

CulturArte

TIF 2022

Licenciatura en Comunicación Social con
orientación a Planificación Comunicacional

Micaela Guerra

Legajo: 27426/1

Mail: micaelaguerra.gm@gmail.com

Teléfono: 2216429325

María Josefina Díaz

Legajo: 27727/2

Mail: mjosefinad98@gmail.com

Teléfono: 2995902570

Directora: Lic. Carolina Platero.

Mail: caroplatero@hotmail.com

FPyCS



UNLP

CulturArte

El presente Trabajo Integrador Final está orientado a la realización de una producción de lenguaje, en la cual se desarrollarán canales de comunicación para contribuir a la visibilización del trabajo de artistas y formadorxs que integran la cultura y arte autogestivo de la ciudad de La Plata y alrededores.

Planificamos la producción de un emprendimiento, creando la identidad de nuestro proyecto para el posterior desarrollo de su página web y redes sociales. El proyecto tendrá la finalidad de promover el trabajo de profesionales del arte y la cultura, difundir sus productos y espacios de formación a través de la publicidad y publicación del contacto de lxs artistas trabajadorxs, profesorxs y espacios autogestivos.

Palabras clave: Comunicación, lenguaje, cultura, identidad corporativa y cibercultura.

Fecha de presentación: Septiembre 2022.



ÍNDICE

LOS INICIOS DE CULTURARTE	5
CONTEXTO DE PANDEMIA: COVID-19	9
Primera medida implementada en Argentina: ASPO	9
Segunda medida implementada en argentina: DISPO	10
SOBRE LA CULTURA Y EL ARTE	11
CRISIS Y EMERGENCIA CULTURAL	12
EL ACCIONAR DEL ESTADO	15
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	18
ESTADO DEL ARTE	18
Plataformas de servicios culturales	19
Plataformas de espacios culturales	20
Antecedentes académicos	21
MARCO TEÓRICO	24
EMPRENDIENDO	27
IDENTIDAD y BRANDING	29
PÚBLICO OBJETIVO	30
VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD	31
Recursos materiales	32
Recursos humanos	33
Presupuesto	33
Tarifario de servicios	34
PROYECTANDO A FUTURO	36
Visión	36
Misión	36
Valores	36
Quiénes somos	36
“CULTURARTE”	37
Logo: La importancia de la imagen	37
Paleta de Colores: Sumando identidad	39
Tipografía: Un elemento significativo	42
SOPORTES Y MODOS DE CIRCULACIÓN	45
Las redes sociales	46
La página web	47



CONSIDERACIONES FINALES

49

BIBLIOGRAFÍA

51

ANEXO

54



*"Sólo la cultura da libertad... No proclaméis la libertad de volar, sino dad alas; no la de pensar, sino dad pensamiento. La libertad que hay que dar al pueblo es la cultura."
– Miguel de Unamuno (1864-1936).*



LOS INICIOS DE CULTURARTE

Somos Micaela Guerra y Josefina Díaz, amigas y compañeras de la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional. Ambas ingresamos en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata en el año 2016, aunque nos conocimos dos años después gracias a un amigo en común que nos presentó. Luego de transitar los primeros tres años de la carrera por distintos caminos, coincidimos en seguir la misma orientación, donde cursamos juntas la mayoría de las materias.

Ese mismo año, comenzamos a frecuentar y participar en diversos espacios artísticos y culturales, donde nos dimos cuenta que “La Plata: Ciudad Cultural” en realidad estaba sostenida por todo un mundo de profesionales y artistas con ganas de crecer y fomentar sector. Estos ámbitos en su mayoría, trabajan de manera autogestiva y unida, debido a que el Estado no les brinda la ayuda necesaria para sostenerse.

Mi nombre es María Josefina Díaz, tengo 24 años y soy de Neuquén, Capital. Egresé de un colegio secundario orientado a Medios de Comunicación en el año 2015, donde opté mudarme con mi hermana Florencia, a la ciudad de La Plata para comenzar la Licenciatura en Comunicación Social en el año 2016.

Al ser nueva en la ciudad, el primer año fue de descubrimiento. En el mes de junio, Flor empezó teatro en “TePe Teatro Práctico”, un espacio autogestivo dedicado a las artes. Juntas comenzamos a presenciar obras de teatros, ensayos, clown, shows de bandas, ferias, exposiciones de fotografías e improvisación en distintos centros culturales.

Mi nombre es Micaela Guerra, tengo 25 años y soy de City Bell, La Plata. Debido a que tenía muchas dudas acerca de qué carrera hacer, en mi último año de secundaria fui con una orientadora vocacional que, dentro de otras carreras posibles, me recomendó la licenciatura con orientación en Planificación, la cual desconocía hasta ese momento, iniciándola en el año 2016.

En relación a lo que es el mundo artístico, me gusta cantar desde muy chica, por lo que siempre consideré la posibilidad de ir a teatro o comedia musical. Aunque no fue hasta el año 2019, que con Jose comenzamos el taller de Teatro Práctico.



A partir de esto, tanto de forma individual como en conjunto, comenzamos a relacionar varios trabajos y cursadas con las experiencias culturales que presenciamos en los distintos espacios autogestivos. Trabajamos con ello en asignaturas como Taller de Producción y Comprensión de textos I, Taller de Producción Radiofónica, Seminario de Fotoperiodismo, entre otras.

Luego de varias entrevistas al equipo de TePe Teatro Práctico, desarrollamos diversas narrativas gráficas y notas periodísticas en las cuales se enmarcó su lucha como centro autogestivo cultural. Obras de teatro, muestras y exposiciones como “Troyanas”, “Tito Andrónico” y “Telarañas” fueron nombradas en varias producciones radiofónicas a través de spots publicitarios. Además, se realizaron registros fotográficos de ensayos y puestas en escena de dichas muestras.

Trabajamos en el Taller de Planificación Comunicacional en Políticas Públicas donde en una primera instancia, se recolectaron fotografías, entrevistas, audios y videos sobre la movilización denominada el “Veredazo” realizado por P.A.E.A. (Profesorxs de Artes Escénicas Autogestivxs) el 31 de Octubre del 2020 en la ciudad de La Plata, bajo la consigna de “Emergencia Cultural”, para finalmente, desarrollar una producción audiovisual que fue publicada tanto en las redes sociales de P.A.E.A. como las de TePe.

Luego, en el año 2021 cursamos Administración y Gestión Financiera de Proyectos Comunicacionales, en la cual adaptamos al contexto de pandemia un trabajo de años anteriores acerca de la creación de una aplicación para visibilizar la agenda cultural platense. Se realizó la planificación de una página web y el análisis de su viabilidad a partir del desarrollo de un diagnóstico y presupuesto.

Finalmente, luego de varios intentos fallidos sobre la elección del tema de TIF e inspiradas en el trabajo realizado en Administración y Gestión Financiera de Proyectos Comunicacionales, coincidimos en desarrollar juntas un **Trabajo Integrador Final de producción de lenguaje** a partir de la creación de una página web, con la intención de poder



contribuir a la visibilización del trabajo de lxs artistas y formadores que integran estos espacios.

Nuestro TIF de producción estará ligado a la creación de un producto comunicacional. Se realizará una intervención en la cual se analizará la realidad y el contexto, tanto previo como actual, del arte y cultura de La Plata. Para ello, se llevará a cabo una *producción comunicacional* a partir de soportes multimediales y la descripción del producto (soportes, modos de circulación y explicitación de los destinatarios, recursos materiales, viabilidad), y un *diagnóstico comunicacional* en organizaciones vinculadas al arte y la cultura durante el periodo de ASPO y DISPO del año 2020 y 2021.

La elección de la temática de nuestro TIF, se debe a la reivindicación de la “Emergencia Cultural” que se produjo al comenzar la pandemia en el año 2020, a raíz de la vulnerabilidad del sector de arte y cultura de La Plata junto a la falta de recursos, cierre de espacios y silencios por parte del municipio y demás sectores del Estado.

Si bien entendemos que el término “Emergencia Cultural” inició en el año 2016 a partir de luchas ya establecidas en el sector, tomamos a la pandemia como punto cúlmine para la situación agravante que muchos espacios ya vivían. Asimismo, teniendo en cuenta que en el año 2020 ambas nos vimos atravesadas por el ASPO y DISPO, siendo que tuvimos que discontinuar las clases de teatro de forma presencial en TePe Teatro Práctico y manteniendo contacto con personas de otros espacios, logramos visualizar la situación real en la que se encontraban lxs trabajadores del arte y cultura.

Nuestras experiencias nos dejaron ver que nos encontramos frente a un sector sin respaldos para sostenerse económicamente si no se mantiene en constante actividad. El ambiente cultural autogestivo vive del día a día, en una realidad donde frenar su trabajo es frenar sus medios de ingresos, por lo que sostener sus actividades se hace imposible.



Consideramos a las plataformas digitales como un canal de comunicación fundamental para la generación de contenidos y difusión de información. Es por esto, que el proyecto tendrá la finalidad de promover su trabajo, sean clases o talleres, a través de la publicidad y publicación del contacto de lxs trabajadorxs, profesorxs y espacios autogestivos en nuestra página y redes sociales. En ellas, aparecerá su nombre, número de teléfono, fotografía y taller, producto o espacio que quiera promocionar. En esta línea, para mantener de pie nuestro emprendimiento y contribuir a su continuo funcionamiento, el servicio consta de distintos planes acordes al sector que el artista/profesional/espacio deberá abonar mensualmente para adquirirlo.

Para llevar a cabo nuestra producción, partimos de realizar observaciones participantes a distintos espacios culturales platenses, entrevistas a diversos artistas, recolección de información de notas periodísticas, producciones radiales y audiovisuales, como así también, encuentros abiertos a todo público antes, durante y después del ASPO (por las plataformas Zoom, Instagram y Youtube) y cerrados (por medio de grupos de Whatsapp o encuentros por Zoom de índole más privada) para poder conocer qué aspectos se discutieron en un contexto que fue atravesado por la virtualidad. Además, llevamos a cabo una búsqueda de anuncios, políticas públicas y reclamos a través de las redes sociales, medios de comunicación y páginas de organismos institucionales afines a la temática.

A partir de esto, planificamos la creación de un emprendimiento, en el cual le daremos una identidad a nuestro proyecto, para llevar a cabo el desarrollo de una página web y redes sociales dirigida a toda la población platense, que promocióne el arte y la cultura de forma independiente. Para ello, partimos de la creación de un nombre que la identifique dentro del sector, un logotipo que la distinga de las demás organizaciones colectivas y buscaremos que su identidad visual contemple distintas tipografías y colores acordes a la segmentación que estamos buscando de acuerdo a nuestro público objetivo.



CONTEXTO DE PANDEMIA: COVID-19

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades del país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus, siendo una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2.

El 11 de marzo del año 2020, la OMS declaró el brote del COVID-19 como una pandemia. En ese momento, por sus recomendaciones dictadas y las experiencias recogidas de lo sucedido en diversos países de Europa, el Poder Ejecutivo Nacional argentino tomó la determinación de proteger la salud pública mediante el dictado del Decreto N° 260/20, por el cual se amplió, por el plazo de un año, la emergencia pública en materia sanitaria establecida por la Ley N° 27.541, dictada en el país.

Los principales síntomas del virus incluyen síntomas respiratorios (similares a los de un resfriado), fiebre (alta temperatura), tos seca, falta de aliento o cansancio y dificultades respiratorias, entre otros. En casos más graves, el virus puede causar neumonía o síndrome respiratorio agudo grave (SRAS) que es una forma grave de neumonía, insuficiencia renal y hasta la muerte. En otros casos, algunas personas infectadas no desarrollan ningún síntoma, pero pueden contagiar igualmente al resto de la población.

Primera medida implementada en Argentina: ASPO

Mediante el Decreto N° 297/20, se dispuso el “*aislamiento social, preventivo y obligatorio*” (ASPO), durante el 20 y el 31 de marzo de ese año para los habitantes del país y para las personas que se encontraran transitoriamente en él. Las medidas implementadas en todo el territorio argentino, se basaban en la suspensión total de actividades recreativas, clases escolares/universitarias, uso de transporte interurbano, turismo y actividades no esenciales.

Este plazo, fue sucesivamente prorrogado a través de los Decretos Nros. 325/20, 355/20, 408/20, 459/20 y 493/20 y, con ciertas modificaciones según el territorio, por los Decretos



Nros. 520/20, 576/20, 605/20, 641/20, 677/20, 714/20, 754/20, 792/20 y 814/20 hasta el 8 de noviembre del año 2020 2020.

Segunda medida implementada en argentina: DISPO

Luego de ocho meses de ASPO, a partir del 9 de noviembre del 2020, se instauró una nueva fase de Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio (DISPO) en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

El DISPO se caracterizó principalmente por mantener una distancia mínima de 2 metros entre personas, utilizar tapabocas en espacios compartidos, higienizarse asiduamente las manos, toser en el pliegue del codo, desinfectar las superficies, ventilar los ambientes y dar estricto cumplimiento a los protocolos de actividades y a las recomendaciones e instrucciones de las autoridades sanitarias provinciales y nacional.

Durante el DISPO sólo pudieron realizarse actividades económicas, industriales, comerciales o de servicios, en tanto posean un protocolo de funcionamiento aprobado por la “Autoridad Sanitaria Provincial” que contemple la totalidad de las recomendaciones e instrucciones de la “Autoridad Sanitaria Nacional” y restrinja el uso de las superficies cerradas hasta un máximo del 50 % de su capacidad. Las autoridades provinciales, reglamentaron días y horas para la realización de las determinadas actividades y establecieron requisitos adicionales para su desarrollo, con la finalidad de prevenir la circulación del virus.

Por lo tanto, se prohibieron todo tipo de eventos sociales, culturales, recreativos o religiosos -en espacios públicos o privados- con concurrencia mayor a 10 personas, deportes en lugares cerrados donde participen más de 10 personas, habilitación de cines, teatros, centros culturales y el servicio de transporte público de pasajeros interurbano, interjurisdiccional e internacional, salvo para los casos esenciales.



SOBRE LA CULTURA Y EL ARTE

En relación a lo que respecta el sector cultural y artístico del país, la pandemia con sus medidas de confinamiento los afectó de manera directa. Con el cierre de la actividad regular, la mayoría de lxs artistas se volcaron al mundo digital, en especial a las redes sociales y plataformas de streaming, para sostener las diversas iniciativas sociales y de ingresos económicos, reivindicar el sector, aportar contenido cultural y seguir haciendo arte.

Sin embargo, recién fue en junio del año 2021 que el Gobierno bonaerense dispuso que las salas de teatro pudieran abrir con un aforo del 50% y las de cine del 30%, siempre en estricto cumplimiento del protocolo y las medidas de prevención vigentes por la pandemia de coronavirus.

Mediante una resolución publicada en el Boletín Oficial, la provincia de Buenos Aires modificó el cuadro de actividades habilitadas para municipios en sus distintas fases sanitarias que involucran especialmente la realización de espectáculos con espectadores en salas de teatro y cine.

La apertura se realizó en paralelo a la implementación de la tercera edición del “Fondo Provincial para la Cultura y el Turismo”, a través del cual la provincia destinaba 500 millones de pesos a los establecimientos que pertenezcan a los subsectores más afectados por la pandemia.

Entre otros, se encuentran teatros, centros culturales, museos, salas de exhibición, espacios de música, bibliotecas, archivos históricos y ferias artesanales de gestión privada, sindical, cooperativa, popular y de base comunitaria y sin ningún grado de participación estatal.

A la vez, se permitieron los talleres culturales, de hasta 20 personas, al aire libre a partir de fase 3, o en espacios cerrados con amplia ventilación natural, solo en fase 4 o 5, los mercados de artesanías y las bibliotecas (al aire libre o en espacios cerrados con amplia ventilación natural), solo en fase 4 o 5. Es decir, que la situación agravante poco a poco fue regresando a la “normalidad” y los espacios culturales y actividades recreativas, siendo los



más afectados por la pandemia, lucharon y luchan hasta la actualidad por salir adelante y seguir manteniéndose en pie.

A partir del mes de Septiembre del 2021 se comenzaron a eliminar las restricciones a causa de la pandemia, permitiendo que los establecimientos pudieran llevar a cabo sus clases y talleres de manera presencial. Sin embargo, la emergencia cultural nunca perdió vigencia, ya que el sector se encuentra en peor situación de vulnerabilidad y desamparo por parte del Estado.

CRISIS Y EMERGENCIA CULTURAL

Entre fines de 2015 y comienzos de 2016, ante el triunfo de la “Alianza Cambiemos” a nivel nacional, provincial y municipal y a partir de la amenaza de clausura de centros culturales, lxs artistas platenses comenzaron a reunirse y nuclearse en organizaciones.

Una de las primeras fue T.O.C. (Trabajadores Organizados por la Cultura) que realizaba reuniones periódicas, de artistas organizadxs por áreas (espacios culturales, visuales, teatro, música, entre otras) y asambleas generales. La organización centró sus objetivos en establecer una articulación interna del sector y buscar canales de diálogo con las autoridades municipales para garantizar la posibilidad de seguir realizando su tarea sin restricciones. Sin embargo, la organización finalizó sus actividades a finales del año 2016.

Asimismo, se crearon políticas donde la mayoría de los espacios y artistas autogestivxs se vieron involucradxs y afectadxs, en las cuales el cierre de lugares culturales se presentó como la mayor problemática que debían afrontar. Esto hizo que nazcan agrupaciones sectoriales o se reformulen las ya existentes, con el objetivo de generar mediciones que permitan llegar al sector público con demandas lo más concretas y ajustadas a la realidad posible.

El principal ejemplo fue el de “Pura Vida: Bar de Arte”, un espacio cultural ubicado en diagonal 78 entre 8 y 61 en La Plata, reconocido por fomentar al rock local y por haber sido uno de los pocos espacios que no cobraba dinero para presentar bandas en vivo. Este bar, luego de sufrir tres clausuras y presiones políticas y económicas ejercidas por la



Municipalidad de la Ciudad de La Plata, había anunciado su cierre definitivo a fin del mes de junio del 2016. Sin embargo, luego de cuatro meses de reuniones, trámites burocráticos estancados y disputas mediáticas, la gestión de la ciudad se comprometió a permitir que el espacio dedicado a la música y arte local se mantenga abierto.

“Nos ha molestado que se diga que el bar fue clausurado por el incumplimiento de la regularización de habilitaciones y de medidas de seguridad que habrían sido pautadas durante una reunión que Emanuel Reyes, Director de Inspecciones, y Gerardo Gioglio, Director de Nocturnidad, mantuvieron con bolicheros de la ciudad hace un mes atrás. Diego Cabanas, dueño de Pura Vida Bar de Arte, nunca fue notificado ni invitado a ninguna reunión, por lo que ese argumento queda carente de todo sentido. De hecho, no hubo reunión alguna con funcionarios de la cultura local, porque eso es lo que somos, actores culturales dentro de un circuito totalmente efervescente. [...] Además, funcionarios de la Subsecretaría de Convivencia y Control Ciudadano declararon al diario El Día que “Pura Vida tampoco contaba con la habilitación municipal correspondiente para que toquen bandas en vivo”. Esto es totalmente mentira. El bar posee la habilitación avalada por el cumplimiento de las medidas de seguridad que Bomberos exige para realizar espectáculos.”

Fragmento del Comunicado Oficial del equipo de “Pura Vida: Bar de arte”.

Es decir que los espacios culturales autogestivos de La Plata, hace varios años se encuentran en una lucha constante para sostenerse y la pandemia de Covid-19 agravó aún más su situación, dado que muchos centros culturales se vieron obligados a cerrar sus puertas, dejar de dictar sus talleres, obras y exposiciones.

Otro caso es el de “TePe Teatro Práctico”, el centro cultural y teatro independiente ubicado en 65 n° 437 e/ 3 y 4 en la ciudad de La Plata, donde se dictan actividades y talleres como música, exposiciones, espectáculos, fotografía, improvisación, clown, maquillaje y teatro, siendo la actividad más destacada. El espacio inició como un proyecto ideado por Alejandro Orduna y Agustina Zagaglia, profesors de teatro, quienes querían demostrar que la



actividad en realidad se enfoca en sentimientos, acciones, relaciones y conocimientos de nosotrxs mismxs como personas, tal como lo indica su slogan: “Hacemos más que teatro”.

Frente al contexto de pandemia, TePe optó por dictar únicamente clases online de teatro a través de la plataforma Zoom y comunicarse por grupos de Facebook y WhatsApp. Además, durante el 2020 Alejandro Orduna referente de TePe, creó P.A.E.A., un grupo de profesorxs de artes escénicas autogestivas de La Plata, Berisso y Ensenada, con la idea de visibilizar la situación de lxs artistas profesionales y de los centros culturales. Crearon juntxs una especie de asociación civil en el cual se organizaron asambleas fijas todos los martes, donde organizaban protocolos, objetivos y actividades para lograr dicho reconocimiento por parte del Estado y de la región.

Para esto, desarrollaron un perfil de Instagram y de Facebook con el nombre de P.A.E.A. en representación de aquellxs artistas autogestivxs que se encontraban en crisis. En sus redes, desarrollaban manifiestos, reclamos, encuestas, vivos y videos semanales donde ellxs mismxs se grababan narrando el contexto que estaban atravesando. En este marco, generaron un espacio de encuentro virtual al que invitaron a sumarse no sólo a docentes de teatro, sino también de danza y artes del circo, no solo radicados en La Plata sino también, a quienes lo hicieran en las localidades de Berisso y Ensenada. A pesar del esfuerzo realizado, “TePe Teatro Práctico” finalmente se vió obligado a cerrar sus puertas a causa de la crisis por la pandemia y falta de fondos para alquilar y mantener el espacio después de 9 años de actividad.

Por otro lado, también se encuentra la Red Multicultural, que nació en el año 2014 en la ciudad de La Plata, cuando no existía una ordenanza que diese un marco legal para la habilitación de los espacios culturales o salas de teatro independiente. Su objetivo principal fue el de nuclear a todos los espacios culturales que desarrollarán actividades artísticas, donde Teatro Práctico y P.A.E.A. forman parte. Esta Red lanzó un relevamiento con el objetivo de organizar y sostener sus demandas al municipio, así como para poder llevar un registro de la crisis que atraviesa el sector, que continúa funcionando de la misma manera hasta la actualidad.



En un marco donde su trabajo es alterado, y en algunos casos obstaculizado, surge la necesidad de generar nuevos espacios de encuentro y reflexión sobre sus condiciones de trabajo. Así comenzaron las asambleas semanales en encuentros virtuales, se organizaron como colectivo, para detectar casos de extrema vulnerabilidad económica y para conocerse.

En dichos momentos pudieron reconocer e identificar tres cuestiones importantes: en qué situaciones estaban y cómo les había afectado la crisis; la necesidad de visibilizarse como sector (ante la sociedad y el Estado) y articular demandas en conjunto con otras organizaciones y la de intercambiar recursos y estrategias para dar continuidad a su tarea por medios virtuales. En función de esto, se llevaron a cabo diferentes acciones, impulsadas por comisiones de trabajo y definidas en asambleas virtuales. Un ejemplo fue la gestión de bolsones de alimentos, gestionados por medio de la articulación con representantes de los municipios de Berisso y Ensenada, que fueron repartidos a lxs artistas.

EL ACCIONAR DEL ESTADO

La Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de La Plata presta mayor atención al sector privado artístico y cultural de la región. Es decir, que las instituciones y escuelas privadas de arte y teatro, son reconocidas y escuchadas por la comuna, pero eso no sucede con los centros culturales y espacios autogestivos que luchan por salir a flote.

Debido a que no se habilitó ningún tipo de espacio ni actividad cultural hasta octubre del año 2021, se utilizaron con más frecuencia algunas plataformas de streaming como Zoom, Google Meet, Twitch, Jitsi Meet, entre otras, donde a través de videollamadas funcionaban como una alternativa virtual a la hora de comunicarse. Esto requería de cierta capacidad y conocimiento técnico, además de dispositivos como cámaras, micrófonos e internet, por lo que la “solución” no incluyó a todas las situaciones y contextos particulares de la sociedad.

La falta de visibilidad, participación y apoyo por parte del Estado (la Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de La Plata) hacia los espacios y centros culturales que



actualmente son autogestivos, ubican a los mismos en una situación de desamparo y falta de financiamiento.

A su vez, los ingresos económicos que perciben estos lugares generalmente son bastante menores, que por ejemplo los espacios privados, por lo que se dificulta más no sólo subsistir el día a día, sino también acceder a beneficios y subsidios por parte del Estado. Estos lugares no siempre se encuentran registrados como centros culturales municipales y además, la profesión no es reconocida como tal, por lo que a lxs artistas de las artes escénicas no se lxs considera trabajadores en la versión más tradicional del término. Dicho aporte, se da no solo en cuestiones impositivas y económicas, sino que también se constituyen en una parte fundamental en la formación cultural y educativa de la comunidad.

Durante todo el año 2020, los espacios culturales se dirigieron al Municipio para hacer visible las serias dificultades para seguir: La Red Multicultural junto a otros colectivos impulsaron un proyecto de ordenanza para declarar la **Emergencia Cultural en La Plata**. Fue presentado por Ana Castagneto, concejala del Frente de Todos y avalado por una construcción plural.

El proyecto propone en líneas generales la asistencia económica a personas, colectivos y espacios relacionados con el arte y la cultura local, la exención del pago de tasas municipales a los espacios vinculados, asistencia económica y alimentaria a trabajadorxs en estado de emergencia, solventar gastos de adecuación y equipamientos para la reapertura bajo los protocolos correspondientes, realizar actividades de forma remota o presencial contratando trabajadorxs, promover clases o talleres dedicados a la formación cultural y brindar herramientas tecnológicas y sanitarias en el marco de la pandemia. Se apunta también, a que exista una mesa de diálogo fluida y real entre los representantes del ejecutivo, el legislativo y las organizaciones culturales.

El proyecto está compuesto por más de 17 artículos y tiene como objetivo brindar asistencia a uno de los sectores más golpeados por la pandemia del COVID-19, a través de la creación de programas y fondos destinados a tal fin. Además, prevé el fomento de actividades que incluyan acciones de contratación municipal y la disponibilidad de fondos para el



mantenimiento de los espacios culturales, los cuales provendrán del dinero que el Municipio no utilizó para la realización de espectáculos y de los recursos habilitados para el sector cultural mediante el programa provincial de Asistencia a Sectores Afectados por la Pandemia (ASAP).

A raíz de esto, durante ese año el Fondo Nacional de las Artes hizo público un beneficio llamado “Beca Sostener Cultura I y II” dirigida a artistas (no solo de teatro), cuya economía ha sido notoriamente afectada por el contexto crítico. En la primera etapa, se adjudicaron \$20.000 a cada persona seleccionada, mientras que en la segunda etapa se adjudicaron \$30.000 a los/as seleccionados/as, teniendo prioridad las personas en situación de mayor vulnerabilidad económica.

Por otra parte, durante el año 2021 el Gobierno provincial otorgó una ayuda económica de hasta \$15.000 para artistas y trabajadorxs de las industrias culturales con el objetivo de apoyar a lxs profesionales de este sector en el marco de la pandemia del coronavirus. A su vez, abrió la convocatoria para que lxs interesadxs que cumplan una serie de requisitos puedan acceder al beneficio. A través de la Resolución 1448/2020 publicada en el Boletín Oficial, se estableció que se destinará un total de \$1.350.000.000 a este proyecto. Una Unidad de Gabinete de Asesores, integrada por referentes del rubro y funcionarix del Ministerio de Cultura, será la encargada de determinar quiénes están en condiciones de cobrar este apoyo económico.

Sin embargo, para recibir el beneficio la persona tenía que completar una planilla online con sus datos, documentos y currículum que oficialicen su profesión, teniendo como requisito poseer un único sueldo en relación a actividades artísticas y culturales, es decir, que no posea otro trabajo simultáneamente.

A pesar de dichos movimientos y reclamos por parte de lxs artistas, es hasta el día de hoy que no hubo grandes cambios ni ayudas estatales directas en favor de lxs trabajadorxs del arte, más que las anteriormente nombradas, siendo insuficientes para saldar las necesidades básicas que lxs integrantes del sector requieren.



Con respecto al proyecto de ordenanza para declarar la Emergencia Cultural en La Plata, impulsado en el año 2020 a raíz de la pandemia, no se llevó a cabo su aprobación y pese a esto, se desarrolló una Ordenanza 12.038 el 25 de noviembre del 2020, en la cual se define que continúan vigentes por un año más, todos los plazos de la Ordenanza 11.301 y del Decreto Reglamentario N° 1376/16 (23 de septiembre del 2015) sobre las inscripciones y habilitaciones definitivas y provisorias otorgadas a los Espacios Culturales Alternativos.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

- Desarrollar y gestionar productos para visibilizar y fomentar el trabajo de lxs profesionales del arte y cultura de la ciudad de La Plata y alrededores.

Objetivos específicos

- Identificar la problemática y necesidades del sector del arte y cultura autogestiva platense.
- Realizar su diagnóstico y análisis situacional.
- Desarrollar productos comunicacionales, creando un sitio web y redes sociales que nucleen las ofertas y necesidades de dicho sector.

ESTADO DEL ARTE

En este espacio, realizaremos la búsqueda de antecedentes y abordajes sobre nuestro objeto de estudio/producción. Presentaremos una síntesis del trabajo para establecer la pertinencia de la selección. Luego estableceremos los aspectos por los cuáles consideramos que resulta un aporte para nuestro propio TIF y lo que vemos como áreas de vacancia que pretendemos desarrollar en nuestro proyecto.



Plataformas de servicios culturales

Para esto seleccionamos dos páginas web muy similares: **tuprofe.com.uy** y **tusclases.com**. Ambas son páginas web creadas en Uruguay, las cuales brindan información y contactos sobre profesorxs particulares. Su objetivo es lograr un contacto entre distintxs estudiantes con academias, institutos y profesorxs de diversas materias/carreras. Por un lado, lxs estudiantes acceden a su búsqueda y por otro, lxs profesorxs publican su contacto buscando dichos estudiantes. Para facilitar el objetivo, la página ofrece un plan semestral y un plan anual para la publicación de contactos y talleres.

Tus Clases, se destaca por ser muy similar a la idea de nuestro proyecto, con la diferencia de que el nuestro se tratará sobre el arte y cultura platense, donde se sostendrá con un espacio para publicidad externa relacionada al ámbito. También contaremos con filtros por temática de los talleres, edad, ubicación, etc. para que se facilite la búsqueda de los mismos.

Por otro lado, al comparar nuestra plataforma con “Tuprofe”, esta alcanzará el sector cultural en vez del académico, y se dividirá en secciones (ej. instrumentos, maquillaje artístico, canto, teatro, etc). Creemos que este tipo de páginas web pueden servir como punto de partida y referencia a la hora de pensar de qué forma podríamos crear nuestro proyecto. Nos agrada el interés y finalidad de dichas páginas en relación cuyo objetivo es la enseñanza y facilitar la de profesorxs que puedan darse a conocer y publicar su contenido o referencia para la búsqueda de futurxs alumnxs.

Asimismo, exploramos dos páginas relacionadas a nuestra temática a trabajar: **“Cultura Gob”** un proyecto impulsado por el Ministerio de Cultura de la Nación durante el ASPO en Mayo del año 2020, tratándose de una página web donde centros culturales, museos, universidades y diversas entidades estatales ofrecen más de 20 talleres, cursos, seminarios online y gratuitos.

E **“Impulso Cultural”**, una página web desarrollada por la Ciudad de Buenos Aires dependiente de su Ministerio de Cultura, con el objetivo de incentivar y promover el



desarrollo de la cultura de la ciudad. Posee una sección de noticias con una cartelera de cada mes de Impulso Cultural, aviso de las convocatorias, ferias anunciadas, etc.

En el caso de Cultura Gob, al ingresar a cada clase/taller, se detalla su duración, profesora, materiales de lectura y material complementario para descargar. Además, hay secciones como “Aula” donde se detallan los cursos/talleres con sus respectivas características y “Eventos” donde fueron publicados seminarios virtuales, entre otras.

Estas páginas fueron importantes ya que brindaron talleres, contactos y secciones a los que se podían acceder fácilmente con sólo registrarse en la página. Aportan a nuestro TIF como un ejemplo de fomentar y visibilizar el arte y la cultura de nuestro país, destacando una cartelera donde se muestra lo que sucede cada mes.

Plataformas de espacios culturales

Del mismo modo, seleccionamos también la página web del **Centro Cultural “Rector Ricardo Rojas”**, perteneciente a la Universidad de Buenos Aires (UBA). Esta dispone de 4 secciones: agenda, cursos, biblioteca y comunidad. En la sección cursos, posee un filtro con más de 15 áreas, separando la audiencia por rangos etarios en niños, jóvenes y adultos y adultos mayores, donde en cada uno se detallan sus horarios, días, profesora a cargo, duración, y descripción del taller/curso.

“El rojas” llamó nuestra atención en cuanto a su organización en la página web, ya que sus diversas secciones e identidad visual a la hora de publicar sus cursos, se realiza fácil y dinámicamente. Aunque nuestro proyecto sólo se enfocará en brindar contactos, publicidad y agenda cultural, sin pertenecer a ningún espacio ni academia. Es decir, nuestra plataforma será un nexo entre las distintas organizaciones y artistas en general.

Del mismo modo, afirmamos que nuestro proyecto será realizado de forma independiente, a diferencia de “Cultura Gob”, “Impulso Cultural” y el “Centro Cultural Ricardo Rojas” que son apoyados por diferentes sectores del Estado, ya sea por parte de la provincia de Buenos Aires o de la nación.



Antecedentes académicos

Finalmente, a partir de ésta línea de lucha y visibilización del arte y cultura, recuperamos dos trabajos académicos: **una investigación antropológica** realizada por Agustina Gutiérrez llamada *“El trabajo autogestivo y el hecho artístico. Reflexiones antropológicas sobre la creación de una obra de teatro en un taller de montaje.”*¹

En dicho trabajo se discuten aspectos artísticos, creativos, educacionales y organizativos que se ponen en juego durante el proceso de creación de una obra de teatro en un taller de montaje, para luego, realizar una reflexión sobre el trabajo colectivo y autogestivo. Detalló un recorrido histórico sobre el teatro independiente en CABA y en el país, mapeo de actores, trabajo de campo y entrevistas para buscar la problemática del sector.

A diferencia de nuestro TIF, éste es un trabajo de investigación donde propone un recorrido y una reflexión sobre la propia experiencia de la autora en un taller de montaje, para llevar a cabo un trabajo de campo en diferentes sectores del teatro porteño. Además, incluye un rastreo histórico esencial para hacer un estudio antropológico de la temática, tratando de vincular el teatro con el trabajo.

Creemos que es relevante para nuestro TIF ya que relaciona la cultura y arte como trabajo, analizando cómo se desenvuelve la organización social de los sujetos en este tipo de prácticas. Además se pone en juego el rol del Estado y al igual que en nuestro trabajo, se pregunta qué pasa cuándo sus recursos no son redireccionables a ciertas prácticas.

¹ Agustina Gutierrez (2014) “El trabajo autogestivo y el hecho artístico. Reflexiones antropológicas sobre la creación de una obra de teatro en un taller de montaje.” XI Congreso Argentino de Antropología Social. UBA y IUNA: <https://cdsa.academica.org/000-081/868.pdf>



También el artículo *“Trabajar como artista. Estrategias, prácticas y representaciones del trabajo artístico entre jóvenes artistas circenses”*² de Julieta Infantino, Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires. En este trabajo, se cuestiona la invisibilización de la dimensión laboral de las prácticas artísticas en la ciudad de Buenos Aires, especialmente de estos artistas.

Destacamos este artículo ya que problematiza la dicotomía entre arte y trabajo, aunque parte de un análisis histórico del proceso de reactivación y resignificación de saberes y prácticas populares en las décadas de 1990 y la actual, a través del caso del arte circense en la ciudad de Buenos Aires. Además nos brinda una lectura más profunda para obtener conocimientos concretos e introducirnos en la temática de manera histórica y contemporánea sobre la situación en la que vivían y siguen viviendo los artistas trabajadores del arte y la cultura autogestiva e independiente.

A diferencia de esta investigación, nuestro TIF es una producción de lenguaje, que no se centra puntualmente en un solo ámbito del arte y la cultura, como en este caso lo es el trabajo dentro del circo. Por otra parte, sólo engloba la región geográfica del casco urbano de la ciudad de La Plata y no la ciudad de Buenos Aires, como lo aborda Julieta.

En cuanto a Trabajos Integradores Finales de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, recolectamos *“Emprender en la era digital: Comunicación estratégica para desarrollar tu negocio”* de Micaela Lo Fiego³, el cual se centra en la producción de un manual de comunicación digital para pequeñxs emprendedorxs que buscan gestionar y potenciar su proyecto a través del uso de las redes sociales. El mismo contiene una serie de definiciones fundamentales para llevar adelante la comunicación de un emprendimiento desde las bases, definiendo una estrategia

² Julieta Infantino (2011) *“Trabajar como artista. Estrategias, prácticas y representaciones del trabajo artístico entre jóvenes artistas circenses”* FFyL – UBA:
<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/1384/1321>

³ Micaela Lo Fiego (2021) *“Emprender en la era digital: Comunicación estratégica para desarrollar tu negocio”* FPyCS, UNLP.



comunicacional integral que fomente la interactividad en redes sociales y contribuya a su posicionamiento como marca.

Este difiere de CulturArte, ya que nuestro trabajo no es un manual de marca para cualquier tipo de emprendimiento, sino que proponemos una serie de estrategias y soluciones que parten desde una problemática y sector específico de la sociedad, llevando a cabo la creación de su marca, página web y redes sociales. Sin embargo, este manual nos aporta algunos métodos y técnicas para poder comprender mejor el manejo de las redes sociales, la comunicación estratégica y formas de emprender.

Otro TIF seleccionado es el de *“Siete Artes: una propuesta transmediática sobre arte, cultura y educación sostenida por la acción colectiva”*⁴ de Jimena Alejandra Coltrinari, en el cual aborda el análisis de una propuesta alternativa y colectiva de convergencia de plataformas online y soportes offline, denominada Siete Artes, donde se plasman contenidos y recursos de arte, cultura y educación.

Desde la modalidad de estudio de casos, apunta a reconocer la producción de narrativas y lenguajes basada en la autogestión y el trabajo colaborativo, que se condensa, desde diversas miradas y saberes, en los distintos entornos online y offline. En ese sentido, se explora un canal y el espacio y revista cultural en distintas plataformas online, y la colección de cine “The End”, desarrollada en formato digital e impreso. Asimismo, indaga en la construcción de alianzas transmediáticas con medios digitales y medios tradicionales de comunicación, en la búsqueda de identificar redes de visibilización, reconocimiento y revalorización de conocimientos y prácticas.

El ecosistema mediático de Siete Artes, como se evidencia a lo largo de este trabajo, puede considerarse un potenciador de las culturas del conocimiento basadas en la inteligencia

⁴ Jimena Alejandra Coltrinari (2021) “Siete Artes: una propuesta transmediática sobre arte, cultura y educación sostenida por la acción colectiva” FPyCS, UNLP.



colectiva, que dinamiza múltiples recursos, experiencias y saberes para propiciar experiencias positivas en diversos entornos.

Tanto su TIF como el nuestro, se basan en planificar estrategias que logren captar la atención dispersa de los usuarios e interpelarlos, potenciando las competencias creativas y aportes innovadores que generen contenidos y actividades, como en el caso de Siete Artes, a través de plataformas de reuniones online y de videoconferencias, la organización de conversatorios, cursos, muestras, entre otras dinámicas; y en nuestro caso, a través de redes sociales y página web.

De esta manera, ambos trabajos tratan de visibilizar y fomentar la participación e interacción de distintos públicos, abriendo nuevos espacios de encuentro y canales de diálogo, con la intención de fortalecer el trabajo co creativo y autogestivo para posicionarse, con dinámicas innovadoras y originales, entre la oferta alternativa y hegemónica.

MARCO TEÓRICO

Partiremos de pensar a la **comunicación** como un proceso complejo de producción social de sentidos. Asimismo, como una dimensión que atraviesa prácticas y representaciones sociales como parte constitutiva de las instituciones/organizaciones, desarrollando un potencial transformador en su construcción, visibilización y resignificación de sus sentidos y vínculos con sus públicos prioritarios.

La consideramos un intercambio de ideas, conocimientos, mensajes e información. Como una herramienta para difundir discursos, generar nuevos espacios de encuentro y reflexión sobre las condiciones del trabajo autogestivo. La comunicación en relación a la cultura, materializa la interacción entre los sujetos, sus producciones de sentido, sus productos y creaciones, su dimensión artística y simbólica.



De acuerdo al cuaderno de cátedra “Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos”,⁵ si pensamos a la comunicación como un proceso complejo de producción de sentidos, es decir, si asumimos el enorme desafío de no reducirla a un instrumento o herramienta, estamos entonces reconociendo que es imposible controlarla.

La comunicación en una organización se vale de una serie de herramientas, pero no es una herramienta. Pareciera ser una diferencia sutil, un mero juego de palabras, pero básicamente es desde dónde nos posicionamos teórica, política y profesionalmente en relación a la comunicación, es cómo vamos a asumir y a poner en juego nuestro rol de gestores de la comunicación en una organización.

De acuerdo con Baez, C. (2000)⁶ “La Comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información”.

Recuperando lo que plantea Natalia Zapata (2021)⁷, el **lenguaje** nos posibilita la pertenencia a una comunidad de sentido, entendida como lugar donde se ponen en común las ideas, opiniones, pensamientos y sentimientos. En los intercambios de la vida cotidiana en comunidad, el lenguaje es la herramienta del diálogo, y el diálogo no es otra cosa que acción e interacción social, posibilidad de relación y entendimiento con los demás.

A través del lenguaje las personas somos capaces de poner en común opiniones, valoraciones y percepciones; de discutir ideas con los demás, de imponer y negociar sentidos (modos de significar y comprender el mundo) y también de generar algunos acuerdos (poner en común nuestras significaciones).

⁵ González Frígoli (2016) “Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos” - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

⁶ Baez, C. J. (2000) “La comunicación efectiva” Instituto Tecnológico Santo Domingo, p.19.

⁷ Zapata N. (2021) “¿Qué entendemos por comunicación? FPyCS-UNLP, p.01.



Las formas de comunicar en los últimos años se fueron modificando y adaptando a los avances tecnológicos de la mano del internet. Lo que conlleva a pensar en una cultura generada en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, especialmente a internet y la vida en el ciberespacio, siendo una alternativa al sistema hegemónico y abriendo las puertas a la creación y distribución de sus bienes culturales.

La **cultura** se puede entender como el conjunto y combinación de diferentes factores (valores y creencias, normas de comportamiento, políticas, formas de pensamiento y aprendizaje, relaciones de poder, formas de influencia y cambio e instrumento de motivación), que componen a las empresas (para nosotras: “u organizaciones”) y que son representados por sus integrantes, construyendo la Identidad Corporativa. (Costa, 2004) ⁸.

De este modo, creemos que la cultura y la comunicación están estrechamente interrelacionadas, ya que la primera requiere diversas formas de comunicación para prosperar, crear, ser re-creada y compartida. Ambas tienen la capacidad de producir y difundir una gran riqueza de información, conocimientos, ideas y contenidos, que son necesarias en la construcción social, tanto personal como colectiva, sobre cada individuo. Entonces, hablar hoy de la comunicación cultural es abarcar un universo complejo signado por los efectos de la globalización en la economía, en la política, en la tecnología, la educación y las comunicaciones tradicionales.

De esta manera, para conocer la **identidad corporativa** que pretendemos desarrollar en “CulturArte” es necesario planificar y elaborar productos comunicacionales destinados a los públicos de interés, preferentemente a nuestro público objetivo. La identidad y las formas en que nos comunicamos deben estar alineadas para hacer sentido y generar coherencia.

Para esto, retomaremos a Capriotti (2004)⁹, quien asegura que la comunicación es el instrumento básico por medio del cual la organización logra dar a conocer a sus públicos su

⁸ Costa, J. (2004). La imagen de marca. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

⁹ Capriotti, Paul (2004). “La Imagen Corporativa”. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Editorial Ariel. Barcelona, España.



perfil de identidad corporativa. Esto “implica comunicar la identidad, pero también la diferencia, para lograr la diferenciación y preferencia de los públicos de la organización”.

En relación al modo en el que vamos a desarrollar nuestro proyecto, tomamos a Rueda (2008)¹⁰, donde señala que el cambio tecnosocial de las sociedades contemporáneas está ligado no sólo a las formas dominantes de información, comunicación y conocimiento, sino también a las transformaciones en la sensibilidad, la ritualidad, las narrativas culturales y las instituciones políticas. La mayoría de las definiciones de cultura digital -o **cibercultura**- tienen como común denominador el hecho de referirse a la cultura generada en torno a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, especialmente a internet y la vida en el ciberespacio. Desde la mirada en que nos posicionamos, las tecnologías no pueden ser pensadas como meros aparatos o instrumentos, sino atravesadas por disputas de poder, sus lógicas de uso, los contextos que las enmarcan y los sentidos que a partir de ellas y con ellas se construyen.

EMPRENDIENDO

El término **emprendimiento** proviene del francés “*entrepreneur*”, que significa “pionero”, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas.

El emprendimiento es esencial en las sociedades, ya que permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. En la actualidad, internet ofrece información y múltiples capacitaciones que tienen como objetivo formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico.

¹⁰ Rueda Ortiz, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. Revista Nómadas, N° 28, abril, IESCO, Bogotá



Nuestro proyecto es considerado un emprendimiento ya que cumple con ciertas fases necesarias para llevarlo a cabo:

1. Identificación de un entorno injusto y estable que causa exclusión, marginación o sufrimiento a un segmento de la humanidad, el cual carece tanto de medios económicos como de influencia política para conseguir cualquier mejora que les beneficie. Esto podemos observarlo en el contexto previo y actual en el cual se encuentran los trabajadores del arte y la cultura platense, tanto por su estado de emergencia y su crisis en el contexto de pandemia, como sus necesidades y conflictos actuales.

2. Identificación de una oportunidad en este entorno injusto. Desarrollo de una proposición de valor social que implique inspiración, creatividad, acción directa, valentía y fortaleza que consiga modificar el sistema. Lo identificamos en nuestra estrategia comunicacional en la cual proponemos y llevamos a cabo la creación de CulturArte con su identidad y respectivos canales de comunicación para su desarrollo.

3. Forjar un nuevo equilibrio que libere el potencial atrapado o alivie el sufrimiento del grupo desfavorecido; creación de un nuevo ecosistema que asegure un mejor futuro para el grupo beneficiario o incluso toda la sociedad. Creemos que nuestra propuesta puede ser una posible solución a la hora de enfrentar las diversas problemáticas que este sector acarrea, fortaleciendo su visibilización como trabajadorxs dignos dentro del área y logrando atenuar sus necesidades laborales.

Los tiempos que corren son muy distintos a los de años atrás. El mundo de los negocios ha cambiado y la manera de hacer negocios también. Se tienen presente ciertos aspectos que antes no eran tan considerados como: el medioambiente, lxs clientxs y la sociedad. Por eso, creemos que las necesidades del público se escuchan con mayor atención porque sus problemas no resueltos representan grandes oportunidades para llevar a cabo negocios. Todo esto conlleva a que surjan nuevos modelos de gestión ante las nuevas necesidades de la sociedad como lo son los emprendimientos.



- Lxs emprendedorxs crean empleos: Su ambición de continuar el crecimiento de su negocio finalmente les conduce a la creación de nuevos puestos de trabajo.

-Lxs emprendedorxs favorecen el cambio: Las personas emprendedoras sueñan en grande, por lo que algunas de sus ideas cambiarán el mundo. Muchos emprendedores mejorarán nuestro futuro con sus productos, ideas o negocios.

-Los emprendedores ayudan a la sociedad: Con campañas y donaciones, los emprendedores son algunos de los que más invierten en el progreso de la sociedad.

IDENTIDAD y BRANDING

La identidad de marca de una empresa es su razón de ser: qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo. Es su ADN, lo que le hace única y completamente diferente a las demás.

De acuerdo al Cuaderno de cátedra "Gestión de la Comunicación Digital"¹¹, esta se materializa en el discurso y lo que la organización dice de sí misma es su discurso identificador. Schvarstein lo define como "compuesto de una multiplicidad de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos, que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende ocupar en el mundo."

La identidad corporativa otorga una personalidad propia a cada marca, un carácter único e irrepetible que le permite diferenciarse de su competencia y del resto de marcas que habitan en su entorno. Podemos decir que la marca no es un nombre, no es un logotipo y tampoco es solo un eslogan.

¹¹ González Frígoli, M. et al. (2016) "Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos" - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.



La marca es todo un conjunto de ideas pertenecientes a una compañía o producto, que quedan en nuestra memoria y que a su vez las reconocemos por su estilo visual, siendo memorables por todo el universo al que ella pertenece y con la cual se identifica como usuario.

Joan Costa¹² plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”. El autor, a su vez, define la imagen corporativa, como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”

PÚBLICO OBJETIVO

El **público objetivo o target**, es el grupo de personas con características y necesidades similares que son susceptibles de interesarles lo que ofrecemos. En general, cuánto más detallado sea el target mucho mejor, porque podremos impactar en nuestros potenciales clientes/usuarios hablando su mismo lenguaje y eso hará que nuestras estrategias sean cada vez más efectivas.

El proceso de establecer nuestro público objetivo es crucial para saber a quiénes dirigiremos nuestros esfuerzos, y de qué manera satisfacer las necesidades. Podríamos decir que sin este proceso no podemos llevar adelante estrategias efectivas de marketing, ya que no estaríamos personalizando sino generalizando nuestras campañas, llegando a menos potenciales compradores.

¹² Joan Costa (1993) La identidad corporativa. Distrito Federal. Editorial Trillas.



La edad, el género, los hábitos de consumo e incluso la formación académica juegan un papel fundamental en la segmentación. Conocer todos y cada uno de los detalles de nuestros clientxs interesadxs es una forma de llegar hasta ellxs por el camino más corto ofreciendo siempre la calidad que merecen y satisfaciendo sus necesidades.

Los compradorxs potenciales son aquellxs que se interesan de verdad por nuestro artículo y quieren saberlo todo sobre él. Ellxs, que son el objetivo a lxs que dirigir las estrategias y acciones del plan de ventas, son lxs que debemos tener como prioridad absoluta y darle el mayor número de ventajas.

- **Destinatarios directos:**

- Personas que deseen adquirir los contactos del sector de arte y cultura autogestiva de La Plata y alrededores.
- Personas que consumen productos locales y que asistan a teatros, cine, espectáculos.
- Personas que estén interesadas y participen de eventos y/o actividades organizadas por espacios autogestivos o que estén vinculadas a organizaciones que poseen espacios asociados al arte y cultura.

- **Destinatarios indirectos:**

- Profesorxs, trabajadorxs y vendedorxs del arte y cultura de La Plata y alrededores.

VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD



Las posibilidades que ofrece el avance de la tecnología y en parte a causa de las necesidades frente a la pandemia, impulsó la reconversión de múltiples espacios en el último tiempo, siendo notable el crecimiento de los canales de streaming y relacionado a nuestro proyecto, diversas plataformas que ofrecen talleres y servicios de aprendizaje en línea.

Sin embargo, ninguna de estas páginas encontramos que sea distintiva de la ciudad de La Plata, o que su temática esté íntegramente relacionada al ámbito de la cultura en todas sus ramas y especificidades. Esto no quita que un profesional que provenga de otra ciudad o jurisdicción no pueda ser cliente de ella, sino que CulturArte se destaca por ser oriunda y fundada en dicha ciudad platense.

CulturArte, al ser un emprendimiento online, se construye desde un espacio virtual donde la publicidad y los vínculos se transitan desde la distancia, lo que posibilita el fácil y cómodo acceso para contactarse entre profesora/artista y la persona interesada en aprender. El proyecto logrará llevarse a cabo por el funcionamiento automatizado que rápidamente va a tomar la página web, funcionando como una bolsa de trabajo cultural y/o red de profesores de arte en búsqueda de enseñar diferentes disciplinas. Teniendo en cuenta que dado el contexto muchas personas tuvieron que dejar prácticas recreativas que realizaban a modo de clases, para aprender diferentes artes o disciplinas, detectamos algunos perfiles, que caracterizamos como potenciales clientes.

Recursos materiales

Tecnológicos:

- Computadora para llevar a cabo la creación de las redes y su contenido, desarrollo y visibilización de la marca.
 - Celular para establecer un vínculo y canal de comunicación con posibles clientes.
- Además es una gran herramienta para reemplazar la computadora por su practicidad, inmediatez y comodidad a la hora de transportarlo.



Herramientas:

- Google Sites para el desarrollo de la página web de “CulturArte”.
(<https://sites.google.com/new?hl=es>)
- Hosting y dominio (en caso de utilizarlo).
- Paquete Adobe (Photoshop, Illustrator, Premiere, etc.)
- Canva, Instashot, entre otros.
- Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico.

Recursos humanos

- Diseñador/a Gráfico/a.
- Comunicador/a Social para la gestión con organizaciones autogestivas, diagnóstico, planificación, plan de negocios, ejecución del proyecto.
- Community Manager dedicados al mantenimiento de la plataforma y las redes, desarrollo de contenido, envío de newsletter y mailing.
- Desarrollador/a WEB (en caso de necesitarlo/a) para la creación de la página web.

Presupuesto

Existen dos situaciones ideales al momento de establecer un presupuesto. La primera es tener libertad de presupuestar sin límite (aunque esta situación no es muy frecuente). La segunda es tener absoluta claridad de las posibilidades económicas de la organización con la que trabajaremos, lo que implica conocer cuáles son los recursos que podrán destinarse a nuestro trabajo. En este sentido, el presupuesto puede contemplar distintas cuestiones: honorarios, servicios específicos, producción de materiales, publicidad, gastos de realización, etc.

El presupuesto puede estar desarrollado como una unidad o bien presentarse fraccionado. Estas divisiones servirán, tanto para facilitar determinadas modificaciones que pudieran ser necesarias, como para visualizar qué acciones podrían tener otras vías de financiamiento.



Recursos	Detalle	Costo
Materiales (tecnológicos)	Computadora	\$160.000
	Celular	\$80.000
Materiales (herramientas)	Google Sites	-
	Hosting y dominio	\$40.000 x 12 meses.
	Paquete Adobe	\$9.000 x 12 meses.
	Canva, Instashot, etc.	-
	Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico.	-
Humanos	Diseñador/a Gráfico/a: desarrollo de identidad corporativa.	\$60.000
	Comunicador/a Social	\$60.000 al mes x 6 meses.
	Community Manager	\$40.000 al mes x 12 meses.
	Desarrollador/a WEB (en caso de necesitarlo/a)	\$90.000 (1 página)
		TOTAL = \$1.818.000

Tarifario de servicios



La estrategia de financiación para que el proyecto pueda solventarse es obtener ingresos mediante:

- Tarifa publicitaria de espacios culturales y artísticos.
- Tarifa publicitaria de contacto de profesora/artista para las clases y talleres.

La empresa ofrece a sus clientes descuentos en los paquetes de publicidad, a medida que el tiempo de contratación de los servicios de CulturArte se prolonga:

- Si se abona por trimestre tiene un descuento del 30%.
- Si se abona por un año tiene un descuento del 50%.

PUBLICIDAD	CONTENIDO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TRIMESTRAL	PRECIO ANUAL
Contacto del profe/artista	Flyers de las clases/taller en perfiles de redes sociales (historias y feed) + página web en la sección "Lxs profes"	\$3.500	\$7.350	\$21.000 en dos pagos
Espacios culturales y artísticos	Flyers y detalles en las redes sociales (historias y feed) + página web en la sección "Espacios" + agenda cultural.	\$5500	\$11.550	\$33.000 en dos pagos



PROYECTANDO A FUTURO

Visión

Aspiramos a ser una empresa reconocida e influyente en el ámbito cultural y artístico autogestivo, logrando expandirnos a los diferentes sectores del país.

Misión

Garantizar apoyo, visibilización y oportunidades laborales para lxs trabajadorxs del arte y cultura de La Plata.

Valores

- **Responsabilidad** frente a la realización del proyecto.
- **Cercanía** con nuestrxs destinatarixs.
- **Compromiso** con lxs trabajadorxs que ofrezcan sus servicios.
- **Adaptabilidad** y solución frente a las posibles problemáticas.
- **Transparencia** a la hora comunicar.

Quiénes somos

CulturArte crea un espacio para que actividades de enseñanza artística y personas con ánimos de aprender, se encuentren. Somos un emprendimiento *online* dedicado a la venta y difusión de productos digitales, acompañando la evolución en la forma de consumir contenido, y a la vez, reunir en un territorio virtual las distintas ofertas y propuestas educativas en diversas temáticas culturales y artísticas autogestivas existentes en la ciudad de La Plata.

En un mundo donde la cultura digital se impuso, acompañamos la transformación digital de profesores y emprendedores a través de sus proyectos educativos. Buscamos brindar una



plataforma con una oferta educativa/recreativa local atractiva sumando cada vez una mayor cantidad y diversidad de profesionales y artistas que quieran anunciar su contacto, espacio y agenda cultural.

“CULTURARTE”

En toda identidad y *branding*, antes de comenzar el proceso de “*naming*”, primeramente tenemos que tener bastante claro cuál es el concepto que nuestra marca necesita comunicar. Esto es primordial ya que el concepto de marca es un elemento clave para desarrollar nombres funcionales y memorables.

Como dijimos anteriormente, nuestra marca estará abocada al arte y cultura autogestiva de La Plata. A la hora de elegir el nombre, pensamos en términos que tengan relación con ellos, con nosotras como creadoras y con la ciudad en general. Nos imaginamos un conjunto de palabras y significados que podamos unir y que concuerde con el sentido que queremos transmitir.

Fue así que le dimos prioridad a que estén presentes las palabras “Arte” y “Cultura” para que se pueda reconocer rápidamente a lo que nos estamos refiriendo. Además, nuestro objetivo era que sea un nombre transparente, funcional, fácil de pronunciar, breve y perdurable.

Logo: La importancia de la imagen

Uno de los elementos claves de la marca es el **logo**. Será gracias a él que podremos identificar nuestra marca de forma visual a través de su nombre y de su representación gráfica. Su término deriva de la palabra griega “logos”, que significa “palabra” y es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación.

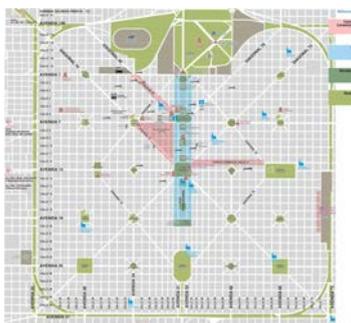


Se compone de elementos tipográficos y/o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje muy claro y directo. Debe transmitir un conjunto de valores y asociaciones que le agregan valor y puede transformar la visión y entendimiento que tenemos de la empresa.

En nuestro TIF, desarrollaremos un **Imagotipo**, caracterizado por usar tipografía en conjunto con imagen y/o símbolo, que al separarlos siguen funcionando de forma independiente, como Adidas o McDonalds, Shell, etc.

Fue un proceso largo ya que comenzamos experimentando distintos logos sin poder definir qué tipo queríamos y qué estética queríamos llevar a cabo. Se nos ocurrió desarrollar un imagotipo que tenga como característica principal “la ciudad de La Plata”, ya que nuestro TIF se enfoca en el arte y cultura autogestiva de su ciudad. Nos pareció buena idea comenzar a jugar con líneas rectas, teniendo en cuenta su mapa y logo, sin salir del concepto de las diagonales de la ciudad.

Finalmente escogimos uno de los rombos que forman las cuatro diagonales, junto a otros dos que se conectan, logrando una gran flecha para arriba que hace referencia al símbolo de crecimiento. La idea surgió de simplificar y dejar las líneas que nos parecían más fuertes, que sostenían el mapa en una versión de croquis, destacando dichas líneas dándole mayor espesor.

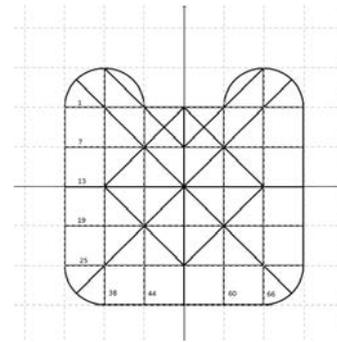


Mapa de la ciudad de La Plata.

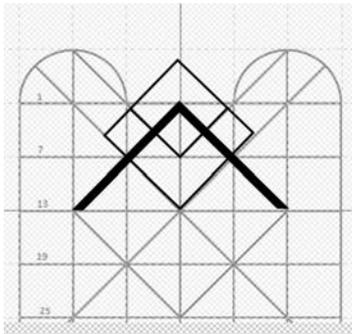




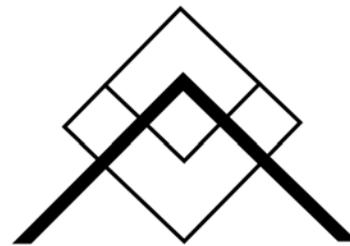
Logo de La Plata.



Dibujo del mapa de La Plata.



Boceto de logo de CulturArte.



Logo CulturArte.

Paleta de Colores: Sumando identidad

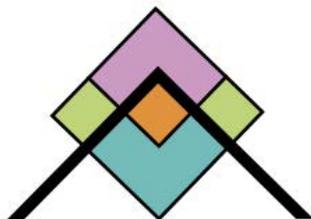
La importancia de los colores ha sido demostrada por muchas empresas ya que asociamos la mayoría de las marcas famosas con el color de su logo. Es necesario definir el público objetivo y alinear la paleta de colores con la personalidad de la marca y las emociones que se quieren evocar.

Para llevar a cabo nuestra elección, nos centraremos en “La Psicología del color” de J.C. Sanz (2003)¹³: “El color es sensorial e individual, subjetivo por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándose diversos significados. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción.”

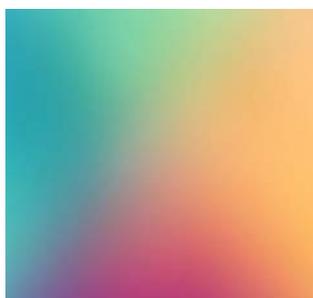
¹³ Sanz J.C. (2003). El libro del color, Madrid Alianza.



En un principio, le otorgamos color al logo, coloreando sus interiores con diversos tonos.



Como no era lo que buscábamos lograr, decidimos no colorear el logo, pero sí elegir un fondo que esté compuesto por varios colores. No queríamos un color sólido ni fuerte, sino algo más difuminado y degradado, para que los cuatro escogidos se unan entre sí en un punto central, formando aún más colores en su trayecto. Asimismo, se relaciona directamente con los colores del logo de la ciudad de La Plata (aunque éste es limitado por cuadrados) y la diversidad de estos que se utiliza en general en los espacios culturales y artísticos en sí. En *CulturArte* entonces, se logró tal unificación de los mismos, respetando las tonalidades y generando así, más colores como en el logo de La Plata.



El color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. Para esto, identificamos los significados dados según diferentes campos sociales, culturales, religiosos o de otro tipo, a partir de *La Psicología del Color*:

- El **naranja** simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal, como con lo divino, pues representa también la exaltación. Desde



CulturArte creemos que nos aporta espíritu de independencia y confianza, energía constructiva y creatividad a la hora de desarrollar nuestra identidad.

#fbbb73



- El **azul** es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. En publicidad se le relaciona con la limpieza y la frescura. Es un color, como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia. Lo contemplamos en relación a los sectores culturales y sus espacios físicos. Los que aún continúan en funcionamiento y aquellos que también tuvieron que cerrar frente al contexto de emergencia.

#2ea9b0



- El **verde** es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa la esperanza y el equilibrio emocional. El verde es un color muy presente en la ciudad de La Plata debido a la vegetación que prima en sus calles, plazas y parques municipales.

#88d6a4



- El **púrpura** es el color de la serenidad. Se considera el color del éxito, el lujo, el coraje y la riqueza. Además, puede presentar misterio y magia jugando con la imaginación. Consideramos este color ya que muestra perfectamente el equilibrio entre lo físico y lo espiritual y en el deseo de que el proyecto pueda ser exitoso tanto en su propuesta como implementación.

#b53f7b



- **Logo y colores definitivos:**



Tipografía: Un elemento significativo

La tipografía idónea tiene la misma importancia que elegir el logo, nombre, colores y formato de la marca. Su elección debe estar basada en criterios estéticos y funcionales siendo adecuada al contenido y propósito general de cada proyecto. Es una pieza clave en el



proceso de creación de cualquier logotipo o identidad visual para una marca. Junto con la paleta de colores, el tipo de fuente que escojamos puede ayudarnos a transmitir una personalidad determinada y una mejor visión de un negocio.

En un comienzo, pensamos en “CulturArte” como una marca minimalista y simple. Llevamos a cabo diversas pruebas para visualizar una tipografía correcta acorde a nuestro logo.



No estaba nada mal, aunque no era lo que buscábamos. Teníamos en mente una tipografía que sea única, que se relacione con el arte y cultura, y que al mismo tiempo quede acorde al logo. Para ésto, pensamos en una tipografía que parezca un fibrón o tiza, que sea irregular pero prolija, que tenga líneas rectas, que se pueda leer claramente y que se pueda utilizar con imprenta mayúscula y minúscula.





Atravesamos una larga búsqueda ya que ninguna tipografía nos convencía. Estábamos seguras que no queríamos toda la palabra en cursiva ni en imprenta mayúscula. Tampoco queríamos algo brusco y que no quede bien junto al logo. Hasta que finalmente encontramos la tipografía *HotSummer*, donde encontramos la identidad visual que estábamos buscando.

Podemos observar que dicha tipografía da cuenta de un trazo de pincel, relacionándolo directamente, con lo artístico, lo informal y lo manual. Se puede ver cierta armonía y prolijidad en la escritura, a pesar de los detalles en los cuales se ve que la pincelada no está completamente recargada de pintura. Al verla da la sensación de que alguien escribió dicha palabra recientemente, aspirando a la presencia y espontaneidad, atributos que posee el sector al que está destinado.



SOPORTES Y MODOS DE CIRCULACIÓN

Las tecnologías son parte de nuestras rutinas, trabajos, estudios, entretenimiento y de la vida cotidiana en sí. Son las que actualmente se encargan de generar nuevas prácticas, lenguajes, producir sentidos y transformaciones sociales, brindando información a toda la comunidad. Son estructuras compuestas por un conjunto de actores que están relacionadxs por algún tipo de criterio. Por eso, creemos que las redes sociales y la web, son comunidades y estructuras que conectan personas entre sí dentro de una misma red.

Los **soportes** son los elementos físicos a través de los cuales se materializan los productos. Son también medios técnicos que permiten su “lectura” con distintas y variadas características, que como comunicadorxs no tenemos la obligación de conocer en cuanto a cuestiones técnicas pero sí debemos tener en cuenta en relación a sus potencialidades y limitaciones.

La elección de los soportes está sujeta a las posibilidades de producción con las que se cuentan, tanto económicas como humanas. Es decir que esto resulta un punto a tener en cuenta a la hora ejecutarlos, desde su diseño/armado hasta su realización. Además, la elección del soporte debe responder a los objetivos y necesidades planteados e identificados en una primera instancia.

En CulturArte, destacamos el desarrollo de Facebook, Instagram y una página web, implementando las tres con el nombre de la marca como usuario. El principal objetivo de Facebook e Instagram es visibilizar y fomentar la web, siendo el canal de comunicación destacado, pero no más importante, del emprendimiento. También incentivamos a la interacción, a que los usuarios puedan compartir las placas y videos, mencionarnos en historias y publicaciones, comunicarse fácilmente por comentarios o mensajes privados, y por sobre todo, que siempre estén actualizados sobre el arte y cultura autogestiva de La Plata.



Además, creemos que ambas redes sociales tienen como alcance a nuestros dos tipos de destinatarios, es decir, tanto las personas que les interesa el consumo de lo cultural y artístico de la ciudad desde su lado de espectadorx o alumnx, como así también, lxs artistas y profesionalxs que quieran promocionar su taller, curso, obra o espacio cultural. En cuanto a la página web, ingresarán aquellas personas que estén interesadas en encontrar el contacto o publicidad, ya que estará más detallado que en Facebook e Instagram.

Para crear y generar contenido en las redes sociales, moderar comunidades y analizar los resultados, tendremos en cuenta también herramientas que simplifican y enriquecen nuestro objetivo. Entre ellos, podemos nombrar la calendarización de las tareas, páginas especializadas para utilizar bancos de imágenes, herramientas analíticas, de edición, entre otras que nos permitirán optimizar el trabajo y realizar un seguimiento de los objetivos trazados.

Las redes sociales

-Link Instagram: <https://www.instagram.com/culturarte.lp/>

-Link Facebook: <https://www.facebook.com/CulturArte-105496955619460>

A través de **Facebook**, creamos una página o “fan page”, acompañado con el logo como foto de perfil y su respectiva escala de colores en la foto de portada. El objetivo de la página es generar contenido a través de diversas publicaciones de placas con las carteleras, profesores, talleres y diferentes contactos. Siempre ofreciendo el link que redirecciona a la web a nuestro público. Algunas publicaciones de Instagram también serán compartidas a través de Facebook para poder visibilizar ambos canales de comunicación.

Por otro lado, **Instagram** se pensó como una red social más “informal”, reflejada en un público más joven que se centra en la producción de contenidos fotográficos y audiovisuales como son las publicaciones, historias y reels. Creamos el perfil **@culturarte.lp** en el cual



buscamos enfocarnos en vincularnos con el público a través de las herramientas para las historias y publicaciones, ya sea encuestas, preguntas, menciones, cuestionarios, hashtags, ubicaciones, etc. También intercambiar menciones en historias, colaboraciones, videos en vivo, entre otras.

A través de las plataformas Canva y Photoshop realizamos el diseño de publicaciones, respetando la identidad y estética que pensamos para CulturArte, cada una sobre una temática diversa y sus respectivos copys acompañados con diversos hashtags para lograr un mayor alcance. Lo acompañamos con la presentación y añadimos cuatro historias destacadas sobre: agenda, info, espacios y profes, en la cual en cada portada de la historia destacada utilizamos los cuatro colores principales de nuestra identidad.

Las publicaciones diseñadas son del mes de agosto, por lo que vinculamos nuestras publicaciones, flyers y copys al mes de las infancias. De esta forma adaptamos ambas redes sociales y la página web a mostrar y visibilizar eventos y talleres destinados a aquellos usuarios interesados en las actividades que publicamos.

La página web

-Link página web: sites.google.com/view/culturartelp/inicio

La creación de la página fue a través de Google Sites y para una cómoda accesibilidad, la dividimos en cinco secciones:

- Al ingresar a la web, en la sección “Inicio” o “Home”, se puede ver un carrito de flyers publicitando eventos, espacios culturales y demás actividades. Luego, hay una vista previa de algunxs profes, destacando el taller que realizan, con su nombre y edad, con un botón debajo que lleva a la sección “Lxs profes” para poder obtener más información sobre ellxs. Al seguir scroleando, también se pueden ver los anuncios e info de la agenda cultural del mes (clickeando en “Agenda cultural de



Agosto” se accede a la sección “Agenda”), y otro botón a través del cual lxs profxs pueden acceder para inscribirse y publicitarse en CulturArte, junto con nuestras redes sociales. Al finalizar la sección, invitamos a descargar distintas plataformas de streaming como una opción para realizar los talleres virtuales.

- El “Quiénes somos”, en donde nos presentamos como CulturArte y contamos nuestra historia y objetivos, junto con nuestra misión, visión y valores.
- En “Lxs profes”, aparecen todos lxs profes y profesionales de las artes que integran CulturArte divididos en diferentes categorías, como puede ser en este caso música, artes escénicas, acrobacias, maquillaje, clases de baile, etc. La información que proveemos es una o varias fotos del profe, su nombre, edad, actividad que realiza, si las clases son presenciales o virtuales y un número telefónico. Debajo de esta sección y al igual que en “Espacios”, volvemos a dejar un botón de inscripción y a invitar al profe a que se contacte por mail con CulturArte. Al finalizar la sección, también invitamos a descargar distintas plataformas de streaming como una opción para realizar los talleres virtuales.
- “Espacios”, apartado en el cual se publica información al igual que en “Lxs profes”, pero en este caso, de centros culturales o diversos espacios autogestivos que se encuentran dentro de la ciudad de La Plata y alrededores y quieran ser publicitados por CulturArte. Brindamos el servicio de publicar su foto, dirección, teléfono, redes sociales y las diversas actividades que se realizan en el lugar.
- “Agenda”, en donde pueden visualizar flyers de los distintos espacios u obras a los que se puede asistir de acuerdo al mes en que dicten sus funciones o clases.
- Sección “Sumate”, en donde respondemos varias preguntas frecuentes que le pueden servir a lxs profes a la hora de publicitarse en nuestra página (¿Cómo crear tu anuncio de clases?, ¿Cómo conseguir alumnxs con tu anuncio?, ¿Por qué publicar tu



contacto?, etc), junto con nuestro email de contacto, número de consulta y redes sociales.

CONSIDERACIONES FINALES

Este Trabajo Integrador Final, tiene un gran valor simbólico para nosotras ya que además de ser producto del cierre y finalización de nuestra carrera, el arte y la cultura autogestiva formó parte de nuestra cotidianidad durante todo el trayecto facultativo.

Desde un inicio, como compañeras y estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, a pesar de haber tenido idas y vueltas sobre diversos temas y formatos posibles para la realización del TIF (tanto a nivel individual como grupal), algo en nosotras siempre nos dijo que iba a estar relacionado con el arte y la cultura. Durante la carrera, ambas habíamos hecho diversos trabajos académicos en relación a esta temática, siendo algo que nos interpelaba a nivel personal por las actividades teatrales y artísticas que realizamos juntas en los últimos años.

Creemos importante abordar esta temática para que, como comunicadoras, se logre difundir la problemática que afectó y que continúan viviendo lxs trabajadorxs y artistas del arte y cultura, para contribuir a modificar preconceptos y prejuicios ya establecidos socialmente que quizás se tienen sobre estas personas.

Por otro lado, realizar un TIF de producción de lenguaje nos enriqueció a ambas, más allá de la obtención del título, ya que llevamos a cabo un trabajo que contiene procedimientos que no habíamos podido ver reflejados en una práctica en la facultad y que pudimos concluirlo en una producción cómo la que deseábamos a lo largo de la carrera que es armar nuestro propio emprendimiento.

Es un proyecto viable en un sentido estructural, pero también funcional y enriquecedor a nivel social, ya que contribuye a poder dar un empuje y fortalecer al sector afectado por la



pandemia, su estado de emergencia y el nulo y actual interés del Estado. Creemos que nuestro emprendimiento puede ayudar a visibilizar y fomentar el trabajo de los artistas y mostrar que su pasión por transmitir su arte también puede ser a través de una profesión digna y que les permita poder sustentarse económicamente en la vida.

Sentimos que este ámbito es algo que nos formó a nivel personal y nos hizo tener perspectivas distintas de lo que no estamos familiarizadas. Nos hizo entender que un espacio de disfrute, de liberación, de encuentro, de exploración y de enseñanza pueden ser también vocaciones, profesiones y sobre todo, trabajo digno.

Valoramos a las personas que nos rodearon en este camino, y a aquellas que nos abrieron los ojos y puertas para entender el sentido real del arte y la cultura que se ven reflejados en la ciudad de La Plata, “Ciudad Cultural” que tanto nos ha formado y que continúa acompañándonos.



BIBLIOGRAFÍA

- **Baez, C. J.** (2000) “La comunicación efectiva” Instituto Tecnológico Santo Domingo, p.19.
- **Boragina, M. et al.** (2021) “El universo de las estrategias y productos comunicacionales”- La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- **Capriotti, Paul** (2004). “La Imagen Corporativa”. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Editorial Ariel. Barcelona, España.
- **Coltrinari, Jimena Alejandra** (2021) “Siete Artes: una propuesta transmediática sobre arte, cultura y educación sostenida por la acción colectiva” FPyCS, UNLP.
- **Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional:** Identidad Corporativa - Tecnología - Cátedra B - Facultad Bellas Artes – UNLP. Extraído en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Identidad-Corporativa.pdf>
- **Costa, J.** (1993) La identidad corporativa. Distrito Federal. Editorial Trillas.
- **Costa, J.** (2004). La imagen de marca. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- **Garrido, S.** (2010) Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional. *Convergências - Revista de Investigaçã o e Ensino das Artes* , VOL III (5). Extraído de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>
- **González Frígoli, M. et al.** (2016) “Gestión de la comunicación digital: Miradas, procesos y desafíos” - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- **Gutierrez, Agustina** (2014) “El trabajo autogestivo y el hecho artístico. Reflexiones antropológicas sobre la creación de una obra de teatro en un taller de montaje.” XI Congreso Argentino de Antropología Social. UBA y IUNA: <https://cdsa.aacademica.org/000-081/868.pdf>
- **Infantino, Julieta** (2011) “Trabajar como artista. Estrategias, prácticas y representaciones del trabajo artístico entre jóvenes artistas circenses” FFyL – UBA: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/1384/1321>
- **Lo Fiego, Micaela** (2021) “Emprender en la era digital: Comunicación estratégica para desarrollar tu negocio” FPyCS, UNLP.



- **Moreno, L.** (2004). Tipografía y diseño web. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Tipograf%C3%ADa-y-dise%C3%B1o-web.pdf>
- **Pasquali, A.** (1972): Comunicación y Cultura de masa, Monte Ávila Editores, Venezuela.
- **Rueda Ortiz, R.** (2008). “Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red.” Revista Nómadas, N° 28, abril, IESCO, Bogotá
- **Sanz J.C.** (2003). El libro del color, Madrid Alianza.
- **Sapag, C. P.** (2006). ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE COMUNICACIÓN?. Question/Cuestión, 1(11). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/255>
- **Zapata N.** (2021) “¿Qué entendemos por comunicación? FPYCS-UNLP.

Fuentes de información

- **“Artistas independientes en situación dramática: bajó el telón un teatro local.”** (2020) EL DÍA. Recuperado en: <https://www.eldia.com/nota/2020-10-26-1-57-50-artistas-independientes-en-situacion-dramatica-bajo-el-telon-un-teatro-local-la-ciudad>
- **“Ataque a la cultura: clausuran otro centro cultural”** (2017) La Izquierda Diario. Recuperado en: <https://www.laizquierdadiario.com/La-Plata-clausuran-otro-centro-cultural>
- **COVID-19 / Piden que se declare la Emergencia Cultural en La Plata.** (2020). Radio Universidad. Recuperado en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cuinap_8_2020.pdf
- **“Emergencia Cultural: Un teatro en La Plata no sobrevivió a la crisis y de la pandemia y cerró después de 9 años.”** (2020) 0221.com.ar. Recuperado en: <https://www.0221.com.ar/nota/2020-10-26-8-34-0-un-teatro-de-la-plata-no-sobrevivio-a-la-tesis-de-la-pandemia-y-cerro-tras-nueve-anos>



- **“Espacios Culturales en emergencia: “De esta salimos juntas”** (2020) Diario Contexto.

Recuperado en:

<https://www.diariocontexto.com.ar/2020/04/24/espacios-culturales-en-emergencia-de-esta-salimos-juntas/>

- **“Etapa DISPO: el Gobierno oficializó el decreto que termina con la cuarentena en AMBA.”**

(2020) Perfil. Recuperado en:

<https://www.perfil.com/noticias/coronavirus/etapa-dispo-gobierno-oficializo-decreto-termina-cuarentena-amba.phtml>

- **“Gisela Nomdedeu: Denuncian clausura de los espacios culturales en La Plata”.** Radio

Universidad Nacional de La Plata. Recuperado en:

<https://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/gisela-nomdedeu-denuncian-clausura-de-espacios-culturales-en-la-plata/>

- **“La cultura platense, entre la pandemia y la desidia municipal”** (2021) PyM Política y

Medios. Recuperado en:

<https://politicaymedios.com.ar/nota/16491/la-cultura-platense-entre-la-pandemia-y-la-desidia-municipal/>

- **“Manifestación contra la clausura de espacios culturales en La Plata”** (2020) Pulso

Noticias. Recuperado en:

<https://pulsonoticias.com.ar/85544/bicicleteada-contra-la-clausura-de-centros-culturales/>

- **Nieto, F.** (2016) La clausura de Pura Vida, el Comunicado Oficial. Flornietoblog.

<http://www.flornietoblog.com/2016/03/la-clausura-de-pura-vida-el-comunicado.html>

- **Olivero, J.** (2016). Ataque en la cultura. La Plata: Polémica declaración de Julio Garro tras el anuncio del cierre de Pura Vida. La Izquierda Diario. Recuperado en:

<https://www.laizquierdadiario.com/La-Plata-Polemica-declaracion-de-Julio-Garro-tras-el-anuncio-del-cierre-de-Pura-Vida>

-**“Por la pandemia: Trabajadores de las artes escénicas en La Plata se declararon en estado de emergencia.”** (2020) 0221.com.ar. Recuperado en:

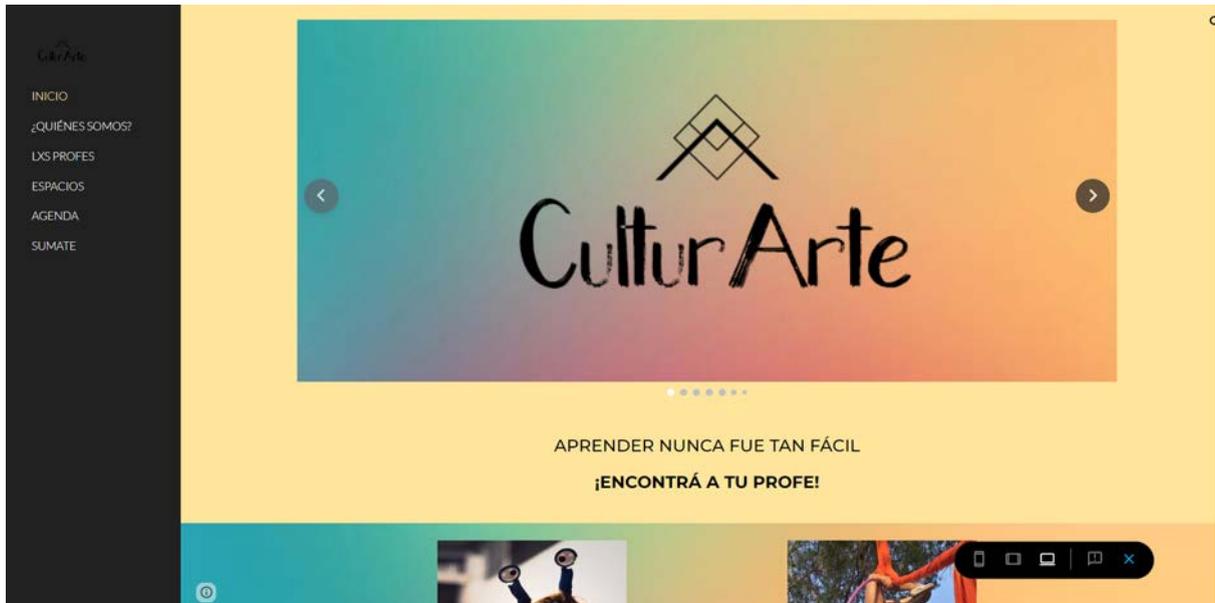
<https://www.0221.com.ar/nota/2020-5-23-9-23-0-trabajadores-de-las-artes-escenicas-en-la-plata-se-declararon-en-estado-de-emergencia>



ANEXO

- Capturas de pantalla de la página web, Facebook e Instagram de CulturArte.

Página web





APRENDER NUNCA FUE TAN FÁCIL
¡ENCONTRÁ A TU PROFE!



PROFE DE IMPRO
FLORENCIA DI



PROFE DE TELA
LUCA DI



PROFE DE MÚSICA
AGUSTÍN DI



PROFE DE FLAMENCO
ROSARIO DI

¡CONOCELOS!

¡AGENDA CULTURAL DE AGOSTO!



¿QUERÉS SER PROFE?
¡VIVÍ DE LO QUE TE APASIONA!

¡MÁS INFORMACIÓN!



¿Conocés las plataformas de streaming y video llamadas?
¡Te van a servir para tus clases virtuales!

DESCARGALOS ACÁ





¿Cómo contactarnos?

Escribinos a nuestro mail
lp.culturarte@gmail.com

O contactate via WhatsApp:
(0221)6259689






¿QUIÉNES SOMOS?



CulturoArte crea un espacio para que actividades de enseñanza artística y personas con ámbitos de aprendizaje, se encuentren. Somos un emprendimiento **online** dedicado a la venta y difusión de productos digitales, acompañando la actividad en la forma de consumo contenido, y a la vez, reunir en un territorio virtual las distintas ofertas y propuestas educativas en diversas temáticas culturales y artísticas, autogestivas existentes en la ciudad de La Plata.

En un mundo donde la cultura digital se impone, acompañamos la transformación digital de **profesores y emprendedores** a través de sus proyectos educativos. Buscamos brindar una plataforma con una oferta educativa/activista local abarcando cada vez una mayor cantidad y diversidad de profesionales y artistas que quieren ampliar su contacto, espacio y gestión cultural.

NUESTRA VISIÓN

Aspiramos a ser una empresa reconocida e influyente en el ámbito cultural y artístico autogestivo, logrando expandirnos a los diferentes sectores del país.



NUESTRA MISIÓN

Garantizar apoyo, visibilización y oportunidades laborales para los trabajadores del arte y cultura de la ciudad de La Plata.



NUESTROS VALORES

- **Responsabilidad** frente a la realización del proyecto.
- **Cercanía** con nuestros destinatarios.
- **Compromiso** con los trabajadores que ofrecen sus servicios.
- **Adaptabilidad** y solución frente a las posibles problemáticas.
- **Transparencia** a la hora comunicar.



¿Cómo contactarnos?

Escribinos a nuestro mail:
lp.culturoarte@gmail.com

O contactate vía WhatsApp:
[02236259889](https://wa.me/02236259889)



NUESTROS PROFES

En este apartado te mostramos toda la artistas y profesoras que son parte del equipo!

Recordá: Solo mostramos una breve descripción de cada una.

¡Queremos NO perder a ninguna profesora! ¡Contáctanos por WhatsApp!



MÚSICA



PROFE DE GUITARRA PARA ADULTOS

- Mariana (23)
- Clases personalizadas
- Tel: 2214734848



PROFE DE TECLADO PARA NIÑOS

- Sofía (22)
- Clases virtuales y presenciales
- Tel: 2219320493



PROFE DE VIOLÍN PARA TODOS

- Sofía (22)
- Clases personalizadas
- Tel: 2219461771



PROFE DE TECLADO PARA TODOS

- Sofía (22)
- Clases personalizadas
- Tel: 2214720000



PROFE DE GUITARRA PARA TODOS

- Agustín (22)
- Clases personalizadas
- Tel: 2214720000



PROFE DE GUITARRA PARA TODOS

- Marcos (28)
- Clases online, virtuales y presenciales
- Tel: 2214733686

ARTES ESCÉNICAS



PROFE DE BIERO PARA NIÑOS

- Florencia (28)
- Clases personalizadas
- Tel: 2219964277



PROFES DE TEATRO PARA ADULTOS

- Agnes y Rocio (25 y 24)
- Clases personalizadas
- Tel: 2219423883



PROFE DE TEATRO PARA ADOLESCENTES

- Andrea (28)
- Clases online, virtuales
- Tel: 2219467542



PROFE DE TEATRO PARA ADOLESCENTES

- Catalina (21)
- Clases personalizadas
- Tel: 2219332204



PROFE DE CLOWN PARA ADULTOS

- Guillermina y Mariana (28 y 30)
- Clases personalizadas
- Tel: 2214720000



PROFE DE CLOWN PARA NIÑOS

- Lucas (27)
- Clases online, virtuales y presenciales
- Tel: 2219461492



ACROBACIAS



PROFE DE TELA PARA TODXS

- Lucía (28)
- Clases presenciales.
- Tel: 2215955470



PROFES DE TELA PARA TODXS

- Francisco (28)
- Clases presenciales.
- Tel: 2215857699



PROFE DE ARO PARA NINXS Y ADOLESCENTES

- Julián (25)
- Clases presenciales.
- Tel: 2214687334

MAQUILLAJE



PROFE DE MAQUILLAJE ARTÍSTICO PARA ADULTXS

- Rocío (26)
- Clases presenciales.
- Tel: 2215995778



PROFE DE MAQUILLAJE Y COSMÉTICA CRUELTY FREE PARA ADULTXS

- Lucas (29)
- Clases presenciales.
- Tel: 2215869855



PROFE DE MAQUILLAJE PROFESIONAL PARA TODXS

- Juliana (25)
- Clases presenciales.
- Tel: 2215966480

BAILARINXS



PROFE DE FLAMENCO PARA ADULTXS

- Rosario (25)
- Clases presenciales.
- Tel: 2219600526



PROFE DE DANZA CONTEMPORÁNEA PARA NINXS Y ADOLESCENTES

- Camila (27)
- Clases presenciales.
- Tel: 2215852233



PROFE DE DANZA PARA NINXS Y ADOLESCENTES

- Marcos (28)
- Clases presenciales.
- Tel: 22158557789

¿Querés ser profe?

¡Contactate con nosotrxs!

Enviar solicitud ahora



ESPACIOS CULTURALES

¿Dónde encontrar los espacios culturales que forman parte de nuestra programación? ¡Aquí!



La Plata

LA GRAN 7



La Gran 7 es un espacio cultural que forma parte de nuestra programación. ¡Aquí!

¿Dónde encontrar los espacios culturales que forman parte de nuestra programación? ¡Aquí!

Facebook Instagram

TEATRO PRACTICO



Teatro Práctico es un espacio cultural que forma parte de nuestra programación. ¡Aquí!

¿Dónde encontrar los espacios culturales que forman parte de nuestra programación? ¡Aquí!

Facebook Instagram

SALA AZUL



Sala Azul es un espacio cultural que forma parte de nuestra programación. ¡Aquí!

¿Dónde encontrar los espacios culturales que forman parte de nuestra programación? ¡Aquí!

Facebook Instagram

OLGA VÁZQUEZ



Olga Vázquez es un espacio cultural que forma parte de nuestra programación. ¡Aquí!

¿Dónde encontrar los espacios culturales que forman parte de nuestra programación? ¡Aquí!

Facebook Instagram

TEATRO ABIERTO



Teatro Abierto es un espacio cultural que forma parte de nuestra programación. ¡Aquí!

¿Dónde encontrar los espacios culturales que forman parte de nuestra programación? ¡Aquí!

Facebook Instagram

¿Quieres profundizar tu búsqueda?
¡Explora más opciones!

Continuar



CulturArte

AGENDA CULTURAL

¡Mirá todos los detalles de los eventos que podés asistir en cada mes!

AGOSTO

JULIO

JUNIO

JUNIO

MAYO

ABRIL

¿Querés publicar tu evento?

¡Contactate con nosotros!



¡Formá parte de CulturArte!

¿Cómo crear tu anuncio de clases?

¿De qué forma hacerlo?

¿Cómo conseguir alumnos con tu anuncio?

¿Por qué publicar tu contacto?

¿Cómo contactarnos?

¿Cómo crear tu anuncio de clases?

Crear tu anuncio es facilísimo. El objetivo de tu perfil es permitirte encontrar alumnos.

Destacá tus puntos fuertes (tus competencias, tu experiencia...)

Preguntate qué características podrían hacer que un alumno potencial te elija a vos y no a otra persona. Explicá lo que te diferencia y hacé de tus clases particulares algo excepcional.

Contá y transmití tus motivaciones.

Enseñar no sólo consiste en transmitir conocimientos, sino también en compartir un vínculo de confianza con el alumno. Demostrá que tras el profesor hay un ser humano interesante y dispuesto a escuchar a los demás. Menciona tus aficiones, las asociaciones a las que perteneces, tus viajes, etc. en tu CV, así como tus logros.



¿De qué forma hacerlo?

Contactate con nosotros a través de nuestro mail y te enviaremos toda la información para llenar nuestro formulario.



¿Cómo conseguir alumnos con tu anuncio?

- Verificar tu perfil. ¿Sabías que más del 90% de los alumnos confía antes en los profesores verificados? Aquellos que tienen el perfil verificado cuentan con el sello de profesionalidad y es lo que hace que mucha gente prefiera contactar con ellos. Además, como profesor verificado, vos mismx ganarás muchas ventajas que te ayudarán a encontrar más alumnos.
- Conseguir valoraciones de alumnos. Otra manera de ganar alumnos es pedir valoraciones a tus antiguos alumnos o personas de confianza. Ellos te valorarán, te puntuarán y eso te dará mucha más credibilidad. ¡Pedile a tus amigos que pongan una valoración!
- Compartir tu anuncio en internet. El último ingrediente para tener éxito en el mundo de las clases particulares es difundir tu anuncio. ¿Sencillo, no? Pero no lo subestimes. al final, si tu anuncio se va compartiendo llegarás a muchísima gente. Además nosotros contamos con un perfil en Facebook e Instagram en donde también compartiremos tu contacto.

¿Por qué publicar tu contacto?

Desde CulturArte creemos que todo conocimiento debe ser transmitido con predisposición y amor por el arte que uno desea enseñar. Nosotros te damos esa oportunidad, con la intención de que puedas visibilizar tu laburo y lo que tanto te apasiona. Te proveemos la posibilidad de que puedas tener un trabajo completamente autónomo que te permita redondear tus ingresos o vivir de tu actividad.



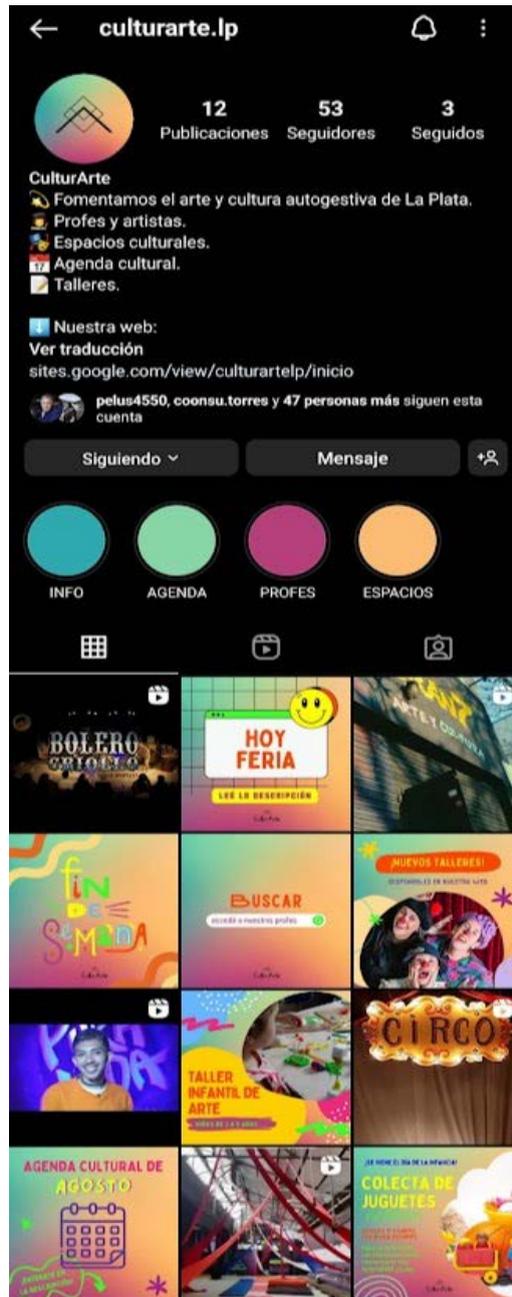
¿Cómo contactarnos?

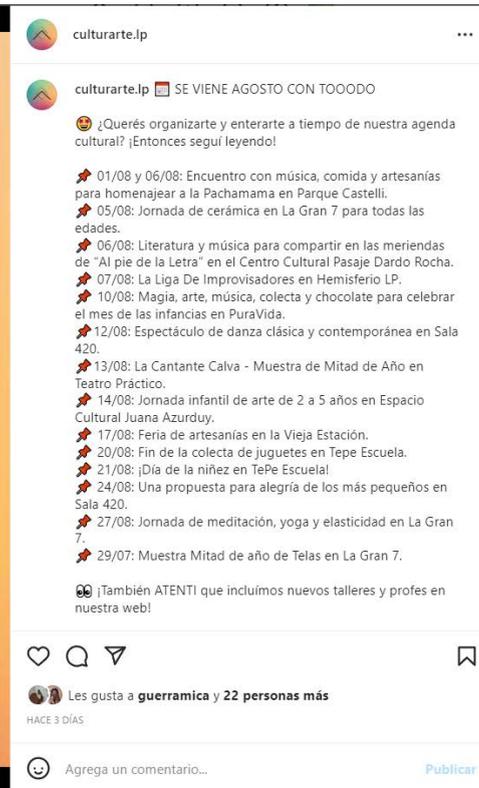
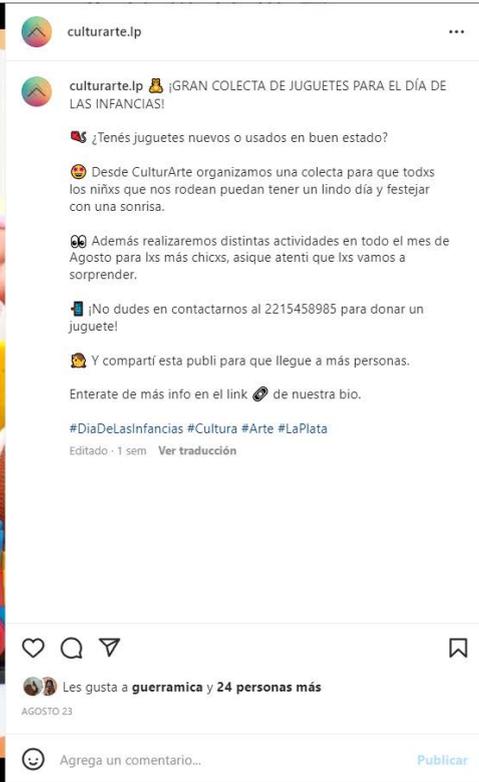
Escribinos a nuestro mail:
lp.culturarte@gmail.com

O contactate via
WhatsApp: (0221)6259889



Instagram







 culturarte.lp ...

 culturarte.lp  RECORDATORIO PARA EMPEZAR UNA ACTIVIDAD 

 ¿Querés aprender a tocar un instrumento? ¿Querés utilizar correctamente maquillaje? ¿Querés hacer ejercicio mientras bailas algo divertido? ¿Querés actuar?

 ¡Acá tenés la respuesta!

 Seguí los pasos:

-  Entre a la web que está en nuestra bio.
-  Hace click en "LXS PROFES"
-  Mirá y elegí cuál harías.
-  ¡Contactá, preguntá y ponete de acuerdo con tu profel

 ¡Así de fácil!

 ¿Qué querés aprender? ¡Contanos!

#Talleres #Arte #Cultura #CulturArte
3 d · [Ver traducción](#)

 Les gusta a **guerramica** y **27 personas más**
HACE 3 DÍAS

 [Publicar](#)

Facebook





- **Capturas de pantalla de diarios y noticias sobre la Emergencia cultural y clausura de espacios.**



El espacio autogestivo de El Mondongo bajó el telón al no recibir asistencia por parte de las autoridades tras más de siete meses de cuarentena.

26 de octubre de 2020

A más de siete meses de aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), uno de los sectores más golpeados por la crisis agravada por la pandemia de **coronavirus** es el cultural. Tras nueve años de actividad cerró un reconocido espacio autogestivo en la ciudad.

Se trata de **TePe Teatro Práctico**, que dejó de funcionar ante la **falta de recursos para sostener las instalaciones** y por la **falta de respuestas de las autoridades** para poder continuar con el emprendimiento de 65 entre 3 y 4.



The screenshot shows a website interface. At the top left, there is a notification for 'EL DIA' asking if the user wants to receive alerts, with 'NO, GRACIAS' and 'Aceptar' buttons. Below this is a Lenovo advertisement for three laptops with prices: \$67,999 (12% off), \$132,000 (4% off), and \$247,999 (17% off). To the right, there is a news article snippet with the headline 'Artistas independientes en situación dramática: bajó el telón un teatro local' and a sub-headline 'LA CIUDAD | LA PRÓXIMA SEMANA REALIZARÁN UN "VERE DAZO"'. The article is dated 'Miércoles 9 de Septiembre, 2022' and includes the 'EL DIA' logo and a 'Últimas Noticias: Ahora en vivo... ¡SÍESTEROS!' banner.



Los artistas independientes tienen un espacio menos en la Ciudad. Ayer, tras nueve años de trabajo, cerró sus puertas el Tepe, Teatro Práctico, de 65 entre 3 y 4, al no recibir auxilio del Municipio y la Provincia y la imposibilidad de generar recursos en el contexto del aislamiento social preventivo y obligatorio, explicaron fuentes del espacio cultural multidisciplinario.

Agostina Zazaglia, socia del espacio cultural autogestivo, que integraba música, teatro, exposiciones, talleres y espectáculos, dijo que “los espacios culturales organizamos un veredazo para exponer lo que hacemos, pero se suspendió por la lluvia para el próximo 31 de octubre. Si pudimos hacer una actividad por el cierre del Teatro Práctico, donde no hay forma de continuar con el emprendimiento”.

Alejandro Orduna, otro socio del Teatro Práctico, dijo que “por falta de mantenimiento para sostener el espacio y la total desatención de la intendencia y la Provincia perdemos 9 años de trabajo”.

Ayer, en la calle 65 hubo escenas de emoción, tristeza y desasosiego por el fin de una etapa en la que hubo distintos emprendimientos artísticos desarrollados.

Con miras al futuro, el colectivo de espacios culturales Paea anunció que el “veredazo”, con estrictos protocolos sanitarios, se realizará el próximo sábado para exponer la actividad que realizan diversos artistas independientes de la ciudad y la situación que atraviesan en la actualidad sin la posibilidad de generar recursos.



INICIO > CULTURA

Manifestación contra la clausura de espacios culturales en La Plata

Pulso POR REDACCIÓN PULSO | 26/11/2020



Fotos: Pulso Noticias

CULTURA

ATAQUE A LA CULTURA. La Plata: clausuran otro centro cultural

En el día de ayer fue clausurado el Centro Cultural Casa Pulsar mientras se llevaba a cabo una muestra de arte.

Juan Olivero

Jueves 1ro de junio de 2017 | 15:37

Me gusta 251 Compartir WhatsApp Telegram Facebook YouTube



La Plata, Berisso y Ensenada

Editorial gráfico. El súper ministro hace buena letra y se convierte en Massa manos de tijera



SECCIONES 09/09/2022 - Edición N°5334

PM POLÍTICA y MEDIOS



Buscar

EMERGENCIA

La cultura platense, entre la pandemia y la desidia municipal

Entrevistamos a integrantes de la asamblea de músicos en emergencia y la Escuela Taller Municipal de Arte (ETMA) para conocer la realidad de quienes viven de la cultura.



14/09/2021 | por Desquei Len Pérez | Política

El miércoles de la semana pasada, más de 20 dirigentes nacionales y provinciales

NEWSLETTER

Suscribite a nuestro boletín de noticias

Tu correo



MÁS LEIDAS



1
Mar Chiquita inauguró una escultura de Eva Perón de 700 kilos de hierro



2
El peronismo ve en Massa la única opción de llegar con chances al 2023
por Juan Pablo Peralta





tepeteatropractico • Seguir

tepeteatropractico #veredazo

Gracias a @juanluissinatra @micafuggini @guerramica y @diazjosefinaa por armar este video como parte de un trabajo para su facu.
Tomamos cada oportunidad para visibilizar y recordar nuestra situación y la de la cultura toda durante la pandemia.

#emergenciaculturalaplata
#emergenciaculturalya
#lallamaestaencendida

manifiesto de @p.a.e.a_ en el marco del #veredazo
94 sem Ver traducción

analiamaifredini 1 Me gusta Responder

colitodiaz Gran trabajo! Felicitaciones 2 Me gusta Responder Ver traducción

guerramica Muchísimas gracias por todo y por bancarnos en este año. Las mejores experiencias con ustedes. Los quiero mucho 2 Me gusta Responder Ver traducción

pelusinatra Gracias a ustedes por la onda y la buena predisposición! 1 Me gusta Responder Ver traducción

micafuggini Gracias a ustedes por la buena onda todo el año! 1 Me gusta Responder Ver traducción

diazjosefinaa gracias a ustedes y a este espacio hermoso que llevo conmiio a todos lados! los adoro!!!

689 reproducciones
NOVIEMBRE 18, 2020

15 AÑOS Radio Estación Sur www.radioestacionsur.org 91.7

AHORA EN LA RADIO #CodoACodo Domingo, 17:00 - 19:00

ESCUCHÁ LA RADIO EN VIVO

RES COMUNITARIA LA PLATA SOCIEDAD COMUNICACIÓN CULTURA DDHH GRILLA DE CUARENTENA 2020

Cierre de Teatro Práctico

«NUESTRO LABURO ESTÁ PRECARIZADO DESDE SIEMPRE»

(09.10.2020) Teatro Práctico es uno de los tantos centros de formación que debió cerrar a causa de la crisis cultural que atraviesa nuestra ciudad. En la columna del Chango Camaleón de Los Hijos de la Flor, conversamos con Alejandro Orduna, coordinador del espacio.

RESTv917 SIN CONEXIÓN
RadioEstaciónSur FM 91.7Mhz
Jugando a Talk shows y podcasts

AHORA QUE SÍ



contexto

Inicio > País > Ciudad > Espacios Culturales en emergencia: "De esta salimos juntas"

País Ciudad

Espacios Culturales en emergencia: "De esta salimos juntas"

De manera espontánea, varios centros de la ciudad se unieron a través de un emotivo video que alerta sobre el peligro de subsistencia ante la pandemia, los problemas burocráticos y la ausencia del Municipio.

Por **Diario Contexto** - Abr 24, 2020

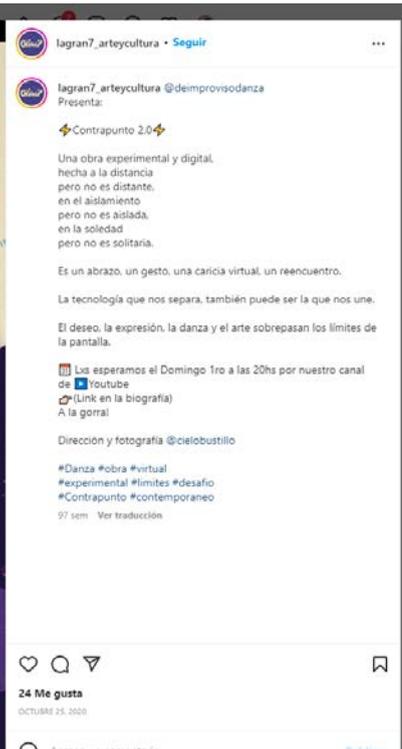
Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

G+

P





● **ORDENANZA N° 11301:**

LA PLATA, 23 de septiembre de 2015

El Concejo Deliberante, en su Sesión Ordinaria No 22, celebrada en el día de la fecha, ha sancionado por unanimidad la siguiente:

ORDENANZA 11301

Reglamentada por Decreto 1376/16

ARTÍCULO 1°: Créase un Registro Municipal de Espacios Culturales Alternativos que funcionará en el ámbito de la Secretaría de Cultura, el cual será público y de inscripción gratuita, y deberá brindar asesoramiento legal y contable para aquellos espacios culturales que no tengan los requisitos básicos para la inscripción.

ARTÍCULO 2°: Se considerarán Espacios Culturales Alternativos a los espacios no convencionales, experimentales o multifuncionales donde se realice la producción, formación, investigación y promoción del arte y la cultura en sus diversas manifestaciones: artes escénicas (danza y teatro), música, artes plásticas, literatura, medios audiovisuales, exhibiciones de artes visuales, proyecciones multimedia, charlas, conferencias, educación formal y no formal, otras expresiones culturales y cualquier actividad de carácter formativa relacionada con todas las manifestaciones tangibles e intangibles del arte y la cultura.

ARTÍCULO 3°: Los Espacios Culturales Alternativos, para obtener su habilitación, deberán presentar ante la Secretaría de Cultura la siguiente documentación:

- Personería jurídica de Asociación Civil sin fines de lucro o cooperativas.
- Acreditar propiedad, locación, comodato, tenencia de hecho, y /o cualquier otra forma legal de ejercicio de la administración del Espacio Cultural Alternativo.
- Certificación de bomberos acreditando las condiciones de antisiniestralidad.
- Presentación de dos copias de plano aprobados por la Dirección de Obras Particulares.
- Proyecto de Planificación Cultural en donde se especifiquen las actividades culturales y artísticas a realizar y la zona de incidencia de las mismas. Se deberá detallar cursos, docentes, ferias y actividades de nocturnidad.

ARTÍCULO 4°: Una vez habilitados por el Registro Municipal, los Espacios Culturales Alternativos, deberán contar con una cobertura de emergencias médicas.

ARTÍCULO 5°: Los Espacios Culturales Alternativos se dividirán en las siguientes categorías de acuerdo a la cantidad de horas semanales de actividades, talleres, jornadas, etc. que acrediten en el proyecto presentado ante la Secretaría de Cultura:

CLASE (A); Desde 8 horas semanales,

CLASE (B); Desde 12 horas semanales,

CLASE (C); Desde 16 horas semanales,

CLASE (D); Desde 20 horas semanales.

Dichas actividades deberán contemplar un cupo de 10% sobre el total de los inscriptos de becas gratuitas. Tendrán prioridad de acceso a las mismas los que acrediten ser



beneficiarios de los programas AUH y PROGRESAR. La nómina de los becados deberá ser elevada a la Secretaría de Cultura.

ARTÍCULO 6°: Los Espacios Culturales Alternativos habilitados, recibirán una subvención de manera mensual acorde a las categorías que se detallan a continuación:

CLASE (A): Subvención equivalente al valor de un sueldo básico municipal.

CLASE (B): Subvención equivalente a la categoría 4 (cuatro) de un sueldo municipal.

CLASE (C): Subvención equivalente a la categoría 5 (cinco) de un sueldo municipal.

CLASE (D): Subvención equivalente a la categoría 7 (siete) de un sueldo municipal.

La subvención deberá rendirse de manera mensual ante la Secretaría de Cultura.

ARTÍCULO 7°: Los Espacios Culturales Alternativos habilitados por la Secretaría de Cultura podrán solicitar, ante la misma, un retiro anticipado de hasta 3 (tres) subvenciones mensuales, siempre que acrediten que el gasto fue realizado con el fin de acondicionar el espacio cultural alternativo.

ARTÍCULO 8°: Quienes estén habilitados por el Registro Municipal de Espacios Culturales Alternativos podrán tramitar la exención de las tasas municipales que a continuación se detallan:

- El pago de los derechos de construcción: cuando se trate de edificaciones destinadas a albergar a las actividades establecidas en el artículo 2°.

- El pago de la tasa de por Servicios Urbanos Municipales, siempre que se acredite la propiedad del inmueble.

- El pago de la tasa de publicidad.

- El pago de timbrados municipales sobre actividades culturales y artísticas.

ARTÍCULO 9°: Crease la Comisión de Coordinación de Política Cultural de la Municipalidad de La Plata que quedará integrada por 2 (dos) miembros de la Secretaría de Cultura, 2 (dos) representantes del Concejo Deliberante, y 3 (tres) representantes de los Espacios Culturales Alternativos. La Comisión podrá convocar y/o consultar a la Dirección de Control Urbano; Nocturnidad; Obras particulares; Bomberos y otros que consideren necesarios para el asesoramiento de todo lo relacionado con la inscripción en el Registro de los Centros Culturales Alternativos.

ARTÍCULO 10°: La Comisión tendrá por objeto:

1. Recibir y evaluar las propuestas que consten en el Proyecto de Planificación Cultural de los Espacios Culturales Alternativos.

2. Promover y difundir las actividades culturales de los mismos.

3. Asesorar a los Centros Culturales en todo lo pertinente al inicio de trámites en las distintas

dependencias provinciales y municipales, con el fin de regularizar la situación para que puedan acceder a la habilitación.

4. Tramitar las exenciones tributarias previstas en el artículo 8°.

5. Intervenir como mediador entre los Espacios Culturales Alternativos y los vecinos.

6. Articular políticas culturales que impliquen la participación del municipio en los espacios culturales alternativos, como así también otras iniciativas comunes y complementarias.

ARTÍCULO 11°: En el proyecto de planificación cultural presentado ante el Registro, los Espacios Culturales podrán incluir hasta 4 (cuatro) eventos nocturnos mensuales,



adecuándose a lo establecido en el artículo 8° del Código de Nocturnidad. De existir una modificación en la calendarización deberán informar con 4 (días) de anticipación a la Secretaría de Cultura sobre la fecha del evento. La Secretaría de Cultura deberá informar a la Secretaría de Control Urbano sobre los eventos planificados por los distintos Espacios Culturales Alternativos.

ARTÍCULO 12°: Autogestión. Podrán funcionar como actividades complementarias al uso de los Espacios Culturales Alternativos: galerías de arte, venta y/o canje de producciones culturales y artísticas y/o ferias y alimentos y bebidas. En caso de ventas de alimentos, deberán adecuarse a lo establecido por la ordenanza No 11.284.

ARTÍCULO 13°: Las actividades complementarias al Espacio Cultural Alternativo no podrán representar la actividad principal del Espacio, y deberán desarrollarse conjuntamente con las actividades mencionadas en el artículo 2° de la presente Ordenanza. Estas actividades complementarias no podrán superar el 30% de la superficie total del establecimiento.

ARTÍCULO 14°: Incorporar al artículo 21 del Código de Nocturnidad el inciso “f”, el que quedará redactado de la siguiente manera: “ f) Espacios Culturales Alternativos // Cantidad de personas por m2= 1.”

ARTÍCULO 15°: La Secretaría de Cultura del municipio deberá expedir un Certificado de Espacio Cultural Alternativo, en el que dé cuenta que el espacio se encuentra inscripto en el Registro. En el mismo se deberá detallar: nombre, dirección, personería jurídica, categoría, fecha de inscripción al registro, titulares, actividades que realiza.

ARTÍCULO 16°: Deróguese la ordenanza 10463.-

ARTÍCULO 17°: Autorícese al Departamento Ejecutivo a que proceda a la actualización del texto del artículo 8° categoría 7 del Código de Nocturnidad de acuerdo al número de la presente Ordenanza.-

ARTÍCULO 18°: De forma.-

- **ORDENANZA N° 12038:**

Expte. 70374

La Plata, 25 de Noviembre de 2020

El Concejo Deliberante, en su Sesión Ordinaria No 15, celebrada en el día de la fecha, ha sancionado, la siguiente:

ORDENANZA 12038

ARTICULO 1°: Prorróguense por un año, todos los plazos establecidos por la Ordenanza No 11.301 y el Decreto Reglamentario N° 1376/16 respecto a inscripciones y habilitaciones definitivas y provisorias otorgadas a los Espacios Culturales Alternativos.

ARTICULO 2°: De forma.





Municipalidad de La Plata

12 e/ 51 y 53

Boletín Municipal

AÑO LII

Miércoles 22 de Diciembre de 2021

Nº 1213

DEPARTAMENTO EJECUTIVO

JULIO CÉSAR GARRO
Intendente Municipal

OSCAR NEGRELLI
Secretario de Coordinación Municipal

MARCELO LEONEL LEGUIZAMON BROWN
Secretaria de Gobierno

RAUL MARIO CADAÁ
Secretario General

JULIETA ELISABET QUINTERO CHASMAN
Secretaria de Desarrollo de la Comunidad

MIGUEL ANGEL FORTE
Secretario de Transporte

LUIS BARBIER
Secretario de Obras y Servicios Públicos

MARÍA JOSÉ BOTTA
Secretaria de Planeamiento Urbano

MARTINIANO RAÚL FERRER
Secretario de Cultura y Educación

JOSÉ FRANCISCO ETCHART MANDON
Secretario de Espacios Públicos

ENRIQUE ALBERTO RIFOURCAT
Secretario de Salud

DARÍO GANDUGLIA
Secretario de Políticas Públicas
en Seguridad y Justicia

RAMIRO CÉSAR PALACIOS VALLEJOS
Secretario Legal y Técnico

ARIEL FABIAN LUGLI
Secretario de Relaciones Políticas e Institucionales

GERMAN NIEDFELD
Secretario de Promoción de la Calidad de Vida

ROGELIO Blesa
Secretario de Producción

HORACIO MARCIAL PRADA
Secretario de Economía

FEDERICO ORTIZ
Secretario de Modernización

MAURO DAMIÁN PALUMMO
Secretario de Proyectos Especiales

MATÍAS MENESTRINA
Secretario de Comunicación al Vecino



Ordenanza N° 12186

La Plata, 07 de diciembre de 2021

Expte. 70515

La Plata, 06 de Diciembre de 2021.

El Concejo Deliberante, en su Sesión ordinaria N° 19 1° de prórroga, celebrada en el día de la fecha, ha sancionado la siguiente:

ORDENANZA

ARTICULO 1°: Designase con el nombre "Alejandro Javier Sabella" al tramo de la Avenida 1 desde la calle 55 hasta la calle 57 de la localidad de La Plata

ARTÍCULO 2°: De forma.

La Plata, 07 de Diciembre de 2021.

Cúmplase, regístrese, publíquese y archívese.

Dr. Julio Cesar Garro. Intendente. Prof. Oscar Negrelli. Secretario de Coordinación Municipal.

La Plata, 07 de Diciembre de 2021.

Registrada en el día de la fecha bajo el número DOCE MIL CIENTO OCHENTA Y SEIS (12186)

Ordenanza N° 12187

La Plata, 07 de diciembre de 2021

Expte. 72056

La Plata, 06 de Diciembre de 2021.

El Concejo Deliberante, en su Sesión ordinaria N° 19 1° de prórroga, celebrada en el día de la fecha, ha sancionado la siguiente:

ORDENANZA

ARTÍCULO 1°: Modificase el artículo 188° de la Ordenanza 9880 que quedará redactado de la siguiente manera:

ARTÍCULO 188°: CASCO FUNDACIONAL

1. ESPACIO VERDE

1.1 COMPONENTE: "Casco con Anillo Perimetral" Inc. a: PARQUES DEL ANILLO

PERIMETRAL y ACCESOS QUE LO ATRAVIEZAN (PAP/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (AP/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES.

a. Recitales Musicales: Pequeña y Mediana escala

b. Exposiciones: Pequeña y Mediana escala.

c. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.



IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

- a. Actividades para niños.
- b. Actividades para la tercera edad.

1.2 COMPONENTE: "MACROTRAMA DE ESPACIOS ABIERTOS" Según Ord.9232/00.

Inc. a: PARQUES URBANOS

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PU/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

- a. Recitales Musicales: Pequeña y Mediana escala.
- b. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

- a. Ferias artesanales: pequeña y mediana escala.
- b. Ferias artísticas: pequeña y mediana escala.
- c. Ferias de antigüedades: pequeña y mediana escala.
- d. Ferias de productos regionales: pequeña y mediana escala.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

- a. Actividades para niños.
- b. Actividades para la tercera edad.

c. Calesita

Inc. b: PLAZAS

Inc. b1: PLAZAS CENTRALES (PC/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS (PC/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

- a. Recitales Musicales: Pequeña y Mediana escala, y gran escala, (Plaza Moreno y Plaza Malvinas).
- b. Exposiciones: Pequeña escala.
- c. Eventos especiales: Pequeña y Mediana escala.
- d. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

- a. Ferias artesanales: pequeña y mediana escala.
- b. Ferias artísticas: pequeña y mediana escala.
- c. Ferias de antigüedades: pequeña y mediana escala.





d. Ferias de productos regionales: pequeña y mediana escala.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

a. Actividades para niños.

b. Rodados autopropulsados.

c. Calesita.

Inc. b2: PLAZAS BARRIALES (PB/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS (PB/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Recitales Musicales: Pequeña.

b. Exposiciones: Pequeña.

c. Eventos especiales: Pequeña.

d. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

a. Ferias artesanales: pequeña escala.

b. Ferias artísticas: pequeña escala.

c. Ferias de antigüedades: pequeña escala.

d. Ferias de productos regionales: pequeña escala.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

a. Actividades para niños.

b. Actividades para la tercera edad.

c. Calesita.

Inc. e: RAMBLAS Y SEPARADORES (RS /c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (RS /c)

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

a. Ferias Francas.

1.3 COMPONENTE: "Palacios rodeados de jardines"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PJ/ c)

No se permitirá usos y actividades algunas.

2. ESPACIO CALLE

2.1.

MACROTRAMA DE ESPACIOS ABIERTOS



Inc. A: "AVENIDAS. (A/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (A/ c)

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a 1 mt de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

2.2 COMPONENTE: "Trama Diagonal"

Inc. a: SISTEMA DIAGONAL.

Inc. a1: "Adva. Con rambla y separador" (SDA/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (SDA/ c)

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

Inc. a2) "CALLES" (CD/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (CD/ c)

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:



a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

Inc. b: "PLAZOLETA CENTRALES (PZC/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología I (PZC/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Artísticas

Inc. c: PLAZOLETA ENCLAVES BARRIALES (PEB/ c) -

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología II (PEB/ e)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Artísticas.(según sus dimensiones)

2.3 COMPONENTE: "Calle con veredas anchas y arboladas"

Inc. a: "CALLES" (C/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (CV/ c)

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

3. EJE MONUMENTAL

3.1 COMPONENTE:

"EJE MONUMENTAL Y PASEO DEL BOSQUE"

Inc. a : "PAR DE AVENIDAS 51 Y 53 (PA /c)."

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PA/ c)

I. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:



a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial a criterio de la Autoridad de Aplicación

Inc. b: "PARQUE URBANO del eje. (PUE/c)"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PUE/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Recitales Musicales: Pequeña y Mediana escala.

b. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

a. Ferias artesanales: pequeña y mediana escala.

b. Ferias artísticas: pequeña y mediana escala.

c. Ferias de antigüedades: pequeña y mediana escala.

d. Ferias de productos regionales: pequeña y mediana escala.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

a. Actividades para niños.

b. Actividades para la tercera edad.

c. Calesita

d. Rodados autopropulsados.

Inc. b: "PLAZAS" del eje (PE/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PE/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Recitales Musicales: Pequeña, Mediana escala Y GRAN ESCALA.

b. Exposiciones: Pequeña escala.

c. Eventos: Pequeña, Mediana y Gran escala.

d. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

a. Actividades para niños.

b. Calesita



Inc. c: "PLAZOLETAS del eje. (PLE/ c)"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología I (PZC/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Artísticas

Inc. d: "PASEO DEL BOSQUE. (PB/ c)"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PB/ C)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Exposiciones: Pequeña, Mediana y gran escala.

b. Eventos: Pequeña, Mediana y gran escala.

c. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

a. Actividades para niños.

b. Actividades para la tercera edad.

c. Calesita

d. Animales

e. Rodados autopropulsados.

Inc. e: "JARDINES BOTANICOS.(JB/ c)"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (JB/ c)

Las mismas serán determinadas por los organismos a cargo por ser predios cerrados y regulados por sus autoridades.

4. CENTRALIDADES:

4.1 COMPONENTE:

"CENTRALIDADES" Según Ord.9232/00.

RALIDADES DE 1 ER ORDEN.(C1 / e)"

Inc. a: "CENTRALIDADES DE PRIMER ORDEN (C1/ c)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (C1/ C)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.





VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

Inc. b : "CENTRALIDADES DE 2do ORDEN. (C2/ c)"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (C2/ c)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1 .80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

II- ZONA AMORTIGUACION:(TOLOSA-SAN CARLOS-LOS HORNOS-VILLA ELVIRA Y SAN LORENZO) Y ZONA EJE NOR-NOROESTE Y CENTROS: (MELCHOR ROMERO-OLMOS-ABASTO-A.SEGUI-ETCHEVERRY-RINGUELET-GONNET-CITY BELL-VILLA ELISA).

1. Espacio Verde:

1.1 "Trama de espacios abiertos".

Inc. a: "PARQUES LINEALES".

ARTÍCULO 2º- Modificase el artículo 190º de la Ordenanza 9880 que quedará redactado de la siguiente manera:

ARTÍCULO 190º: Se diferencian en este los siguientes componentes:

Inc. b1 : "PLAZAS CENTRAL"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PC/ fc)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

a. Recitales Musicales: Pequeña, Mediana escala.

b. Exposiciones: Pequeña escala

c. Eventos especiales: Pequeña escala





d. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

- a. Ferias artesanales: pequeña y mediana escala.
- b. Ferias artísticas: pequeña y mediana escala.
- c. Ferias de antigüedades: pequeña y mediana escala.
- d. Ferias de productos regionales: pequeña y mediana escala.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

- a. Actividades para niños
- b. Calesita

Inc. b2: "PLAZAS BARRIAL"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (PB/ fc)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

- a. Recitales Musicales: Pequeña escala.
- b. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

III. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO COLECTIVO.

- a. Ferias artesanales: pequeña escala.
- b. Ferias artísticas: pequeña escala.
- c. Ferias de antigüedades: pequeña escala.
- d. Ferias de productos regionales: pequeña escala.

IV. ACTIVIDADES RECREATIVAS

- a. Actividades para niños.
- b. Actividades para la tercera edad.
- c. Calesita

Inc. c: RAMBLAS Y SEPARADORES

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (RS/ fc)

I. ACTIVIDADES PRIVADAS

- a. Ferias Francas.

2. ESPACIO CALLE

2.1 "Calles con veredas arboladas"

Inc. a): "ACCESOS CONECTORES CON LA REGION METROPOLITANA"(ARM/fc)



USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (ARM/ fc)

I. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Inc. b): "ACCESOS CONECTORES CON LA RUTAS PROVINCIALES" (ARP/ fc)

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (ARP/ fc)

I. ACTIVIDADES DEPORTIVAS:

Inc. c) AVENIDAS:

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (A/ fc)

I. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXA A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

Inc. d) CALLES:

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (C/ fc)

I. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

V. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

a. Venta de diarios y revistas.

b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.

b. Teléfonos.

c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

ARTÍCULO 3°- Modificase el artículo 191° de la Ordenanza 9880 que quedará redactado de la siguiente manera:

ARTÍCULO 191°: Se diferencian en este los siguientes componentes:

Inc. f1) .SISTEMA DIAGONAL:

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología (SD/ fc)



II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

- a. Venta de diarios y revistas.
- b. Venta de flores y plantas.

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

- a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.
- b. Teléfonos.
- c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

Inc. f2) PLAZOLETAS:

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología II (P/ fc)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

- a. Artísticas.(según sus dimensiones)

3. CENTRALIDADES:

"SUBCENTROS"

USOS Y ACTIVIDADES ADMITIDAS en la tipología - (SC/ fc)

I. ACTIVIDADES CULTURALES

- a. Artísticas.

II. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

IV. ACT. DE EXPENDIO Y VENTA DE MODO INDIVIDUAL:

- a. Venta de diarios y revistas.
- b. Venta de flores y plantas. >

VI. ACT. CONEXAS A SERVICIOS Y COMERCIOS:

- a. Mesas y sillas en comercios frentistas a la vía pública.
- b. Teléfonos
- c. Cuando por razones sanitarias de impacto mundial se viera restringido el acercamiento de personas, se podrán utilizar 1.80 mt del carril de estacionamiento frente al comercio para la colocación de mesas y sillas, siempre y cuando no pueda utilizarse el espacio interior del local. El espacio deberá contar con un cerco metálico de protección no inferior a un metro de altura que garantice la seguridad vial, a criterio de la Autoridad de Aplicación

ARTÍCULO 4°- Modificase el artículo 212° de la Ordenanza 9880 que quedará redactado de la siguiente manera:

ARTÍCULO 212°: Para solicitar la autorización de realización de la actividad en el espacio público el interesado deberá presentar ante el Organismo Municipal Competente, sin perjuicio de toda otra documentación que requiera dicho Organismo a los fines de su evaluación:

Documentación a presentar:



- a. Nota de solicitud de la actividad que pretende realizar, en la que deberá identificarse claramente al peticionante.
- b. Plano de ubicación del equipamiento acotado en el que se visualice el sector afectar, distancias del equipamiento al cordón, distancias en el sector de estacionamiento de la calle con el correspondiente diseño del vallado de seguridad, si correspondiere, y de circulación peatonal libre a LM.

Asimismo deberá graficar y acotar el equipamiento existente en relación al equipamiento a localizar.

ARTICULO 5°: De forma

La Plata, 07 de Diciembre de 2021.

Cumplase, regístrese, publíquese y archívese.

Dr. Julio Cesar Garro, Intendente. Prof. Oscar Negrelli, Secretario de Coordinación Municipal.

La Plata, 07 de Diciembre de 2021.

Registrada en el día de la fecha bajo el número DOCE MIL CIENTO OCHENTA Y SIETE (12187)

