

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

Nombre del Tema

Difusión y promoción de productos de la cultura independiente

Título

Cultivo Cultural

Por: Facundo Rodrigo, Illanes Guevara

*Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y
Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, para optar al título de
profesional de Diseñador Gráfico.*

Cátedra

Profesor Titular: D.I. LEONARDO FICCARDI

Profesor Adjunto: D.G. VIVIANA LILLO

Profesor Adjunto: D.G. SANDRA PEREYRA

Jefe de trabajos prácticos: D.G. EMILIO CARRIZO

Adscriptos: D.G. JOSÉ PAREJA

AÑO 2021

ÍNDICE

Investigación

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / necesidad
- 1.4 Justificación
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Comitente
 - Entrevista a Romina Torres*
 - Datos del comitente*
- 1.7 Cultura Independiente en San Juan
 - Entrevista a Fabricio Montilla*
 - Público objetivo*
 - Análisis de sus espacios y difusión*
- 1.8 Análisis de antecedentes

Objetivos / Estrategias

- 2.1 Objetivo general
- 2.2 Objetivos específicos
- 2.3 Estrategia de comunicación
- 2.4 Estrategia creativa
- 2.5 Plan de diseño
 - Difusión*
 - Promoción*
- 2.6 Estrategia de medios

Realización

3.1 Metáforas: Nombre y frases

3.2 Exploraciones

3.3 Sistema visual

Ilustraciones

Tipografía

Paleta cromática

Composición

3.4 Marca

3.5 Papelería institucional

3.6 Aplicación para celular

3.7 Página web

3.8 Redes sociales

3.9 Afiches

Material promocional

Contextualización

Investigación

1.1 Tema del proyecto

Difusión y promoción de productos de la cultura independiente

1.2 Título del proyecto

Cultivo Cultural

1.3 Planteamiento del problema / necesidad

Existe una amplia propuesta de eventos y talleres culturales de tipo independiente en la provincia de San Juan. Hay numerosos acontecimientos donde el ciudadano sanjuanino tiene la posibilidad de nutrirse de expresiones de la sociedad en la que vive y poder ser parte de ello. Éstas son variadas, de excelente calidad y al alcance económico de la comunidad.

Hay actividades culturales que dependen del estado o de instituciones que están bien difundidas en la comunidad sanjuanina. Sin embargo, las actividades culturales de tipo independiente carecen de promoción y difusión, principalmente por falta de recursos económicos. Esto es una necesidad que el diseño gráfico es propicio a dar solución.



*Obra de teatro "El caballero enlatado" del elenco sanjuanino "Estoy afuera teatro".
Fuente: sanjuancultural.com*



*Fotografía de la "Mansa feria del libro y la cultura independiente"
Fuente: www.facebook.com/mansa.feria*

1.4 Justificación

El proyecto es un reto importante para lograr encontrar a la comunidad sanjuanina con las propuestas culturales independientes. De esta manera no sólo se revalorizará la cultura y sus expresiones, sino que también ayudará a crecer de forma laboral a las personas que trabajan directa e indirectamente con el tema del proyecto. Por otro lado, el gobierno sanjuanino considera a la cultura como desarrollo productivo fundamental de la provincia; por ende destina recursos económicos al sector cultural que hacen posible que este proyecto sea viable.

Además, es una buena oportunidad para utilizar el diseño gráfico al servicio de la comunidad. Proporciona una ocasión idónea para aprovechar al máximo la disciplina en muchos de sus campos de acción; y así lograr soluciones adecuadas al problema planteado. El resultado será un sistema visual materializado en piezas gráficas que logren difundir y fomentar las distintas actividades culturales independientes que se brindan en la provincia de San Juan.

1.5 Marco teórico

Comunicación visual

La comunicación es un proceso que consta, fundamentalmente, de dos partes: un emisor y un receptor. El emisor genera un mensaje, transmitido a través de un medio, para un receptor que lo decodifica. Para emitir y recibir el mensaje, es necesario un proceso de elaboración y comprensión mental por parte del emisor y el receptor; aunque haya canales artificiales intermediarios. Si no hay canales naturales en los extremos de este proceso, no hay comunicación. En consecuencia, la comunicación es exclusiva e inherente al ser humano.

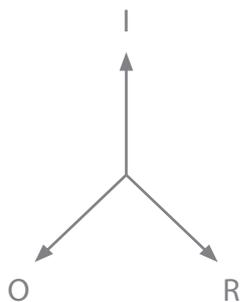
El término de diseño, por otro lado, tiene un significado confuso. Por el imaginario colectivo, se considera diseño a todos aquellos objetos como dibujos, ornamentaciones y hasta formas de la naturaleza. Sin embargo, los diseñadores tienden a utilizar a este concepto como el proceso donde los productos son el resultado final del acto de diseñar. Diseñar es un acto intencional y planificado, excluyendo de esta manera a todos los objetos propios de la naturaleza. Diseño, por entonces, implica "planificar para obtener un propósito específico perseguido" (Frascara, 2006), y que en el caso del diseño gráfico resulta en estímulos visuales.

A su vez, el diseño gráfico también es propenso a desconcierto. La palabra enfatiza mucho lo gráfico, la creación de formas; lo cual no es su objetivo principal: el diseño gráfico tiene como fin "realizar comunicaciones visuales eficaces que obtienen resultados perseguidos" (Frascara, 2006). Esto no niega que sea una disciplina que atraviesa otras áreas (como lo artístico) pero resulta más adecuado hablar de diseño de comunicación visual; ya que este término engloba un método, un objetivo y un medio.

Ya que la comunicación es fundamental, es importante mencionar dos de sus axiomas: "No se puede comunicar para todos. No se puede comunicar para nadie." (Sexe, 2001). No se puede comunicar para todos como no se puede ser aceptado por todos, no se puede llegar a las personas que tienen intereses distintos. No se puede comunicar para nadie porque la comunicación es esencialmente humana, dos personas en contacto están siempre en comunicación. Esto es importante a la hora de pensar el proyecto y plantear estrategias comunicacionales adecuadas para llegar a las personas requeridas.

Identidad visual

Un signo es una relación entre tres partes: un *representamen*, que es aquello percibido por los sentidos; un *objeto*, que es lo representado; y un *interpretante*, que es la persona involucrada. En otras palabras, como dice Sexe (2001) "un signo es algo que se encuentra para alguien, en lugar de algo". Las tres partes del signo son imprescindibles; si alguna parte no está presente, entonces no hay signo. A este proceso se lo llama *semiosis* o producción de sentido.



Semiosis

Enunciada la naturaleza del signo, entendemos a la imagen (que es un tipo de signo) de una empresa como el representamen que está en lugar de la empresa misma, para un público determinado. Es por esto que resulta de importancia primordial que esté presente en los objetivos y estrategias de cualquier emprendimiento. La imagen posee cualidades excepcionales que hacen que la empresa se diferencie de las demás.

El valor añadido de la diferenciación contribuye a la identidad de la empresa. La identidad es lo que la empresa es, lo que hace y lo que pretende. Es lo que la hace única e inigualable. En este sentido, la imagen de la

empresa no sólo representa la identidad de la misma; sino que también genera identidad (Costa, 2001). Entonces, identidad visual son los estímulos percibidos por el sentido de la vista que representan y generan la esencia de la empresa, en una determinada porción de la sociedad. Es por ello que resulta determinante utilizar estrategias para la elaboración de signos que cumplan con los objetivos de la empresa.

Diseño de Información y Persuasión

Dentro del campo del diseño de comunicaciones visuales hay diferentes áreas fundamentales que requieren conocimientos específicos, o asesoramiento externo sobre el mismo. Estas áreas no siempre están delimitadas, y es muy probable que todos los proyectos estén atravesados por distintos campos, donde el diseñador escoge estrategias para que resulten adecuadas a una posible solución. Existen muchas áreas dentro de la disciplina, y a medida que evoluciona, aparecen más campos especializados. Entre éstos, el diseño de información y de persuasión son fundamentales y requeridos para este proyecto.

El diseño de información es un área que se basa en la organización de datos (contenido), para luego ser representado visualmente (contenido). Como menciona Frascara (2006), requiere "procesar, organizar, y presentar información en forma verbal y no verbal". El proceso de diseño dentro de esta área requiere conocimientos específicos como, por ejemplo, los procesos perceptuales y cognitivos del ser humano. Este campo tiene como fin encontrar formas que resulten eficaces para un contexto determinado por el medio físico (o virtual) en que se transmite la información. Legibilidad, eficiencia y jerarquía son algunas de las pautas en que el diseñador basa su trabajo.

El diseño de persuasión tiene como objetivo cambiar la conducta del público al cual se dirige, influir en la forma de pensar y de actuar de los receptores. Esta área, considerando que es de tipo no comercial, responde a políticas gubernamentales para llegar a la población, sin intención de obtener un rédito monetario; sino promover eventos culturales (en este caso particular). Para lograr el objetivo propuesto, el diseñador debe obtener información sobre el público objetivo, conocer “sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales” (Frascara, 2006); y en consecuencia utilizar estrategias comunicacionales que resulten en una retórica visual convincente.

Cultura

El concepto de cultura tiene varias acepciones, sin embargo, la que más se aproxima al enfoque que hace referencia este proyecto es la definición de la Real Academia Española: “Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.” (Real Academia Española, 2021). En este caso, se abordará esta aproximación al concepto de cultura desde el sector artístico de la sociedad, y del independiente en particular.

Cultura independiente

No existe una respuesta definitiva al interrogatorio de qué caracteriza a este tipo de cultura. Por lo general, se entiende que este concepto incluye a “personas que se dedican a la música, a la producción, a la gestión, agrupaciones artísticas, entre otros, pero también a salas, clubes, centros culturales y organizaciones de distinto tipo e inclusive redes, vínculos, lógicas y dinámicas de funcionamiento.” (Culturas independientes, 2019)

“...la autogestión como base de sustento y el involucramiento de sus partes por el fin artístico o cultural más que por lo estrictamente laboral.”

Para entenderla mejor es importante conocer sus componentes. En primer lugar están las personas que trabajan en la producción artística, es decir el conjunto de trabajadores de la cultura independiente. Son personas que llevan a cabo su actividad cultural (músicos, actores, escritores, etc.) y aquellos que contribuyen con ella (técnicos de sonido, iluminación, gestores, etc.). Se caracterizan por tener vínculos laborales informales, relaciones personales directas (familiaridad o amistad), la autogestión como base de sustento y el involucramiento de sus partes por el fin artístico o cultural más que por lo estrictamente laboral.

Vale aclarar que la cultura independiente contiene a la mayoría de los grupos artísticos emergentes, ya que por su bajo presupuesto no pueden o no quieren entrar en la industria cultural dominante. Estos factores, sumados a los anteriores, le brindan a la cultura independiente las cualidades de ser diferente, experimental, auténtica y poco convencional.

Productos culturales independientes

En segundo lugar se encuentran los productos, es decir las obras, bienes y servicios fruto del trabajo de las personas que involucradas en la producción artística: espectáculos de danza, talleres de formación artística, entre otros. Estos productos comparten cualidades particulares como su circulación en espacios locales (en algunos casos regionales), la escala de producción reducida que nunca llega a ser masiva y que son objetos artísticos donde el lucro tiene poca relevancia.

Productos culturales independientes

Circulación en espacios locales

Escala de producción reducida

Valor artístico antes que comercial

Espacios y organizaciones culturales independientes

En tercer lugar están los espacios u organizaciones, que son lugares en donde se llevan a cabo las producciones anteriormente mencionadas: salas de teatros y centros culturales. Tienen las características de contar con capacidad reducida permitiendo poca cantidad de público; y apuestan a la autogestión para tener libertad de acción resultando en escasa o nula vinculación con grandes organizaciones o industrias.

Conclusión

El concepto *producto cultural*, hace referencia a obras, bienes y servicios de creadores culturales. Por otro lado, no existe una definición de cultura totalmente aceptada, y la gran variedad de definiciones que existen se debe al punto de vista desde el cual se aborda. En este caso, se considera *cultura* al conjunto de actividades artísticas.

La cultura independiente se entiende como un grupo heterogéneo de personas que se caracteriza fundamentalmente por la autogestión por parte del artista y espacios, que generan sus ingresos por iniciativas propias mediante su trabajo; y por su lugar de acción comprendido en un circuito local, mayoritariamente. Por otro lado, también podemos definir a este tipo de cultura por lo que no es: no comercial (estrictamente), y no masivo o de gran escala; priorizando siempre lo artístico sobre lo lucrativo.

Entonces, productos culturales independientes se aborda como todas aquellas obras, bienes y servicios (espectáculos, talleres, discografía, etc.) de los creadores culturales independientes; que son autogestivas, locales (o regionales), no comerciales (estrictamente) y no masivas.

Para lograr fomentar los productos culturales independientes, y de esta forma ayudar a las personas involucradas en los mismos, el proyecto utilizará la comunicación visual para cambiar la realidad existente. En consecuencia, se basará en el área del diseño de información, recurriendo a estructuras lógicas y procesos cognitivos para presentar información verbal y no verbal de forma que facilite la difusión de acontecimientos culturales. Además, se creará la reacción planteada en el público a través de la persuasión visual (basada en la identidad visual), y así promover la participación de la comunidad sanjuanina en productos de esta índole.

1.6 Comitente

Entrevista a Romina Torres, funcionaria del Ministerio de Turismo y Cultura en los cargos de Directora de Políticas e Industrias Culturales y Directora del Centro Cultural Conte Grand (2019).

¿Cuál es la función de tu cargo?

Trabajar con las industrias culturales de la provincia. Hay seis sectores dentro de las industrias culturales: audiovisual, música, editorial, diseño, videojuegos y artes escénicas. Las industrias culturales son la parte económica de la cultura. Las transacciones de bienes y servicios que tiene en pos del patrimonio cultural tangible e intangible. Estamos hablando de la cultura como trabajo. Como un desarrollo productivo de la provincia, como es la minería, la vitivinicultura, como cualquier otra. Genera producción, genera empleo, genera desarrollo económico.

Y en cuanto a la Secretaría de Cultura, ¿cuál es su función específica?

La función del secretario Mario Saguirre es articular entre todas las direcciones y todos los sectores que tiene. Controlar y ejecutar, sobretodo, esas

acciones. Hay varias direcciones dentro de la secretaría de cultura y él se encarga del control y que se ejecuten todas esas acciones.

¿Cómo definen o cómo entienden el concepto de cultura?

Yo, más que nada, no hablo de "la cultura", si no de "las culturas"; para mí son varias culturas. Es un concepto que se viene hablando y re hablando y re contra re mil hablando hace muchos años; que no hay una definición específica; pero creo que la definición que más me representa a mí; es: "donde hay gente, hay cultura". Entonces es eso, es todo lo que uno expresa por el contexto, todo lo que genera identidad, eso es la cultura para mí. Después viene un ministerio, o una secretaría, o lo que sea, a brindar herramientas y condiciones para que se siga generando, pero por más que no haya ningún ministerio, ninguna secretaría, siempre va a haber cultura.

¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la Secretaría de Cultura?

Depende de mucho... es verdad que el Ministerio tiene una impronta (en estos cuatro años de gestión) de una "innovación" y de una cultura más actual, desde los distintos tipos de eventos que han venido. (...) No es algo con un perfil tradicional. Desde la vuelta de rosca que se le ha dado a la Fiesta Nacional del Sol, en la cual también trabajo. Todo eso habla de una impronta, de un ministerio que tiende a un trabajo más hacia la gente joven, sin descuidar obviamente todos los otros públicos que deben tener. Sí te puedo decir que tiene un perfil más que nada de innovación, de hacer cosas nuevas.

De alguna manera me lo has comentado, pero ¿cuáles son las políticas que implementa la Secretaría de Cultura?

La básica es esa, el rescate de la identidad. Obviamente estar actualizado todo el tiempo con las cosas que nosotros les brindamos, con las herra-

“...el eje de todos es ver a la cultura como parte del desarrollo productivo de la provincia.”

mientas. Pero creo que el eje de todos es ver a la cultura como parte del desarrollo productivo de la provincia. O sea, empezar a verlo desde ese lugar. (...) la profesionalización de la gente, generación de empleo, y eso permite, también, que si vos tenés productos de buena calidad también haya consumo de la cultura, eso es ingreso de dinero.

Además de las actividades que realizan los espacios y direcciones dependientes, ¿qué otras actividades culturales realiza el Ministerio?

Hacemos de todo. Hay apoyo a eventos de organizaciones o de municipios. Hay mucho apoyo también de eventos externos. Hay cosas que dependen directamente, hay coproducciones, y hay apoyo a eventos. Hay de todo. Es como que realmente tratamos de brindarle apoyo aunque sea poco o chiquito a la mayoría de la gente que hace cultura. Hay programas, hay financiamiento, es muy difícil que a alguien le digan que no a algún tipo de apoyo. Se trata de apoyar todo, así que tenés eventos privados, organizaciones; nuestros, íntegros.

¿Cuál es la diferencia entre las actividades de tipo cultural y turísticas?

Y, depende. El turismo se alimenta bastante de la cultura, y hay como una delgada línea entre cosas que son de turismo y que son de cultura. La gastronomía es cultural...

...pero he visto que está más promocionado del lado turístico.

Claro. Es como que se trata de dividir la diferencia en la promoción. Los eventos turísticos tienden a promocionar más la provincia desde sus paisajes incluyendo la cultura, sus espacios culturales, su teatro bicentenario, todo lo que tiene; más gastronomía, más sus deportes extremos, más sus cielos. (...) Depende de mucho, pero solemos hacer eventos que pide la gente de Turismo. Por eso hay tanta conjunción y trabajo en equipo con la secretaría de deporte, digo con Turismo y Deporte, porque sabemos

que hay muchos eventos deportivos que llaman mucho turismo. Por eso es todo un trabajo en conjunto. El gobernador hace foco en el turismo, en el deporte y en las industrias culturales. Las industrias culturales como parte del desarrollo productivo interno de la provincia para generar trabajo porque industrias culturales, no estamos hablando de un músico o de un diseñador; industrias culturales estamos hablando de toda la gente que trabaja alrededor de esa persona, para que esa persona pueda hacer ese hecho cultural. Entonces, cuando hablamos de cultura hablamos del sonidista, del técnico, de la persona que sabe montar un escenario, las imprentas. Todas esas personas forman parte de la industria cultural. Entonces cuando vos fomentás el turismo, tenés que tener toda una parte profesional que pueda bancar todos esos eventos y después traerlos para que venga el turismo. Entonces por eso el gobernador cuando habla, habla de una política con el turismo basada en los ejes de las industrias culturales para que tenga toda esa gente trabajando acá, y el deporte para atraer los eventos que convoque el turismo.

¿De qué manera difunden y promocionan todos los eventos y actividades que propone el Ministerio?

Y depende. Depende del espacio, depende del público, depende de muchas cosas. (...) Por ejemplo hay cosas del Auditorio que tienden más a ponerse en los diarios y en la tele porque el target del público es ese tipo de publicidades. Nosotros acá, por ejemplo, que trabajamos con gente joven la mayoría de las cosas son por redes sociales, usamos muchas historias de Instagram, entonces tenemos ese perfil de lugar y lo sabemos, somos conscientes. No es lo mismo el lenguaje y tipo de comunicación que usamos nosotros como espacio joven que el que puede usar el Teatro del Bicentenario. Entonces no puede ser el mismo tipo de lenguaje, entonces para eso tenemos una oficina de prensa con una jefa de prensa que se encarga exclusivamente de entender y de ver cómo

lo dice cada uno. Además cada uno de los espacios culturales, tenemos nuestros equipos de diseño. Un diseño del Conte Grand no pegaría en un Museo Franklin Rawson o en el Auditorio... O sea, es como que tiene un lenguaje un poco más joven. Entonces nosotros nos permitimos cierto tipo de libertades de trabajo por el tipo de público al que apuntamos. No lo podría hacer el Teatro del Bicentenario. "SÍ SAN JUAN" es un sistema de información en el cual cada jefe de prensa de cada ministerio tiene acceso a las notas. Entonces eso permite que esté todo el tiempo con información actualizada porque cada jefe de prensa arma sus gacetillas y las va subiendo. Eso la verdad que nos ha permitido a nosotros nuclear esa parte, sobretodo en Facebook que las noticias son las que más visualizaciones tienen hoy en día. Por ahí hay noticias que no salen en el diario pero sí las compartimos desde SÍ SAN JUAN y la verdad que la gente las lee bastante. (...). El que abarca todo de comunicación a nivel gobierno es SÍ SAN JUAN y después cada ministerio tiene sus redes y sus canales de comunicación.

Datos del comitente

Nombre

Ministerio de Turismo y Cultura

Ubicación

San Juan, Argentina

Tipo de proyecto

Diseño de información y persuasión

Descripción

El Ministerio de Turismo y Cultura está compuesto por la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Cultura. Esta última tiene la función de controlar, ejecutar y articular todas las direcciones y sectores referidos a temas culturales. Si bien las secretarías están separadas, ambas cumplen sus funciones bajo el nombre del Ministerio de Turismo y Cultura.

En cuanto al público objetivo, tiende a un trabajo hacia la gente joven, sin descuidar los demás sectores. Por otro lado tiene la impronta del rescate de la identidad y su eje es la cultura como parte del desarrollo productivo.

Las actividades culturales que realiza son de diferentes tipos: actividades dependientes y programas de financiamiento (donde hay partida presupuestaria del Ministerio de Turismo y Cultura), coproducciones y apoyo a eventos y proyectos (que dependan de otras organizaciones, municipios, privados, etc.).

Promocionan y difunden sus eventos a través de la página web SÍ SAN JUAN, que engloba a todas las direcciones y sectores (muy leída por la comunidad sanjuanina), y por redes sociales perteneciente al mismo. Por otro lado, cada espacio cultural, al tener un público definido, cuentan con estrategias comunicacionales de difusión y promoción específicos.

El Ministerio de Turismo y Cultura considera a la cultura como desarrollo productivo de la provincia, por ende necesita ofrecer herramientas especializadas para difundir y promover todos aquellos productos culturales que no tengan los recursos necesarios. De esta manera crecen los hacedores culturales profesionalmente, y también la comunidad sanjuanina al nutrirse de los mismos.

1.7 Cultura independiente en San Juan

Entrevista a Fabricio Montilla: Músico, músico terapeuta, teatrista, escritor, editor y gestor cultural

¿Qué se entiende por cultura independiente?

En general, los artistas independientes tienen un control total o parcial sobre sus obras. Por ejemplo, un músico independiente se lo considera como tal cuando es dueño del máster (producto sonoro original del que luego se hacen copias), o sea que no hay un sello discográfico dueño de su máster, sino que es él quien va a generar ganancias de ahí.

¿En qué lugares se realizan las actividades y eventos que forman parte de este tipo de cultura?

Tanto las ferias, como los conciertos y obras de teatro suceden en espacios que son autogestionados por los mismos artistas; por ejemplo, teatros que tienen los mismos teatristas independientes. A veces las actividades de los trabajadores independientes de la cultura suceden en espacios oficiales o privados; por ejemplo un concierto en Mamadera o en el Conte Grand. Los artistas siguen siendo independientes pero su actividad se desarrolla en algún espacio que tiene algún vínculo con lo privado o lo estatal.

¿Cuáles es el público que asiste a esos eventos? (Clase social, edad, intereses)

Es muy amplio. En general, el público que más asiste es un público de entre 15 y 35 años; tanto a la feria del libro y como a lo demás. Es un público de clase social media, con acceso a la posibilidad de adquirir bienes culturales y demás. Son personas que tienen educación formal: secundario, universitario.

¿El estado fomenta este tipo de cultura? ¿De qué forma?

El estado fomenta algunas de estas actividades. La música, el cine y el teatro tienen sus institutos nacionales; pero, por ejemplo, la danza todavía no. Las artes visuales tienen el Fondo Nacional de las Artes. Hay parte del estado u organizaciones que se dedican a fomentar y apoyar la producción de obras independientes y demás, lo cual no quita que ese artista deje de ser independiente; porque si tiene independencia discursiva e ideológica, puede considerarse independiente igual.

¿De qué manera se difunden normalmente las actividades de esta índole? (Medios de comunicación, recomendación de conocidos, etc.)

Hoy, obviamente, las redes sociales son el lugar donde más se difunden las estas actividades. Y los medios convencionales siguen siendo una pata, lo que pasa es que muchas veces las actividades independientes se desarrollan en espacios clandestinos, que no están habilitados. Entonces los medios tradicionales no son útiles.

¿Consideras que es necesario algún medio de comunicación que difunda este tipo de eventos? ¿Por qué razón?

Totalmente. Medios que difundan y páginas de medios sociales que se dediquen a difundir, porque a veces el alcance de un artista o de un evento es limitado porque solo cuentan con sus seguidores; en cambio, a veces los medios tienen mucho más arrastre de público masivo que una persona sola.

*“... si tiene independencia discursiva
e ideológica, puede considerarse
independiente igual.”*

Público objetivo

Las personas que consumen los productos de la cultura independiente son un grupo heterogéneo, pero tienen algunas características en común. Este tipo de cultura está destinado a un sector específico de la sociedad sanjuanina, que aprecia la autogestión, lo emergente, lo auténtico y lo artístico (antes que lo comercial). Además, rechazan productos masivos.

El rango etario está comprendido en jóvenes y adultos, sin distinción de género. Si bien esto abarca a todas las disciplinas estudiadas, se ve una concentración mayor de adultos en los espectáculos de teatro, mientras que a los festivales asisten casi exclusivamente personas jóvenes.

El público es de clase media y, en menor medida, alta. La mayoría son personas con estudios universitarios. Muchos son estudiantes o personas relacionadas con diseño, artes visuales, teatro y literatura, aunque no es una característica excluyente.

Además de los espacios culturales y salas de teatros en estudio, los lugares que frecuentan estas personas son librerías especializadas, como Desnivel o Páramo, y espacios de recreación como bares o boliches "alternativos" como Flores o Mamadera, respectivamente.

Los medios de comunicación por los cuales se informan sobre las actividades culturales son los virtuales: contenido web y redes sociales, principalmente. No recurren a canales de información masivos como la televisión, el diario o revistas de gran tirada.

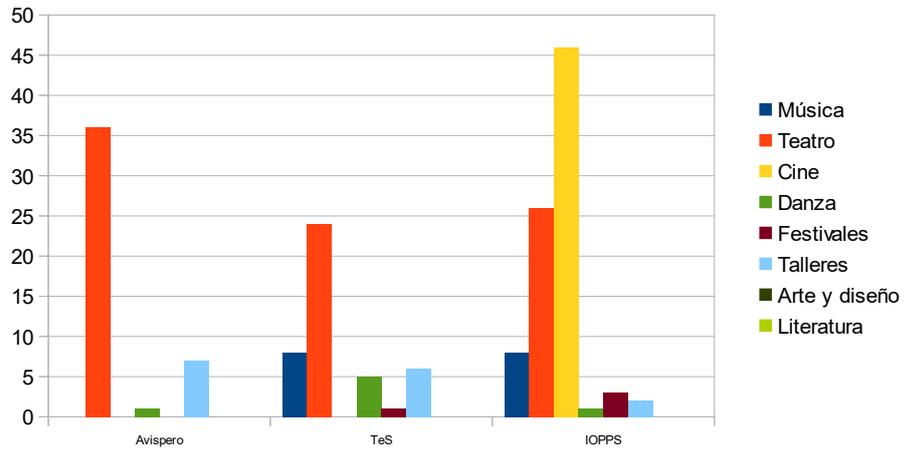
Análisis de sus espacios y difusión

Espacios independientes

Los espacios culturales independientes son el escenario principal donde se realizan eventos de esta índole. Entre los más destacados están el Avisperos (espacio teatral), el IOPPS (espacio cultural que centra sus actividades entre el teatro, el cine y la música), y el TeS - Títeres en Serio- (contiene muchas disciplinas artísticas, pero se caracteriza por los espectáculos de títeres). En estos espacios acontecen espectáculos de teatro (y danza), música, títeres y cine, principalmente. Los espacios mencionados no cuentan con estrategias de difusión y promoción profesionales. Cabe destacar que existen muchos otros espacios, pero cuentan con un target definido y estrategias de comunicación especializadas.

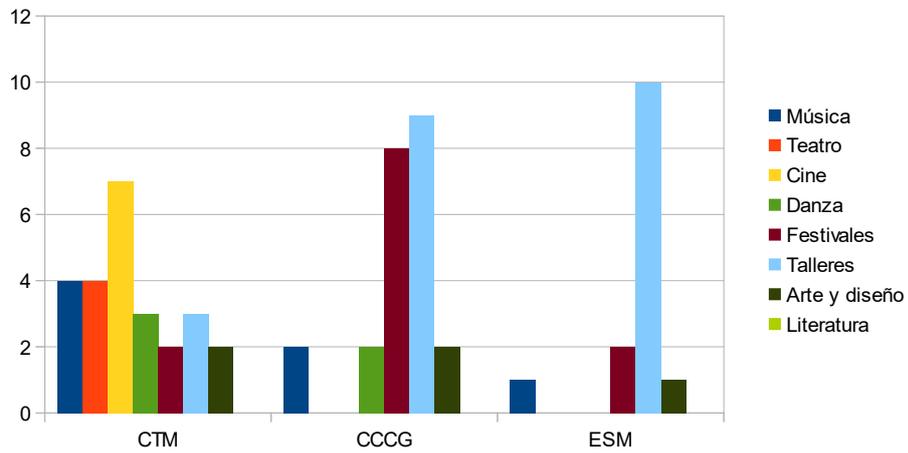
Espacios culturales estatales y lugares privados

Los eventos culturales independientes tienen una presencia marcada en algunos espacios estatales, principalmente en el Cine Teatro Municipal, el Centro Cultural Estación San Martín y el Centro Cultural Conte Grand, y en lugares privados como bares o boliches. Cabe aclarar que éstos lugares permiten que los hacedores culturales usen sus instalaciones, ya sea por políticas gubernamentales (espacios estatales) o por contratación (lugares privados), sin condicionar su independencia artística (en la mayoría de los casos). Estos espacios abarcan muchas disciplinas como teatro, festivales, cine, arte (en centros culturales principalmente) y música (sobre todo en bares y boliches). Sin embargo, la gran mayoría sí posee gestión y recursos necesarios para difusión y promoción.



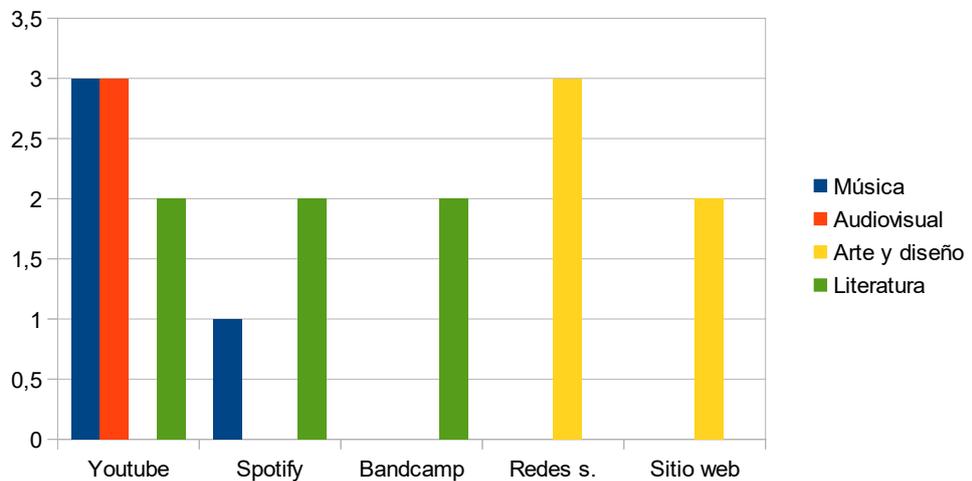
Cantidad de eventos (marzo 2019 - 2020) en espacios culturales independientes

Fuente: sanjuancultural.com y redes sociales de cada espacio



Cantidad de eventos (marzo 2019 - 2020) en espacios culturales estatales

Fuente: sanjuancultural.com y redes sociales de cada espacio



Cantidad de eventos (febrero 2021) en espacios virtuales

Fuente: sanjuancultural.com, y redes sociales de cada espacio

Espacios virtuales

Los eventos y contenidos culturales transmitidos y alojados en Internet son, en la actualidad, un espacio importante donde la cultura independiente está muy presente. Se transmiten o se alojan en sitios web como Youtube, Spotify o redes sociales. En este caso, se destacan los contenidos musicales, audiovisuales y literarios como los más numerosos; mientras que las demás disciplinas son escasas. Los gestores culturales que acuden a este medio de comunicación poseen limitados recursos económicos y profesionales para difusión y promoción.

En consecuencia...

Los productos culturales independientes que formarán parte de este proyecto, son aquellos que (además de ser autogestivos, locales o regionales, no comerciales estrictamente y no masivos) precisan de recursos y gestión para difusión y promoción. Éstos son los eventos que:

- 1- Suceden en espacios independientes, como El Avispero, IOPPS y TeS.
- 2 - Todos aquellos que se transmitan a través de Internet; y el contenido que se aloja en el mismo.
- 3 - Algunos eventos que suceden en lugares privados como algunos bares y boliches, y que lo precisen. Cabe aclarar que aquellos que suceden en espacios culturales estatales no formarán parte porque cuentan con estrategias de comunicación profesionales.



Teatro independiente "El Avispero"



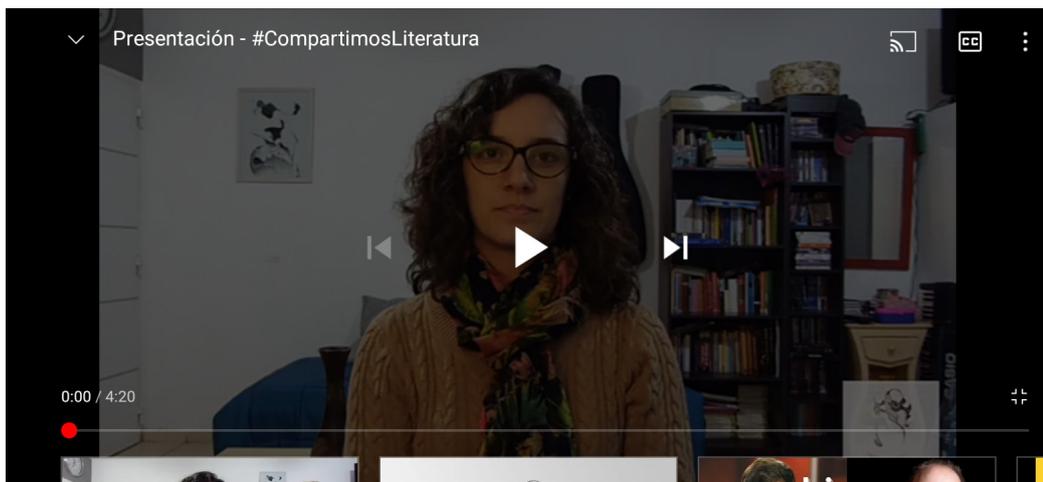
Espacio cultural de la fundación IOPPS



Material musical de la artista Soledad Arranz, alojado en la plataforma digital Spotify



Videoclip del músico Fabricio Montilla, difundido en sus redes sociales



Ciclo de literatura por Dana Botti, contenido en la plataforma Youtube



1.8 Análisis de antecedentes

Alternativa Teatral

Espacio digital autónomo e independiente que difunde las artes escénicas de todo el país en general, y de Buenos Aires en particular. Según su página web, su objetivo es “proporcionar los medios tecnológicos, de gestión y publicitarios a aquellos que normalmente no los tienen disponibles”. Difunde a través de su sitio web y redes sociales.

Además de ser una agenda cultural, su página web cuenta con una sección destinada a la venta de boletos de espectáculos, otra con novedades sobre noticias relevantes y una sección donde hay videos de entrevistas sobre hacedores de las artes escénicas (que son de producción propia). Además cuenta con videos de obras de teatro y producciones audiovisuales (proporcionados por terceros para el que el sitio web los difunda) y un foro donde los usuarios pueden debatir temas afines.

Es sustentado por autogestión (aportes publicitarios y donaciones, principalmente); que si bien cuenta con el auspicio de la Secretaría de Cultura de la Nación y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, no tienen apoyo económico de estos.

Análisis sintáctico, semántico y pragmático

El diseño de la página web (img. 1) es básico y anticuado. La elección tipográfica y los colores son inadecuados ya que dificulta la legibilidad. La organización dentro del sitio web es confusa y las secciones no están bien diferenciadas; entorpeciendo la navegabilidad dentro del mismo.



El formato utilizado para el sitio web no refleja visualmente la intención del espacio, ya que es una plantilla que no sale de lo común. El color seleccionado no tiene ninguna función semántica, sólo es identitario. La marca parece no tener un justificativo que responda al rubro que pertenece, y carece de identidad propia; sobre todo por la tipografía que lo conforma.

Wipe - Guía de Buenos Aires

Wipe es una guía de eventos culturales que cuenta con una agenda virtual, fundada en 1997. Notas, muestras, fiestas, discos, libros y lugares de interés son las categorías que difunde. No sólo es una agenda, sino que también genera notas y convocatorias relacionadas con la cultura porteña. Difunde a través de una página web, redes sociales, aplicación para celular y una revista impresa de tirada mensual y distribución gratuita.

Análisis sintáctico, semántico y pragmático

El diseño de la página web (img. 2) es simple y con una paleta de dos colores (rojo y negro) que tiene un buen contraste con el fondo blanco, resultando en una composición que permite buena legibilidad. El contenido está bien estructurado, diferenciando claramente las secciones que la componen, y facilitando el uso de la página web de manera correcta.

El uso de tipografía y colores simples y discretos permite que las imágenes sean protagonistas en la composición, resultando en una composición que cumple con el objetivo de transmitir el concepto de cultura y arte.

Romeo and Juliet en el Globo

STREAMING
Capital Federal - Buenos Aires - Argentina

Lunes 15:00

Transmitido en vivo

Estrenos

CONVERSACIONES Martes 14/4/2020 - 18:00 hs
Cervantes Online - Conversación con Rafael Spregelburd en STREAMING (Capital Federal)

Viernes 17/4/2020 - 21:30 hs
Cada vez que Silvina comienza a cantar en TEATRO DE LA FÁBULA (Capital Federal)

Viernes 17/4/2020 - 21:30 hs
El hijo de los dos vientres en IMPA - LA FABRICA CENTRO CULTURAL (Capital Federal)

Domingo 19/4/2020 - 20:00 hs
Mandinga

nuevo coronavirus COVID-19 Argentina unida

quedate en casa [click acá](#)

Argentina Presidencia Ministerio de Salud

Lo más buscado

- 1 infantiles
- 2 petroleo
- 3 microteatro
- 4 tadeys
- 5 la vida extraordinaria
- 6 stand up
- 7 sex
- 8 para mi sos hermosa
- 9 othelo
- 10 fidi

Img. 1: Página web de Alternativa Teatral

AGENDA DÍA X DÍA ENERO

Wipe REVISTA WEB GUÍA DE BUENOS AIRES

Seguinos en:

EDICIONES IMPRESAS MUESTRAS NOTAS DISCOS LIBROS CONVOCATORIAS CONTACTO

The Flaming Lips - How Many Times [Official Music V...]

Cine y Teatro / La muerte no existe y el amor tampoco

Convocatorias / Seminario de verano: La escena voraz

Música / Metallica en abril de 2020 en Argentina

Música / Festival de Música de los Siete Lagos

Música / Sexteto Irreal

Música / Festival Buena

Img. 2: Página web de Wipe



San Juan Cultural

San Juan Cultural es una agenda virtual que comenzó a operar en 2001, y continúa en la actualidad. Tiene como objetivo difundir todas las actividades culturales de San Juan a través de Internet (página web y redes sociales). Difunde actividades de teatro, cine, música, literatura, danza, plástica y otras expresiones artísticas. Además ofrece información sobre convocatorias (becas, concursos, etc.), talleres artísticos y lugares de interés como salas de teatro, museos, centros culturales, restaurantes y bares.

Análisis sintáctico, semántico y pragmático

El diseño de la página web (img. 3) no tiene una usabilidad óptima. El manejo jerárquico de los contenidos es defectuoso, dificultando la navegación del usuario. No tiene una estructura debidamente diferenciada sobre los eventos que difunde.

La tipografía y el color utilizados reflejan adecuadamente el concepto a transmitir: "cultura" y "San Juan". La falencia en la estructura jerárquica transmite confusión en los eventos que proporciona.

Club San Juan Cultura - Ministerio de Turismo y Cultura

Club San Juan Cultura fue un medio de difusión creado por la Secretaría de Cultura del Ministerio de Turismo y Cultura con el objeto de difundir las actividades y manifestaciones culturales de la provincia. Funcionó en el año 2015 y abarcaba actividades tanto públicas como privadas, como así también sobre Patrimonio Cultural; Bibliotecas Populares e Industrias Culturales y Creativas.



Su página web contaba con una agenda de actividades e información sobre las categorías de Música, Teatro, Danza, Cine, Museos, Salas de Exposiciones, Mercado Artesanal y Artesanos; Artes y Oficios, Patrimonio Cultural, Bibliotecas Populares e Industrias Culturales y Creativas.

El club permitía, a través de una tarjeta, acceso a descuentos y promociones para asistir a espectáculos y propuestas culturales. Además, contaba con una aplicación para celular, donde se recibía notificaciones con eventos, descuentos y novedades.

Análisis sintáctico, semántico y pragmático

El manejo del color, la tipografía, los planos y el material es adecuado. La usabilidad en la página web es buena. La aplicación de celular (img. 4) no es aceptable ya que posee fallas en su funcionamiento y la estructura jerárquica no es práctica.

El diseño gráfico del sistema de identidad brinda correctamente, y de forma auténtica, características propias de la provincia de San Juan. Es un proyecto de difusión de eventos culturales profesional y adecuado, sin embargo sólo estuvo activo pocos meses por motivos desconocidos.



Img. 3: Página web de San Juan Cultural



Img. 4: Aplicación celular de Club San Juan Cultura

Medios de difusión locales en papel

Además de los medios de difusión digitales anteriormente mencionados, en la provincia de San Juan también existen canales de difusión físicos. Entre ellos se encuentran la revista Gaia, los diarios locales y la ya extinta revista Cultura Viva.

Gaia es una revista gratuita de tirada mensual. Se especializa en temas culturales de la provincia; brindando notas, información, opiniones y todo lo relacionado con ello. Además, cuenta con el aval del Ministerio de Turismo y Cultura.

Cultura Viva también fue una revista gratuita y de tirada mensual (en algunas ocasiones fue quincenal) que cumplía la función de difundir los acontecimientos culturales de San Juan. Estuvo activa durante la última década de 1990 y principios del 2000; y fue declarada de interés turístico provincial.

Por otro lado, todos los periódicos locales (Diario de Cuyo, Huarpe, El Zonda, etc.) cuentan con una sección de "agenda" cultural.

Análisis sintáctico, semántico y pragmático

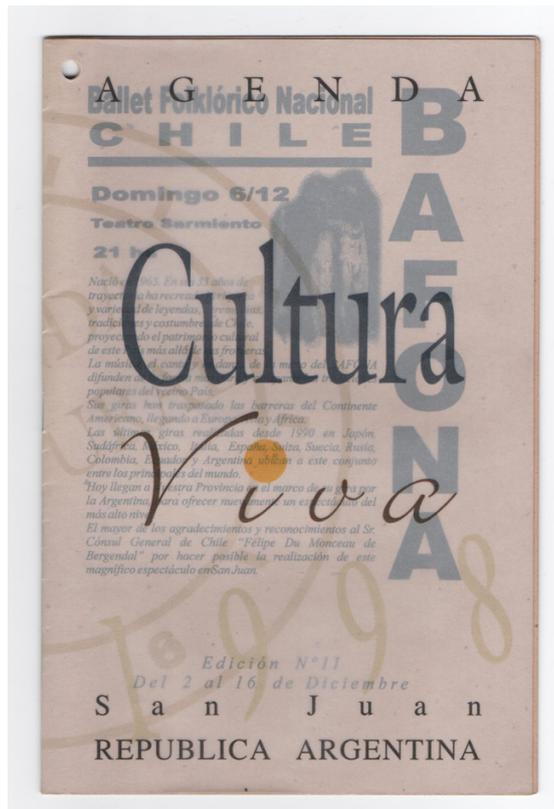
La revista Gaia cuenta con una buena legibilidad, pero los recursos formales utilizados en toda la pieza son demasiado básicos, resultando en un diseño editorial monótono y que no brinda demasiado interés al lector. En este caso la organización de la información tampoco es adecuada, donde el contenido se pierde dentro de la monotonía del diseño de la revista. En cuanto a lo semántico, la revista cumple con los requisitos básicos de una revista cultural, pero no sale de lo común.

Cultura Viva cuenta con una organización de la información ineficiente, sin jerarquizar los datos importantes para el lector. Además, tiene faltas importantes de legibilidad. Todo esto es comprensible por la antigüedad de la revista y por la falta de recursos profesionales. En cuanto a lo semántico, intenta utilizar recursos gráficos (imágenes y texturas de papel sobretodo) que remitan a lo cultural, con buenos resultados en algunos casos (no posee una identidad visual definida).

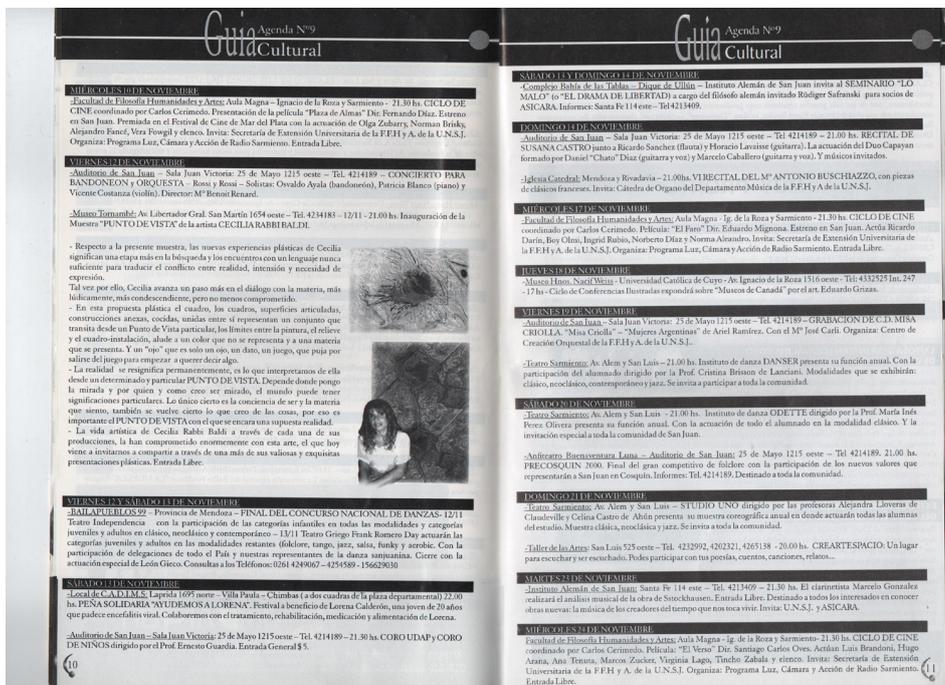
Los diarios, por su parte, cuentan con buena organización de la información y legibilidad, generalmente. Sin embargo, el papel utilizado y los sistemas de impresión no aportan una buena experiencia para el usuario. Las secciones culturales cumplen su función de manera correcta en los periódicos, sin ser destacadas como lo ameritan.



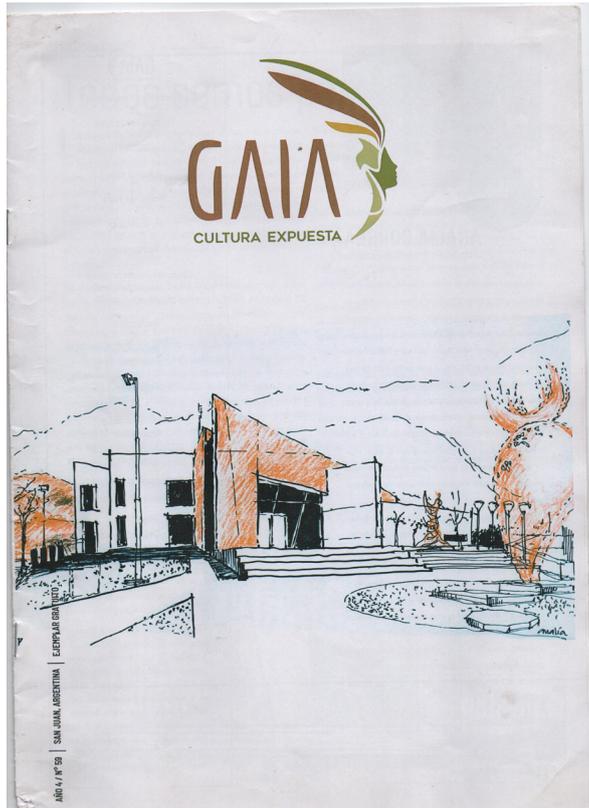
Sección "Cultura" del diario Huarpe



Portada de la revista "Cultura Viva" (1998)



Sección "Agenda" de la revista "Cultura Viva" (1999)



Portada de la revista "Gaiá" (2019)

CIRCUITOS MUSICALES 2020

La Secretaría de Extensión Universitaria de la UNSJ, difundió la nueva convocatoria abierta destinada a músicos, estudiantes y docentes del Departamento de Música de la FFIA para participar en el proyecto Circuitos Musicales, enmarcado dentro del Programa de Industrias Creativas. Las inscripciones estarán abiertas hasta el 1 de diciembre de 2019.

Este espacio estará habilitado para bandas, ensambles, conjuntos y orquestas de toda la comunidad que deseen sumarse a esta propuesta. Circuitos Musicales tiene el objetivo de valorizar y promocionar el patrimonio inmaterial, la producción artística y circulación de bienes culturales de la universidad, la sociedad sanjuanina y la región. También se propone profesionalizar las distintas acciones musicales y formar públicos que trasciendan la sugesta polarización entre música académica y popular. La actividad tendrá certificación para los músicos participantes y créditos académicos para los estudiantes.

Informes e inscripciones: circuitosmusicales.ffia@gmail.com

DIOS SALVE A LA REINA, TRIBUTO A QUEEN

Dios Salve a la Reina es la banda tributo a Queen más importante del mundo. Tras 20 años de éxito consecutivo, se presentará el 7 de diciembre a las 22hs en el Teatro del Bicentenario. Las entradas están disponibles en \$800, \$2000, \$3400, \$1800 y \$2000, y se encuentran en venta en boletería de lunes a sábado de 10 a 20hs, y www.tuentrada.com. La banda celebra la creación de un nuevo concepto en espectáculos, esta vez orientado para los espacios masivos, donde propone una recorrida histórica de Queen, desde 1973 a 1995.

CONTINUAN LAS INSCRIPCIONES ABIERTAS EN LA ENERC

Los aspirantes a estudiar la carrera de Realizador Cinematográfico Integral que se dicta en San Juan en la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC) Capul podrán inscribirse hasta el 22 de diciembre personalmente o a correo postal en el edificio de la ENERC, ubicado en 25 de mayo 1870 oeste (frente al Palermo). Para mayor información pueden comunicarse al teléfono 4288658

PREMIO SAN JUAN ESCRIBE

PREMIO TORRE ESPONDIAS ESCUDERO EDICIÓN 2019

INFANTIL | LIRICA | CUENTO | NOVELA | NO FICCIÓN

El plazo para entregar los trabajos será desde el 20/06/2019 hasta el 30/09/2019

PREMIOS EN EFECTIVO y LA INSCRIPCIÓN EN EL LIBRO

Bases y condiciones: www.diccionesanjuan.gov.ar
 Informes y Consultas: torre@diccionesanjuan.gov.ar
 CARRERA DE LINGÜÍSTICA
 SAN JUAN

[Facebook: Activo Para Vos](https://www.facebook.com/diccionesanjuan)
[Instagram: caracas35](https://www.instagram.com/caracas35)
 WhatsApp: 2644462622

Dirección: Carolina Castro, Calle Espinosa

Contactanos

Una obra de teatro para debatir con tus alumnos. Si tu escuela está interesada...

ESTE PROYECTO CUENTA CON EL APOYO DEL PROGRAMA EMPRENDEDOR CULTURAL - 2018

SAN JUAN TURISMO Y CULTURA MINISTERIO DE MINERÍA

Sección de difusión de eventos de la revista "Gaiá" (2019)

Objetivos / Estrategias

2.1 Objetivo general

- Diseñar un sistema de alta complejidad para difundir y promocionar productos de la cultura independiente de San Juan

2.2 Objetivos específicos

- Procesar y organizar la información sobre productos culturales a difundir
- Diseñar una estrategia comunicacional para promocionar los productos culturales de tipo independiente
- Generar un sistema visual que contenga la información y la estrategia de comunicación a transmitir
- Difundir y promocionar productos culturales independientes

2.3 Estrategia de comunicación

La estrategia está basada en comunicar la postura del Ministerio de fomentar y ayudar el crecimiento de los hacedores culturales independientes en la provincia. A su vez, se transmitirá el mensaje de que se produce un desarrollo humano cuando las personas experimentan los productos culturales independientes.

En consecuencia, se parte en la búsqueda de un concepto concreto; que logre sintetizar el mensaje a transmitir. Para ello, se utiliza el *boceto verbal* (palabras o frases relacionadas con la idea general) para generar conceptos a trabajar posteriormente. Partiendo del origen etimológico de la palabra cultura, que proviene de la palabra cultivar, surge:

- Desarrollarse como una planta

- Cultivarse

- Germinador, germinar

- Semillero

- **Cultivo cultural**

- Gestación

- Brote cultural

2.4 Estrategia creativa

La información a presentar gráficamente está organizada según el tipo de producto cultural. Los productos culturales son todas aquellas obras, bienes y servicios realizados por las personas que integran la cultura independiente, con ciertas características que lo diferencian de la cultura dominante y que se llevan a cabo en lugares de ámbito local.

Productos culturales
de exposición
de formación
y de contenido

En consecuencia, los productos culturales se dividen en tres diferentes tipos: de exposición (muestras y espectáculos donde un grupo de personas participa pasivamente ante actividades artísticas realizadas por otro grupo de personas), de formación (talleres, cursos, capacitaciones, seminarios y charlas donde existe un intercambio recíproco entre grupos de personas cuyo fin es el aprendizaje) y de contenido (puede ser de exposición o de formación, pero a través de material digital realizado por creadores culturales disponible en la web).

Los productos culturales de exposición, se difundirán de manera particular y serán los que tengan mayor visualización. Por otro lado, las actividades de formación estarán englobadas en una sección, mientras que los productos culturales de contenido, estarán dentro de otra.

A su vez, los productos culturales se dividirán según la disciplina a la cuál pertenezcan: Artes escénicas (teatro, títeres y danza), Música, Literatura, Audiovisual (cine, proyecciones, cortometrajes, etc.) y Arte (dibujo, pintura, escultura, entre otros).

2.5 Plan de diseño

La elección de un nombre y una marca para el programa, que son las formas de representación fundamental, estarán acorde al mensaje a transmitir; ya que es importante lograr coherencia discursiva, y de esta manera llegar de forma óptima al público objetivo. Con el mismo fin, se utilizarán metáforas (palabras y frases) acordes a la estrategia comunicacional.

La papelería institucional cumplirá la función de representar visualmente el programa, cuando se requiera información de contacto o comunicación formal. Esta misma constará de tarjeta personal, carta y sobre.

Difusión

La difusión de los productos culturales está planteada para tres medios: Aplicación para celular, página web y redes sociales (Facebook e Instagram). Todos ellos difundirán los productos culturales diferenciando los tres tipos de categorías: de exposición (eventos, muestras, etc.), de formación (talleres, cursos, etc.) y de contenido (material digital). Los productos culturales de exposición serán los que tengan una difusión puntual.

La aplicación para celular y la página web tendrán la información organizada de la misma manera (sólo se diferenciarán por el formato): Los productos culturales de exposición se encontrarán en la pantalla principal (los destacados) con toda la información detallada. Todos los eventos estarán contenidos en una sección de calendario donde el usuario podrá seleccionar un día del mes para ver los eventos del mismo. También contarán con una sección llamada *Colecta del día* donde se podrá ver una lista con los eventos del día en cuestión. En estos dos últimos casos, aparecerá toda la información detallada de cada evento al seleccionarlo.

Secciones

Colecta del día
Germinador Cultural
Cosecha Virtual
Colecta del Finde

Por otro lado, los productos culturales de formación y de contenido estarán alojados en dos secciones: *Germinador Cultural* y *Cosecha Virtual*, respectivamente. Ambas contarán con una lista de todos los productos disponibles; y al seleccionar uno en particular, aparecerá toda la información detallada del mismo. El usuario podrá acceder a estas secciones a través de enlaces en las pantallas principales y en el menú secundario.

Las redes sociales contarán con una foto perfil y portada (en el caso que corresponda) acorde al sistema visual planteado. En este medio, cada producto de exposición tendrá una publicación con un “folleto digital” particular con toda la información necesaria. De la misma manera, habrán publicaciones con folletos digitales de los eventos destacados del fin de semana siguiente, con el nombre de *Colecta del finde*. Los productos de formación y de contenido, tendrán una publicación con folleto digital (cada uno) sobre la sección a la cual pertenecen; donde se sugerirá ingresar a la aplicación celular o página web para ver información detallada.

Promoción

La promoción es importante para dar a conocer el programa. Se realizará a través de retóricas visuales que representen la intención del Ministerio de ayudar a crecer a la cultura independiente. Además, se fomenta su uso a través de gráficas que enuncien metafóricamente los efectos de la cultura en las personas.

La promoción se llevará a cabo a través de dos medios: Redes sociales y afiches. En redes sociales los mensajes se transmitirán a través de imágenes en historias y publicaciones. Los afiches estarán expuestos en espacios que el público objetivo asiste con frecuencia: centros culturales y librerías especializadas.

2.6 Estrategia de medios

Identidad del programa

- Nombre del programa
- Diseño de marca
- Papelería institucional: papel membrete, sobre y tarjeta personal

Difusión

- Página web
- Aplicación celular
- Redes sociales: folletos digitales (Facebook e Instagram)

Promoción

- Redes sociales: Insumos gráficos para cuenta del programa: foto perfil, portada, imágenes promocionales para historias y sección inicio
- Afiches

Material promocional

- Señaladores (para libros)
- Libreta
- Pines
- Bolsos
- Remeras

Realización

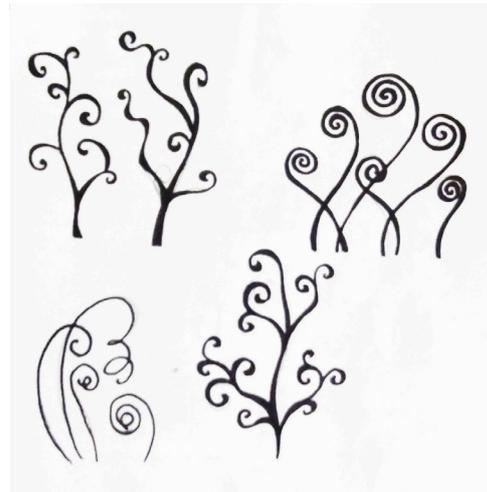
Nombre **CULTIVO CULTURAL**

Secciones *Cosecha virtual*
Germinador virtual
Cosecha del día / finde

Anclajes verbales *Toda la cosecha cultural*
Colecta del huerto cultural
Frutos de la siembra cultural
Sembrá tu mente
Desarrollá tus sentidos
Germiná tus emociones

3.1 Metáforas: Nombre y frases

A partir de la estrategia comunicacional surge *cultivo cultural*, que es elegida como nombre del programa, ya que sintetiza de manera metafórica la intención de fomentar el crecimiento de la cultura y de las personas involucradas. A su vez, se utilizan frases metafóricas que sirven para nombrar ciertas secciones dentro del programa, y como anclaje verbal en ciertas ilustraciones (como se verá más adelante). El uso de metáforas en nombres y frases (luego en imágenes) es consecuente con la estrategia comunicacional; y será una cualidad importante y diferenciadora para construir la identidad del programa.



cultivo cultural
cultivo cultural



3.2 Exploraciones

Líneas, formas y texturas

A partir de la estrategia comunicacional de *cultivo cultural*, se realizaron exploraciones sobre el sentido más literal del concepto: plantas. Se partió de fotografías de plantas (de Karl Blossfeldt), y se tradujo a líneas, texturas y colores. Luego, estos recursos gráficos también se implementaron a tipografías. Finalmente se decidió descartar esta opción ya que los códigos visuales connotaban otros rubros; como vivero por ejemplo.



Analogías visuales

También se trabajó con otra retórica visual como es la analogía. En este caso se utilizaron objetos que representan a las diferentes categorías de las disciplinas artísticas, dispuestas de tal forma que emularan plantas en crecimiento y desarrollo. Sin embargo también se descartó esta opción porque el mensaje a transmitir no resultaba del todo claro.

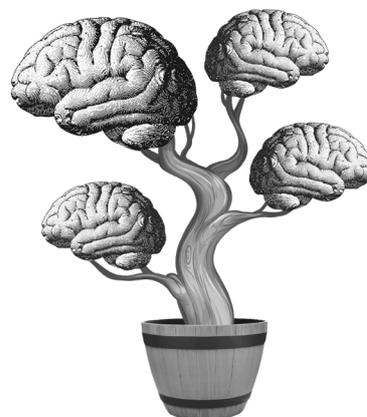
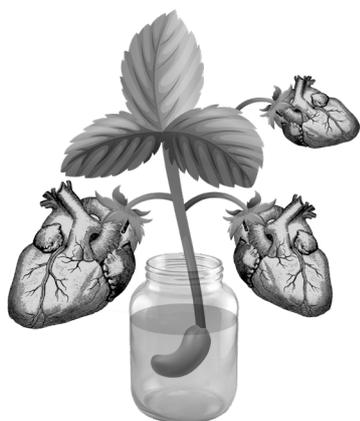
3.3 Sistema visual

Ilustraciones

La idea generatriz de cultivo cultural se traduce, finalmente, a imágenes basadas en uno de los mecanismos creativos del surrealismo: imágenes metafóricas resultantes de la técnica de collage. De esta manera, se integran imágenes digitales de plantas con: 1 - imágenes de objetos que representen a la cultura en sus categorías, 2 - imágenes que representen las dimensiones del ser humano.

Esta técnica resulta idónea para graficar metáforas por su elocuencia e impacto visual. Además, son imágenes que la memoria popular relaciona inmediatamente con el arte y la cultura. Esta estrategia es frecuentemente utilizada por museos, centros culturales y demás instituciones relacionadas para enunciar sus propósitos.

Se diseñaron imágenes metafóricas que hacen referencia al desarrollo de las personas gracias a las actividades culturales:



Las imágenes collage también enuncian la intención del programa de ayudar y fortalecer el desarrollo de las actividades de los hacedores culturales locales:



Tanto los eventos de exposición, como las secciones de formación y de contenido, estarán diferenciadas por imágenes icónicas que representan a la disciplina (en las actividades de exposición); y al tipo de producto cultural (en las secciones de formación y de contenido).



| | | | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|
|  | R: 250 G: 245 B: 140 | C: 8 M: 0 Y: 59 K: 0 |  | R: 80 G: 190 B: 190 | C: 84 M: 0 Y: 37 K: 0 |
|  | R: 200 G: 230 B: 235 | C: 32 M: 0 Y: 12 K: 0 |  | R: 225 G: 120 B: 140 | C: 0 M: 72 Y: 29 K: 0 |
|  | R: 255 G: 220 B: 230 | C: 0 M: 23 Y: 4 K: 0 | | | |

AGENDA BLACK

AGENDA BOLD

AGENDA MEDIUM

AGENDA MEDIUM ITALIC

AGENDA LIGHT

AGENDA LIGHT ITALIC

Tipografía

La fuente tipográfica seleccionada para este proyecto es Agenda, creada por Greg Thompson en 1993. Es una tipografía de tipo geométrica (su estructura fundamental está basada en formas geométricas simples, como son el cuadrado y el círculo). Es una fuente sin serif y monótona, es decir que no tiene remate en sus terminaciones y que el grosor es siempre constante. Está conformada por una gran cantidad de variables, que la hace una tipografía versátil y útil para tener un gran abanico de posibilidades a la hora de comunicar. Debido a sus cualidades de ser geométrica y monótona, este tipo de fuente tipográfica connota firmeza (concepto relacionado con la cultura, como cimiento de la sociedad) y es adecuado para transmitir mensajes claros y directos (importante para generar la reacción del público). Vale aclarar que para que la tipografía cumpla las cualidades mencionadas, estará en mayúscula (salvo para datos de menor jerarquía).

Paleta cromática

Los colores seleccionados para el proyecto no son más que los colores primarios, e inspirados en la naturaleza: rojo, amarillo y azul (los colores utilizados de fondo tienen una tonalidad clara para contrastar con los demás elementos). Al igual que la tipografía, es una paleta cromática simple, adecuada para transmitir mensajes claros y directos. Los colores están siempre presentes y funcionan como complemento de los demás componentes en el sistema visual, que son las ilustraciones o la tipografía; según el mensaje a transmitir.



Composición

El color estará siempre presente y de forma dual (tonalidad clara para fondo) en todas las combinaciones posibles. Las imágenes y la tipografía se alternarán entre una y otra (para promoción generalmente) ya que ambos componentes son metáforas: en forma visual y en forma literal. Sin embargo, las imágenes y tipografías estarán dentro de una misma composición cuando una sea complemento de la otra: anclajes verbales para imágenes (en afiches) e imágenes icónicas para textos (en folletos digitales). En ambos casos, el elemento principal estará en color para resaltar su importancia, y el elemento secundario estará en escala de grises.

Además, la tipografía estará en color y en escala de grises en una misma composición cuando se requiera título y texto informativo (en listados dentro de la aplicación para celular). Por último, habrán combinaciones de todos los elementos en distintas variantes cuando se requiera mucha información (en folletos digitales). El formato será cuadrado o rectangular (formas simples como los demás elementos), los componentes principales estarán centrados y el texto (mayúscula para títulos y anclajes verbales, y minúscula para datos) estará justificado a la izquierda.



CULTIVO
CULTURAL

Marca en escala de grises



Variable en color

Fuente tipográfica

Scala Sans Regular (Cultivo)

Gotham Bold (Cultural)

Escala de grises

R:102 G:102 B:102

C:0 M:0 Y:0 K:60



Variable en color



Variable en color

3.4 Marca

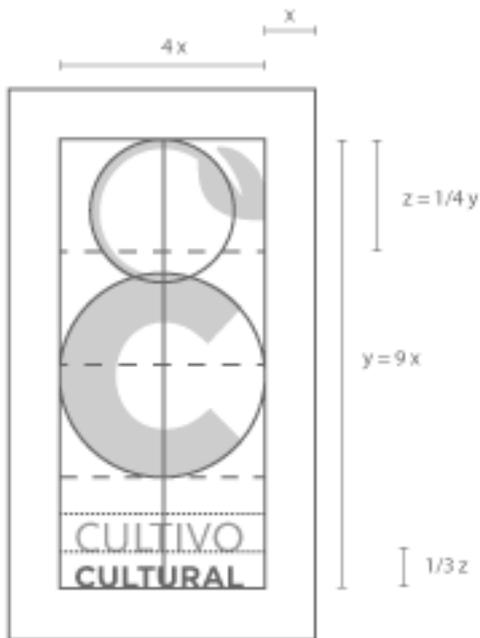
La marca es otra aplicación de la idea generatriz (cultivo cultural), es decir del crecimiento y desarrollo de la cultura independiente. En este caso, resulta en el signo tipográfico "C" (representando a la cultura) germinando un brote en forma de tallo con una pequeña hoja. En otras palabras, la cultura (independiente en particular) creciendo y desarrollándose, tal como lo hace una planta.



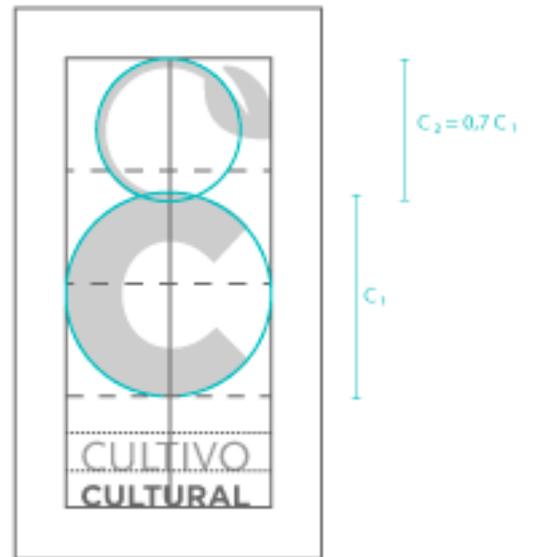
Marca sin texto



Reducción mínima (1,5 cm)



Grilla constructiva



Grilla constructiva (círculos)

Hoja membrete

Papel obra blanco de 100 g/m²

Tamaño A4

Sistema de impresión offset

Sobre

Papel obra blanco de 90 g/m²

Tamaño 12 x 23 cm

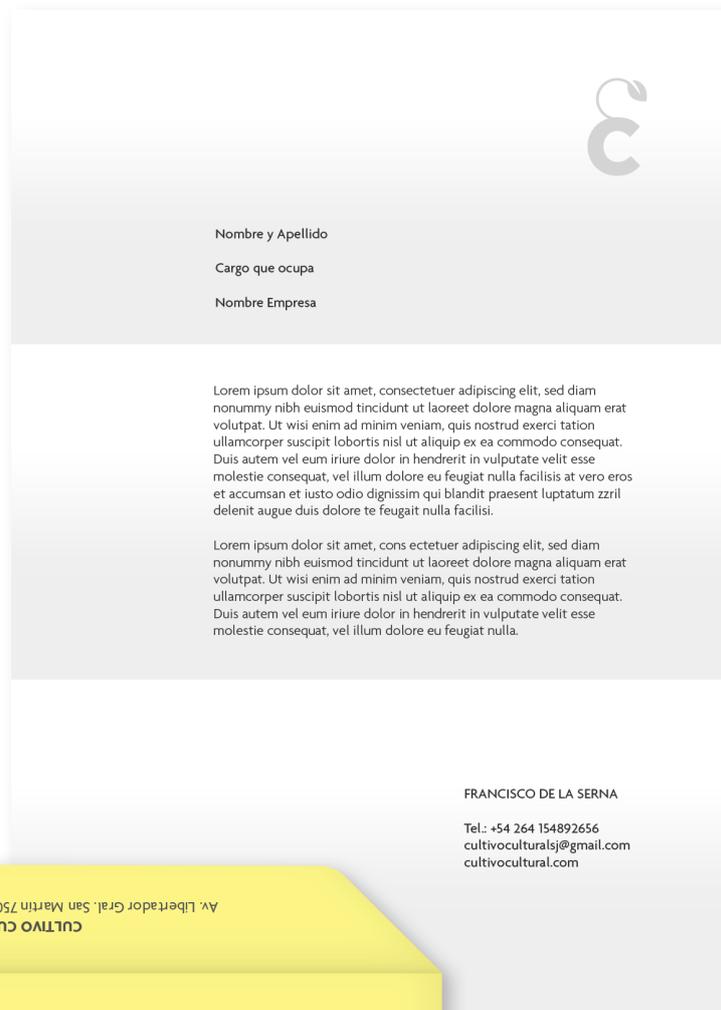
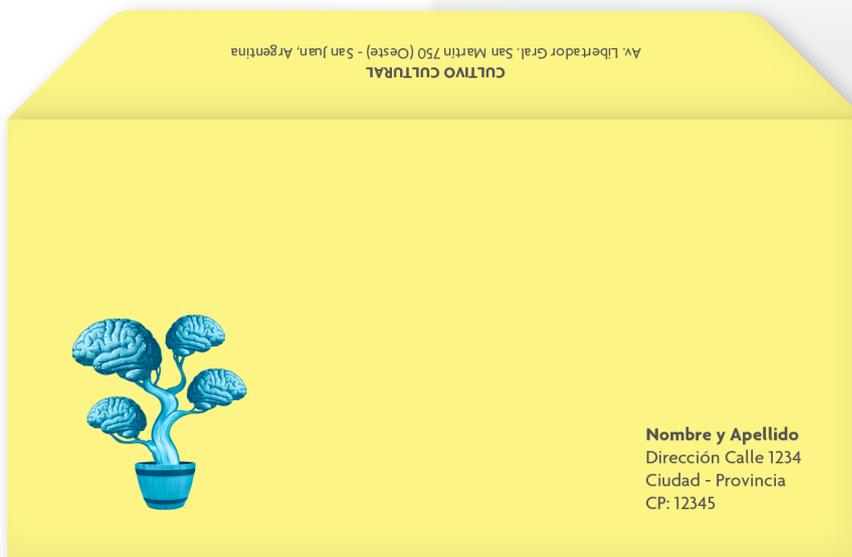
Sistema de impresión offset

Tarjeta personal

Papel ilustración de 350 g/m²

Tamaño 5 x 8,5 cm

Sistema de impresión offset



3.5 Papelería institucional

Este apartado incluye tarjeta personal, hoja membrete y un sobre de carta. Los elementos constitutivos de la papelería institucional responden al sistema visual planteado, utilizando los colores, tipografía e imágenes previamente definidos en el proyecto.

3.6 Aplicación para celular

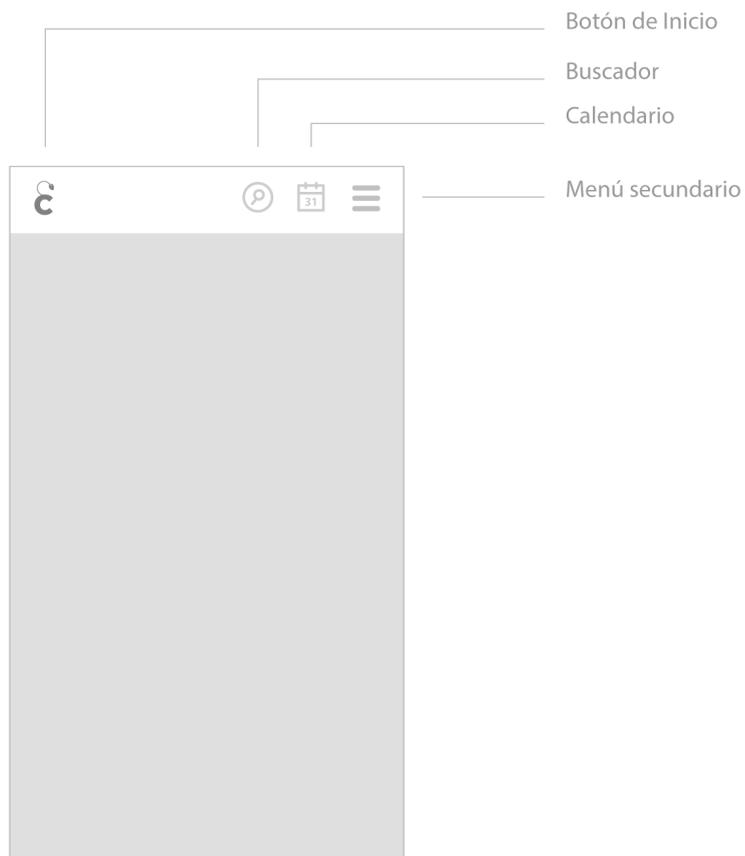
La aplicación para celular es la herramienta donde el público objetivo encontrará toda la información necesaria sobre eventos culturales independientes. Está organizada y diagramada para que la información esté disponible basándose en las cualidades que hacen a una buena navegabilidad: estructura y vinculación, ayuda a la ubicación del usuario y buena productividad (sin tareas repetitivas y jerarquía de información).

Estructura básica

La estructura básica (img. 5) está formada por un menú principal superior, donde se encuentran todas las funciones primarias: Un botón de inicio que se encuentra a la izquierda (que es la marca), un buscador (para agilizar la búsqueda de información en la aplicación), el acceso a la agenda mensual y un menú secundario. Este menú principal estará siempre presente en la interfaz.

Dentro del menú secundario (Img. 6) se encuentra otro tipo de información: Un botón que da acceso a la Cosecha del día (donde se encuentra una lista con todas actividades culturales independientes que transcurren durante el día), una lista con todas las categorías de los productos culturales, y dos botones que dan acceso a las dos secciones restantes: Cosecha Virtual (lista con todos los contenidos de los hacedores culturales) y Germinador Cultural (con toda la información sobre actividades de formación cultural). Además están los vínculos a redes sociales y página web.

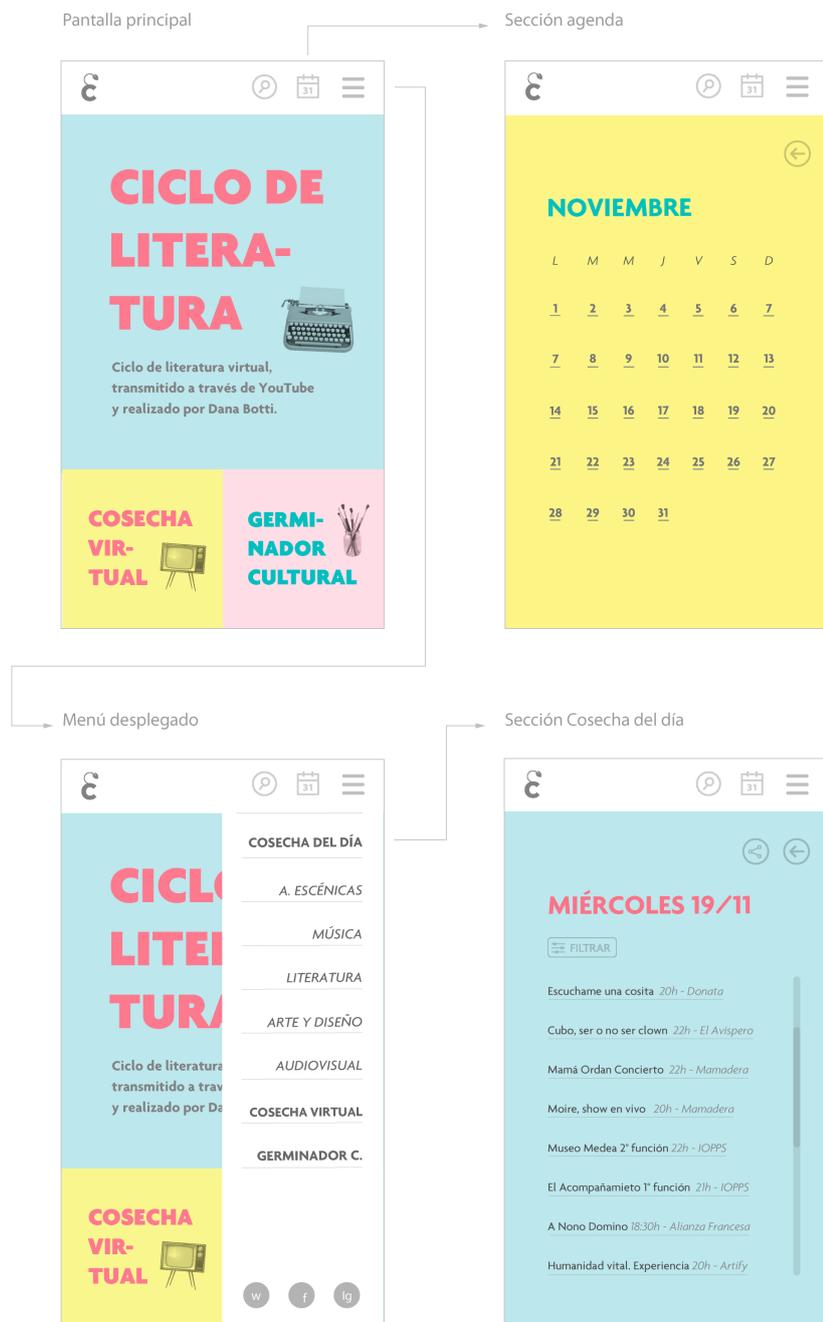
Debajo del menú superior, se encuentra la pantalla donde se visualizará la información gráfica según el lugar donde se encuentre el usuario a la hora de navegar en la aplicación.



Img. 5: Estructura básica (menú principal)



Img. 6: Estructura básica (menú secundario)



Pantalla principal, agenda y cosecha del día

La pantalla principal cuenta con, además de los menús principal y secundario, eventos destacados y acceso a las secciones de Cosecha Virtual y Germinador Cultural. Al ingresar a la Agenda, se visualiza un calendario con todos los días del mes. Al hacer clic en alguno de esos días, se puede ver una lista con todas las actividades culturales de exposición que se llevarán a cabo. Dentro del menú secundario, se encuentra (entre otras) la sección Cosecha del día, donde se pueden ver todas las actividades culturales que transcurrirán en el día de la fecha.



Pantalla principal



Información sobre evento



Sección agenda



Información sobre evento



Información sobre evento

Acceder a la información sobre un evento particular es posible desde la pantalla de inicio; y al seleccionar un evento de la lista de eventos de algún día en particular. La información está organizada de forma tal que el nombre del evento sea de mayor importancia (el ojo humano lo capta primero debido al tamaño y al color del mismo). Está acompañada de una imagen representativa de la categoría a la cuál pertenece el evento y de un texto que funciona como descripción del mismo. Abajo, se encuentran los datos necesarios como ubicación, hora, lugar y precio.



Información sobre producto cultural en secciones Cosecha Virtual y Germinador Cultural

Acceder a la información sobre alguna actividad cultural dentro de alguna de estas dos secciones, se logra a través de la pantalla principal o desde el menú secundario (luego de desplegarlo). Cada sección cuenta con una lista con todos los productos culturales disponibles. Además, está la posibilidad de filtrar según categoría y fecha (entre otras opciones). Una vez seleccionada la actividad o contenido cultural, se visualizará una pantalla con el mismo tipo de información que un evento particular.



Estructura básica

3.7 Página web

La organización de la información y la estructura básica de la página web es exactamente la misma que la aplicación de celular, pero en formato horizontal y con diferentes proporciones de tamaño.

La estructura básica consta de un solo menú que se encuentra en la parte superior (que está presente en todo momento en la navegabilidad) y donde está el botón de inicio (en la marca), una lista con las categorías disponibles, y otra con las secciones de actividades culturales de formación y de contenido. Además tiene un buscador, agenda mensual y accesos a redes sociales.

La pantalla de inicio contiene la misma información gráfica que la aplicación celular, es decir, evento de exposición destacado y las secciones de Cosecha Virtual y Germinador Cultural.

[ARTES ESCÉNICAS](#)
[MÚSICA](#)
[LITERATURA](#)
[ARTE](#)
[AUDIOVISUAL](#)
[CONSECHA VIRTUAL](#)
[GERMINADOR CULTURAL](#)

EL ACOMPAÑAMIENTO



El Acompañamiento, obra de Carlos Gorostiza, es una producción de teatro presentada por el grupo "Algo inefable". El elenco está formado, en su mayoría, por estudiantes del Profesorado de Teatro.

COSECHA VIRTUAL



Todo el contenido digital en videos, audio, libros digitales y más de nuestra cultura

GERMINADOR CULTURAL



Toda la información sobre talleres, seminarios, capacitaciones, cursos y clases de San Juan

Pantalla Principal

[ARTES ESCÉNICAS](#)
[MÚSICA](#)
[LITERATURA](#)
[ARTE](#)
[AUDIOVISUAL](#)
[CONSECHA VIRTUAL](#)
[GERMINADOR CULTURAL](#)

NOVIEMBRE

| L | M | M | J | V | S | D |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | <u>6</u> | <u>7</u> |
| <u>7</u> | <u>8</u> | <u>9</u> | <u>10</u> | <u>11</u> | <u>12</u> | <u>13</u> |
| <u>14</u> | <u>15</u> | <u>16</u> | <u>17</u> | <u>18</u> | <u>19</u> | <u>20</u> |
| <u>21</u> | <u>22</u> | <u>23</u> | <u>24</u> | <u>25</u> | <u>26</u> | <u>27</u> |
| <u>28</u> | <u>29</u> | <u>30</u> | <u>31</u> | | | |

SÁBADO 26/11

- Escuchame una cosita 20h - Donata
- Cubo, ser o no ser clown 22h - El Avispero
- Mamá Ordán Concierto 22h - Mamadera
- Moire, show en vivo 20h - Mamadera
- Museo Medea 2ª función 22h - JOPPS
- El Acompañamiento 1ª función 21h - JOPPS
- A Nono Domino 18:30h - Alianza Francesa
- Humanidad vital. Experiencia 20h - Artify

Calendario

[ARTES ESCÉNICAS](#)
[MÚSICA](#)
[LITERATURA](#)
[ARTE](#)
[AUDIOVISUAL](#)
[CONSECHA VIRTUAL](#)
[GERMINADOR CULTURAL](#)

CICLO DE LITERATURA



Ciclo de Literatura de forma virtual, donde cada jueves se estrena un video con una nueva recomendación de lectura. Es transmitido a través de la plataforma digital YouTube y realizado por la escritora Dana Botti.

-  [Youtube](#)
-  [18:30 h](#)
-  [Viernes, 7/11](#)
-  [Gratis](#)

Información sobre producto cultural

[ARTES ESCÉNICAS](#)
[MÚSICA](#)
[LITERATURA](#)
[ARTE](#)
[AUDIOVISUAL](#)
[CONSECHA VIRTUAL](#)
[GERMINADOR CULTURAL](#)

PANTALLA ROTA



Pantalla Rota es un ciclo de proyecciones de arte monocanal en nuevas tecnologías sobre información en nuevos medios. Consta con una selección de obras internacionales y es presentado por Noelia Ávila.

-  [IOPPS](#)
-  [21:30 h](#)
-  [Sábado, 8/11](#)
-  [Mayores \\$ 150](#)

Información sobre producto cultural



Sección sobre productos culturales virtuales



Información sobre producto cultural virtual

The screenshot shows a website header with navigation links: ARTES ESCÉNICAS, MÚSICA, LITERATURA, ARTE, AUDIOVISUAL, CONSECHA VIRTUAL, and GERMINADOR CULTURAL. The main content area has a pink background and features the title 'GERMINADOR CULTURAL' in large teal letters, accompanied by an image of paintbrushes in a jar. Below the title is a sub-header: ' Toda la información sobre talleres, seminarios capacitaciones, cursos y clases de San Juan ' and a 'FILTRAR' button. To the right, a vertical list of products is displayed, each with an icon and a link:

- Aprende a tocar música [Clases - Música](#)
- Taller de expresión dramática [Taller - Teatro](#)
- Taller intensivo teatral [Taller - Teatro](#)
- Con la página en blanco [Taller - Literatura](#)
- Clases de guitarra [Clases - Música](#)
- Seminario Afro [Seminario - Danza](#)
- Taller intensivo teatral [Taller - Teatro](#)
- Con la página en blanco [Taller - Literatura](#)
- Clases de guitarra [Clases - Música](#)
- Seminario Afro [Seminario - Danza](#)

Sección sobre productos culturales de formación

The screenshot shows a website header with navigation links: ARTES ESCÉNICAS, MÚSICA, LITERATURA, ARTE, AUDIOVISUAL, CONSECHA VIRTUAL, and GERMINADOR CULTURAL. The main content area has a yellow background and features the title 'TALLER INTENSIVO TEATRAL' in large teal letters. Below the title is a sub-header: ' Taller intensivo teatral basado en entrenamiento físico/teatral con el objetivo de que los participantes lleguen a su límite para construir en escena. Preparación para comenzar el taller de La Nota Negra Teatro. ' To the right, key details are listed with icons:

- [El Avispero](#)
- [20:30 h](#)
- [Martes, 4/11](#)
- [Cuota \\$ 800](#)

Información sobre producto cultural de formación

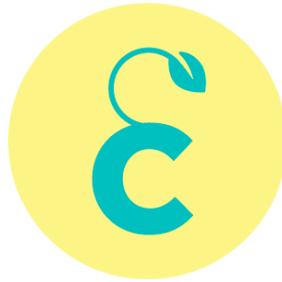


Foto perfil (variable 1)



Foto perfil (variable 2)



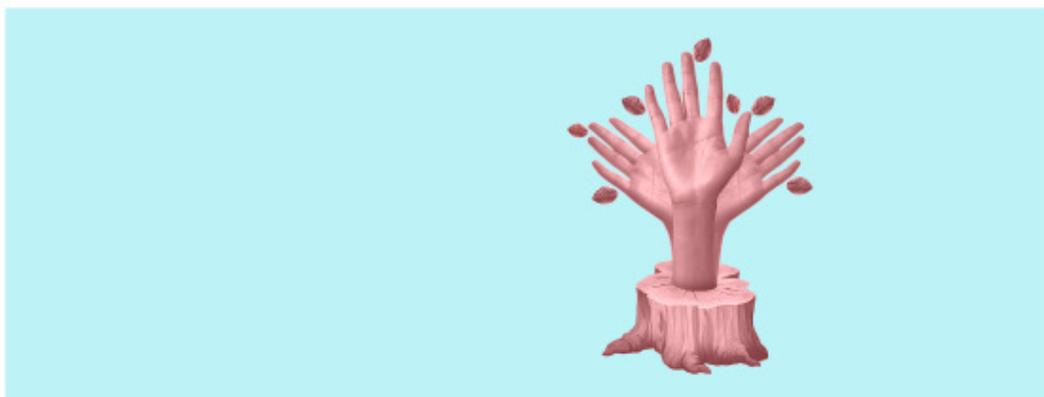
Foto perfil (variable 3)

3.8 Redes sociales

Las redes sociales son un medio de difusión y promoción importante en este proyecto. A través de este medio, el público receptor estará actualizado sobre los productos culturales independientes de la provincia, funcionando también como un vínculo hacia la aplicación de celular o página web; que es donde se encuentran todos los datos específicos y completos sobre las actividades culturales.

Foto perfil y portada

La foto perfil y portada de la cuenta Cultivo Cultural son importantes para la identificación del mismo por parte de los usuarios. La foto perfil será la marca, variando de paleta cromática periódicamente. La portada estará formada por una imagen con metáforas visuales, en base a la estrategia comunicacional planteada anteriormente.



Portada para Facebook (variable 1)



Portada para Facebook (variable 2)



Portada para Facebook (variable 3)

🏠
🚩
📺 12
🏠
👤

Esteban Quito
+
🗨️
📧
⌵

Cultivo Cultural

Medio de difusión

Contáctanos

Home
About
Photos
Instagram
More ▾

👍 Like
📧 Message
🔍
⋮

About

Medio digital para la difusión de la siembra y cosecha cultural de la ciudad de San Juan.

7823 personas les gusta esto

1,544 personas hablan de esto

864 personas corroboraron esto

<http://www.cultivoculturalsj.com/>

Enviar mensaje

Sitio web

Photos See all

Create Post

📷 Photo/Video
📍 Check in
👤 Tag Friends

Cultivo Cultural
30 mins

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sumi ergo sum

BORRA- VINOS EN VIVO

Concierto de la banda que ensambla bronce y batería en una fusión totalmente auténtica.

📍 Let it beer
📅 Sábado 20/2
🕒 22:00 h
💰 Mayores \$ 150

Encontrá toda la info en cultivocultural.com, app y redes sociales.

👍❤️👍 1K
152 comments 200 shares

👍 Like
💬 Comment
🔗 Share
👤

View comments Oldest

😊
📷
👤
🔒

Privacy · Terms · Advertising · Ad choices · Cookies · More · Facebook © 2020

Perfil de Facebook para sitio web de escritorio

**PANTA-
LLA
ROTA**

Ciclo de proyecciones de arte monocanal en nuevas tecnologías sobre contra información.

📍 IOPPS 📅 Sábado, 3/12 🕒 21:30 h 💰 Mayores \$ 150

Encontrá toda la info en cultivocultural.com, app y redes sociales.



Folleto digital (ejemplo 1)

**BORRA-
VINOS
EN VIVO**

Concierto de la banda que ensambla bronce y batería en una fusión totalmente auténtica.

📍 Let it beer 📅 Sábado 20/2 🕒 22:00 h 💰 Mayores \$ 150

Encontrá toda la info en cultivocultural.com, app y redes sociales.



Folleto digital (ejemplo 2)

Folleto digital de eventos

Cada producto cultural de exposición contará con un folleto digital propio donde se enunciará el nombre del evento, acompañado de una imagen para identificar la categoría a la cual pertenece; e información en detalle. Serán publicadas en las cuentas de Facebook e Instagram.

CICLO DE LITERA- TURA



Ciclo de literatura virtual, transmitido a través de YouTube y realizado por Dana Botti.

 Youtube  Miércoles  20:30 h  Gratuito

Encontrá toda la info en cultivocultural.com, app y redes sociales.



Folleto digital (ejemplo 3)

HUMA- NIDAD VITAL



Muestra de pinturas realizadas por la artista plástica Analía Russo en el espacio Artify.

 Artify  Sábado, 15/2  17:30 h  Gratuito

Encontrá toda la info en cultivocultural.com, app y redes sociales.



Folleto digital (ejemplo 4)



Folleto digital de sección 1



Folleto digital de sección 2

Folletos digitales de Cosecha virtual y Germinación cultural

En este caso, las actividades culturales de formación no estarán publicadas particularmente; sino que tendrán un único folleto digital bajo el nombre de la sección a la cual pertenecen, es decir, Germinador cultural. Lo mismo ocurre con los productos culturales de contenido digital; pero bajo el nombre de Cosecha virtual.

COSECHA DEL FINDE
DEL 22/9 AL 25/9

VIERNES

Moire, show en vivo
Música | 20 h | Mamadera

Cubo, ser o no ser clown
Teatro | 22 h | El Avispero

Mamá Ordán Concierto
Música | 22 h | Mamadera

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del desierto

Museo Medea 2ª Función
Teatro | 22 h | IOFPS

El acompañamiento 1ª Función
Teatro | 21 h | IOFPS

A Non Domino
Arte | 18:30 h | Alianza Francesa

SÁBADO

Humanidad vital. Experiencia
Arte | 20 h | Artify

Cubo, ser o no ser clown
Teatro | 22 h | El Avispero

Toda la fiesta de Borravinos
Música | 22 h | Let it beer

Érase una vez en navidad
Literatura | 21 h | IOFPS

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del desierto

Toda la fiesta de Borravinos
Música | 22 h | Let it beer

DOMINGO

Pantalla Rota
Audiovisual | 22:30 h | IOFPS

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del desierto

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del Desierto

Encontrá toda la información en cultivocultural.com, app y redes sociales






Folleto digital de agenda (ejemplo 1)

COSECHA DEL FINDE
DEL 22/9 AL 25/9

VIERNES

Moire, show en vivo
Música | 20 h | Mamadera

Ciclo de literatura
Literatura | 20 h | YouTube

Mamá Ordán Concierto
Música | 22 h | Mamadera

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del desierto

SÁBADO

A Non Domino
Arte | 18:30 h | Alianza Francesa

El acompañamiento 1ª Función
Teatro | 21 h | IOFPS

DOMINGO

Humanidad Vital
Arte | 22 h | Artify

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del desierto

Cubo, ser o no ser clown
Teatro | 22 h | El Avispero

Toda la fiesta de Borravinos
Música | 22 h | Let it beer

Érase una vez en navidad
Literatura | 21 h | IOFPS

Escuchame una cosita
Música | 20 h | Donata del desierto

El acompañamiento
Música | 22 h | Let it beer

Pantalla Rota
Audiovisual | 22:30 h | IOFPS

Toda la fiesta de Borravinos
Música | 22 h | Let it beer

Mamá Orda Concierto
Música | 20 h | Mamadera

Encontrá toda la información en cultivocultural.com, app y redes sociales






Folleto digital de agenda (ejemplo 2)

Folleto digital de Cosecha del finde

Todas las semanas, la cuenta oficial de Cultivo Cultural, publicará una imagen con todas las actividades culturales independientes de la provincia que se llevarán a cabo en el fin de semana siguiente. Esta agenda semanal se llamará Cosecha del finde.



Perfil de la cuenta oficial



Folleto digital de evento



Folleto digital de sección



Folleto digital de agenda



1



2



3



4

Publicidad en historias

Habr  publicidades en historias de Facebook e Instagram para atraer potenciales usuarios interesados en las actividades culturales independientes. Las historias constarán de dos partes, la primera estará formada por una animación de las metáforas visuales creciendo (en tamaño y color) y así reforzar el concepto de crecimiento de la cultura; y la segunda parte será un anclaje verbal que complemente la animación y fomente al público a ingresar a Cultivo Cultural.



1



2



3

**COLECTA
DEL
HUERTO
CULTURAL**

4



1



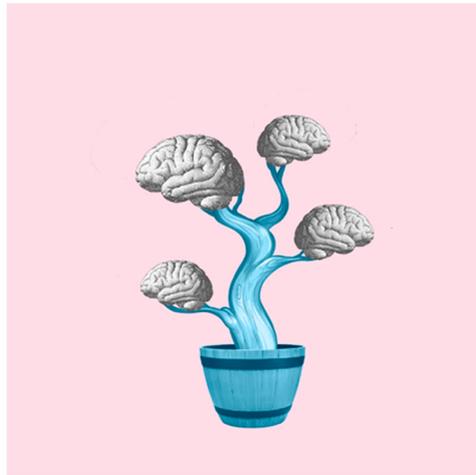
2



3

**FRUTOS
DE LA
SIEMBRA
CULTURAL**

4



1



2



3



4

Publicidad en pantalla principal de redes sociales

También habrá publicidad en la pantalla principal de Facebook e Instagram, con la misma intención promocional que las historias. Estarán conformadas por una animación sobre las metáforas visuales creciendo (en tamaño y color) como en las historias, pero en este caso hace referencia al concepto de crecimiento de las personas gracias a la cultura. Finalizarán con un anclaje verbal que complemente la animación y fomente al público a ingresar al Cultivo Cultural.



1



2



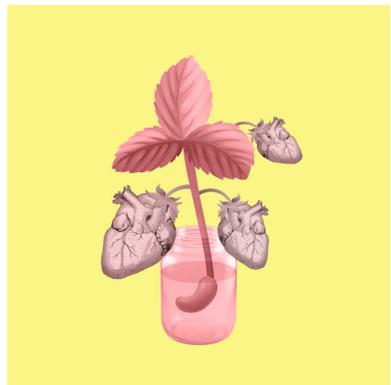
3

**DESA-
RROLLÁ
TUS
SENTIDOS**

4



1



2



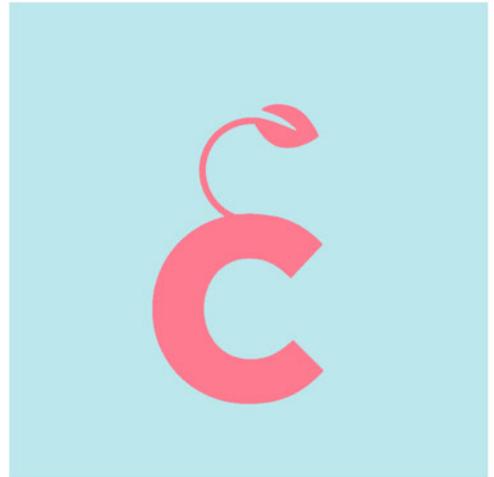
3

**GERMINÁ
TUS
EMOCIO-
NES**

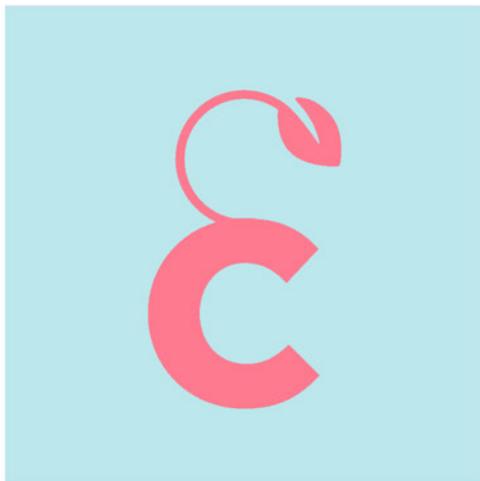
4



1



2



3



4



Publicidad en historias (parte 1)



Publicidad en historias (parte 2)



Publicidad en pantalla principal (ejemplo 1)



Publicidad en pantalla principal (ejemplo 2)

 cultivocultural.com

 [cultivo.cultural.sj](https://www.instagram.com/cultivo.cultural.sj)

 Cultivo Cultural



DESARROLLÁ TUS SENTIDOS

Afiche (versión 1)

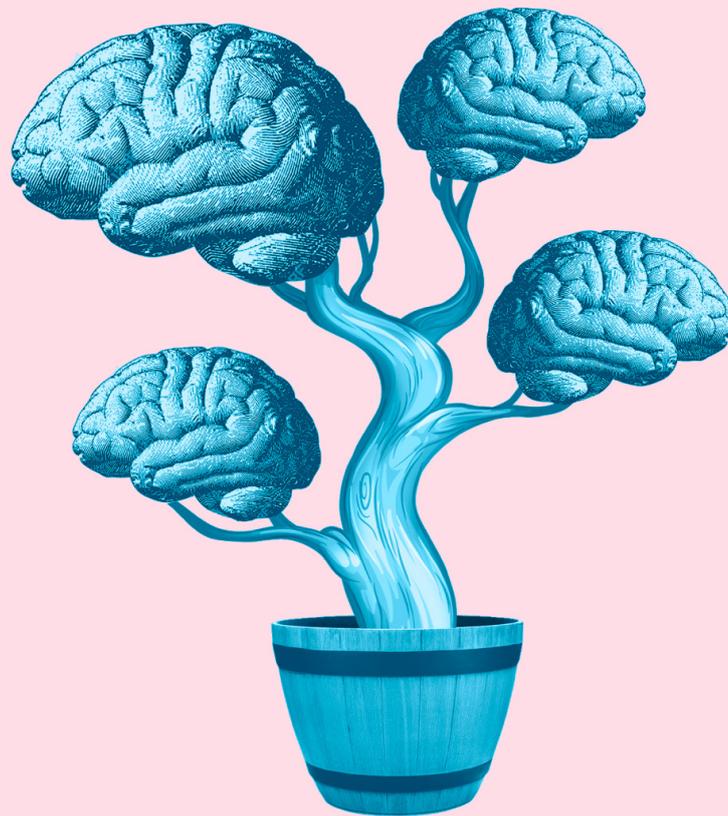
3.9 Afiches

Se encontrarán en los lugares que frecuenta el público objetivo: espacios culturales y librerías especializadas. La intención de este medio de comunicación es que las personas se familiaricen con el programa y lo tengan presente. Los afiches cumplirán la función de persuadir a las personas a utilizar el medio de difusión, a través de mensajes retóricos basados en las metáforas visuales trabajadas.

 cultivocultural.com

 [cultivo.cultural.sj](https://www.instagram.com/cultivo.cultural.sj)

 [Cultivo Cultural](https://www.facebook.com/CultivoCultural)

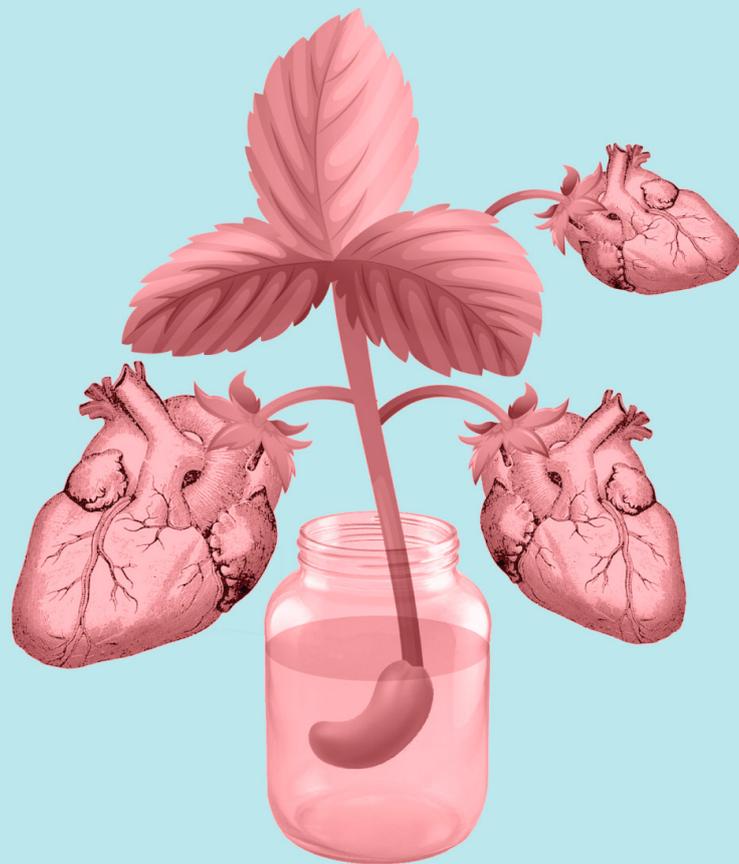


**SEMBRÁ
TU MENTE**

 cultivocultural.com

 [cultivo.cultural.sj](https://www.instagram.com/cultivo.cultural.sj)

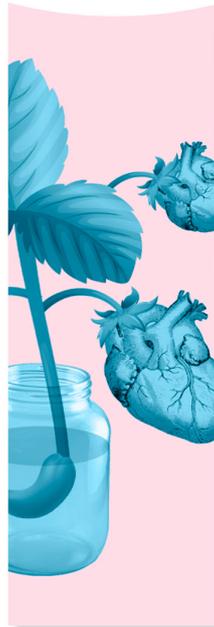
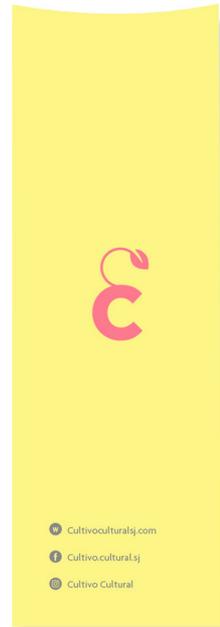
 [Cultivo Cultural](https://www.facebook.com/CultivoCultural)



**GERMINÁ
TUS EMOCIONES**

Material promocional

*Papel ilustración
Gramaje de 150 g/m²
Tamaño 5cm x 18cm
Impresión offset*



Señaladores para libros

Serán entregados gratuitamente al público en ferias de hacedores culturales independientes. Es un buen material promocional ya que estará siempre presente en las casas y lugares que frecuentan las personas que consumen estos tipos de productos culturales.

Tamaño A5
Hojas lisas de 80 g/m²
Tapa de cartulina de 300 g/m²
Impresión offset



Libretas

También serán entregados gratuitamente al público en ferias culturales independientes y en centros culturales (cuando hayan eventos de gran concurrencia). Como los señaladores, estarán presentes en las actividades cotidianas de las personas, promocionando continuamente el programa.

*Acero inoxidable
Tamaño 5cm
Impresión en tampografía*



Pines

Son distintivos que pueden ser colocados en prendas de vestir, en mochilas, gorras y demás lugares que funcionarán como material promocional que la persona llevará consigo a donde vaya. Se entregarán gratuitamente en ferias y espacios culturales independientes.

*Tela friselina de 80 g/m²
Tamaño 40 x 50 cm
Impresión en serigrafía*



Bolsos

Serán entregados gratuitamente al público en ferias de hacedores culturales independientes, con el fin de que sean utilizados para guardar los productos que compren en la misma.

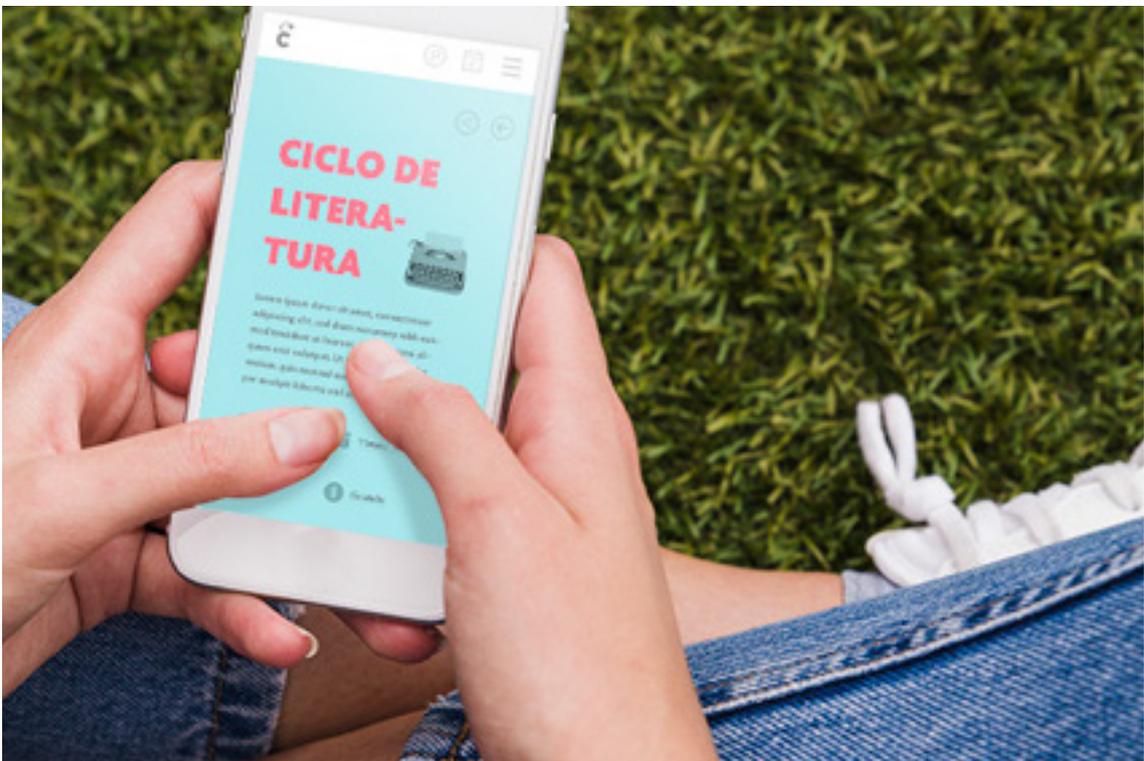
Tela de algodón
Talles S, M, L y XL
Impresión en serigrafía



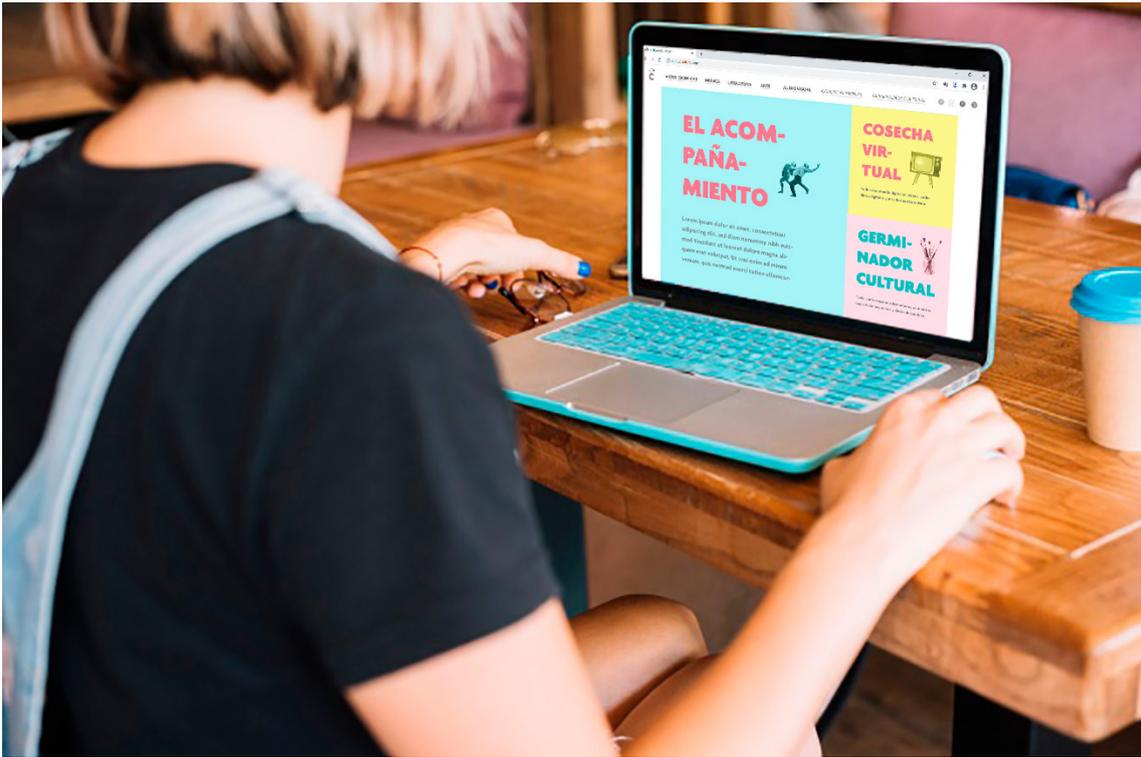
Remeras

Indumentaria que forma parte del sistema visual del programa, y que funciona como promotor de Cultivo Cultural cada vez que la persona que las utilice esté en contacto con otras.

Contextualización









Referencias

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2019). *Culturas independientes*.
<https://www.buenosaires.gob.ar/>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Infinito

Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. Paidós

Bibliografía consultada

Boerio, V. P. (2010). *Música e identidad juvenil post año 2000: el indie en Buenos Aires* [Tesis]. <http://comunicacion.sociales.uba.ar/>

Colombi, M. A. (2020). *Re cooltos* [Trabajo final]. Universidad Nacional de San Juan

Fernandez, D. (2018). *Días de Noche - Agenda Urbana* [Trabajo final]. Universidad Nacional de San Juan

Lamacchia, M. C. (2012). *Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones* [Monografía]. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/>

Pareja, J.E. (2017). *Diseño de Identidad Visual y Packaging. Cerveza Artesanal Oso Rojo* [Trabajo final]. Universidad Nacional de San Juan

Páginas web consultadas

Alternativa Teatral. <http://www.alternivateatral.com.ar/>

Min. de Turismo y Cultura de San Juan. <http://turismo.sanjuan.gob.ar/>

San Juan Cultural. <https://sanjuancultural.com/>

SÍ SAN JUAN. <https://sisanjuan.gob.ar/>

Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>

Tiempo de San Juan. <https://www.tiempodesanjuan.com>

Wipe. <http://www.wipe.com.ar/>