

**VOL. 5**

**ART  
BATTALION  
FESTIVAL**



# ÍNDICE

- 01\_El Festival**
- 02\_Contento**
- 03\_El Espacio**
- 04\_Audiencia**
- 05\_Comunicación**
- 06\_Los artistas**
- 07\_El equipo**
- 08\_Presupuesto**
- 09\_Programación**
- 10\_Patrocionio**
- 11\_Análisis Dafo + Came**





## **\_01** **EL FESTIVAL**

**Art Battalion Festival es un lugar de producción, contemplación y reflexión que fomenta la creación y disfrute del Arte en todas sus formas.**

**ORÍGENES** En 2016, Álvaro Borobio funda Temporary Artistic Zone y junto a Daniel Silvo, nace la primera edición. En el 2017 White Lab se suma al proyecto, convitiéndose en la sede del festival de Art Battalion Festival.

**CÓMO** Realizando prácticas artísticas de creación, divulgación y experimentación del arte contemporáneo, que además posibilite la producción y la colaboración artística entre creadores públicos y entorno.

**PARTICIPANTES** Creadores y artistas contemporáneos, así como comisarios, investigadores, teóricos del arte y todo aquel que quiera dar vida al espacio.

**ACTIVIDADES** Además de la exposición, se desarrollarán una serie de actividades paralelas al festival como conciertos, performances, talleres, conferencias, etc.

**POR QUÉ** Por la necesidad de espacios que fomenten el arte emergente y alternativo en Madrid, así como la apertura de vías de intercambio entre el artista y el espectador, permitiendo establecer canales de reflexión y de experimentación entre ambos.



## \_02 CONTENIDO

# IMPLICACIÓN INTERVENCIÓN INTERCONEXIÓN

Estos son los **tres conceptos** clave de este festival de arte, en el que los proyectos artísticos romperán los esquemas clásicos de la exposición, para crear verdadera **interconexión** entre **creación, público y espacio**.

Con este objetivo, la **convocatoria Art Battalions 2019**, estuvo abierta para que artistas de todos los ámbitos presentaran su propuesta.

Los proyectos ganadores son seleccionados por un jurado elegido por el equipo de Art Battalions.

El jurado, compuesto por profesionales del sector artístico y empresarial, analizará todos los dossiers enviados. Esto permite que curadores, galeristas, artistas reconocidos y gestores culturales, entre otros, puedan conocer las propuestas de artistas jóvenes y emergentes.

El resultado del año pasado fueron **12 proyectos de artes visuales y 2 artes performativas**, que forman la parte más importante de la programación del festival.

Buscamos **artistas emergentes**, con motivación e implicación en las actividades programadas. Con estilos alternativos, contemporáneos y urbanos.

## **03\_ EDIFICIO ESPAÑA**





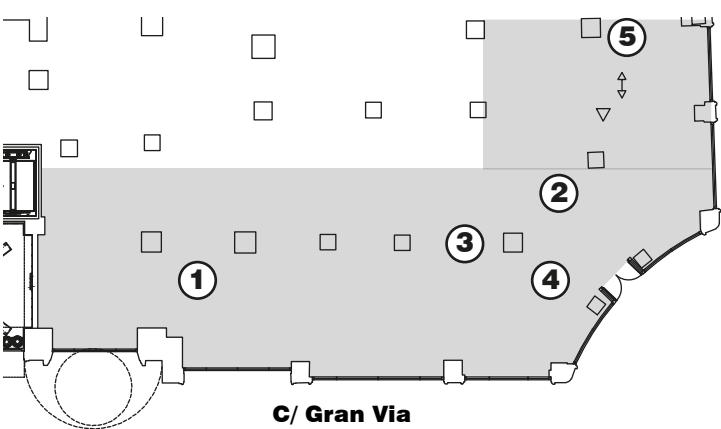
# EL ESPACIO

En la calle Gran Vía con una superficie de 350 m<sup>2</sup> y 7 m de altura en el emblemático Edificio España.





**VISIBILIDAD  
A PIE DE CALLE**



# 1 ESPACIO

- Techos de 7 metros
- Espacio en bruto, flexibilidad para las piezas
- Luz Natural, gran juego de luz

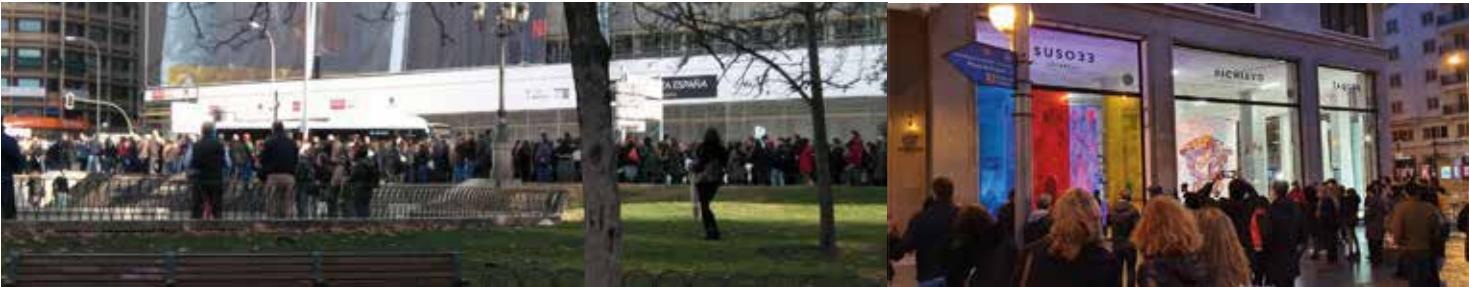


# 2 VISIBILIDAD CALLE

- Escaparates transparentes
- Espacio de 1200 m<sup>2</sup> (AB solo utiliza 350m<sup>2</sup>)
- 6 escaparates de 6m de alto x 5m de ancho

# 3 AFLUENCIA

- 10.000 viandantes /dia (3.5 Millones/año)
- Escaparates como centro de atención
- Acercar el Arte a la ciudadanía



# 5 ICONO DE MADRID

- Edificio España como icono de la ciudad
- Atraccion para acciones de prensa
- Grandes empresas (Netflix, Disney, Zara...)



# 4 HOTEL RIU

- 130.000 visitantes en el último año
- Rooftop 680.000 personas/año (2.500 dia)
- La cola del Rooftop es en nuestro escaparate

# VENTAJAS EDIFICIO ESPAÑA



## **\_04** **AUDIENCIA** **Vol IV**

**60 % Adultos** mayores de 30 años

**30 % Jóvenes** 18 a 30 años

**10 % Otros** niños y mayores de 70 años



Aunque el perfil que buscamos es mayoritariamente adulto, también hacemos distintas propuestas culturales a un perfil más joven, con el fin de llegar al mayor número de visitantes a lo largo de todo el festival.

### **EXPERIENCIA**

Interés de la audiencia: curiosidad por ver cómo trabaja el artista, realizar actividades conjuntas, conocer nuevos artistas y movimientos culturales.





# AUDIENCIA

## Evento Renacer

Evento de arte que llevamos a cabo en la misma localización en diciembre de 2020



### CÓMO CAPTARLOS

Gracias a la situación privilegiada del espacio contamos con muchísima visibilidad en la Gran Vía de Madrid. Además de las redes sociales de los artistas, ofertas, concursos, regalos y actividades atractivas e interactivas para todos los rangos del público que tendremos durante el festival.



## Estrategia de comunicación

Art Batallion Festival

### OBJETIVO GENERAL:

Potenciar la difusión de Art Batallion Festival, como un **punto de encuentro de artistas en Madrid** centrado en la experimentación y divulgación de las prácticas artísticas contemporáneas, con la celebración del encuentro físico como claim de la edición de 2021.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Atraer a un amplio espectro de público para visitar el Festival ubicado en el centro de Madrid: artistas y profesionales del entorno artístico, amantes de las prácticas contemporáneas, población residente.
2. Amplificar la imagen de Madrid como ciudad europea con una dinámica escena contemporánea y una comunidad artística activa con ganas de intercambio.

Estrategia

## Estrategia de comunicación

Art Batallion Festival

### ACCIONES A DESARROLLAR PARA LA INAUGURACIÓN DEL FESTIVAL: COMUNICACIÓN Y PRENSA

1. Diseño de la estrategia de comunicación de difusión nacional y regional, definición de los mensajes clave y reportajes especiales.
2. Diseño del plan de medios de difusión nacional de información general y especializados (cultura, arte, diseño, arquitectura, tendencias, viajes y turismo, lifestyle, creación contemporánea).
3. Elaboración de contenidos especializados: dossier de prensa, convocatorias de prensa, textos de difusión.
4. Campaña de prensa digital especializada en julio. Objetivo: generar expectación previa.
5. Campaña en diarios, suplementos culturales agencias, radio y TV (dos semanas antes de la inauguración)
6. Gestión de reportajes, reseñas de agenda, guías de ocio.
7. Organización de agenda de entrevistas con la artista, portavoces del proyecto y entidades implicadas.
8. Organización de una mañana de prensa el día de la inauguración con los artistas y equipo organizativo: gestión de la convocatoria de prensa invitada, atención a la prensa.
9. Atención personalizada a prensa durante todo el festival.
10. Recopilación y análisis del impacto en prensa del proyecto: clipping (un mes).
11. Diseño y estrategia de Save The Date online, reminder e invitación del Festival para base social de White Lab.

### ACCIONES DE ESTRATEGIA DIGITAL:

#### WEB:

- Asesoría en la estructura y gestión de la información de la sección web del Festival en la página de White Lab
- Elaboración de contenidos para la web

#### REDES SOCIALES:

- Elaboración de una estrategia para la gestión mensual y posicionamiento del perfil de Instagram: estrategia de contenidos orgánicos y pagados (Social Ads), calendario editorial mensual, gestión y mantenimiento de la comunidad, elaboración de clips de video y cobertura del festival.
- Valorar la realización de un vídeo teaser de forma previa al festival y para promocionarlo durante todo el mes.

Plan de acciones

# \_05 COMUNICACIÓN

Agencia externa





# **06**

# **LOS ARTISTAS**

## **Vol IV**



BARBARA LONG



NORBERTO RODRIGUEZ



GABRIEL CASTAÑO



ALICIA MARTÍN



ELISA BALLESTEROS



DAVID PAYÁ



EN CRUDO



IRIA MARTÍNEZ



PEDRO ELE



JUDITH BOROBIO



ÁLVARO BOROBIO



GONZALO DE LAS CUEVAS



CHRISTIAN PARDO



MIGUEL ANGELIT



EL TENDEDERO

# 07\_ EL EQUIPO



**Ian Vila San José**

Organizador del evento  
-Contenido & Patrocinadores-  
Arquitecto y artista cofundador de WhiteLab, con experiencia en Centro Europa, Pekín y Japón.



**Luís Balaguer Rioja**

Organizador del evento  
-Financiación & Espacio-  
Arquitecto y cofundador de WhiteLab con experiencia en Pekín, "Keep Walking" es la manera de alcanzar sus metas.



**Mia de Diego**

Organizadora del evento  
-Artistas & Programación-  
Arquitecta y galerista de WhiteLab con experiencia en Chile y en ferias de arte.



**Gabriela Alverde**

Organizadora del evento  
-Coordinación de eventos-  
Psicóloga con experiencia en México.  
Su prioridad es el trato humano.



**Álvaro Borobio**

Creador y embajador del evento  
-Artista & Colaborador-  
Artista y arquitecto con residencias en Latino América.



**Maria Buenaposada**

Organizadora del evento  
-Comunicación y redes sociales-  
Graduada en Comunicación Audiovisual y especializada en Periodismo cultural.





# **\_08**

# **PRESUPUESTO**

## **GANANCIAS PARA EL PATROCINADOR**

Productos para publicitar y promocionar.

Dar una imagen solidaria cultural y creativa de la marca.

Promover el arte emergente en Madrid, actividades culturales y un acercamiento a posibles clientes.

Involucración en el arte urbano de Madrid

## **COSTES MÍNIMOS**

### **MATERIAL 6.000 €**

Para cada artista 500 € x 12 artistas: 1.000 €

### **PUBLICIDAD 9.500 €**

Marketing (flyer, posters, web): 1.500 €

Redes sociales (promoción de eventos): 1.500 €

Media (Rradio, webs, revistas culturales): 2.000 €

Vídeos (spot + vídeos resumen) 4.500 €

### **OTROS 3.500 €**

Mantenimiento, gastos del local de 3 días  
(2 coordinadores, 2 camareros, espacio, luz)  
e iluminación

### **PREMIOS ARTISTAS 3.000 €**

TOTAL : 22.000 €

El inicio de convocatoria se abrirá el 15 de junio de 2021 con cierre el 12 de julio de 2021

El día 19 de julio se comunicarán los finalistas.

Entre el 20 de julio y el 25 de julio se asignará un espacio a cada artista.

Entre el 6 septiembre a las 10.00 el batallón de artistas trasladará su taller al espacio con el fin de conquistarla.

**El Festival dará comienzo el 9 de septiembre a las 20.00 con un Dj invitado.**

**El 30 de septiembre tendrá lugar la clausura del festival en la que contaremos con conferencias, talleres actividades, conciertos, performance y mucho más.**

# PROGRAMACIÓN

## \_09





## COLABORACIÓN PREMIO

Aportación- Oferta

- **PRODUCTOS GRATIS DURANTE EL FESTIVAL**

- **SET DE MATERIALES PARA LOS ARTISTAS**

Promoción de los patrocinadores con una publicación diaria en redes sociales durante el festival.

## MASTERCLASS/ CURSO TÉCNICAS

Publicación diaria durante el festival y presencia en el video resumen.

## COLABORACIÓN CON ACTIVIDADES PLÁSTICAS

**¿Qué ofrecemos?** Publicaciones y convocatorias a prensa, relacionadas con el festival como marca protagonista.  
Contaremos con una producción de vídeo del festival, en el que los patrocinadores podrán aparecer como marca.

### ¿Qué nos pueden aportar?

Actividades tipo “Masterclass” dirigidas a un público compuesto de 25 artistas o; talleres infatiles/familiares, en el que niños y familias conozcan vuestro producto.

## **\_10 PATROCINIO**

## COLABORACIÓN ECONÓMICA

**•1000 €** Publicación diaria en redes sociales con logo/ producto durante el festival

**•2.500 €** Publicación diaria durante el festival y aparecer en el vídeo resumen

**•4.500€** Diseño personalizado de su producto por un artista seleccionado por la empresa dentro de la convocatoria además de las publicaciones diarias en redes y la aparición en el vídeo resumen del festival y **dos pases privados para clientes y posibilidad de un evento.**

**•8.000€** Además de anterior tendrán publicidad semanal en la web y redes sociales y redes sociales del festival durante todo el año y **un stand propio para mostrar producto.**

## FORTALEZAS

### El festival es gratuito.

Artistas y público pueden disfrutar de arte contemporáneo con una entrada libre. Es la ventaja de ser un festival sin ánimo de lucro.

Los artistas interactúan en el espacio nutriéndose de manera recíproca.

### El espacio tiene visibilidad a pie de calle en uno de los edificios más emblemáticos de Madrid.

Crecimiento exponencial, año tras año el festival ha ido aumentando la calidad, la dimensión y el impacto.

## MANTENER FORTALEZAS

Creación de una red de comunicación y divulgación interna.

Potenciar la alianza entre los artistas.

## DEBILIDADES

Medios publicitarios.

Financiación.

## CORREGIR DEBILIDADES

Búsqueda de patrocinio.

Inversión de marketing.

## EXPLOTAR OPORTUNIDADES

Contactar con nuevos patrocinadores.

Investigar nuestras estrategias y aplicarlas a nuestro festival.

Promover el festival en circuitos de arte/turísticos.

## OPORTUNIDADES

Tendencia favorable del mercado.

Aparición de nuevas vías laborales.

## AMENAZAS

Oferta cultural de otras galerías.

Carencia de un presupuesto que permita publicitar apropiadamente el festival.

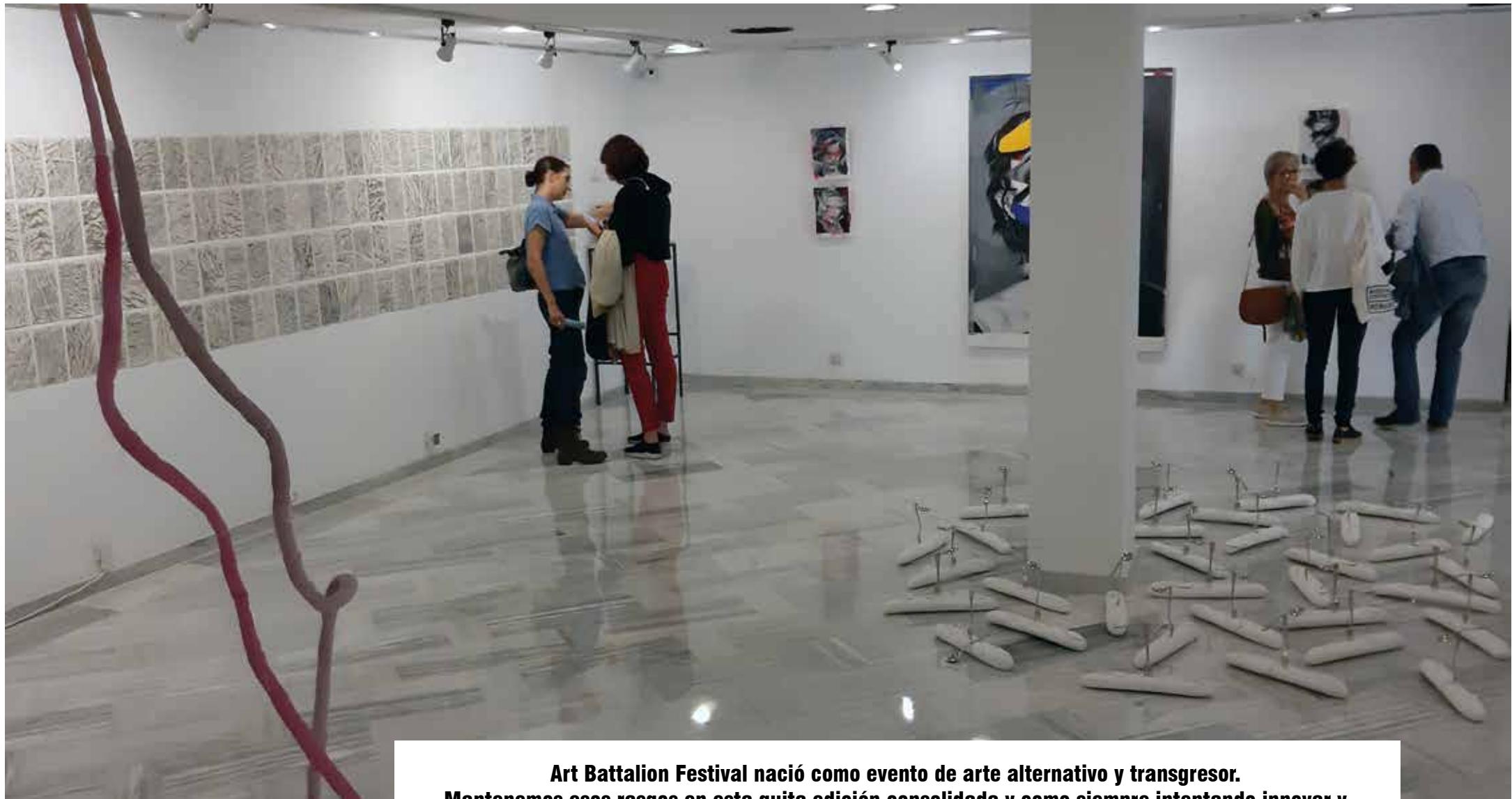
Falta de implicación pública en actividades culturales.

## AFRONTAR AMENAZAS

Ofrecer actividades y artistas emergentes con propuestas novedosas y distintas al mercado convencional.

Retransmisión online del festival para llamar a la participación a través de redes.

Alianzas con gestores culturales y responsables de contenidos creación.



**Art Battalion Festival nació como evento de arte alternativo y transgresor.  
Mantenemos esos rasgos en esta quita edición consolidada y como siempre intentando innovar y  
aprender..**

