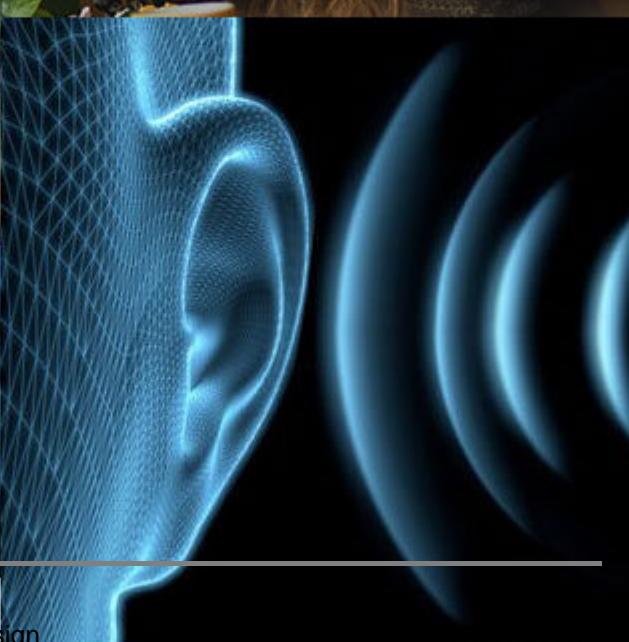


“Las ciudades que no integren el diseño sonoro urbano de manera estratégica así como un análisis cualitativo del impacto que el sonido produce en nuestro bienestar están condenadas a ser menos habitables o inclusivas”

[et_pb_section bb_built="1? admin_label="section"] [et_pb_row admin_label="row" background_position="top_left" background_repeat="repeat" background_size="initial"] [et_pb_column type="4_4?"] [et_pb_text admin_label="Text" background_position="top_left" background_repeat="repeat" background_size="initial" _builder_version="3.0.105? background_layout="light"]

[Global Sound Lab](#) es una iniciativa global, plataforma de ideas y soluciones con el objetivo de resaltar la trascendencia del sonido en la experiencia humana.



¿Cómo surgió la idea para montar la empresa?

La verdad es que la idea surge de incorporar bajo un mismo concepto global todas las acciones y actividades que llevamos desarrollando los últimos 25 años en torno al sonido como elemento transversal en la identidad corporativa y palanca de cambio sociocultural en el ámbito urbano.

¿Cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan las ciudades? ¿Qué soluciones aporta vuestra empresa?

Las ciudades que no integren el diseño sonoro y análisis cualitativo del sonido en todos sus ámbitos están condenadas a ser menos habitables o inclusivas. Abogamos por que las administraciones cuenten con un órgano que integre el sonido como instrumento de identidad cultural, bienestar ciudadana y cohesión social en todas sus políticas.

El sonido en el entorno urbano no se limita únicamente al sector audiovisual, el musical o al cultural, sino que puede ayudar a resolver problemas y tiene múltiples aplicaciones en una ciudad, que abarcan desde la comunicación global hasta los objetivos de desarrollo sostenible, el urbanismo, la inclusión o el turismo.

Como en cualquier ámbito, puede haber una parte de disputa política a la hora de aplicar el sonido a una ciudad -por ejemplo en la ordenación del tráfico, el ocio nocturno o la gestión de las obras públicas- pero estamos hablando de solucionar problemas, de mejorar cosas y de tener en cuenta criterios sociales.

Destacamos la importancia del sonido también en otras áreas, como la comunicación que traslada una administración a la ciudadanía, o su papel en cuestiones como la sostenibilidad. En el primer caso, el gran gasto que hacen los ayuntamientos en atención a la ciudadanía para tratar de explicar cómo se tienen que hacer determinadas gestiones o recibir un nuevo servicio, cuando seguramente ha habido una campaña previa que podría haberse diseñado de una forma más clara a través de sonidos icónicos o simbólicos y evitar así esa falta de conexión y compromiso de los vecinos. Como ejemplo, casi todas las aplicaciones que usamos actualmente son una digitalización de servicios que anteriormente existían y que han pasado por un proceso de diseño, y cómo la pandemia demostró que la industria española con mejor sonido y mejor comunicación, podía adaptarse a nuevos cambios y retos.

Actualmente gran parte de las ciudades y entornos urbanos están lejos del paradigma de ser lugares sostenibles y eficientes. ¿Cuáles crees que son los temas por los que no se está apostando suficiente?

En materia de sostenibilidad es necesario pensar en el impacto medioambiental que va a generar una determinada decisión -por ejemplo, cómo el sonido de un envase facilita su reconocimiento -, pero también puede contribuir a la contaminación y la huella de carbono y los administradores en materia urbana y las marcas que manufacturan tienen una gran responsabilidad ya que consideramos que son los emisores de mensajes de impacto, palanca de cambio sociocultural que pueden y deben mejorar el mundo.

Las ciudades se están convirtiendo cada vez más en polos de atracción para emprendedores y la creación de nuevas empresas. Pero, ¿crees que nuestras ciudades más cercanas lo son también? Si no es así, ¿qué es lo que echas en falta?

En el desarrollo del tejido industrial del municipio hay que explicar a las empresas que, aplicando estrategias con el sonido como elemento y canal de conexión pueden ser más competitivas. Hay estudios que demuestran que las empresas intensivas en identidad sonora corporativa desarrollan una capacidad exportadora un 30 por ciento mayor, es decir, aquellas que desarrollan un universo sonoro en toda su concepción, percepción de marca y experiencia de usuario, desde el principio como una inversión y no como un gasto que no siempre te va a parecer caro. Muchas de las empresas que todos idolatramos cuentan con sonido español, y más concretamente Vasco. En Silicon Valley, hay muchísimo diseño sonoro. Estamos muy bien posicionados pero falta contárselo al mundo.

En plena era de revolución tecnológica, ¿qué importancia tiene para vosotros la gestión de los datos a la hora de mejorar la eficiencia de los servicios urbanos?

Los datos no deberían de ser única y exclusivamente elementos cuantitativos, hay un universo cualitativo que también se puede medir. Un sonómetro únicamente mide el decibelio como unidad de medida del ruido... Pero la cantidad de afección o desagrado que produce no. Ahora con nuestro partner Neurologyca podemos extraer KPI's que transforman los estímulos multi-sensoriales en emociones y así poder traducir la repercusión del sonido y cómo afecta a nuestra experiencia emocional así como a nuestro bienestar físico y mental.

¿Qué opináis de los modelos económicos colaborativos que están surgiendo en las ciudades? ¿Se debería apostar más por ellos?

Por supuesto, es la única vía posible ante la voracidad del modelo capitalista.

¿Qué propuestas de mejora harías para tu ciudad?

Enseñar o fomentar en los más pequeños ciertas nociones de sonido y de cómo desarrollar una escucha del medio más activa, inclusiva y experiencial. Percibir los sonidos del entorno urbano con una conciencia superior nos permite despertar y conectar el resto de sentidos para amplificarlos y vivir así con una mayor empatía y capacidad de escucha, un elemento tan importante en la comunicación humana.

Mensaje final:

Lograr que tanto el Ayuntamiento de la ciudad como la Diputación Foral abran los ojos a la importancia que tiene el sonido en el bienestar de la ciudadanía, valorar el sonido no como un residuo sino como un recurso estratégico, algo que podría concretarse mediante un consejo o una "Oficina de Diseño Sonoro" en las ciudades que permita dar servicio, por ejemplo, a todos los departamentos de un ayuntamiento. En definitiva, se trata de que las instituciones apliquen estrategias para que sus ciudadanos vivan mejor, ya que el diseño sonoro urbano es lo que luego nos dificulta o no la vida a las personas.



Global Sound Lab es una de las empresas y entidades que forman parte de la [Asociación Bilbao Urban & Cities Design](#), que surge como resultado de una intensa labor para crear una iniciativa en común, aprovechando la reputación de nuestros modelos de transformación urbana, formada por un grupo de profesionales y empresas en diferentes campos como el urbanismo, arquitectura, ingeniería, eficiencia energética, medioambiente, movilidad e innovación social.

El objetivo de la misma es el de agrupar a una serie de profesionales a modo de **Think Tank**, apostando por nuevos modelos de ciudades más inclusivos y sostenibles, así como por nuevos modelos de crecimiento y participación, y poder atraer proyectos urbanísticos con los que trabajar.

Y con sus empresas asociadas formar una **Plataforma de Soluciones Urbanas** con capacidad de dar respuesta a los retos actuales de las ciudades y entornos urbanos.

Bajo el lema de “**Reimaginar, Repensar y Rediseñar Ciudades** y sus Áreas Metropolitanas desde un punto de vista urbanístico, sostenible, económico, cultural y social”, la Asociación cuenta una serie de servicios orientados tanto al ámbito local, como internacional.



[/et_pb_text][/et_pb_column][/et_pb_row][/et_pb_section]

Date

2026/02/18