

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**"Aguas Dulces: análisis de viabilidad y desarrollo de
una propuesta cultural urbana en Valladolid"**

Trabajo de proyecto personal

ALBERTO SÁNCHEZ TELLO

Tutora académica: M^a Azucena García García

SEGOVIA, julio de 2025

RESUMEN

AguasDulces, una propuesta cultural urbana centrada en transformar el ocio nocturno juvenil en la ciudad de Valladolid nace de la necesidad de ofrecer alternativas a las dinámicas festivas tradicionales, actualmente percibidas como homogéneas, repetitivas y desvinculadas de los intereses culturales de las nuevas generaciones.

AguasDulces se fundamenta en la creación de eventos con predominancia musical urbana (como el *trap*, *rap* o *dancehall*) integrando elementos de la música electrónica y apostando por la hibridación estilística. Además, incorpora otras formas de expresión como batallas de baile, desfiles de moda, arte visual o fiestas temáticas, con un enfoque experiencial, inclusivo y sostenible.

Para justificar la pertinencia del proyecto, se ha realizado un marco teórico centrado en la cultura juvenil, el valor simbólico del ocio y la industrialización del arte, además de un estudio de mercado y análisis de competencia en Valladolid. A través de una encuesta con enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) se ha recogido información clave que demuestra la demanda real de este tipo de propuestas, así como su viabilidad económica y participativa.

AguasDulces busca posicionarse como un movimiento cultural sólido, representativo y transformador, generando identidad colectiva y nuevas formas de disfrute que conecten con los valores contemporáneos de la juventud.

Palabras clave: cultura urbana, ocio nocturno, juventud, Valladolid, identidad, expresión artística.

ABSTRACT

AguasDulces, a cultural initiative aimed at transforming the youth nightlife scene in the city of Valladolid, arises from the need to offer alternatives to conventional festive dynamics, currently perceived as homogeneous, repetitive, and disconnected from the cultural interests of the new generations.

AguasDulces is based on the creation of events primarily focused on urban music (such as trap, rap, or dancehall) while also incorporating elements of electronic music and stylistic hybridization. The project goes beyond music, integrating other forms of expression like dance battles, fashion runways, visual arts, or themed parties, with an experiential, inclusive, and sustainable approach.

To justify the relevance of the initiative, a theoretical framework has been developed on youth culture, the symbolic value of leisure, and the industrialization of art, along with a market study and competition analysis in Valladolid. A mixed-method survey (quantitative and qualitative) provided key data that confirms a real demand for this type of proposal, as well as its economic and participatory feasibility.

AguasDulces aspires to become a strong, representative, and transformative cultural movement, generating collective identity and new ways of celebration aligned with the values of contemporary youth.

Keywords: urban culture, night leisure, youth, Valladolid, identity, artistic expression.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	6
1.1. Introducción.	6
1.2. Justificación.....	7
1.3. Hipótesis.....	9
1.4. Objetivos.	9
1.5. Estructura.	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Industrialización del arte.	10
2.1.1. Arte musical mainstream.	10
2.1.2. Arte musical urbano.....	11
2.1.3. Debate entre estas dos vertientes.	12
2.2. Cultura urbana y juventud: expresión, identidad y transformación social.....	12
2.2.1. La cultura urbana como construcción identitaria juvenil.....	13
2.3. La experiencia como valor de ocio contemporáneo.....	14
2.3.1. La celebración como espectáculo y cultura.	15
2.3.2. La economía de la experiencia.....	16
2.4. Estudio de mercado y competencia.....	17
2.4.1. Análisis de la demanda.	17
2.4.2. Análisis de la oferta.	18
2.4.3. Análisis de la competencia.	18
2.4.4. Tendencias del mercado.....	19
2.4.5. Frecuencia y movilización.	20
2.5. Oportunidades.	20
2.5.1. Convergencia entre música urbana y mainstream.	21

2.5.2. Más allá de la fiesta: creación de experiencias culturales.....	21
2.5.3. Fusión con la música electrónica emergente.	22
2.5.4. Colaboraciones con artistas y colectivos locales.	23
2.5.5. Enfoque inclusivo y sostenible.	23
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Análisis cuantitativo y cualitativo del cuestionario en base a cuatro bloques. .	25
3.1.1. Perfil del encuestado.....	25
3.1.2. Bloque 1. Hábitos musicales y culturales.	25
3.1.3. Bloque 2. Percepción de la escena cultural en Valladolid.....	26
3.1.4. Bloque 3. Interés en nuevas propuestas y formatos.....	27
3.1.5. Bloque 4. Viabilidad y participación.	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.	29
4.1. Perfil del encuestado.	29
4.2. Bloque 1. Hábitos musicales y culturales.....	30
4.3. Bloque 2. Percepción de la escena cultural en Valladolid.	33
4.4. Bloque 3. Interés en nuevas propuestas y formatos.	38
4.5. Bloque 4. Viabilidad y participación.....	42
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	44
5.1. Conclusiones parciales.	44
5.1.1. Perfil del encuestado.....	45
5.1.2. Bloque 1. Hábitos musicales y culturales.	45
5.1.3. Bloque 2. Percepción de la escena cultural en Valladolid.	47
5.1.4. Bloque 3. Interés en nuevas propuestas y formatos.....	49
5.1.5. Bloque 4. Viabilidad y participación.	51
5.2. Conclusiones generales.	53
WEBGRAFÍA	55

CAPÍTULO 1

1.1. Introducción.

Hoy en día vivimos en un mundo confuso y muchas veces difícil de entender, lo que está claro es que es un mundo movido por dinero e interés y que la cultura y el arte están convirtiéndose poco a poco en ámbitos muy poco destacados y valorados, a no ser que haya una industria detrás, encargada de crear arte lanzado como producto hacia un público hambriento y excesivamente demandante que se aburre rápidamente de lo actual y necesita continuamente nuevos proyectos y contenido.

La globalización y la comercialización de la cultura parecen estar borrando las líneas que separan lo auténtico de lo artificial, hecho puramente para y por un fin. Y como toda evolución cultural, ya sea positiva o negativa, siempre hay un movimiento social que lucha contra esta y que se opone a sus nuevas maneras y normas. En este caso hablamos de la juventud, grupo a la que estas industrias intentan dirigir con sus modas y su arte mainstream, una juventud que no se conforma con lo que se la ofrece y que pide más, más autenticidad, más humanidad, más libertad, más heterogeneidad, más cultura y más arte.

Es de este espíritu de oposición del que brota AguasDulces, un movimiento urbano que pretende convertirse en un faro de expresión para aquellos que buscan escapar de la homogeneidad mainstream y abrazar la esencia de la cultura urbana. Nacido en el corazón de Valladolid (Castilla y León, España), AguasDulces se erige como un espacio de encuentro para personas de diferentes orígenes y estilos, unidas por su pasión por el arte genuino y real y su deseo de vivir de manera auténtica. Este movimiento busca promover la creatividad y la diversidad y fomentar una comunidad que valora la humildad, la inclusión y la lucha contra la uniformidad cultural.

AguasDulces pretende crear un diálogo entre el pasado y el presente, entre la tradición y la innovación, dando vida a un estilo urbano, poético, rebelde y reflexivo. El movimiento se centra especialmente en la música y en tratar de que deje de ser un producto creado para vender y convertirla en una herramienta que sirva para que la gente se pueda expresar libremente, se sienta identificada y representada por lo que escuchan e impulsan.

Durante las siguientes páginas nos adentraremos en las profundidades de este proyecto, en la esencia, el contexto cultural y los objetivos de AguasDulces. Se demostrará la necesidad de este cambio cultural mediante encuestas y entrevistas. También hablaremos de la rentabilidad económica del proyecto y de cómo puede convertirse en un verdadero hito en la cultura musical de nuestro país.

1.2. Justificación.

Valladolid es una ciudad tranquila y cómoda, una región con pueblos importantes y bonitos repletos de iglesias y algún que otro castillo y con una céntrica zona que simula una ciudad, con las opciones que te puede dar esta y a la vez con las dimensiones perfectas para que no haya un exceso de población como puede ocurrir en ciudades más grandes como Madrid o Barcelona. Valladolid es un sitio estupendo para formar una familia, un sitio tranquilo y lleno de historia y de juventud, aunque a la vez también es una ciudad fría y apagada, donde las oportunidades para jóvenes artistas son mínimas, sobre todo si te dedicas al mundo de la música.

En los últimos años está surgiendo en España un movimiento muy fuerte de música urbana, en el que se engloban géneros como la electrónica, el *reggaeton*, el *rap*, el *trap*, el *dancehall*... Casualmente en Castilla y León y específicamente en Valladolid este movimiento no se está desarrollando, de hecho, se podría decir que Valladolid es una de las ciudades españolas donde menos artistas musicales salen. Las figuras urbanas más importantes de Valladolid se ligan con un movimiento que se desarrolló en España a principios de siglo basado en el Hip Hop y el Graffiti, con raperos como Erik Urano y Grimaldo, que, aunque son dignos de un respeto y una admiración inmensas en la localidad, no ha habido en los últimos diez años otro cantante o rapero relevante que emerja de la ciudad castellana. Esto nos da qué pensar y nos introduce a una sola pregunta, ¿por qué?

Como tal no hay una respuesta clara y fija sobre el motivo, se podría hablar de la falta de apoyo por parte de las instituciones vallisoletanas, ya que la oferta de lugares especializados donde poder crear son muy limitados, no hay estudios a disposición de estos jóvenes que quieren aprender a producir, cantar, masterizar, pinchar... tampoco locales donde demostrar su talento. Y esto hace que se tengan que ir a otras ciudades a aprender sobre lo que les gusta. También se podría hablar de que el trabajo más concurrido

por los jóvenes vallisoletanos es en las fábricas (ya sea de mozo o de gerente) de importantes empresas muy desarrolladas en Valladolid como Fasa o la Renault. Dentro de Valladolid la gente que conoce la ciudad y ha experimentado sus inviernos polares y sus veranos desérticos hablan del término “valladolor”, haciendo un juego de palabras donde se da a entender que Valladolid es una ciudad dura, fría y a veces fantasmagórica a la hora de poder cumplir con tus sueños o desarrollar una tarea diferente a la habitual.

El movimiento urbano lleva estancado mucho tiempo en nuestra ciudad, pero gracias a la globalización del arte y a las redes sociales la gente se está empezando a dar cuenta de esto, y hay cosas que están empezando a cambiar. Las temáticas de las fiestas ya no se basan en solamente música comercial que te podrías encontrar perfectamente en el top 50 de España de *Spotify*, cada vez están saliendo más pequeñas organizaciones que están haciendo fiestas y eventos que abrazan la cultura urbana lejos de ser *mainstream*, organizaciones como Mimosos, Castigo o OAZÈ acogen estilos y artistas urbanos distintos de lo acostumbrado en la ciudad vallisoletana.

Es por todas estas razones por las que nace AguasDulces, la ilusión de un grupo de personas que aman el género urbano *underground* y que están cansados de las fiestas aburridas, de la poca emergencia de artistas musicales vallisoletanos y sobre todo que buscan crear un lugar donde cada persona se sienta identificada con lo que está escuchando y generar una comunidad fuerte y sólida, fiel a este sentimiento innovador y a este espíritu libre y moderno.

La finalidad que se pretende conseguir con este proyecto sería crear un espacio de encuentro y expresión para personas que quieran vivir de manera auténtica y libre.

Una serie de puntos de referencia de lo que se pretende conseguir son:

- Fomentar una comunidad que valora la creatividad, la diversidad y la inclusión.
- Promover la resistencia contra la cultura mainstream y la homogeneidad cultural.
- Ofrecer una alternativa a la comercialización de la cultura y la música.
- Inspirar a las personas a encontrar su propia voz y expresión artística.

1.3. Hipótesis.

Con el presente trabajo de proyecto personal se pretende demostrar la necesidad de un movimiento urbano *underground* sólido y fuerte en la provincia de Valladolid, demostrando también su rentabilidad económica y una imagen a futuro respetada y consolidada a nivel nacional.

1.4. Objetivos.

El presente trabajo de investigación, teniendo en cuenta la hipótesis, tiene los siguientes objetivos:

1. Demostrar que los hábitos culturales y musicales del público joven en Valladolid coinciden con los estilos y valores que propone AguasDulces.
2. Evidenciar que la percepción de la escena cultural nocturna vallisoletana por parte de la juventud es mayoritariamente negativa.
3. Constatar que existe un fuerte interés por parte del público objetivo en participar en nuevas formas de ocio cultural, que van más allá del formato festivo convencional y que integran propuestas como *showcases*, batallas, sesiones híbridas o actividades temáticas con valor artístico y social.
4. Probar que el proyecto AguasDulces es viable tanto a nivel económico como participativo.

1.5. Estructura.

La estructura del presente trabajo de investigación se organiza en seis capítulos y varios anexos.

En el primer capítulo se realiza una introducción del trabajo, la justificación del tema elegido, establecimiento de la hipótesis, definición de objetivos y un quinto punto que es la estructura de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico del tema del proyecto, en el cual se profundiza sobre conceptos claves para entender el tema y se organizan las ideas de la

investigación, se lleva a cabo un estudio de mercado, del sector y de la competencia dentro y fuera de Valladolid.

En el tercer capítulo, se define la metodología, donde se describe la línea de negocio y nuestra actividad, y se explica cuál es el método de investigación aplicado.

En el cuarto capítulo, se exponen los datos obtenidos en relación con los resultados.

En el quinto capítulo, se comparan los resultados del capítulo anterior con los objetivos establecidos en el primer capítulo. Y finalmente, las conclusiones personales más generales que nos permitirán determinar si hemos conseguido confirmar o negar la hipótesis inicial del estudio.

En el sexto y último capítulo se ubica la bibliografía y webgrafía de la investigación. Y para finalizar el trabajo de investigación culmina con varios anexos.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Industrialización del arte.

A continuación, se comparará el valor del concepto del arte musical, su modo de consumo y objetivos en dos vertientes distintas, la música *mainstream* e industrial y la música urbana y orgánica. Estas reflexiones pueden enmarcarse en el fenómeno de la “industria cultural”, tal y como lo desarrollaron Adorno y Horkheimer (1947), quienes advertían que en las sociedades capitalistas avanzadas el arte pierde su autonomía crítica y se convierte en una mercancía más, domesticada y producida en serie para el consumo masivo.

2.1.1. Arte musical mainstream.

La música *mainstream* e industrial busca llegar a audiencias muy amplias y masivas, generando ingresos económicos a través de la comercialización y la producción en serie. Esto obliga a las empresas que se dedican a financiar este negocio a contentar unos gustos muy generales ya que el contenido musical tiene que ser atractivo para un público muy amplio. Se suele tener en cuenta la fama de giras y festivales concretos para la distribución de este tipo de música y se suelen buscar colaboraciones con productores y artistas altamente conocidos para que el producto se venda bien.

Este modelo responde a una lógica que Negus (1999) define como “cultura corporativa musical”, donde las decisiones artísticas están determinadas por estrategias de mercado y estructuras comerciales que buscan reducir el riesgo. Así, los productos musicales se configuran siguiendo fórmulas exitosas y repetitivas para garantizar su consumo.

En cuanto al modo de consumo de la música *mainstream*, esta se escucha a través de medios tradicionales como la radio o la televisión, sobre todo en cadenas y programas musicales más generalistas y con un público no especializado. También se consume a través de plataformas *streaming* o tiendas de música en línea, entre las más conocidas actualmente tenemos a Spotify, Apple Music o Amazon Music. A menudo se realizan campañas publicitarias para generar más expectación e incluso colaboraciones con sellos discográficos importantes y marcas de mucho valor.

La producción es muy alta, ya que se busca llegar a una cantidad masiva de audiencia y así generar ingresos mediante la venta de música y la realización de conciertos. Esta producción incluye la creación de álbumes y *singles* y la realización de giras y festivales, todo ello llevado a un nivel masivo, lo que hace que muchas veces se esté vendiendo algo más parecido a un producto que a un contenido artístico e innovador. Pine y Gilmore (1998) señalaron que el consumidor actual exige algo más que un producto y que demanda una experiencia diferenciadora. Sin embargo, en muchos casos, la música *mainstream* todavía se enfoca más en el volumen de producción que en la profundidad de la experiencia artística.

2.1.2. Arte musical urbano.

La música urbana y orgánica busca expresar la creatividad, la diversidad y el desarrollo artístico de cada individuo a la vez que nutre la curiosidad del que la escucha. A menudo se presenta esta música como un símbolo de resistencia a la comercialización y la homogeneidad cultural. Este tipo de música se inscribe en lo que Thornton (1995) llama “capital subcultural”, es decir, el prestigio simbólico que se acumula dentro de escenas alternativas por medio de la autenticidad, la originalidad o el compromiso con los valores del colectivo.

En este universo sonoro, la creación no tiene límites, con estilos únicos y personales y sonidos novedosos. Se busca la prosperidad, que la música sea relevante y significativa y no algo masivo y vacío. Se consume a través de espacios alternativos como clubes, bares, festivales de un público específico alejado de lo *mainstream* y plataformas independientes

y más liberales como *SoundCloud* o *Youtube*. La música urbana normalmente se crea y se consume en comunidades específicas, lo que hace que esta sea más relevante y nutritiva para las personas que la consumen y que trabajan en ella. En este sentido, los espacios son fundamentales no solo como lugares físicos, sino también como entornos de validación cultural (Vandenberghe, 2024).

La producción es más baja y lenta en comparación con la *mainstream*, ya que se enfoca en la calidad y la autenticidad de lo que se quiere transmitir más que en la cantidad. Por ello también las colaboraciones suelen ser más “inesperadas” y los estilos más diversos, ya que no hay un temor previo a que la música funcione bien a nivel económico.

2.1.3. Debate entre estas dos vertientes.

Existe un debate histórico entre ambas vertientes, artistas que empiezan siendo muy urbanos y *undergrounds* pasándose a una industria más *mainstream* y lo contrario, y miles de opiniones distintas de entre ambos públicos. La gente que apoya más la música urbana lo califican como un estilo fresco y auténtico, capaz de capturar la esencia de cada artista, y que esto cale de esa misma forma al oyente, y sin estar centrado en lo monetario, sin embargo, por la otra parte mucha gente critica que este tipo de música suele ser de peor calidad a nivel de producción considerándola “amateur”. Este mismo público argumenta que la música *mainstream* es capaz de entretener a una mayor cantidad de gente, que es más accesible y que por ello merece ser más escuchada.

¿Un artista originariamente urbano puede seguir siendo igual de fiel a su creatividad conviviendo con presiones económicas y numéricas por parte de empresas y grandes cantidades de seguidores? Esta cuestión, carente de una respuesta objetiva y universal, crea el punto de partida del debate entre ambas corrientes musicales.

2.2. Cultura urbana y juventud: expresión, identidad y transformación social.

En este apartado se analiza cómo la cultura urbana se ha convertido en un vehículo de expresión e identidad para la juventud, así como su papel como herramienta de transformación social.

2.2.1. La cultura urbana como construcción identitaria juvenil.

Uno de los elementos clave de las culturas urbanas es su capacidad para generar códigos estéticos, formas de expresión y pertenencias compartidas entre los jóvenes. Estas manifestaciones no se limitan únicamente a la música, sino que abarcan estilos de vestir, formas de comunicarse, referentes culturales y espacios de encuentro. Cada subcultura construye así su propio universo simbólico, que es adoptado y reinterpretado por quienes se sienten identificados con él. Esta capacidad de generar identidad ha sido ampliamente analizada por sociólogos como Hebdige (1979), quien argumenta que las subculturas juveniles operan como forma de resistencia simbólica al sistema dominante.

Un ejemplo actual es el festival *Riverland Fest* (2025), situado en Asturias, que ha logrado consolidar una imagen propia dentro del panorama musical español gracias a la presencia y a la estética de artistas como *Sticky M.A*, *Yung Beef* o *Soto Asa*. Estos nombres, profundamente ligados a la escena urbana y *underground*, han contribuido a que el festival se perciba como un espacio de referencia para quienes siguen estas tendencias. La estética visual del festival (colorida, provocadora y claramente influida por códigos callejeros) refuerza ese mensaje de pertenencia. Además, la presencia de creadores de contenido como Los Xavales (s.f.), influencers especializados en música urbana, potencia la difusión de esta identidad colectiva, acercando aún más al público joven a este tipo de experiencias.

Frente a esta propuesta, otros festivales como el *Boombastic* (2025) o RBF (s.f.) el *Reggaeton Beach Festival* apuestan por una oferta más centrada en géneros *mainstream* como el reggaeton o el pop. Aunque parten de una lógica similar de comunidad y estilo, su enfoque apunta a públicos más amplios, y sus estéticas tienden a ser más comerciales. Sin embargo, al igual que en los casos anteriores, generan una fuerte identificación y reproducen códigos visuales y conductuales propios, como determinadas formas de vestir o bailar. Bennett (2000) respalda la idea de la creación de una identidad según el tipo de música que se escuche a través de su libro *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*.

Dentro de expresiones más clásicas del movimiento urbano, encontramos las batallas de gallos, que desde hace años han alcanzado un alto grado de profesionalización gracias a organizaciones como *Red Bull Batalla*, *Urban Roosters* (s.f.) o FMS (2023) *Freestyle Master Series*. Al mismo tiempo, sigue existiendo un circuito *underground* paralelo

donde se organizan encuentros espontáneos en plazas, parques o espacios autogestionados. Estas prácticas conservan un fuerte arraigo comunitario y simbolizan, como señala Pennycook, A. (2003), una “glocalización” del hip hop, lo que se refiere a la adaptación local de un fenómeno global, en el que se reafirman identidades sociales y territoriales a través de la improvisación, la lírica y el *flow*. La estética ligada a las batallas mantiene una fuerte conexión con el hip hop clásico, estamos hablando de sudaderas anchas, gorras, zapatillas deportivas y una actitud rebelde que remite a los orígenes del género.

Por otro lado, el universo de la música electrónica y el *Techno* representa otro gran foco de atracción para públicos jóvenes. En este caso, según Fever (s.f.), el epicentro se encuentra en Fabrik (Madrid) una de las salas más emblemáticas de Europa en cuanto a la música electrónica se refiere, que acoge mensualmente a miles de personas en eventos masivos con múltiples salas y subgéneros dentro del *Techno*. Festivales como Aquasella (Asturias) o propuestas más alternativas y desconocidas como el Ortigueira (aunque este último mezcla géneros más folks y alternativos) también forman parte del circuito de eventos en los que predomina una cultura sonora más experimental. Quienes acuden a estos espacios adoptan una estética muy característica con ropa cómoda, oscura y deportiva que facilita la movilidad en entornos de baile prolongado, (Thornton, 1995).

En definitiva, cada uno de estos movimientos urbanos genera formas de vida propias que trascienden la música. Al igual que en décadas pasadas sucedió lo mismo con los heavies, los punks, la movida madrileña o los hippies, hoy en día los jóvenes encuentran en estas subculturas un espacio donde afirmar su identidad, expresar sus valores y sentirse parte de una comunidad. Son fenómenos culturales que, aunque en constante cambio, siguen teniendo una dimensión simbólica profunda y un fuerte impacto social.

2.3. La experiencia como valor de ocio contemporáneo.

AguasDulces surge con la intención de reivindicar la fiesta como un espacio cultural completo, donde lo visual, lo sonoro y lo simbólico se integren en una experiencia transformadora. La apuesta por una escenografía cuidada, por artistas emergentes con discursos propios y por propuestas estéticas innovadoras responde a la necesidad de devolverle a la fiesta su valor como acto cultural colectivo, y no solo como entretenimiento pasajero.

El objetivo no es solo organizar eventos musicales, sino reconstruir el concepto de fiesta y celebración como espectáculo sensorial, espacio de encuentro, y forma de expresión artística. Este planteamiento se relaciona directamente con la noción contemporánea de “economía de la experiencia”, desarrollada por Pine y Gilmore (1998), donde los consumidores ya no buscan únicamente productos o servicios, sino vivencias memorables que los impliquen emocional y simbólicamente.

2.3.1. La celebración como espectáculo y cultura.

Para comprender adecuadamente la finalidad del proyecto AguasDulces, resulta esencial abordar el significado profundo de tres conceptos clave que lo atraviesan: espectáculo, cultura y celebración. Aunque en el imaginario colectivo contemporáneo puedan parecer términos alejados o divergentes, sus raíces conceptuales y su evolución histórica revelan una conexión mucho más estrecha de lo que suele asumirse.

Desde una perspectiva académica, el espectáculo puede entenderse como una forma de representación pública destinada a provocar una respuesta emocional, estética o intelectual en un público determinado. Morgan & Purje (2016), en *An Illustrated Guide to Guy Debord's 'The Society of the Spectacle'*, ya advierten que el espectáculo en la sociedad moderna no se limita a lo visual, sino que se convierte en una forma de organización de lo social basada en la representación y el consumo simbólico. En este sentido, el espectáculo no es solo entretenimiento, sino también un mecanismo de construcción de realidades colectivas.

Por su parte, la cultura, entendida en sentido antropológico, abarca el conjunto de prácticas, valores, símbolos y formas de vida compartidas por una comunidad. Raymond Williams (1976), uno de los teóricos fundamentales de los estudios culturales, definía la cultura como “*una forma de vida*”, en la que lo artístico, lo social y lo cotidiano se entrelazan. Así, las expresiones festivas no pueden desligarse del concepto de cultura, ya que históricamente han cumplido funciones rituales, sociales y simbólicas fundamentales en todas las sociedades.

En cuanto a la celebración o fiesta, este concepto ha sido tradicionalmente definido como un espacio liminal, un paréntesis de la vida ordinaria donde las normas se suspenden, los cuerpos se expresan libremente y se generan lazos comunitarios. Las fiestas eran rituales complejos, cargados de simbolismo, y en muchos casos acompañados

de espectáculos visuales, música en directo, danzas y formas de interacción colectiva que apelaban a todos los sentidos, (Turner, 1969).

La creciente mercantilización del ocio nocturno ha provocado una simplificación del concepto de fiesta. Lo que antes podía entenderse como un ritual cultural y sensorial se ha convertido en muchos contextos en una experiencia homogénea y predecible, un DJ que reproduce música de forma mecánica, un entorno cerrado y estandarizado, y una dinámica de consumo centrada en el alcohol y otras sustancias. Incluso cuando se incorporan elementos visuales como luces, humo o pantallas LED, se mantiene una estructura repetitiva y poco innovadora que prioriza la inmediatez y la rentabilidad frente a la experiencia profunda.

2.3.2. La economía de la experiencia.

En la actualidad, el ocio no se reduce únicamente al consumo de contenidos como la música, la presencia de artistas o la actuación de DJs, sino que se ha transformado en una experiencia integral que abarca múltiples dimensiones sensoriales, estéticas y sociales (Pine & Gilmore, 1998). Las industrias del entretenimiento y los agentes culturales son cada vez más conscientes de esta evolución, y han comprendido que para captar la atención de los públicos más jóvenes ya no basta con ofrecer un producto o servicio básico. En su lugar, es necesario diseñar experiencias memorables, donde cada componente, desde la ambientación y la estética visual hasta la interacción social, contribuye a generar un sentimiento de pertenencia y autenticidad.

Nos encontramos ante una generación que no se conforma con escuchar un repertorio de temas populares o bailables; lo que busca es formar parte de una narrativa colectiva, de una identidad compartida que se expresa a través de códigos específicos. Entre estos destacan el estilo de vestimenta, la posibilidad de generar contenido para redes sociales (como las habituales pasarelas fotográficas dentro de los eventos), o el carácter simbólico de ciertos espacios que otorgan estatus social o cultural.

En este contexto, surge una cuestión clave para organizadores y promotores del ocio nocturno contemporáneo: ¿cómo se construye una experiencia premium? No existe una fórmula única ni garantía de éxito, pero uno de los elementos más relevantes es la capacidad de hacer que los asistentes se lo pasen bien. Esta lógica también se articula en torno a la necesidad de compartibilidad, (Jenkins, 2006). Si el público percibe la vivencia como positiva, significativa o memorable, es altamente probable que la comparta en sus

redes sociales, contribuyendo así a una forma de promoción espontánea basada en la recomendación y el prestigio simbólico. Además, conceptos como el FOMO *Fear of Missing Out*, en castellano "miedo a quedarse fuera", juegan un papel fundamental en este fenómeno. Este término, ampliamente trabajado en estudios recientes de marketing y sociología, hace referencia a la ansiedad que experimentan muchas personas al sentir que están perdiéndose eventos relevantes para su grupo de referencia (Przybylski et al., 2013). En consecuencia, a estas nuevas necesidades, compartir experiencias en plataformas digitales se convierte en un factor crucial, y los eventos se diseñan cada vez más para ser visuales, atractivos y “compatibles”.

Esta lógica refuerza la necesidad de crear entornos inmersivos y diferenciados, donde la fiesta no solo se viva, sino que también se proyecte y consuma como contenido cultural.

2.4. Estudio de mercado y competencia.

El presente estudio de mercado se plantea como una herramienta fundamental para comprender el contexto del ocio cultural nocturno en Valladolid, especialmente en lo que respecta a las nuevas propuestas musicales y festivas centradas en géneros urbanos contemporáneos. Esta investigación permite recopilar, organizar y analizar información relevante sobre la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias emergentes y la dinámica general del sector. El objetivo principal es identificar oportunidades de mejora e innovación, así como respaldar con datos y argumentos sólidos las propuestas que se desarrollan a lo largo de este trabajo.

2.4.1. Análisis de la demanda.

El público que asiste a este tipo de eventos culturales nocturnos suele estar compuesto mayoritariamente por jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Se trata de un segmento demográfico que muestra un claro interés por los géneros musicales urbanos, especialmente el *trap*, el *rap*, el *dancehall* y otras variantes del panorama musical español contemporáneo.

Este perfil de usuario es predominantemente local, con una fuerte presencia de estudiantes universitarios (dado el carácter académico de la ciudad) y residentes de la provincia de Castilla y León. Sin embargo, también es frecuente encontrar asistentes provenientes de otras zonas atraídos por eventos específicos o artistas concretos.

La motivación principal de este público es disfrutar de un ocio nocturno más alineado con sus intereses musicales y culturales, alejado de las propuestas tradicionales que dominan actualmente el panorama festivo de Valladolid. Además, estos espacios ofrecen una oportunidad de socialización entre personas con afinidades similares, reforzando así el sentimiento de comunidad y pertenencia. Por otra parte, muchos de estos eventos brindan la posibilidad de ver en directo a artistas que normalmente sólo se pueden disfrutar en festivales especializados, lo que incrementa su atractivo.

2.4.2. Análisis de la oferta.

En términos comparativos, la oferta de eventos musicales urbanos en Valladolid es aún limitada si se pone en relación con ciudades como Madrid o Barcelona, donde este tipo de propuestas forman parte habitual de la vida nocturna.

En el contexto vallisoletano, este tipo de fiestas no suele estar promovido ni por instituciones públicas ni por discotecas o bares convencionales. En la mayoría de los casos, son colectivos independientes, promotores emergentes o grupos de jóvenes los que organizan este tipo de actividades. Muchas de estas iniciativas nacen de manera amateur, con recursos limitados y una gestión no siempre profesional, lo que puede dificultar la sostenibilidad y consolidación del proyecto a largo plazo.

A pesar de estas limitaciones, la existencia de estas propuestas indica un interés creciente y una demanda real que aún no ha sido cubierta de forma adecuada por el mercado tradicional.

2.4.3. Análisis de la competencia.

Según Porter (2008), identificar a los competidores directos e indirectos permite no solo dimensionar el mercado, sino también definir las ventajas competitivas necesarias para diferenciarse y posicionarse estratégicamente. Es por eso que la competencia se puede dividir en dos grandes categorías: directa e indirecta.

- Competencia directa:

Existen algunas organizaciones que ya están activas en el ámbito del ocio nocturno urbano en Valladolid. Entre ellas destaca Mimosos, una propuesta gestionada por jóvenes que combina géneros como *trap*, *rap*, *dancehall* y electrónica en un entorno inclusivo y alternativo. También sobresale Castigo, posiblemente la organización más consolidada

dentro de este tipo de eventos. Castigo ha conseguido llenar plazas de toros y grandes salas, consolidando una imagen de marca reconocible. Sin embargo, su estilo es más cercano al *mainstream*, lo que le proporciona una mayor proyección comercial, pero al mismo tiempo la aleja del enfoque más alternativo que se plantea en esta propuesta.

- Competencia indirecta:

En este grupo se incluyen iniciativas centradas en la música electrónica, que, aunque no ofrecen exactamente el mismo tipo de experiencia, sí constituyen una alternativa al ocio nocturno convencional de Valladolid. Ejemplos de esto son Oäze *Underground*, una asociación que lleva varios años organizando eventos en la ciudad con un enfoque en subgéneros del *Techno*, y *Noise*, una propuesta similar en cuanto a estilo musical, pero con presencia más activa en salas céntricas. Estas iniciativas compiten por el mismo segmento joven que busca una experiencia alternativa, por lo que es relevante considerarlas dentro del análisis competitivo.

2.4.4. Tendencias del mercado.

Las cosas están cambiando en la provincia vallisoletana, los amantes del género urbano ya no aceptan seguir escuchando la misma música *mainstream*, y como secuela de la cantidad de fiestas distintas que están surgiendo en otras comunidades el movimiento se está haciendo cada vez más fuerte. También estas fiestas suelen estar más ligadas a temas como la inclusión o la sostenibilidad, lo que hace que el público normalmente sea más crítico con estos aspectos que el que te puedas encontrar en fiestas más comunes.

Este cambio se ve influenciado por lo que ocurre en otras ciudades españolas, donde movimientos culturales similares han alcanzado mayor desarrollo. Tal como apunta un reportaje de Pérez (2023) sobre el panorama emergente en ciudades como Málaga, “el ocio nocturno migra hacia un nuevo modelo de entretenimiento en el que el centro ya no se centra en ‘ligar’ o ‘parecer’, sino en descubrir nuevas referencias musicales y artísticas... sin estereotipos ni discriminación”.

Por otra parte, estudios recientes como el publicado por *El Periódico de España* reflejan que el público joven en España, especialmente la Generación Z, planifica de forma anticipada su asistencia a eventos y prioriza la experiencia cultural sobre el simple entretenimiento. “La venta de entradas anticipadas online se ha multiplicado por diez en cinco años... el público es cada vez más ‘mobile’ y menos improvisado”, (EPE, 2023).

Esto refuerza la idea de que no solo hay un cambio en el contenido del ocio nocturno, sino también en la forma de consumirlo y organizarlo.

Finalmente, informes del sector elaborados sostienen que el ocio nocturno tiene un papel clave en la oferta cultural y económica de las ciudades, “el turismo de ocio nocturno ha generado más del 70% de la propuesta cultural de los visitantes a España”, (AEPT, 2019). Esta tendencia también afecta a ciudades medias como Valladolid, donde los nuevos movimientos buscan generar impacto cultural, pero también visibilidad y estabilidad económica en el entorno local.

2.4.5. Frecuencia y movilización.

Las fiestas organizadas en torno a este tipo de géneros musicales suelen celebrarse con una frecuencia mensual por parte de cada colectivo organizador. En general, estos eventos reúnen a cientos de personas cuando se celebran en salas pequeñas o de aforo medio. Sin embargo, durante fechas señaladas o festividades locales, es habitual que estas iniciativas se trasladen a espacios más amplios, capaces de albergar a miles de asistentes.

Este fenómeno ya empieza a tener un impacto visible en la cultura local. Un ejemplo claro es la presión ejercida por el Consejo de la Juventud del Ayuntamiento de Valladolid, que ha promovido la inclusión de propuestas musicales urbanas en el programa oficial de las fiestas patronales de la ciudad. El Consejo de la Juventud completó su propuesta tras la firma de un convenio con el Ayuntamiento de Valladolid con el cual incrementaron la asignación presupuestaria hasta los 58.000 € anuales. En particular, la zona de Las Moreras se ha convertido en un punto de encuentro clave, con actividades que incluyen conciertos, sesiones de DJ, batallas de rap y otros formatos de expresión artística urbana. Durante las Fiestas de la Virgen de San Lorenzo de 2023, el Consejo organizó un festival con artistas emergentes en la zona de Las Moreras consolidando este enclave como espacio alternativo en el mapa cultural local (Cadena SER, 2023) y (Ayuntamiento de Valladolid, 2024).

2.5. Oportunidades.

A partir del análisis de mercado realizado sobre el panorama del ocio cultural nocturno en Valladolid, se identifican diversas oportunidades estratégicas que pueden ser aprovechadas para enriquecer la oferta actual, diferenciarse de la competencia y

responder a las demandas emergentes del público joven. Estas oportunidades no solo suponen una mejora en términos de entretenimiento, sino que también abren la puerta a nuevas formas de expresión cultural, dinamización del entorno urbano y consolidación de una identidad local contemporánea vinculada a los valores de inclusión, diversidad y creatividad.

2.5.1. Convergencia entre música urbana y mainstream.

Si bien el público objetivo muestra una clara preferencia por géneros urbanos como el *trap*, el *rap* o el *dancehall*, también existe una receptividad hacia determinados sonidos del panorama comercial que pueden integrarse sin perder la esencia del proyecto.

Ofrecer un enfoque musical predominantemente urbano, pero con incursiones esporádicas o estilizadas de éxitos *mainstream*, permite atraer a un público más amplio y diverso, sin renunciar al posicionamiento alternativo. Este enfoque híbrido responde a una realidad cultural en la que los límites entre géneros son cada vez más difusos y donde la calidad musical y la conexión emocional con el público pesan más que la pureza estilística. En este sentido, se abre la posibilidad de construir sesiones dinámicas, eclécticas y bien curadas que mantengan la esencia *underground*, pero conecten también con audiencias más generales.

Esta visión se percibe en el artículo de Benvenga (2022), titulado “*Hip-Hop, identity, and conflict: Practices and transformations of a metropolitan culture*”. Esta cita evidencia cómo la música urbana al integrarse en contextos más comerciales mantiene una complejidad híbrida que se puede denominar convergencia de géneros, y enriquece el panorama musical a nivel industrial y artístico.

2.5.2. Más allá de la fiesta: creación de experiencias culturales.

La evolución natural de las propuestas celebrativas propone incorporar actividades complementarias que fomenten la participación del público, la creatividad y el sentido de pertenencia a una comunidad.

Entre estas actividades se pueden considerar:

- **Batallas de baile** al estilo *freestyle* o *street dance*, generando espacios para la expresión corporal y la competición sana.

- **Pasarelas urbanas** o *showcases* de moda alternativa, donde los asistentes puedan mostrar sus outfits y estilos personales, fomentando la visibilidad de la estética urbana y creando una atmósfera identitaria.
- **Fiestas temáticas**, adaptadas a subgéneros específicos, épocas (como los 2000), inspiraciones estéticas (*cyberpunk*, *old school*, *tropical*, etc.) o movimientos culturales (como el *vogueing* o el *afrofuturismo*).

Estas propuestas enriquecen la experiencia del público, permiten la creación de contenido atractivo para redes sociales y fomentan la fidelización de asistentes al posicionarse como un proyecto con alma, coherente y diferenciado.

Todo ello se alinea con la tendencia internacional descrita en el informe de Live DMA (2024), donde se afirma que el público ya no busca solo escuchar música, sino vivirla desde una dimensión expandida: estética, visual y participativa.

2.5.3. Fusión con la música electrónica emergente.

Existen ya en Valladolid colectivos centrados en la electrónica (como *Oãze* o *Noise*), esto demuestra que hay una base de público interesada en sonidos más experimentales o alternativos.

Fusionar elementos de electrónica con música urbana (por ejemplo, el uso de *beats* electrónicos en *sets de trap* o reguetón experimental, o sesiones que mezclen *house*, *techno* o *jungle* con vocales urbanos) puede ofrecer una propuesta innovadora que amplíe el espectro sonoro sin perder identidad. Esta combinación puede diferenciar al proyecto de otras fiestas más puramente comerciales o especializadas, generando un lenguaje sonoro único y contemporáneo.

Además, esta fusión responde a una tendencia global donde la música urbana y la electrónica convergen cada vez más, especialmente entre DJs y productores de nueva generación que desdibujan fronteras tradicionales.

Los muros entre la música electrónica y otros géneros están cayendo. Atrás quedaron los días de DJs puristas que solo pinchaban *techno* o *house*. El panorama actual de la música electrónica es un tapiz vibrante con hilos de *hip-hop*, *rock*, e incluso música tradicional. (Music Blog, 2024).

2.5.4. Colaboraciones con artistas y colectivos locales.

Una oportunidad adicional radica en el establecimiento de sinergias con artistas, diseñadores, DJs, fotógrafos, videógrafos y colectivos creativos locales. Este tipo de colaboraciones no sólo dinamiza la escena cultural vallisoletana, sino que también fortalece el tejido comunitario y aporta autenticidad al proyecto. Iniciativas como las apoyadas por el Consejo Local de la Juventud de Valladolid respaldan la promoción de este tipo de iniciativas colaborativas, donde la autogestión y la cultura tienen protagonismo institucional.

Al posicionarse como una plataforma abierta a la participación, el proyecto puede convertirse en un punto de encuentro para creadores emergentes que buscan espacios para mostrar su talento. Esto también facilita la producción de contenido visual atractivo, la viralización en redes sociales y la construcción de una marca cultural fuerte y coherente.

2.5.5. Enfoque inclusivo y sostenible.

Una parte significativa del público joven valora aspectos como la inclusión, la igualdad de género, el respeto por la diversidad y la sostenibilidad ambiental. Incorporar estos valores de manera transversal en la organización de los eventos (desde la comunicación hasta la logística) representa una oportunidad no solo ética, sino también estratégica (Jeanette, J., Milena, J. & Cristina, I., 2021).

Algunos ejemplos de medidas en relación con estos aspectos serían:

- Políticas de entrada segura (espacios sin violencia, sin discriminación).
- Inclusión de artistas de géneros diversos.
- Uso de materiales reciclables o sostenibles en decoración.
- Promoción del transporte colectivo o ecológico.
- Programación con enfoque interseccional.

Este tipo de posicionamiento genera un valor añadido que puede convertirse en una ventaja competitiva clara frente a propuestas más convencionales o desvinculadas de estos principios.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo la presente investigación se ha optado por una metodología mixta, combinando herramientas de carácter cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de obtener una visión más completa y rigurosa del contexto cultural en el que se inserta AguasDulces.

Desde la perspectiva cuantitativa, se ha seguido la concepción de autores como Hernández Sampieri et al. (2014), quienes defienden que este tipo de enfoque permite “medir fenómenos, establecer patrones y generalizar resultados sobre una población a partir del análisis estadístico”. En este sentido, la encuesta ha servido para recoger datos medibles sobre los hábitos, gustos y opiniones del público joven de Valladolid, permitiendo establecer tendencias significativas.

Por otro lado, se ha incorporado también una dimensión cualitativa, tal como proponen autores como Denzin y Lincoln (2005), quienes afirman que la investigación cualitativa busca “comprender el significado que las personas otorgan a sus experiencias y realidades sociales”. A través de preguntas abiertas en la encuesta, se ha permitido la expresión libre de valoraciones, críticas y propuestas, enriqueciendo así la interpretación de los datos desde una perspectiva más subjetiva y contextual.

La elección de esta metodología mixta responde a la necesidad de captar tanto la dimensión estadística como la simbólica del fenómeno cultural urbano en Valladolid. En el marco del proyecto AguasDulces, resulta fundamental no solo conocer cuánto interés existe por las nuevas propuestas de ocio, sino también cómo se perciben y qué expectativas despiertan en el público objetivo.

3.1. Análisis cuantitativo y cualitativo del cuestionario en base a cuatro bloques.

La siguiente encuesta se ha estructurado en cuatro bloques temáticos, diseñados en coherencia con los objetivos del proyecto AguasDulces. Cada bloque aborda un aspecto clave que permite evaluar la viabilidad cultural, social y económica de la propuesta, así como su proyección a corto y largo plazo. A continuación, se presenta la descripción detallada de cada bloque y su propósito específico dentro del estudio de campo.

Antes de empezar con los bloques tratados en la encuesta, se realiza un pequeño apartado donde recogemos información básica sociodemográfica sobre los encuestados:

3.1.1. Perfil del encuestado

Edad:

Sexo/género:

¿Resides actualmente en Valladolid?

¿Eres estudiante, trabajador/a o desempleado/a?

3.1.2. Bloque 1. Hábitos musicales y culturales.

Este primer bloque se centra en comprender los gustos, costumbres y niveles de implicación cultural del público objetivo. A través de preguntas relacionadas con el consumo musical, el uso de plataformas digitales, la curiosidad por descubrir nuevos artistas o géneros, y el grado de identificación con la escena urbana, se pretende construir un retrato del perfil cultural de los jóvenes en Valladolid.

El objetivo principal de esta sección es identificar si existe una base sólida de personas interesadas en el tipo de contenido musical y cultural que AguasDulces propone. Además, se busca analizar la receptividad ante propuestas que, aunque estén fuera del *mainstream*, conectan con las tendencias actuales del panorama nacional.

Con ello, se podrá justificar la necesidad de una oferta cultural alternativa en la ciudad, alineada con los intereses reales de un segmento juvenil que a menudo se siente poco representado por la escena local tradicional.

Preguntas:

¿Qué nivel de importancia le das a la música en tu día a día? (1-5, donde 1 es nada y 5 mucho).

¿Te consideras una persona curiosa a la hora de indagar en nuevos estilos musicales o nuevos artistas?

¿Cuáles de las siguientes plataformas utilizas para escuchar música? (Spotify, YouTube, Apple Music, SoundCloud u otros).

¿Conoces a los siguientes artistas?

Yung Beef, Bad Gyal, C. Tangana, 8belial, Gloosito, Baby Pantera, Sticky MA, La Zowi, Bb Trickz, L0rna, GlorySixVain, Guxo.

¿Los escuchas habitualmente?

¿Conoces a los siguientes artistas?

Michael Jackson, Queen, Bob Marley, Britney Spears, Madonna, Golpes Bajos, Los Planetas, Estopa, Hombres G, Miguel Bosé.

¿Los escuchas habitualmente?

¿Por qué tipo de música te sientes más representado/a? (*Mainstream, Underground, Mixta*).

¿Te interesa descubrir artistas emergentes dentro del panorama urbano español?

3.1.3. Bloque 2. Percepción de la escena cultural en Valladolid.

Este bloque analiza la forma en que los encuestados perciben la oferta cultural y de ocio de su entorno más cercano. Las preguntas indagan en la valoración de la escena nocturna vallisoletana, el conocimiento de artistas locales, el nivel de facilidad para desarrollar proyectos creativos, y la implicación de las instituciones en el apoyo a la juventud.

El propósito de esta sección es evidenciar si existe una desconexión entre las inquietudes culturales del público joven y las dinámicas institucionales o comerciales que dominan el panorama actual. Asimismo, permite detectar posibles carencias o puntos de mejora que podrían ser cubiertos por AguasDulces, posicionándose como una alternativa comprometida con el talento emergente y con una visión contemporánea de la cultura urbana.

Este bloque también permite reforzar la dimensión social del proyecto, mostrando que no solo se trata de ocio, sino también de creación de comunidad y desarrollo artístico local.

Preguntas:

¿Cómo describirías la noche vallisoletana en pocas palabras?

¿Irás a fiestas distintas a lo común en Valladolid?

¿Conoces a algún artista musical vallisoletano?

¿Para ti, cuál es el artista vallisoletano más relevante de los últimos 20 años?

¿Crees que es una ciudad en la que es fácil expresarse a nivel artístico?

¿Conoces lugares públicos donde los jóvenes puedan desarrollar sus talentos? (Estudios de grabación, salas, espacios creativos, etc.)

¿Son necesarios más lugares de este tipo en Valladolid?

¿Consideras que las instituciones públicas están apoyando el talento joven y urbano?

3.1.4. Bloque 3. Interés en nuevas propuestas y formatos.

Este bloque tiene como finalidad explorar el grado de apertura del público joven hacia experiencias culturales contemporáneas que rompan con los formatos tradicionales de ocio nocturno. A través de este apartado, se analizará la aceptación de eventos multidisciplinares donde la música urbana se combine con otras formas de expresión creativa y participativa.

En lugar de ofrecer exclusivamente sesiones musicales, AguasDulces apuesta por enriquecer la experiencia mediante actividades complementarias como exhibiciones de danza urbana, muestras de estilo y tendencias dentro de la moda alternativa, intervenciones artísticas o temáticas específicas que doten a cada evento de una identidad singular.

La intención es comprobar si el público valora este tipo de propuestas integradoras, donde se mezclan distintos lenguajes culturales para crear espacios más dinámicos, inclusivos y representativos. Este bloque también permite entender qué elementos generan mayor conexión emocional con los asistentes, desde el ambiente y la estética

hasta la originalidad de los formatos o la sensación de pertenencia a una comunidad creativa.

Preguntas:

¿Acudirías a eventos culturales urbanos como batallas de baile, *showcases* musicales, pasarelas de moda o fiestas temáticas?

¿Qué tipo de actividades te interesarían dentro de un evento cultural? (Conciertos, batallas de baile, DJ *sets*, desfiles, exposiciones, etc.)

¿Te interesaría asistir a fiestas con estilo musical mayoritariamente urbano, pero con pinceladas de otros estilos más conocidos (*mainstream*)?

¿Qué valoras más en un evento nocturno? (Música, ambiente, diversidad, estética, inclusión, etc.)

¿Qué te motivaría más a asistir a un evento de este tipo? (Artistas invitados, estética, ambiente, propuesta cultural, compañía, precio...)

¿Crees que es necesario un movimiento urbano fuerte y consolidado en Valladolid?

3.1.5. Bloque 4. Viabilidad y participación.

El último bloque está orientado a medir la factibilidad del proyecto tanto desde un punto de vista económico como participativo. Se abordan aspectos como la disposición a pagar por eventos culturales, la percepción del precio justo, la frecuencia ideal de este tipo de eventos o la posibilidad de implicarse de forma activa en la organización (como promotor/a, artista o colaborador/a).

Este apartado es fundamental para evaluar la sostenibilidad del proyecto. A corto plazo, permite proyectar si fuera posible alcanzar una rentabilidad mínima que garantice la continuidad de este. A largo plazo, permite anticipar si el proyecto puede escalar hacia nuevas líneas como la moda, la producción audiovisual o la creación de espacios culturales, siempre con una base económica realista y fundamentada en el apoyo del público.

Preguntas:

¿Darías un voto de confianza a organizaciones jóvenes que intenten renovar la vida cultural nocturna en Valladolid?

¿Pagarías por asistir a un evento así? (Sí / Depende del precio / No).

¿Cuál consideras que sería un precio justo para este tipo de eventos? (<5€, 5–10€, 10–15€, 15–20€, >20€).

¿Qué frecuencia ideal tendría este tipo de eventos para ti? (Semanal / Quincenal / Mensual / Solo en fechas señaladas).

¿Estarías dispuesto/a a colaborar con el movimiento como voluntario/a, promotor/a, artista o creador/a de contenido?

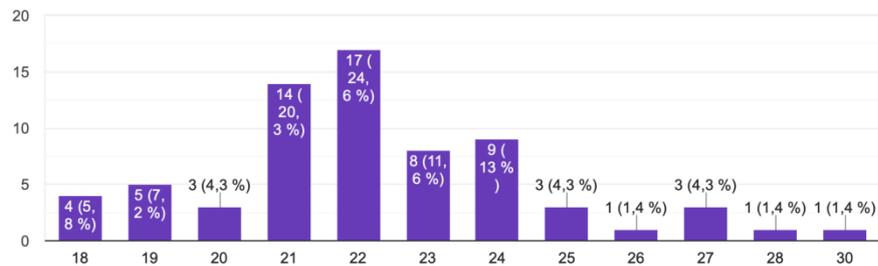
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta.

4.1. Perfil del encuestado.

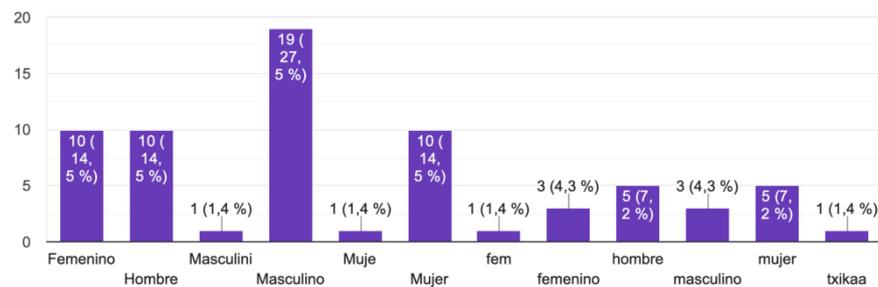
Edad

69 respuestas



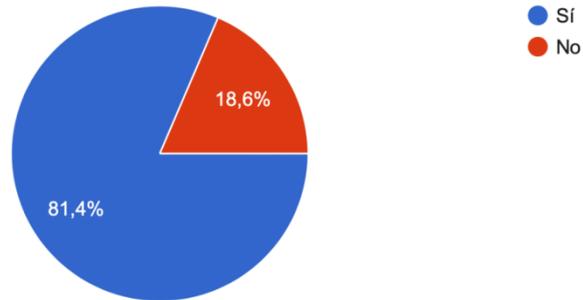
Género

69 respuestas



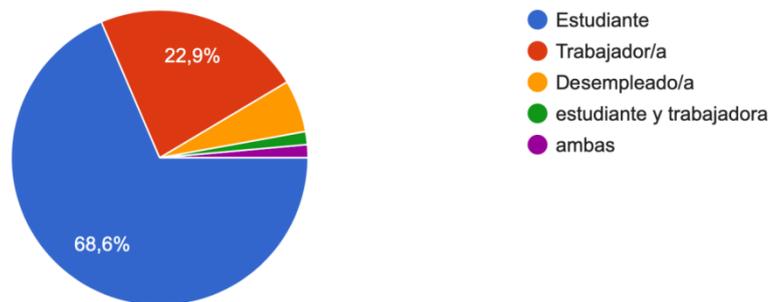
¿Resides actualmente en Valladolid?

70 respuestas



¿Eres estudiante, trabajador/a o desempleado/a?

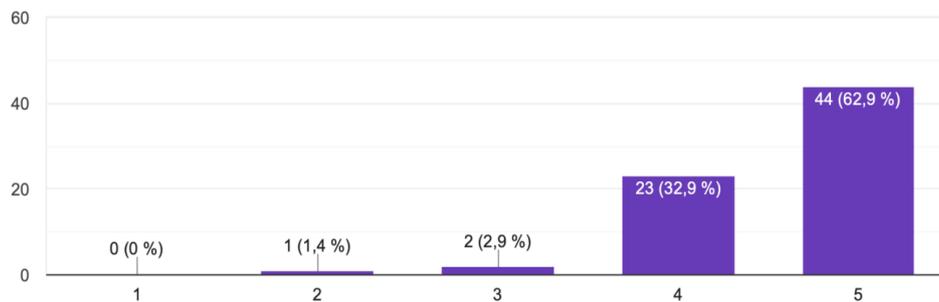
70 respuestas



4.2. Bloque 1. Hábitos musicales y culturales.

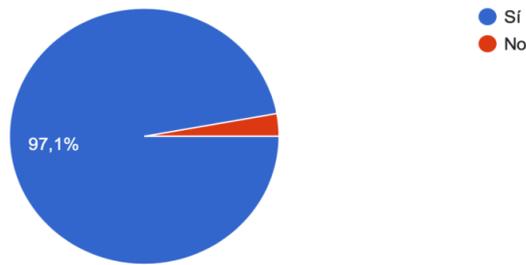
¿Qué nivel de importancia le das a la música en tu día a día?

70 respuestas



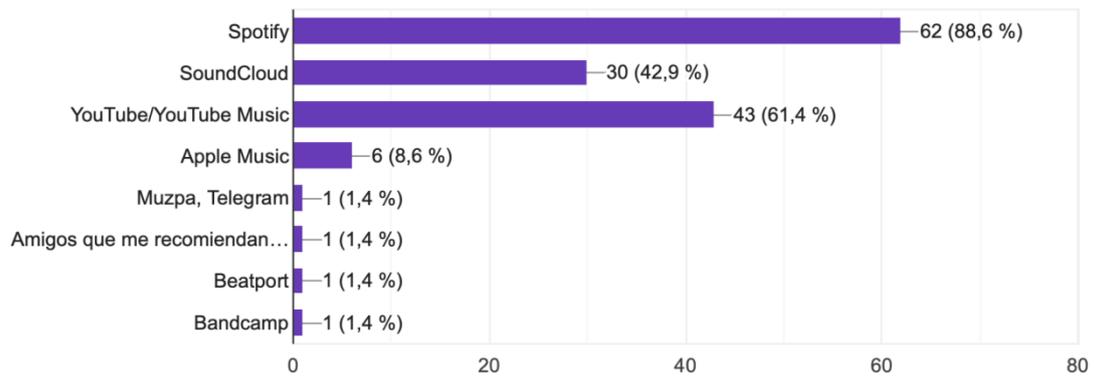
¿Te consideras una persona curiosa a la hora de indagar en nuevos estilos musicales o nuevos artistas?

70 respuestas



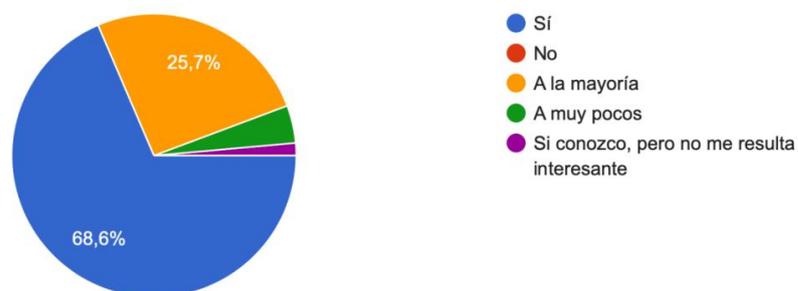
¿Cuáles de las siguientes plataformas utilizas para escuchar música?

70 respuestas



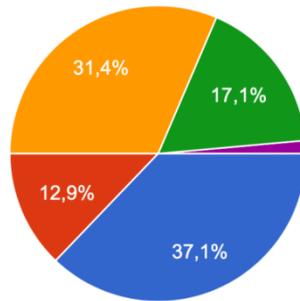
¿Conoces a los siguientes artistas? Yung Beef, Bad Gyal, C. Tangana, 8belial, Gloosito, Baby Pantera, Sticky MA, La Zowi, Rusowsky, Ralphie Choo, Rosalía, Bb Trickz, LOrna, GlorySixVain, Guxo...

70 respuestas



¿Los escuchas habitualmente?

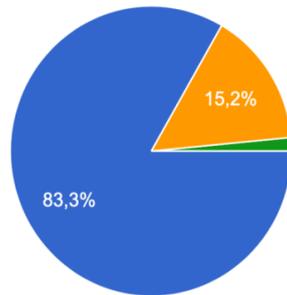
70 respuestas



- Sí
- No
- A la mayoría
- A muy pocos
- de vez en cuando

¿Conoces a los siguientes artistas? Michael Jackson, Queen, Bob Marley, Britney Spears, Madonna, Golpes Bajos, Los Planetas, Estopa, Hombres G, Miguel Bosé...

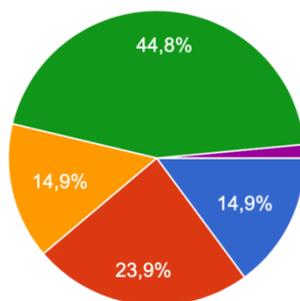
66 respuestas



- Sí
- No
- A la mayoría
- A muy pocos

¿Los escuchas habitualmente?

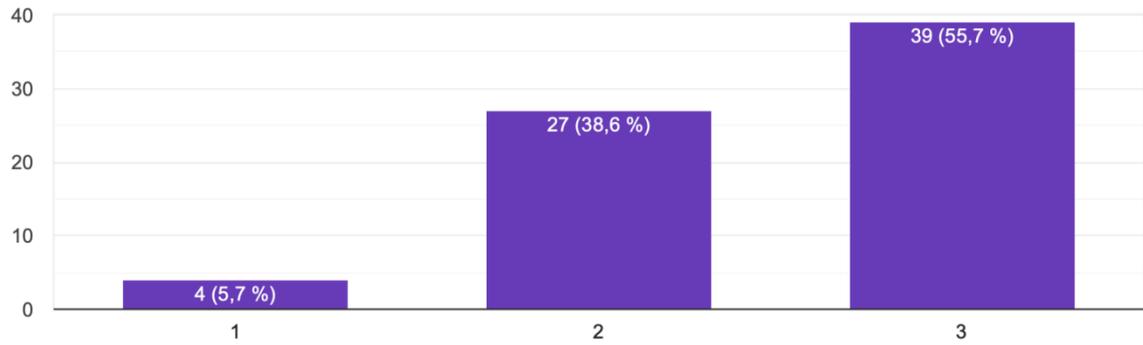
67 respuestas



- Sí
- No
- A la mayoría
- A muy pocos
- a algunos, asiduamente

¿Por qué tipo de música te sientes más representado/a?

70 respuestas



4.3. Bloque 2. Percepción de la escena cultural en Valladolid.

¿Cómo describirías la noche vallisoletana en pocas palabras?

66 respuestas

- Monótona
- repetitiva
- Repetitiva
- repetitiva, hay que renovar garitos cada cierto tiempo.
- Florecente y muy activa
- Monotona
- Escueta
- Accesible, homogénea y plana

Divertida

Mediocre salvo fiestas nuevas y puntuales

Muy sosa y repetitiva

Monotonía con oasis de diversión

Cara y aburrida

Aguas dulces yeh

Bien, cómoda aunque a veces poco variada en cuanto a los ambientes.

Aburrida y monótona

diversa

Poca variedad.

Podria mejorar en algunos sitios

Sin mas

Hace falta chicha

Menos mal que esta OAZÉ

Poco variada

Fria

Cine

sosa, retrasada, irrelevante, carente de propuestas

Faltan lugares de fiesta para que exista un minimo de variedad en la noche vallisoletana

confortable

Cada vez peor

Extraña

increible

criminal

Monótona. Faltan espacios de determinado estilo.

Varopinta jajaja

variada

Hay movida buena, solo hay se saber buscarla

poca variedad

Sosa

Una locura

Básica

aburrida sosa y monótona

repetitiva

poca diversidad

Pues si pensamos en la fiesta más común, el salir por discotecas, la describiría como reguetonera, cuesta encontrar un establecimiento que salga de ese género. Pero es verdad que si sales de las zonas habituales a día de hoy hay muy buenas fiestas y sobretodo muchos jóvenes que se esfuerzan por sacar adelante otro tipo de fiestas.

Falta un local de música del rollo y techno bueno

Va mejorando la variedad / cada vez más talentos locales

mágica

Bullshit

Indiferente

muy poco undergroud

Mas vale pájaro en mano que ciento volando

reducida y simple

Muy buen ambiente

De discotecas una basura. Pero por lo menos hay gente q se esfuerza en traer artistas de fuera y hacer eventos distintos y eso se agradece mucho

Le falta un toque fresco

Falta + techno

Ruina

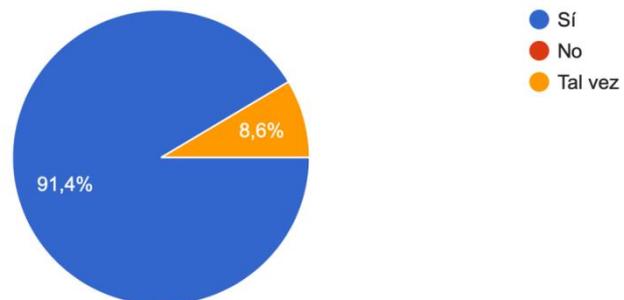
Normalmente gente que te sigue el rollo

monótona

monótona, repetitiva

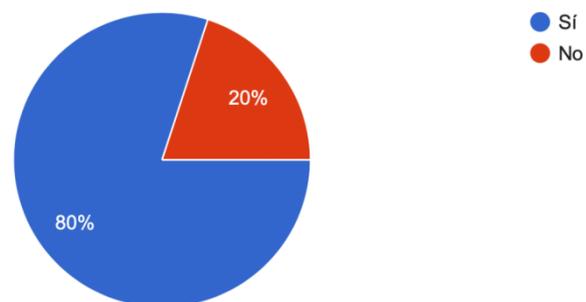
¿Irirías a fiestas distintas a lo común en Valladolid?

70 respuestas



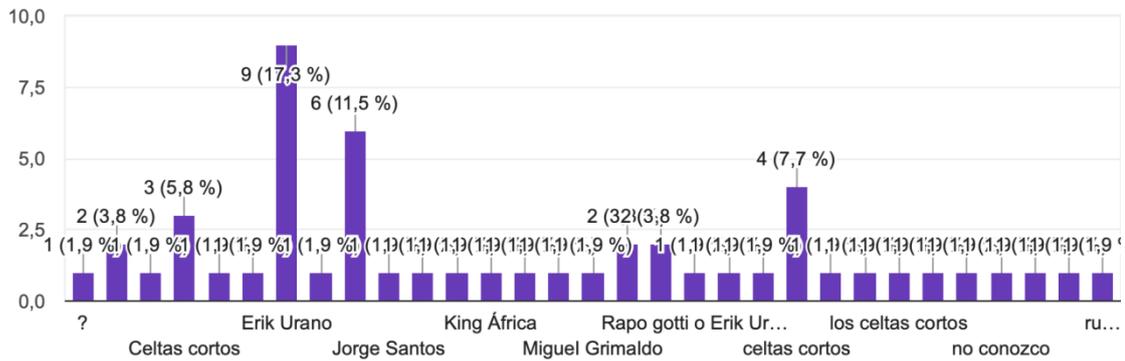
¿Conoces a algún artista musical vallisoletano?

70 respuestas



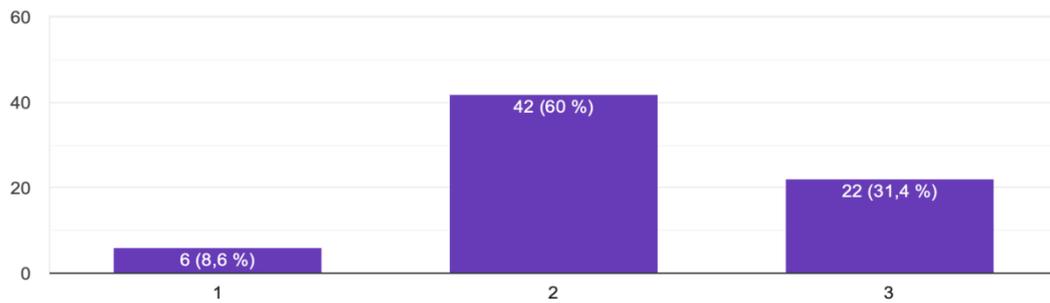
¿Para ti, cuál es el artista musical vallisoletano más relevante de los últimos 20 años?

52 respuestas



¿Crees que es una ciudad en la que es fácil expresarse a nivel artístico?

70 respuestas



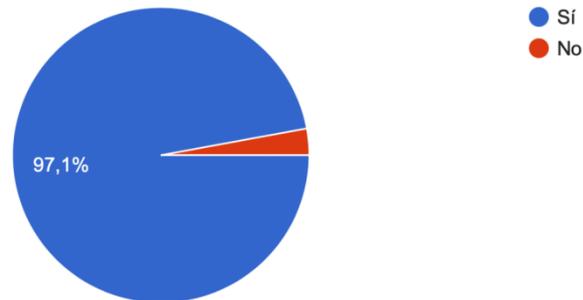
¿Conoces lugares públicos donde los jóvenes puedan desarrollar sus talentos? (Estudios de grabación, salas, espacios creativos, etc.)

70 respuestas



¿Son necesarios más lugares de este tipo en Valladolid?

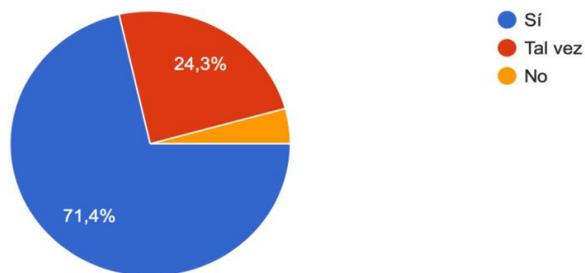
69 respuestas



4.4. Bloque 3. Interés en nuevas propuestas y formatos.

¿Acudirías a eventos culturales urbanos como batallas de baile, showcases musicales, pasarelas de moda o fiestas temáticas?

70 respuestas



¿Qué tipo de actividades te interesarían dentro de un evento cultural? Ej: conciertos, batallas de baile, DJ sets, desfiles, exposiciones, etc.

64 respuestas

Conciertos

Conciertos

conciertos

dj sets, exposiciones y conciertos

Dj sets, conciertos, open mic...

Todas

todos los que has nombrado

Conciertos, dj sets

A parte de los ya mencionados, eventos formativos como talleres de producción musical, de escritura creativa...

Todas

Conciertos, DJ sets, batallas de baile y exposiciones

Exposiciones mezcladas con música under y cosas del rollo

Conciertos, Dj sets

de todo

Desfiles, exposiciones y DJ

Dj sets y conciertos

Todo lo relacionado a la cultura, mientras haya cerveza

Todo lo que sea distinto e innovador lo apoyaría

conciertos underground

Batallas de rap o canciones de gente de Valladolid

Dj sets

Dj sets, Conciertos y batallas de Gallos(Rap)

Exposiciones alternativas, enfocadas en la tecnología, DJ sets de música diferente a lo que se pone en los garitos, sea el género que sea... conciertos al aire libre, mercadillos de música, espacios de coworking, salas de ensayos que se puedan alquilar...

todas las nombradas hechas por talento joben

Todo eso la verdad

Conciertos, DJ sets, charangas...

Conciertos, exposiciones

Dj sets

conciertos, DJ sets fuera de lo tipiquisimo, puesta en común de ideas cretivas jóvenes para la ciudad, desfiles, exposiciones

DJ sets, conciertos, exposiciones, batallas de danza

conciertos, desfiles y exposiciones

Dj Sets

Exposiciones, conciertos, batallas de baile, venta de ropa,

Concierto

conciertos

Dj sets y expos

todo lo mencionado

Conciertos y exposiciones

Desfiles y expositores

Todo

Conciertos, exposiciones, dj sets

batallas de baile, batallas de rap y cualquier propuesta divertida

conciertos, desfiles, exposiciones de arte, concursos urbanos

Conciertos, DJ sets y explicaciones

Prácticamente cualquier cosa nueva

Dj sets, freestyle...

Batallas de gallos y DJ sets.

Graffiti , pintar, DJS , bailes tradicionales , charlas filosofía ...

exposiciones, conciertos

Desfiles

dj

dj sets conciertos

Un bingo de canciones.

todas las propuestas, siempre y cuando operen en el marco de la diversidad cultural

conciertos, exposiciones y desfiles

DJ

Conciertos,dj sets,baile, moda

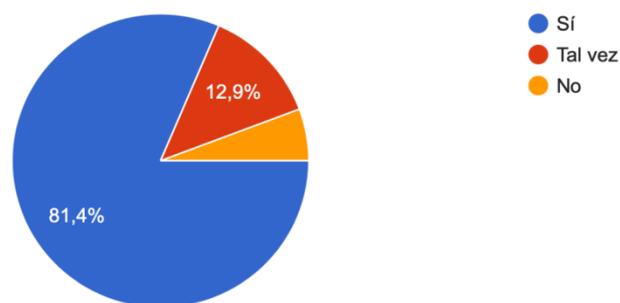
Djs de hardtechno

todas las mencionadas

Conciertos, desfiles y exposición

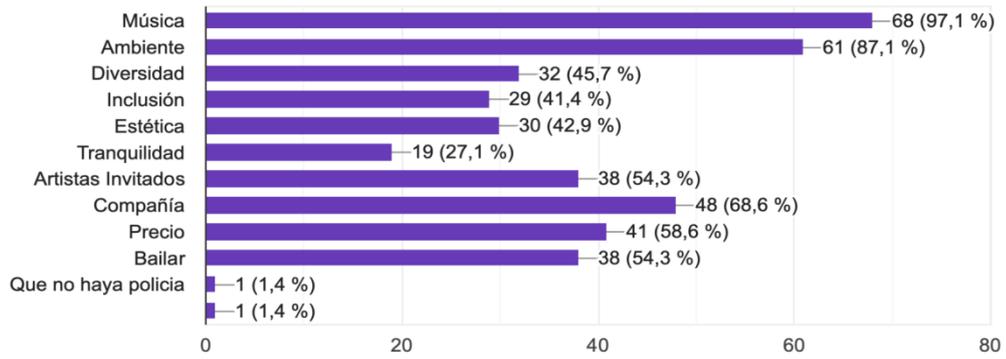
¿Te interesaría asistir a fiestas con estilo musical mayoritariamente urbano, pero con pinceladas de otros estilos más conocidos (mainstream)?

70 respuestas



¿Qué te motivaría más a asistir a un evento de este tipo?

70 respuestas



¿Crees que es necesario un movimiento urbano fuerte y consolidado en Valladolid?

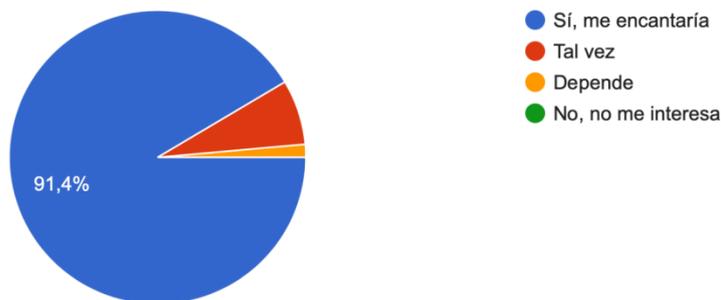
68 respuestas



4.5. Bloque 4. Viabilidad y participación.

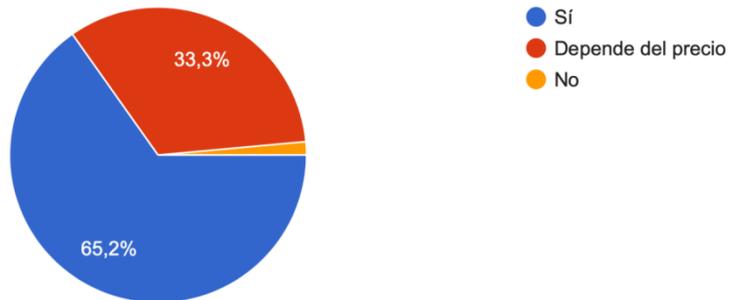
¿Darías un voto de confianza a organizaciones jóvenes que intenten renovar la vida cultural nocturna en Valladolid?

70 respuestas



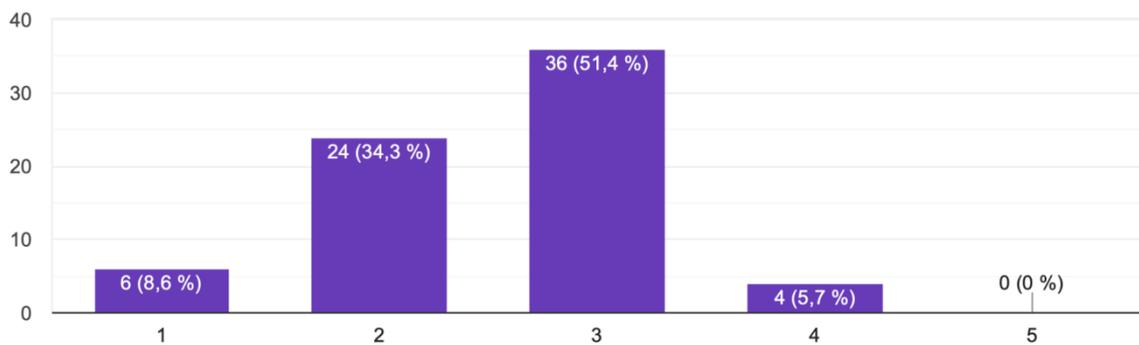
¿Pagarías por asistir a un evento así?

69 respuestas



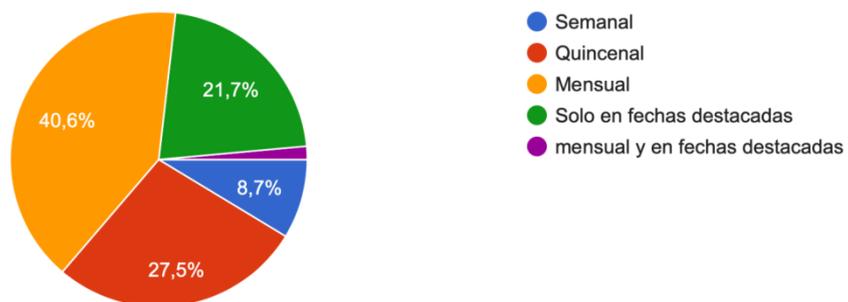
¿Cuál consideras que sería un precio justo para este tipo de eventos?

70 respuestas



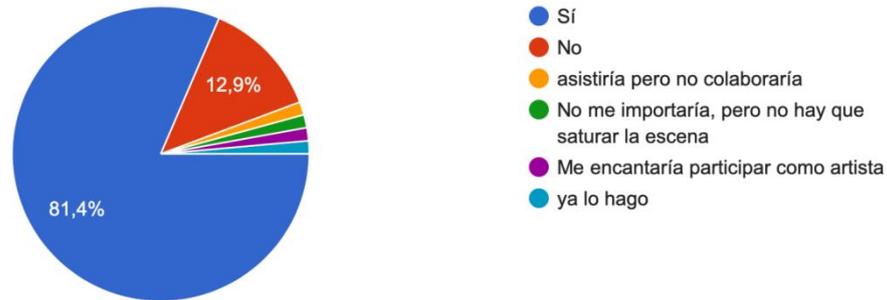
¿Qué frecuencia ideal tendría este tipo de eventos para ti?

69 respuestas



¿Estarías dispuesto/a a colaborar con el movimiento como voluntario/a, promotor/a, artista o creador/a de contenido?

70 respuestas



CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.

En este capítulo se lleva a cabo el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, con el objetivo de evaluar en qué medida se han cumplido los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Asimismo, se reflexiona sobre la viabilidad real del proyecto en base a los datos recogidos y su posible aplicación en un contexto práctico.

El capítulo se divide en dos puntos principales, el primero centrado en unas conclusiones parciales donde se analiza el cumplimiento de los objetivos de cada bloque uno por uno, y un segundo punto de conclusiones generales donde se analiza el cumplimiento de lo propuesto en la hipótesis.

5.1. Conclusiones parciales.

A continuación, se presentan las conclusiones parciales obtenidas tras el análisis de los distintos bloques temáticos abordados a lo largo del trabajo. Estas conclusiones permiten valorar de forma segmentada en qué medida se cumplen los objetivos planteados y cómo cada dimensión del estudio contribuye a justificar la pertinencia y necesidad del proyecto AguasDulces. Además, ofrecen una visión intermedia que sienta las bases para la elaboración de la conclusión final del TFG.

5.1.1. Perfil del encuestado.

En este apartado se ha recogido información de carácter demográfico con el fin de contextualizar el perfil de las personas encuestadas, prestando especial atención a variables como la edad, el género, el lugar de residencia y la situación profesional.

Los datos obtenidos reflejan que el público objetivo del proyecto AguasDulces se sitúa mayoritariamente en el rango de edad joven. La edad con mayor número de respuestas ha sido 22 años, seguida de 21 y 24, aunque se observa una distribución que abarca desde los 18 hasta los 30 años, lo cual confirma la orientación juvenil del proyecto.

En cuanto al género, la muestra presenta una distribución relativamente equilibrada, con 38 hombres y 31 mujeres. Respecto al lugar de residencia, el 81,4% de los encuestados (es decir, 57 de un total de 70) reside en Valladolid, lo que respalda la localización geográfica principal del estudio y refuerza su relevancia para el contexto territorial del proyecto.

Por último, en relación con la situación profesional, el 68,6% de los participantes se identifica como estudiante, el 22,9% como trabajador/a, el 5,7% como persona desempleada y un 2% se considera simultáneamente estudiante y trabajador/a.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que se ha alcanzado al perfil de público deseado: un sector mayoritariamente joven, con equilibrio de género, alta presencia local y con predominio del perfil estudiantil y/o profesional. Esta caracterización otorga validez a los resultados de los bloques siguientes, permitiendo considerarlos como datos representativos para tener en cuenta en la evaluación de la viabilidad del proyecto AguasDulces.

5.1.2. Bloque 1. Hábitos musicales y culturales.

Este bloque tenía como objetivo identificar si existe una base sólida de personas interesadas en los contenidos musicales y culturales que propone el proyecto AguasDulces. Para ello, se diseñaron preguntas centradas en los hábitos de consumo musical y en la afinidad hacia determinados géneros, estilos y artistas, con el fin de comprobar la conexión entre la oferta del proyecto y los intereses del público objetivo.

En primer lugar, se pidió a los encuestados que valorasen, en una escala del 1 al 5, la importancia que la música tiene en su vida diaria. Los resultados son concluyentes,

aproximadamente el 96 % puntuó con un 4 o un 5, lo que indica un alto grado de implicación emocional y cotidiana con la música. Esta fuerte relación con el ámbito musical se refuerza con el hecho de que el 97,1 % de los encuestados se considera una persona curiosa a la hora de descubrir nuevos estilos musicales o artistas, lo que demuestra un perfil abierto a propuestas innovadoras y alternativas.

En cuanto a las plataformas utilizadas para consumir música, *Spotify* lidera claramente con 62 menciones, seguido por YouTube/YouTube Music con 43 votos y *SoundCloud* con 30. Además, se registraron menciones a plataformas menos convencionales como *Muzpa*, *Telegram*, *BeatPort* o *Bandcamp*. Estos datos revelan una audiencia que se mueve mayoritariamente en entornos de consumo accesibles y generalistas como *Spotify* y *YouTube*, pero que también complementa su experiencia con plataformas más *underground* como *SoundCloud*, lo que señala un perfil explorador y afín a propuestas no comerciales.

Respecto al conocimiento de los artistas incluidos en la encuesta, se distingue entre dos bloques. El primero, centrado en artistas del género urbano español contemporáneo, muestra una familiaridad total por parte del público: todos los encuestados conocen al menos a alguno, y solo el 4,3 % afirma conocer a muy pocos. La mayoría los escucha habitualmente, y únicamente un 12,9 % declara no hacerlo, lo que confirma una sintonía clara con la identidad musical del proyecto. En el segundo bloque, conformado por artistas de géneros más clásicos e históricos (tanto nacionales como internacionales), también se observa un alto nivel de reconocimiento: todos los participantes conocen a la mayoría, con solo una persona indicando un conocimiento limitado. Sin embargo, el nivel de escucha habitual disminuye considerablemente en este grupo: casi la mitad de los encuestados afirma escuchar solo a unos pocos, un 25 % no los escucha, y apenas un 30 % manifiesta consumir su música de forma habitual.

Por último, al analizar la autopercepción del público en relación con su identidad musical, se utilizó una escala del 1 al 3 donde 1 correspondía a lo *mainstream*, 2 a ambos estilos, y 3 al *underground*. Los resultados muestran una clara inclinación hacia lo alternativo: el 55,7 % se identifica con lo *underground*, el 38,6 % con una mezcla de ambos estilos, y únicamente un 5,7 % se inclina por la música *mainstream* de forma exclusiva.

Las conclusiones extraídas de este bloque son altamente positivas para el desarrollo del proyecto AguasDulces. En primer lugar, queda constatado que el público objetivo no solo es amante de la música, sino también proactivo en su exploración de nuevos sonidos y artistas. En segundo lugar, el uso de plataformas digitales ampliamente accesibles, junto con otras más asociadas al circuito independiente, confirma la coherencia entre sus hábitos de consumo y la propuesta cultural del proyecto. Además, el conocimiento y la escucha habitual de los artistas seleccionados, especialmente en el ámbito urbano, refuerza la afinidad del público con los valores estéticos y musicales que defiende AguasDulces.

Por último, la marcada inclinación hacia lo *underground*, sin excluir la apertura hacia una fusión con lo mainstream, ofrece una base sólida sobre la que construir una oferta cultural auténtica, valiente y alineada con la demanda real del público joven. Esto aporta no solo libertad creativa al proyecto, sino también seguridad estratégica, al confirmar que la propuesta responde a intereses consolidados dentro de su comunidad objetivo.

5.1.3. Bloque 2. Percepción de la escena cultural en Valladolid.

Este bloque de análisis tenía como objetivo principal comprobar si existe una desconexión entre las inquietudes culturales del público joven y las dinámicas promovidas desde las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Valladolid. Para ello, se formularon preguntas orientadas a recoger opiniones sobre la vida nocturna local, el conocimiento de artistas emergentes de la ciudad y las facilidades existentes para desarrollar proyectos creativos.

Una de las preguntas abiertas solicitaba a los encuestados describir la noche vallisoletana, en una palabra. Las respuestas obtenidas reflejan una valoración predominantemente negativa: los términos más repetidos fueron “monótona” (6 menciones) y “repetitiva” (5 menciones), junto a otros como “sosa”, “aburrida”, “básica” o “carente de propuestas”. Aunque se recogieron también algunas opiniones positivas, estas representaron una minoría en relación con el conjunto.

Dos testimonios permiten ilustrar de forma especialmente clara la percepción general del público. En el primero, un encuestado afirma:

Pues si pensamos en la fiesta más común, el salir por discotecas, la describiría como reguetonera, cuesta encontrar un establecimiento que salga de ese género.

Pero es verdad que si sales de las zonas habituales a día de hoy hay muy buenas fiestas y sobre todo muchos jóvenes que se esfuerzan por sacar adelante otro tipo de fiestas. (Anónimo).

Este comentario pone de relieve la saturación de la oferta musical en torno a géneros *mainstream* como el *reggaeton*, al mismo tiempo que reconoce el surgimiento de nuevas iniciativas impulsadas por jóvenes, alineadas con la filosofía del proyecto AguasDulces.

En un segundo testimonio, otro encuestado señala:

“Faltan lugares de fiesta para que exista un mínimo de variedad en la noche vallisoletana”. (Anónimo).

Este juicio representa una crítica directa a la escasa diversidad de la oferta nocturna y sintetiza el descontento expresado por otros participantes en términos más escuetos.

En cuanto a la predisposición del público hacia nuevas propuestas, un abrumador 91,4 % de los encuestados afirma que asistiría a eventos distintos de los habituales en Valladolid. El resto indica que tal vez lo haría, y ninguno descarta la opción. Este dato refuerza la idea de que existe una demanda latente de alternativas culturales más variadas.

Respecto al conocimiento de artistas locales, el 20 % de los encuestados admite no conocer a ninguno. El 80 % restante cita fundamentalmente a dos referentes: Erik Urano (rapero vallisoletano), con 20 menciones según Luna (2020), y Celtas Cortos (grupo de rock), con 13 como podemos leer en la historia del grupo Celtas Cortos (2025). Ambos son artistas consolidados con trayectorias superiores a una década (en el caso de Celtas Cortos, casi 40 años), lo que sugiere una escasa visibilidad de nuevas figuras emergentes. Otras respuestas mencionan a artistas locales de menor repercusión o bien incluyen opciones incorrectas o irónicas como “King África” o “Duki”, lo cual pone de manifiesto una falta de conexión o conocimiento del tejido musical emergente en la ciudad.

También se valoró la percepción de las facilidades que ofrece el Ayuntamiento para llevar a cabo proyectos creativos, mediante una escala donde 1 representa facilidad y 3 dificultad. El 31,4 % eligió la opción 3 (difícil), el 60 % optó por una posición intermedia (ni fácil ni difícil), y solo un 8,6 % marcó la opción 1. Este resultado refleja un cierto desencanto o escepticismo generalizado en cuanto a las oportunidades institucionales para el desarrollo artístico juvenil en Valladolid.

Complementariamente, se preguntó por el conocimiento de espacios públicos destinados al desarrollo de talentos juveniles (como estudios de grabación, salas de ensayo, etc.). La mitad de los encuestados (50 %) afirmó no conocer ninguno, mientras que el 44,3 % reconoció al menos uno. Entre las respuestas abiertas, destaca la siguiente reflexión:

“No es el peor sitio de España para desarrollar tu talento, ni mucho menos, pero teniendo en cuenta el tamaño de la ciudad, hay mucho margen de mejor”. (Anónimo).

Este comentario sintetiza la opinión de quienes, sin rechazar totalmente la oferta existente, consideran que es claramente insuficiente. Esta visión se confirma cuando un 97,1 % de los encuestados afirma que es necesario habilitar más espacios públicos de este tipo en Valladolid, frente a sólo dos personas que consideran que no es necesario.

Las conclusiones que se desprenden de este bloque permiten afirmar que sí existe una desconexión evidente entre las inquietudes culturales del público joven y las propuestas institucionales o empresariales dominantes. Asimismo, se pone de manifiesto una falta de visibilidad para los artistas emergentes locales, lo cual indica que el talento existente no está siendo ni visibilizado ni potenciado adecuadamente por las estructuras actuales.

Sin embargo, también se detecta un dato esperanzador: el público encuestado muestra una clara disposición a participar en nuevas propuestas y proyectos culturales alternativos, lo que representa una oportunidad real para iniciativas como AguasDulces, que apuestan por una oferta más diversa, inclusiva y conectada con los valores y necesidades del público joven.

5.1.4. Bloque 3. Interés en nuevas propuestas y formatos.

Este bloque de respuestas se centra en explorar el nivel de apertura del público joven hacia experiencias culturales alternativas, así como en identificar los factores que más influyen en su decisión de asistir a determinados eventos. Se busca comprender en qué medida este segmento está dispuesto a participar en propuestas que se alejan de los formatos tradicionales y apuestan por la fusión de distintos lenguajes culturales (musicales, escénicos, visuales...), alineados con la filosofía del proyecto.

En primer lugar, los resultados indican una actitud claramente receptiva por parte de los encuestados hacia eventos culturales distintos de lo común, de carácter urbano, tales como batallas de baile o *showcases*. Un 71,4 % respondió afirmativamente a su interés

por asistir a este tipo de propuestas, mientras que un 24,3 % indicó que tal vez lo haría, y tan solo un 4,3 % manifestó desinterés. Estos datos muestran una predisposición mayoritaria hacia formatos más innovadores, participativos y poco convencionales.

En relación con las actividades culturales que resultan atractivas para el público joven, las respuestas obtenidas reflejan una gran diversidad de intereses. Los términos que se repiten con más frecuencia son “conciertos” y “DJ sets”, lo cual confirma la centralidad de la música como eje de convocatoria. No obstante, destacan también propuestas más completas y originales, como las recogidas en la siguiente aportación individual:

Exposiciones alternativas, enfocadas en la tecnología, DJ sets de música diferente a lo que se propone en los garitos, sea el género que sea... conciertos al aire libre, mercadillos de música, espacios de coworking, salas de ensayos que se puedan alquilar... (Anónimo).

Este tipo de aportaciones indican que el público no solo demanda entretenimiento, sino también espacios de experimentación, creación colectiva y desarrollo cultural, lo que se alinea directamente con la propuesta integral de AguasDulces.

Asimismo, se preguntó a los encuestados si les interesaría asistir a fiestas con un estilo musical mayoritariamente urbano, pero que también incluyan ciertos elementos del mainstream. El resultado fue altamente favorable, un 81,4 % respondió afirmativamente, y únicamente un 5,7 % manifestó que no le resultaría atractivo este enfoque híbrido.

En cuanto a los factores que más motivan a los jóvenes a asistir a este tipo de eventos, la opción más destacada fue “la música”, seguida muy de cerca por “el ambiente”. También se valoraron positivamente otros aspectos como “la compañía” (personas con quienes se acude al evento), “el precio”, “el baile” y “los artistas invitados”, lo que sugiere que una propuesta sólida y bien cuidada en estos ámbitos puede aumentar considerablemente la asistencia. Por otro lado, elementos como la diversidad, la inclusión y la estética del evento también obtuvieron un grado considerable de reconocimiento entre los encuestados, lo cual refleja una sensibilidad creciente hacia estos valores entre la juventud actual.

Para concluir el bloque de análisis, se planteó a los encuestados una pregunta clave sobre si consideran necesario el surgimiento y consolidación de un movimiento urbano fuerte en la ciudad de Valladolid. Las respuestas fueron mayoritariamente afirmativas, con un 89,7 % de los participantes manifestando su apoyo a esta idea. Tan solo un 8,8 %

expresó su desacuerdo, y una persona formuló una apreciación que aporta una lectura especialmente significativa:

“Más que urbano, que rompa con lo que lleva estancado desde que tenemos 16 años. Con el que los jóvenes de Valladolid se sientan más representados”. (Anónimo).

Esta respuesta va más allá del concepto convencional de “movimiento urbano” y apunta hacia una necesidad generacional de renovación cultural profunda. Expresa el deseo de romper con estructuras y propuestas percibidas como obsoletas, y de dar paso a espacios en los que la juventud se vea realmente representada, tanto en términos estéticos como simbólicos.

Esta afirmación, que podría entenderse como una voz colectiva, conecta de manera directa con el enfoque y los objetivos del proyecto AguasDulces, que pretende precisamente responder a esa carencia de representación, generar nuevas dinámicas culturales y ofrecer propuestas con las que el público joven pueda identificarse y participar activamente.

En este sentido, los resultados de esta pregunta final reafirman la pertinencia y urgencia del proyecto, no solo como iniciativa artística o de ocio, sino también como un espacio de expresión y construcción comunitaria en el que la cultura urbana actúe como herramienta de transformación social en el entorno local.

Como conclusión general, se puede afirmar que el público joven de Valladolid muestra una actitud abierta, curiosa y receptiva hacia nuevas propuestas culturales que rompan con lo establecido y generen experiencias más ricas y significativas. Además, se confirma que lo que más valora este público no es solo la calidad musical, sino también aspectos como la comodidad, el disfrute colectivo y la posibilidad de enriquecer su bagaje cultural. Estos tres elementos, diversión, cultura y comodidad son precisamente pilares fundamentales sobre los que se construye el proyecto AguasDulces, por lo que los resultados de este bloque refuerzan de manera muy positiva su viabilidad e idoneidad.

5.1.5. Bloque 4. Viabilidad y participación.

Este último bloque de preguntas se orienta a examinar la viabilidad y factibilidad del proyecto AguasDulces desde dos perspectivas complementarias: por un lado, la sostenibilidad económica; por otro, el grado de implicación y participación por parte del

público objetivo. Se trata de un apartado esencial para valorar las posibilidades reales de materialización del proyecto a corto y medio plazo.

En primer lugar, se consultó a los encuestados sobre su disposición a apoyar propuestas culturales emergentes en Valladolid. Los resultados son altamente alentadores: un 91,4 % manifestó que daría su voto de confianza a iniciativas que busquen renovar la escena cultural local, mientras que un 7,1 % indicó que “tal vez” lo haría, y apenas un 1,4 % condicionó su apoyo. Estos datos confirman que existe un respaldo social significativo hacia proyectos independientes y alternativos como AguasDulces, lo que refuerza la confianza a la hora de ponerlo en marcha.

Respecto a la disposición a pagar por la asistencia a eventos de este tipo, los resultados también son positivos. Un 65,2 % de los encuestados afirmó que sí pagaría por acudir, mientras que un 33,3 % dice depender de la cantidad del coste. Solo una persona manifestó que no estaría dispuesta a pagar. Ante la pregunta sobre cuál sería el precio adecuado, se utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 correspondía a 5 € y 5 a 25 €. La opción más elegida fue la de 15 €, con un 51,4 % de las respuestas, seguida por la opción de 10 € con un 34,3 %. Solo una minoría se inclinó por cifras más bajas (5 €) o más altas (20 €). Estos resultados reflejan una alta disposición económica por parte del público objetivo, muy por encima de lo inicialmente previsto, lo cual abre oportunidades reales para cubrir costes básicos y reinvertir en propuestas de mayor calidad.

En relación con la frecuencia ideal para la realización de los eventos, el 40,6 % de los encuestados prefiere que estos se celebren mensualmente, el 27,5 % apuesta por una periodicidad quincenal, y el 21,7 % considera apropiado que se organicen únicamente en fechas destacadas. La opción de celebraciones semanales fue la menos elegida. A partir de estos resultados, se puede concluir que una frecuencia mensual, complementada con eventos especiales en fechas clave, sería la más equilibrada para mantener el interés sin saturar la oferta cultural. Esta estrategia permitiría generar expectación, garantizar una planificación adecuada y asegurar un estándar de calidad constante.

Finalmente, se consultó a los encuestados sobre su disposición a colaborar activamente con el proyecto, ya sea como voluntarios, promotores, artistas u otras formas de implicación. De nuevo, la respuesta fue altamente positiva: un 81,4 % expresó su deseo de colaborar, mientras que solo 9 personas manifestaron no estar interesadas. El resto de las respuestas incluía matices como “me encantaría participar” o “asistiría, pero no

colaboraría”, lo que evidencia, en general, un fuerte sentido de pertenencia y motivación comunitaria.

Como conclusión, los datos recogidos en este bloque permiten afirmar con claridad que el proyecto AguasDulces es viable tanto desde una perspectiva económica como participativa. No solo existe una disposición mayoritaria a pagar por este tipo de eventos, sino que también se detecta una voluntad activa de colaboración por parte del público. Esto no solo garantiza una base sólida de asistencia y autofinanciación, sino que también abre la puerta a una dinámica de comunidad y corresponsabilidad, fundamentales para el desarrollo sostenible del proyecto a largo plazo.

5.2. Conclusiones generales.

La hipótesis principal planteada en este trabajo defendía la necesidad de impulsar un movimiento urbano *underground* sólido y estructurado en la ciudad de Valladolid, capaz de responder a las inquietudes culturales de su juventud, garantizar una proyección sostenible a largo plazo y, además, demostrar su rentabilidad económica. A través del análisis estructurado en bloques temáticos, se ha podido comprobar de forma argumentada cómo los datos obtenidos en la encuesta respaldan firmemente esta hipótesis.

El primer bloque, hábitos musicales y culturales, ha permitido confirmar que el público objetivo al que se dirige AguasDulces no solo tiene un fuerte vínculo con la música, sino que además se caracteriza por una actitud abierta, exploradora y receptiva a nuevos estilos. Este bloque valida la existencia de una comunidad joven con una identidad musical propia que necesita espacios y propuestas con los que conectar de forma auténtica.

El segundo bloque, percepción de la escena cultural en Valladolid, revela una desconexión clara entre la oferta cultural institucional o tradicional y las necesidades del público joven. La escena nocturna es percibida como repetitiva, limitada y centrada en un único estilo dominante (reguetón mainstream), con escasa variedad y pocas oportunidades para propuestas emergentes. Además, se constata la falta de visibilidad del talento local, el desconocimiento de espacios públicos habilitados para la creación artística, y una sensación general de abandono por parte de las instituciones. Esta información no solo justifica la necesidad urgente de una renovación cultural, sino que

además posiciona a AguasDulces como una respuesta directa, coherente y necesaria ante esta carencia estructural.

Los resultados del bloque 3, interés por nuevas propuestas y formatos, son especialmente esperanzadores: los jóvenes no solo están dispuestos a asistir a propuestas culturales que rompan con lo habitual, sino que también valoran positivamente formatos como batallas de baile, *showcases*, conciertos alternativos o experiencias híbridas. Esta información confirma que el público está preparado para asumir y disfrutar una propuesta cultural urbana alternativa, y que esta puede generar conexiones emocionales y sociales profundas, superando el mero entretenimiento.

Finalmente, el último bloque, viabilidad y participación, aborda una dimensión esencial, la sostenibilidad económica y el grado de implicación del público. Los datos son rotundamente positivos: más del 90 % daría su apoyo a proyectos culturales nuevos en Valladolid, y más del 65 % está dispuesto a pagar por eventos, situando el precio medio aceptado en torno a los 15 €. Los resultados evidencian no solo la viabilidad financiera del proyecto, sino también su capacidad de consolidarse como un movimiento colectivo, donde la comunidad no es solo espectadora, sino protagonista del cambio cultural.

A través de este trabajo se ha podido demostrar con claridad que sí existe una necesidad real, sentida y compartida de un movimiento urbano alternativo y fuerte en la ciudad de Valladolid. AguasDulces no es solo un proyecto cultural, es una propuesta de transformación, una respuesta a la homogeneización del ocio, y una oportunidad para resignificar lo que significa ser joven, creativo y activo en una ciudad que necesita mirar hacia el futuro.

Los datos obtenidos no solo avalan la hipótesis inicial, sino que refuerzan la idea de que hay un espacio por ocupar, una comunidad por fortalecer y un modelo de cultura por reinventar. Y lo más importante, el público está ahí, con ganas, con ideas y con disposición para formar parte del cambio.

En conjunto, hay oportunidades que configuran un escenario propicio para el desarrollo de un proyecto cultural nocturno contemporáneo, híbrido, participativo y con un fuerte componente identitario. La clave estará en saber combinar lo mejor de distintos mundos (urbano, electrónico, mainstream, alternativo) en un marco coherente y de calidad que conecte con las expectativas de una juventud que busca algo más que salir de fiesta: quiere formar parte de un movimiento.

Así, AguasDulces nace desde la base, desde la juventud, desde la música y desde el deseo de construir algo distinto. Algo con identidad, con alma, y con proyección.

No solo es viable, es necesario.

WEBGRAFÍA

Adorno, T.W., & Horkheimer, M. (1947). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. <https://sites.evergreen.edu/arunchandra/wp-content/uploads/sites/395/2018/07/hork.pdf>

AEPT. (2019). *Informe sobre el turismo de ocio nocturno en España*. <https://www.aept.org/informe-turismo-ocio-nocturno>

Ayuntamiento de Valladolid. (2024). *El Ayuntamiento incrementa hasta los 58.500 euros la asignación del convenio con el Consejo Local de la Juventud tras varios años congelado*. <https://www.valladolid.es/es/actualidad/noticias/ayuntamiento-incrementa-58-500-euros-asignacion-convenio-co>

Bennett, A. (2000). *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. <https://archive.org/details/popularmusicyou0000benn>

Benvenga, L. (2022, Septiembre). *Hip-hop, identity, and conflict: Practices and transformations of a metropolitan culture*. Vol. 7. Sección Teoría Sociología, National Library of Medicine. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.993574>. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9551051/>

Boombastic Festival. (2025, Julio). *Boombastic Festival Boombastic home inicio*. <https://boombasticfestival.com/>

Cadena SER Valladolid. (2023). *Jóvenes músicos emergentes protagonizan esta noche un festival en Las Moreras*. <https://cadenaser.com/castillayleon/2023/09/09/jovenes-musicos-emergentes-protagonizan-esta-noche-un-festival-en-las-moreras-radio-valladolid/>

Celtas Cortos. (2025). *40 Años contando cuentos*. <https://celtascortos.com/historia/#:~:text=Los%20inicios%20del%20grupo%20se,C%C3%A9sar%20Cuenca%20y%20Carlos%20Soto>.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Sage Publications.
https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1143325/mod_resource/content/1/Norman%20K.%20Denzin%20Yvonna%20S.%20Lincoln%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research-SAGE%20Publications%20Inc%20%282017%29.pdf
- EPE (2023. Septiembre). *Menos improvisación y más reservas: la generación Z planifica más sus noches en discotecas*. <https://www.epe.es/es/la-vida-contigo/20230923/improvisacion-reservas-generacion-z-planifica-noches-discotecas-92375144>
- Fever. (s.f.). *Fabrik. Disfruta de la noche madrileña en Fabrik, la discoteca más mítica de Madrid. Descubre los próximos eventos y fiestas con los mejores DJs. Entradas y próximos eventos*.
https://feverup.com/es/madrid/fabrik?utm_source=google&utm_medium=sc&utm_campaign=fabrik_mad&utm_content=574480566918&utm_term=fabrik_e&utm_source=1&utm_campaignid=13708876234&utm_gbraid=0AAAAADGO9U-15n15YInCeQFTyEq89w1uu&utm_gclid=CjwKCAjw6ZTCBhBOEiwAqfwJdyXiktLrEpMAV0P27gN0uhdD44S-eHgp9jGjx2nKzjj_W8j_Tdg2vxoCTToQAvD_BwE
- FMS. (2023. Mayo). *FMS World Series 25. La primera liga profesional de freestyle del mundo*. Freestyle Master Series. <https://fms.tv/>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*.
<https://www.erikclabaugh.com/wp-content/uploads/2014/08/181899847-Subculture.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw-Hill.
https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Jeanette, J., Milena, J. & Cristina, I. (2021). *Diversidad e inclusión en los procesos de atracción y selección: protocolo de intervención organizacional basado en ciencias del comportamiento*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad EAFIT].
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/796a0660-9016-449c-84ff-a01576b3948d/content>

- Jenkins, H. (2006). *Introduction: "Worship at the altar of convergence". A new paradigm for Understanding Media Change*. New York University.
<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>
- Live DMA. (2024. Diciembre). *Live music venues and clubs in Europe face rising costs amid pandemic recovery. Facts & Figures, data 2019–2022*. Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union. https://cnm.fr/wp-content/uploads/2025/01/LIVE-DMA_LIVE-MUSIC-VENUES-AND-CLUBS-FACE-RISING-COSTS-AMID-RECOVERY_DATA2019-2022_web.pdf
- Los Xavales. (s.f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@LosXavales>
- Luna, J. S. (2020. Marzo). *Erik Urano / Flat Erik, entrevista en la revista MondoSonoro*. MondoSonoro. <https://www.mondosonoro.com/entrevistas/erik-urano/>
- Morgan, T. & Purje, L. (2016. Agosto). *An Illustrated Guide to Guy Debord's 'The Society of the Spectacle'*. <https://hyperallergic.com/313435/an-illustrated-guide-to-guy-debords-the-society-of-the-spectacle/>
- Music Blog (2024. Julio). *The Rise of Electronic Music Fusion and Genre-Bending Collaborations*. Silvano Dio Blog. <https://www.silvanodio.com/the-rise-of-electronic-music-fusion-and-genre-bending-collaborations/>
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Music-Genres-and-Corporate-Cultures/Negus/p/book/9780415174008>
- Pennycook, A. (2003. Noviembre). *Global noise and global englishes*. Cultural Studies Review. Número 2. Vol. 9. 192-200. University of Technology Sydney.
<https://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrf/article/view/3572/3711>
- Pérez, M. (2023. Agosto). *Nuevos ritmos para un ocio nocturno cada vez más cultural y disruptivo*. EFE. Torremolinos, Málaga. <https://efe.com/andalucia/2023-08-27/nuevos-ritmos-para-un-ocio-nocturno-cada-vez-mas-cultural-y-disruptivo>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998. JulioAgosto). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 97-106. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard business review. January 2008. Pp. 25-40.
https://piazza.com/class_profile/get_resource/iyd2tysc6fj5aa/iyxgbroqf172cb
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 1841–1848. https://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2014/04/2013_PrzybylskiMurayamaDeHaanGladwell_CIHB.pdf
- RBF (s.f.). *Reggaeton Beach Festival*. <https://reggaetonbeachfestival.com/>
- Riverland Fest. (2025. Agosto). *Nos vemos los días 22.23.24 de agosto en Asturias en esta quinta edición que va a ser una de las más grandes hasta la fecha*. <https://www.riverlandfest.es/>
- Thornton, S. (1995). *Music, Media and Subcultural Capital*. Club Cultures. Editorial office: Polity Press 65 Bridge Street Cambridge CB2 1UR, UK. https://awareness-akademie.de/wp-content/uploads/sites/14/2021/05/Sarah_Thornton_Club_Cultures_Music_Media_and_Subcultural_Capital-2.pdf
- Turner, V. (1969). *Liminality and Communitas*. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago: Abridged Publishing. Pp. 94-113, 125-30.
<https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Liminality-and-Communitas-by-Victor-Turner.pdf>
- Urban Roosters. (s.f.). UR Shop merchan. Página oficial.
<https://www.urbanroosters.com/>
- Vandenberghe, F. (2024). *David Le Breton's Existential Sociology of the Body*. *Body & Society*. Vol. 30(4), 3–30.
<https://frederic.vdb.brainwaves.be/resources/textstodownload/Body-and-Society-2024-david-le-breton-s-existential-sociology-of-the-body.pdf>
- Williams, R. (1976). *Culture. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press. New York. Pp. 76-82.
https://www.d.umn.edu/~cstroupe/handouts/general/culture_williams_keywords.pdf

Perfiles de Instagram de las asociaciones mencionadas:

<https://www.instagram.com/mimosos.svc/>

https://www.instagram.com/castigo_party/

<https://www.instagram.com/oazeunderground/?hl=es>

Encuesta:

AguasDulces. (s. f.). Google Docs.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6pfDkZtyKLvOVg9Qv_dFY-z_qTHbZQvN0DSOeQvoDS1qa1A/viewform?usp=sharing&ouid=116735370343664059125