

---

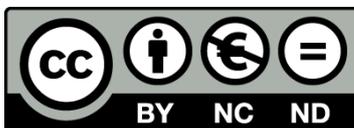
## Trabajo Final de Máster

Iulab. Contemporary Art and Design Space

*Claudi Fatjó Beti*

*Lucía Izquierdo Muñoz*

---



Aquest TFG està subject a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](#)

Este TFG está sujeto a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](#)

This TFG is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](#)



***lulab.***

Contemporary Art and  
Design Space



Claudi Fatjó Beti  
Lucía Izquierdo Muñoz  
Tutora: Joaquina Bobes González

***lulab.***

Contemporary Art and  
Design Space

Trabajo Final del Máster  
Máster en Gestión Cultural  
Universidad Internacional de Cataluña  
2021/2022



# Índice

<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	02
1. Análisis territorial y demográfico	02
a. Definición del territorio: Barcelona	03
2. Demanda cultural	07
a. Hábitos de consumo cultural en España	07
b. Hábitos de consumo cultural en Cataluña	11
c. Hábitos de consumo cultural en Barcelona	16
3. Oferta cultural	24
a. Estado actual de la cultura en Cataluña	24
b. Estado actual de las artes visuales y galerías de arte en Cataluña	25
c. Oferta cultural en Barcelona: Equipamientos públicos y privados	30
4. El peso económico de la cultura	32
a. El VAB cultural en Cataluña	32
b. El VAB cultural en Barcelona	32
5. Panorama de la creación artística	34
a. Situación actual del artista visual en Cataluña	34
b. La creación emergente en Barcelona	38
c. Marco conceptual	38
d. Centros de formación y reclutamiento	38
f. Fábricas de creación	39
g. Espacios de exposición	40
6. Inspiración y referencias	41
7. Diagnóstico	43
a. Oportunidades	43
b. Amenazas	43

# Índice

<b>Conceptualización del proyecto</b>	43
8. Objetivos del proyecto	44
a. Objetivos generales	44
b. Objetivos estratégicos	44
c. Objetivos operativos	45
9. Definición de estrategias	45
10. Estrategias de segmentación y público objetivo	46
a. Consumidores	46
b. Creadores emergentes	47
c. Misión, visión, valores	48
11. Estrategias de posicionamiento	49
12. Programación	50
12.1 Programa expositivo	51
a. Fases de producción	52
b. Necesidades materiales	53
c. Presupuesto	53
d. Calendario	56
12.2 Programa de actividades para ambos públicos	57
a. ArTalks	57
b. Visitas guiadas	59
c. Necesidades materiales	60
d. Presupuesto	61
e. Calendario	62
12.3 Programa de actividades para público consumidor	63
a. Djsessions	63
b. Talleres	64
c. Necesidades Materiales	66
d. Presupuesto	67
e. Calendario	68
12.4 Programa de actividades para creadores	69
a. Cerca: Programa de residencias	69
b. Bases Convocatoria	69
d. Presupuesto	70
e. Calendario	71

# Índice

13. Plan de comunicación e Imagen	73
14. Modelo de Gestión	82
15. Recursos financieros y Presupuestos	87
16. evaluación del proyecto	95
17. Referencias	96

El mercado del arte es y siempre ha sido algo abstracto para la mayor parte de la sociedad, de difícil acceso y comprensión, siempre reservado a unos pocos. Dentro del gran grupo de los que se quedan fuera encontramos siempre a creadores y público joven. La cantidad de barreras que separan a estos dos grandes grupos del curioso mercado del arte, son innumerables. Dicho punto de vista no solo lo muestran los datos del sector sino que es una realidad que viven día a día numerosos jóvenes interesados en este. No existe (ni interesa que exista) acceso para ellos.

El proyecto que se describe a continuación tiene la intención de dar cabida a estas personas en el mercado artístico. De mostrar y demostrar que es necesario enseñar, comercializar y distribuir las creaciones de artistas emergentes, cuyas ideas y mensajes son completamente necesarios, y de permitir el acceso a un público no asentado que quiere poder adquirir obras de arte y participar en dicho mercado. Se trata de un proyecto cultural y comercial que persigue generar un lugar de encuentro e intercambio de ideas entre un público incipiente y un enorme grupo de artistas jóvenes.

Entendemos que es necesario desarrollar el proyecto dentro de nuestra realidad la cual se enmarca en la ciudad de Barcelona. Por este motivo, en las siguientes páginas se tratará de arrojar una visión sobre el estado actual del territorio y de la población de la ciudad. Posteriormente se estudiará los panoramas que el actual mercado, tanto consumidores como creadores, abarca. Todo ello nos ayudará a comprender a qué nos enfrentamos a la hora de realizar propuestas en un marco estratégico que se desarrollará posteriormente.



## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **Análisis territorial y demográfico**

Definición del territorio: Barcelona

## Definición del territorio: Barcelona

La ciudad de Barcelona, capital de la comunidad catalana y de la provincia homónima, es actualmente la segunda ciudad más poblada de España, un importante foco comercial y económico, y un indiscutible centro de actividad cultural y artística.

Territorialmente, la ciudad está situada al noroeste de la Península Ibérica y se encuentra limitada por los ríos Llobregat y Besós (sur y norte, correspondientemente), por la Sierra de Collserola al oeste y por el mar al este. Con 101.35 km<sup>2</sup>, la ciudad se encuentra dividida en un total de diez distritos, como se muestra en el siguiente mapa (Figura 1), los cuales a su vez se dividen en 73 barrios.



Figura 1: Distribución de los distritos de Barcelona por barrios. Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, 2019

Dentro de dichos distritos que conforman la ciudad, la riqueza queda perfectamente focalizada en los barrios del oeste de esta (Figura 2). Los barrios con una renta per cápita menor están situados en los límites norte y sur de la ciudad, siendo estos Sants-Montjuic y Ciutat Vella (con una renta per cápita media de 13.078 y 10.183 respectivamente) en el sur, y el barrio de Nou Barris en el norte de la urbe (renta per cápita media de 11.217). Por otra parte, los barrios de Sarriá – Sant Gervasi y Les Cortes son los que presentan mayor renta per cápita (21.276 y 24.700 respectivamente)(1). Dicha distinción afectará a los lugares dónde se encuentran los equipamientos culturales, así como lugares de comercialización y distribución de productos artísticos tradicionales.

---

1. Fuente: Inespain, Experimental. Renta media por hogar, 2019.

La población de Barcelona suma un total de 1.664.182 (2020)(2), divididos de manera equitativa entre los distritos mencionados anteriormente. El distrito con mayor densidad poblacional es L'Eixample, seguida por Gracia y Sant Martí.

Dentro de la población barcelonesa, la franja etaria que va de los 40 a los 64 supone la más poblada con un total de 575.596 personas, que corresponden a un 34,5%. Esto sigue las tendencias de otras grandes ciudades españolas como Madrid, respondiendo al denominado efecto Baby Boom de los años 60 del siglo pasado. De entre las cinco franjas analizadas desde el Ayuntamiento de Barcelona (3), la minoritaria es la que abarca lo que podemos denominar como población joven, de entre 15 a 34 años. Debido posiblemente, al descenso de la natalidad que se da igualmente de manera generalizada desde finales de los años 90.

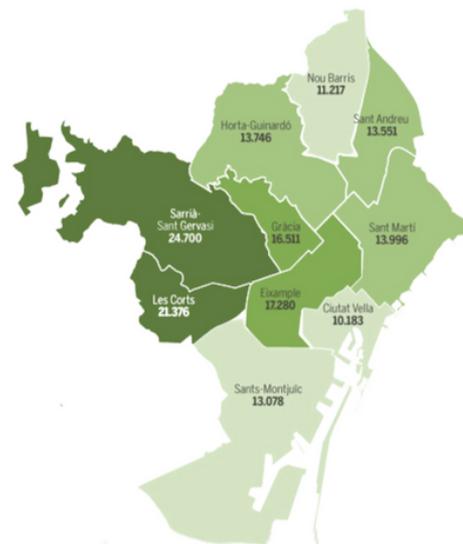


Figura 2: Distribución de la riqueza por distritos según renta per cápita. Fuente: El País, 2019

---

2. Fuente: Ayuntamiento de Barcelona, 2020.

3. En el estudio, extraído del padrón de la ciudad, se abarcan un total de 5 grandes franjas etarias: de 0-14, de 15-24, de 25-39, de 40-64 y de más de 65 años.

Cómo se puede observar en el siguiente gráfico (Figura 3), concretamente, la franja de población de entre 20 y 24 años cuenta únicamente con 156.838 personas, lo que supone un 9,4% de la población. Esta es además, la franja que ocupa la mayor tasa de desempleo en la comunidad catalana. Dentro de las personas de entre 16 y 24 años, un 27,27% se encuentra en dicha situación, cifra que aumenta a nivel nacional, con un 30,70%. Esta tasa duplica el porcentaje de desempleo que se da en el resto de franjas y es mayor en mujeres que en hombres. Dichos datos suponen los peores del último lustro y pagan las consecuencias de la pandemia provocada por el COVID-19. Como consecuencia de esto ha disminuido notablemente en los últimos años la tasa de emancipación, la cual se encuentra actualmente en un 18,6% (4).

Como podemos observar, todo ello ha generado una situación de incertidumbre que deja a la población joven en una posición de desamparo frente a una sociedad con la que no se siente identificada. A pesar de estos datos, la población joven actual supone una de las más formadas de las últimas décadas. Actualmente en la ciudad de Barcelona, un 38,89% de la población cuenta con una titulación de grado o máster, lo cual a pesar de encontrarse por debajo de la media nacional, un 47% de la población, supone una de las cifras más altas históricamente.

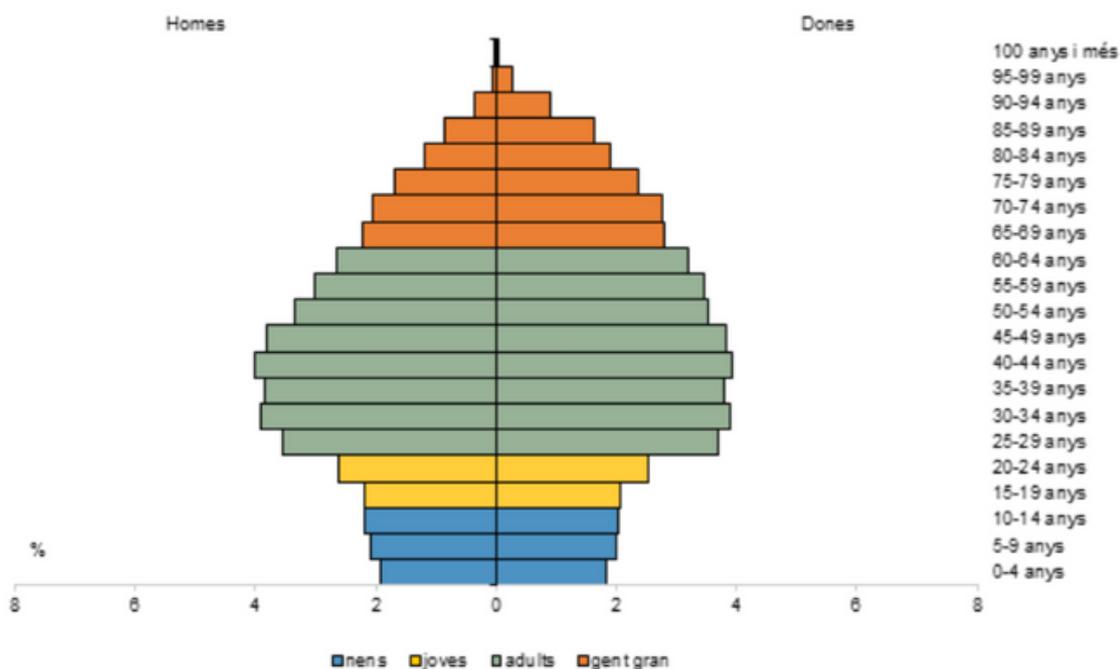


Figura 3; Pirámide de població de Barcelona, 2020. Fuente: Ayuntamiento de Barcelona. Departament d'Estadística i Difusió de Dades. Lectura del padró municipal d'habitants a 1 de gener de 2021.

4. Fuente: El País, <https://elpais.com/espana/catalunya/2021-01-31/el-paro-juvenil-en-cataluna-se-hunde-en-sus-peores-datos-en-cinco-anos.html>

En el verano de 2021 se llevó a cabo desde el ayuntamiento de la ciudad la *Enquesta a la Joventut de Barcelona 2020* (5), con el objetivo de conocer las características sociodemográficas de la juventud de Barcelona, así como sus hábitos de consumo, educativos o culturales. Como veíamos en el anteriormente, contamos con una población muy formada. En el año 2020, un 28,2% de la población alcanzó un nivel de estudios post-universitario, un 27,3% un grado universitario, y un 19,9%. Es decir, un 75,4% alcanzó en este año un nivel de estudios superiores. Dato de interés, ya que la tenencia de estudios superiores está relacionada con el interés y el consumo activo de cultura. Por lo tanto, podemos decir que ha de existir una tendencia activa hacia el consumo cultural o una clara intención de participar en esta. Lo que estos datos nos indican es que en general contamos con una población joven muy formada, con dificultades para encontrar empleo y por ende con menor capacidad económica.



Por otra parte, al analizar la inmigración dentro de la comunidad catalana encontramos que hasta un 20,76% de la población es extranjera en la comarca de Barcelona, mientras que en la capital se reduce a un 15,25% de la población (6). En conjunto encontramos una población muy formada, con acceso a la empleabilidad reducido y procedente de numerosas realidades distintas. Esto tiene un fuerte impacto dentro de las actividades que se llevan a cabo por estos jóvenes en su tiempo libre y por tanto su acceso, participación y vinculación a la cultura y a las actividades desarrolladas en el ámbito artístico.

---

5. Ídem

6. Fuente: IDESCAT. Población extranjera. Por sexo y grupos de edad. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=1041&lang=es>



## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **DEMANDA CULTURAL**

Hábitos de consumo cultural en España

A nivel nacional, los datos arrojados en la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España* realizada entre 2018 y 2019 mostró que las actividades culturales más frecuentes entre los españoles fueron escuchar música (87,2%), leer (65,8%), ir al cine (57,8%) y visitar museos y yacimientos (50,8%), como podemos observar en la siguiente tabla (Figura 4). Un 46,7% del total de los encuestados reconocen haber ido al menos una vez al año a museos y exposiciones.

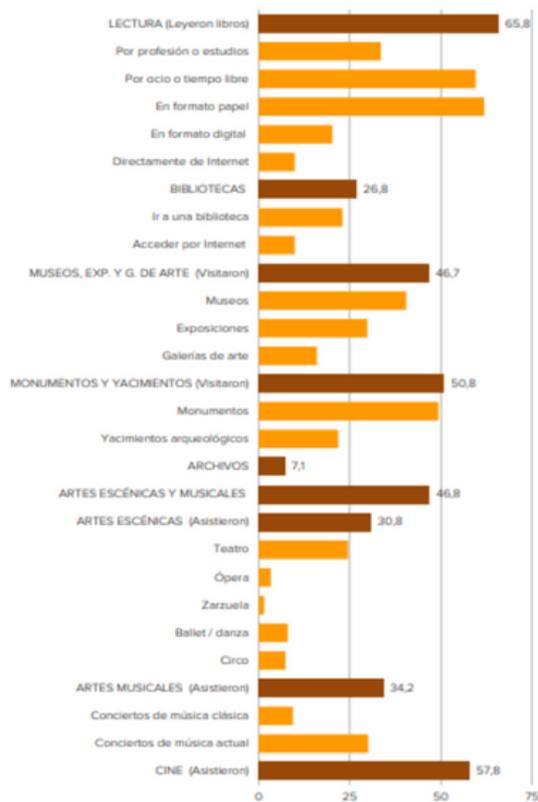


Figura 4: Principales indicadores anuales de participación cultural (en porcentaje). Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 – 2019.

Por otro lado, la encuesta también diferencia las prácticas activas de la población con el consumo de actividades consideradas como culturales. Sobre qué tipo de actividades artísticas realizan los habitantes objeto de estudio, obtenemos la siguiente información. Las más habituales son relacionadas con las artes plásticas:

Hacer fotografía en primer lugar (28,8%), seguido del vídeo (16,7%) y el pintar y dibujar (16,1%). Las menos frecuentes son: Bailar flamenco u otro baile español y hacer teatro (2,2% ambas) y disponer de un blog propio (2,5%) (Figura 5).



Figura 5: Principales indicadores anuales de actividades artísticas (en porcentaje). Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 – 2019.

En cuanto a la frecuencia en la que la población objeto de estudio realiza actividades culturales, observamos que ver la televisión sigue siendo la práctica favorita de los españoles. Más de un 80% de los encuestados declaran haber visto la televisión en el período de un mes. También destacan actividades como escuchar música o utilizar internet en el tiempo libre (Figura 6).



Figura 6: Personas que suelen realizar actividades culturales en el último mes. Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 – 2019.

Como se ha visto anteriormente, un 46,7 % de la población estudiada en el periodo 2018 - 2019 realizó una visita a museos, exposiciones o galerías de arte. Este porcentaje está compuesto, básicamente, por los que han visitado museos; un 40,7% de la población. De estos, los rangos etarios mayoritarios que han visitado museos son de 15 a 19 años, de 20 a 24 años y de 25 a 34 años. Este hecho se puede relacionar con su nivel de estudios y etapa formativa en la que se encuentran, es decir, educación universitaria y educación superior (Figura 7).

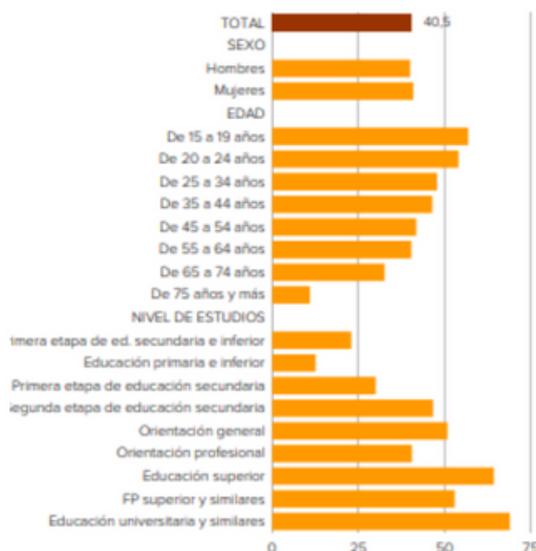


Figura 7: Personas que visitaron museos el último año según características. Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 – 2019.

Respecto a centros expositivos, un 29,8 % de la población estudiada visitó una exposición en el año 2019. Del mismo modo que en las visitas a museos, los más recurrentes son los jóvenes de 15 a 19 años, de 20 a 24 años y de 25 a 34 años (Figura 8).



Figura 8: Personas que visitan exposiciones el último año según características. Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 – 2019.

La asistencia a galerías de arte es muy inferior a la observada en museos y exposiciones. Únicamente un 16 % de la población declara haber visitado una galería de arte en 2019. Aún así, volvemos a ver como los niveles de asistencia crecen significativamente al disminuir la edad y al ascender el nivel de estudios. Como se observa en la siguiente tabla (Figura 9), entre los que visitan galerías de arte en el periodo de la encuesta, el rango etario más recurrente vuelve a ser el de 15 a 19 años, seguido por el de 20 a 24 años.



Figura 9: Personas que visitan galerías de arte en el último año según características (En porcentaje). Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 - 2019

# ANÁLISIS EXTERNO DEMANDA CULTURAL

Hábitos de consumo cultural en Cataluña

A nivel general, la demanda cultural en Cataluña se ha resentido a causa de la pandemia. El estudio de CoNCA, *Informe anual: Estat de la cultura i de les arts*, en el capítulo *Impacte de la Covid-19 en el sector de les arts i de la cultura (7)*, define como “demoledor”, “brutal” o “catástrofe” el impacto que ha tenido la pandemia sobre las organizaciones culturales. El sector quedó completamente paralizado durante el confinamiento y su retorno está siendo muy lento, con constantes restricciones de acceso. La suspensión de toda actividad ha causado pérdidas económicas en el sector que han puesto en riesgo la supervivencia de muchas organizaciones. Según CoNCA, las pequeñas y medianas organizaciones son las que más han sufrido las consecuencias de la pandemia debido a la débil estructura que las mantiene. Por el contrario, las grandes organizaciones y equipamientos culturales, aplicando medidas de reducción de costes, con ayuda política han empezado a implantar sistemas de adaptación al formato digital para iniciar cierta recuperación.

El estudio diferencia las instituciones culturales que realizan actividad presencial (asistencia a festivales, cine, espectáculos, conciertos, visitas a museos, actividades educativas, etc.) de las de la venta de productos o servicios (venta de libros, distribución de música y contenidos audiovisuales, etc.). Un 17% del total de las organizaciones culturales que realizan actividad presencial estuvieron sin actividad desde el inicio de la pandemia, por lo que no obtuvieron demanda durante meses del 2020. Un 68 % de instituciones culturales de actividad presencial declaran haber sufrido efectos graves en la demanda de sus servicios, como se observa en la siguiente tabla (Figura10).

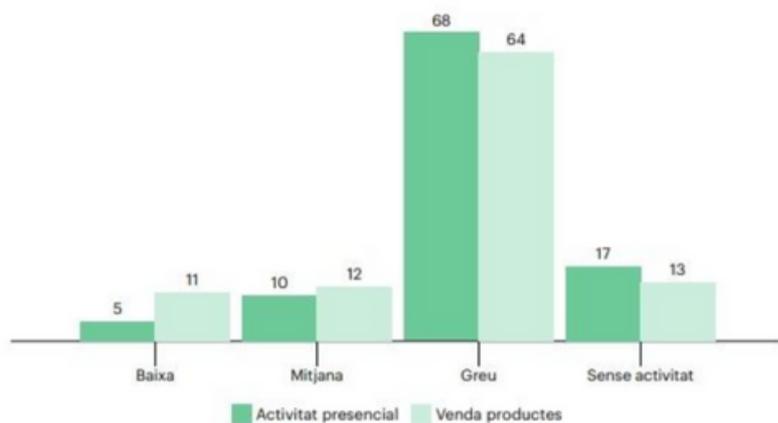


Figura 10: Impacto sobre la demanda de las organizaciones culturales según tipo de actividad comercial (en porcentaje). Fuente: Informe anual: Estat de la cultura i de les arts, CoNCA, 2020.

7. Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte. Setiembre de 2019. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c337d6e3-797f-4765-ae70-56dcfb54e023/sintesis-de-resultados-2018-2019.pdf>

El sector privado de la cultura es el que declara haber sufrido mayores pérdidas de ingresos; un 47 % de las organizaciones culturales privadas ha perdido más de la mitad de ingresos respecto el año anterior (Figura11).

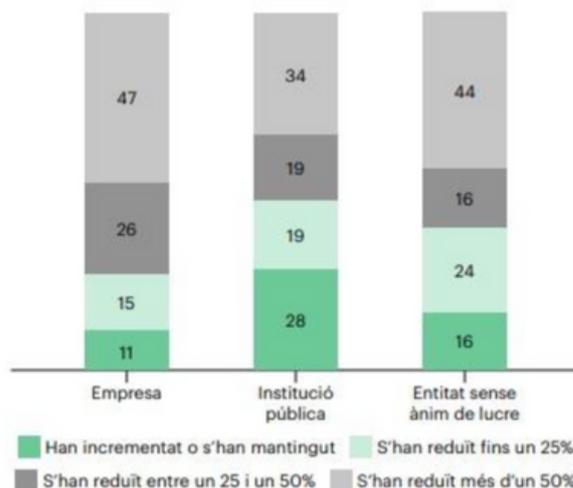


Figura11: Impacto sobre los ingresos del 2020 de las organizaciones culturales respecto el año anterior (en porcentaje). Fuente: Informe anual: Estat de la cultura i de les arts, CoNCA, 2020.

El mismo estudio dedica un capítulo para hablar de las artes visuales: *Arts Visuals: L'endemà del naufragi. El moment per repensar-ho tot*. El Covid-19 obligó a todos los museos y centros de arte a cerrar, aunque estos no han permanecido inmóviles, ya que han volcado sus recursos en conectarse con el público de forma digital y han abierto sus puertas on-line para mostrar sus colecciones y organizar conferencias y debates. Aún así, en el mismo estudio obtenemos datos favorables en el consumo cultural de los catalanes respecto a los españoles. Desde 2015 a 2019, el gasto medio por persona en ocio, espectáculos y cultura en Cataluña es superior al resto de España (Figura 12).

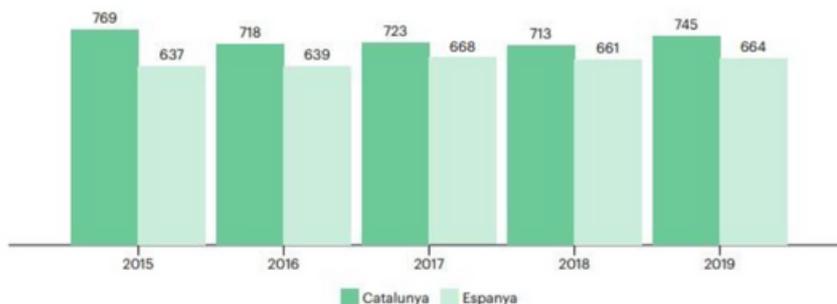


Figura 12: Gasto medio por persona en ocio, espectáculos y cultura en Cataluña y España. En euros. 2015 – 2019. Fuente: Informe anual: Estat de la cultura i de les arts, CoNCA, 2020.

Desde CoNCA se lanzó un estudio llamado *La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015*. En él se ponen de manifiesto algunos datos relevantes respecto al consumo cultural entre personas de entre 14 a 31 años en un período de tiempo relativamente cercano.

A nivel general, se sitúa la crisis y la gran recesión del 2012 como la principal barrera de consumo cultural entre las personas del rango etario mencionado: La principal causa de no realizar determinadas prácticas culturales pasa a ser el precio (anteriormente era la falta de interés). El 58% de los jóvenes afirma haber reducido el gasto en consumo cultural por la crisis. En relación a este dato, cada vez es más extenso el consumo gratuito de música, películas, libros a través de internet.

Se observan cambios muy significativos en el universo cultural a causa del uso de las tecnologías e internet entre los jóvenes. La cultura, entre los jóvenes catalanes, cada vez es más “ocio cultural”: la valoran como una forma de entretenimiento, más que como una herramienta de conocimiento.

---

8. Fuente: *La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015*. CoNCA, 2016.  
[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/participacio\\_cultural\\_joves/IC12\\_Resum-CAST.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/participacio_cultural_joves/IC12_Resum-CAST.pdf)

Otro estudio de CoNCA recoge los factores que incentivan el consumo cultural entre la población catalana de entre 14 a 31 años. En este caso, la investigación separa el grupo de población de 14 a 20 años del de 21 a 31. Del mismo modo que el estudio anterior, las prácticas culturales más frecuentes entre los catalanes de 14 a 31 años son: ver series o películas, escuchar música e ir a conciertos. Las dos primeras, con preferencia a acceder online. Los canales de información de actividades culturales a los que recurren los jóvenes catalanes son, en este orden: Redes sociales (Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook), el “boca - oreja” y la disposición de cartelería y elementos impresos exteriores.

Las barreras más frecuentes que frenan sus consumo cultural son: El precio (tanto del precio de las actividades como de los centros de formación, en su mayoría privados), la falta de tiempo (actividad escolar, los más jóvenes; concilio de ocio y trabajo, los de edad más avanzada), la falta de difusión (poca información sobre actividades en los medios) y el poco interés generacional en lo que se anuncia en los medios tradicionales, es decir, los equipamientos culturales más consolidados.

En resumen, el estudio identifica que los jóvenes catalanes se sienten cómodos en actividades culturales que tienen lugar en espacios de transgresión y libertad, donde pueden sentirse protagonistas. Aquellos espacios que ofrecen la posibilidad de hacer prácticas autogestionadas o co-programadas por ellos mismos, sin intermediarios institucionales. Por otro lado, aquellos que denominamos “jóvenes”, englobando tanto a los de la Generación Y, como los de la Generación Z, son nativos digitales y están acostumbrados a vivir en la interconexión que les facilita internet.

---

9. Fuente: *Factors que incideixen en la participació cultural de la gent jove de Catalunya*. CoNCA, 2020.  
<https://conca.gencat.cat/ca/detall/publicacio/joves-00001>



## **ANÁLISIS EXTERNO** **DEMANDA CULTURAL**

Hábitos de consumo cultural en Barcelona

La demanda cultural en Barcelona es amplia dado el alto número de turistas que visitan la ciudad año a año (11.977.277 en 2019, casi dos millones por encima de la ciudad de Madrid) y la implicación local en el desarrollo cultural. Desde conciertos, espectáculos, museos de temáticas diversas, la cultura en Barcelona se encuentra muy presente en su sociedad y en el día a día de esta. No obstante encontramos un amplio hueco entre lo ofertado, la demanda existente y el consumo. Este se encuentra focalizado en diversos equipamientos con gran importancia como son la Casa Batlló o el Park Güell, mientras que equipamientos más pequeños como son las galerías de arte, museos y colecciones pequeñas muestran unos datos menos optimistas.

Según datos del 2019 (10), en la ciudad de Barcelona, un total de 17.765.410 personas visitaron los 10 equipamientos más demandados (Sagrada Familia, Park Güell, Museo del Fútbol Club Barcelona, L'Aquàrium de Barcelona, Poble Espanyol, El Born Centre Cultural, La Pedrera, Museu Picasso, Casa Batllo y Cosmocaixa) (11) (Figura 13). En total 13.835.901 personas visitaron en el año 2019 museos y colecciones de cualquier índole, mientras que un total de 2.432.230 personas visitaron centros expositivos relacionados directamente con las artes plásticas. Entre estos, los más visitados fueron el Palau Robert (909.898 visitantes), el CaixaForum (674.594) y el CCCB (517.716).

Visitants als centres d'exposicions (CE)		1994	2000	2015	2018	2019
Visitantes en centros de exposiciones (CE)						
Exhibition centers visitors (CE)						
1	Palau Robert	-	-	712.742	976.276	909.898
2	CaixaForum Barcelona	162.821	344.097	775.020	863.605	674.594
3	Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. CCCB	250.394	378.145	383.866	465.638	517.716
4	La Virreina. Centre de la Imatge	-	-	155.358	122.644	114.804
5	Sala de exposicions Garriga Nogués - Fundació MAPFRE	-	-	-	97.932	76.587
6	Arts Santa Mònica. Centre de la Creativitat	-	-	173.680	49.314	58.261
7	La Capella <sup>1</sup>	-	-	57.443	73.338	39.105
8	Arxiu Fotogràfic de Barcelona	-	-	12.883	9.120	16.469
9	Fabra i Coats - Centre d'Art Contemporani	-	-	9.223	16.169	14.638
10	Espais VolART i VolART2 Fundació Vila Casas	-	-	3.367	32.000	10.158
<b>TOTAL CE</b>		<b>413.215</b>	<b>722.242</b>	<b>2.283.582</b>	<b>2.706.036</b>	<b>2.432.230</b>

Figura 13: Ranking de visitantes a centros de exposición en Barcelona. Fuente: Informe de l'activitat turística. Observatori del Turisme a Barcelona. 2019

10. Se tienen en cuenta datos de este año dada la situación anómala provocada por la Covid-19

11. Fuente: Informe de l'activitat turística, 2019. Ajuntament de Barcelona [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19\\_0.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19_0.pdf)

Comparando estos datos con otras ciudades como Madrid podemos observar que la cifra de visitantes cojea. Si bien es cierto que Madrid cuenta con una oferta cultural muy amplia y de enorme renombre, en 2019 visitaron sus museos de arte plástico y de carácter público-nacional un total de 9.427.500 personas (12).

Culturalmente hablando, la demanda turística suele limitarse, en términos generales, a la obra de Gaudí, dejando fuera museos y colecciones públicas y privadas de enorme interés (Macba con 357.029 visitantes en 2019 (13), MNAC con 837.694 visitantes en 2019 (14), Fundación Joan Miró con 352.903 visitantes en 2018 (15), etc.). Todo ello lleva al resentimiento del sector y del visitante que ve cómo poco a poco queda frenado el desarrollo de propuestas culturales y artísticas innovadoras y de interés.

Por otro lado, la *Enquesta de participació i necessitats culturals de Barcelona* (16), nos aporta datos sobre el acceso y la participación en actividades culturales, ya sean las tradicionales o las “no legitimadas”, de la población que reside en la ciudad. A nivel general, teniendo en cuenta la diferenciación entre acceso y práctica de actividades culturales, la práctica cultural más recurrente entre los catalanes es la lectura de libros. Las menos frecuentadas son la asistencia a conciertos, espectáculos de danza y actividades relacionadas con la lectura. Por lo que respecta a las visitas a museos y exposiciones, un 15,9% de los encuestados declara hacerlo frecuentemente; un 48,4% declara hacerlo ocasionalmente y un 35,7% declara no hacerlo nunca o casi nunca. Aún así, en proporción entre los encuestados, el visitar museos y exposiciones es la segunda actividad cultural que más frecuentemente realizan los habitantes de Barcelona, por detrás de la asistencia a ferias y mercados.

---

12. Fuente: Anuario estadístico de la Comunidad de Madrid. 1985 – 2022. Cultura y Ocio. Instituto de Estadística <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap07.htm>

13. Fuente: Museo Macba. <https://img.macba.cat/public/document/2020-01/ndp-macba-cifras-balance-2019.pdf>

14. Fuente: Museo MNAC <https://www.museunacional.cat/es/articulo/el-2019-en-10-cifras>

15. Fuente: ABC [https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-fundacion-miro-perdido-230000-visitantes-desde-2011-y-acumula-deficit-458575-euros-201902131541\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-fundacion-miro-perdido-230000-visitantes-desde-2011-y-acumula-deficit-458575-euros-201902131541_noticia.html)

16. Fuente: *Enquesta de participació i necessitats culturals de Barcelona*. Institut de Cultura de Barcelona (Ajuntament de Barcelona), 2019.

Sin embargo, los barceloneses sitúan la música como la disciplina artística más importante en sus vidas, por delante de la literatura. Es destacable el 25,3% de la población barcelonesa que no le da ninguna importancia a la pintura, el dibujo, las artes plásticas y la artesanía, como se ve en el siguiente gráfico (Figura 14).

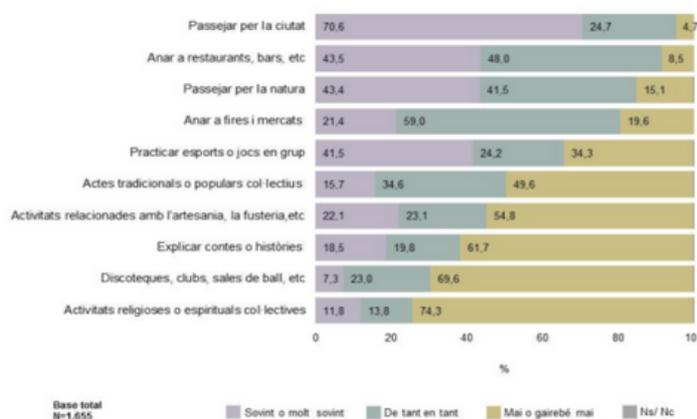


Figura 14: Importancia de las actividades culturales. Fuente: Enquesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona, 2019.

El mismo estudio sitúa una segunda categoría sobre otras actividades culturales no legitimadas, no siempre reconocidas como tales, pero que, sin embargo, están claramente más extendidas entre los ciudadanos, sobre todo los de menor edad.

Las actividades culturales no legitimadas más recurrentes entre la población de Barcelona son el pasear por la ciudad (un 70% de los encuestados dice hacerlo a menudo), ir a bares y restaurantes y pasear por la naturaleza. Las menos habituales son: Explicar cuentos e historias, la participación en actividades religiosas y el salir a discotecas y clubs (*Figura 15*).

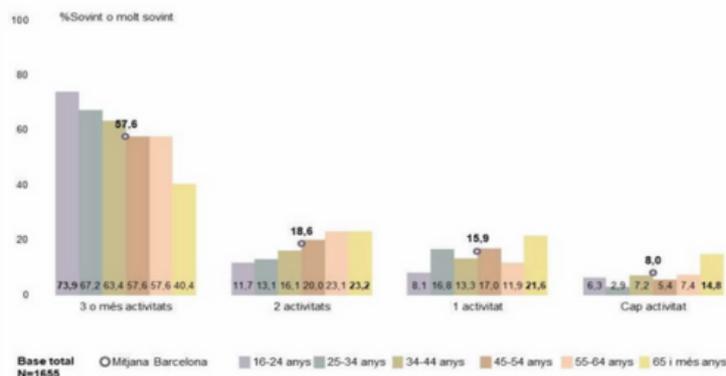
**P3. EM PODRIA DIR SI DURANT ELS DARRERS 6 MESOS HA DEDICAT PART DEL SEU TEMPS A ALGUNA DE LES ACTIVITATS SEGÜENTS?**



*Figura 15: Actividades de cultura no legitimada. Fuente: Enquesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona, 2019.*

Si nos centramos en los barceloneses jóvenes, la encuesta divide dos franjas de edad que entran en el grupo, de 16 a 24 años y de 25 a 34 años. En total, la población que va de los 16 a los 34 años es, con mucha diferencia, la que más actividades culturales no reconocidas como tal consume. Entre los encuestados que tienen entre 16 y 24 años que realizan actividades de cultura no legitimada, el 73,9 % declara realizar 3 o más. Los del rango de edad 26 - 34, declaran realizar a menudo estas actividades un 67,2 % (*Figura 16*).

**P3. EM PODRIA DIR SI DURANT ELS DARRERS 6 MESOS HA DEDICAT PART DEL SEU TEMPS A ALGUNA DE LES ACTIVITATS SEGÜENTS? (Taula 3)**



*Figura 16: Actividades de cultura no legitimada según edad. Fuente: Enquesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona, 2019.*

Por otro lado, la situación es inversa en lo que respecta al consumo de cultura institucionalizada. Del rango etario de 16 a 24 años, un 43,2 % de los encuestados dice no haber realizado ninguna actividad cultural reconocida. Entre los jóvenes de 25 a 34 años, el porcentaje es incluso mayor, situándose en un 53,9 % (Figura 17).

P5. EM PODRIA DIR SI DURANT ELS DARRERS 6 MESOS HA FET ALGUNA DE LES ACTIVITATS SEGUENTS? (Taula 2)

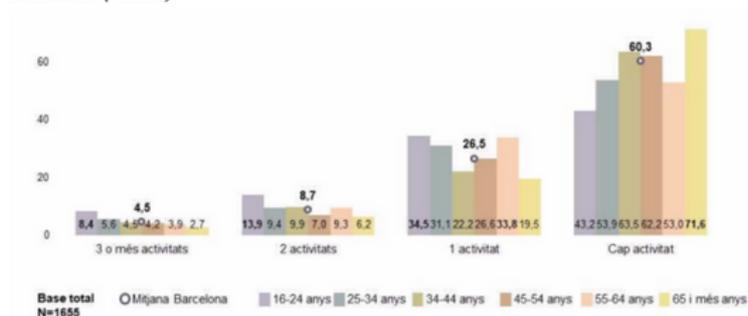


Figura 17: Práctica de actividades culturales según edad. Fuente: Encuesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona, 2019.

En cuanto a sus necesidades, el estudio nos aporta datos diversos. Por lo que respecta a las actividades culturales no legitimadas, es el grupo de 25 a 34 años el que reconoce más necesidades (Figura 18).

P4. LI AGRADARIA FER, O FER MÉS SOVINT, ALGUNA D'AQUESTES ACTIVITATS? (Taula 7)

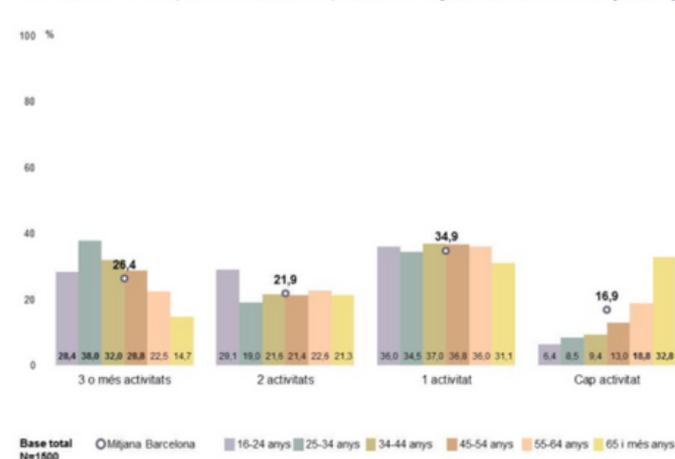


Figura 18: Tiempo para realizar actividades de cultura no legitimada según la edad. Fuente: Encuesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona, 2019.

Aunque los jóvenes reclaman y consumen más actividades de cultura no legitimada, son ellos también los que, curiosamente, están mejor formados en actividades artísticas. En el ámbito educativo, el rango de población entre 16 y 24 años es el que mayor formación ha recibido en artes y expresiones culturales, por lo menos entre aquellas personas que han realizado cualquier tipo de curso o tienen estudios superiores. En este caso, ser “más joven” implica tener más oportunidades en la formación artística y cultural.

Es destacable el interés por la formación musical: Un 43,8 % de los jóvenes entre 16 y 24 años con estudios superiores en alguna actividad artística, se ha decantado por la música. Por lo que respecta a “pintura, dibujo, escultura” (artes visuales), de los que han recibido formación en ese ámbito a lo largo de su vida, el 26,3% son personas entre 16 y 24 años, situando el porcentaje por encima del 20,1% de media (Figura 19).

**GRÀFIC 41. FORMACIÓ EN ACTIVITATS ARTÍSTIQUES (ALGUN CURS O ESTUDIS SUPERIORS). RESUM PER EDAT.**

P19. EM PODRIA DIR SI HA REBUT FORMACIÓ EN ALGUNA D'AQUESTES ACTIVITATS AL LLARG DE LA SEVA VIDA?

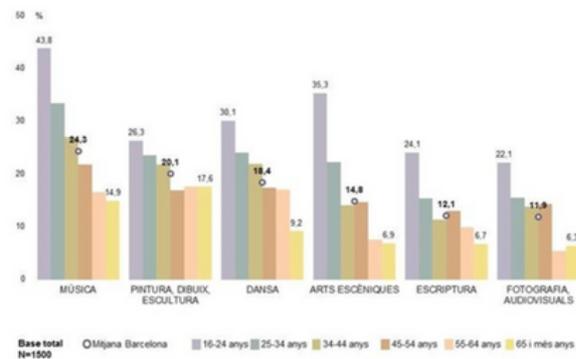


Figura 19: Formación en actividades artísticas de los barceloneses por rango de edad. Fuente: Encuesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de cultura de Barcelona, 2019.

Otro dato que nos aporta el estudio es cómo valoran los jóvenes las diferentes expresiones culturales y artísticas. Si bien todas las franjas etarias coinciden en calificar de muy necesarias las artes para el conjunto de la sociedad, las personas más jóvenes valoran más que el resto la importancia de la música y las artes audiovisuales. Cabe destacar que el grupo de población entre 16 y 24 años es el que menos importancia le da en su día a día a las artes visuales.

Si bien antes comentábamos que la principal barrera que se encontraban los jóvenes catalanes a la hora de participar en actividades era el precio, en la encuesta de Barcelona se ponen de relieve otros motivos que podrían favorecer o frenar el consumo cultural, más allá de la reducción de precio. Por ejemplo, la centralización geográfica de las actividades culturales, barreras de interés o la falta de acompañamiento. Aún así, parece que la barrera del precio vuelve a ser la más limitante (Figura 20).

P8. ARA LI LLEGIRÉ UNES FRASES. EM PODRIA DIR EN QUIN GRAU ESTÀ D'ACORD AMB CADASCUNA D'ELLES?

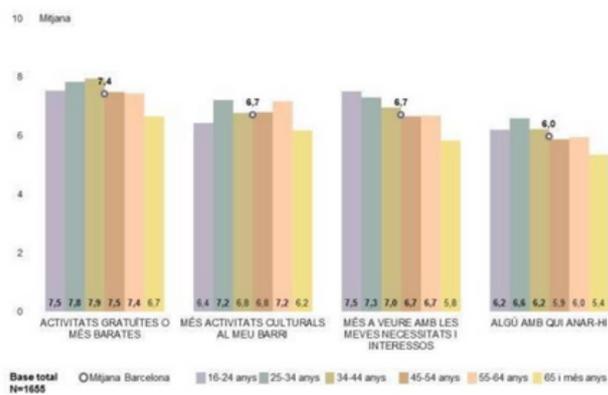


Figura 20. Motivos para incentivar la actividad cultural según la edad. Fuente: Encuesta de participació i necessitats culturals de Barcelona. Institut de Cultura de Barcelona, 2019.

Según la *Enquesta a la Joventut de Barcelona 2020*, dentro de las actividades realizadas por los habitantes de 15 a 34 años de edad, encontramos que un 62% declaran hacer alguna actividad cultural como mínimo una vez al mes, mientras que un 16,6% con una cotidianidad de más de 4 días a la semana. Un 29,9% de la población que se encuentra entre los 20 y los 29 años certifica haber participado en actividades públicas de ocio y cultura propuestas desde el ayuntamiento de la ciudad. Con ello podemos observar que realmente se trata de una población que, a pesar de consumir cultura, lo hace de manera muy poco habitual, ya que menos del 20% coincide en consumirla de manera continua.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **OFERTA CULTURAL**

Estado actual de la cultura en Cataluña

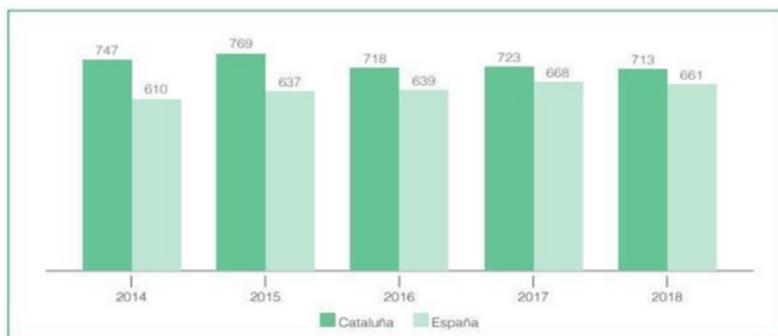
El Consell Nacional de Cultura i de les Arts (CoNCA), en el año 2019, arrojó de modo general algunos datos sobre el estado del sector cultural catalán (17). Por lo que respecta al gasto público en cultura, se mantiene la tendencia a la reducción de aportaciones desde la Generalitat. Aún así, la cifra es superior a los dos años anteriores. El 2019 el gasto público en cultura en Cataluña llegó a 1.073 millones de euros, un importe ligeramente superior al gasto público del año anterior y un 15 % superior a los 931 millones del año 2017, último año del que se tienen disponibles los datos ejecutados (18).

Por lo que respecta al sector privado, el gasto total de los ciudadanos catalanes en ocio y cultura se fue de 5.315 millones de euros en 2018, una cifra similar a la de 2017, pero inferior a la registrada el 2015, año en que llegó a 5.624 millones. Parece que se confirma esta leve caída iniciada el 2016, hecho que nos aleja aún más de los volúmenes de gasto previos a la crisis, en los que era habitual que se superasen los 7.000 millones (19). La media del gasto individual en cultura de los catalanes sigue siendo superior al del resto de España (Figuras 21 y 22).

**Gasto público cultural en Cataluña:**



**Gasto privado cultural en Cataluña y en España:**



Figuras 21 y 22: Fuente: Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts, 2019.

17. Fuente: CoNCA, Cultura en dades. Resum de les dades 2019.

[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe\\_anual\\_2019/Dades-generals.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe_anual_2019/Dades-generals.pdf)

18. Idem

19. Idem

Los museos y colecciones de Cataluña recibieron el año 2019 un total de 26,2 millones de espectadores, un 1,8% más que el año anterior. Por el contrario, los participantes en las actividades que realizan estos equipamientos culturales se han reducido un 10,6%, alcanzando los 2,6 millones de personas.

Posteriormente, el estudio se centra específicamente sobre los sectores editorial y bibliotecario, el audiovisual, las artes escénicas, la música y los museos. En referencia al ámbito editorial, cabe destacar los casi 300.000 préstamos en bibliotecas públicas, de los cuales un 37,2 % fueron digitales. En el sector audiovisual, los cines de Cataluña vieron aumentar en 2019 sus espectadores en un 2,7% y la recaudación en un 2,5% respecto al año anterior. En las artes escénicas, durante el 2018 se experimentó un incremento del 6,2% del número de espectadores en los teatros de Catalunya superando los 3,5 millones. Por el contrario, la recaudación cayó un 1,1%, situándose en 6.9 millones de euros. En el ámbito musical, el 2018 hubo un 9% menos de conciertos y un 5,3% menos de asistentes, aunque se mantiene la recaudación. Estos cambios se dan debido a las cifras de la música popular, mientras que la música clásica presenta una situación más estable. Sigue el retroceso de la facturación en el mercado físico (un 31,6% respecto al año anterior), pero se compensa con el 50 % de crecimiento la facturación digital.

## **Estado actual de las artes visuales y galerías de arte en Cataluña**

En el ya mencionado estudio de CoNCA, *Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts, 2020*, se dedica un capítulo a la situación de las artes visuales en el panorama cultural de Cataluña. Se nos ofrecen tanto datos objetivos, como valoraciones personales respecto al estado del sector. En cuanto al mercado, el arte catalán pasa momentos bastante difíciles. Muchas galerías sobreviven gracias a las ferias internacionales. Los viejos coleccionistas van desapareciendo y apenas son sustituidos por nuevas generaciones. Como se ha constatado anteriormente, los jóvenes de Cataluña y Barcelona no muestran demasiado interés en este sector.

En cuanto a las exposiciones, cada vez que son menores en número y con menos presupuesto. En 2019 se contabilizaban 134 galerías de arte en Cataluña, 11 menos que las existentes cuando se hizo la última estadística oficial en 2016. En los últimos 10 años, el sector de las galerías de arte ha perdido el 28% de los establecimientos (185 galerías abiertas en 2009, 134 en 2019).

A partir del estudio de CoNCA obtenemos información respecto a la organización, disposición y equipo técnico que conforma una galería de arte actualmente en Cataluña. El 67,6 % de estas galerías organizan de media entre seis y diez exposiciones anuales. En comparación con 2016, las exposiciones realizadas se han reducido un 5%, pero el número de artistas expuestos ha incrementado un 48%. En estas exposiciones es habitual encontrar obras con técnicas tradicionales como la pintura, obras sobre papel y obra gráfica, escultura y fotografía, y cada vez es más habitual encontrar multimedia, videoarte o arte digital. Cerca de un 50% de las galerías exponen entre 20 y 29 artistas al año. Solamente un 12,7% exponen más de 40 en un año. El 70% de las galerías tienen artistas en exclusiva y muchas, el 80,6%, disponen de fondos de arte propio. Estas cifras han variado significativamente respecto al año 2016, en el que las galerías con artistas en exclusiva eran sólo del 59,3%, mientras que un 85,5% disponían de fondos propios.

En cuanto al espacio expositivo, gran parte de ellas cuentan con un establecimiento de entre 50 y 99 m<sup>2</sup>. Solamente un 9,7 % de los establecimientos disponen de un espacio expositivo de más de 200 m<sup>2</sup>. La mayoría, el 52,2 %, tienen como máximo dos trabajadores contratados y solo el 20,1 % tienen cinco o más.

En cuanto a los ingresos, el 61,2 % de las galerías manifiestan tener unos ingresos inferiores a 30.000 euros anuales y únicamente el 5,2 % declaran conseguir unos ingresos superiores a 300.000 euros anuales. Tres años antes, en 2016, el 45 % declaraba tener ingresos inferiores a 30.000 € anuales; un 23,6 %, más de 300.000 ingresos anuales. Nos encontramos, pues, ante un tipo de negocio de pequeñas dimensiones ya en el período pre-pandemia 2019.

La situación de la artes visuales en Cataluña es aún peor tras la pandemia. La misma institución realizó un estudio para tener una primera aproximación sobre cómo el Covid-19 impactó sobre el sector de la cultura y las artes. Según el *Informe anual: Estat de la cultura i de les arts*, en el capítulo *Impacte de la covid-19 en el sector de les arts i de la cultura*, fija en un 24% las pérdidas de ingresos del conjunto de los sectores culturales catalanes durante 2020, ya que pasó de facturar 4.475 millones de euros en 2019 a 3.387 millones de euros en 2020. En tanto que actividad presencial, las pérdidas en el sector del patrimonio y museos ascienden al 35 %. Tras el retorno de la actividad cultural observamos como las exposiciones de arte visual contemporáneo en Cataluña más destacadas se llevaron a cabo en la capital, Barcelona, aunque el estudio también cita una en Lleida. Algunas de ellas fueron:

- Miró: Objectes de desig. Surrealisme i disseny, 1924-2020 (CaixaForum Barcelona, 01-06-2020).
- Acció. Una història provisional dels 90 (MACBA, Barcelona, 10-07-2020).
- Reclòs-osa (Museu Jaume Morera, Lleida, 24-07-2020).

- José Guerrero. La influencia de los EE.UU. (Galería Mayoral, Barcelona, 09-09-2020).
- Àngel Ferrant i Xavier Vidal de Llobaterra - L'amistat infinita (Espai Volart, Fundació Vila Casas, 17-09-2020).
- Barcelona Memòria Fotogràfica (Centre d'Arts Digitals Ideal, 04-10-2020)
- Paul Strand (Fundació Mapfre KBR, Barcelona, 09-10-2020).

Tras la pandemia, el MACBA pasa a ser el centro de cabecera del Sistema Público d'Equipaments d'Arts Visuals de Catalunya (SPEAV). Esta red integra todas las entidades de artes visuales que promueven y gestionan programaciones de artes visuales en equipamientos de titularidad pública o privada. Busca articular un marco estable de colaboración entre los equipamientos de artes visuales, traducido en acciones de cooperación entre ellos (20). Forman parte el Arts Santa Mònica, el MNAC, el Museo de Arqueología de Cataluña, el museo de Historia de Cataluña y el Archivo Nacional, entre otras entidades.

---

20. Fuente: Sistema Público d'Equipaments d'Arts Visuals de Catalunya (SPEAV). Departament de Cultura.

[https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura\\_i\\_adreces/organismes/dgpc/subdireccio\\_general\\_de\\_promocio\\_cultural/Equipaments/xarxa\\_publica\\_de\\_centres\\_i\\_espais\\_d\\_arts\\_visuals\\_de\\_catalunya\\_xav/](https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgpc/subdireccio_general_de_promocio_cultural/Equipaments/xarxa_publica_de_centres_i_espais_d_arts_visuals_de_catalunya_xav/)

## La oferta cultural de Barcelona

En cuanto a oferta cultural, Barcelona destaca y ha destacado a nivel europeo por la existencia tanto de un patrimonio histórico muy rico, que va desde la ciudad romana asentada en el centro histórico, a las creaciones modernistas de Gaudi, Domènech i Puig o Cadafalch. Paralelamente existe una cultura contemporánea en continuo actividad y crecimiento que se desarrolla tanto en instalaciones museísticas públicas como podría ser el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), o privadas como el recién inaugurado Museo Moco.

La ciudad de Barcelona cuenta con más de 90 equipamientos culturales que van desde bibliotecas a salas de concierto y teatro, pasando por innumerables centros cívicos. Alberga además, instituciones culturales de gran importancia nacional como son el Museo Picasso o el MNAC. Actualmente, a nivel público la oferta relacionada directamente con las artes visuales conforma un total de 73 equipamientos culturales divididos en Fábricas de Creación, Museos y Salas de Exposiciones (21).

Existe también un mercado privado enfocado a las artes visuales que es notable a nivel nacional y europeo. Los espacios culturales de carácter privado suponían en el año 2020 un 50% de la oferta cultural barcelonesa frente a un 30% de oferta pública (22).

---

21. Fuente: *Agenda 21 de la cultura, Las políticas culturales de Barcelona*. [https://obs.agenda21culture.net/sites/default/files/2018-05/BARCELONA\\_PoL\\_Cult\\_ESP.pdf](https://obs.agenda21culture.net/sites/default/files/2018-05/BARCELONA_PoL_Cult_ESP.pdf)

22. Fuente: *Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona Cultura*

Barcelona es actualmente la ciudad española con mayor número de galerías y salas de exposiciones privadas en activo. Según datos de marzo del 2019, la ciudad contaba con un total de 181 galerías de arte (23). Todas ellas convergen en actividades que se realizan anualmente y que ayudan a acercar al visitante a este tipo de espacios del que usualmente el público se siente tan ajeno. Actividades como el ciclo Art Nou, que anualmente se celebra para acercar artistas emergentes a las galerías de arte, o el Gallery Weekend que se realiza cada año con la apertura de la temporada en septiembre. Por otra parte, existen agrupaciones, asociaciones y consorcios que certifican la fortaleza del sector, como podrían ser Abe (Art Barcelona) o el Consorcio de Galerías de Arte Contemporáneo de Barcelona.

---

23. Fuente: *statista.com*

## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **El peso económico de la cultura**

El VAB cultural de Cataluña

El valor añadido bruto cultural (valor afegit brut cultural) nos indica la riqueza generada por los sectores que trabajan en el ámbito de la cultura en el territorio considerado y durante un período determinado. Tomando de nuevo como referencia el estudio de CoNCA, *Informe anual: Estat de la cultura i de les arts*, en 2018 el valor añadido bruto generado por las actividades culturales en Cataluña supuso 4.669,3 millones de euros, lo que representa un 2,1% de la riqueza generada por el conjunto de la economía catalana. Esta cifra certificaba el aumento de riqueza generada por la cultura de los últimos años que se observaba en años anteriores (*Figuras 23 y 24*).



Figura 23. Valor añadido bruto del sector cultural. En millones de euros. 2008 y 2014 – 2018. Fuente: *Informe anual: Estat de la cultura i de les arts*, CoNCA, 2020.

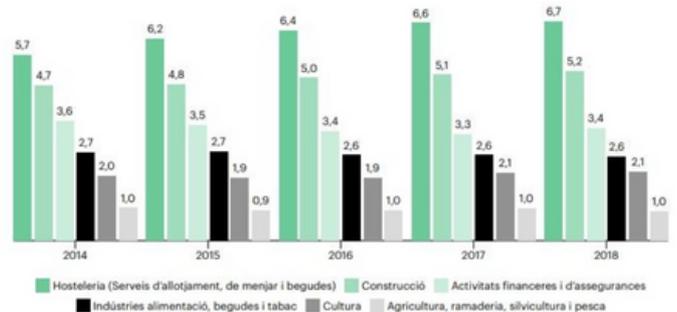


Figura 24. VAB de los diferentes sectores económicos de Cataluña. En porcentaje. 2014 – 2018. Fuente: *Informe anual: Estat de la cultura i de les arts*, CoNCA, 2020.

En comparación con otros sectores económicos, el VAB cultural aporta al conjunto de la economía catalana más del doble que el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca), mientras que se queda por debajo de sectores como el de la alimentación, bebidas y tabaco; de las actividades financieras y de seguros; de la construcción, y de la hostelería (24).

El análisis del VAB cultural enfocado por grupos de actividades indica que la publicidad (19 %) es el grupo de actividad que más contribuye al VAB cultural, seguido del libro y la prensa (17%) y el audiovisual y multimedia (17%). El sector de las artes visuales contribuye en un 11 % al VAB cultural, colocándose en quinto lugar. Patrimonio, archivos y bibliotecas encabeza la lista por la parte baja (4 %), seguido por otros servicios relacionados con la cultura (6%) y las artes escénicas y musicales (7%).

24. Dicha división se ha realizado desde el Ayuntamiento de Barcelona para la realización del Informe VAB (Valor Afegit Barcelona Cultura, 2018)

## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **PANORAMA DE LA CREACIÓN ARTÍSTICA**

Situación actual del artista visual en Cataluña

Según la UNESCO, el término artista engloba a toda persona a toda persona que está consagrada a comunicar y ofrecer una visión estética del mundo, e incluyen como artistas plásticos a los escultores, pintores, decoradores, dibujantes, caricaturistas, grabadores artísticos y de aguafuerte, restauradores de pintura, escaparatistas, fotógrafos y operadores de cámaras de cine y televisión (25). Dada su importancia tanto en la disciplina cultural como en el desarrollo de la sociedad, la organización recomienda a sus Estados miembros que faciliten las condiciones necesarias para que estos puedan ejercer sus responsabilidades en igualdad de condiciones con todos los demás ciudadanos, preservando al mismo tiempo su inspiración creadora y su libertad de expresión (26). El artista y creador vive regido por algunas garantías sociales que el Estado se ve con la obligación de proporcionarles, tales como ser reconocidos jurídicamente y económicamente dentro de la categoría de trabajadores culturales, obtener ingresos y ser inscrito en la seguridad social o el derecho a constituir organizaciones profesionales y sindicales.

Desde CoNCA, se lanzó, en 2014, un estudio llamado *36 propostes per a la millora de la condició profesional en el món de la cultura*. En él se reivindica la necesidad de establecer un documento que regule el marco legal de los artistas y creadores, así también como algunas datos propios de estos trabajadores culturales en Cataluña. Gracias a una encuesta, el perfil sociodemográfico del artista, el creador y el profesional del mundo de la cultura se podría resumir en 3 puntos:

- En primer lugar, el 67% de los artistas de la cultura son hombres; el 33%, mujeres. Es un mundo laboral eminentemente masculino.
- El 45% tiene entre 36 y 50 años; el 29%, entre 21 y 35 años; el 20%, entre 51 y 65 años; el 5%, más de 65 años, y sólo el 1% tiene menos de 21 años. Dentro de lo que cabe, podríamos considerar el artista como una categoría adulto-joven.

---

25. Cens d'Artistes de Catalunya. Departament de Cultura. <https://cultura.gencat.cat/ca/serveis/cens-artistes-de-catalunya/>

26. *Idem*

- En cuanto al nivel de ingresos brutos anuales, el 33% percibe entre 12.000 euros y 25.000 euros; el 27% de 6.000 a 12.000 euros; el 25%, menos de 6.000 euros; y el 16%, más de 25.000 euros. Los artistas comprendidos entre las franjas de edad joven que hemos visto anteriormente (de 18 a 34 años) dentro de este porcentaje que percibe menos de 6.000 € anuales, podríamos considerarlos como “artistas emergentes”.

Hay que tener en cuenta que estos ingresos son globales por su actividad profesional, sea vinculada o no a una actividad artística. La mayor parte de profesionales de la cultura compaginan su actividad creativa con otros trabajos. Un 45% revelan que menos de la mitad de sus ingresos brutos anuales son generados por la actividad artística. Sólo un 39% indica que el total de sus ingresos provienen de su actividad artística.

Especialmente destacable es la creación, en diciembre de 2020, de un *Cens d'Artistes de Catalunya* (26), el cual ha de dar respuestas a las necesidades profesionales del sector y cartografiar un mapa de artistas y creadores del país. El censo consta de un registro electrónico que contiene la inscripción de artistas profesionales del sector cultural. Su objetivo es identificar el número de artistas que residen en Cataluña y ejercen su actividad con carácter profesional en los distintos ámbitos del sector cultural. Para inscribirse en el censo, hay que cumplir con una serie de requisitos:

El registro considera “artista” toda persona física que crea o que participa por su interpretación, realización o ejecución en la creación o recreación de una obra artística, que considera esta creación-participación un elemento esencial de su vida, que contribuye así a desarrollar el arte y la cultura, y que es reconocida o pide ser reconocida como artista, haya entrado o no en una relación de trabajo o en otra forma de asociación.

- Tener la residencia habitual en Cataluña.
- Desarrollar la actividad artística directamente y por cuenta propia, o mediante una sociedad en su condición de socio, comunero, partícipe, asociado o similar.
- Tener una formación artística correspondiente al ámbito concreto de actividad artística que el artista desarrolle.

---

27. *Cens d'Artistes de Catalunya*. Departament de Cultura. <https://cultura.gencat.cat/ca/serveis/cens-artistes-de-catalunya/>

- Tener una experiencia profesional mínima de un año en el sector cultural correspondiente.
- Tener ingresos procedentes de la actividad artística en los siguientes porcentajes mínimos: del 15% de los ingresos totales obtenidos en los últimos tres años, en el caso de creadores.

En conclusión, el artista, el creador y el profesional del mundo de la cultura está en una situación precaria que, en parte, podría mejorarse con determinados cambios legislativos.

Si nos fijamos en el sector de artistas visuales en Cataluña, existen algunas asociaciones que defienden sus intereses. La *Plataforma Assambleària d'Artistes de Catalunya* (PAAC) es una entidad sin ánimo de lucro que vela por la cohesión social y la profesionalización del colectivo de artistas visuales, con especial enfoque en el arte contemporáneo. La entidad lucha por la condición profesional de los artistas visuales, aunque también actúa como interlocutora entre artistas e instituciones facilitando asesoramiento fiscal y jurídico en materia de protección de derechos morales, patrimoniales, éticos, laborales y económicos.

La PAAC también ofrece cursos, talleres y tutoriales para conocer los derechos de los artistas visuales y aspectos para mejorar su situación laboral. Actualmente, ofrecen 3 talleres: Herramientas de comunicación y profesionalización para artistas (respondiendo a ¿qué red social cuelgo mis obras? ¿Cómo se escribe un catálogo de una exposición? ¿Qué debo hacer para presentarme a un premio y ganarlo?), buenas prácticas y feminismo interseccional y fiscalidad para artistas en cuatro pasos.

En el sector del diseño, la organización del *Foment de les Arts i el Disseny* (FAD), con sede en el edificio del Museo del Disseny en el barrio del 22@, actúa como asociación sin ánimo de lucro de profesionales y empresas vinculadas al mundo del diseño. Promueve la cultura creativa, proporciona apoyo a las nuevas generaciones y estimula la excelencia en el diseño de producto, la arquitectura, la moda, el diseño gráfico, la comunicación visual, la artesanía y las artes en general. Dentro del FAD conviven cinco asociaciones de distintas disciplinas creativas, entre ellas la A-FAD (Asociación de Artistas y Artesanos). Cuenta con el apoyo tanto del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, como de la Generalitat de Catalunya o el Ayuntamiento de Barcelona.

## La creación emergente en Barcelona

### **Breve definición**

Denominamos artistas emergentes aquel grupo de artistas, considerados a sí mismo como tal, de 18 a 34 años que recibe por sus actividades creativas una cifra igual o menor a 6.000€ anuales, con independencia de que formen parte o no del *Cens d'artistes de Catalunya*. Entendemos que son emergentes en dos vías: En la franja etaria (con todas las particularidades respecto a necesidades y valores culturales que hemos analizado en el capítulo anterior) y en sus bajos ingresos, aspecto que relacionamos directamente con el poco reconocimiento de sus creaciones y su falta de espacio en las instituciones tradicionales de cultura.

### **Centros de formación y reclutamiento**

Existen en Barcelona diferentes entidades y centros de estudios superiores dónde se promueve la creación artística y de diseño. En estos espacios es dónde gran parte de los creadores emergentes a los que dirigimos nuestro proyecto se forman profesionalmente. En el mundo del diseño, en primer lugar hay que nombrar a ELISAVA, escuela universitaria que forma en los terrenos de la ingeniería y las últimas tendencias del diseño. Entre sus líneas educativas se encuentran valores muy actuales, que se entrelazan con las creaciones de sus alumnos (favorecer el entendimiento intercultural, interdisciplinariedad, investigación e innovación...) con los métodos y técnicas figurativas tradicionales.

## **Fábricas de creación**

Uno de los motores de la creación emergente de la ciudad de Barcelona son las fábricas de creación. Forman parte de un programa municipal basado en la transformación de antiguas naves industriales de finales del siglo XIX y principios del siglo XX para convertirlas en centros para la expresión artística. Los equipamientos, cada uno de ellos con sus propias características, sirven de acompañamiento y el apoyo a la creación y la experimentación artística. Disponen de espacios y recursos para garantizar unas condiciones básicas de trabajo a lo largo del proceso creativo. Además, ofrecen la posibilidad de difundir y exponer los proyectos realizados y facilitan su inserción en el panorama artístico y cultural de la ciudad. A modo de residencias artísticas, donde los artistas encuentran un espacio de trabajo y un punto de encuentro con otros creadores, las Fábricas de Creación cooperan con los sectores culturales de Barcelona impulsando los proyectos de los creadores, además de ofrecer apoyo y herramientas a los nuevos artistas. La red de fábricas de creación cuenta con once centros distribuidos por los barrios de Barcelona. Nos fijamos en especial en tres de ellas.

En primer lugar, Hangar.org, un centro de producción e investigación de artes visuales. que apoya a los creadores en todas las fases del proceso de producción de las artes visuales, contribuyendo a la mejor consecución de cada uno de sus proyectos. Para ello, todos sus servicios se concentran en facilitar el acceso de los artistas a los recursos materiales y técnicos necesarios, y en aportar un contexto de experimentación y de libre transferencia de conocimiento. Situado en Can Ricart, un edificio industrial de mediados del siglo XIX en el Poble Nou.

En segundo lugar, La Escocesa, fábrica de creación ubicada también en el Poblenou que acoge artistas visuales para estancias en residencia para creadores de artes visuales contemporáneas. Esta fábrica de creación analógica ofrece cobertura a las necesidades de los artistas a lo largo de su proceso creativo; les proporciona un espacio de trabajo para la investigación, experimentación y desarrollo de sus prácticas artísticas, vincula la comunidad artística (residentes) con los usuarios y potencia su crecimiento y visibilidad a través de muestras colectivas de la ciudad.

## **Espacios de exposición y canales de distribución al público**

La creación emergente de Barcelona no dispone de muchos espacios donde sus creadores puedan exponer su obra y darse a conocer al público general del mercado artístico. Sin embargo, algunos equipamientos culturales nombran explícitamente su voluntad de incluir las creaciones contemporáneas emergentes en sus programas. Es el caso del Art Photo BCN, feria de fotografía que en septiembre de 2022 celebrará su IX edición. El evento cumple con el objetivo de dar a conocer y afianzar el trabajo de nuevos valores creativos emergentes, acercando su trabajo fotográfico al público general. El Art Photo BCN es promovido por Art Deal Project, galería de arte contemporáneo en Gràcia que quiere acercar al público proyectos artísticos de creadores emergentes. La galería es un punto de encuentro entre creadores y amantes del arte (posibles consumidores). Además de exposiciones, también se realizan actividades como talleres, presentaciones de libros y ciclos de conferencias.

El Young Gallery Weekend es un festival de arte contemporáneo organizado por galerías, espacios creativos, artistas y proyectos culturales emergentes e independientes. Su objetivo es generar vanguardia, detectando nuevas tendencias visuales y descubriendo nuevos talentos. El festival se distribuye en cinco secciones multidisciplinarias (fotografía, ilustración, pintura, videoarte e instalación). La edición de 2019 reunió a 13 espacios creativos que daban apoyo a los trabajos de creadores emergentes.

El centro Arts Santa Mònica es un espacio artístico multidisciplinar gestionado por la Generalitat de Catalunya que impulsa la creación contemporánea a partir de la colaboración con un conjunto de artistas emergentes de diferentes ámbitos para trabajar en proyectos de creación. Las exposiciones y las acciones que se programan son participativas, abiertas a la creatividad ciudadana a través de mediaciones en la calle, en el centro o en las redes.



## INSPIRACIÓN Y REFERENCIAS

En la ciudad de Barcelona existen pocos espacios dónde los jóvenes puedan sentirse cómodos a la hora de consumir cultura. Factores como el alto precio, la distancia respecto a las temáticas tratadas y su concepción de la cultura son factores que limitan su participación en actividades culturales. Además, la gran mayoría de espacios con objetivos similares a los de nuestro proyecto no se dan en espacios de transgresión y libertad, donde tanto consumidores como creadores puedan sentirse protagonistas. Tampoco ofrecen la posibilidad de co-programar junto a ellos actividades autogestionadas.

No obstante, hemos podido encontrar galerías y espacios en cuya programación los creadores emergentes tengan un peso importante. Fuera de la ciudad también encontramos lugares donde tanto el objetivo, acciones y público se ajusta a la idea del proyecto. Todo ello nos ayuda a conectar con maneras de actuación, así como con la forma de hacer de dichos proyectos en cuanto a cuestiones como marketing o publicidad.

Uno de los proyectos principales al hablar de la venta de obras de artistas emergentes es Galería Artevista. Establecida en el centro del barrio gótico barcelonés, mezcla obras tanto de artistas emergentes como consolidados, a la vez supone un punto de unión entre diversos sectores dentro del ámbito artístico. A destacar entre sus puntos fuertes encontramos que ofrecen a su público todo un seguimiento a la hora de comprar arte. En la misma línea de actuación que la anterior, Alzqueta Gallery, localizada tanto en Madrid como en Barcelona, busca dar cabida a artistas emergentes con el fin de definir el momento actual, a la vez que une estos con artistas más consolidados. Centrados mayoritariamente en el arte visual, cuentan a la vez con servicio editorial, de asesoramiento y residencias de artistas. En cuanto a Concept Stores, o espacios cuyo producto va más allá de lo puramente artístico, encontramos Unusual Concept Store. Situada en el Poblenou, este lugar destaca por su arraigo al barrio en el que se ubica, contando por tanto con un fuerte impulso hacia los artistas y creadores de la zona.

En cuanto al apoyo de las creaciones emergentes, nos encontramos con SWAB Barcelona Art Fair, un proyecto independiente nacido en 2006 como plataforma de experimentación de propuestas artísticas emergentes. La feria acoge a unas 80 galerías del panorama internacional, funcionando como punto de encuentro del sector cultural a escala global. Fuera de los proyectos con un inminente perfil comercial encontramos iniciativas como Blue Project Foundation. Se trata de una iniciativa privada sin ánimo de lucro. Sus creadores han generado una galería con dos salas de exposiciones que albergan proyectos expositivos tanto de nombres reconocidos del arte contemporáneo como de artistas emergentes, abierto a todo tipo de prácticas artísticas contemporáneas internacionales.

A partir del análisis de todos los datos obtenidos, presentamos el primer diagnóstico respecto a las circunstancias externas que rodean el proyecto.

Oportunidades	Amenazas
Pocos equipamientos culturales con el foco en las necesidades de los jóvenes	Dificultad para definir y acceder a artistas emergentes
Falta de centros de exposición para artistas emergentes en la ciudad	Precarización del sector cultural, en especial las artes visuales
Fácil acceso a posibles consumidores mediante redes sociales que ya usan	Prácticas poco valoradas dentro de las artes: dibujo, pintura, artesanías etc.
Visión de la cultura como forma de entretenimiento, socialización, evasión, desconexión	Inexistencia de un consumo de artículos artísticos en Barcelona y en general, en Cataluña y España
Existencia de un público joven que se siente cómodo en espacios culturales que apuesten por la libertad, la transgresión y la autogestión y co-programación	Múltiples barreras para la participación de los jóvenes en el mercado del arte: barreras económicas, conceptuales, físicas, etc.
Alta formación artística y cultural entre los jóvenes de Barcelona	Poca presencia joven en el consumo de cultura institucional (museos, exposiciones, galerías, etc)
Consumo de cultura no institucional muy recurrente y demandada entre las personas de 16 a 30 años	Amplia oferta de espacios de venta de arte y diseño en Barcelona

A vertical bar on the left side of the page with a green-to-teal gradient.

## **OBJETIVOS Y BASES ESTRATÉGICAS DEL PROYECTO**

Conceptualización del  
proyecto

Tras el análisis y el diagnóstico realizado se puede certificar que, aunque existe una amplia oferta cultural en la ciudad de Barcelona, esta se encuentra centralizada en el turismo. A su vez, existe una falta grave de oferta para jóvenes y una amplia demanda de esta. Se considera necesario, por tanto, permitir el acceso de los jóvenes creadores y consumidores al mercado y al circuito del arte dotándolos de un espacio donde puedan sentirse cómodos y expresar sus ideas tal y como son concebidas.

Los motivos por los que la población joven interesada en este ámbito no accede a la actual oferta son variados. Desde la barrera económica hasta la barrera conceptual, son muchas las personas que no se sienten incluidas en el modelo actual. Es por este motivo que se cree en la necesidad de establecer un espacio donde independientemente del origen y background del visitante, este pueda expresarse libremente, compartir ideas con personas afines y generar un diálogo continuo que se retroalimenta entre creadores y sus consumidores.

## **Objetivos del proyecto**

### *Objetivos generales*

- Fomentar el intercambio relacional entre jóvenes creadores y jóvenes consumidores.
- Propiciar la involucración de los jóvenes con inquietudes artísticas en los procesos creativos de sus artistas semejantes.
- Dar valor a las artes visuales como medio de expresión de emociones, inquietudes, valores y preocupaciones de la población joven.

### *Objetivos estratégicos*

- Contribuir al rejuvenecimiento del mercado del arte, que actualmente se encuentra estancado en un público envejecido, asegurando la continuidad y la sostenibilidad en el tiempo del sector.
- Facilitar el acceso al mercado del arte a creadores emergentes, con el fin de dotarlos de estabilidad laboral.
- Eliminar las barreras que separan a los jóvenes del circuito artístico y en especial de los espacios de distribución de arte.
- Ejercer de intermediario entre creadores emergentes de Barcelona y público potencialmente interesado en su obra.
- Promover el diálogo sobre los problemas que conciernen a la población joven a través de la cultura y las artes plásticas.

### *Objetivos operativos*

Fomentar el intercambio relacional entre jóvenes creadores y jóvenes consumidores.

- Objetivo operativo: Crear un espacio donde el diseño, la moda, el arte plástico y la cultura se trate siempre desde el punto de vista de los jóvenes, generando siempre un discurso que englobe sus preocupaciones: inclusión social, responsabilidad climática, feminismo, género, comunidad LGTBQ+, etc.

Aumentar la visibilidad de la obra de creadores emergentes, con el fin de dotarlos de estabilidad laboral

- Objetivo operativo: Priorizar siempre la exposición de artistas emergentes faltos de representación en otros lugares expositivos, sin posibilidad de acceso al mundo institucional de la cultura.

Eliminar las barreras que separan a los jóvenes del circuito artístico y en especial de los espacios de distribución de arte.

- Objetivo operativo: Ofrecer al público joven obra y piezas a precios más asequibles para la población joven.
- Objetivo operativo: Exponer creaciones que hablen de temáticas que conciernen a la población joven y sean de fácil comprensión para ellos, sin elitismos conceptuales.

Ejercer de intermediario entre creadores emergentes de Barcelona y público potencialmente interesado en su obra.

- Objetivo operativo: Fomentar la retroalimentación entre ambos públicos, estableciendo un espacio de intercambio y diálogo entre creadores y consumidores.
- Objetivo operativo: Incentivar la participación de los jóvenes en los programas artísticos de los artistas de su edad, involucrándose en la concepción de sus obras.

Promover el diálogo sobre los problemas que conciernen a la población joven a través de la cultura.

- Objetivo operativo: Generar mediante la programación de conferencias y eventos realizados en nuestro espacio un lugar para la conversación y el pensamiento crítico sobre los temas que actualmente preocupan a la población joven.

## **Público objetivo**

Como hemos comentado anteriormente, nuestro proyecto va destinado a un público que comparte la característica de ser joven, residir en Barcelona y tener inquietudes artísticas. En primer lugar, observamos el público de consumidores jóvenes, grupo de población que, si bien tienen la intención de consumir productos artísticos y entrar en el mercado del arte, no lo hacen al encontrarse distintas barreras (precio de las piezas, elitismo, mensaje intelectual, rechazo hacia los valores tradicionales del arte...).

En segundo lugar, encontramos los creadores emergentes, aquel grupo de artistas que no disponen de los medios económicos ni la suficiente trayectoria para que su obra sea expuesta en los espacios culturales con más reconocimiento, ni en las galerías que lideran la difusión de arte plástico de la ciudad.

## **Público consumidor**

En primer lugar, tendremos al público “Consumidor” que supone población de 18 y 30 años, con gran interés por la cultura actual y contemporánea, principalmente por las artes visuales. Dicho segmento de público tiene la intención de consumir arte y diseño, sin embargo, no encuentran espacio en el mercado artístico como compradores por motivos diversos. Estos motivos se sitúan desde la barrera económica, intelectual y de conocimiento o simplemente por la percepción de no formar parte del sector. Posiblemente tengan alguna relación directa con el sector artístico y consumen activamente cultura artística mediante la visita a exposiciones de todo tipo, consumo activo de audiovisuales o moda. Estamos hablando de personas que son activas en Instagram y otras redes sociales de carácter visual como Pinterest.

Más allá de centrarnos en la relación entre nuestro público objetivo y los sectores culturales clásicos, hay que considerar que los jóvenes de entre 18 y 30 años son el grupo que más cultura digital consume, además de ser los que irán marcando la tendencia de los consumos culturales en el futuro. Los contenidos que consumen y su forma de entender lo que representa el arte y la cultura tienen un gran impacto sobre su formación y desarrollo de la identidad personal.

## **Público creador**

El segundo segmento al que dirigimos nuestro proyecto es el de los “creadores”, artistas y diseñadores jóvenes de la ciudad que no cuentan con espacio expositivo ni trayectoria reconocida y sus ingresos derivados de su actividad artística se sitúan por debajo de los 6.000 € brutos anuales. Del mismo modo que el público número uno, este segmento está formado por personas del rango etario de 18 a 30 años y comparten con el anterior inquietudes, experiencias y valores muy similares que se traducen en sus obras. Los creadores comprenden el arte desde una perspectiva interdisciplinaria e interactiva, sus creaciones no se limitan a la contemplación y sus temáticas son, a veces, transgresoras. Su falta de encaje y poca consolidación en el mercado artístico se deben, entre otras cosas, a la dificultad que encuentran los sectores tradicionales del mundo del arte para comprender sus mensajes y formatos. Se trata de personas que han estudiado recientemente cursos, grados o másteres relacionados directamente con la creación artística y el diseño. Al igual que el público consumidor, son activos en las redes sociales de carácter visual, donde muchos de ellos comparten su propio trabajo.

## **Misión, visión, valores**

**MISIÓN:** Generar un espacio de diálogo, difusión y creación de obras de arte plásticas y objetos de diseño, donde todas jóvenes y miradas tengan cabida, haciendo especial hincapié en la inclusión de público y creadores jóvenes emergentes. Por otra parte, como mirada hacia el futuro y describiendo la visión del proyecto, pretendemos que el diálogo quede elevado a un primer plano, pudiendo realizar en el espacio eventos y “conferencias” relacionados con el arte y el diseño, donde creadores emergentes y público joven encuentren lazos de unión. Además, pretendemos que nuestra presencia no sea únicamente física, sino generar un espacio físico y virtual de diálogo y difusión de arte y creadores emergentes.

**VISIÓN:** La visión de nuestro proyecto es crear una nueva comunidad artística en que, tanto los jóvenes consumidores como los creadores, se involucren en la confección de nuevos discursos artísticos que les sean familiares y afines con sus intereses. Pretendemos consolidar las artes visuales y el diseño como herramientas diferenciales para los jóvenes a la hora de mostrar sus realidades.

**VALORES:** Los valores que guían a este proyecto se basan en la conexión y diálogo entre los dos agentes implicados del mercado del arte (artistas - compradores), la inspiración mutua y la libertad de creación y de expresión. Creemos en la inclusión de los creadores emergentes en el mundo artístico como valor diferencial. Consideramos que las artes plásticas son un medio para la comunicación y para la expresión del día a día cotidiano, son, en resumen, el legado a generaciones futuras sobre cómo percibimos actualmente nuestra sociedad y cómo ésta se expresa.

## **Estrategias de posicionamiento**

Pretendemos desarrollar acciones para consolidar nuestra marca, mostrándonos como un proyecto de aire fresco y ambicioso, a la vez que coherente y serio. La galería invitará a nuestro público objetivo a participar del proyecto en dos vías.

En primer lugar, en referencia a los creadores emergentes, queremos ser percibidos como un espacio en el que pueden desarrollar y mostrar sus proyectos sin tapujos ni limitantes, tal y como ellos quieren que sean presentados en formato y concepto. Además, intentaremos poner nuestro producto por encima del resto de nuestra competencia, proyectos con objetivos similares a los nuestros.

En segundo lugar, en referencia a los consumidores, queremos ser percibidos como un espacio que elimina las barreras a las que se enfrentan a la hora de consumir productos culturales. Les ofreceremos programas afines a sus intereses y modus de vida, poniendo especial énfasis en derribar la barrera de los altos precios y el elitismo temático y conceptual que rige el panorama de las artes visuales.



**DEFINICIÓN DE LA  
OFERTA Y PLAN DE  
ACCIONES**

***lulab.***

Contemporary Art and  
Design Space

## **Oferta y producción de programas**

### **Programa expositivo**

La exposición será la línea principal de actuación de la galería, de la cual cuelgan prácticamente el resto de las actividades programadas. Se basa en organizar, a todos efectos (comisariado, comunicación, diseño, etc.) un total de tres exposiciones artísticas a lo largo de la temporada, con una duración de cuatro meses cada una. Las temáticas de las exposiciones procuraremos que sean lo más diversas posibles, siempre apostando por discursos que cumplan con nuestro objetivo de involucrar a los consumidores de arte jóvenes en aquellas obras que les son semejantes.

Además de la exposición por sí sola, se facilitará un córner a modo de tienda en la que los consumidores podrán adquirir aquellas piezas que deseen de los artistas expuestos. En el espacio de venta se mostrarán obras pertenecientes a series limitadas, ediciones de autor o colecciones de larga tirada. También se ofrecerá la opción de adquirir obra expuesta que se trate de edición única, por un precio de venta al público previamente acordado con los artistas y diseñadores y accesibles al público joven.

La organización de las exposiciones sigue el esquema común en la producción de exposiciones de otras instituciones similares, aunque el período de organización es mucho más breve.

## Fases de producción

### 1. Concepto y planteamiento inicial

En una primera fase se ha de definir un título para la exposición (revisable), concepto y el tema sobre el que tratará. Se decidirá si el concepto de la exposición es idóneo en función de los objetivos que plantea el proyecto y los intereses de ambos públicos. A fecha de septiembre-cuando comienza la temporada expositiva- los artistas para las exposiciones anuales han de estar escogidos. Durante los meses previos, julio y agosto, se habrá hecho una definición de estética y temática y posteriormente una selección de artistas, dentro de propuestas previamente recibidas, y obras que encajen en esta. Destacar aquí que las exposiciones se llevan a cabo con obras previamente realizadas, ya que *lulab.* no subvenciona la producción de estas, a excepción de las residencias, como se comentará posteriormente. En ambos meses se habrá realizado el debate con los artistas seleccionados para cómo enfocar la obra propuesta.

### 2. Contacto con artistas y encargo de obra

Al inicio de cada proyecto de exposición nos pondremos en contacto con aquellos artistas y diseñadores que hayan realizado una propuesta de colaboración.

Para cada exposición buscaremos reclutar a creadores emergentes jóvenes de Barcelona. Dichos artistas procederán de centros de formación de artes visuales y diseño principales de Barcelona. Al cerrar el año, calculamos haber podido establecer lazos con un total de 30 artistas emergentes de Barcelona.

Cada uno de ellos deberá realizar una propuesta expositiva encajada en la temática establecida, proporcionando por escrito una ficha técnica de cada producto, especificando: Materiales, medidas (H x W x L), si se trata de una pieza única, edición de autor, colección y posibilidad de reproducirla en función de la demanda, así como una breve descripción de la pieza y los costes materiales.

Las piezas que adquirimos para exponer y poner a la venta no podrán suponer más de 70 euros de coste para el proyecto, ya que esperamos obtener un margen máximo del 100% sobre cada obra (sin incluir IVA).

Los artículos que superen este importe, los desestimamos, puesto que entendemos que su precio de venta al público sería demasiado elevado para el público consumidor. Prevemos adquirir unas 15 piezas por exposición, con un coste medio de 50 € por obra.

### **3. Diseño del espacio y acondicionamiento de las salas**

Una vez definidos los artistas a exponer, se realizará un planning previo sobre el formato de la exposición, la disposición de las obras y qué necesidades puntuales en términos de distribución espacial requiere la exposición. En esta fase se realizarán las tareas de acondicionamiento de la sala, compra de soportes expositivos (muebles, vitrinas, peanas, vinilos, cartelas, etc... Acondicionamiento también de artefactos de luz y aparatos electrónicos.

### **4. Desembalaje y montaje**

Una vez los artistas contactados nos hacen llegar sus creaciones, el equipo de la galería, con la ayuda de ellos mismos, empezará a desembalar las obras y a ubicarlas en el espacio de las salas. En este proceso se tendrá siempre en cuenta su óptima conservación.

### **5. Acto de inauguración**

Será el punto de partida de la exposición, del mismo modo que también servirá como acto de relaciones públicas y comunicación. A modo de evento, contaremos con invitados tales como aquellos artistas que exponen, personas de personas influyentes y periodistas especializados. Siendo un acto público, se podrá realizar el recorrido y, tanto creadores como consumidores entrarán en contacto. Tendrá lugar el día de arranque de las exposiciones, y su duración será de 17 a 21 h. Se servirán bebidas y aperitivos, además de contar un fotógrafo.

### **5. Desarrollo de la exposición**

Durante cuatro meses la exposición permanecerá abierta al público. Durante este tiempo se pretende dar visibilidad a artistas emergentes y generar una comunidad artística mediante actividades que compartan el público creador y el público consumidor. Dichas actividades enmarcadas dentro de la exposición se desarrollarán posteriormente

### **6. Cierre y análisis de la exposición**

Al finalizar las exposiciones se realizará una valoración crítica y conjunta, con el equipo de Lulab. los artistas implicados y el público que quiera participar. Se pretende realizar un debate privado con el equipo interno y posteriormente un debate público con el equipo, creadores y público.

## Presupuesto

Para llevar a cabo esta actividad, tenemos en cuenta las partidas presupuestarias destinadas a la producción de 3 exposiciones anuales.

Antes de todo, hay que tener en cuenta que prevemos adquirir un total de 15 piezas de los artistas por exposición, a un precio medio de 50 €. A lo largo del año, llegaremos a comprar 45 obras, que nos supondrán un gasto de 2.250 €.

En la fase inicial del proyecto, nuestra idea es concretar exposiciones que no requieran de grandes obras de acondicionamiento de las salas. Para las tres exposiciones anuales de la primera temporada, adquiriremos elementos de soporte para la exposición que nos van a servir para el resto de temporadas en el establecimiento IKEA: Peadas de madera (6 en total), vitrinas (6 en total), material de construcción y ferretería (1 unidad, nos servirá para el resto de exposiciones) y estanterías (6 unidades en total). También adquiriremos un televisor. La inversión en el soporte expositivo ascenderá a 1.710 €.

Está prevista la emisión de catálogos relativos a cada exposición, diseñados por el equipo interno de la galería. Prevemos encargar 25 catálogos por exposición, de 20 páginas cada uno, formato DIN A5. La empresa de impresión online Stampaprint nos los proporciona a un coste de 170 €.

En cuanto a los actos de inauguración, prevemos destinar diferentes importes repartidos gradualmente entre las 3 inauguraciones de las exposiciones, previniendo un aumento de notoriedad e interés progresivo de nuestro público en el proyecto. Respecto a la inauguración de la primera exposición, destinamos recursos para suministrar bebidas y aperitivos a un total de 20 personas. En la segunda, a un total de 35 personas, mientras que en la tercera y última del año, a un total de 50 personas. Tanto en la segunda como en la tercera, contrataremos a un estudiante de fotografía para capturar imágenes. Trabajaré 4 horas, de 18 a 22h, a 25 € la hora. Posteriormente, las imágenes serán subidas a la web y el perfil de Instagram del proyecto.

Los ingresos imputados a esta actividad serán derivados de dos vías: La venta de obra, las cuales las pondremos a un precio de venta medio de 100 € y la venta de catálogos de exposición, los cuales pondremos a la venta a un precio de 5 €.

En la primera exposición, de las 15 obras adquiridas, solamente venderemos 3 (300 €). En la segunda exposición, venderemos 8 (800 €). En la tercera, prevemos vender 12 (1.200 €).

En cuanto a los catálogos, en la primera exposición venderemos 8 de los 25 emitidos. En la segunda, 14 unidades. En la tercera, 21 unidades.

Programa	Actividad	Espacio	Tipología de material	Cantidad
Programa expositivo	Exposiciones	Galeria lulab.	Piezas artísticas	45
			Vitrinas	6
			Estanterías	6
			Peanas de madera	6
			Material de construcción y ferrtería	1
			Equipo técnico y televisor	1
			Impresión de catálogos	75 (25+25+25)
			Consumibles acto de inauguración	105 (20+35+50)

Concepto	Actividad	Unidad	Coste Unitario	Coste Total
<b>INGRESOS</b>				<b>2.515€</b>
Venta de piezas	Exposición- venta	23	100€	2.300€
Venta de catálogos	Exposición- venta	41	5,25€	215€
<b>GASTOS</b>				<b>4.750€</b>
Compra de piezas	Exposición- venta	45	50€	2.250€
Vitrinas	Exposición	6	40€	240€
Estanterías	Exposición	6	50€	300€
Peanas de madera	Exposición	6	70€	420€
Material de construcción y ferretería	Exposición	1	250€	250€
Televisor y equipo técnico	Exposición	1	500€	500€
Catálogos	Exposición	25	6,8€	170€
Consumibles	Exposición	105	0,38€	420€
Fotógrafo	Exposición	2	100€	200€
<b>TOTAL</b>				<b>-2.235€</b>



## Programa de actividades para ambos públicos:

Este programa tiene el fin de llegar a nuestro primer objetivo, fomentar el intercambio relacional entre jóvenes creadores y jóvenes consumidores. Con dicho propósito, esta programación permite aunar a ambos extremos dando pie al intercambio de ideas, el conocimiento recíproco y a generar una relación cercana entre quien crea y quien consume. Se incluyen las actividades descritas a continuación.

### 1. ArTalks

Encuentro que se realizará en el espacio de la galería, en el cual se pretende que, de manera informal, se creen charlas y debates entre los creadores y los consumidores. Aunque no están directamente relacionados con las exposiciones en curso, pretenden generar debate en torno a las problemáticas que acontecen a los jóvenes en la cultura. Los ArTalks servirán para fortalecer la relación entre ambos lados, incentivar el debate sobre cuestiones relacionadas con el arte, diseño y cultura, e involucrar a los jóvenes en el desarrollo artístico de Barcelona. Se considera, además, que fortalece el vínculo entre la galería y su público.

Estos encuentros se programaran para un domingo al mes, con la excepción del mes de octubre, que realizaremos dos. En total, tendrán lugar 13 encuentros informales entre creadores y consumidores en un año natural. Para su puesta a punto, se realizarán acciones de comunicación específicas con tres semanas de antelación. De nuevo, estas se centrarán en el diseño y calendarización posts y stories en Instagram, con su campaña de promoción enfocada hacia los segmentos de público deseados.



Se harán un total de 13 publicaciones, programadas para ser subidas la semana anterior al evento, y 13 stories. Se seleccionará el segmento de público de mujeres y hombres de Barcelona, entre 18 y 35 personas. Activaremos la opción de 2 € al día por post, dando un coste total de 60 € al mes (690 € en los 11 meses y medio que tendrá lugar la campaña de promoción).

Además, se lanzarán Newsletters vía mail a nuestros usuarios suscritos. Las solicitudes para participar se cierran un día antes de la actividad. A esta estarán invitados artistas con los que hayamos colaborado previamente, mientras que el equipo de lulab. servirá de mediador del debate. Durante estas estará también disponible la venta de obras en exposición, además de servir como puente entre público y artistas para otras compras y proyectos. Por parte de la galería, se habilitarán espacios con mesas elevadas y taburetes, con el objetivo de crear cierto espacio de reunión informal. Se adquirirán en IKEA 7 mesas altas (49 € / unidad) y 25 taburetes (29 € / unidad), así como packs de vasos de papel de 240 ml.

También adquiriremos un equipo de sonido que nos servirá tanto para los ArTalks como para los demás programas, una nevera para los refrigerios y tres máquinas de café.

Su entrada tendrá un coste de 7 € para los usuarios, con consumición de café o refresco. La consumición a parte tendrá un precio de 3,5 €.

Ar Talks	Asistentes
Enero	20
Febrero	20
Marzo	20
Abril	30
Mayo	30
Junio	30
Julio	60
Agosto	30
Septiembre	45
Octubre	35 + 50
Noviembre	30
Diciembre	40

## Visitas Guiadas

Recorrido sobre la exposición que se encuentre en curso, donde los visitantes podrán comprender, de la mano de los creadores, las técnicas, materiales, inspiraciones, etc. que han dado lugar a la obra final. Con ellas se pretende promocionar a los artistas y su visión creativa, así como ayudar de nuevo a establecer el diálogo entre ambos grupos. Cada visita guiada se programará en función de la exposición en curso.

Cada una de las exposiciones contará con tres sesiones de visitas guiadas, repartidas mensualmente a excepción del mes de julio, de 18 a 20h. En total, programaremos 9 visitas guiadas. Contaremos con una representación de algunos artistas participantes en la exposición, los cuales acompañarán a cualquiera de los dos socios de la galería a realizar la visita.

La única inversión que hará falta para llevar a cabo las visitas guiadas es la impresión de las hojas de sala y los folletos informativos de la exposición, diseñados previamente por el equipo del proyecto. Calculamos imprimir 500 folletos DIN A5 + hojas de sala DIN A4 en total.

El precio de la entrada a las visitas guiadas será de 3 € por unidad. La previsión de asistentes a las visitas guiadas es la siguiente:

Visitas guiadas	Asistentes
Enero	-
Febrero	-
Marzo	-
Abril	10
Mayo	12
Junio	23
Julio	-
Agosto	18
Septiembre	20
Octubre	23 + 30
Noviembre	20
Diciembre	30

**Material necesario:**

Programa	Actividad	Espacio	Tipología de material	Cantidad
Programa para ambos públicos	ArTalks	Galeria lulab.	Consumibles	450
	Visitas Guiadas		Mobiliario	7 + 25
			Equipo de sonidos Logitech Z906 5.1	1
			Electrodomésticos	1 + 3
			Vasos y menaje de papel	600
			Hojas de sala y folletos	500

## Presupuesto:

Concepto	Actividad	Unidad	Coste Unitario	Coste Total
<b>INGRESOS</b>				<b>3.638€</b>
Tickets vendidos	Artalks	440	7€	3.080€
Tickets vendidos	Visitas guiadas	186	3€	558€
<b>GASTOS</b>				<b>3.591€</b>
Café y consumibles	Artalks	450	3,5€	1.575€
Mesa alta SANDSBERG	Artalks	7	49€	343€
Taburete SANDSBERG	Artalks	25	29€	725€
Equipo de sonido Logitech Z906 5.1	Artalks	1	300€	300€
Cafetera De Longhi Nespresso Vertuo	Artalks	3	79€	300€
Frigorífico TEKA FTM	Artalks	1	300€	237€
Menaje de papel	Artalks	600	0,064€	38€
Impresión hojas de sale y folletos	Visitas guiadas	500	0,15€	74€
<b>TOTAL</b>				<b>47€</b>

## Calendario:

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Concepto y planteamiento inicial	■		■				■				■				■				■				■	
Organización	■			■				■				■				■				■				■
ArTalks		■			■				■				■				■				■			
Visitas guiadas															■				■				■	
Análisis de la actividad	■															■				■				■
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
			■				■				■					■				■				
				■				■				■				■	■				■			
	■				■				■				■	■			■	■			■	■		
						■				■				■	■			■	■			■	■	
							■				■						■				■			

## Programa de actividades para el público consumidor

### DJsessions

Sesiones de DJ y encuentros informales donde se invitará a artistas asociados a la galería, así como personas influyentes dentro del mundo artístico y entre nuestro público consumidor.

Para que se lleven a cabo, desde el proyecto alquilamos una mesa de mezclas y un equipo de sonido especial para la ocasión, además de bebidas, refrescos y vasos.

Se realizarán tras establecer un convenio con hub Acid House. Todos los DJs invitados serán locales y no mayores de 27 años, enmarcados dentro del sector de artistas emergentes.

Para llevar a cabo las sesiones, se prevé el alquiler de un equipo de sonido completo así como un pack de bebidas, consumibles y vasos.

Lo comprendemos como un evento informal a modo de fiesta, por lo que el coste de la entrada será de 12,5 € con una consumición incluida. Preveamos realizar 4 eventos en total, distribuidos entre los meses de abril, junio, julio y octubre. Contaremos con la siguiente afluencia de público:

DJsessions	Asistentes
Enero	-
Febrero	-
Marzo	-
Abril	60
Mayo	-
Junio	150
Julio	90
Agosto	-
Septiembre	-
Octubre	100
Noviembre	-
Diciembre	-

## Talleres y workshops

Paralelamente a los eventos, desde la galería también organizaremos una serie de talleres y workshops destinados al grupo de familias jóvenes con intereses culturales, los sábados de 11 a 14 h y algunos días del período vacacional escolar. Los talleres serán espacios abiertos, interactivos y co-programados. En estas actividades se fomenta la incursión del público joven en los procesos creativos artísticos, del mismo modo que se les ofrece una actividad de ocio vinculada con la cultura para sus hijos.

Las actividades de los talleres serán diversas y muy variadas, aunque su hilo conductor es adentrar a los consumidores en los procesos creativos de los artistas plásticos, fomentando también su creatividad como usuarios y vivir una experiencia didáctica. Estas serán las actividades:

- **Clases de retratos:** Orientadas a público infantil de 8 a 12 años -entendido como familias de nuestro público consumidor adulto joven-, este taller pretende acercar los principios elementales de anatomía facial, proporciones y volúmenes a los más pequeños, aunque también se experimentará para fomentar su creatividad. Las dos sesiones que ocupa el taller (4 y 18 de marzo) las dirigirá un alumno del Barcelona Academy of Art. Le ofreceremos un contrato temporal de 4 sesiones, de 11 a 14 h, a 30 € por taller. Calculamos recibir a un total de 35 usuarios en los talleres de retrato. Necesitaremos los siguientes materiales: Lápices HB, gomas de borrar, reglas de medir y hojas DIN A4.
- **Taller de cerámica:** Esta actividad consiste en un taller de cerámica al uso, en el que un instructor (artista ceramista con obra expuesta en la galería) dirige dos clases introductorias al mundo de la artesanía de tres horas cada una. Actividad pensada para el público consumidor joven con inquietudes por el arte y el diseño. Necesitaremos los siguientes materiales: Arcilla blanda, tornos de alfarero, estecas y punzones.

- **Taller pinturas murales mediante la técnica del *dripping*:** Crear un espacio interactivo donde el público infantil -los hijos de nuestro público adulto joven de 30 a 35 años- realice obras conjuntas en forma de mural, utilizando la técnica del dripping. Distribuiremos a los niños en grupos de 5, aprenderán el goteo acompañados de dos mayores de edad; dos de los padres de los usuarios. Prevemos realizar dos sesiones en un período en que los niños están de vacaciones: los martes 11 y 25 de julio, de 11 a 14 h. Se hará a cargo del alumno de la Barcelona Academy of Arts que hemos contratado previamente. Calculamos recibir a un total de 55 usuarios en los talleres de dripping. Necesitaremos los siguientes materiales, posteriormente desglosado su coste y unidades exactas en el presupuesto del programa: Pintura acrílica o líquida, rollos de papel para mural y brochas.
- **Introducción a la pintura paisajística con técnica *pouring*:** Se realizarán un total de 8 talleres y workshops a lo largo de la temporada, 2 por cada temática.

El proyecto espera obtener rentabilidad económica de estos talleres mediante el cobro de entrada, a 16 € por persona, a excepción de las dos sesiones del taller de cerámica, con un precio de entrada de 25 €. La previsión de asistentes (con pago de entrada) es la siguiente:

Mes	Talleres	Asistentes
Marzo	Retrato 1	13
	Retrato 2	22
Mayo	Cerámica 1	16
	Cerámica 2	20
Julio	Mural Dripping 1	20
	Mural Dripping 2	35
Septiembre	Paisaje Pouring 1	13
	Paisaje Pouring 2	20

## **Plan de desarrollo**

### **1. Planificación y diseño**

Durante el mes de enero, el equipo de Lulab. se encargará de planificar y diseñar el conjunto de las dos actividades. En esta fase, nos pondremos en contacto con la entidad colaboradora Acid House para plantearles la posibilidad de colaborar en el desarrollo de las DJ Sessions, a través de un sponsor que cubra los gastos derivados de la actividad (un total de 2.000 €). Poco después, nos pondremos en contacto con aquellos artistas que Acid House nos ha proporcionado, 4 en total, a los que les ofreceremos un contrato de actuación para una actuación cada uno. Por último, buscaremos a los 8 jóvenes que formarán el equipo de camareros.

En cuanto a los talleres, en esta fase nos pondremos en contacto con la Barcelona Academy of Arts para ofrecerles un convenio de colaboración: Un alumno de la entidad haría de profesor del taller de Retrato (dos sesiones, días 4 y 18 de Marzo) y del taller del mural Dripping (dos sesiones, días 11 y 25 de julio). Otro alumno, más enfocado en la pintura abstracta, dirigirá las dos sesiones del taller de pouring.

### **2. Compra de materiales**

De cara a las DJ Sessions, alquilaremos la mesa de mezclas y el equipo de sonido la misma semana en que realizaremos los cuatro eventos (del 3 al 6 de abril; del 5 al 8 de junio; del 17 al 20 de julio; del 16 al 19 de octubre).

Las compras de los talleres requerirán realizarse con mayor antelación, ya que se necesitarán objetos y soportes diferentes para cada taller. Nuestra intención es que se produzcan entre dos y tres semanas antes del inicio de las sesiones.

**Material necesario:**

Programa	Actividad	Espacio	Tipología de material	Cantidad
Programa para público consumidor	DJssesions	Galeria lulab.	Consumibles	400
	Talleres		Vasos y menaje de papel	600
			Lápices HB Staedtler	36
			Gomas de borrar Milan 430	40
			Reglas 30cm Kathay	40
			Pack navigator papel DIN A4	500
			Pack pintura acrílica 36 colores	6
			Rollo papel mural 90cm x 15 m	5
			Kit 3 brochas	14
			Juego de estacas y herramientas para arcilla (27 piezas)	2
			Rueda de alfarero 20cm	20
			Set 5 lienzos 30x40cm	7
			Caballete madera 145cm	25
			Pack 24 tubos pintura al óleo	6

## Presupuesto:

Actividad	Actividad	Unidad	C.U	C.T
<b>INGRESOS</b>				<b>10.186€</b>
Entradas	DJsessions	400	12,50€	5.000€
Sponsor Acid House	DJsessions	1	2.318€	2.318€
Entradas talleres	Talleres	159	18,03€	2.868€
<b>COSTES</b>				<b>4.594€</b>
Alquiler de equipo	DJsessions	4	57,5€	480€
Consumibles	DJsessions	400	3,5€	1.400€
Camareros	DJsessions	8	49€	400€
Contratación DJ	DJsessions	4	49€	38€
Vasos y menaje	DJsessions	600	29€	280€
Salario + SS alumno (talleres)	Taller Retr/ Mural	1	300€	156€
Lápices HB Staedtler	Taller Retato	36	300€	14€
Gomas de borrar Milan 430	Taller Retato	40	79€	6€
Reglas 30 cm Kathay	Taller Retato	40	0,064€	21€
Pack Navigator papel DIN A4	Taller Mural	500	0,15€	9€
Pack pintura acrílica 36 colores	Taller Mural	6	27€	162€
Rollo papel mural 90 cm x 15 m	Taller Mural	5	15€	75€
Kit 3 brochas	Taller Mural	14	5,5€	77€
Salario + SS artista artesano (talleres)	Taller cerámica	1	78€	78€
Rueda de alfarero 20Ø cm	Taller cerámica	20	0,15€	320€
Pack arcilla para cocer 5 kg	Taller cerámica	8	9€	72€
Juego de estecas y herramientas de arcilla (27 piezas)	Taller cerámica	2	12€	24€
Salario + SS alumno	Taller paisaje	1	78€	78€
Set 5 lienzos 30 x 40 cm	Taller paisaje	7	27€	189€
Caballote madera 145 cm	Taller paisaje	25	25€	625€
Pack 24 tubos pinturas óleo	Taller paisaje	6	15€	90€
<b>TOTAL</b>				<b>5.592€</b>

## Calendario:

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Concepto y planteamiento inicial																								
Organización																								
DJsessions																								
Talleres																								
Análisis de la actividad																								

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Concepto y planteamiento inicial																								
Organización																								
DJsessions																								
Talleres																								
Análisis de la actividad																								

## **Programa de actividades para el público creador**

Finalmente, la programación queda enfocada en el público creador. Acercándonos así al objetivo de revalorizar la creación emergente, situándola como un punto de conexión entre la población joven, como un método de canalización de sentimientos y pensamientos comunes. Se pretende dar este apoyo a su creación mediante residencias cortas, las cuales servirán como espacio de experimentación artística y posterior divulgación de su obra. Este tercer programa se basa en convocar una residencia artística anual de carácter de trabajo, la cual incluye la cesión de talleres, ayuda a la producción, distribución y exposición de la obra realizada para un diseñador o artista emergente.

En un proceso de pocos meses, los artistas deberán presentar a nuestra galería su proyecto de creación artística, el cual será valorado por todo el equipo de Lulab. y comunicada su decisión final. Al ganador/a se le ofrecerá una estancia como artista residente en nuestro espacio habilitado. La estancia del artista residente será de 5 meses, período en el cual deberá llevar a cabo su proyecto creativo en forma de site - specific que servirá como la exposición que inaugurará el año siguiente. Optar por estas residencias es gratuito.

### ***Bases de la convocatoria***

Para optar a ser artista residente, los participantes deberán cumplir una serie de requisitos acordes con los objetivos, líneas estratégicas y perfil de creador emergente de la ciudad de Barcelona:

- Persona física que tenga entre 18 y 30 años, con residencia y / o estudios en Barcelona.
- En caso de ser artista profesional, acreditar un currículum artístico con actividad creativa y expositiva de 2 años o menos.
- Los ingresos derivados de su actividad artística sean igual o menor a 6.000 € anuales.
- Presentación del proyecto (siempre Site-Specific), explicación del contenido, concepto, técnicas a utilizar y propuesta de ejecución. En cuanto a los materiales y recursos necesarios, el importe de estos no deberá superar los 500 € en total.

Este programa nace con la iniciativa de ceder un lugar a los creadores emergentes en el mercado artístico barcelonés. Enfocado a estos, su planificación se realiza también teniendo siempre en cuenta la programación expositiva anual.

- Organización y presentación de las bases del concurso: Como el resto de programas, durante el mes de enero, el equipo de Lulab. sienta las bases conceptuales de la convocatoria. En esta fase se inicia la campaña de comunicación con centros formativos de artes plásticas de la ciudad para hacer llegar la oferta a sus alumnos, creadores jóvenes emergentes, así cómo las publicaciones en redes.
- Apertura de convocatoria: 1 de marzo 2023 - 14 de junio 2023. Anuncio del proyecto ganador: 18 de julio
- Desarrollo de la actividad: La residencia artística se iniciará el día 2 de agosto y se finalizará a principios de enero de 2024. El ganador tendrá acceso a dos talleres especiales en la propia galería, en un horario a convenir con ellos. Se les proporcionará el material necesario con el fin propuesto de realizar la primera exposición del año natural siguiente.

### Presupuesto

De acuerdo con las bases de la convocatoria, la galería proporcionará al creador ganador un contrato de artista residente por 5 meses, con valor de 700 €, en los que se incluyen sus honorarios y las dietas y desplazamientos. 500 € serán reservados para apoyar los costes de producción materiales de las creaciones.

Conceptos	Unidades	Importe
Gastos		
Material para creación	1	500€
Contrato (S.S Artistas, gastos de desplazamiento, dietas y desplazamientos)	5	3.710€
Total		- 4.210€



## Comunicación e imagen

Como se ha mencionado a lo largo del proyecto, lulab. pretende ser un espacio de inspiración y simbiosis de creadores jóvenes y consumidores afines a sus intereses, inquietudes y formas de entender el arte. Por este motivo en el imaginario de nuestro público queremos ser una fuente de inspiración y referencia. Un espacio seguro donde compartir sus ideas, donde mostrarse tal y como son a través del arte, motivados por algo totalmente sencillo y accesible: *From the youth, to the youth.*

*Objetivos y estrategias del plan de comunicación:*

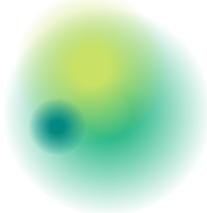
Para lograr los objetivos propuestos y llegar a nuestro público se ha estructurado un plan de comunicación que se desarrollará tanto físico como online. Los principales objetivos de este son los siguientes.

- Dar a conocer la instalación de nuestro proyecto cultural a nuestros públicos deseados.
- Crear marca, acciones de branding e imagen corporativa.
- Incentivar el interés hacia nuestro espacio de creación y venta. Animar la intención, tanto a creadores como consumidores, en participar en el proyecto.

El plan de comunicación ocupará el período de un año natural, y se desarrollará simultáneamente a las actividades programadas del proyecto. En la tabla que se muestra a continuación se establecen de manera esquemática las estrategias que seguirá nuestras acciones comunicativas

Estrategia de lanzamiento	Estrategia de visibilidad	Estrategia de posicionamiento
<p><i>Elementos físicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelería en la galería y alrededores</li> <li>• Cartelería en los lugares de afluencia de nuestro público</li> <li>• Cartelería en exteriores de centros formativos y fábricas de creación</li> </ul>	<p>Elementos de relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de invitaciones para inauguración</li> </ul>	<p>Elementos de relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de invitaciones para eventos</li> </ul>
<p><i>Plan en redes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> </ul>		<p><i>Plan en redes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de redes sociales</li> <li>• Mantenimiento de la web</li> <li>• Newsletter</li> </ul>

Las líneas de actuación están basadas en aspectos como los canales publicitarios que ya consumen nuestro público objetivo y aquellos canales que actualmente emplean proyectos similares. Con todo ello se ha definido el plan que se desarrolla a continuación con sus respectivos canales de comunicación y una imagen previamente definida.

Colores de la campaña	Imagen corporativa	Mensaje de la campaña
		<p><i>from the youth. to the youth.</i></p>

## **Canales de comunicación online:**

Apertura de página web (Figura 24), en la cual el usuario pueda fácilmente conocer quiénes somos y qué hacemos, así como con quien colaboramos y qué artistas promocionamos. De la misma manera que las redes sociales, se pretende que la web del proyecto comience a funcionar incluso antes de la apertura física de este. En un primer momento se propondrá información específica que conteste a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Dónde estamos? Tras la inauguración, se añadirá un apartado con la programación de la galería, así como un apartado de Gallery Stories, donde poder relatar qué ocurre en la galería. La página web se realizará a través del servidor WordPress, contratando el plan Business (25 € / mes, primer año gratis), recomendado para pequeños negocios emergentes.

Dentro de la página web existirá un apartado donde poder suscribirse a nuestra newsletter. Podrá encontrarse de manera bimensual contenido y descuentos exclusivos, así como ventajas en la galería, enviado directamente al mail de las personas suscritas. A través de esta también se informará sobre los programas que se realicen.

La newsletter se llevará a cabo a través del servidor Mailchimp, con la tarifa Standard (16,3 € /mes), la cual proporciona herramientas de optimización y automatización para empresas que desean crecer más rápido.

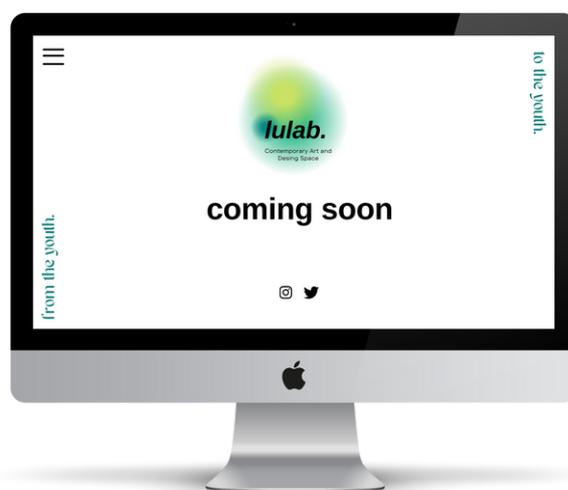


Figura 24. Visualización de la página web de inicio. Fuente: propia

## **Comunicación para el Programa Expositivo**

Haremos algunas acciones específicas de comunicación y marketing expresamente para el programa expositivo. Para este programa, dado que es el eje principal de la galería, serán importantes aquellas acciones que hagamos en centros de estudios superiores como ELISAVA, IED, BAU, ESDAP o en colaboración con las fábricas de creación Hangar.org y La Escocesa. Estos centros serán los núcleos desde los cuales captamos a los integrantes del público “creadores”, por lo que colocaremos carteles de gran tamaño en el interior de las escuelas de formación y en las fábricas de creación, en el momento en que el equipo interno de la galería haya acordado el concepto, tema y discurso de la exposición. Prevemos diseñar e imprimir diferentes cantidades de carteles, en función del crecimiento del proyecto, aunque el total será de 300 carteles tamaño B0. La empresa suministradora de los carteles físicos será la imprenta online 360imprimir.

Estos carteles tendrán su réplica en formato digital, los cuales se mostrarán en los perfiles de Instagram a modo de stories. El diseño gráfico de los carteles y stories correrá a cargo del equipo interno de la galería, por lo que los gastos asociados a esta actividad serán únicamente relacionados con su impresión.

## **Comunicación para el Programa de actividades para ambos públicos**

En cuanto a los ArTalks y las visitas guiadas, se realizarán acciones de comunicación específicas con tres semanas de antelación a los eventos. De nuevo, estas se centrarán en el diseño y calendarización de posts y stories en Instagram, con su campaña de promoción enfocada hacia los segmentos de público deseados. Se harán un total de 13 publicaciones, programadas para ser subidas la semana anterior al evento, y 13 stories. Se seleccionará el segmento de público de mujeres y hombres de Barcelona, entre 18 y 35 personas. Activaremos la opción de 2 € al día por post, dando un coste total de 60 € al mes (690 € en los 11 meses y medio que tendrá lugar la campaña de promoción). La calendarización de las acciones comunicativas del Programa para ambos públicos se encuentran en el calendario de acciones propio del programa.

Además, se lanzarán Newsletters vía mail a nuestros usuarios suscritos. Las solicitudes para participar se cierran un día antes de la actividad. A esta estarán invitados artistas con los que hayamos colaborado previamente, por lo que también prevemos que sus perfiles en redes sirvan como medios de difusión.

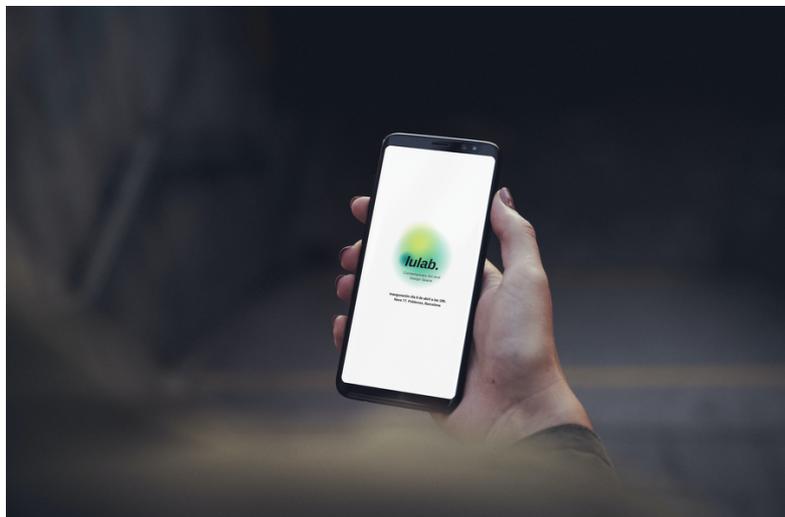


Figura 25. Visualización de la campaña en redes.  
Fuente: propia

### **Comunicación para el Programa de actividades para el público consumidor**

Para la comunicación de las DJ Sessions y los talleres, seguiremos nuestra línea de actuación habitual; los carteles de gran formato en las inmediaciones de la galería, previamente diseñados por el equipo de Lulab., y la publicidad de los posts e stories de Instagram. En esta ocasión, convendremos con Acid House la publicación de posts conjuntos, del mismo modo que accederán a pegar cartelería de promoción de las DJ Sessions en su establecimiento. Prevemos imprimir un total de 150 carteles tamaño B0 (100 x 140 cm). De nuevo, la empresa suministradora de los carteles físicos será la imprenta online 360imprimir. Activaremos la opción de 2 € al día por post, repartidos entre 8 meses y medio, dando un coste total de 60 € al mes, 510 € en total el período en que tendrá lugar la campaña de promoción.

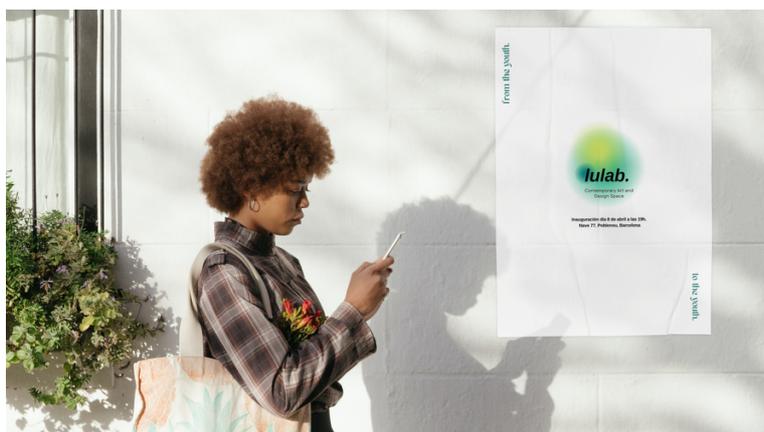


Figura 26. Visualización de cartelería para exteriores.  
Fuente: propia

## Comunicación para el Programa de actividades para el público creador

La comunicación para el Programa de actividades para el público creador se centrará en anunciar las bases, términos, formularios de solicitud, documentación necesaria y plazos de la convocatoria para optar a la residencia. Toda la información del concurso se desplegará en un apartado especial de la página web. Para llamar a los proyecto, se contactará con centros formativos de artes plásticas de la ciudad para hacer llegar la oferta a sus alumnos, creadores jóvenes emergentes, en los respectivos portales de prácticas de los centros.

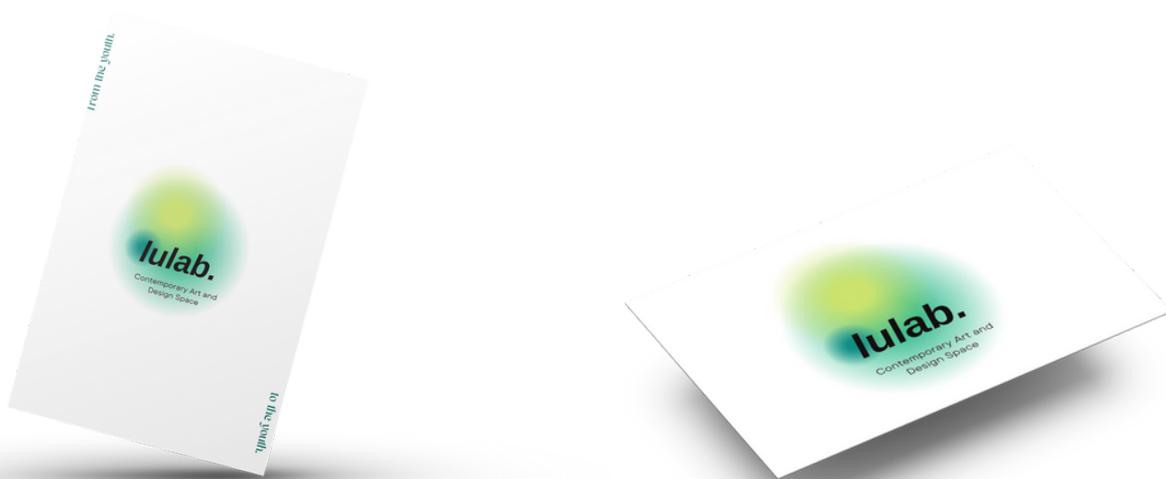
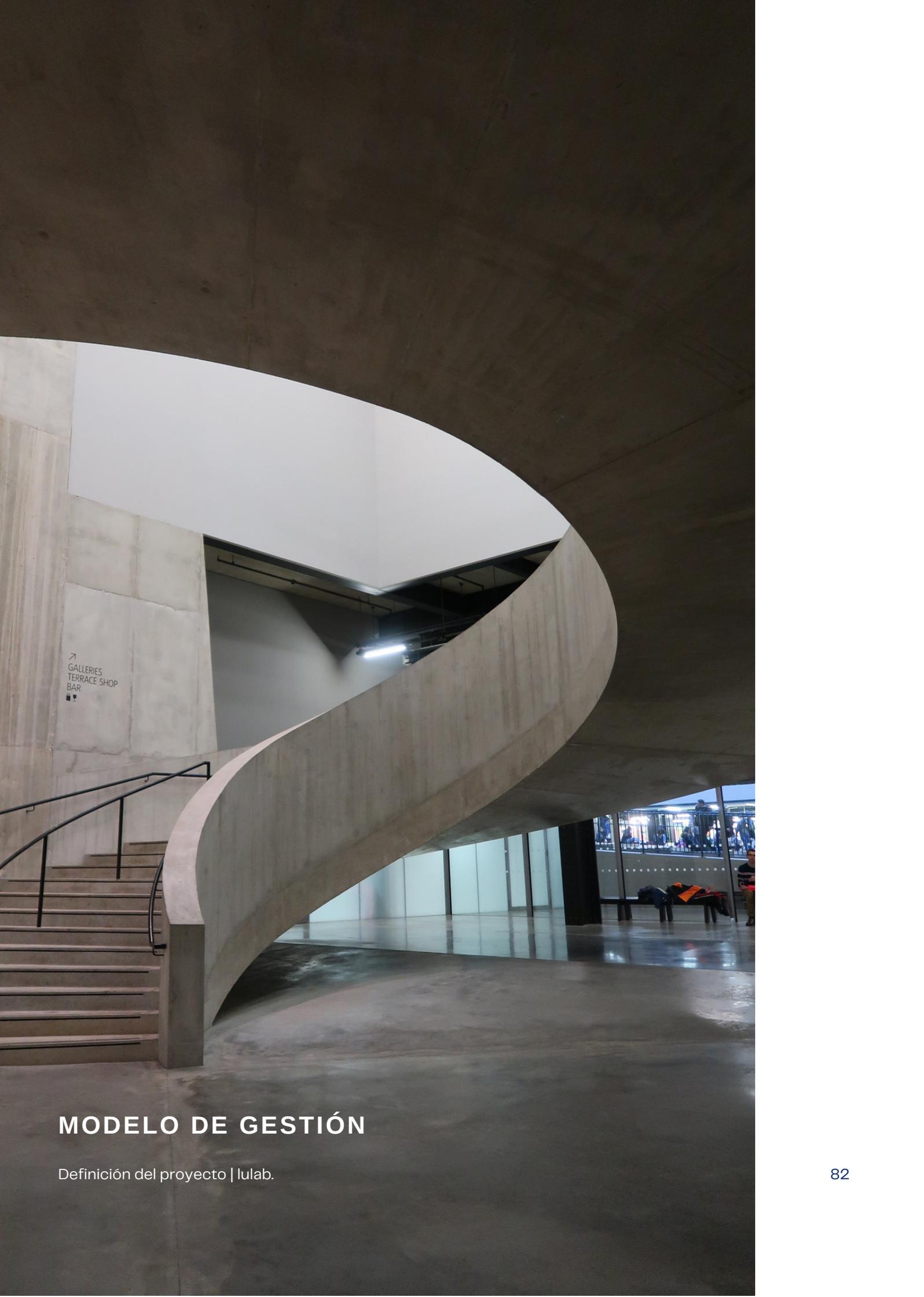


Figura 27. Visualización de carteles e invitaciones. Fuente: propia

## Presupuesto:

Concepto	Actividad	Unidad	Coste Unitario	Coste Total
Diseño gráfico	Publicidad online	1	0€ (Interno)	0 €
Marketing directo-Mailchimp	Publicidad online	12 (meses)	16,3€	196€
Mantenimiento web Wordpress	Publicidad online	12 (meses)	0€	0€
Diseño gráfico impresos	Relaciones públicas	1	0€ (Inteno)	0€
Impresión Exposiciones	Relaciones públicas	300	€	506€
Impresión Djsesion y talleres	Relaciones públicas	150	€	385€
Instagram ArTalks	Publicidad en redes	12	€	690€
<b>TOTAL</b>				<b>1777€</b>





## MODELO DE GESTIÓN

Definición del proyecto | lulab.

## **Características de los espacios y equipamientos**

Prevedemos alquilar un inmueble que fue una antigua nave industrial en la zona del Poble Nou. La idea es mantener algunos elementos de soporte originales, tales como las columnas de acero y el suelo de pavimento de hormigón y el techo con las vigas originales. El espacio deberá tener las dimensiones suficientes como para disponer de obras de tres exposiciones distintas, del mismo modo que se articularán espacios provisionales para el resto de actividades.

Dotaremos el espacio de peanas, vitrinas, estanterías y soportes, elementos que serán móviles en función de las piezas que estén en exposición en ese momento y el programa de actividades que se esté llevando a cabo.

Antes de esto, pero, habrá que hacer una inversión inicial en materia de son necesarias para el inicio de la actividad en la galería, en cuestión de licencias. Estas serían necesarias para reformar levemente el espacio arrendado y “aclimatarse” para que este pueda servir como galería. Las dos licencias necesarias son la Licencia de Actividad en Galerías de Arte y la Licencia de Obras Menores. Paralelamente, se adquirirá más mobiliario y adoptaremos un pequeño espacio dentro del local a modo de oficina. Será necesario también tener un espacio que sirva de almacén, de pequeñas dimensiones, y dos espacios distintos que sirvan de taller para las residencias artísticas. Estas dos habrían de estar completadas con mesas de taller y picas de agua, además de estanterías y armarios para guardar los materiales.

### **Modelo de gestión:**

Lulab. consta en el registro mercantil como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.). El capital social lo aportarán sus dos socios creadores y directores del proyecto a partes iguales. Este modelo de sociedad permite que la responsabilidad en la empresa sea compartida al 50% por cada uno de los socios fundadores.

Respecto al Impuesto de Actividades económicas, la empresa será inscrita, dentro del grupo 615: Comercio al por mayor de artículos de consumo duradero, el 615.6, Galerías de arte.

### **Recursos humanos**

La estructura organizativa del proyecto es simple, ya que únicamente los dos socios capitalistas y fundadores de la empresa se repartirán las áreas de trabajo. Ambos socios trabajan una jornada de 40 horas semanales, las cuales coincidirán con el horario de apertura de la galería.

Los dos socios tendrán el cargo de directores del proyecto, y de ellos dependen todos los departamentos de la empresa. Contarán, eso sí, con estudiantes en prácticas provenientes de los centros de formación con los que estableceremos convenios para acoger artistas emergentes, gestores culturales y curadores/comisarios.

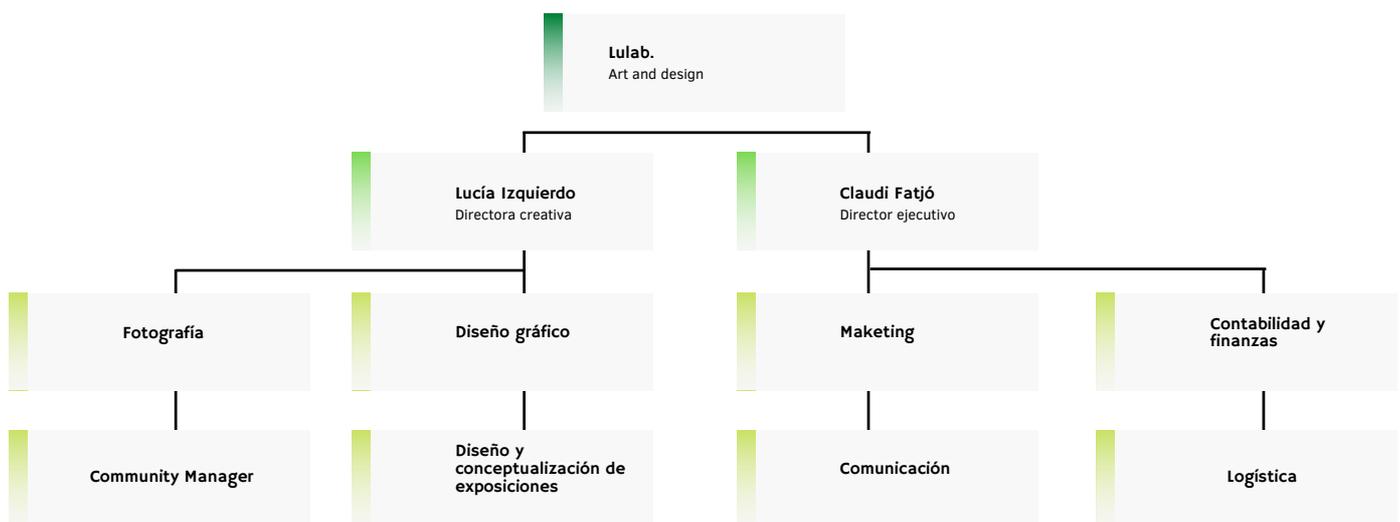
### **Perfiles laborales**

En primer lugar, Claudi Fatjó, socio capitalista número 1, se encargará de las áreas más relacionadas con la gestión del día a día del proyecto, las labores más operativas. Será el encargado de diseñar las acciones de marketing y llevar los perfiles de redes sociales de la galería (Community Manager). Será también el responsable de Comunicación, redactando notas de prensa al inaugurar las exposiciones, concediendo entrevistas y contactando con los periodistas especializados y establecer todas las acciones del plan de comunicación. Controlará, además, las bases de datos de aquellos consumidores afines y otros miembros que quieran suscribirse a nuestra Newsletter con el aplicativo de Mailchimp. Tanto en las áreas de marketing como en las de comunicación, se prevé contratar a un estudiante en prácticas curriculares con jornada laboral de 20 horas / semanales durante 6 meses, con posibilidad de transferir el contrato a uno de prácticas extracurriculares una vez el estudiante haya cumplido las 350 horas reglamentarias.

Otra labor administrativa que correrá bajo su cargo es la de Logística, controlando el registro de las obras que se exponen, organizar el almacén de depósito y realizar inventarios en periodos de tiempo fijados por el equipo. Por último, será el máximo responsable financiero de la empresa, el encargado del área de Contabilidad.

En segundo lugar, Lucía Izquierdo, socia capitalista número 2, será el perfil de relaciones públicas e imagen de la empresa. Bajo su cargo estará el discurso y estética de la galería. Será la encargada del contenido. Su primera área de trabajo será la del Diseño gráfico, sobre todo de los contenidos online (posts, web). Tendrá un papel fundamental en el desarrollo del branding de la empresa y su imagen corporativa. Además, será la encargada de Fotografía, tanto de las piezas para el e - commerce como de otros contenidos más artísticos. Para estos dos departamentos, se buscará un perfil de estudiante en prácticas proveniente de alguno de los centros formativos relacionados con el arte y el diseño con el que estableceremos alianzas.

En segundo lugar, Lucía desplegará acciones de Relaciones Públicas: Buscará perfiles de artistas con los que colaborar y difundirá entre ellos los principales valores de la empresa. Por último, su labor más importante es la de la Producción y Diseño de las Exposiciones, colaborando mano a mano con los creadores y haciendo labores de comisaría. Dispondrá los planos de exposición, encargará las cartelas, pensará los vinilos, etc. El discurso expositivo y artístico de la galería correrá a su cargo.



### ***Perfiles de artistas***

Como se ha mencionado, los artistas acogidos serán emergentes, comprendidos entre una franja etaria de entre 16 y 30 años. Se busca que sean locales de Barcelona o vinculados a alguna institución artística local, pues interesa empujar el panorama artístico de la ciudad, aunque las propuestas son aceptadas sea cual sea el origen del artista. El perfil estético y temático de su obra también será esencial a la hora de escoger un artista u otro, pues estos han de coincidir con los valores y la imagen de Lulab.

### ***Perfil de colaboradores***

Siguiendo las mismas premisas que al escoger artistas, los colaboradores y patrocinadores de Lulab. han de coincidir con nuestra visión. Buscamos que todos ellos promuevan un estilo de vida consciente con el panorama social, ambiental y cultural. Es esencial que estén comprometidos con el desarrollo barcelonés, y con el consumo y la producción local.

## Recursos financieros

### Ejercicio 1

Antes de centrarnos en los ingresos que prevemos obtener de los programas de actividades, así como los costes directos que conlleva su puesta en marcha, hay que tener en cuenta una serie de partidas presupuestarias derivadas del arranque del negocio y otros gastos indirectos. Según el presupuesto destinado a la apertura de galería de arte que nos ha proporcionado Projectum, en este primer ejercicio se hará una inversión inicial en materia de licencias y permisos, partidas necesarias para el inicio de la actividad del proyecto. En primer lugar, la Licencia de Actividad de Galería de Arte, con un coste de 1.105 €. En segundo lugar, la Licencia de Obras Menores para reformar levemente el espacio arrendado, con un coste de 1.320 €. En tercer lugar, la instalación eléctrica del local supondría un coste inicial de 1.532 €.

En referencia al local, empezaremos a pagar el alquiler ya desde el mes de enero de 2023. Su precio será de 1.500 € al mes durante 12 meses, partida fija a lo largo de los ejercicios. Haremos una inversión en material de oficina (bolígrafos, post-its, libretas, cuadernos, archivadores...) con valor de 200 €. Además, adquirimos material electrónico (dos ordenadores y una impresora), con valor de 660 €. Los tres artículos tendrán una vida útil de 12 años cada uno, por lo que el valor contable de la amortización anual será de 55 €. En cuanto al mobiliario, pretendemos cubrir las necesidades básicas para el espacio de trabajo (mesa de escritorio, sillas). También adquiriremos un mínimo de peanas y soportes para piezas artísticas, teniendo en cuenta que el espacio va modificándose cada cuatro meses y algunos gastos en materiales van imputados a las actividades. En total, invertimos 500 € en compras de mobiliario.

En este primer ejercicio, los costes en materia de sueldos y salarios del equipo son los siguientes:

- Socio fundador #1: Nómina de 800 € / mes. Seguridad social (30 %): 240 €. Empieza a cobrar en junio.
- Socio fundador #2: Nómina de 800 € / mes. Seguridad social (30 %): 240 €. Empieza a cobrar en junio.
- Estudiante de prácticas #1: Contrato prácticas curriculares (enero - abril), 20 horas / semana + Contrato prácticas extracurriculares (mayo - julio), 20 horas / semana: 250 €. Seguridad Social (30 %): 75 €.
- Estudiante en prácticas #2: Contrato prácticas curriculares (mayo - julio), 20 horas / semana + Contrato prácticas extracurriculares (agosto - octubre), 20 horas / semana: 250 €. Seguridad Social (30 %): 75 €.

La última partida de costes indirectos del proyecto en este primer año son las acciones de comunicación, las cuales ascienden a 1.176 €. En total, la cifra de costes indirectos del proyecto es de 38.678 €

En cuanto a los gastos directos, en cada uno de los ejercicios se contabilizan los importes de la producción de los 4 programas de actividades, desglosadas sus partidas correspondientes a cada uno de ellos anteriormente. El importe de los costes de cada programa son los siguientes:

- Programa expositivo: 4.750 €.
- Programa de actividades para ambos públicos: 3.591 €.
- Programa de actividades para el público consumidor: 4.594 €.
- Programa de actividades para el público creador: 4.210 €.

En total, la cifra de los costes derivados de la puesta a punto de la oferta del proyecto asciende a 17.145 €.

En referencia a los ingresos, contabilizamos los que nos deja cada uno de los programas a lo largo del año natural. Son los siguientes:

- Programa expositivo: 2.515 €.
- Programa de actividades para ambos públicos: 3.638 €.
- Programa de actividades para el público consumidor: 10.186 €.
- Programa de actividades para el público creador: No se prevén ingresos.

Sumado a los ingresos por nuestras actividades, los dos socios acordamos aportar una cantidad de 35.000 € totales en concepto de capital. La cifra de ingresos del primer ejercicio asciende a **51.339 €** que, restándoles sus costes de producción, nos da un Margen Bruto de **34.194 €**.

Al acabar el ejercicio, obtenemos un BAIT de **-4.484 €** negativos, con un *cash flow* de **-4.429 €**.

## Ejercicio 2

En el año 2024, prevemos una reducción considerable de los costes directos, así como una mayor rentabilidad de los programas. Respecto al programa de exposiciones, únicamente deberemos producir dos exposiciones durante el año, ya que la primera, el Site-specific, entró dentro del ejercicio anterior en el programa para creadores de las residencias artísticas. Además, los gastos imputables a las exposiciones únicamente son los de contratación del fotógrafo para tres actos de inauguración (300 €, tres jornadas de 4 horas, a 25 € / hora), bebidas (105 unidades, coste de 420 € entre los tres actos), las 30 obras adquiridas para dos exposiciones (a 50 € la obra, 1500 €) y 45 catálogos (15 por obra, precio total de impresión a 252 €). Los gastos directos del programa de exposiciones se rebajaría a **2.052 €**.

En cuanto al programa para ambos públicos, prevemos reducir los gastos únicamente a los cafés y bebidas, vasos de papel, hojas de sala + folletos A5 y publicidad en Instagram. El importe se rebajaría a **2.212 €**.

Para las actividades enfocadas a los consumidores, reducimos también los costes directos de producción, tanto de los DJ Sessions, como de los talleres. En este caso, únicamente dedicamos recursos al alquiler de la mesa de mezclas para 4 sesiones (480 € en total) y las bebidas y vasos (1.438 €). Mantendremos los costes en la contratación de los cuatro artistas musicales (70 € / actuación, 280 € total), los 8 camareros de las sesiones (50 € / evento, 400 € total), los tres profesores de los talleres de retrato, cerámica, *pouring* y *dripping* (312 € en total). El importe se rebajaría a **2.910 €**.

En cuanto al programa de residencias, no prevemos alterar las cifras de gastos previstos. Los costes directos del conjunto de nuestra oferta son, en este segundo ejercicio, de 11.284€.

En cuanto a costes de estructura, es significativo en aumento en las partidas de sueldos y salarios, ya que en este ejercicio se contabilizan las 12 pagas para los dos socios, aunque se prescinde los contratos remunerados de prácticas extracurriculares. Por otro lado, desaparecen las partidas de inversiones iniciales en equipo electrónico, obras y licencias. En este caso, los costes indirectos ascienden a 43.065 € en total.

En el apartado de ingresos, destacamos el aumento de ingresos derivados de una mayor venta de obras y catálogos de las exposiciones (3.250 € de ingresos), así como un incremento de usuarios en los ArTalks (de 440 a 900 usuarios) y las visitas guiadas (de 186 a 220 asistentes, con subida de precio del ticket a 4,5 €), dando una cifra del programa de 7.425 €. Lo mismo pasa con el programa enfocado a los consumidores; tanto las DJ Sessions, como los talleres aumentan de asistentes (de 440 a 500 asistentes a las DJ Sessions; de 159 a 185 asistentes a los talleres). Por otro lado, los tickets para las DJ Sessions pasan de 12,5 € a 13 €, mientras que las entradas a los talleres suben de 16 € a 20 € (de 25 € a 30 €). Además, mantenemos el sponsor permanente de Acid House, que nos proporciona 3.000 € anuales para el desarrollo de las DJ Sessions. En total, los ingresos derivados del programa para consumidores ascienden a 13.650 €.

Para las actividades enfocadas a los consumidores, reducimos también los costes directos de producción, tanto de los DJ Sessions, como de los talleres. En este caso, únicamente dedicamos recursos al alquiler de la mesa de mezclas para 4 sesiones (480 € en total) y las bebidas y vasos (1.438 €). Mantendremos los costes en la contratación de los cuatro artistas musicales (70 € / actuación, 280 € total), los 8 camareros de las sesiones (50 € / evento, 400 € total), los tres profesores de los talleres de retrato, cerámica, *pouring* y *dripping* (312 € en total). El importe se rebajaría a **2.910 €**.

En cuanto al programa de residencias, no prevemos alterar las cifras de gastos previstos. Los costes directos del conjunto de nuestra oferta son, en este segundo ejercicio, de 11.284€.

En cuanto a costes de estructura, es significativo en aumento en las partidas de sueldos y salarios, ya que en este ejercicio se contabilizan las 12 pagas para los dos socios, aunque se prescinde los contratos remunerados de prácticas extracurriculares. Por otro lado, desaparecen las partidas de inversiones iniciales en equipo electrónico, obras y licencias. En este caso, los costes indirectos ascienden a 43.065 € en total.

En el apartado de ingresos, destacamos el aumento de ingresos derivados de una mayor venta de obras y catálogos de las exposiciones (3.250 € de ingresos), así como un incremento de usuarios en los ArTalks (de 440 a 900 usuarios) y las visitas guiadas (de 186 a 220 asistentes, con subida de precio del ticket a 4,5 €), dando una cifra del programa de 7.425 €. Lo mismo pasa con el programa enfocado a los consumidores; tanto las DJ Sessions, como los talleres aumentan de asistentes (de 440 a 500 asistentes a las DJ Sessions; de 159 a 185 asistentes a los talleres). Por otro lado, los tickets para las DJ Sessions pasan de 12,5 € a 13 €, mientras que las entradas a los talleres suben de 16 € a 20 € (de 25 € a 30 €). Además, mantenemos el sponsor permanente de Acid House, que nos proporciona 3.000 € anuales para el desarrollo de las DJ Sessions. En total, los ingresos derivados del programa para consumidores ascienden a 13.650 €.

Observamos dos nuevas vías de ingresos: En el mes de mayo, nos conceden una subvención de la Generalitat, emitida por el Institut Català de les Empreses Culturals, destinada a las galerías de arte para programas de exposiciones en Cataluña. El importe es de 13.000 €, más uno complementario de 4.000 € (17.000 € en total). Por último, 2 marcas emergentes de ropa sostenible se ponen en contacto con nosotros, a finales de noviembre del primer ejercicio, para alquilarnos un espacio de la galería con el fin de realizar un shooting. En total, alquilamos una sala unos 9 días en total, a 1.500 € / jornada. Ingresamos, con esta operación, 13.500 €.

La cifra de ingresos del segundo ejercicio asciende a 54.825 € que, restándoles los costes de producción de las actividades, nos da un Margen Bruto de 43.541 €. Teniendo en cuenta los costes de estructura, obtenemos un BAIT de 476 € que, restándole el 30 % en impuestos, nos da un beneficio neto positivo de 333 € (388 € de cash flow).

### **Ejercicio 3**

Tanto los ingresos derivados de los programas de actividades como sus costes de producción se mantienen iguales durante el año 2025.

En los costes de estructura, desaparece la partida de material de oficina. En el apartado de ingresos, vemos como entra una partida importante en concepto de alquiler del espacio. Nuevamente, las dos marcas emergentes de ropa nos contactan para ocupar una sala de nuestra galería durante ocho días (4 días cada una). Se le suma un estudio de diseño contemporáneo barcelonés, formado por dos ex alumnos de ELISAVA, los cuales alquilan el mismo espacio también por 4 días para realizar las fotos de producto de sus artículos. Por último, cuatro artistas de más renombre nos piden los mismos servicios para retratar cuadros y esculturas en un entorno expositivo. Cada uno de ellos alquila el espacio también por 4 días. En total, del alquiler de espacio a terceros ingresamos 36.000 €, por lo que la cifra de ingresos totales del 2025 será de 60.325 €.

Teniendo en cuenta los ingresos totales y los costes directos de los programas, obtenemos un margen bruto de 49.041 €. Restándole de esta cifra los costes de estructura, obtenemos un BAIT de 6.026 €. El beneficio neto del tercer ejercicio es de 4.218 €, y el cash flow de 4.273 €.

## Ingresos

Concepto	Cantidad
Programa expositivo	2.515€
Programa Creadores-consumidores	3.638€
Programa Consumidores	10.186€
Programa Creadores	0€
Aportación Capital Socio I	20.000€
Aportación Capital Socio II	15.000€
<b>Total Ingresos</b>	<b>51.339€</b>

## Costes

Concepto	Cantidad
Programa Expositivo	4.750€
Programa creadores-Consumidores	3.591€
Programa Consumidores	4.594€
Programa Creadores	4.210€
<b>Total Costes Directos</b>	<b>17.145€</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>34.194€</b>

Concepto	Cantidad
Licencia de actividad Galería de Arte	1.105€
Licencia de Obra Menores	1.320€
Instalación eléctrica	1.532€
Alquiler de espacio	18.000€
Material de oficina	200€
Mobiliario de oficina	500€
Equipo electrónico	660€
Amortizaciones	55€
Salario	11.100€
Seguridad Social (30%)	3.030€
Acciones de comunicación	1.176€
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>38.678€</b>
<b>BAIT</b>	<b>-4.848€</b>

Beneficio Neto  
**-4.484€**

Cash flow  
**-4.429€**

**Cuenta de Resultados Ejercicio 2 - 2024**

**Ingresos**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Programa expositivo	3.250€
Programa Creadores-consumidores	7.425€
Programa Consumidores	13.650€
Programa Creadores	0€
Aportación Capital Socio I	17.000€
Aportación Capital Socio II	13.500€
<b>Total Ingresos</b>	<b>54.825€</b>

**Costes**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Programa Expositivo	2.052€
Programa creadores-Consumidores	2.112€
Programa Consumidores	2.910€
Programa Creadores	4.210€
<b>Total Costes directos</b>	<b>11.284€</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>43.541€</b>

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>
Alquiler de espacio	18.000€
Material de oficina	50€
Amortizaciones	55€
Sueldos	19.200€
Seguridad Social (30%)	5.760€
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>43.065€</b>
<b>BAIT</b>	<b>476€</b>
<b>Impuesto</b>	<b>143€</b>

Beneficio Neto  
**333€**

Cash flow  
**388€**

## Cuenta de Resultados Ejercicio 3 - 2025

### Ingresos

Concepto	Cantidad
Programa expositivo	3.250€
Programa Creadores-consumidores	7.425€
Programa Consumidores	13.650€
Programa Creadores	0€
Alquiler Sala Shooting	36.000€
<b>Total Ingresos</b>	<b>60.325€</b>

### Costes

Concepto	Cantidad
Programa Expositivo	2.052€
Programa creadores-Consumidores	2.112€
Programa Consumidores	2.910€
Programa Creadores	4.210€
<b>Total Costes directos</b>	<b>11.284€</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>49.041€</b>

Concepto	Cantidad
Alquiler de espacio	18.000€
Amortizaciones	55€
Sueldos	19.200€
Seguridad Social (30%)	5.760€
<b>Total Costes Indirectos</b>	<b>43.065€</b>
<b>BAIT</b>	<b>6.026€</b>
<b>Impuesto</b>	<b>1.808€</b>

Beneficio Neto  
**4.218€**

Cash flow  
**4.273€**

## Evaluación

Al finalizar el primer año natural, se implementará un método de evaluación basado en los objetivos previamente fijados. Junto con ellos se han establecido una serie de parámetros que verificarán la llegada de nuestras acciones:

<p>Objetivo general: contribuir al rejuvenecimiento del mercado del arte, asegurando su sostenibilidad en el tiempo</p>	<p>Objetivo específico: Contribuir al rejuvenecimiento del mercado del arte Objetivo específico: Facilitar el acceso al mercado del arte a creadores emergentes</p>	<p>Objetivo operativo: Priorizar siempre la exposición de artistas emergentes faltos de representación en otros lugares expositivos, sin posibilidad de acceso al mundo institucional de la cultura. Crear un espacio donde el diseño, la moda, el arte plástico y la cultura se trate siempre desde el punto de vista de los jóvenes</p>	<p>Evaluación: Lograr mínimo 8 propuestas por parte de artistas emergentes tanto para el programa expositivo como para las residencias -&gt; evaluado mediante el número de propuestas recibidas</p>
<p>Objetivos generales: Propiciar la involucración de los jóvenes con inquietudes artísticas en los procesos creativos de sus artistas semejantes</p>	<p>Objetivo específico: Ejercer de intermediarios entre creadores emergentes de Barcelona y público potencialmente interesado en su obra</p>	<p>Objetivo operativo: Fomentar la retroalimentación entre ambos públicos, estableciendo un espacio de intercambio y diálogo entre creadores y consumidores.</p>	<p>Evaluación: lograr la participación del público consumidor y del público creador en las actividades que involucran a ambos. Conseguir una participación de 15 personas de media por evento -&gt; evaluado mediante el número de entradas vendidas</p>
<p>Objetivos generales: Dar valor a las artes visuales como medio de expresión de emociones, inquietudes, valores y preocupaciones de la población joven</p>	<p>Objetivo específico: Eliminar las barreras que separan a los jóvenes del circuito artístico Objetivo específico: Promover el diálogo sobre los problemas que conciernen a la población joven a través de la cultura y las artes plásticas</p>	<p>Objetivo operativo: Generar mediante la programación de conferencias y eventos realizados en nuestro espacio un lugar para la conversación y el pensamiento crítico sobre los temas que actualmente preocupan a la población joven</p>	<p>Evaluación: Obtener recomendaciones, opiniones positivas y relatos de experiencias optimas en redes y web por parte de ambos públicos -&gt; medido mediante la interacción online con nuestro público</p>

## REFERENCIAS

*Pirámide de edad de Barcelona, 2021.*  
Ajuntament de Barcelona. Departament d'Estadística i Difusió de Dades. Lectura del Padró Municipal d'Habitants a 1 gener 2021.

[https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques\\_per\\_temes/Poblacio\\_i\\_demografia/Poblacio/Padro\\_municipal\\_habitants/a2021/piramide/t11.htm](https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/catala/Estadistiques_per_temes/Poblacio_i_demografia/Poblacio/Padro_municipal_habitants/a2021/piramide/t11.htm)

*Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018 - 2019.* División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte. Setiembre de 2019.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c337d6e3-797f-4765-ae70-56dcfb54e023/sintesis-de-resultados-2018-2019.pdf>

*Población extranjera a 1 de enero. 2021. Por sexo y grupos de edad. Comarcas y Aran, ámbitos y provincias.* Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), 2021 <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=1041>

*Informe anual. Estat de la cultura i de les arts 2020,* Consell Nacional del la Cultura i de les Arts (CoNCA), 2020.  
[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe\\_anual\\_2020/IA2020-CAT.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe_anual_2020/IA2020-CAT.pdf)

*Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts 2019,* CoNCA, 2019.  
[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe\\_anual\\_2019/CoNCA\\_2019\\_CAT-2.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe_anual_2019/CoNCA_2019_CAT-2.pdf)

*La participación cultural de la juventud catalana. 2001-2015,* CoNCA, 2016.  
[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/participacio\\_cultural\\_joves/IC12\\_Resum-CAST.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/participacio_cultural_joves/IC12_Resum-CAST.pdf)

*Factors que incideixen en la participació cultural de la gent jove de Catalunya,* CoNCA, 2020.  
<https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/IC20-Joves-WEB.pdf>

*Informe de l'activitat turística a Barcelona 2019,* Observatori del Turisme a Barcelona. Ajuntament de Barcelona, 2019.  
[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19\\_0.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/iat19_0.pdf)

*Anuario estadístico de la Comunidad de Madrid. 1985 – 2022.* Cultura y Ocio. Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid.  
<http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap07.htm>

*Enquesta de participació i necessitats culturals de Barcelona.* Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona, 2019.  
[https://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2020/02/EnqCultura2019\\_Informe\\_CA.pdf](https://barcelonadadescultura.bcn.cat/wp-content/uploads/2020/02/EnqCultura2019_Informe_CA.pdf)

*Cultura en dades. Resum de les dades 2019*, CoNCA, 2019.  
[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe\\_anual\\_2019/Dades-generals.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe_anual_2019/Dades-generals.pdf)

*Sistema Públic d'Equipaments d'Arts Visuals de Catalunya (SPEAV)*.  
Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya.  
[https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura\\_i\\_adreces/organismes/dgpcc/subdireccio\\_general\\_de\\_promocio\\_cultural/Equipaments/xarxa\\_publica\\_de\\_centres\\_i\\_espais\\_d\\_arts\\_visuals\\_de\\_catalunya\\_xav/](https://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/dgpcc/subdireccio_general_de_promocio_cultural/Equipaments/xarxa_publica_de_centres_i_espais_d_arts_visuals_de_catalunya_xav/)

*Las políticas culturales de Barcelona*, Agenda 21 culture. Institut de Cultura (ICUB). Ajuntament de Barcelona, 2008.  
[https://obs.agenda21culture.net/sites/default/files/201805/BARCELONA\\_Pol\\_Cult\\_ESP.pdf](https://obs.agenda21culture.net/sites/default/files/201805/BARCELONA_Pol_Cult_ESP.pdf)

*36 propostes per a la millora de la condició professional en el món de la cultura*, CoNCA, 2014.  
[https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/36\\_propostes\\_millora\\_professional/CONCA\\_36PROPOSTESV503\\_format1\\_1.pdf](https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/36_propostes_millora_professional/CONCA_36PROPOSTESV503_format1_1.pdf)

*Cens d'Artistes de Catalunya*, Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya.  
<https://cultura.gencat.cat/ca/serveis/cens-artistes-de-catalunya/>

*Estadística experimental. Atlas de distribución de renta de los hogares*, Instituto Nacional de Estadística (INE), 2019.  
[https://www.ine.es/experimental/atlas/experimental\\_atlas.htm](https://www.ine.es/experimental/atlas/experimental_atlas.htm)