



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO

Nombre del Tema

Identidad Visual, promoción y difusión

Título

Identidad Visual, promoción y difusión del Teatro de Albardón

Por: **Bruno José Godoy Quezada**

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

Jefe de trabajos prácticos: D.G. EMILIO CARRIZO

Jefe de trabajos prácticos: D.G. SANDRA PEREYRA

Adscriptos: D.G. JOSÉ EDUARDO PAREJA

AÑO 2020

ÍNDICE

Diagnóstico / Investigación

Tema del proyecto

Título del proyecto

Problemática

Comitente y público receptor

Marco teórico

Brief / Entrevista

Recopilación y análisis de antecedentes

- Directos

- Indirectos

Definición de objetivos

- General / específicos

Desarrollo

Estrategias

- Estrategia de comunicación

- Estrategia creativa

- Estrategia de medios

Realización

Proyecto

- Recursos Estilísticos

- Marca Gráfica

- Construcción Isologotipo

- El color

- Proporciones (Retícula de Ubicación)

- Objetos Promocionales

- Estructura Imagen publicitaria

BIBLIOGRAFÍA

TEMA

IDENTIDAD VISUAL, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

TÍTULO

Diseño y promoción de sistema de identidad visual de Escénica Albardón

PROBLEMÁTICA

El Teatro de Albardón siendo el gestor cultural más importante y cumpliendo un rol fundamental en el desarrollo artístico-cultural del departamento expresa una Identidad Visual de evidente falta de homogeneidad, registro coherente y persuasivo que perjudica su posicionamiento como Identidad Corporativa, afectando su propia identificación respecto a:

- Su Inmueble arquitectónico o Recinto Cultural de eventos y Presentaciones.
- La identificación de sus programas periódicos en medios o espacios regionales y más aún si es en cobertura nacional.
- Su asociación como gestor regional propio del producto y dinámica cultural de Albardón (imagen corporativa).
- Su participación en eventos dentro y fuera de la provincia.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se basa en tres fundamentos importantes:

El Teatro de Albardón como institución debe representar el discurso de Arte y Cultura, ante la comunidad regional que lo asocie al patrimonio de la ciudad, una ciudad reconocida como emblema de crecimiento por sus actividades industriales recientes y su tradición que enorgullece a sus habitantes.

El Teatro de Albardón como institución debe fortalecer su capacidad de convocatoria y de ser espacio reconocido de convergencia de actos y presentaciones culturales de alto nivel, de alcance regional, provincial y porque no nacional.

El Teatro de Albardón debe ser parte de la Obras suscritas, reconocidas y validadas al programa de desarrollo por parte de la provincia para la región. Motivo de ello es el interés que este departamento presta e invierte en cultura.

Escénica Albardón

COMITENTE Y PÚBLICO RECEPTOR

Comitente

La municipalidad del departamento de Albardón es la encargada de motivar, descubrir y promover el desarrollo de nuevos proyectos teatrales de diversa índole, articulando acciones con organismos gubernamentales y no gubernamentales de San Juan y a nivel nacional.

El teatro ha desempeñado un rol importantísimo en el desarrollo cultural del municipio, llevando eventos de distintas índoles y calidades a través de su corta historia, actualmente cuenta con un prestigio por sus puestas en escena que movilizan a toda la ciudad convirtiéndose en un “clásico de la cultura de Albardón”, espectáculos de muy alto nivel, ya sean autores, compañías y puestas en escena han marcado este sitio cultural, llevándolo a formar un polo generador de eventos y expresiones culturales teatrales y en segundo grado musicales.

Público Receptor

Se dirige la comunicación a un público interesado en actividades culturales como la música, el teatro, la danzas y demás artes escénicas. Albardón cuenta con un público de amplio rango etario, asiduo conocedor y participante del teatro y de actividades culturales de gran variedad.

MARCO TEÓRICO

El proyecto se llevará a cabo a través de una serie de conceptos que fueron relacionados entre sí, que ayudarán a tomar al diseño como herramienta de manera que represente y le de identidad a la institución. Se utilizará esa cualidad de la comunicación visual, de una tipografía, de un trazo, una forma, un color, un signo o un símbolo y una estrategia, como herramienta de transformación, de identificación y de valor agregado a los productos y los servicios que la institución Teatro Albardón brinda a la sociedad.

Resultará un término rector la búsqueda, como dice Jorge Frascara, de la “excelencia de la forma de un mensaje” que provee fuerza a la comunicación, que refuerza la creación simbólica entre forma y contenido, intensifica la experiencia visual del observador, guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias, confiere valor estético al objeto, genera placer y, además, conecta al observador con los valores y el patrimonio cultural.

Teatro es un término procedente de la palabra griega theatrón. Una traducción válida en español sería “lugar o sitio para la contemplación”. El teatro es uno de los componentes de las artes escénicas vinculada con la actuación; en su desarrollo intervienen actores que reproducen una historia ante el público mediante la palabra, el canto, la gestualidad, la música, las escenografías y los sonidos. Del mismo modo, también se utiliza la denominación de teatro para referirse al género literario que abarca a las obras y textos escritos para ser representados ante unos espectadores en vivo, mediante una grabación o retransmisión televisiva.

En el teatro como todo gran arte, la belleza artística no consiste en representar una cosa bella, sino, en la bella representación de una cosas.

(Emmanuel Kant)

Aunque puede existir improvisación una pieza teatral tiene normalmente como origen un texto, y es a partir de él que un director realizará una puesta en escena, es decir, la orquestación de las acciones con elementos como los actores, la iluminación, la escenografía, el vestuario y a veces el

público cuando participa. La acción teatral tiene que ver con la bella representación de una cosa decía Kant, o sea una cosa que parecía muy real, que está ahí, en el escenario de nuestras mentes, pero quizás no en el escenario "real" y en esto entra fundamentalmente la preparación y la actuación del actor quien tiene que creer que aquello que emite es real para que el espectador lo crea, entonces, si el actor se para en un espacio vacío o con un telón pintado detrás y dice:

-Hemos llegado a las puertas de Verona. En ese momento tenemos a Romeo frente a su ciudad, y el espectador lo puede ver, exista la ilustración pictórica, estética, y entonces el espacio es lo que el actor dice que es, de hecho puede convertirse en lo que él quiera que el público lo va a interpretar y tomar como tal. El elemento, por excelencia, que ayuda a des-hacernos para volver a hacernos y encarnar en un otro es la máscara, una herramienta que podría ser tomada desde el punto de vista sintáctico- semántico, real-irreal, explícito-implícito.

Como elemento sintáctico se representa generalmente como un rostro o haciendo alusión a ello, puede tener la cuestión formal de ojos + boca, boca + orejas, orejas + ojos, nariz + orejas, boca + nariz, etc. aunque además podría tener otros objetos ajenos a los sentidos (no ajeno de sentido) que colocados delante del rostro del actor es interpretado inmediatamente como máscara.

El lenguaje teatral consta de tres partes fundamentales, lo verbal, lo no verbal y lo paraverbal. En la parte literaria de este, existen dos tipos de textos, los primarios, y los secundarios.

El lenguaje es un acto social en virtud de responder a una necesidad de comunicación entre los hombre, es un fenómeno que caracteriza a los seres humanos con respecto a los demás seres vivos. (Sexe, 2001).

En tanto Jorge Frascara (1997) señala que el lenguaje visual es la respuesta a la necesidad de comunicación visual quien construye mensajes visuales con el propósito de afectar de alguna manera a la gente, sus actitudes, sus comportamientos o quizás sus conocimientos.

La Identidad Visual Corporativa es una acción de Comunicación Corporativa para lograr una Imagen Corporativa, ecos, con mucha intencionalidad y optimización de la identidad corporativa, parafraseando a Chaves (1990) de la gráfica hasta la indumentaria del personal; desde la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y la comunicación verbal; desde los recursos tecnológicos hasta las acciones institucionales; todos los medios corporativos, ya sean materiales y/o humanos, devienen portavoces de la identidad corporativa, o sea canales de imagen.

Chema Madoz (2012) señala que todo lo que hace a la imagen son elementos con muchas posibilidades de manipulación, susceptibles de ser colocados o compuestos de una u otra manera y ello condiciona la lectura posterior que cualquier espectador pueda hacer y el significado que le traerá.



El poeta Pierre Reverdy, citado por Eduardo Cirlot en su Diccionario de Símbolos (1992) dice que la imagen es una creación pura del espíritu. No puede nacer de una comparación, sino de la aproximación de diversas realidades alejadas. Cuanto más lejanas y justas sean las relaciones de las diversas realidades acercadas, más fuerte será la imagen, y poseerá más potencia emotiva y realidad poética.

ANTECEDENTES DIRECTOS



El Teatro del Bicentenario en la Ciudad de San Juan, Argentina es uno de los espacios culturales más importantes del país. Su moderno diseño y las excepcionales condiciones, tecnológicas y acústicas la sala principal lo colocan al nivel de los mejores escenarios del mundo permitiendo la presentación de espectáculos de gran envergadura. Se inauguró el 21 de Octubre de 2016.

Su identidad visual corporativa está compuesta por un isologo que es la representación de la fachada edilicia del teatro en perspectiva, su puesta tipográfica es geométrica de palo seco y puede estar colocada (según donde se vaya a emplear) al lado del iso o debajo. Esta marca se puede utilizar con sus colores corporativos, siendo bordó, naranja y marrón, todos tipo pasteles. Su gama cromática fue determinada por los colores de su fachada, el bordó y el naranja por la corrosión (intencional) de la parte trasera de su edificio y el marrón por la piedra travertino (extraídas de Albardón) que cubre todo el frente del teatro. También se utiliza en negativo, o su versión monocromática en algún color corporativo.



Su promoción y difusión la lleva a cabo en su sitio web oficial, en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, y además en piezas impresas, como folletos, afiches y banners. Tiene difusión radial y televisiva en las radios y canales de Tv. locales.

Las piezas de comunicación como afiches impreso o digitales, folletos, o demás, se sistematizan con una imagen, generalmente una fotografía de la obra que se promociona, que tiende a posicionarse en el margen izquierdo y por su tamaño que es un promedio de 40% aprox. toma protagonismo y se convierte en la primer lectura en la jerarquía de la pieza. Luego encontramos el título de la obra como segunda lectura, se utiliza una tipografía de acuerdo a la obra, a su género, con una leve intención de semantización; posicionándose arriba o en el margen derecho de la pieza, debajo del título encontramos generalmente su autor o director, y una breve introducción de lo que trata la obra. Luego encontramos los datos de ubicación, fechas y horarios en que se va a desarrollar, con tipografías generalmente con seríf, con un buen tamaño y en bold. Y finalmente encontramos a los auspiciantes y los anfitriones. La marca del teatro generalmente está calada y con la puesta tipográfica a su lado.





El Teatro Colón de Buenos Aires es una de las salas de ópera más importantes del mundo. Su rico y prestigioso historial y las excepcionales condiciones acústicas y arquitectónicas de su edificio lo colocan al nivel de teatros como la Scala de Milán, la Ópera de París, la Ópera de Viena, el Covent Garden de Londres y el Metropolitan de Nueva York. En su primera sede, el Teatro Colón funcionó desde 1857 hasta 1888, año en que fue cerrado para la construcción de una nueva sala. Ésta fue inaugurada el 25 de mayo de 1908 con una función de Aida.

Su identidad visual corporativa está compuesta por un isologo que es una síntesis de una parte de la decoración de la estructura de los para soles de la puerta principal. Puesta tipográfica con serif romana antigua colocada al lado del iso, y puede estar escrito "Teatro Colon" todo de corrido o "Colon" abajo de "teatro". Esta marca se utiliza solo en calado, en negativo.

Su promoción y difusión se lleva a cabo en su sitio web oficial, en redes sociales como: Facebook, instagram, twitter y Youtube, y además en piezas impresas, como folletos, afiches y banners. Tiene difusión radial y televisiva en las radios y canales de Tv. nacionales.





Las piezas de promoción y difusión que utiliza esta institución, se sistematizan con una imagen de la obra que se promociona, que puede ser una fotografía, o una ilustración, ponderan un formato cuadrado o a veces apaisado, antes que vertical. La tipografía utilizada es la misma en todas las piezas gráfica, solo va cambiando el color y la posición que se maneja en la parte superior del soporte, en cualquiera de los márgenes, además se coloca sobre la imagen sin utilizar un fondo liso para contrastar. El teatro Colón a creado varias áreas dentro de su institución, pero maneja a todas con la misma impronta, solo que aclara en algún lateral del margen superior, en forma de banderín, a que área pertenece la gráfica. La primer lectura de la jerarquía esta a veces en la imagen o en el título, en tanto que si la imagen es la primer lectura, el título es la segunda y viceversa. Antes del título encontramos el rubro, si pertenece a la ópera, a un concierto, al ballet, etc. Luego encontramos una breve descripción de la obra que se presenta, su director, el precio de las entradas, beneficios (como descuentos), lugar, horarios y fechas de presentación. Cuando promociona una transmisión en vivo, lo hace con el mismo formato, solo que el texto que componen la pieza son: "Transmisión en Vivo", el título de la obra (como primer lectura), la fecha y la hora. De fondo siempre utiliza una fotografía de la obra que promociona.

En ninguno de los casos aparece su marca, en algunas piezas gráficas aparece "Vamos al Colón" indicando el área, sino en alguna parte del texto lo nombra.





El 19 de noviembre de 1886 se inauguró el primer teatro de magnitud apto para grandes veladas líricas, el “Politeama Olimpo”, llamado hoy “Coliseo Podestá”. Ese día, se brindó un espectáculo artístico memorable, con el célebre tenor Roberto Stagno y la soprano Gemma Belinccioni, quienes interpretaron la ópera “El barbero de Sevilla”, de G. Rossini. Esta función de gala fue precedida por el discurso del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Carlos D’Amico (1884 - 1887). La idea del proyecto se le atribuye al arquitecto uruguayo Carlos Zenhdorf, quien lo construyó casi en su totalidad con materiales nacionales, excepto la cubierta que fue realizada con madera del Canadá y el cielorraso importado de Europa. En el año 1897, la compañía circense Scotti - Podestá, compra el inmueble en remate público. Es allí donde se entrelazan dos historias: “La del edificio de la calle 10”, por un lado y “la historia de la familia Podestá”, por otro.

Su isotipo es basado en la primera ideación de esta institución donde se lo pensó como un Teatro-Circo, utiliza una tipografía sans serif, palo seco, geométrica en diferentes variantes. En este último tiempo y debido a la pandemia del COVID-19 el teatro decidió hacerle un gags aludiendo y avisando su transmisión de modo on-line.

Su comunicación en la difusión es bastante cargada, utiliza el recurso fotográfico en la mayoría de sus piezas acompañado tipografías que tienen que ver con la obra que se presenta, a veces uno de estos dos recursos toma protagonismo aunque en la mayoría están en competencia logrando un desequilibrio comunicacional, esto desarrollado está en linealidad con la parte variable de la imagen comercial, en tanto las cuestiones estáticas se posicionan al pie de las piezas, un rectángulo a modo de “parche” contenedor que nos anuncia, el dónde, el cuándo y el a qué hora, además de las redes sociales de la institución.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

General

El objetivo fundamental es diseñar re-posicionar la Identidad Corporativa apropiada para el Teatro Albardón, difundiendo, promoviendo e informando sobre el trabajo del mismo posicionando así la imagen del teatro en su público objetivo. Valorizandolo a través de una Identidad propia, como lugar de desarrollo de la cultura y como un aporte importante a la identidad patrimonial-cultural de Albardón, incentivando así su restauración y mantención por ser también un ícono histórico de gran importancia en el departamento.

Específicos

Planificar y Crear identidad visual expresable como marca corporativa del Teatro de Albardón (TA).

Planificar y Crear un cronograma asociado de identidad para los productos o ciclos que el TA genera como -por ejemplo- Teatro, Ópera, Conciertos y Danza

Desarrollar a nivel de espacios, canales y medios una difusión coherente de identidad para la institución y todo evento asociado a ella.

Posicionar espacios permanentes y de gran presencia urbana y pública para la identidad de la institución y sus eventos.

Planificar y crear medios con distintos soportes de comunicación para fortalecer los vínculos interactivos con su público objetivo real y potencial.

La consecución de estos objetivos se conseguirá mediante una investigación exploratoria que sirva como plataforma para la posterior etapa de análisis y plan proyectual. Se propone así, una investigación de temas ligados al problema. para todo esto se requerirá entonces una observación docu-

mental, incluyendo una entrevista hecha a la Directora del mismo Teatro, la Sra. Belén Montilla, que responde algunas de las inquietudes respecto a la posición del Teatro frente a todos los hechos antes mencionados: el Patrimonio Cultural, la iniciativa gubernamental municipal, Albardón como impulsor y creador de hechos culturales arraigados en los habitantes del departamento.

PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD



Al patrimonio podemos entenderlo como la suma de los valores que le asignamos a todos los recursos que se encuentran disponibles en un lugar.

La cultura devenido de cultivo, de cultivar, es el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo, sus modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial; se entiende entonces que la complementariedad de estas dos palabras nos hablan de los valores asignados tanto a sus formas físicas como a la interacción de su pueblo con éstas.

La tradición hizo de Albardón una ciudad particular, nos referimos a que esta ciudad posee un patrimonio cultural intangible y otro tangible, como la mayoría de las ciudades, que deben ser valorados y preservados. Albardón es una ciudad muy peculiar, sus viñedos, su vegetación, sus bodegas tradicionales, sus largas calles arboladas la convierten en una peculiar y pintoresca ciudad y en ella, el Teatro Albardón constituye un icono de patrimonio y símbolo del rescate arquitectónico y cultural que Albardón posee. Todo ello forma parte de su patrimonio tangible, de aquello que podemos ver y tocar de una ciudad.

En cambio en el patrimonio cultural intangible del departamento Albardón, el reto está en ubicar a la ciudadanía como el eje principal de todo proyecto de desarrollo, y se presenta por medio de las creencias, conocimientos, sentidos, tradiciones, a fin de mostrar una imagen de Albardón en la que se reflejen las identidades de sus habitantes, y al pensar en identidad cultural se prefiere distinguir que esta habla de la designación de un sistema de conocimientos y reconocimientos de un grupo de individuos con respecto a otro, con sus elementos espirituales y materiales que concretan la diferencia como identidad en que se proyecta el quehacer creativo a partir del cual se encontrarán los espacios de reconocimiento de las manifestaciones individuales y colectivas que distinguen y son objeto del trabajo de la acción cultural.

El patrimonio cultural de un lugar es lo que marca la diferencia en sus posibilidades de desarrollo general. Fortalecerlo es la única manera de participar desde nuestra propia identidad en el mundo. Desarrollarlo significa dotar de instrumentos idóneos a las personas para fortalecer sus valores, comprender el mundo en el que viven, asumirlo y participar de los cambios. Por eso, el patrimonio cultural debe estar en el centro de la idea de desarrollo.

Historia



Antes de la llegada de los españoles, las tierras de Albardón estaban ocupadas por los huarpes, quienes vivían del cultivo del maíz, zapallo, sandía y melones.

Posteriormente a la llegada de los conquistadores y durante mucho tiempo se incluyó con la denominación de Valle de Angaco a los actuales departamentos de Albardón, Angaco y San Martín. Se identificaba a la zona de Albardón por el Fortín Las Tapias, que en la actualidad está representado por un típico mangrullo.

La palabra Albardón, en idioma castellano, representa una especie de “Cordón de Tierra” o loma que sale sobre un terreno. Según cuenta la tradición, esto fue lo que vio el español sobre el lado norte del río San Juan y de acuerdo con esta característica se definió el nombre de la zona.

Durante el gobierno de Camilo Rojo y por ley promulgada el 24 de enero de 1866 se creó la Villa General San Marín en Albardón, razón por la cual esa es la fecha del aniversario de este departamento, aunque fue recién la Ley Municipal del 9 de diciembre de 1869 la que reconoce a Albardón como uno de los 18 departamentos en que se dividía la provincia.

Características

El Departamento Albardón está ubicado en el centro sur de la provincia de San Juan. Tiene una superficie de 945 km². Limita al norte con Jáchal, al este con Angaco, al sur con Chimbas, mediante el río San Juan, y al oeste con Ullum.

Según el Censo 2010, la población de Albardón llega a 23.888 habitantes, es decir un 17 por ciento más que en 2001, cuando se registraron 20.413 pobladores. La Villa General San Martín es su villa cabecera, en tanto que otras localidades de importancia son Campo Afuera, El Rincón, El Topón, La Cañada, Las Tapias, Las Lomitas, Las Tierritas y Villa Villicum.

Distancias

Ciudad de San Juan a Albardón: 10,13 km Distancia en línea recta / 11,6 km Distancia en ruta / 15 min Tiempo estimado del viaje. Ciudad de San Juan a Las Lomitas, Albardón: / 17,9 km Distancia en ruta / 25 min Tiempo estimado del viaje.

Paisaje y Clima

Albardón está ubicado en un espacio encerrado al este por la serranía de Pie de Palo y al oeste por las Sierras de Villicum. Hacia el sur se han formado lomadas, producto de la erosión. Por último, se extiende la llanura de piedemonte.

En cuanto al clima, presenta veranos calurosos e inviernos moderados. Las lluvias son escasas, como en toda la provincia, pero Albardón tiene menor número de heladas que el resto de la zona agrícola. La flora del lugar abunda en jarilla, jume, retamo, chañar y algarrobo. La fauna autóctona está representada por zorros, hurones, vizcachas, urracas, águilas y pumas. En el límite con el departamento Ullum, se encuentra la Reserva Natural Loma de las Tapias, una de las áreas protegidas de la provincia.

Actividad Económica

Albardón es un departamento con una importante producción agrícola que ocupa, según datos de 2007, casi 3.500 hectáreas. De éstas, el 70 por ciento está destinado a la vid, cuyo cultivo es de gran importancia económica para el departamento, comercializándose como fruto en fresco aunque un mayor porcentaje pasa a la producción de destacados vinos y vinos de mesa tradicionales. La producción albardonera está incorporada al comercio económico regional a través del Mercosur.

Otra actividad en la que se destaca Albardón a nivel nacional e internacional es la minería. La principal explotación minera es la de las cales puras e impuras y el travertino.

Durante el siglo XX la economía departamental dependía exclusivamente de la producción de la explotación del travertino, la cal y vides (producidas y procesadas por importantes empresas como Resero S.A., Montilla o Carrascosa, entre otros.)



TEATRO DE ALBARDÓN

Comenzó a funcionar en 1930 en un Galpón de la Bodega Montilla, de la familia homónima, con un viejo proyector y algunas actuaciones de obras muy básicas se le dio inicio al Cine Teatro Albardón.

Luego comenzó a alquilarse para conciertos o exposiciones finales de escuelas, actos culturales y otras actividades, es entonces que se decide agregarle al naming la denominación de Complejo Cultural, quedando Cine Teatro Albardón Complejo Cultural, luego la familia dona la instalaciones a la municipalidad para que lleve adelante este polo cultural, después de algunos años pasó a llamarse solamente Teatro de Albardón como se llama hasta la actualidad.

Hasta el año 2010 sus instalaciones bastantes precarias fueron actualizadas junto con toda la maquinaria de alta tecnología necesaria para el teatro. Se renovaron y restauraron elementos arquitectónicos internos y se decoró su fachada, las decisiones de colores y materiales giraron en amarillos y borrafinos haciendo referencia a las actividades principales del departamento (industria del tarvertino y vino) y a que el galpón inicial de la institución era una bodega.

Las luces se apagan, el telón se abre y el escenario se puebla de nuevas sensaciones.



El Teatro Albardón para los habitantes de la zona

El teatro ha desempeñado un rol importantísimo en el desarrollo cultural del municipio, llevando eventos de distintas índoles y calidades a través de su corta historia, actualmente cuenta con mucho prestigio por sus puestas en escena que movilizan a toda la ciudad convirtiéndose en un “clásico de la cultura de Albardón”, espectáculos de muy alto nivel, ya sea autores, compañías y puestas en escena han marcado este sitio cultural, llevándolo a formar un polo generador de eventos y expresiones culturales teatrales y en segundo grado musicales.

Para los albardoneros su teatro es un punto de reunión y encuentro de gran importancia, tanto familias, grupos admiradores del teatro y un gran público heterogéneo se visten con sus mejores galas para asistir a los eventos que el teatro brinda. Teatro, danza y música forman y crean este maravilloso lugar tan apreciado y valorados por los habitantes del este municipio.



BRIEF / ENTREVISTA

El Teatro es un lugar donde los adultos, adolescentes y niños pueden experimentar, incentivar o crear cultura. Realiza obras de teatro, danza, títeres, espectáculos musicales, y muchos tipos de espectáculos artísticos para todas las edades. El público principal es el pueblo de Albardón, y a él se apunta a que pueda crecer culturalmente, enriqueciéndose con cada espectáculo realizado para ellos, y así como también a todo el pueblo sanjuanino y argentino.

El Teatro aspira a que todo el pueblo Sanjuanino crezca culturalmente, fomentando el espacio para dicho fin, sumando más actividades culturales. Ayudar a todos los entes artísticos generadores de cultura a expresarse, llegando a muchas de las personas de San Juan, ya que la meta es no solo invitar al pueblo de Albardón, sino que el Teatro Albardón sea muy reconocido y visitado a nivel provincial y nacional.



Nuestros objetivos, lograr un relacionamiento nacional e internacional. Articular y promover acciones entre los sectores público y privado en beneficio del desarrollo de las industrias culturales. Generar condiciones que faciliten al acceso a todas las actividades programadas. Lograr que la comunidad se apropie del Teatro y de sus actividades. Contribuir a la formación del público mediante la implementación de acciones dirigidas a la comunidad. Promover la profesionalización de los artistas a través de programas de formación y capacitación. Fortalecer el turismo cultural en la provincia.

Belén wMontilla

18/09/2018

Desarrollo

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Planteamos para el desarrollo de las actividades del Teatro una serie de alianzas externas que fortalecerán y enriquecerán las actividades de la institución, para continuar con la estrategia de ser el espacio real de gestión artístico-cultural en la ciudad, recibir el apoyo de diferentes instituciones, empresas, medios de comunicación y organizaciones, fortaleciendo y construyendo el desarrollo de las industrias culturales de la región. Ejemplo de esto son los acuerdos con la Orquesta Sinfónica de la UNSJ, la Orquesta Sinfónica de UNCUYO, el Teatro del Bicentenario, el Teatro Municipal de la Ciudad de San Juan, Teatros independientes como el TES, etc.

El Teatro aspira a que todo el pueblo Sanjuanino crezca culturalmente, fomentando el espacio para dicho fin, sumando más actividades culturales. Ayudar a todos los entes artísticos generadores de cultura a expresarse, llegando a muchas de las personas de San Juan, ya que la meta es no solo invitar al pueblo de Albardón, sino que el Teatro Albardón sea muy reconocido y visitado a nivel provincial y nacional.

Los objetivos lograr un relacionamiento nacional e internacional. Articular y promover acciones entre los sectores público y privado en beneficio del desarrollo de las industrias culturales. Generar condiciones que faciliten al acceso a todas las actividades programadas. Lograr que la comunidad se apropie del Teatro y de sus actividades. Contribuir a la formación del público mediante la implementación de acciones dirigidas a la comunidad. Promover la profesionalización de los artistas a través de programas de formación y capacitación. Fortalecer el turismo cultural en la provincia.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Máscaras



La escénica como ARTE expresiva lleva a la representación del otro, el eso, el aquello, en esta búsqueda nos encontramos con un re-hacerse, un recrearse; es histórico el sistema de representación a través de LAS MASCARAS como elemento transformador que agranda la actuación y esencializa, oculta una parte del ser para que se transforme en otra cosa: animales, vegetales, materiales, elementos, etc., es la ambivalencia entre la luz y la sombra.



Isidro Ferrer (diseñador español) dice que -"la máscara, el rostro como espacio escénico, como el lugar donde se construyen las emociones"- desde ese lugar se comunica, se habita, se muestra. Tenemos muchísimas máscaras que solo expresan una cosa, aquella muestra esperanza, y esa llora, esa otra ríe, aquella se ve alegre, esa asombrada, y que llora de alegría, y muchas más, tantas como las emociones.

El elemento máscara es históricamente el icono del teatro y una herramienta que se diluye entre lo real y lo ficticio, entre lo actuado y lo concreto es el nexo de conexión del escenario, de la vida y los mundos internos arrastrando expresiones de las emociones. Se toma a las máscaras como concepto generativo.

Otra estrategia que acompañará al proyecto es la generación de piezas comunicativas que jerarquicen el valor del Teatro de Albardón, que eleven el nivel comunicacional denotando un sistema signico tomando como referencia los grandes teatros.



Otro elemento a modificar es el nombre de la institución, Teatro Albardón acota la actividad, sin duda la actividad principal es el teatro, también se realizan otras actividades como ópera, conciertos y ballet, para amalgamar estas expresiones artísticas se decidió por ESCÉNICA ALBARDÓN.

Sintácticamente una máscara está sintetizada por ojos y boca, ojos y nariz, ojos y contorno de rostro, esto nos lleva a descubrir rostros y expresiones en muchos elementos que sumándole una temática se convertían en miles de imágenes representativas que podían sintetizar conceptos y semantizarlos de acuerdo a cada obra.



La idea es generar frases que funcionaran en diferentes piezas de la imagen institucional y la imagen publicitaria que ayudaran a cerrar la línea conceptual y a su vez invitaran al usuario a las artes escénicas.

En algunas piezas la estrategia comunicativa pasará por:

- Textos clásicos que hablen de alguna de las artes escénicas
- Frases de obras y autores en distintos contextos

En todos los casos, las frases serán extractos tanto como de obras y/o autores clásico como contemporáneos, internacionales, nacionales, que tengan intención y acción como por ejemplo Invitando a Escénica Albardón, este recurso se puede replicar infinitas veces, mientras exista el teatro.

Ejemplo de Frases

Hoy serás aquello

Serás el arte

Se el animal que imaginas

Se yo

Un animal o no

Serás lo que quieras ser

Soy lo que no ves

Se parte

Se lo que imaginas

Yo soy

Sed de arte... etc.

Ejemplos de frases de autores/escritores

El teatro es la poesía que se levante de un libro y se hace humana, y al hacerse humana, habla y grita, llora y desespera.

Federico García Lorca

Ejemplos de frases memorables de obras

» Mi reino por un caballo. (Ricardo III)

» Ser o no ser, esa es la cuestión. (Hamlet)

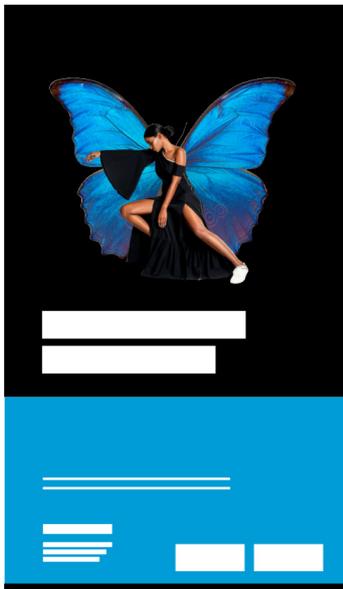
» Nadie es tan joven que no se pueda morir mañana. (La Celestina)

» Si no sabes a donde vas cualquier camino te llavará ahí. (Alicia en el P. de las M.)

ESTRATEGIA CREATIVA

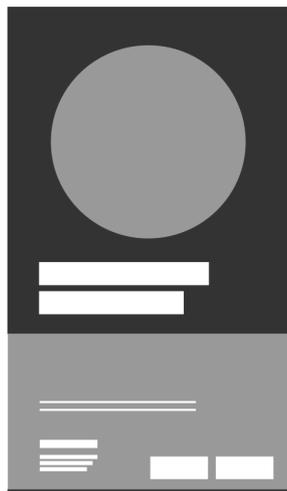
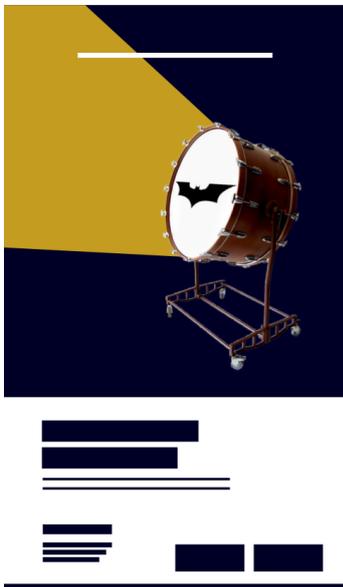
Se desarrollaran recursos visuales y verbales, utilizando distintas retóricas (metáforas, metonimia y sinédoques) para darle solución a la imagen institucional y de difusión.

La misión: Se busca con las nuevas piezas, con la nueva imagen, elevar la jerarquía de la institución, ya que se realizan obras de alto nivel cultural.



Sintácticamente las constantes serán: el formato de las piezas, el manejo de jerarquías de lectura, la tipografía y un tercio de la pieza que se encontrará o bien de color, blanco ó negro que funcionará como contenedor de logos y de información. Las variables serán: los recursos con los que se realice la imagen principal, los colores y la posición del título de la obra, todas estas serán de acuerdo a la obra que se presenta, permitiendo un inagotable recurso sintáctico.

Por ejemplo, en el caso hipotético que se presente alguien muy relevante para la cultura como la visita de Paloma Herrera se utilizaría el recurso de la fotografía para mostrarla a ella en acción en el primer nivel jerárquico de la pieza, en tanto a las otras obras puede variar el recurso.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

Marca gráfica

Estructura constructiva y compositiva.

Cartelería Principal (In situ)

Papelería Institucional

Papel membrete

Sobre

Tarjetas personales

Carpetas de presentación institucional

Invitaciones

Publicidad vía pública

Afiches

Chupetes

Gigantografía

Tótems

Gráfica vehicular

Programas de obras y eventos

Difusión Digital

Piezas RRSS.

Videos multiplataformas

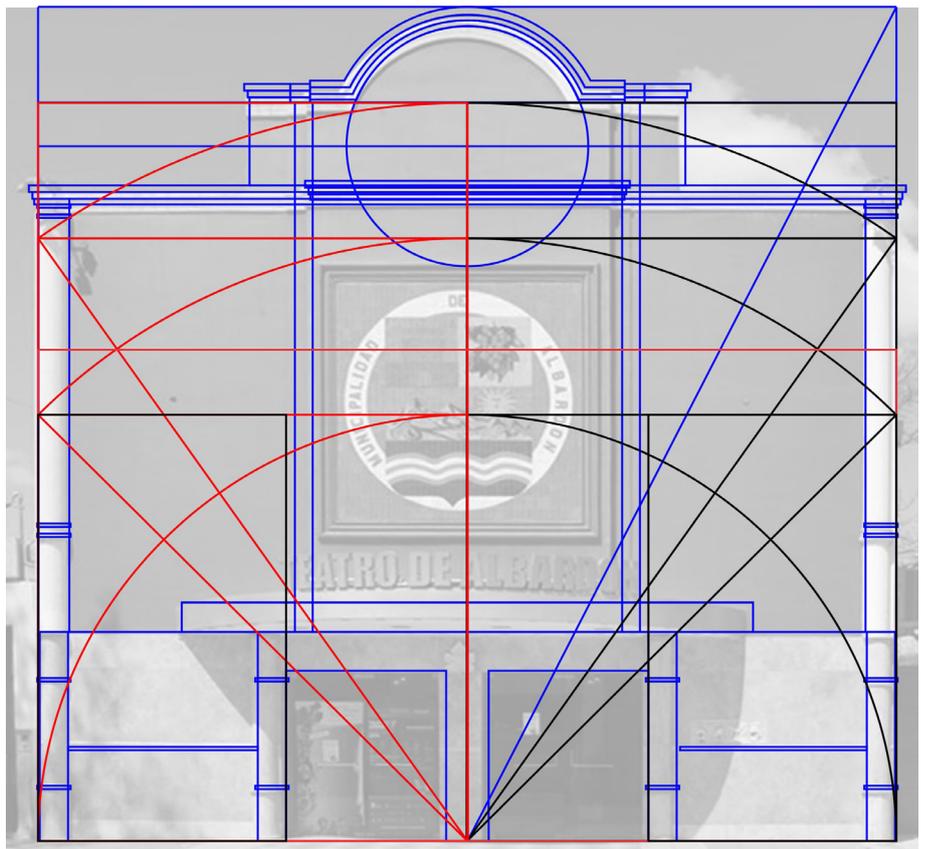
Merchandising

Objetos promocionales

Realización

RECURSOS ESTILÍSTICOS

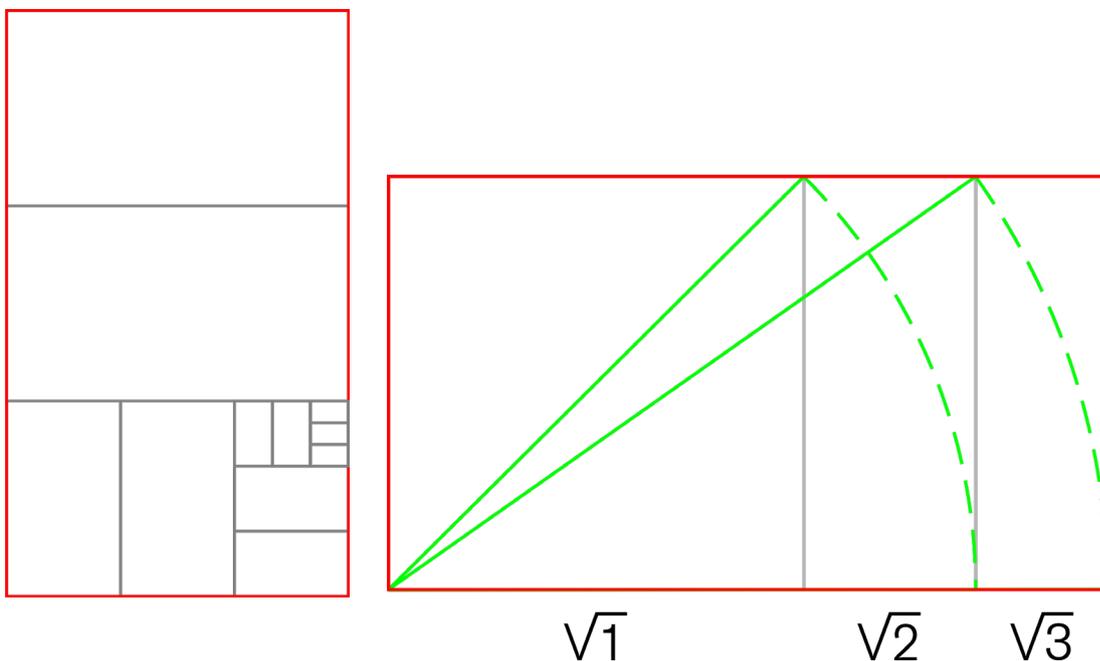
La decisión de una proporción que guíe las piezas fue trasladar la geometría que rige la fachada del emblemático teatro (raíz de 3), esta proporción prima en la arquitectura del edificio y al ser una proporción no usual en piezas gráficas crea un fuerte diferenciador dándole un estilo personal.



Se elige la raíz de 3 como proporción para crear un sentido de orden entre los elementos diseñados (explícitos e implícitos)

La construcción del rectángulo raíz de 3 se genera a partir de un cuadrado (raíz 1) del cual vamos a unir el vértice inferior izquierdo con el vértice superior derecho, al abatir esta diagonal resultante encontramos al rectángulo raíz de 2 al realizar el mismo proceso de unión de vértices y abatir la diagonal de resultado encontramos el rectángulo raíz de 3.

Así como el rectángulo raíz de 2 puede dividirse en otros rectángulos similares, también pueden dividirse los rectángulos con raíz de 3 (o cúbica) en 3 rectángulos verticales de raíz de 3 y estos a su vez pueden subdividirse en 3 rectángulos de raíz de 3 horizontalmente y así sucesivamente.



Se utilizaran recursos gráficos como el collage, fotografías, tipografías y bloques de colores en las composiciones de las piezas buscando connotar un sistema limpio y moderno.

Metáforas aludiendo a la obra a presentarse.

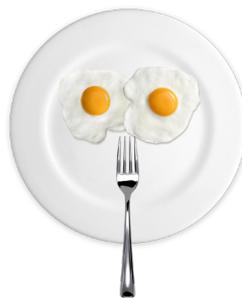


Representando a la actriz / actor de importancia cultural con relación a la obra





Metáforas aludiendo a la sintaxis máscaras.



MARCA GRÁFICA

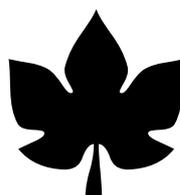
Construcción del Isologotipo

Vino + travertino + mascara



Imagen que utilizaba el teatro a modo de marca gráfica.

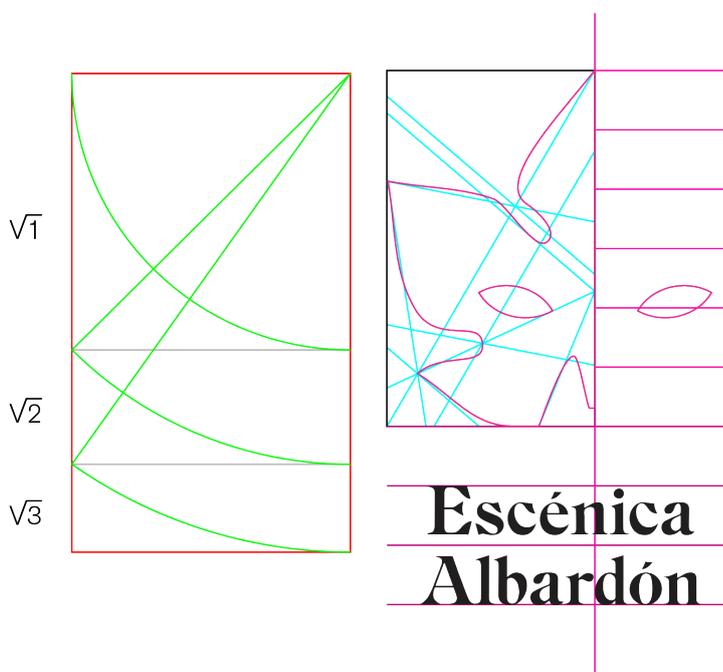
La construcción del iso se basa en los parámetros formales de una hoja de parra, vale decir que en la parte superior del ingreso principal al teatro se encuentra esta hoja de parra hecha en travertino a modo de síntesis del leitmotiv (vino y travertino) utilizado para la reconstrucción de sus instalaciones, se tomó esta síntesis se la digitalizó y se le dieron líneas más curvas para volverla más amable, además se sumaron los ojos de la mascara a la composición creando un todo con los elementos.





A partir de esta nueva mascara que nos lleva a alguna de las artes escénicas se cierra el discurso del isologo.

Se estructuró la mascara de acuerdo a la raíz de 3, en línea con todas las piezas diseñadas en el proyecto de tesis, y se decide que la mitad de ella sea suprimida para encontrar de este modo la ambivalencia entre la tragedia y comedia, entre la luz y la oscuridad, en fin el icono clásico del teatro. Acompaña una tipografía romana moderna a la que se le modificaron los trazos para bajar el contraste entre ellos, agrega una cuota de elegancia, seriedad, y tradicionalismo, además que sus remates amables acompañan con las terminaciones del iso.



Comportamientos del isologo, estos movimientos no son restringidos, sino sugeridos. Algunos de ellos serán utilizados en la imagen institucional y otros en la publicitaria.



**Escénica
Albardón**



**Escénica
Albardón**



**Escénica
Albardón**



**Escénica
Albardón**



Escénica Albardón

EL COLOR

Las variaciones de colores institucionales, positivos y negativos acá seleccionados son basados en el leitmotiv Vino-Travertino sumandole un poco de saturación para volverlos más brillantes.

Es importante aclarar que los cromas no son limitados en la imagen publicitaria (estos dependerán de la pieza contenidora), pero si en la imagen institucional

	#Db0000
	#Ef4275
	#F1A90E
	#5ABF98
	#8C030E
	#000C63



Escénica
Albardón



Escénica
Albardón



Escénica
Albardón



Ejemplos de variaciones de colores institucionales, estos mismos son limitados a la imagen institucional.



Algunos ejemplos de comportamientos del isologotipo en la imagen publicitaria. (no limitados)



TIPOGRAFÍAS

Las familias tipográficas que acompañan el desarrollo de la imagen publicitaria como la imagen institucional son las siguientes:

Noe

Elegante, delicada, expresiva, ...

Noe es elegida por sus atributos capaces de alinearse con los objetivos de la institución. Diseñada por la fundidora berlinesa Schick Toikka.

Esta tipografía con dos familias, una para display y otra para textos está pensada buscando expresar movimiento, elegancia, delicadeza, audacia, declaran sus diseñadores Florian Schick y Lauri Toikka: “Los terminales triangulares agudos añaden cierta elegancia habitual del tipo serif de alto contraste, sin restar valor a su aplomo y delicadeza... Las curvas lentas y redondas entran en un diálogo fluido con sus terminales puntiagudos y enérgicos”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Supria Sans

Modernista, versátil, lúdica..

Supria Sans en la tipografía elegida para participar en todo el proyecto de tesis, diseñada por Hannes von Döhren en el año 2011.

La decisión de esta fuente pasa por sus características modernista, versátil y funcional, ideal para resolver problemas de diseño complejos con elegancia y sofisticación, está inspirado en la claridad utilitaria del diseño tipo suizo, las curvas sutiles y los detalles finos imparten un carácter más lúdico a toda la familia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

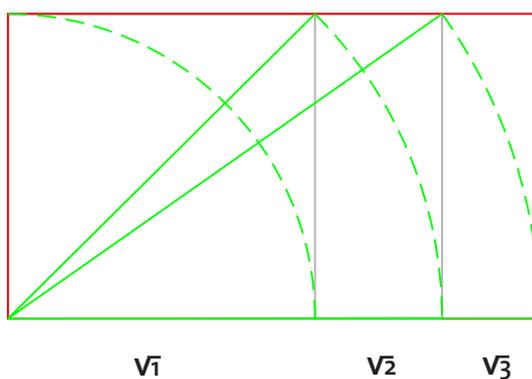
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

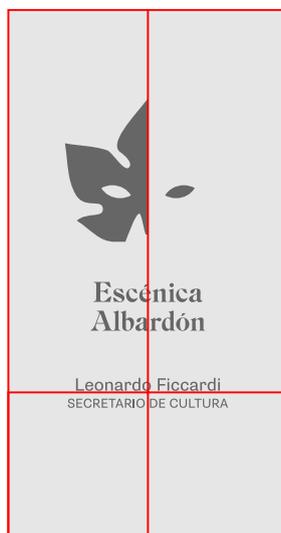
1234567890

Retículas de Ubicación

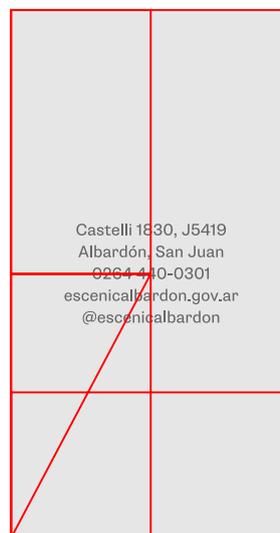
La relación entre todas las piezas es la composición a partir de rectángulos raíz de 3, en la papelería institucional también se alinean los colores y las tipografías, no así en la imagen publicitaria.



Tarjetas presentación

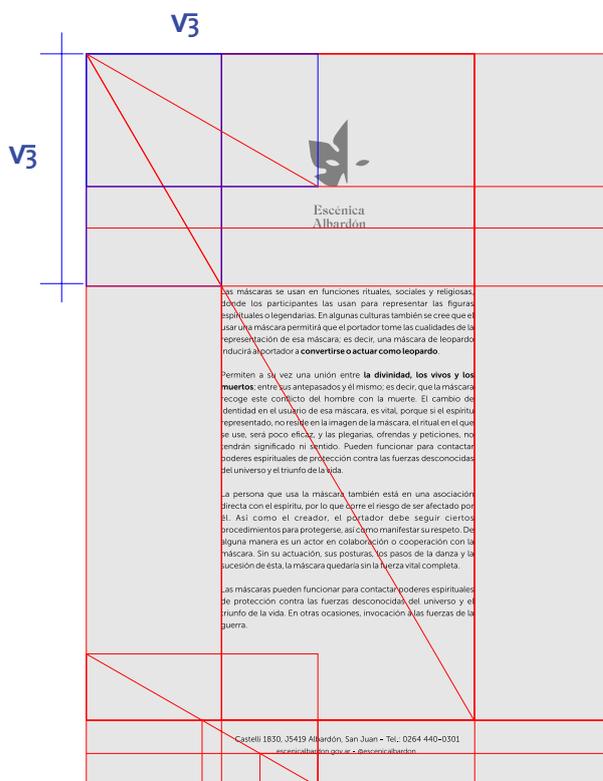


Frente

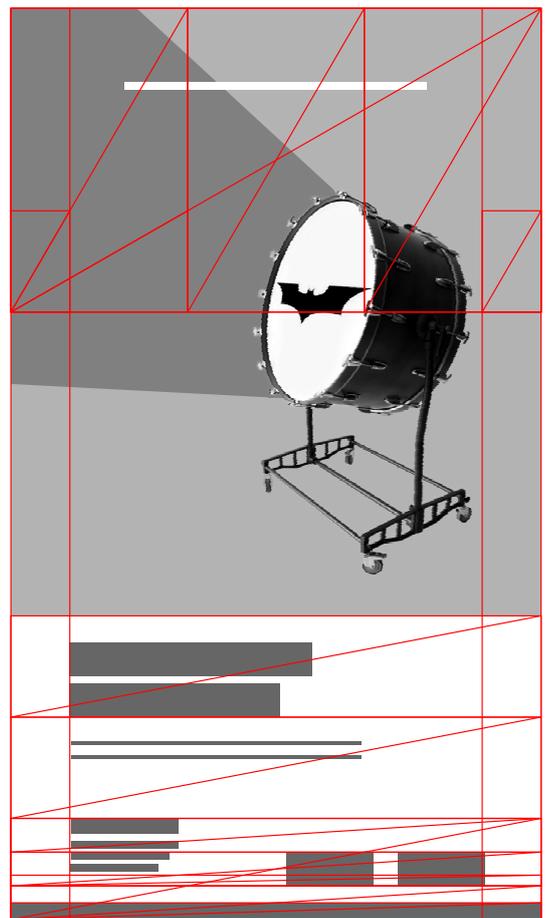


Dorso

Hoja Carta



Afiche



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Se coloreo la papelería institucional con uno de los cromas seleccionados para el color institucional. La resolución gráfica de las tarjetas de presentación y de la carpeta institucional (en este caso más explícito) se revive la ambivalencia de lo teatral, el que ríe y el que llora, el verso y el reverso, el positivo y el negativo.

Todas las piezas de la papelería institucional tienen una relación armoniosa a partir del rectángulos de raíz de 3.

Hoja Carta



**Escénica
Albardón**

Dr. Sergio Uliac
Gobernador Pcia. San Juan

Las máscaras se usan en funciones rituales, sociales y religiosas, donde los participantes las usan para representar las figuras espirituales o legendarias. En algunas culturas también se cree que el usar una máscara permitirá que el portador tome las cualidades de la representación de esa máscara; es decir, una máscara de leopardo inducirá al portador a **convertirse o actuar como leopardo**.

Permiten a su vez una unión entre **la divinidad, los vivos y los muertos**, entre sus antepasados y él mismo; es decir, que la máscara recoge este conflicto del hombre con la muerte. El cambio de identidad en el usuario de esa máscara, es vital, porque si el espíritu representado, no reside en la imagen de la máscara, el ritual en el que se use, será poco eficaz, y las plegarias, ofrendas y peticiones, no tendrán significado ni sentido. Pueden funcionar para contactar poderes espirituales de protección contra las fuerzas desconocidas del universo y el triunfo de la vida.



Belén Montilla
DIRECTORA ALBARDÓN ESCÉNICA

◆

Castelli 1830, J5419 Albardón, San Juan - Tel.: 0264 440-0301
escenicalbardon.gov.ar - @escenicalbardon

Sobre



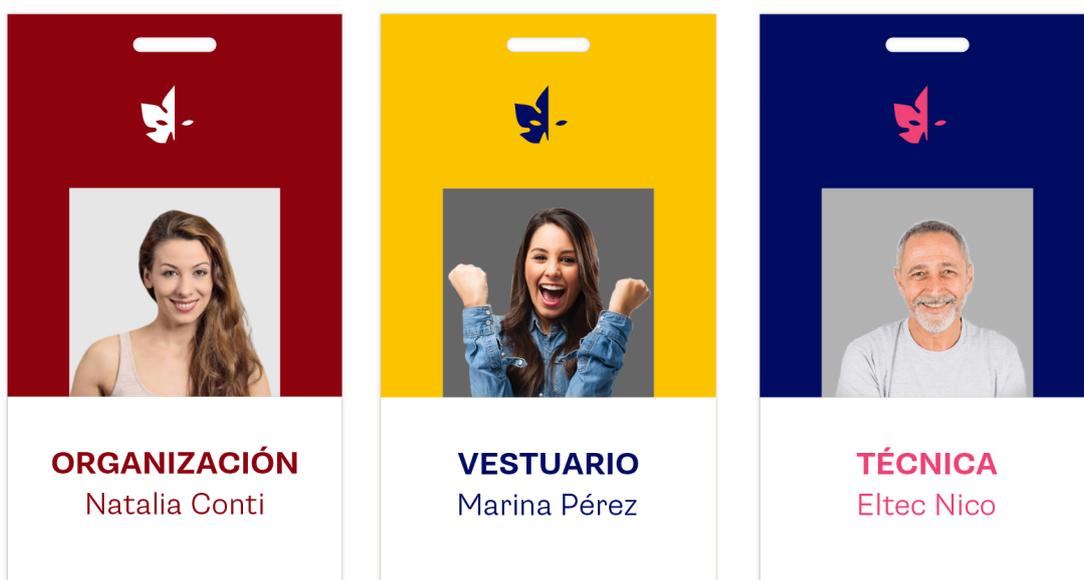
Tarjetas presentación



Carpeta Institucional



Gafetes Institucionales



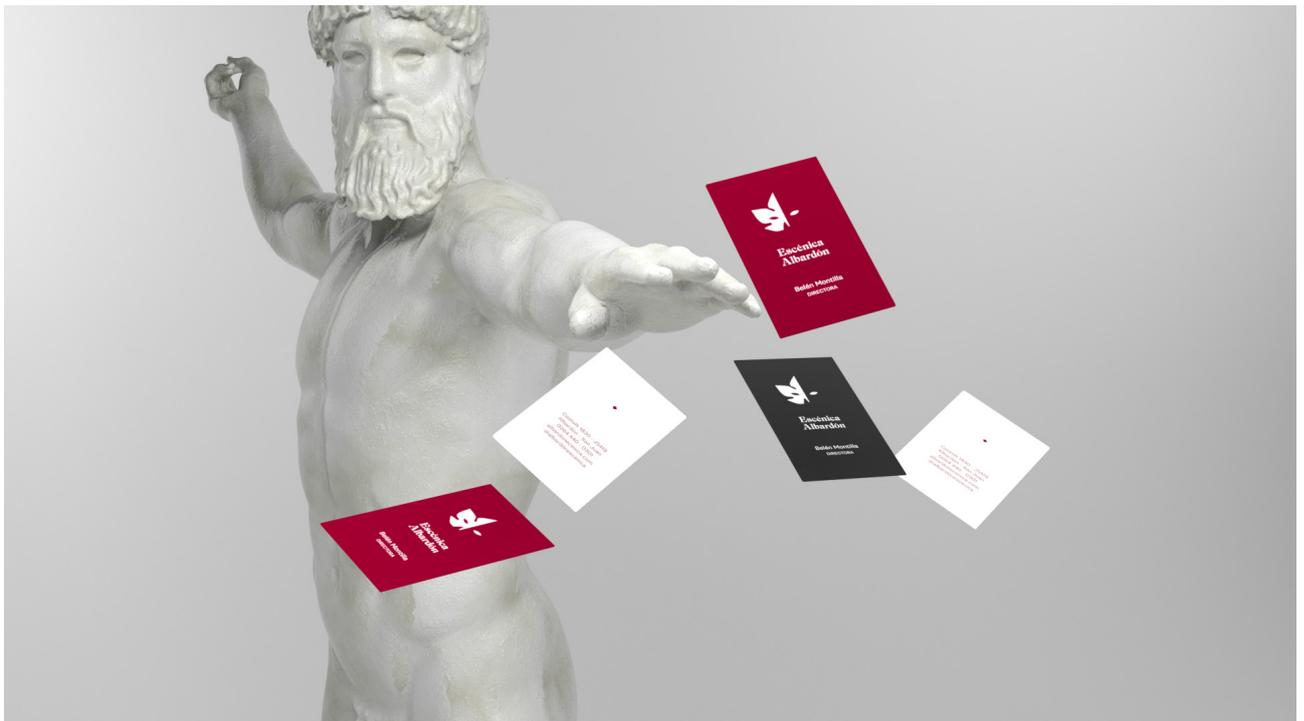
Invitaciones Institucionales



La materialidad de los soportes es de relevante importancia para mantener la significación, y para ello elegimos papeles estucados y varios sistemas post-impresión como laca UV para las hojas cartas en papeles de 150 gr. Ilustración mate, para las tarjetas papeles gofrados de 350gr. Con terminación en termo-relieve en el frente.



Papelería institucionales en escena.



Papelería institucionales en escena.



OBJETOS PROMOCIONALES

Remeras



Bitacora / lápiz

Algunas piezas promocionales como las tazas, bitácoras, etc. llevarán frases alusivas a la máscara y/o a lo escénico como:

Se escénica

Hoy serás aquello

Serás el arte

Se el animal que imaginas

Un animal o no

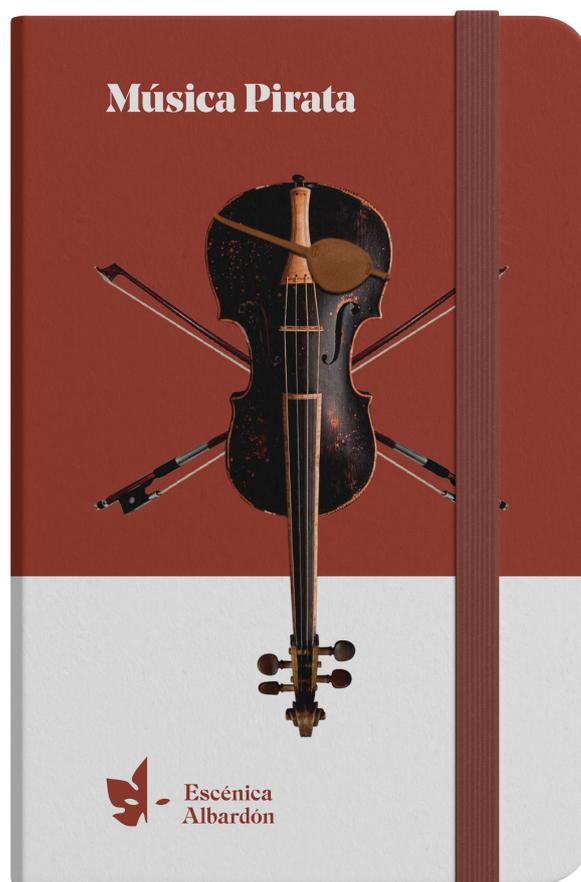
Serás lo que quieras ser

Soy lo que no ves

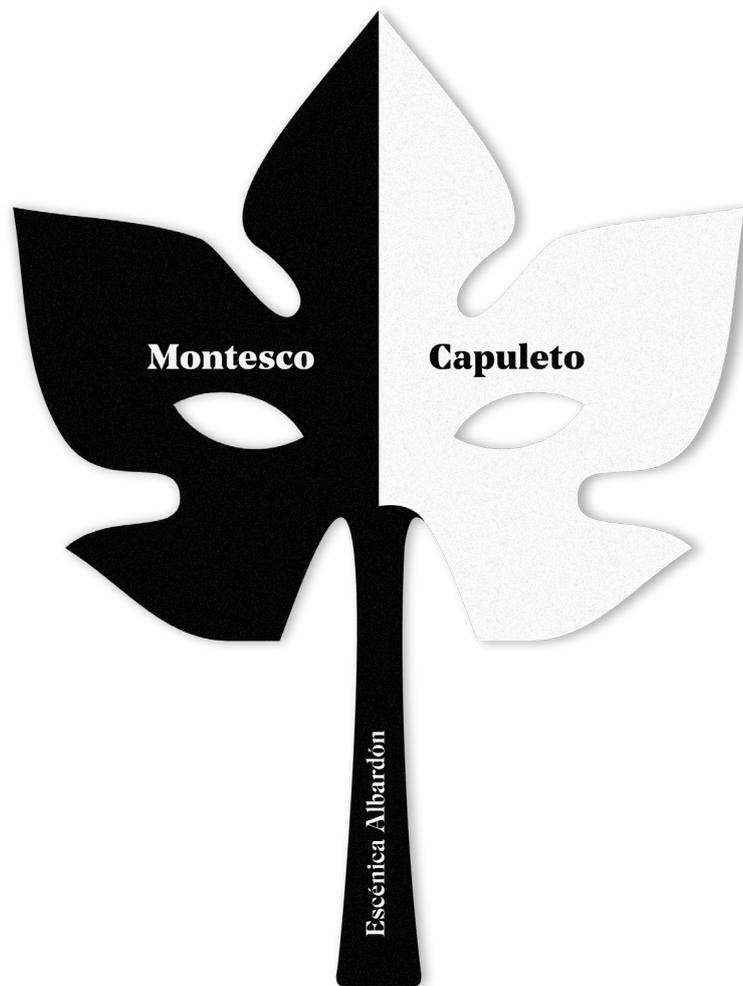
Yo soy

Ser o no ser, esa es la cuestión.

Mi reino por un caballo... etc.



Abanicos



Almohadones para talleres para niños y adolescentes que realiza Escénica Albardón.



Tazas



Bolsos



Calendario con fotos de obras que se desarrollarán en Escénica Albardón durante la temporada 2021. Al igual que en la papelería institucional los acabados especiales post impresión y las impresiones de alta calidad serán los encargados de continuar con los objetivos del proyecto.

Tapa



2021

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Escénica Alardón

2021

MARZO

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

Escénica Alardón

2021

ABRIL

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

Escénica Alardón

2021

MAYO

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

Escénica Alardón

2021

JUNIO

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

Escénica Alardón

2021

JULIO

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

Escénica Alardón

2021

AGOSTO

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

Escénica Alardón

2021

SEPTIEMBRE

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

Escénica Alardón

2021

OCTUBRE

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

Escénica Alardón

2021

NOVIEMBRE

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

Escénica Alardón

2021

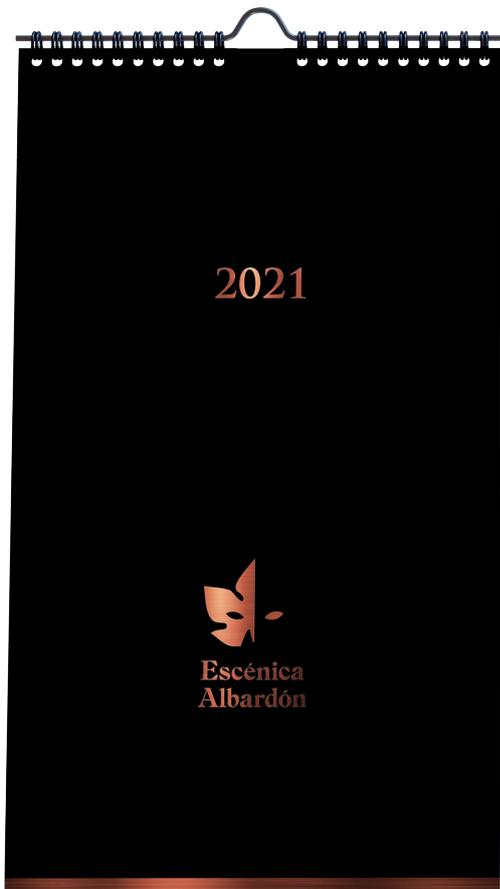
DICIEMBRE

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




Escénica
Alardón

Calendarios Promocionales en escena.



Vehículos institucionales



Estructura de la imagen publicitaria

Escénica Albardón

MASCARAS

ballet

Revolución de Cacho Fiol
Señales de Belén Montilla
Noche Clásica
por Paloma Herrera
Sylvia de Frederick Ashton
La Bella Durmiente Del Bosque
de Marius Petipa
El Lago De Los Cisnes
de Marius Petipa
Metamorfosis de Belén Montilla

conciertos

Violeta Parra | 100 Años Sinfónico
Fractal Latin | Jazz / Soul
Vuelve Frank | Camerata SJ
Mozart Y Schubert | Orquesta UNSJ
Rock Nacional | Camerata SJ
Los Charros Con Orquesta Unsj
Show De La Urraca | José Pareja
El Caballero de la Noche |
Banda sonora de Hans Zimmer
y James Newton Howard

teatro

Romeo y Julieta
de W. Shakespeare
Otelo | de W. Shakespeare
Hamlet | de W. Shakespeare
Fausto | de Goethe
Esperando a Godot
de Samuel Beckett

opera

Julio Cesar
Georg Friedrich Händel
El Caballero De La Rosa
Richard Strauss
Rigoletto
Giuseppe Verdi
La Prohibición de Amar
De Richard Wagner
La Traviata De Berdi
Por Evelino Pidò
Adriana Lecouvreur
Por Virginia Tola (soprano)

kids

Obras Adaptadas
Teatro | Opera | Danza

Conciertos
Peppa Pig
Pocoyo
Cientifikids

Todos usamos una
!soy lo que ves!
Es y no es
Sacate la máscara
Usamos más de una
Algunas son descartables
La mascara te deja ser
Podes ser lo que quieras
Una planta, un animal, o no.
La otra cara.
Yo soy
No soy
Soy una almohada
Un animal, una poesía
Serás arte
Se perte



Escénica Albardón

Estructura de desarrollo de piezas para la tesis

imagen institucional	Imagen Publicitaria				
Papelería Institucional De entorno Móviles Indumentaria	Presentación temporada (anual) (afiches, flyers, animaciones, promocionales. Mkt Ambiental)				
	Presentaciones mensuales Se mezclan las artes escénicas (afiches, flyers, animaciones, promocionales, Mkt Ambiental)				
	Artes Escénicas				
	<table border="1"><thead><tr><th>teatro</th><th>ballet</th><th>opera</th><th>conciertos</th></tr></thead></table>	teatro	ballet	opera	conciertos
teatro	ballet	opera	conciertos		
	Afiches, programas, flyers, promocionales, Mkt. Ambiental, animaciones.				

IMAGEN PRESENTACIÓN DE TEMPORADA

SE PARTE

SE ACCIÓN

SE ESCÉNICA

La estrategia comunicacional para la imagen de la temporada 2021 será seductora, atractiva, e invitará a SER PARTE, a participar de las artes escénicas.

En tanto a la creativa es un sistema de fotografías basadas en las obras que se realizaran durante todo el año en la institución con el isologo como mascara y una lectura que te invita a ser parte y da algunos datos básicos de Escénica Albardón.

Al igual que las demás piezas de la imagen institucional una de las constantes el formato de la pieza y que el tercio inferior contiene la información.





Escénica Albardón

Temporada

2021

*Se parte,
serás arte.*

Vení al Teatro!



**Escénica
Albardón**

Temporada
2021
*Se parte,
serás arte.*

Vení al Teatro!



**Escénica
Albardón**

Temporada
2021
*Se escénica,
serás aplausos.*

Vení al Teatro!



Escénica Albardón

se parte

Apertura

Temporada 2021

+ Info. Castelli 1830,

0264 440-0301

escenicalbardon.gov.ar

[@escenicalbardon](https://www.instagram.com/escenicalbardon)

Albardón, San Juan - J5419



Escénica Albardón

se parte

Apertura

Temporada 2021

+ Info. Castelli 1830,

0264 440-0301

escenicalbardon.gov.ar

[@escenicalbardon](https://www.instagram.com/escenicalbardon)

Albardón, San Juan - J5419

Representación Realista 3d



IMAGEN DE INFORMACIÓN MENSUAL

La estrategia creativa para la imagen del cronograma mensual pasa por la creación de mascararas de diferentes materiales y técnicas con referencia a alguna de las obras y a su arte escénico, que se va a desarrollar durante un mes específico.

Enero
Ópera · Conciertos · Teatro



9 al 12
Violeta Parra
100 años del nacimiento

15 y 18 **22**
Show de la
Urvaska Mozart
& Chobert
Orquesta WMAF

16 al 17 **27**
Rock Nacional Vuelve Frack
Compañía del Teatro Compañía del Teatro

 Escénica
Albarcón
escenicalbarcon.com

Marzo
Ópera · Teatro · Conciertos



9 al 12
La Traviata
de Verdi / por Sandro Palla

15 y 18 **22**
Auge y la Caída
de la Ciudad de
Mahagonny
WMAF / WMAF

16 y 17 **28 y 29**
La Prohibición El Caballero
de Richard Wagner de la Rosa
Porcel / Porcel

 Escénica
Albarcón
escenicalbarcon.com

Enero

Ópera · Conciertos · Teatro



9 al 12

Violeta Parra
100 Años Sinfónico

15 y 18

Show de la
Urraka
Música con Objetos

16 al 17

Rock Nacional
Camerata San Juan

22

Mozart
& Chubert
Orquesta UNSJ

27

Vuelve Frack
Camerata San Juan



escenicalbardon.com

Febrero

Ballet · Conciertos · Teatro



5 al 10

Metamorfosis
de BELÉN MONTILLA

16 y 17

La Bella
Durmiente
Del Bosque
de MARIUS PETIPA

9 al 12

Revolución
de CACHO FIOLE

15 y 18

El Lago De Los
Cisnes
de MARIUS PETIPA

28 y 29

Señales
de BELÉN MONTILLA

22

Sylvia
de FREDERICK ASHTON



Escénica
Albardón

escenicalbardon.com

Marzo

Ópera · Teatro · Conciertos



9 al 12

La Traviata

de Berdi / por Evelino Pidò

15 y 18

Auge y la Caída
de la Ciudad de
Mahagonny

Weill / Brecht

16 y 17

La Prohibición

de Richard Wagner

22

Adriana

Lecouvreurde

por Virginia Tola (soprano)

28 y 29

El Caballero
de la Rosa

Richard Strauss



Escénica
Albardón

escenicalbardon.com

Representación Realista 3d



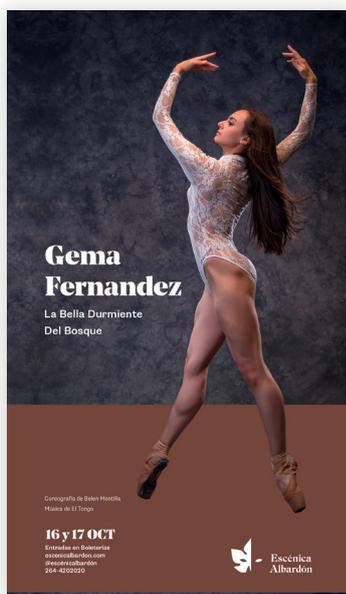
IMAGEN DE OBRAS

La estrategia creativa para las obras trabaja en la creación de mascarar que tienen que ver con la obra a promocionar, con diferentes técnicas y materiales. Al igual que la imagen de la información mensual, la mascara, la información, como los colores serán las variables de esta imagen, en tanto a las constantes se definen tipografías y ubicación de la información, tamaños generales (sugestivos), y el isologo de Escénica Albardón que muchas veces estará acompañado de otras marcas. El formato de todas las piezas es un rectángulo raíz de 3.

Obras de Conciertos música de película



Obras de Ballet



Obras de Teatro



Escénica Albardón Presenta **Música de Películas**



El Caballero de la Noche

Banda sonora Batman Comieza de Hans Zimmer y James Newton Howard
Interpretada por la Orquesta Sinfónica de Cuyo - Mendoza

15 y 18 NOV

escenicalbardon.com
@escenicalbardon
264-4202020



Escénica Albardón Presenta **Música de Películas**



Hakuna Matata

Banda sonora del Rey León de Hans Zimmer

Interpretada por la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional de San Juan

18 y 25 JUL

escenicalbardon.com
@escenicalbardón
264-4202020



Escénica
Albardón



Escénica Albardón Presenta **Música de Películas**



El lado Oscuro de la Música

Banda sonora Star Wars de John Williams

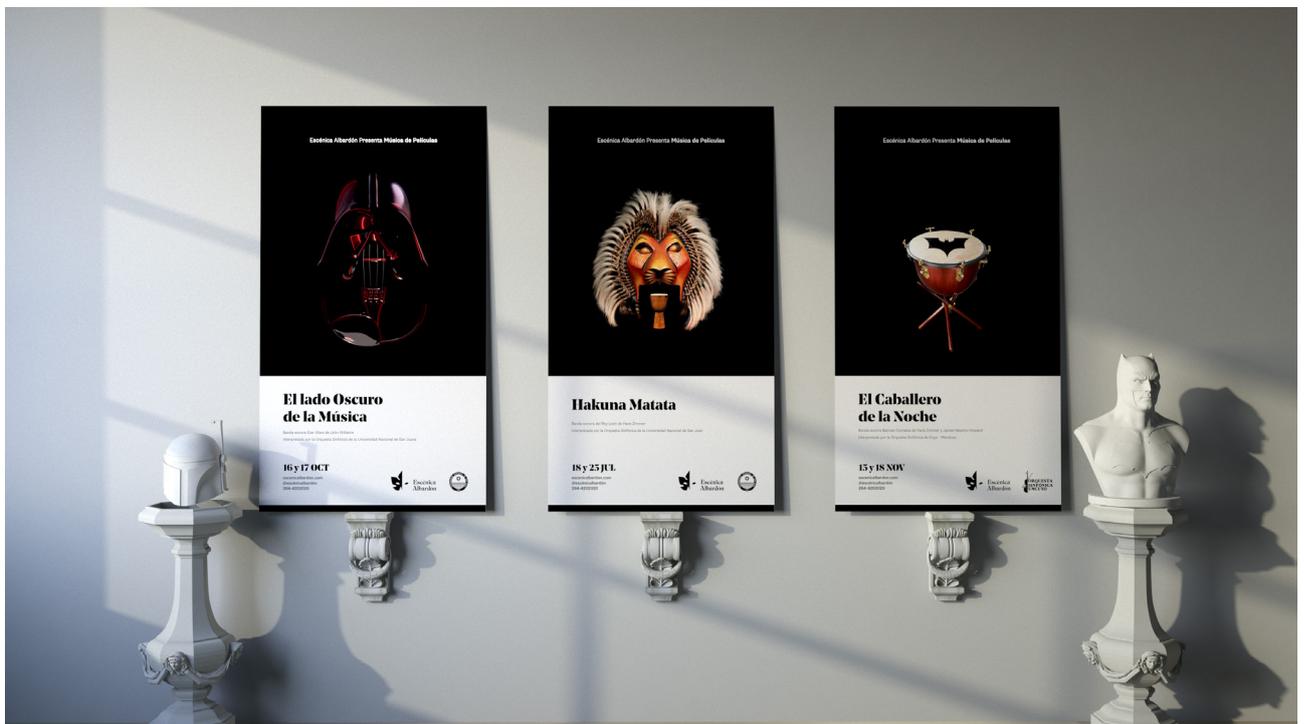
Interpretada por la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional de San Juana

16 y 17 OCT

escenicalbardon.com
@escenicalbardón
264-4202020



Representación Realista 3d



Escénica Albardón Presenta **Música de Películas**



Música Pirata

Banda Original de Piratas del Caribe - Música de Hans Zimmer

Interpretada por la Orquesta Sinfónica de UnCuyo

Martes 13 Nov

escenicalbardon.com
@escenicalbardón
264-4202020

 Escénica
Albardón

 ORQUESTA
SINFÓNICA
UNCUYO

Escénica Albardón Presenta **Música de Películas**



Orquesta para volarte el Coco

Banda sonora de Coco de Michael Giacchino (Disney)

Interpretada por la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional de San Juana

16 y 17 OCT

escenicalbardon.com
@escenicalbardón
264-4202020



Escénica
Albardón



Escénica Albardón Presenta **Música de Películas**



El Terror de la Música

Banda sonora de *Martes 13* - Música de Harry Manfredini

Interpretada por la Orquesta Sinfónica de UnCuyo

Martes 13 Nov

escenicalbardon.com
@escenicalbardon
264-4202020



Escénica
Albardón



ORQUESTA
SINFÓNICA
UNCUYO

Representación Realista 3d



Escénica Albardón Presenta **Ballet Contemporáneo**



Metamorfosis

Una obra de Belén Montilla
interpretada por Cuerpos Compañía de Danzas

5 y 10 OCT

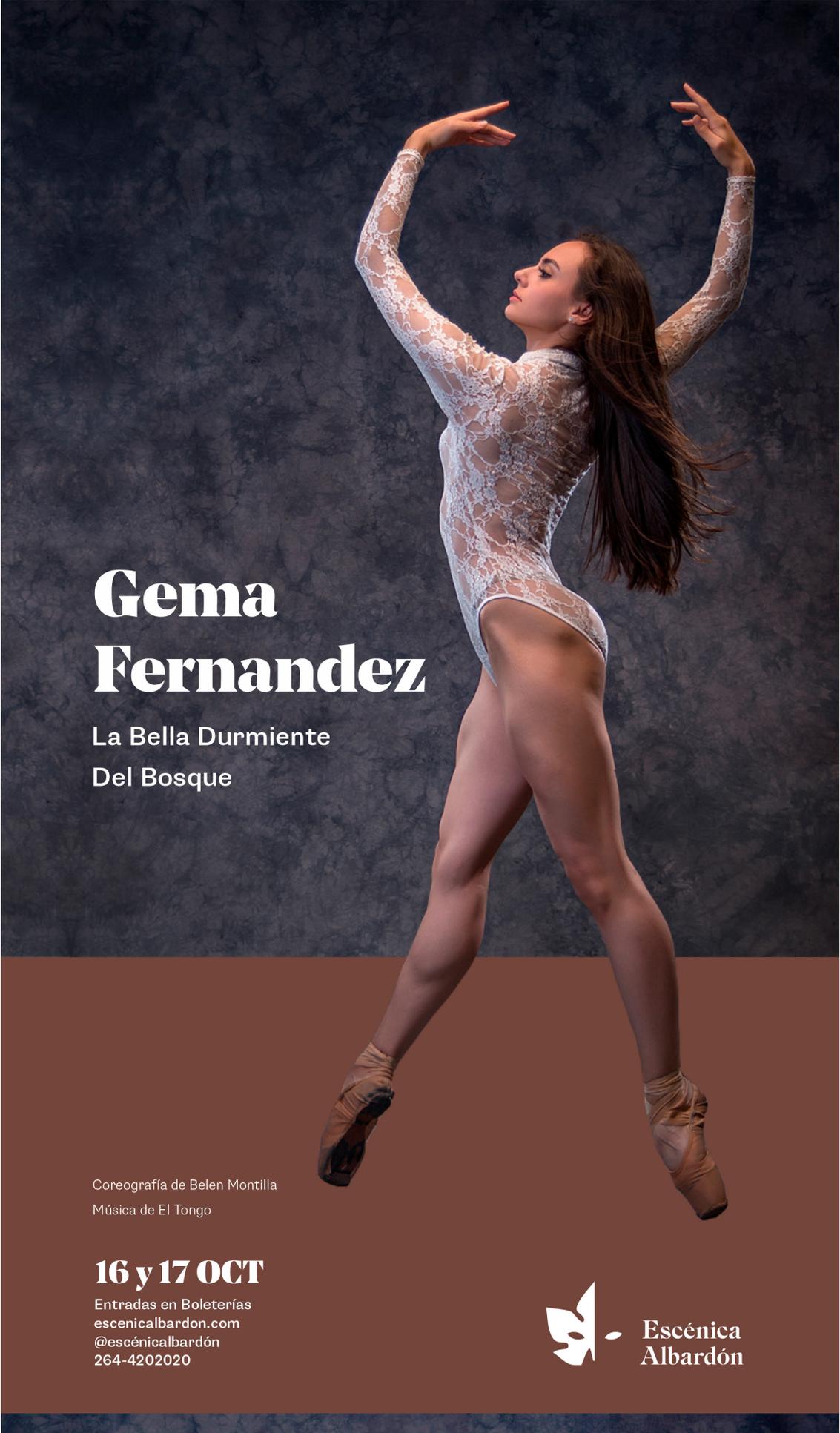
Entradas en Boleterías
escenicalbardon.com
[@escenicalbardon](https://twitter.com/escenicalbardon)
264-4202020



Escénica
Albardón



CUERPOS
compañía de danza



Gema Fernandez

La Bella Durmiente
Del Bosque

Coreografía de Belen Montilla
Música de El Tongo

16 y 17 OCT

Entradas en Boleterías
escenicalbardon.com
[@escenicalbardon](https://twitter.com/escenicalbardon)
264-4202020



Escénica
Albardón

esta comida despojada de hoy



EL PESCADO ORIGINAL

Jorge Schusheim e Ismael Hase

Miércoles 14 NOV

escenicalbardon.com
@escenicalbardón
264-4202020



Escénica
Albardón



Un pequeño infierno florido

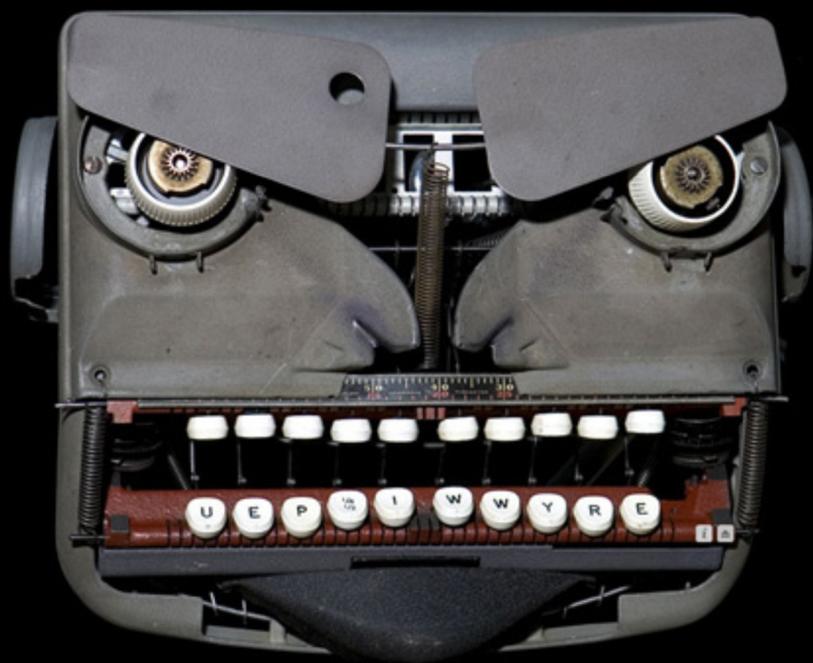
Teatro Ensamble de Caracas

Martes 13 Nov

escenicalbardon.com
@escenicalbardón
264-4202020



Escénica
Alardón



PROCESO DE REVISIÓN

Una Obra de Gabriela Márquez · Dirigida por Jorgelina Borges

Domingo 13 DIC

escenicalbardon.com
@escenicalbardon
264-4202020

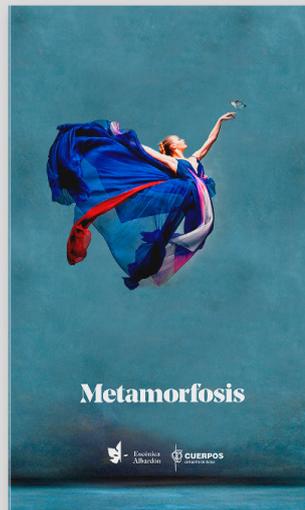


Escénica
Albardón

Programa para Obras.

Mantiene el formato Raíz cuadrada de 3 como todo el proyecto.

Tapa



Tapa y contratapa



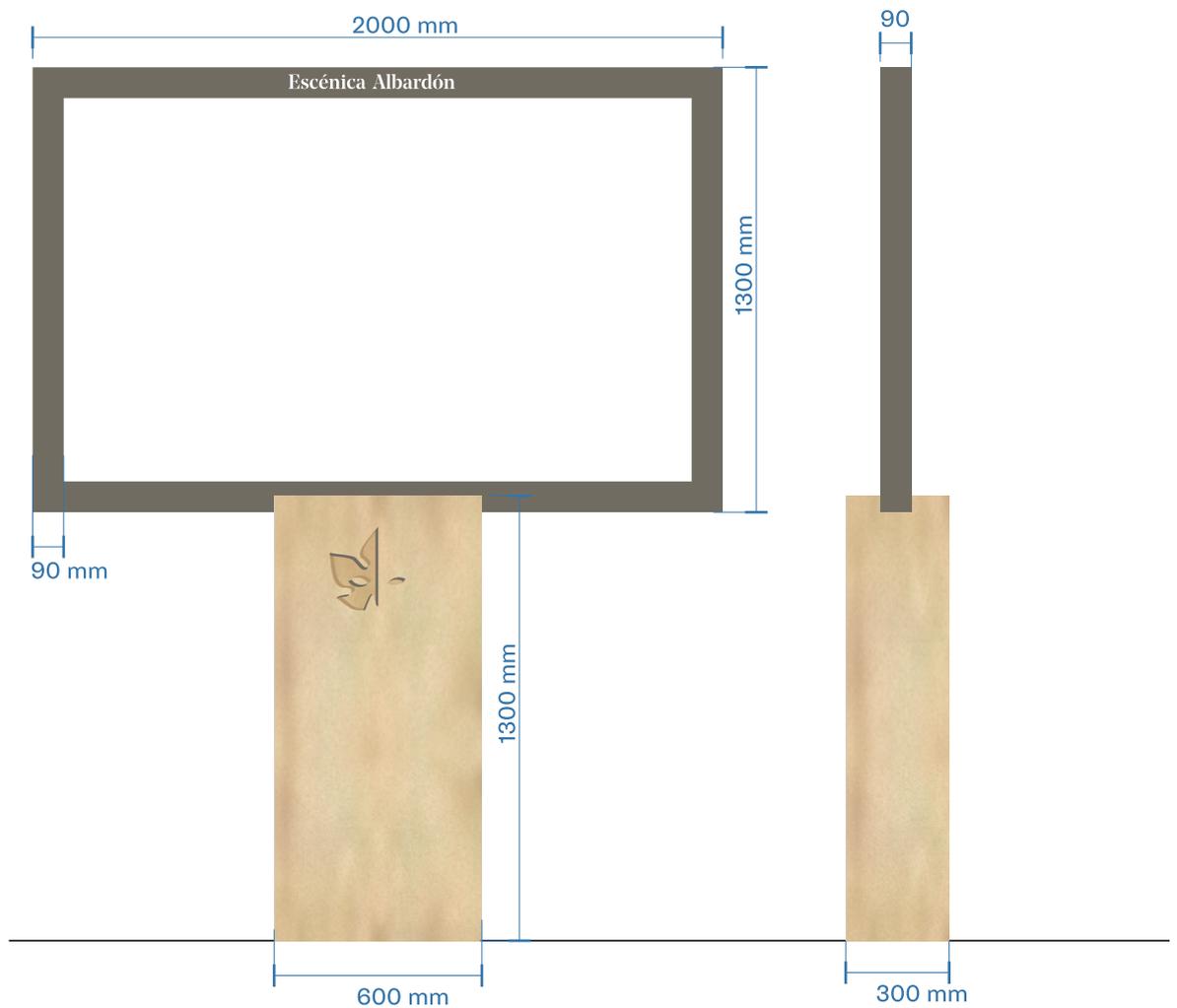
Páginas 14 y 15



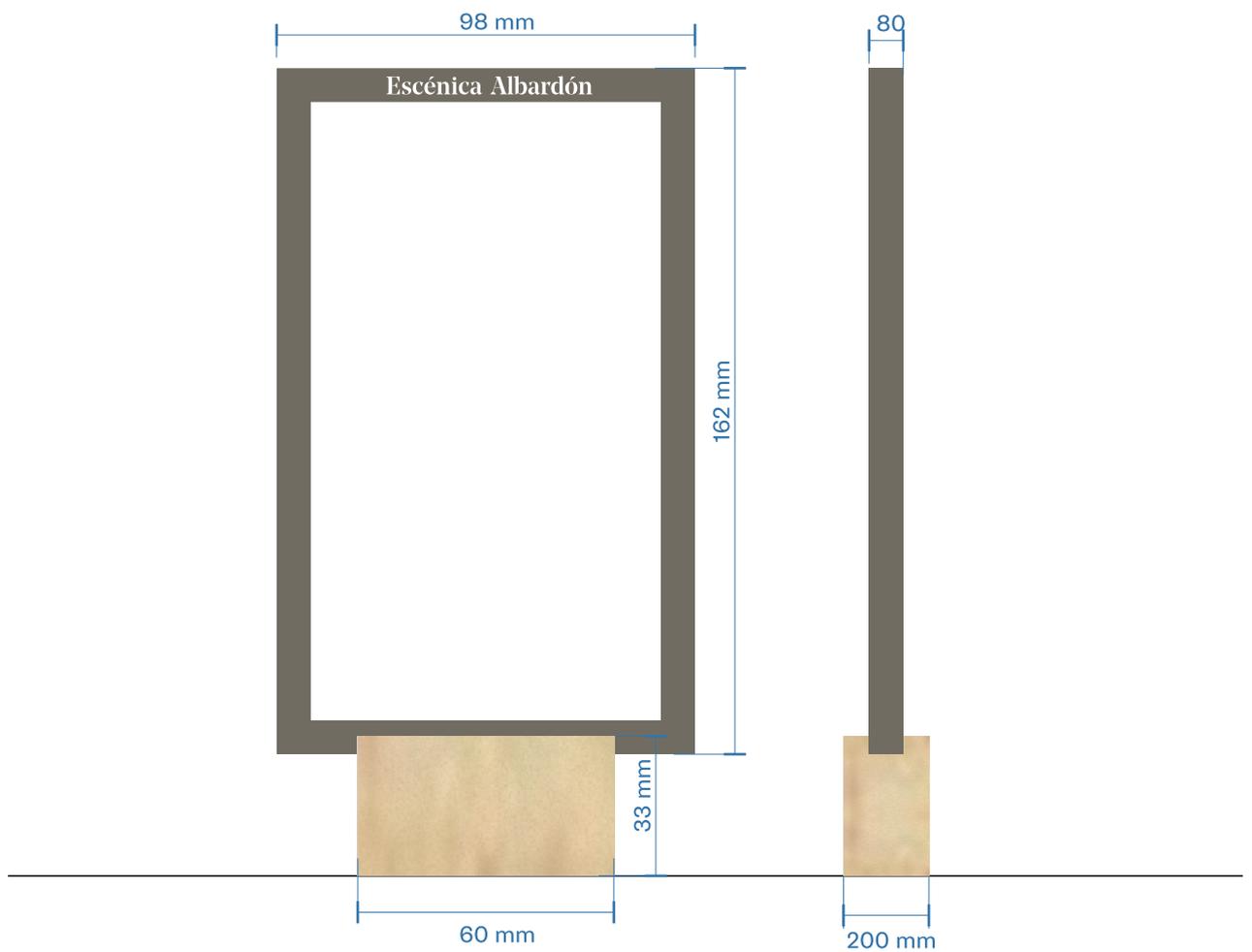
CARTELES URBANOS

Materiales soporte de gráfica, estructura de aluminio anodizado plegada, iluminación interna LED placa transparente de acrílico 8 y 10mm de protección. Pié, bloque de mármol traventino con el isotipo grabado en bajo relieve. Logo cortado láser, acrílico blanco de 0.5 mm

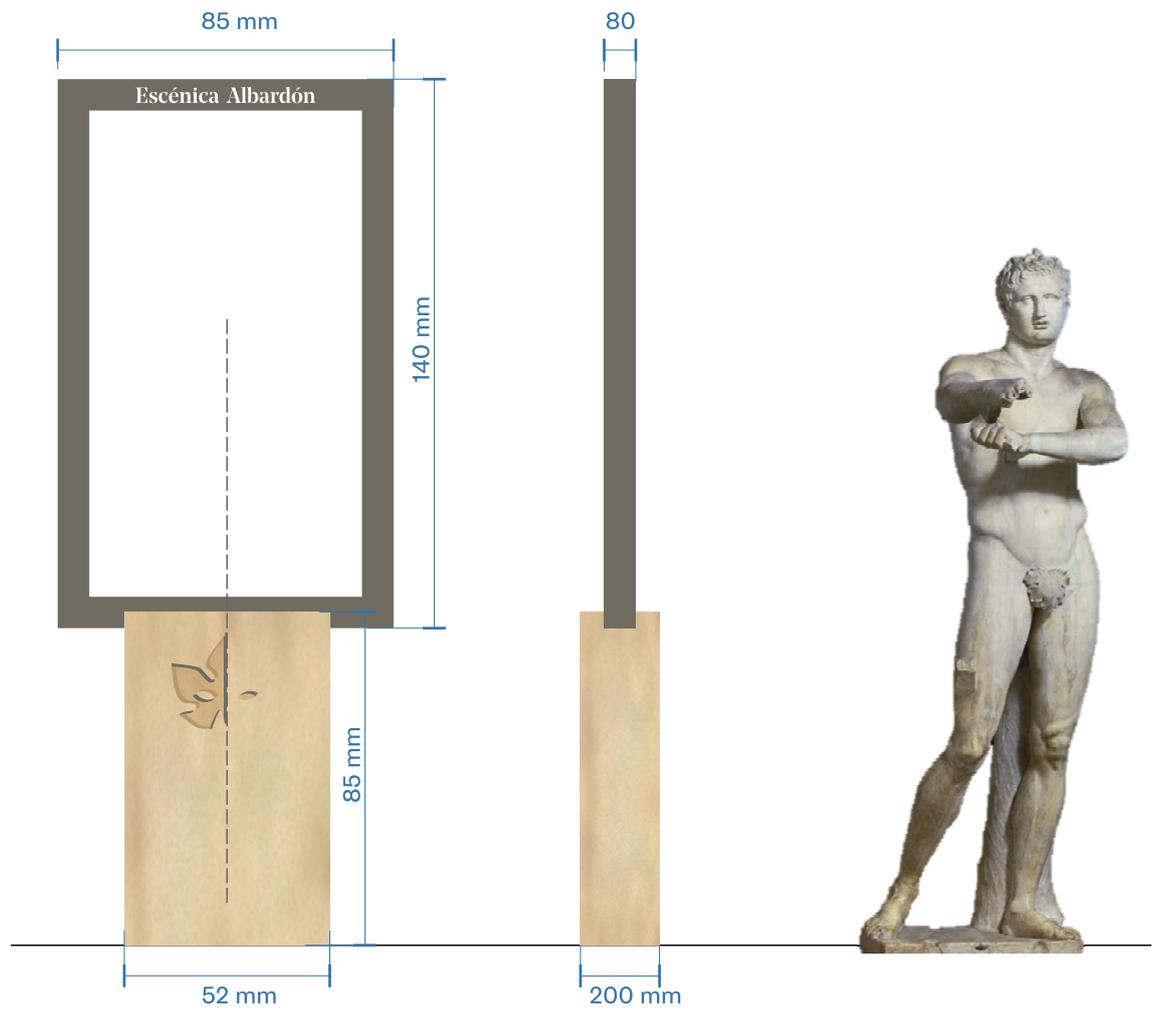
Cartel vía pública H



Cartel vía pública V1



Cartel vía pública V2



Representación Realista 3d



Representación Realista 3d



DISEÑO DE ENTORNO

El edificio de Escénica tendrá el isologo corpóreo en su fachada de modo muy escueto. A los costados del mismo se manejarán 2 espacios donde se promocionara la temporada, la imagen del cronograma mensual y los afiches de las obras. Se sugiere que el edificio sea pintado todo de blanco (en la actualidad está pintado de borravino) para darle importancia a través del contraste a las piezas promocionales.



Representación Realista 3d



BIOGRAFÍA

IMPRESA

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.

Munari, B. (1977). Diseño y comunicación visual. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Nestor Sexe (2001), Diseño.com, Editorial: Paidós

La Danza de los Signos, Nociones de semiótica general, Victorino Zecchetto (2002).

Frascara, Jorge (2008), Diseño Gráfico Para la Gente. Buenos Aires: Infinito.

Frascara, Jorge (2006), El Diseño de Comunicación. Buenos Aires: Infinito.

WEB

<http://www.curiosfera.com/teatro/>

<https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/guia-para-la-gestion-de-proyectos-culturales.pdf>

<https://www.sanjuanalmundo.org/articulo.php?id=16271>

“Enseñar es un arte”. Ken Robinson, educador y escritor.
<https://www.youtube.com/watch?v=WP8WSK-6Pjo>