

VOL. 5

**ART
BATTALION
FESTIVAL**



ÍNDICE

01_El Festival

02_Contenido

03_El Espacio

04_Audiencia

05_Comunicación

06_Los artistas

07_El equipo

08_Presupuesto

09_Programación

10_Patrocinio

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, convirtiéndose 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 Battalion 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 Battalion.

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



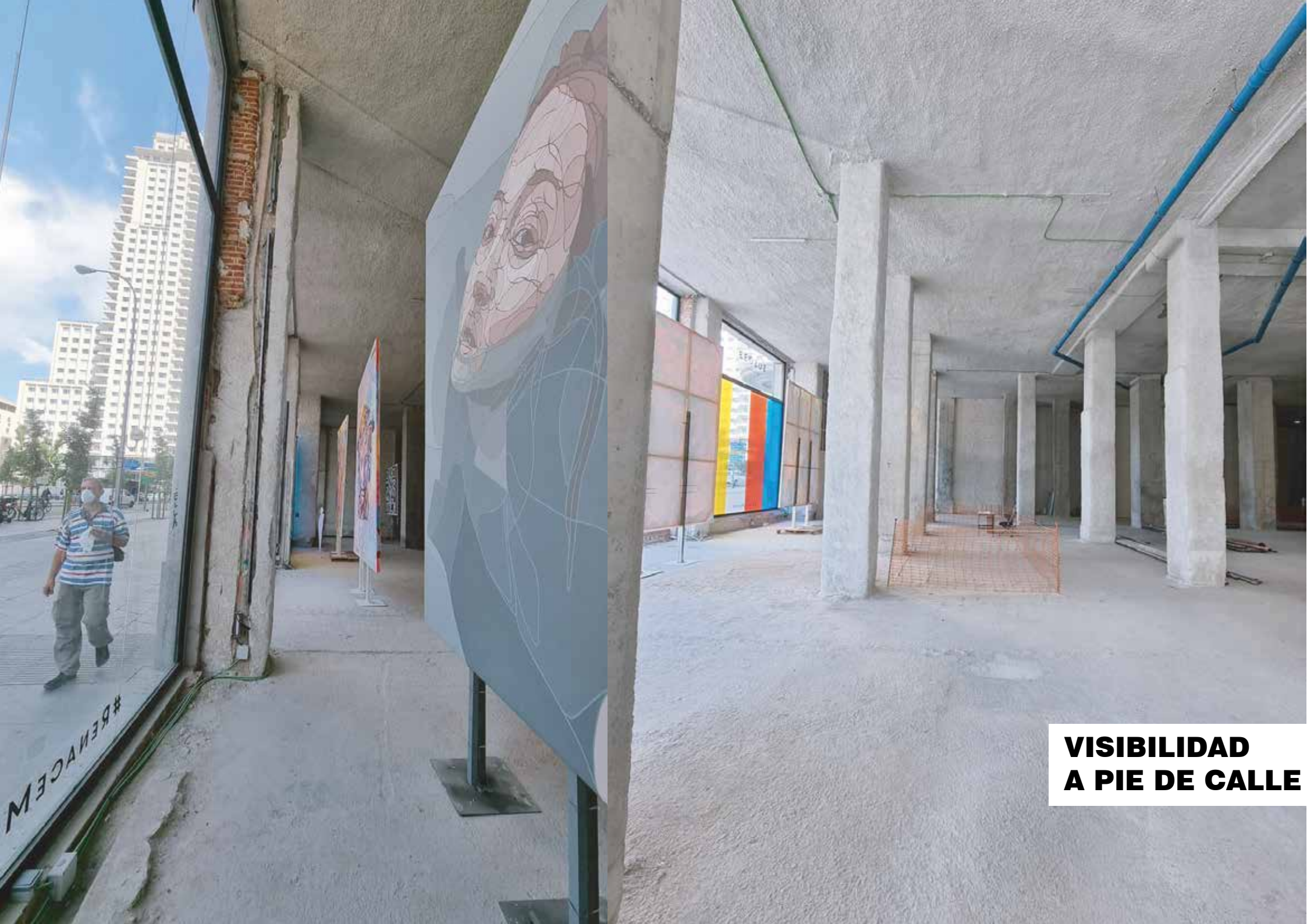
RIU

HOTEL RIU ESPAÑA

EL ESPACIO

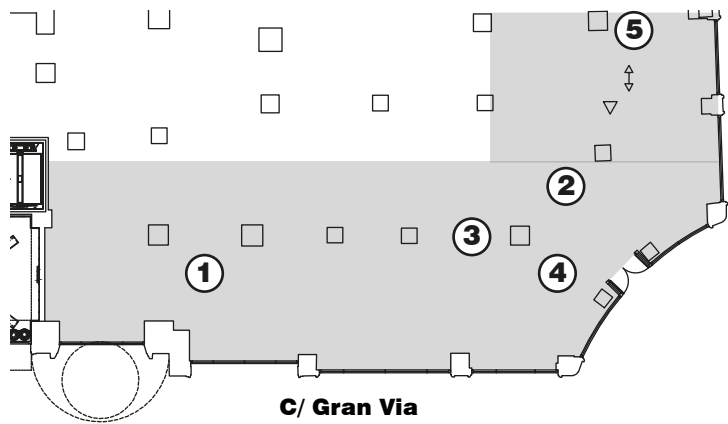
En la calle Gran Vía con una superficie de 350 m² y 7 m de altura en el emblemático Edificio España.





#RENAISSANCE

**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 m2 (AB solo utiliza 350m2)
- 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



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

5 ICONO DE MADRID

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



VENTAJAS EDIFICIO ESPAÑA

NOTICIAS

DIC 2020 / JUN 2021

IMPACTO EN PRENSA



Imagen del Edificio España. Internet

DISTRIBUCIÓN

Inditex abrirá una de sus tiendas más grandes del mundo en el Edificio España de Gran Vía

Los dos locales comerciales de 9.000 m2 contarán con las firmas Zara, Zara Beauty, Zara Home y Stradivarius.

7 junio, 2021 - 09:15

EN: EDIFICIO ESPAÑA, INDITEX MADRID, SECTOR AVENIDADA, ZARA

Javier Rosell - Sandra Tabat

Inditex se ha llevado uno de los botines más codiciados de la capital y abrirá una tienda de Zara de 8.000 m2 y otra de Stradivarius de 1.000 m2 en los locales comerciales del Edificio España tras cerrar los acuerdos de arrendamiento con su propietario, Inbest sociim. En total, 9.000 m2.

Se trata de una de las grandes operaciones comerciales cerradas en la capital en los últimos tiempos, mantenido en secreto durante muchos meses hasta el anuncio público.



Stradivarius

ZARA

ZARA HOME



Netflix vuelve a hacerlo, esta vez en el RIU Plaza de España

Reportaje de María Jesús García. 09/11/2020

La fórmula enorme-ingenierosa-hipocrita le vuelve a funcionar a la plataforma en esta acción de presentación de su nueva y trepidante serie *Sky Rojo*, de los creadores de *La casa de papel*. Después de la impactante solución creativa han tratado las agencias *Pirelli and Pirelli* y *Silver Media Plus* que colaboraron la fachada del hotel RIU Plaza de España en un *live painting* y espectacular cartel en movimiento. Buscábamos algo diferente, vistoso, innovador, que generara conversación en torno al evento y la promoción suficiente para no perderse la serie. Hemos querido reflejar la potencia y la intensidad que los usuarios iban a poder vivir en cada uno de los capítulos de la primera temporada de *Sky Rojo* colocando la cámara a la altura de una serie con esta animación.



Porque, ¿quién necesita un cartelito? ¿y qué vida es más interesante cuando tienes a tu disposición una fachada con cientos de ventanas? La particular fachada del hotel RIU Plaza de España fue el soporte perfecto para ejecutar con espectacularidad la idea creativa. Las 228 ventanas se convirtieron en píxeles luminosos que emitieron mensajes dinámicos, jugando con el contraste entre el rojo y la oscuridad (imposible no pensar en ese ambiente nocturno y turbio de *Sky Rojo*), lo que suavizó un tanto el impacto visual de 80.000 píxeles desde su base se le fue hacia el mediodía. Soluciones, estilos y ideas que pudieron venir desde cinco puntos de Madrid y generaron efectivamente el impacto deseado por Netflix, unos 10 millones de impactos en redes sociales.

¿Uno de los que le gustan a otros? No le parece a otros.



INBEST Real Estate



Mercedes-Benz
FASHIONWEEK
MADRID

NEO2

"Nidos" de BUJ Studio en MBFWM, entrevistamos a Raquel Buj



Entrevistamos a la diseñadora, arquitecta y artista Raquel Buj, creadora de la marca de moda experimental BUJ Studio por su última colección "Nidos" presentada en la pasarela de Madrid Fashion Week.

¿Has sido esta idea que BUJ Studio presentaba su nueva propuesta de colección "Nidos" un momento decisivo en tu trayectoria profesional. ¿Lo logras a pesar de la nueva propuesta de una forma de moda experimental experimentada por la diseñadora, arquitecta y artista Raquel Buj fue una de las más interesantes de la recientemente finalizada edición de Madrid Fashion Week (y también de las anteriores...). Un proyecto que más allá de ser una colección de prendas, para ser una colección de ideas, para ser una colección de ideas que, como bien explica en el texto de la colección...

"...reconstruir" el espacio urbano. No estamos ante una colección de prendas al uso, pero de BUJ Studio tiene el objetivo de ir más allá explorando nuevas horizontes desde disciplinas para volver al público una nueva concepción de la moda, ser una colección de ideas que, como bien explica en el texto de la colección...

Una colección y resultado del encuentro en la arquitectura presentada en la colección, la performance, el montaje, la luz, los textos, los vídeos... todo tiene sentido y a la paración con los "nidos" que los resultados muestran al público en un momento de la edición de Madrid Fashion Week, un momento que genera una reflexión sobre el espacio urbano y la forma de vivir en él, un momento que genera una reflexión sobre el espacio urbano y la forma de vivir en él, un momento que genera una reflexión sobre el espacio urbano y la forma de vivir en él.



¿Por qué crees que es importante que BUJ Studio presente su colección "Nidos" en el momento actual? ¿Crees que es importante que BUJ Studio presente su colección "Nidos" en el momento actual? ¿Crees que es importante que BUJ Studio presente su colección "Nidos" en el momento actual?

BUJ Studio
"Nidos"
EGO FW21 Madrid Fashion Week
Entrevista: Ángel Sánchez
Fotografía: David Sol
Teléfono: +34 91 520 11 11
Web: www.bujstudio.com



RENACER, el nuevo proyecto de exposición de la galería White Lab

MÚSICA, ARTE, CONVERSAS, PODCASTS, BLOGS, CONTACTO



Desde el 19 de diciembre de 2020 Plaza España acogerá en el Edificio España el proyecto artístico "Renacer". Una "vuelta a la vida" que cambiará la concepción urbanística de la zona y cuya intención es aunar tecnología y sostenibilidad. Una combinación de la percepción del pasado, el presente y el futuro que ya conviven en la memoria colectiva de todos.

La galería de arte madrileña White Lab, formada por el hijo de Diego como galerista y por Vito y Luis Blázquez como socios fundadores, presenta este proyecto que cuenta con la colaboración de los artistas: *Alfonso El, Hyper Studio, Zeta Zeta, Pichardo, Tuzuel y Tuzuel*, que intervendrán en la planta baja de uno de los inmuebles más emblemáticos de Madrid. "Trabajamos sobre una zona de futuro desde arte, tecnología, movimientos, personas y sostenibilidad con los diferentes usos de la plaza", explica Vito.

"Renacer" surge tras un año donde se ha producido un momento histórico de múltiples aspectos de la sostenibilidad, precedido por todos sus componentes que una pandemia mundial. El arte y la exposición ha sido una de tantas respuestas creativas que se ha tenido que encontrar. "Madrid Renacer, surge con el objetivo de conectar al patrimonio que forma parte del legado como actividad durante estos meses y que nos ha obligado a buscar nuevas formas de mantenerlo", explica Vito.

El proyecto consiste en la intervención de Plaza España desde su concepción y construcción del siglo XIX, interviniendo en los niveles de Plaza de España en un espacio sostenible, que permita experimentar la sostenibilidad y el bienestar en el espacio de la zona y los cambios de los movimientos, además de descubrir la sostenibilidad que la intervención de esta zona de la zona central de Madrid. El proyecto se realizará en colaboración con la asociación INBEST, la asociación de arquitectos de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid. El proyecto se realizará en colaboración con la asociación INBEST, la asociación de arquitectos de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid. El proyecto se realizará en colaboración con la asociación INBEST, la asociación de arquitectos de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid.



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.

_04

AUDIENCIA

Vol IV

60 % Adultos mayores de 30 años

30 % Jóvenes 18 a 30 años

10 % Otros niños y mayores de 70 años





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.

AUDIENCIA

Evento Renacer

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



Estrategia de comunicación

Art Battalion Festival

OBJETIVO GENERAL:

Potenciar la difusión de Art Battalion 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 Battalion 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 vídeo 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 PAYA



EN CRUDO



IRIA MARTINEZ



JUDITH BOROBIO



ÁLVARO BOROBIO



GONZALO DE LAS CUEVAS



PEDRO ELE



CHRISTIAN PARDO



MIGUEL ANGELIT



EL TENDEDERO



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.



07_ EL EQUIPO





_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 (Radio, 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 conquistarlo.

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 infantiles/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 publicar apropiadamente el festival.

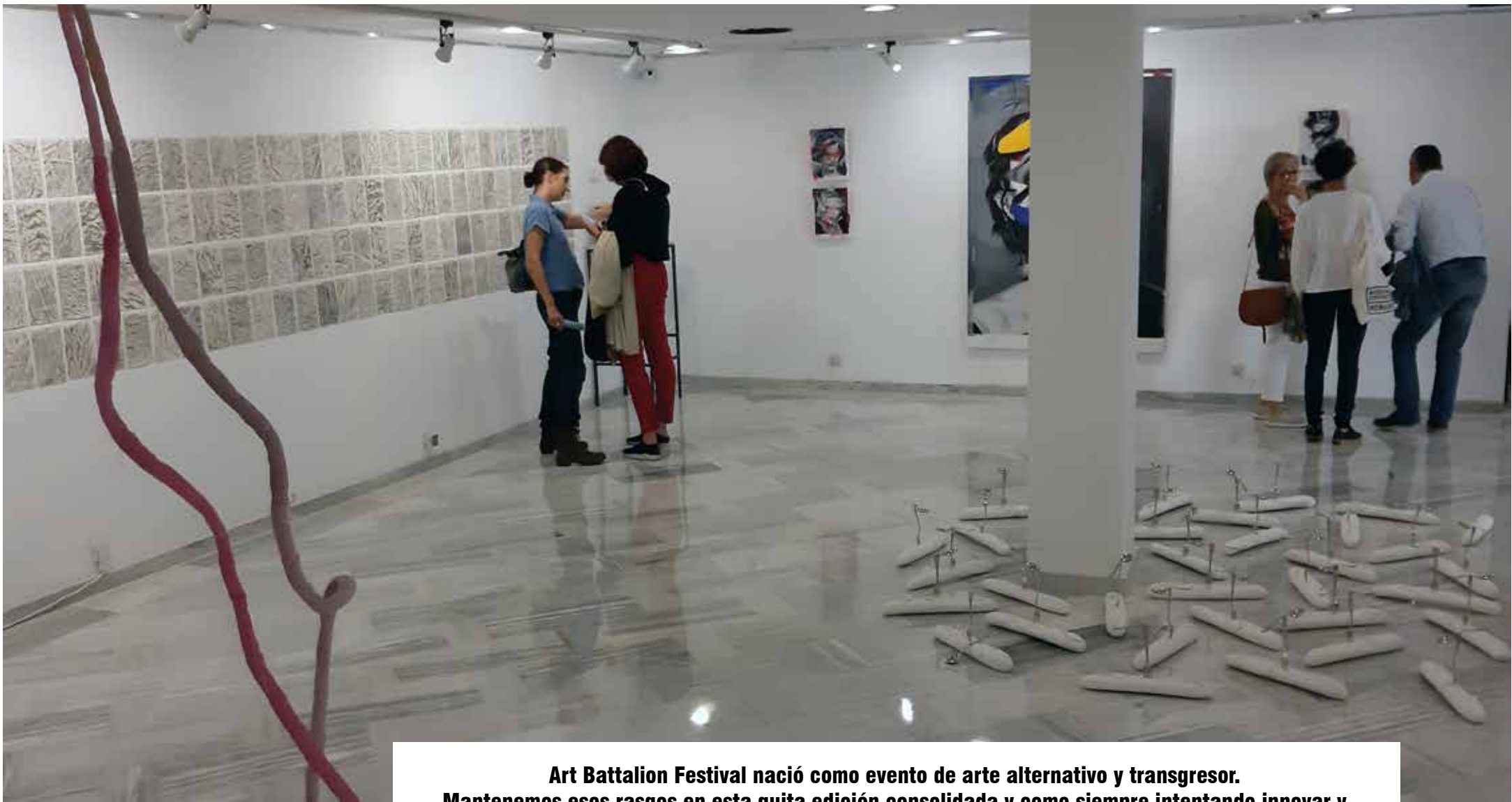
Falta de implicación pública en actividades culturales.

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..

