipamiento tecnológico: suministrado por el Partner BRIDGE 48

Material administrativo: básico de Oficina.



PRESUPUESTO DEL TOTAL DE FACTORES INFRAESTRUCTURALES Y TÉCNICOS

Coste Variable	Precio	Descripción
Compras para producir Cápsula Art Tech 3D	1856€	Pulseras (que servirán como boletas) para cada participante

		de la actividad. Fueran contabilizadas 7.200 pulseras (100% del aforo) a 0,23€. Además, 200€ para comprar tablets.
--	--	--

Coste Fijo	Precio	Descripción
Publicidad y relaciones públicas	1,500€	Hemos establecido un gasto fijo de 500€ por mes para publicidad y RP, que será gestionado por nuestra comunicadora de acuerdo con las necesidades de comunicación de cada mes.
Material de oficina	90€	Un total mensual de 30€ sería gasto en material de oficina (papel, bolígrafos, impresiones etc.)
Gastos desplazamiento y dietas	720€	Se ha establecido que todas las socias y funcionarias utilizarían un pase de metro ilimitado para moverse en la ciudad (40€). A esto se suman posibles almuerzos con posibles partners y patrocinadores del Sentits (budget mensual de 200€).
Sueldos y salarios	31,140€	Los salarios serán 1500€ mensuales para cada socia (un total de 22.500€ en el trimestre) sumados a los salarios de los dos actores. Ellos van a ganar 90€ por cada día trabajado, lo que suma 1.440€ por mes (16 días trabajados).
S.S. empresa (30% sueldos y salarios)	9,342€	Este valor es equivalente a la seguridad social paga por la empresa por los salarios.

Después de considerados los costes fijos, el Sentits presenta un beneficio neto de 21.896 € al final del primer año de actividades. De este beneficio, el inversor mayoritario inicial va a recoger la inversión que ha hecho en el primer mes (7.400 €) sumada a un 20% del beneficio (4.380 €). Lo que significa que al fin el beneficio se queda en 10.116 €, un 14% de los ingresos iniciales.

Como la empresa tiene la mayor parte de los costes variables cubiertos por los patrocinios de Bridge 48, el coeficiente de estructura sale alto: 12.53, significando que por cada 1€ de coste directo tenemos 11.53€ de costes fijos.

En el segundo año de actividades, el presupuesto se queda muy parecido con el del primer año, con la exacta misma cuenta de resultados. El principal cambio está en las inversiones iniciales, donde el precio del permiso del ayuntamiento sería de 4,260.00 € (pago por tres meses y no cuatro, como en el primer año donde se contabilizó un mes de preparación) y el salario de los actores que tendrían 16 días pagados por la preparación para la temporada y no 20 como la primera vez, considerando que ya conocerán la empresa. La financiación de estos costes será hecha con el beneficio restante del primer año sumado a una inversión de 1800€ del inversor financiero, 76% más pequeña que la primera, lo que muestra el crecimiento de la rentabilidad de la empresa.

17 - FACTORES JURÍDICOS

FORMA JURÍDICA DEL PROYECTO

Sociedad Limitada.

REGULACIÓN JURÍDICA LABORAL

Tipo de contratación laboral: Artistas musicales y Gestores Culturales Autónomos

ESTATUTOS, REGLAMENTOS Y ACUERDOS

Contratos, convenios, acuerdos de funcionamiento: Alquiler del espacio público.

CONTRATOS O ACUERDOS CON OTRAS ORGANIZACIONES

Acuerdos con administraciones: Contrato de Patrocinio: con Bridge 48 Sociedad Limitada.

18 - FACTORES ECONÓMICOS

Procediendo de los argumentos aportados por el análisis externo del presente plan de empresa, se ha detectado que la edad contemplada del público al que se le ofrecerá esta experiencia será de 20 a 50 años, ofreciéndoles las actividades en los idiomas español e inglés, considerando que muchos de ellos son turistas y no conocen la lengua catalana. Hemos detectado la necesidad de ofrecer una oferta cultural que sea accesible y atractiva para aquellas personas en búsqueda de nuevas experiencias que asisten a la playa de Bogatell. Es por eso se ha identificado como "público objetivo" a las familias residentes del barrio de Poblenou, a los turistas que asisten en la temporada alta a la playa, a personas que consumen y producen música y así mismo, que tengan gusto por las actividades culturales y sociales. Se plantea que este target group se identifique con la historia del barrio de Poblenou y que a través de las redes sociales exista un interés por el intercambio cultural.

La constitución de la empresa tiene como participación cinco socios que aportan tanto capital monetario como intelectual en el desarrollo de la idea y la logística de la misma antes de llevar a cabo la idea como durante su funcionamiento.

La idea de la empresa incluye dos unidades de negocio: La primera de nombre “Cápsula Art Tech 3D” incluye toda la creación auditiva 3D, la cual será desarrollada por el centro de creación y formación avanzada en producción musical **Bridge 48**, el cual se hará cargo de todos los equipos y sonido relacionado con la experiencia a cambio de posicionamiento en la zona de Poblenuou.

Según lo evaluado por el equipo de trabajo se define realizar experiencias de 20 min, tiempo suficiente en el cual el participante o cliente, puede disfrutar de la activación de los sentidos a partir de audio 3D. Dado que son dos unidades de negocio, se decide realizar la “Cápsula Art Tech 3D” en la tarde durante cinco horas (5 p.m. - 10 p.m.), con dos sesiones por hora, de jueves a domingo. Realizando el cálculo del total de experiencias durante los tres meses de verano (junio - julio - agosto) para un cupo de 15 personas por sesión serían 7200 boletas por unidad de negocio. Considerando que el aforo de personas no sea completo, se establecen 3 escenarios que van desde el más favorable con 100% de asistencia hasta el menos favorable con sólo un 30%.

FINANCIACIÓN

Plan de Financiación

<https://drive.google.com/file/d/1utXFBjFohdaso92LvYsfBHMYPYui4AiG/view?usp=sharing>

Plan de Viabilidad:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uqc4MZzSp-a3AReAsWfrth6TDqmXGJxG_1bNXNe2iDE/edit?usp=sharing

Balance 2021

BALANCE - 2021			
ACTIVO		PASIVO	
Inmovilizado intangible	1,100	Patrimonio Neto	59,729
Registro Marca	600	Capital Inicial	8,625
Identidad Visual	500	Reservas	51103.616
Inmovilizado tangible	2,695	Pasivo	76,655.42
Container	2,020	Pasivo no corriente	0
Amortización container	-220	Deudas largo plazo	0
Mobiliario (puffs)	300	Pasivo corriente	76,655.42
Obras y instalaciones	595	Deudas corto plazo	0
Activo corriente	132,589.04	Dividendo activos a pagar	76655.42
Disponibilidad	132,589.04		
Total Activo	136,384.04	Total Pasivo	136,384.04

Presupuesto 2021

PRESUPUESTO 2021

CONCEPTOS	Importe
INGRESOS	
Ventas Tickets - Capsula Audio 3D	105,600.00
Ventas Tickets - Programa Arts & Health	211,200.00
Patrocinio Bridge 48	38,300.00
TOTAL INGRESOS	316,800.00
Costes directos Audio 3D	43,599.20
TOTAL COSTES DIRECTOS (O VARIABLES)	43,599.20
MARGEN BRUTO	273,200.80
Amortización container	220.00
Gastos Web	457.00
Permiso ayuntamiento	25,200.00
Publicidad y Relaciones Públicas	6,000.00
Limpieza y Mantenimiento	880.00
Material de Oficina	360.00
Gastos Desplazamiento	480.00
Dietas	4,800.00
Sueldos y Salarios	82,500.00
Coste de empresa (30% de sueldos y salarios)	24,750.00
TOTAL COSTES INDIRECTOS	145,647.00
BAIT	127,553.80
Pago inversor	25,510.76
BENEFICIO NETO	102,043.04

Cuadro de Inversión**CUADRO DE INVERSIÓN - FINANCIACIÓN (inicial)**

UTILIZACIONES		FINANCIACIÓN	
Inversiones	7.539,50 €		
Gastos de constitución	600,00 €	1.000,00 €	Aport. capital social socio A
Inversiones en equipos informáticos		1.000,00 €	Aport. capital social socio B
Inversiones en bienes inmateriales (Id)	500,00 €	1.000,00 €	Aport. capital social socio C
Otras inversiones (Permiso Ayuntamier	4.260,00 €	1.000,00 €	Aport. capital social socio D
Inversiones en obras e instalaciones ((2.179,50 €	1.000,00 €	Aport. capital social socio E
		7.800,00 €	Aport. capital social socio F
Gastos inicio actividad	5.210,00 €		
Suministros local (1 mes)			
Gastos iniciales diversos (1 mes) (1)	500,00 €		
Fianza y alquiler local (1 mes)			
Compras consumibles (1 mes)	30,00 €		
Salarios	3.600,00 €		
Seg.social - 30% salarios	1.080,00 €		
TOTAL	12.749,50 €	12.800,00 €	TOTAL

(1) publicidad, gestor administrativo, renting vehículo

(1) préstamo bancario: cuota 150,- anual

Cuenta de Resultados

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL (año N)		
CONCEPTOS	Importe	% (s.l.)
Ventas UEN 1	36.000,00	100,0%
Otros ingresos UEN 1		0,0%
SUBTOTAL INGRESOS	36.000,00	100,0%
Compras para producir UEN1 (Manillas)	1.856,00	5,2%
Trabajos realizados otras emp UEN1		0,0%
SUBTOTAL COSTE DE VENTAS (CV)	1.856,00	5,2%
MARGEN BRUTO (MB)	34.144,00	94,8%
Gastos web		0,0%
Alquiler de oficina		0,0%
Otros servicios profesionales indep.		0,0%
Consumibles diversos		0,0%
Publicidad y relaciones públicas	1.500,00	4,2%
Gastos suministros local		0,0%
Gastos transporte		0,0%
Material de oficina	90,00	0,3%
Otros servicios		0,0%
Gastos desplazamiento y dietas (os. alr)	720,00	2,0%
Sueldos y salarios	31.140,00	86,5%
S.S. empresa (30% sueldos y salarios)	9.342,00	26,0%
Gastos financieros		0,0%
TOTAL GASTOS (GF)	42.792,00	118,9%
BENEFICIO OPERATIVO	-8.648,00	-24,0%

Con la venta del 50% del cupo total

precio pulsera .23/pulsera

El vestuario para los dos actores se divide entre las dos unidades de negocio. Por eso se pone 50% en uno y 50% en la otra

no es necesario, romamos reuniones en casas socios

Publicidad 500 € por mes, y son 3 meses

Papelaria serian 30 € por mes

Visitas mas almuerzos con clientes y posibles inversores por mes son 240 €

2 actores durante 3 meses

7.800,00 € -1729,6 - 14.718,40 (-2.943,68 €

6.070,40 €

GASTOS VARIABLES (G.V.) = COSTE DE LAS VENTAS (C.V.) = COSTE DE PRODUCCIÓN (C.P.)
 GASTOS FIJOS (G.F.)+ algún variable real = GASTOS DE ESTRUCTURA (G.E.)

Porcentaje de estructura sobre coste (G.E. / C.P.) **2305,60%**

Por cada 1 € de coste directo, exist **23,06 €** de gastos de estructura.

COEFICIENTE DE ESTRUCTURA = 1+(G.E. / C.P.) **24,06**

Tesorería 2021

2021	ENE		FEB		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
	DESCRIPCIÓN	VALOR	DESCRIPCIÓN	VALOR									
SALDO INICIAL		8,625		3,041	-700	-4,442	-8,183	-11,925	-15,667	-19,408	-23,150	-26,891	-30,633
COBROS		2000		12900	12900	12900	12900	12900	12900	12900	12900	12900	12900
	Patrocinio Bridge	2000	Ingresos UEN1	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
			Patrocinio Bridge	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300
		7583,6		16641,6	16641,6	16641,6	16641,6	16641,6	16641,6	16641,6	16641,6	16641,6	16641,6
PAGOS													
	Gastos de constitución	600	Mantenimiento	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Identidad visual	500	Salários socias	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500
	Compra contenedor	2020	Coste de empresa	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250
	Lonas publicitarias	595	Publicidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	Puffs	300	Permiso Ayuntamiento	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100
	Web	457	Material oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Material oficina	30	Desplazamiento	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Desplazamiento	40	Dietas	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Permiso ayuntamiento	2100	Productor artístico	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
	Comunicación	500	Pulseras UEN1 (marzo)	441,6	441,6	441,6	441,6	441,6	441,6	441,6	441,6	441,6	441,6
	Pulseras UEN1 (febrero)	441,6	Audifonos	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
TOTAL		3,041		-700	-4,442	-8,183	-11,925	-15,667	-19,408	-23,150	-26,891	-30,633	-34,375

Bibliografía

Heidegger Martin (1950) *El origen de la obra de arte*.

Kandinsky Wassily (1987) *La gramática de la creación*.

Silenzi Marina. *El arte como un nuevo pensar: la concepción nietzscheana y heideggeriana*.

Fuentes

- https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-poblenou/equipamientos?pg=search&cerca=*&tr=620&sort=namesort,asc&type=EQ_district_str=Sant+Mart%C3%ADbarrister=el+Poblenou+Nfwt=1&w_target=ajuntament-sant-marti_c=00620*&nr=10&co_0=0062001004
- <https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-poblenou>
- <https://ajuntament.barcelona.cat/santmarti/es/el-distrito-y-sus-barrios/el-distrito-y-sus-barrios>
- <https://teatrodelossentidos.com>
- <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- <http://www.artshealthandwellbeing.org.uk/what-is-arts-in-health>
- <https://www.barcelona.cat/es/que-hacer-en-bcn/banos-y-playas/temporada-de-banos>
- <http://estudioa77.com/?portfolio=centro-cultural-nomade>
- <https://copyshow.es/lonas-publicitarias-barcelona/>
- <https://www.certicalia.com/precio/permiso-ocupacion-via-publica/cataluna/barcelona/barcelona>
- <https://www.pdc-big.es/pulseras-personalizadas-tela-wotok-00-pdg-i>
- <https://www.ventamueblesonline.es/salon-y-comedor/sillas-de-comedor/>
- <https://www.tmb.cat/en/barcelona-fares-metro-bus/single-and-integrated/choose-ticket>
- <https://www.pdc-big.es/pulseras-personalizadas-tela-wotok-00-pdg-i>
- <https://www.icontainers.com/es/tipos-de-contenedores-y-sus-dimensiones/>
- <https://www.xataka.com/audio/que-audio-3d-que-sonido-holofonico-esta-volviendo-a-resurgir-despues-varias-decadas-eclipsado-estereo>
- <http://manifiestodearte.com/descubriendo-el-arte-inmersivo/>
- http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/110442/aeloiza_c.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- <https://seuelectronica.ajuntament.barcelona.cat/oficinavirtual/es/tramit/20100000877>
- <https://www.brotherscontrol.es/borthers-control/>
- <https://seuelectronica.ajuntament.barcelona.cat/oficinavirtual/ca/tramit/20030000457>
- <http://www.amb.cat/s/es/web/territori/gestio-i-organitzacio/normativa.html>
- <http://informatiu.apabcn.com/es/blog/construccion-con-contenedores-maritimos-etica-o-estetica/>
- <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180701/brunch-in-the-park-festival-domingo-6919146>

ANEXOS

Entrevistas / Presupuestos / Fichas Laborales / Planes

<https://drive.google.com/drive/folders/1LSWiNialgGNLd7Qw8oYppk6wOzvqo7pX?usp=sharing>