UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Sense llar

Alberto Bordes - Camilo Meneses - Garazi Espinosa - Marta Rubio - Miguel Galbis

Métodos de gestión en instituciones y espacios culturales
Máster interuniversitario en gestión cultural

Tutora: Luisa Nuria Ramón Marqués

Contenidos

1 **Introducción**
Página 5

2 **Investigación**
Página 8

3 **Producción**
Página 15

4 **Comunicación**
Página 23

5 **Financiación**
Página 34

6 **Planificación**
Página 36

7 **Bibliografía**
Página 40

→ **Índice de anexos**

El presente texto funge como metodología de investigación para la exposición ‘Sense Llar: Culturas nómadas, Desahucios morales’ surgida en el contexto de la clase Métodos de gestión en instituciones y espacios culturales del Máster Interuniversitario en Gestión Cultural de la Universitat de València y la Universitat Politécnica de València. En este se encontrará el acervo conceptual e histórico de la carencias de garantías al derecho de la vivienda en España desde la crisis económica del 2008 y los efectos que esta ha tenido en las comunidades más afectadas: los desahuciados. El guión tiene como objetivo también considerar la metodología propia para crear una colección etnográfica contemporánea que ilustre un espacio doméstico próximo al desahucio. Esta exposición, que supone un espacio de encuentro para interesados y afectados por esta realidad, pretende hacer de la gestión cultural un lugar para la visibilización, sensibilización y acción de problema sociales actuales.

Sense llar

1

1.1 Justificación

1.2 Objetivos

Si el mar es infinito
Si el mar no tiene redes
Si el alba es toda roja y el ocaso es todo verde
Si la selva es lujuria
Y la luna es caricia
Si la rosa cuando se abra nos perfumará la vida
Si el amor me da un beso
Y yo me pongo a temblar
¿Qué importancia tiene todo eso mientras haya un desahucio más?

Canción para la PAH, Nacho Vegas.

← Contenidos

Introducción

La crisis toca a la puerta de casa

Desde el año 2000 al 2007 en España crecen sin precedentes el número de créditos hipotecarios hasta tres veces en un periodo muy corto, configurando un contexto socioeconómico marcado por una deuda social que, como en países como Dinamarca, Estados Unidos, Irlanda, Países Bajos entre otros; superaba más del 100% del PIB. Este desajuste especulativo entre el gasto y la producción social generó una crisis económica mundial en donde la industria inmobiliaria fue protagonista, llevando al sistema financiero y a prestigiosos bancos de todos los país a declararse en bancarrota. La erosión de la economía, después del rescate por parte de los gobiernos nacionales, puso en situaciones muy difíciles a las personas naturales que no solo se encontraban en situación de deuda hipotecaria, sino que estaban más cerca de la línea de pobreza, llevando en sus efectos un aumento del desempleo y la consecuente pérdida de vivienda por imposibilidad de pagar las hipotecas o sus respectivas rentas de alquiler.

El paro en el sector de la construcción, las viviendas sobrevaloradas, familias endeudadas, emigrantes excluidos, el incremento de la desigualdad social y la deuda estatal, significan un recorte de la seguridad social, educativa, sanitaria y cultural que deviene en un aumento de ejecuciones hipotecarias recibidas en un 600% del 2007 al 2010 y un aumento de ejecuciones realizadas de menos de 1.000 a casi 4.000 del 2008 al 2012, creando una tragedia sin precedentes de personas sin techo en la región.

La palabra “desahucio” se volvió parte del vocabulario común de los españoles y su aparición en los medios de comunicación fue pan de cada día. Este halo mediático hace que la cultura política ibérica se haya impregnado del debate por el derecho a la vivienda convirtiendo el tema en un problema que no le es indiferente a ningún grupo social. Parafraseando al cantautor asturiano Nacho Vegas: “¿Qué sentido tiene la belleza de la vida, mientras haya un desahucio más?”.

→ Ver anexo I

Gestión cultural crítica y comprometida

Por tal motivo un grupo de estudiantes del Máster Interuniversitario en Gestión Cultural de la Universitat de València y la Universitat Politècnica de València en el marco de la asignatura de Métodos de Gestión en instituciones y espacios culturales, a través de un proyecto expositivo, ha manifestado su interés por trabajar este tema como compromiso con una sociedad que demanda profesionales competentes en investigar, problematizar y, por qué no, aportar parcialmente una alternativa al mundo en el que nos tocó vivir.

En ese sentido, el lector se encontrará en este texto la investigación base para diseñar una exposición temporal que represente un espacio doméstico próximo al desahucio, con el objetivo de representar su realidad social desde las artes y la cultura. Así pues, nuestro trabajo se debate entre la gestión cultural, la museología, la sociología del arte y el trabajo social, mostrando una apuesta que mezcla el activismo con el arte en una plan de trabajo que se podría denominar *artivista*.

El interés por darle "carne" a los desahucios en València implica partir de lo más general para conocer la percepción cotidiana, íntima y personal de las personas que han tenido que abandonar sus viviendas y mudarse a donde le depare su suerte. Por ende hay una profunda tensión entre las pretensiones de esta investigación que se debate entre una perspectiva macro social que informe a grandes rasgos la condición socioeconómica de este problema y una perspectiva personal que busque sensibilizar a la sociedad (público de la exposición) a partir de los testimonios personales de los protagonistas de esta historia.

De esta manera surge la pregunta de investigación por activar y representar la memoria de los desahucios en España en los últimos 12 años en las comunidades afectadas, y cómo esto se refleja en sus pertenencias domésticas que fungen como depósito simbólico de la identidad y el patrimonio familiar que aún conservan a pesar de todo.

Un hogar para la memoria

Objetivo general:

- Construir un acervo investigativo como base comisarial para la exposición Sense Llar en la Fundación La Posta.

Objetivos específicos:

- Caracterizar el contexto socioeconómico de los afectados por los desahucios en València desde el 2008 al 2020.
- Aproximarse y documentar las historias de vida de 10 hogares desahuciados entre 2008 y 2020.
- Crear una colección a partir de los objetos domésticos de 10 hogares post-desahuciados entre 2008 y 2020.
- Diseñar una exposición etnográfica que represente un hogar próximo al desahucio.
- Contextualizar los desahucios en la coyuntura de la COVID-19 en el 2020.

2

2.1 Contexto histórico

Derecho a la vivienda en España

Crisis económica e inmobiliaria

Pago del alquiler

La voz del pueblo

Bonus 2020: España y la COVID-19

2.2 Conclusiones

← Contenidos

Investigación

¿Qué está pasando ahora?

Derecho a la vivienda en España

Para entender el problema del derecho a la vivienda en España es importante reconocer que su despunte en la última década no solo se debe a la crisis financiera que impactó severamente en la industria inmobiliaria desde el 2008. Sus causas dependen también de un proceso de larga duración que tiene como base el proceso de urbanización de las ciudades europeas desde la constitución de los Estados modernos a lo largo de todo el siglo XIX, principios del XX y especialmente después de la segunda guerra mundial donde se crean las bases del Estado de Bienestar. Uno de las principales causas del estado de bienestar es la creación de la Organización de las Naciones Unidas, sumado a la configuración de las sociedades de masas producto del boom demográfico que aumenta el tamaño de la población de manera exponencial. En ese sentido argumenta Arredondo (2017) que los planes de vivienda surgen como forma de gobierno de la salubridad pública, el orden social y posteriormente el bienestar como derecho humano.

Entre los planes estatales nacionales están el de fomento y mejora de las Casas Baratas (1911 – 1939), la creación del Instituto Nacional de Vivienda (1939 – 1954), el Primer Plan de Vivienda (1954 – 1944), el Primer Nacional de Vivienda (1956 – 1960), el segundo Plan Nacional de Vivienda (1992 – 1995), el Plan Estatal de Vivienda y Rehabilitación (2009 – 2012) —el cual responde a la necesidades de la crisis— y finalmente el Plan Estatal de fomento del alquiler de viviendas, la rehabilitación edificatoria, y la regeneración y renovación urbana (2013 – 2017). (Arredondo, Pág. 22, 2017)

Aunque según Arredondo “Portugal, España y Grecia tienen sectores particularmente grandes de viviendas ocupadas por sus propietarios, unos sectores mínimos de viviendas sociales de alquiler y (hasta hace poco) unos sectores privados de alquiler de baja calidad y en declive. El gasto del Estado en política de vivienda es inferior al 1% del PIB. (...) [Y] Resulta paradójico que los años en los que mayor número de vivienda se construía en España (seis millones entre los años 1997 y 2008), coincidan con los de mayor preocupación ciudadana ante ello. (Pág. 10)

Aunque España considere la vivienda como un derecho constitucional, las cifras anteriores son comprensibles (apoyándonos en la tesis general de Arredondo) cuando se hace manifiesto que la vivienda ha sido más un bien de venta y consumo que una seguridad social, convirtiendo el artículo 47 en un “saludo a la bandera”. Este juego económico sobre un derecho humano es el que explica que la compraventa de deuda hipotecaria fuera uno de los paquetes financieros más atractivos en las bolsas de valores de Estados Unidos y Europa.

¿Qué está pasando ahora?

Crisis económica e inmobiliaria

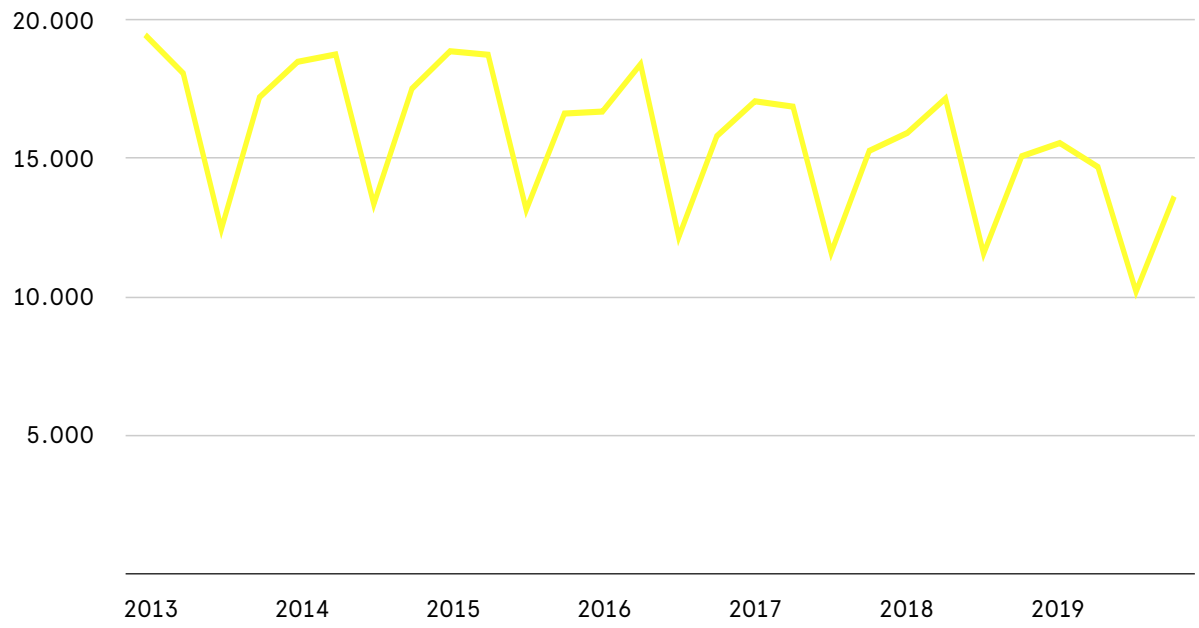
Según Navarro, Torres y Garzón, (Pág. 22, 2011) en Arredondo (2017), la vivienda es un bien que tiene una titulización que consiste en "convertir un activo no negociable en negociable y, por tanto, en poder obtener liquidez de él. Lo que hicieron los bancos que provocaron la crisis en Estados Unidos fue titulizar los contratos hipotecarios, es decir, venderlos bajo otra forma para así obtener liquidez y poder seguir dando créditos. (Pág. 60)

Esta especulación con los contratos hipotecarios hizo que en las bolsas de valores se vendieran paquetes de deudas públicas con diferentes tipos de seguros y créditos bancarios en donde los compradores no sabían lo que estaban adquiriendo. Sin darse cuenta que el aumento de los créditos hipotecarios se basaban en la falta de estudio de la posibilidad de pago, se generó riqueza a partir de deudas que eran impagables y por eso se justificó la crisis diciendo que la sociedad estaba viviendo una calidad de vida por fuera de sus posibilidades reales.

A partir de allí caen las solicitudes de créditos, muchas familias pierden su capacidad adquisitiva y su posibilidad de pago y las ejecuciones aumentan pasando de 1000 a 4000 por trimestre en solo dos años, "alzándose hasta una cifra de lanzamientos que oscila alrededor de las 10 mil por año desde 2011 solo en la Comunitat Valenciana, cifra que se mantiene en 2016"(Pág. 28). Otras cifras hablan de hasta 19.000 desahucios por año entre el 2013 y 2016.

Según el portal Publico.es (2018) "hubo 11.547 desahucios en España durante el tercer trimestre de 2018. Los desalojos por impago del alquiler subieron

Evolución del número de desahucios en España



Fuente: CPGJ, www.epdata.es

¿Qué está pasando ahora?

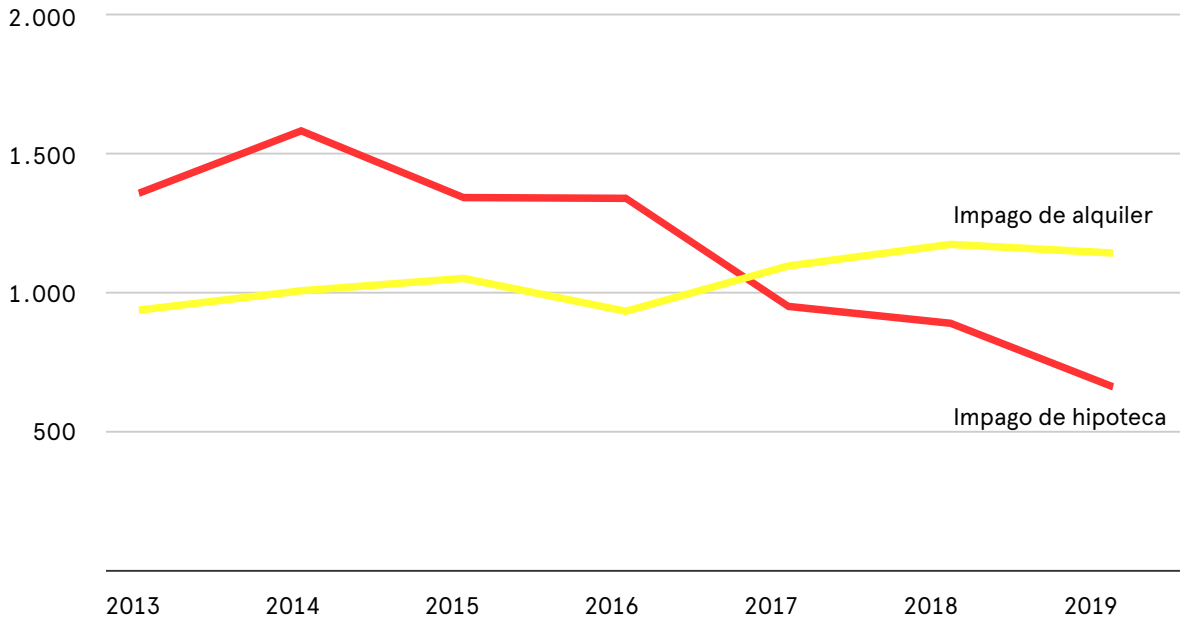
un 7,9 % entre julio y septiembre: ya son quince meses consecutivos al alza". Al respecto es importante mencionar que la correlación entre los desahucios por hipoteca y por arriendo corresponden a causas directas diferentes que se comportan de manera diferente en los últimos años. La crisis del 2008 aumentó el número de lanzamientos hipotecarios, una cifra que ha ido disminuyendo desde el 2015, mientras que los desahucios por impago de alquiler se mantiene al alza.

Concretamente las cifras de desahucios por impago de la hipoteca bajaron en todas las provincias, según el medio Levante-EMV "un 25 % en Castellón (460 frente a 613 en 2018), un 21,4 % en València (1.050 respecto a 1.3669 y un 15,5 % en Alicante (1.123 en 2019 y 1.395 en 2018). Consuelo que no mitiga la preocupación pues esta cifra es encabezada por Andalucía (744), la Comunitat Valenciana (632), y Catalunya (589).

Pago de alquiler

Según el portal Publico.es (2018) "de los 11.547 practicados, el 65,1% (7.238 procedimientos) se produjo a consecuencia de la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU), lo que contrasta con los vinculados a ejecuciones hipotecarias o embargos de una propiedad para su venta por el impago de una hipoteca, que se redujeron un 16,2%, y consolidan tres años de caída". Así mismo como lo muestra la gráfica anterior, en la Comunitat Valenciana más de la mitad (1.175) de los desahucios son por no pagar alquiler, mientras que solo 891 son por no pagar la hipoteca. València es de la comunidades más afectadas por impago de alquiler detrás de "Catalunya, con 1.738, el 23,1% del total, seguida también en esta ocasión por Andalucía (1.034); Madrid (1.010)" (Público.es, 2018)

Desahucios por impago de alquiler e hipoteca en la Comunitat Valenciana



Fuente: CPGJ, www.epdata.es

¿Qué está pasando ahora?

La voz del pueblo

Ante esta realidad social, es normal que surjan iniciativas ciudadanas que pretenden defender los derechos de los afectados bajo plataformas de cooperación y movilización colectiva. El referente más visible e influyente es la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), con su epicentro en la ciudad de Barcelona. Pero no es la única, según Arredondo en la actualidad hay más de 290 organizaciones en todo el territorio español dedicados al activismo; una apuesta que se puede rastrear desde el movimiento Vivienda Digna surgido en el año 2006.

Existe todo un protocolo por parte de esta plataformas para impedir los desahucios: desde asesoria juridica y psicologica profesional, hasta modos de operación de despliegue sobre la propiedad para hacer presión y bloqueos el día de la expulsión de la familia del inmueble, acciones que según El Diario (2016) "han conseguido parar unos 70 desahucios en València cada año".

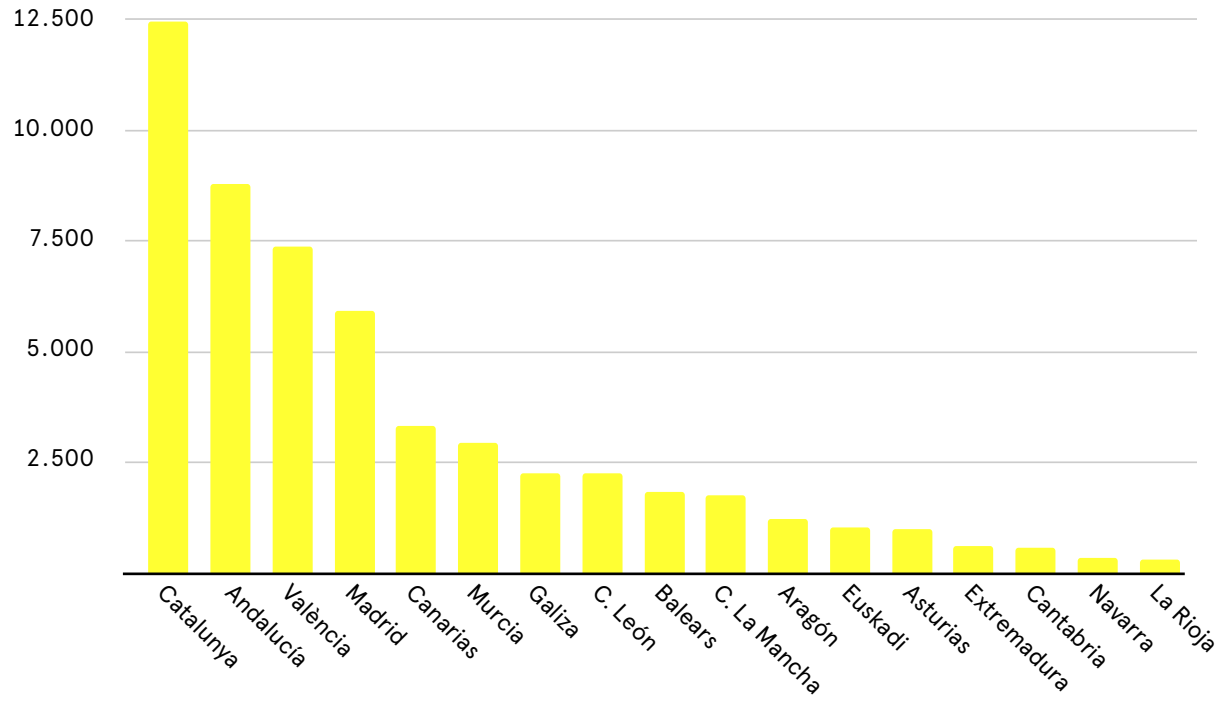
Adicionalmente se gestionan jornadas de protestas contra los bancos con un pliego de peticiones:

- Dación en pago retroactiva.
- Alquiler asequible.
- Vivienda social.
- Suministros básicos garantizados.
- Poner fin a los desalojos.

Empero existen otros casos memorables que no tienen el mismo éxito, como el de la madre de Francisco Gutiérrez, uno de los coordinadores de Stop Desahucios de València, quien ha sido desahuciada de su hogar por una deuda pendiente de su hijo de 40.000 euros más 12.000 euros de intereses y costas. (Abc, 2016)

¿Cuál termina siendo la suerte de estas personas?

Número de lanzamientos por comunidad autónoma en 2019



Fuente: CPGJ, www.epdata.es

¿Qué está pasando ahora?

Bonus 2020: España y la COVID-19

Aunque en el año 2019 en la Comunidad València habían bajado el número de desahucios por impago de hipoteca y alquiler, el panorama internacional de la expansión pandémica del virus Covid-19 ha supuesto un estado de incertidumbre social a todos los niveles. Afectando severamente la economía se crea un estado de pesimismo sobre las clases sociales menos favorecidas marcado por situaciones de paro laboral, hacinamiento en el hogar y la no garantía de otros derechos como la educación, la cultura, entre otros. Según el Consejo General del Poder Judicial, el Ministerio de Justicia debe tomar medidas especiales para tratar todos los procesos legales que afrontan personas naturales por demandas por impago o por ejecuciones hipotecarias "alegando la concurrencia de fuerza mayor como consecuencia de la Covid-19". (El independiente, 2020)

No obstante, según especialistas en materia judicial esta medida sólo será efectiva para los procedimientos que hayan empezado antes del estado de alarma y para comunidades objetivamente vulnerables como migrantes, familias numerosas, monoparentales, con dos hijos menor, con niños, en situación de discapacidad o en extrema pobreza. Pero como siempre, las políticas públicas tiene un alcance parcial que muchas veces no contempla grupos que se superan por poco el límite de estas medidas: según el Diario Burgos hay un sector de clase media baja que está en riesgo porque "mirando un poco el decreto, se refieren a personas más vulnerables. Va a haber mucha gente que no cumpla ese criterio y que no va a poder pagar" (2020). De tal manera que hay que tener en especial consideración no sólo los procesos judiciales atascados por el colapso del sistema judicial o paralizados como medida de protección, sino las familias que son potencialmente desahuciadas sin haberlo contemplado antes del estado de cuarentena como medida para detener la pandemia de la Covid-19.

Conclusiones de la investigación

- El hogar es una mezcla de aspectos culturales que van más allá del derecho a la vivienda y que está asociado con valores como la paz, la seguridad, la privacidad y la vecindad.
- La crisis de la industria inmobiliaria surge de varios aspectos, unos de larga duración, otros más contingentes como lo son la falta de una política de vivienda social en España y la crisis económica del 2008.
- La crisis económica potencia la vulnerabilidad del sistema español haciendo del periodo 2008–2012 los años más críticos y arrojando a la extrema pobreza a más de 10.000 personas por año.
- El estado emocional de un desahucio va desde la citación judicial hasta el ingreso en un centro de acogida y pasa por sentimientos de asombro, cólera, pena, vergüenza, rabia, llanto, temor y miedo.
- Inicialmente la crisis empieza por la especulación financiera de los créditos hipotecarios, ocasionando una reducción de su solicitud y un aumento de deudas imposibles de pagar, llevando a las familias a perder sus propiedades.
- Desde el 2015 las ejecuciones hipotecarias se han reducido y han aumentado el número de desahucios por impago de alquiler.
- València es la tercera comunidad más afectada por esta realidad social después de Catalunya y Madrid.
- En España hay aproximadamente 290 organizaciones sociales que buscan hacerle frente a este problema apoyando a los más afectados.
- En la actualidad existen iniciativas culturales que desde la museología comunitaria buscan representar los problemas de un territorio de manera comprometida y participativa.
- La forma estética más afín para representar estos problemas está asociada a problemas creativos tales como la disposición de un hogar, su paleta colores, su iluminación, su estado de conservación entre otros.
- La colección que se busca crear de manera participativa con las comunidades afectadas parte desde un punto de vista histórico y artístico.
- La visita a los lugares domésticos es imprescindible para la creación de la colección y para la configuración de un relato íntimo del desahucio.
- Es importante crear un método cualitativo (entrevista, taller, entre otros) para abordar sistemáticamente las dudas e inquietudes que se quieran resolver con los relatos de las personas.
- La comunicación en el proyecto Sense llar es clave para abordar la metodología desde la preproducción hasta la posproducción en tanto funge no solo como fomento y evaluación de públicos sino que crea y promueve los lazos comunitarios propios que necesita un método participativo como este.

3

Producción

← Contenidos

3.1 Exposición

Introducción

Descripción técnica

Etapas

Disposición de mobiliario y obra expuesta

Material audiovisual

Información de la sala

3.2 Actividades

Evento de lírica

Teatro político

Teatro inmersivo y *site specific*

Jornadas de debate

Culturas nómadas, desahucios morales

Introducción

Como ya se ha detallado anteriormente en la introducción del proyecto, esta exposición consistirá en la recreación de un espacio cotidiano que tratará de simbolizar el hogar de las personas en situación de desahucio o de abandono del hogar por las problemáticas descritas. Dentro del mismo, la obra a exponer serán los objetos de las personas afectadas, que se fundirán en este espacio cotidiano. De forma complementaria, también se contará con obras audiovisuales y grabaciones sonoras que se detallarán más adelante.

Descripción técnica

Espacio	Fundación La Posta
Dirección	C/ del Pintor Fillol 2. 46003 (València)
Fecha	Octubre de 2020 Del 15 al 18 Del 22 al 25
Horario	Ju: 17.00 - 20.00 Vi: 17.00 - 20.00 Sá: 11.00 - 13.30 17.00 - 20.00* Do: 11.00 - 13.30
Duración	11 días (8 días hábiles)

1ª Etapa: Acondicionamiento de sala y obra

15 de octubre, 17.00h: Inauguración de la sala y colocación de un cartel de aviso de desahucio para el día 25. No habrá fiesta de inauguración como tal, ya que en primer lugar no encaja con la intencionalidad del espacio inmersivo, y en segundo lugar la temática es algo delicada y no invita a la celebración.

2ª Etapa. Retirada de muebles progresiva

Aparición de cajas simbolizando que la familia está empaquetando y preparándose para abandonar el hogar. Para evitar transportes diariamente, se retirarán cosas menos pesadas los primeros días con un coche de alquiler, y se precisará de un camión o furgoneta para los últimos muebles. Lógicamente, esto dependerá de los muebles definitivos con los que contemos para la exposición, pero en base a la selección de muebles a modo de ejemplo que se ha hecho, la retirada o desglose de estos días sería la siguiente:

Día 22: Retirada de algunos elementos decorativos, como el espejo y la lámpara, que no sean imprescindibles para la recreación, y aparición de las primeras cajas en la exposición

Día 23: Retirada de muebles menos pesados que pudiesen transportarse en un coche, como podría ser la silla de escritorio o el mueble de soporte de la televisión, poniendo ésta en el suelo. Aparición de más cajas, como una continuidad de empaquetar.

Día 24, 20.00h: Teatro inmersivo espacio expositivo. Tras el teatro, se retiraría todo el mobiliario (con una empresa de transporte, muebles más pesados)

Día 25: Última mañana de apertura de la exposición. Quedarían unas últimas cajas, y la propia obra, para que pudiese visitarse.

**A excepción del sábado 24 durante la actividad de teatro inmersivo, en la que su apertura se extenderá hasta las 21:30 aproximadamente*

Culturas nómadas, desahucios morales

Ficha técnica del listado de mobiliario

Del mobiliario buscado se ha seleccionado el siguiente por la reflexión y justificación estética mencionada en la investigación respecto a los colores, al uso que se pretende que tengan esos muebles, a la facilidad para su transporte, que no de sensación de pobreza y que sean muebles que encajen tanto en el contexto de 2008 como en la actualidad. Se han buscado ejemplos en páginas de segunda mano como Milanuncios.com para poder ejemplificar, teniendo en cuenta que no serán necesariamente estos, pero sí similares, ya que serán patrocinados en especie por la tienda de segunda mano Remar en València.

1. Sofá gris dos plazas
2. Mesa auxiliar sofá negra madera
3. Mueble negro madera ruedas, soporte TV
4. Televisor Haier con USB
5. Alfombra gris con rayas blancas
6. Estantería negra madera 4x2
7. Mesa escritorio madera
8. Lámpara IKEA tela
9. Mesa comedor y sillas madera
10. Sillón estilo mecedora IKEA
11. Espejo marco madera
12. Silla escritorio negra piel

Disposición de los elementos en sala

Se ha seleccionado la disposición de la sala en la que la estantería blanca queda escondida detrás de uno de los 'tableros'. →

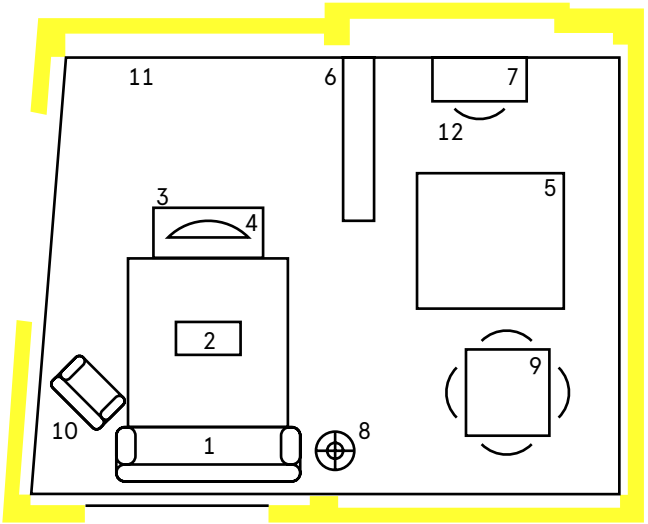
Los muebles y objetos de acondicionamiento de la sala que se han detallado anteriormente se obtendrán mediante el patrocinio de una tienda o asociación de muebles de segunda mano. Las opciones de financiación aparecerán detalladas en el Plan de Financiación y Patrocinio.

Montaje 3D de la sala: mobiliario y obra

Para facilitar la comprensión de la estructuración de la sala se ha realizado una visualización 3D del montaje de la sala mediante la herramienta "Sketch Up".



→ Ver 3D



→ Ver anexo IV

Culturas nómadas, desahucios morales

Obra expuesta

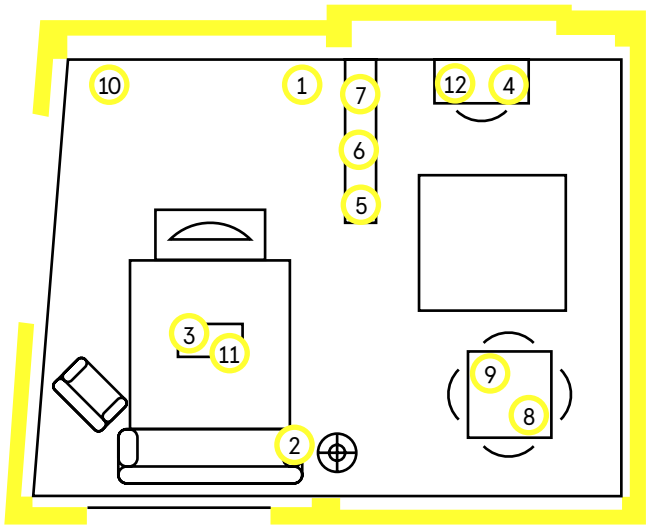
En cuanto a la propia obra, esta será seleccionada a partir de las conversaciones con las personas afectadas que se van a entrevistar. Se solicitará su autorización para la cesión temporal de objetos que posean y que tengan relación con las historias que han contado en estas entrevistas. Se pedirán con suficiente antelación para poder realizar las fotografías adecuadas para el inventario y el catálogo digital. →

Debido a la situación actual, durante el periodo de elaboración de este proyecto no se ha podido contactar con ninguna persona afectada y se ha considerado que no era apropiado realizar estas entrevistas por medios virtuales, ya que son de una naturaleza delicada. Por eso mismo desde el Colectivo de Sense Llar se ha decidido recoger las historias que aparecen de algunos documentales para poder elaborar un listado de obra a modo de ejemplo.

1. Caja juguetes
2. Manta
3. Velas
4. Documentos
5. Fotografía marco morado
6. Fotografía marco plata
7. Juguetes varios para estantería
8. Plato
9. Facturas y carta de desahucio
10. Carteles - pancarta PAH
11. Llaves
12. Periódicos

Material audiovisual

Se realizará un montaje por parte del Colectivo Sense Llar con fragmentos de las entrevistas realizadas, con una duración aproximada de 40-45 minutos. Este montaje se reproducirá de forma continua en la televisión que se colocará en esta exposición.



→ Ver anexo V

Culturas nómadas, desahucios morales

Información de la sala

Para la información de sala, se han tomado una serie de decisiones que tienen como eje principal la no interferencia de éstos en el espacio inmersivo, para que no exista una ruptura entre los visitantes y el hogar recreado y no de la sensación de exposición. Por ello, hemos decidido no incluir elementos como cartelas, paneles informativos, o cualquier elemento que pudiese interferir en el 'aura' de la exposición. En su lugar, se ha optado por los siguientes elementos:

Folleto informativo

Se trata de un pequeño y sencillo documento de tamaño A5 impreso a doble cara. En la parte delantera se hallará la descripción del proyecto, imagen, y entidades patrocinadoras/organizadoras del proyecto. Mientras que en la parte trasera habrá un mapa de la sala en la que se indicará mediante números la localización de cada obra y cada uno de ellos con un código QR para acceder a la audioguía web.

Audioguía.

Una forma de hacer la museografía con los objetos de los afectados y poder contar sus historias es la de la audioguía. Para ello se creará una página web, a la que se accederá por medio de un código QR y URL en la hoja de información de sala. En ella, aparecerán una serie de archivos de audio numerados. Para cada objeto, los visitantes podrán escuchar un fragmento relacionado con la historia o la situación personal de los afectados respecto a ese objeto.

En el momento de grabación de las entrevistas que se realizará a las personas afectadas se solicitará por escrito su autorización para poder utilizar sus audios para estas audioguías. →

La página web se creará por parte de uno de los integrantes del equipo, graduado en Ingeniería Multimedia, en uno de los servidores que tiene a su disposición como alumno de la UV y el lenguaje de programación que se usará para crearla será HTML, JavaScript y CSS.

También se pondrán auriculares a disposición de los visitantes para poder escuchar esa audioguía, en caso de que ellos no dispongan de los suyos propios. La fuente mediante la cual los conseguiremos se detallará también en el plan de financiación y patrocinio.

El objetivo de esta audioguía es no perder esa perspectiva íntima con la colocación de cartelas o información en la sala, estando integrado y fundido en esta y relacionando la información sobre la obra de forma directa con las personas afectadas a través de su propia voz.

Nuevamente debido a la situación actual y ante la imposibilidad de realizar entrevistas, se han utilizado los archivos de audio de los documentales tomados como referencia mostrar a modo de ejemplo cómo sería esta audioguía. →



→ Ver App móvil

→ Ver anexo II

→ Ver anexo III

Culturas nómadas, desahucios morales

Información de la sala

Catálogo

Respecto al catálogo, se ha tomado la decisión de no realizar un catálogo impreso como tal debido al carácter de esta exposición y su obra. En su lugar, se ha optado por la realización de un inventario en línea.

Consistirá en fotografías de objetos y los transcritos fragmentos de sus historias, y algunas imágenes de la recreación de la sala y de cada objeto. El catálogo se publicará tras la realización de la exposición para poder incluir en él las imágenes de la instalación en La Posta.

Producción administrativa de la exposición

- → Reuniones con Asociaciones.
- → Autorización cesión obras.
- → Protección de datos personales.
- → Material audiovisual.

→ Ver anexo VI

Culturas nómadas, desahucios morales

Evento de Lírica

- Espacio: Ca Revolta.
- Día y hora: viernes 23 de octubre, 20:00.
- Precio de la entrada: Gratuita.

Actividad en la que se propondrá a los participantes leer un relato corto o poesía que tenga como temática el derecho o la problemática de la vivienda.

Participantes: Se contactará con personas por anticipado. Estas serán personas relacionadas con el mundo de la poesía en el área de València. Al mismo tiempo se anunciará el evento dando la posibilidad de participar a quién lo desee, pero deberán informar por adelantado, ya que las actuaciones irán programadas.

Intérpretes interesados en participar:

- Salvador Ernesto Troncoso.
- Naizu Mauleon.
- Miriam Ibáñez.
- Participantes habituales y organización del *Spoken Word*.

Producción administrativa

- Contacto artistas.
- Contacto espacio.

Teatro político

- Espacio: Espai Inestable.
- Día y hora: viernes 16 de octubre, 20:00.
- Compañía: Atirohecho.
- Obra: Ingovernables.
- Precio de la entrada: 8/10€

Precio entrada: 8/10€ (política del Teatro Inestable).

Caché, rider técnico, contrato, y demás información técnica se detallará en el apartado de producción administrativa.

Producción administrativa

- Contacto compañía.
- Rider técnico compañía, caché, contrato y factura compañía.
- Contacto espacio.
- Rider técnico y planos espacio.
- Otras propuestas.

Teatro inmersivo y *site specific*

- Espacio: Fundación La Posta.
- Día y hora: sábado 24 de octubre, 20:00.
- Duración obra: 1h 30.
- Aforo limitado (máximo 20 personas).
- Precio de la entrada: Gratuita.

Se trata de la creación o adaptación de una obra específicamente para el espacio expositivo de La Posta, y con el estilo de teatro inmersivo, de tal forma que exista una interacción entre el público y los actores y no exista una distancia entre el 'escenario' y las 'butacas', ni la sensación de que se está asistiendo a una obra como tal, estando esta completamente integrada y fundida en el espacio recreado.

Intérpretes: Arantxa Mayordomo (+2 personas de su elección)

Elemento diferenciador de quienes no son los intérpretes (máscara, pin, pulsera...) para que, pese a ser inmersiva, el público pueda diferenciar de alguna forma quiénes están actuando.

Producción administrativa

- Contacto con intérpretes.
- Otras propuestas.

→ Ver anexo VI

Culturas nómadas, desahucios morales

Jornadas de debate

La problemática de los desahucios desde la crisis inmobiliaria.

- Descripción: Esta conferencia trata de explicar en líneas generales el origen y evolución de los desahucios a lo largo de esta última década.
- Día y hora: sábado 17, 18:00.
- Espacio: Ca Revolta.
- Formato: Mesa redonda.
- Agentes participantes: Asociaciones, Conseller Vivienda u otras figuras de la Administración Pública, personas del sector jurídico, persona(s) afectada(s), etc.
- Moderador: Camilo Meneses Cruz.
- Guión: se empezará con una breve historia personal por parte de las personas afectadas, y a partir de ahí se debatirá sobre la situación por parte de los diferentes agentes, poniendo sobre la mesa el moderador las distintas cuestiones mencionadas en el punto a. para su reflexión, análisis y debate.
- Precio de la entrada: Gratuita.

Derecho a la vivienda en tiempos de crisis. Desahucios y Covid-19.

- Descripción: Esta charla aborda la problemática administrativa que supone el acceso a la vivienda durante la crisis de la Covid-19 y su posterior etapa.
- Día y hora: jueves 22, 18:00.
- Espacio: Ca Revolta.
- Formato: Mesa redonda.
- Agentes participantes: Personal de asociaciones relacionadas, dirigentes políticos, personas afectadas, abogados, etc.
- Moderador: Camilo Meneses Cruz.
- Guión: se empezará con una breve historia personal por parte de las personas afectadas, y a partir de ahí se debatirá sobre la situación por parte de los diferentes agentes, poniendo sobre la mesa el moderador las distintas cuestiones mencionadas en el punto a. para su reflexión, análisis y debate.
- Precio de la entrada: Gratuita.

La transformación de la problemática de los desahucios. ¿Cuestión de voluntad política?

- Descripción: Esta mesa redonda plantea la cuestión sobre la responsabilidad de la actuación de los desahucios. Lanzando preguntas sobre su uso político, su regulación y su posible prohibición en el futuro.
- Espacio: Ca Revolta.
- Día y hora: domingo 25, 12:00.
- Formato: charla/conferencia.
- Agentes participantes: Se invitará a personas de los diferentes sectores de esta problemática, como personas de la Administración Pública, personas o entidades financieras, personas del sector jurídico (Asociación El Rogle), etc.
- Moderador: Camilo Meneses Cruz.
- Precio de la entrada: Gratuita.

Producción administrativa de las jornadas de debate

- Contacto conferenciantes.
- Contacto espacio.

→ Ver anexo VI

4

4.1 Análisis

4.2 Objetivos

4.3 Público

4.4 Ejes de actuación

Comunicación interna

Comunicación externa

4.5 Evaluación

← Contenidos

Comunicación

Análisis de la comunicación

En la primera fase analizaremos nuestro proyecto y su situación comunicativa. En cuanto a los recursos humanos, contamos con cinco miembros en el equipo los cuales realizarán acciones de comunicación a través de sus redes sociales y haciendo uso del boca a boca con las personas más cercanas. En el Equipo de Comunicación trabajaremos Miguel y Alberto realizando el resto de tareas comunicativas en profundidad. Dadas las características del proyecto, todas estas personas somos voluntarias por lo que no recibimos ningún tipo de remuneración.

Cada participante del proyecto cuenta con los suficientes recursos tecnológicos necesarios para la ejecución del Plan de Comunicación. Disponemos de equipos informáticos y acceso a internet en nuestros hogares para la realización de investigación y difusión. Por otro lado, necesitaremos financiación a través del patrocinio para poder realizar difusión haciendo uso de cartelería o para anunciarnos en las redes.

En el Equipo de Comunicación contamos con dos perfiles diferentes que se complementan a la perfección:

- Alberto Bordes. Graduado en Ingeniería Multimedia por lo que cuenta con una base técnica con el uso de las nuevas tecnologías, especialmente con el manejo de Internet y las redes sociales. En cuanto a su experiencia laboral destaca la gestión de los canales de comunicación de FGV, Metrovalencia y TRAM d'Alacant. Alberto se encargará de la redacción del Plan de Comunicación y de su puesta en marcha.
- Miguel Galbis. Graduado en Diseño Gráfico especializado en diseño editorial y museografía con experiencia en identidad corporativa para instituciones públicas, se encargará de la parte del diseño gráfico necesario para darle una imagen apropiada al Proyecto.

Dados estos perfiles consideramos que no será necesaria una formación específica para el Equipo de Comunicación más allá de la que vayan a realizar por su cuenta mientras desarrollen y ejecuten el Plan de Comunicación.

Durante la difusión del proyecto también se considera importante un apoyo de comunicación externa. Este apoyo vendrá dado por las asociaciones involucradas en el proyecto, se encargarán de la difusión de la exposición y de las actividades complementarias en las que participen a través de sus redes sociales, de su página web y a través de un ejercicio de comunicación interna informando a los miembros que componen estas asociaciones.

Otro apoyo externo con el que contaremos será el de la Universitat de València y la Universitat Politècnica de València a través de sus canales de comunicación interno y externos, ya que son las universidades a las que pertenece el Máster de Gestión Cultural.

El último de los apoyos externos con el que contaremos será la inestimable ayuda de nuestras compañeras y compañeros de clase a través de sus contactos más cercanos y vía redes sociales.

Por nuestra parte, para la difusión del proyecto, haremos uso de las redes sociales de nuestro proyecto, una imagen corporativa que lo destaque, a través de notas de prensa, con cartelería y su adaptación a medios digitales, estos recursos están detallados en el anexo x de este Plan de Comunicación.

En principio, no contemplamos encontrar grandes dificultades a la hora de realizar el Plan de Comunicación ya que contamos con los recursos, tanto humano como material, para su realización satisfactoria. Una vez finalizado el mismo lo ejecutaremos y llevaremos una evaluación para comprobar el cumplimiento o no de los objetivos y la necesidad de adaptarlo o corregirlo.

Análisis de la comunicación

Hemos elaborado el siguiente análisis DAFO para analizar la situación externa e interna en la que nos encontramos.

Debilidades

1. No disponemos de un Plan de Comunicación de años anteriores.
2. Imagen de marca no definida.
3. Protocolos de comunicación no definidos.
4. Falta de presencia en nuestro entorno, no somos conocidos.
5. Falta de experiencia.
6. Falta de recursos económicos.

Amenazas

1. Necesidad de estar actualizados respecto al tema.
2. Posible dificultad de conseguir financiación.
3. Público muy concreto interesados por el tema.
4. Poco apoyo de los medios de comunicación convencionales.

Fortalezas

1. Nos enmarcamos dentro de instituciones como son la Universitat de València y la Universitat Politècnica de València.
2. Contamos con un Equipo de Comunicación preparado de forma académica.
3. Nuestro Equipo de Comunicación tiene experiencia.
4. Disponemos de los recursos tecnológicos necesarios.
5. Demostramos una buena comunicación interna dentro del proyecto.
6. Cercanía con la audiencia.

Oportunidades

1. Facilidad de acceder a una gran cantidad de personas gracias a las diferentes vías de comunicación.
2. Contacto con las asociaciones que tratan el mismo tema que nosotros.
3. Capacidad de crear una imagen atractiva.
4. Tratamos un tema de actualidad.
5. Apoyo a medios de comunicación alternativos.
6. No existen proyectos parecidos en València.
7. Buena imagen social.

Objetivos de la comunicación

Los objetivos generales de nuestro Plan de Comunicación son los siguientes:

- Darle una buena imagen al proyecto creando un posicionamiento consolidado en la ciudad de València.
- Optimizar el flujo de la información entre las personas involucradas en el proyecto y organizar una comunicación eficiente entre las organizaciones participantes en el proyecto.

Los objetivos específicos de la comunicación interna son:

- Sistematizar la comunicación entre las personas involucradas en el proyecto.
- Mantener informada a nuestra tutora sobre las acciones realizadas así como del seguimiento del proyecto y su evaluación.

Los objetivos específicos de las actividades de difusión y comunicación externa son:

- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa.
- Poner en conocimiento del público objetivo el Proyecto: en qué consiste, nuestros objetivos, motivo de su creación, nuestros resultados; etc.
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad en general y con las asociaciones involucradas.
- Sensibilizar sobre la problemática que tratamos dando a conocer a las asociaciones con las que realizamos el proyecto y su labor social.
- Fomento de la participación en las asociaciones colaboradoras.

Público de la comunicación

Las actividades de comunicación y difusión de nuestro proyecto tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a unos grupos de destinatarios identificados. Estos grupos los dividiremos en destinatarios externos e internos.

Los destinatarios internos seremos los propios miembros que realizamos el proyecto. Los destinatarios externos se definirán en función de cada acción informativa y los hemos dividido en dos grupos:

Un público fidelizado: personas pertenecientes a las asociaciones que tratan este tema (tanto las que colaboran en el proyecto como las que trabajan en la ciudad de València), simpatizantes de estas asociaciones, personas sensibilizadas con el tema y personas afectadas directamente por el mismo.

El perfil de estas personas será de una edad avanzada, localizadas en València y alrededores, de una clase media-baja y predominará el uso del castellano como lengua vehicular.

Estas son todas las asociaciones con las que hemos contactado:

- Espai Veïnal Cabanyal.
- Cuidem Cabanyal-Canyamelar.
- Asociación El Ventanal.
- El Rogle.
- Entre Barris.
- PAH València.
- Associació Brúfol.
- Ca Revolta.

Público potencial: este grupo hemos decidido dividirlo en dos subgrupos poniendo como diferenciación su vinculación con la vida universitaria, por lo tanto podemos distinguir:

- Universitarios: Personas con diferentes inquietudes y edades interesados en asistir a eventos culturales pero que no estén familiarizados con esta temática. El perfil de estas personas será de una edad universitaria en su mayor media (de 18 a 25 años aproximadamente) pero tendremos en cuenta que este rango de edad no es el único pues existen alumnos de todas edades y también contamos con el profesorado y trabajadores externos a la docencia de las universidades. En su mayoría localizadas en la ciudad de València (zona este), y cuyo uso del lenguaje será tanto del castellano como del valenciano. Tenemos en cuenta que parte de este público pertenece a asociaciones de otros ámbitos como pueden ser sindicatos de estudiantes, asociaciones ecologistas, feministas, etcétera.
- No universitarios: estas personas están interesadas en asistir a eventos culturales pero no están familiarizados con esta temática o con movimientos sociales. El perfil de este público es muy variado, pues son personas interesadas en los eventos culturales que puedan tener lugar en la ciudad de València independientemente de su temática, ya sea por cercanía al recinto cultural u otra índole.

Ejes de actuación

Hemos agrupado las diferentes acciones en dos Ejes de Actuación. Estos ejes formarán los pilares de nuestra estrategia comunicativa consolidando la coherencia entre actividades y herramientas en relación a los objetivos y los grupos destinatarios anteriormente determinados.

Comunicación interna

Este eje corresponde al grupo de destinatarios internos mencionado anteriormente. Tiene como objetivo la organización de la información de forma que garantice una gestión eficaz y transparente del proyecto, así como asegurar una fluida y eficiente comunicación con las asociaciones directamente involucrados.

Entre los estudiantes que formamos parte del grupo de trabajo nos comunicaremos a través de las siguientes herramientas:

- WhatsApp: Mantendremos una comunicación constante y directo a través de un grupo, servirá para consultas cuestiones rápidas y realizar recordatorios, no se tomarán decisiones relevantes por esta vía.
- Google Drive: haciendo uso de esta herramienta crearemos todos los documentos compartidos para poder realizar comentarios de los avances de cada una de los Planes en los que hemos dividido el Proyecto.
- Skype: Realizaremos las vídeo-conferencias periódicas para efectuar un seguimiento de las actividades propuestas, tomar decisiones relevantes y realizar consultas.
- Correo electrónico: Lo utilizaremos para realizar resúmenes de las videoconferencias para que quede constancia a modo de acta.
- Interactuamos con las asociaciones a través de sus correos electrónicos y realizando videoconferencias una vez hayan confirmado su participación en el proyecto.

Ejes de actuación

Comunicación externa, Imagen y Difusión

La estrategia de la comunicación externa y difusión engloba a los grupos destinatarios externos nombrados anteriormente (públicos fidelizado y potencial).

En cuanto al público fidelizado, llegaremos a ellos directamente a través de las asociaciones a las que pertenezcan y a través de nuestras redes sociales. Las actividades que irán dirigidas a ellas serán las que realicemos como charlas o conferencias. Para la realización de estas actividades buscaremos un espacio cultural localizado en el centro de la ciudad, para no distanciarse mucho del lugar de la exposición (como el Centre del Carme de Cultura Contemporànea).

Para el público potencial universitario, nos pondremos en contacto con asociaciones juveniles de las que puedan formar parte y las propias universidades a través de nuestras redes sociales, complementando este contacto con cartelería localizada en universidades y lugares de ambiente universitario. Las actividades dirigidas a este público serán la que realicemos como teatro o recital de poesía, buscando un espacio también céntrico para no desvincularlo con el resto de actividades del proyecto (como el espacio inestable).

Por último, el público potencial no universitario, contactaremos con ellas a través de entidades de València a las cuales puedan pertenecer, haciendo uso de nuestras redes sociales y con cartelería localizada alrededor de La Posta y los lugares donde realicemos las actividades. Las actividades que irán dirigidas a ellas serán las que realicemos como charlas o conferencias. Estas actividades se planea realizar en lugares más formales, como podría ser el Centre de Cultura Contemporània Octubre.

Este Eje de Actuación abarca las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

Imagen corporativa

Para unificar en una misma estética, todos los formatos de comunicación crearemos una sencilla marca acorde con las necesidades del Proyecto. Esta imagen corporativa contará de dos soportes:

Una enfocada a la creación de contenido para redes sociales. (Soportes digitales)

Otra enfocada a la cartelería promocionales. (Soportes analógicos)

Por lo tanto, a la hora de crear la imagen corporativa deberemos tener en cuenta estas características pues ambas mantendrán la misma importancia a la hora de atracción de público.

Esta imagen corporativa deberá tener en cuenta el público al cual va dirigido el proyecto y el tono con el que se comunica esta información, ya que se trata de un proyecto que pretende concienciar sobre la difícil situación de las personas que sufren o han sufrido un desahucio. →

→ Ver anexo VII

Ejes de actuación

Tecnologías de la información

Crearemos una página de Facebook, para llegar a un público adulto y una cuenta de Instagram para llegar a una audiencia más juvenil. En cada una de estas redes sociales adaptamos nuestro lenguaje al público destinatario y usaremos las diferentes imágenes corporativas. Utilizaremos nuestras redes sociales para compartir información sobre la temática que tratamos, como noticias, actividades o eventos.

También hemos desarrollado una forma de actuación de cada una teniendo en cuenta el día, el horario y la frecuencia de publicación, detallado en el cronograma. Además nos ceñiremos a los tamaños de uso de las imágenes que delimita cada red social, especificadas en la siguiente tabla:

Página de Facebook	Página de Instagram
Imagen de perfil 180 x 180 píxeles	Imagen de perfil 110 x 110 píxeles
Imagen de portada 820 x 312 píxeles	Imagen cuadrada 1080 x 1080 píxeles
Imagen cuadrada en publicaciones 1200 x 1200 píxeles	Imagen horizontal 1080 x 566 píxeles
Imagen horizontal en publicaciones 1200 x 630 píxeles	Imagen vertical 1080 x 1350 píxeles
Imagen para Facebook Stories 1080 x 1920 píxeles	Imagen para Instagram Stories 1080 x 1920 píxeles

Ejes de actuación

También crearemos un correo electrónico del Proyecto para el contacto con las asociaciones y la resolución de dudas de nuestra audiencia. Al hacer uso del correo, mantendremos un lenguaje formal.

Se plantea promocionar una publicación en Facebook que, por 5€ (el precio mínimo) podría llegar a unas 2.300 personas potencialmente interesadas. De igual manera para Instagram.

Estrategia de comunicación en Facebook

El perfil de esta red social es más divulgativo y se centra más en compartir publicaciones que los usuarios consideran. Por lo tanto comenzamos con la creación de una página por la cual crearemos publicaciones relacionadas con los objetivos de proyecto, y manteniendo una estética acorde a la identidad gráfica.

Estrategia de comunicación en Instagram

Esta red social es más visual y tiene menos interacción entre usuarios, por lo que su papel en la comunicación del proyecto será enunciativo, consistirá en promocionar las actividades del proyecto mediante publicaciones y "stories". Debido a la importancia visual de esta red social nos planteamos la creación de un "feed" estético y visual para captar el atractivo de los usuarios.

Material promocional

Constará de la cartelería de cada una de las actividades adicionales que realizaremos así como de la exposición. Por cada actividad diseñaremos un cartel de tamaño A3 (3508 x 4960 píxeles a una calidad de 300 PPI) para su impresión en un papel de 135 gramos más o menos. De las seis actividades propuestas realizaremos una impresión de 50 carteles y 70 más de la exposición, lo que sumará un total de 370 carteles para el Proyecto. (números provisionales)

Ejes de actuación

Trabajo con medios de comunicación

Realizaremos notas de prensa para enviársela a los medios de comunicación digitales locales. Enviaremos una nota de prensa presentando nuestro proyecto y otra por cada una de las actividades que realicemos, siguiendo las siguientes pautas:

- Adjuntamos imágenes relacionadas con el Proyecto.
- Realizaremos una versión en castellano y otra en valenciano.
- El lenguaje será claro y directo, adaptado al utilizado en lo medios de comunicación y con frases cortas que ofrezcan información relevante y comprensible.
- Haremos uso de un título, un subtítulo y organizaremos la información según su importancia.
- Es recomendable contestar al qué, quién, cómo, cuándo y dónde bien en esta entrada o en el primer párrafo de la noticia
- Es muy importante revisar las notas de prensa y corregir cualquier posible error.
- Serán enviadas mediante correo electrónico, incluirá en el asunto el titular de la nota de prensa se adjuntará la nota de prensa en formato PDF y el cuerpo especificará el motivo del correo y que el archivo adjunto es una nota de prensa.
- Es recomendable hablar directamente con algún periodista para asegurar la aparición de la nota de prensa en los medios de comunicación.
- Una vez enviadas, se realizará un seguimiento de la nota de prensa poniéndonos en contacto por teléfono si fuera preciso.

Hemos hecho una selección de medios de comunicación que cubren noticias en la ciudad de València en su versión digital y consideramos que llegan a nuestro público objetivo. →

Se considerará realizar ruedas de prensa o entrevistas en programas de radio que traten temáticas locales de València. Los medios de la tabla anterior que consideramos más viables donde se puede realizar estas ruedas de prensa serán Radio Klara, À Punt y Radio Televisió Del Poble.

Para llegar a estos medios de comunicación usaremos los canales de la Universitat de València y de la Universitat Politècnica de València para conseguir un mayor impacto y más fiabilidad de cara a los medios de comunicación, ya que se trata de dos instituciones muy consolidadas en València y en el ámbito académico en general.

→ Ver anexo VIII

Evaluación de la comunicación

Con el objetivo de analizar, evaluar y corregir los resultados de las estrategias comunicativas enumeradas anteriormente, será necesario llevar a cabo una monitorización periódica de los impactos del Plan de Comunicación. La evaluación contará de las siguientes tareas:

- Recopilación de información y documentación de las distintas actividades en la que está implicada la Comisión de Comunicación.
- Comparación de las actuaciones planificadas y la situación real e identificación de las causas de los posibles desfases, repercusión en el desarrollo del Plan y elaboración de conclusiones.
- Recomendaciones y acciones correctivas, en caso de no haber conseguido los objetivos esperados.

Todas las acciones de comunicación que desarrollemos deberán ser objeto de un seguimiento continuo con el fin de poder evaluar los resultados e integrarlos en la estrategia global del proyecto, así como de realizar los reajustes oportunos en caso necesario.

Para analizar la comunicación externa, tendremos en cuenta una serie de medidas a estudiar. De cada una examinaremos su resultado con un indicador de realización donde señalaremos si se ha llegado a realizar la actividad y un indicador de resultado el cual nos servirá para medir en qué grado se ha realizado. Las medidas serán las siguientes:

- Seguimiento de las pautas de comunicación interna.
- Realización de las actividades y a cuánto público ha llegado.
- Realización de la exposición y cuánto público la ha visitado.
- Realización y envío de notas de prensa y en qué periódicos se han publicado.
- Realización de ruedas de prensa y en qué medios hemos aparecido.
- Actividad en nuestras redes sociales y a cuánta gente han alcanzado.
- Realización de la pegada de carteles.
- Uso de la imagen corporativa.
- Participación en eventos y actos organizados por entidades afines.
- Edición de carteles y difusión de material publicitario y divulgativo de nuestro proyecto.

En adición, hemos realizado una plantilla orientativa la cual ampliaremos y rellenaremos una vez realizado el Proyecto. →

Así mismo realizaremos una evaluación de la comunicación interna, de la misma manera, analizando las siguientes medidas:

- Elaboración y difusión del Plan de Comunicación.
- Seguimiento de las pautas de comunicación interna.
- Cumplimiento del cronograma.
- Buen uso de los canales de comunicación interna.
- Satisfacción del grupo de trabajo.

En cuanto a la evaluación de la exposición, realizaremos una encuesta de tipo matriz a las personas asistentes para conocer su grado de satisfacción. Cada persona deberá evaluar diferentes aspectos de la exposición y valorar del 1 al 5 cada uno, siendo 5 el grado de satisfacción máximo. Tendremos en cuenta la evaluación desde una visión general hasta los aspectos más específicos de la exposición, como sería el lugar donde se realiza la exposición o la calidad de los audios expuestos. Por otro lado, en dicha encuesta consultaremos la edad y procedencia de los asistentes para conocer el perfil de las personas que acuden a nuestra exposición así como de la forma en la que se enteró del evento. También dejaremos una pregunta abierto para comentarios y sugerencias. El objetivo de esta evaluación será el de profundizar en el perfil y comportamiento de nuestro público y analizar su experiencia como usuario y, a partir de ahí, replantear aspectos de la exposición para adaptarlo a las exigencias que nos plantean y aumentar su nivel de satisfacción.

→ Ver anexo IX

5

← Contenidos

Financiación

Presupuesto general

Gastos			Ingresos	
Investigación	Investigación	**800,00€**	**Sense Ilar**	4.108,90€
Producción	Exposición	4.639,90€	**REMAR**	530,00€
	Teatro político	2.355,20€	**Cerveza Tyris**	2.297,00€
	Teatro inmersivo	3.213,20€	**SGAE**	400,00€
	Actividad lírica	400,00€	**UPV-PAC**	1.580,20€
	Charlas	1.125,00€	**Pollos Planes**	1.000,00€
	Total	**11.733,30€**	**Espai Inestable**	400,00€
Comunicación	Creación de marca	450,00€	**ESAD**	1.777,00€
	Exposición	200,00€	**F. Tengo tu hogar**	990,00€
	Promoción	150,00€	**F. Hortensia Herrero**	646,00€
	Comuniación	800,00€	**Ca Revolta**	600,00€
	Total	**1.600,00€**	**Psicólogas sin fronteras**	300,00€
Total		**12.297,30€**		**12.297,30€**

→ Ver anexo IIX

6

6.1 Cronograma general

6.2 Cron. de producción

6.3 Cron. de comunicación

← Contenidos

Planificación

Cronograma general

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación	Base teórica e histórica		●	●																													
	Selección de investigación		●	●																													
	Selección de organizaciones				●																												
	Entrevistas																		●														
	Guión comisarial								●																								
Producción	Ficha técnica								●																								
	Contacto para actividades				●	●	●	●																									
	Propuesta de espacios				●	●																											
	Propuesta de artistas					●	●																										
	Plan de producción							●	●	●																							
Comunicación	Análisis					●																											
	Contacto con asociaciones						●																										
	Plan de comunicaciones							●																									
	Diseño de redes sociales													●	●	●	●																
	Evaluación																													●	●	●	●
Financiación	Inventario de recursos			●	●																												
	1er borrador					●																											
	Selección de patrocinadores						●																										
	Presupuesto definitivos								●																								
	Contacto patrocinadores																●	●	●	●													
Presentación	Maquetación de memoria										●																						
	Presentación de proyecto										●																						

Cronograma de producción

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producción	Préstamo de las obras																	●															
	Devolución de las obras																																●
	Transporte del mobiliario																														●	●	●
	Recogida de muebles																														●		
	Devolución del mobiliario																																●
	Montaje de sala																														●		
	Desmontaje de sala																															●	●
	Contacto participantes	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●																				
	Contacto teatro político	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●																				
	Contacto actividad lírica					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●	●	●	●				
	Contacto teatro inmersivo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●																				
	Ensayos de teatro inmersivo																														●		

Cronograma de comunicación

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación	Elaboración	●	●	●	●																												
	Creación com. interna					●	●																										
	Comunicación interna	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Contacto con asociaciones			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●							
	Imagen corporativa					●	●	●	●	●																							
	Creación de redes sociales															●	●																
	Publicación en R.R.S.S.																										●	●	●	●	●	●	●
	Promoción de publicaciones																												●				
	Diseño de cartelería																●	●	●														
	Impresión de cartelería																							●	●								
	Pegada de carteles																										●	●					
	Redacción nota de prensa																						●	●									
	Redacción nota de prensa 2																						●	●									
	Envío nota de prensa																								●								
	Envío nota de prensa 2																									●							
	Contacto rudas de prensa																									●							
	Ruedas de prensa																											●	●				
	Evaluación de comunicación																																●

7

← Contenidos

Bibliografía

ABC, 2016. Stop Desahucios de Valencia no logra impedir el desahucio de la madre de su coordinador. abc. 22 diciembre 2016. <https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-stop-desahucios-valencia-no-logra-impedir-desahucio-madre-coordinador-201612221803_noticia.html>. [Consulta: 15 mayo 2020].

ARREDONDO QUIJADA, R., 2017. *Vivienda y desahucio, binomio inclusión-exclusión social*. http://purl.org/dc/dcmitype/Text. España: Universidad de Málaga. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=176989>. [Consulta: 15 mayo 2020].

ATIROHECHO. *Espectáculos*. <https://atirohecho.wordpress.com/espectaculos/ingovernables/> [Consulta: 31 de marzo de 2020].

ATIROHECHO. *Esta obra gentrifica*. <https://atirohecho.wordpress.com/2017/11/01/esta-obra-gentrifica-csoa-lhorta-9-novembre/> [Consulta: 6 de abril de 2020]

BANCO DE ESPAÑA, 2020. Indicadores del mercado de vivienda. . Madrid, España: Banco de España. [Consulta: 15 mayo 2020].

BOTÍAS, M.J., 2020. El Gobierno impedirá los desahucios durante seis meses. *elperiodico*. Barcelona, España, 30 marzo 2020. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200330/el-gobierno-impedira-los-desahucios-durante-seis-meses-7910815>. [Consulta: 15 mayo 2020].

CA REVOLTA. Altres. <https://www.carevolta.org/altres>. [Consulta: 15 de abril de 2020].

CAMARENA, C. y MORALES, T., 2009. *Manual para la creación y desarrollo de Museos Comunitarios*. La Paz, Bolivia: Fundación Interamericana de Cultura y Desarrollo. <https://mediacionartistica.files.wordpress.com/2014/02/manual-para-la-creacion-y-desarrollo-de-museos-comunitarios.pdf> [Consulta: 15 de abril de 2020].

CAR RENTALS. *Coche de alquiler*. <https://cutt.ly/syEq0qP> [Consulta: 7 de Mayo]

CORTIZO, G., [sin fecha]. La Xunta se queja por carta al Gobierno de que prohibir desahucios durante la pandemia enfría el mercado y perjudica a los propietarios. *eldiario.es*. <https://www.eldiario.es/galicia/politica/Xunta-Gobierno-prohibicion-inmobiliario-propietarios_0_1018048465.html>. [Consulta: 15 mayo 2020].

DE CÓZAR, Á. y CEBERIO, M., 2012. Especial En la Calle. Los desahucios en España. *El País*. España, 2012. <https://elpais.com/especiales/2013/desahucios/>. [Consulta: 15 mayo 2020].

DEL CAMPO, A., 2020. La crisis vírica amenaza con aumentar los desahucios. *Diario de Burgos*. Burgos, España, 18 abril 2020. <https://www.diariodeburgos.es/Noticia/Z4D1EE440-F5C5-072F-AB8373B86C721F44/202004/La-crisis-virica-amenaza-con-aumentar-los-desahucios>. [Consulta: 15 mayo 2020].

EPDATA, 2020. Comunidad Valenciana - Desahucios, estadísticas, datos y gráficos. <https://www.epdata.es/datos/desahucios-estadisticas-datos-graficos-cgpj/228/comunidad-valenciana/299>. [Consulta: 15 mayo 2020].

ESPAI INESTABLE. *Rider técnico y plano.* <http://cloud.servientradas.com/ERP/3.1/empresas/386/001/editor/RIDER_Y_PLANO_ESPACIO_INESTABLE.pdf>. [Consulta: 15 de abril de 2020].

ESPAI INESTABLE. *Sala.* <https://www.espacioinestable.com/SALA.html>. [Consulta: 15 de abril de 2020].

FUNDACIÓN LA POSTA. *Dónde Estamos.* <http://fundacionlaposta.org/es/donde-estamos/> [Consulta: 2 de marzo de 2020].

FUNDACIÓN LA POSTA. La Fundación. <http://fundacionlaposta.org/es/la-fundacion/> [Consulta: 2 de marzo de 2020].

GONZALO SÁNCHEZ, 2020. La Comunitat registró una media de veinte desahucios al día en 2019 - Levante-EMV. *Levante - EMV.* Valencia, España, 9 marzo 2020. <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2020/03/09/desahucios-redujeron-8-comunitat-valenciana/1987313.html>. [Consulta: 15 mayo 2020].

JR, 2011. TED *Prize, el deseo de JR: usar el arte para poner el mundo al revés.* <https://www.ted.com/talks/jr_my_wish_use_art_to_turn_the_world_inside_out?language=es>. [Consulta: 15 mayo 2020].

LOLA BLASCO. *Artículo 47.* <http://lolablascomena.com/articulo-47/>. [Consulta: 17 de abril de 2020].

LUCAS-TORRES, C., 2020. El CGPJ propone que los inquilinos puedan oponerse a los desahucios por impago. España, 20 abril 2020.<https://www.elindependiente.com/politica/2020/04/20/el-cgpj-propone-que-los-inquilinos-puedan-oponerse-a-los-desahucios-por-impago/>. [Consulta: 15 mayo 2020].

LUNA, L. M. y HERNÁNDEZ, F. (2001) GESTIÓ INTEGRAL D'ENTITATS: 2. La comunicació. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <https://plataformavoluntariado.org/guia-para-la-elaboracion-de-un-plan-de-comunicacion/> [Consulta: 16 de Mayo].

MADRID ES TEATRO (MET). Ejecución Hipotecaria en el Teatro Lara. <https://madridesteatro.com/ejecucion-hipotecaria-en-el-teatro-lara/> Consulta [17 de abril de 2020].

MIL ANUNCIOS. *Mobiliario y obra.* <https://www.milanuncios.com/> [Consulta: Varias consultas entre el 24 de Marzo y el 2 de Mayo].

MINISTERIO DE CULTURA, MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA y RED DE MUSEOS, 2009. *Curaduría en un museo: Nociones básicas*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura. <https://culturayeconomia.org/blog/curaduria-en-un-museo-nociones-basicas/>. [Consulta: 15 mayo 2020].

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2007). Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG. Madrid: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones. <http://datos.bne.es/edicion/bimo0002398264.html> [Consulta: 16 de Mayo].

MORENO, P., 2018. Las chabolas aumentan en Valencia y alcanzan la cifra más alta desde 2013. *Las Provincias*. Valencia, España, 23 febrero 2018. <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/chabolas-aumentan-valencia-20180119151210-nt.html>. [Consulta: 15 mayo 2020].

MUÑIZ, Í.O., 2014. Análisis geográfico de los desahucios en España. *Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía*. vol. 95, no. 95, pp. 327-342. ISSN 2660-7018. DOI 10.17811/er.95.2014.327-342. <https://www.unioviedo.es/reunido/index.php/RCG/article/view/10513.> [Consulta: 15 mayo 2020].

PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO DE ESPAÑA. (sin fecha). Elaboración de un plan de comunicación. Obra Social Fundación La Caixa. <https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf> [Consulta: 15 mayo 2020].

PEREZ, M. (2019) EL DIARIO. *Cultura*. 'El Callejón', la obra de Unos Cuantos que reflexiona sobre los desahucios, llega al Doctor Madrazo y a Las Escuelas de Orejo. <https://www.eldiario.es/cantabria/cultura/Callejon-Doctor-Madrazo-Escuelas-Orejo_0_862313903.html> [Consulta: 17 de abril de 2020].

PÉREZ, M., 2016. Cinco años de lucha contra los desahucios. *Eldiario.es*. Valencia, España, 18 marzo 2016. Disponible en: <https://www.eldiario.es/cv/anos-lucha-deshaucios_0_495901098.html.> [Consulta: 15 mayo 2020].

PMK IDEAS. *Auriculares*. <https://pmkideas.com/p/auriculares-2310> [Consulta: 7 de Mayo].

PUBLICO.ES, 2018. Dos de cada tres desahucios en España son por no poder pagar el alquiler. *Publico.es*. Madrid, España, 10 diciembre 2018. <http://www.publico.es/economia/desahucios-impago-hipoteca-alquiler.html.> [Consulta: 15 mayo 2020].

ROSELL, J., 2020. El colapso de los juzgados hará más por suspender los desahucios que el Gobierno. *El Español*. España, 3 abril 2020. <https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/vivienda/20200403/colapso-juzgados-hara-suspender-desahucios-gobierno/479453401_0.html.> [Consulta: 15 mayo 2020].

SALA-MANDRA. Espacios. <https://www.sala-mandra.es/espacios/espacio-de-lo-inestable> [Consulta: 7 de mayo de 2020].

SEGURARTIC. *Seguros de Cancelación de Eventos*. <https://www.segurartic.com/seguros-deportivos-de-accidentes/seguros-cancelacion-eventos/> [Consulta: 7 de mayo de 2020].

SEGURARTIC. *Seguros de Responsabilidad Civil*. <https://www.segurartic.com/seguros-responsabilidad-civil/responsabilidad-civil-temporal/> [Consulta: 7 de mayo de 2020].

SGAE. *Compañías de Teatro y Danza*. <http://www.sgae.es/es-ga/SitePages/corp-ventalicenciaP3.aspx?c=5> [Consulta: 7 de mayo de 2020].

SIERRA, F. (2006). *Comunic@rte: guía de comunicación solidaria*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería para la Igualdad y Bienestar Socia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=559038> [Consulta: 16 de Mayo].

TALTAVULL DE LA PAZ, P., JUÁREZ TÁRRAGA, F., TESKA, M., MARTÍNEZ, A.M. y ESCUDERO, A., 2018. Estudio sobre la situación de la vivienda pública en la Comunitat Valenciana. En: SÍNDIC DE GREUGES DE LA COMUNITAT VALENCIANA (ed. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/74889.> [Consulta: 15 mayo 2020].

TE INTERESA, 2014. Diferencias entre ejecución hipotecaria, lanzamiento y desahucio. *Teinteresa.es*. <http://www.teinteresa.es/espana/Ejecucion_hipotecaria-lanzamiento-desahucio-diferencias_0_1227477885.html.> [Consulta: 15 mayo 2020].

YOU TUBE. El País, "La cuenta atrás del desahucio de Mónica y Ángel". YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=iNxIl658GxI> [Consulta 16 de mayo de 2016].

YOU TUBE. Elamedia, "CUANDO SALE EL SOL. Documental sobre los Desahucios". Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=DkMRpy79XsU> [Consulta 16 de mayo de 2016].

YOU TUBE. Escuela Andaluza de Salud Pública. "Desahucios y salud". YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Hstu23jEjk4> [Consulta 16 de mayo de 2016].

YOU TUBE. Euskal Irrati Telebista, 60 minutos. "Desahucios: familias al borde del abismo". YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=1xjo-nWSl9Y> [Consulta 16 de mayo de 2016].

YOU TUBE. RTVE. "Gente sin casa La historia de los #desahucios en España". YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=82lxL6GiX4> [Consulta 16 de mayo de 2016].

Índice de anexos

Investigación

Anexo I. Investigación

Anexo II. Listado de documentales

Anexo III. Autorización de entrevistas

Producción

Anexo IV. Museografía

Anexo V. Imágenes de mobiliario y obras

Anexo VI. Producción administrativa

Comunicación

Anexo VII. Identidad corporativa

Anexo VIII. Contactos de prensa

Anexo IX. Evaluación de comunicación

Financiación

Anexo X. Presupuesto del proyecto

← Contenidos