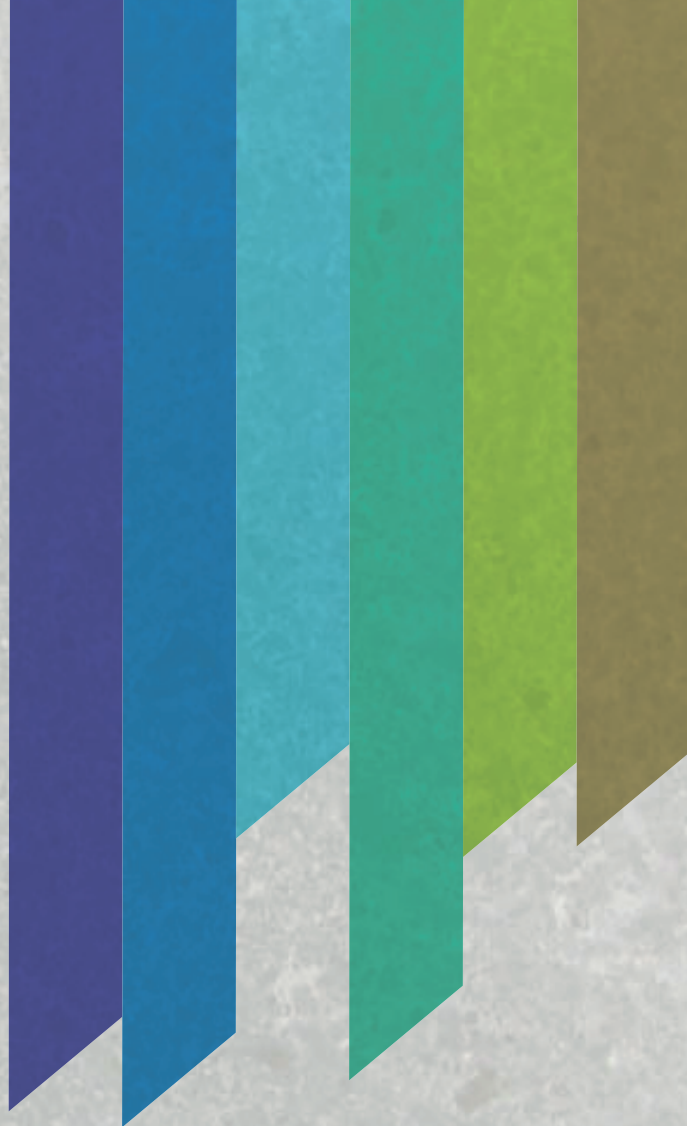




# ENGAÑCHE & CULTURAL

PROYECTO AVANZADO DE  
DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL





---

# AGRADECIMIENTOS

**Iván Vernaza**

Ana Milena Salamanca

Álvaro Bustamante

Jaime Mendoza

Libardo Maya



**Pontificia Universidad Javeriana Cali**

Santiago de Cali, Noviembre del 2017

**Faculta de Humanidades y Ciencias Sociales**

**Departamento de Arquitectura y Diseño**

**Programa Diseño de Comunicación Visual**

**Proyecto Avanzado de Diseño**

**Dirigido por Libardo Maya**

**REALIZADO POR**

**Estefanía Bustamante Salamanca**

Énfasis en Empaques y Editorial

**ASESORADO POR**

**Jaime Mendoza**



# TEMA

Problemática asociada con la **cultura** y los **recursos** para esta.

# CONTENIDO

## Introducción

■ PÁG. 8

## Objetivos

■ PÁG. 9

## Audiencia

■ PÁG. 9

## Contexto de la necesidad

■ PÁG. 10

## Justificación

■ PÁG. 11

## Estado del Arte

■ PÁG. 12

## Benchmarking

■ PÁG. 16

## Métodos y herramientas

■ PÁG. 34





## Resultados

■ PÁG. 36

## Desarrollo del producto

■ PÁG. 40

## Descripción final del proyecto

■ PÁG. 84

## Conclusiones

■ PÁG. 99

## Referencias y Fuentes

■ PÁG. 100

## Anexos

■ PÁG. 101

# INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Cali, cada vez es más común encontrar nuevos espacios que se dedican a fomentar el arte y la cultura de la sociedad, estos lugares pueden ser identificados de distintas formas: teatros pequeños, casas culturales y hasta museos. Y aunque cada vez hay una mayor variedad de sitios emergentes a los cuales acudir, he podido identificar un problema que afecta desde el más antiguo de estos espacios hasta el más nuevo. La falta de asistencia a talleres y actividades solo puede responder a la poca gestión que se realiza en la publicidad y la autopromoción.

El desinterés que genera los museos a los ciudadanos obedece a la falta de divulgación y acercamiento que tienen estas entidades culturales con la población caleña, y es aquí, donde se pone en evidencia la poca inversión que el estado tiene frente a temas culturales. Poca inversión y pocos recursos que se traducen en casi nula publicidad. Y es este el problema que este proyecto se propone solucionar.

De la necesidad que tienen estas organizaciones en cautivar nuevo público y viendo las limitaciones económicas ya mencionadas, surge la idea de crear una red cultural, con el propósito de auto promocionar actividades y espacios sin necesidad de utilizar grandes recursos económicos, pues solo se necesitaría la cooperación de todas estas entidades.

# OBJETIVOS

**OBJETIVO GENERAL:** Plantear un sistema para la consolidación de entidades culturales de distinta naturaleza para crear una red de divulgación de carácter cultural.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 01 Investigar y reconocer el contexto, el movimiento cultural en cuanto a música, cine, arte, moda, fotografía, cocina, lectura, manualidades, danza, deporte, escritura.
- 02 Identificar otras entidades con las que el museo pueda generar alianzas y una red de apoyo.
- 03 Identificar el canal adecuado para la comunicación interna de la red y la comunicación con el público objetivo.

# AUDIENCIA

El proyecto está dirigido a adultos jóvenes de la ciudad de Cali entre los 18 y los 30 años, con un nivel cultural medio-alto e interés en el arte y otros testimonios materiales de la ciudad. Con la expectativa de que posteriormente se pueda expandir a la población total de Cali y sus alrededores.

# JUSTIFICACIÓN

La cultura, además de transmitir enseñanzas, es la forma de expresión de una sociedad, es lo que la identifica y permite la interacción entre sus habitantes. Son todas las expresiones materiales, espirituales e ideológicas que nos unen y a la vez nos diferencian. En este orden de ideas el aporte de la cultura a una sociedad es tan trascendente que influye en temas de tanta importancia como lo es la paz y el postconflicto que se está viviendo actualmente en Colombia. Como expresa la periodista Martínez (2016):

Está claramente estudiado y formulado por entidades como la Unesco y otras que han hecho seguimiento al rol que juega la cultura en la construcción de paz, que las artes en sus más variadas expresiones son un pilar para etapas de reconstrucción de tejido social, de reconocimiento y confianza. [...] Los espacios culturales -propiciarlos para el encuentro y comprensión de la diferencia- en el contexto de posconflicto son inversión que hace sostenible la paz a mediano y largo plazo.

Actualmente en Colombia, del presupuesto nacional (224,4 billones de pesos para el 2017) solo el 0,2% es destinado a la cultura, pese a que aporta el 2,5% del PIB. Lo anterior hace que muchas entidades culturales tengan problemas para mantenerse a flote, puesto que no tienen suficientes recursos para organizar sus proyectos y promocionarlos. Como consecuencia, el público no se informa sobre las actividades culturales planeadas, no asiste, las entidades no reciben ingresos y no pueden organizar proyectos, volviéndose así un ciclo que impide el sustento de entidades culturales. De este modo aunque las entidades realizan talleres, eventos, alquiler de espacios, entre otros, para reunir recursos y poder auto financiarse, subsistir y sostener sus propuestas culturales, muchas veces esto no es suficiente.

# CONTEXTO DE LA NECESIDAD

Si vamos a hablar de la cultura y el arte de la ciudad es inevitable no tocar el tema del Museo La Tertulia, ya que este museo nació a partir de la necesidad de reactivar la actividad cultural en la ciudad por parte de un grupo de señoras de la alta sociedad caleña, puesto que durante la dictadura de Rojas Pinilla la infraestructura pública dedicada al consumo cultural se convirtió rápidamente en instrumento oficial del poder.

Gracias a esta reactivación la cultura poco a poco fue tomando el lugar que necesita y merece en la sociedad. Actualmente el Museo La Tertulia no es el único establecimiento que se dedica a fomentar y expresar la cultura, lugares como Caliwood, Café Macondo, Teatro experimental de Cali, Lipsum y entre otros muchos más, han puesto su granito de arena junto a este museo insignia de la ciudad, que aunque tienen diferentes formatos e ideologías, fueron fundados con el mismo fin, cautivar nuevas generaciones y nuevos públicos a través de la activación cultural y artística, como talleres artísticos y de expresión corporal, proyecciones cinematográficas, exposiciones fotográficas y videográficas, etc.

Lastimosamente he podido identificar la dificultad que afrontan estas instituciones al intentar llegar al público objetivo, y esto como resultado a una mala ejecución en cuanto a la comunicación y a la difusión de información que se supone, es de interés para el público objetivo, y es que la falta de recursos por el poco interés del estado y la falta de asistencia a estas actividades crea un círculo vicioso del que no es fácil salir, es por ello que este proyecto va encaminado a mejorar la comunicación cultura-comunidad, dejando de lado el uso de recursos económicos para que no existan limitaciones y dando prioridad a la divulgación y a las alianzas para el bienestar de estas instituciones.

# ESTADO DEL ARTE

## **Finola Kerrigan, Peter Fraser and Mustafa Ozbilgin: Arts Marketing.**

Museum marketing: understanding different types of audiences

“Audiences are important, especially when government support is reduced and the arts are both pressured to be more business-like and more attune to the needs of diverse audiences. [...]” (p.140).

“Improved audience research is seen as an opportunity to increase longterm museum viability, and to enable them to meet social and economic obligations.”  
“[...]Museums are exhorted to adopt audience techniques that are related to the accountability factor. The key is striking the right balance between finding new audiences and nurturing existing ones. [...]” (p.140).

“A museum is a nonprofit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.” (International Council of Museums, 1995: 3) (p.143).

“Museums are for people to explore and learn from collections for understanding and inspiration. To do this, a museum collects, safeguards, researches, develops, makes accessible and interprets collections and associated information, which it holds in trust for society.” (Besterman, 1998: 37)” (p.143).

“[...]Research shows that museums in Commonwealth countries rely on three sources of income: government income; audience income and sponsorship/philanthropy. For example, in Australia, longitudinal analysis of museum income

streams shows their dependence on a balance of income sources for survival. In this environment, museums are at risk (Rentschler, 2001). This highlights the need for greater emphasis on finding out more about attracting new and retaining existing audiences.” (p.144)

“This highlights the need for greater emphasis on finding out more about attracting new and retaining existing audiences.” (p.144)

### **Maider Maraña: Cultura Y Desarrollo**

La cultura ha resultado de interés para los analistas del desarrollo. En este marco, en los últimos años se ha generalizado la idea de que es necesario incluir la dimensión cultural en las políticas y acciones de desarrollo. Debido a la priorización del desarrollo humano sostenible sobre otros modelos de desarrollo más economicistas, la cultura ha sido objeto de estudio como elemento necesario para el pleno desarrollo de las personas y las comunidades. El desarrollo, como superación de la pobreza, ha optado también cada vez más por un concepto más abarcador del término pobreza: así, un enfoque más amplio de pobreza incluye, entre otros, el ámbito cultural.

### **Raúl R Rome: ¿Cultura y desarrollo? ¿desarrollo y cultura?**

La cultura, entonces, está conformada tanto por lo material como por lo espiritual. Según esta visión, toda manifestación humana es un producto cultural; por lo tanto, la economía como el desarrollo material y las creencias que sobre ésta se construyen y se transforman, integran la cultura. No es posible, entonces, separar la cultura de las actividades económicas, y menos aún pensar el desarrollo

fuera de la cultura, ya que constituiría un contrasentido. El desarrollo, necesariamente, emerge y se proyecta dentro de un determinado contexto cultural, y en tanto no se reconozca como un proceso anclado en dicho contexto, no podrá ser aplicado a otros contextos con una alta seguridad de éxito o aprobación.

**Erik M. Rish Lerner.**  
**EL VALOR DE LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO URBANO SUSTENTABLE**

¿por qué invertir en cultura? se averiguo que las industrias culturales no lucrativas (museos, compañías de teatro, orquestas, compañías de danza y consejos de arte) generaron un total de 134% billones de dólares en el transcurso de un año. Esto representa más que el PIB de muchas naciones. También se menciona que las industrias culturales generaron durante ese año a un total 4.85 millones fuentes de empleo a tiempo completo. Los beneficios que estas industrias generaron, representan un aproximado de ocho veces más de lo que el gobierno invirtió en ellas.

La ciudad moderna debe de ser un espacio innovador, alternativo, diverso, accesible y tolerante para lograr ese cambio y revitalizar la economía local en base al estímulo de las nuevas industrias culturales. Ejemplo de ello son los barrios culturales (Manchester, Dublín, Barcelona, Berlín) donde existe una promoción constante de actividades culturales (eventos culturales, espacios culturales, diversidad). Hablamos de espacios enriquecidos por una pluralidad de ideas, valores y necesidades manifestadas en términos de expresión literaria, acústica, visual y sensorial. La regeneración cultural de estos barrios a partir de la cultura, incentiva el desarrollo de nuevos espacios comerciales y empresariales.

### Angelo Altieri Megale ¿Qué es la cultura?.

ormación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre ; y en su reflejo objetivo, cultura es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural, que existiría igualmente aún sin el hombre. Cultura, por tanto, no es solamente el proceso de actividad humana, que Francisco Bacon llama metafóricamente la “geórgia del ánimo” (de dignitate et augmentis scientiae VII,1) ; es también el producto de tal actividad, de tal formación , o sea, es el conjunto de maneras de pensar y de vivir, cultivadas, que suele designarse con el nombre de civilización . Así entendida, cultura es un nombre adecuado para aplicarse, a todas las realizaciones características de los grupos humanos. En él están comprendidos tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, el derecho, el gobierno, la moral, la religión, como los instrumentos materiales o artefactos en los que se materializan las realizaciones culturales y mediante los cuales surten efecto práctico los aspectos intelectuales de la cultura (edificios, instrumentos, masquinas, objetos de arte, medios para la comunicación, etcétera)

**CONCLUSIÓN:**La cultura es una palabra que no debe ser tomada a la ligera, pues está presente en todo, desde nuestros aspectos personales hasta los sociales. La cultura es una pieza fundamental en el engranaje social de la humanidad, hace parte de la política, de la infraestructura , de la historia y mucho más, es por ello que en Colombia debemos empezar a darle el lugar que se merece, apostar con fuerza a la cultura para así poder ver los frutos de un mejor país y un mejor futuro.

# BENCH- MARKING

En el benchmarking se analizaron diferentes cuestiones: análisis de grandes entidades culturales, análisis de entidades culturales latinoamericanas, análisis de interfases de páginas web relacionadas con cultura.

- 01 Análisis de grandes entidades culturales con reconocimiento a nivel mundial. Las categorías evaluadas fueron: usuarios, tono de comunicación, canales, visibilidad.



## The Metropolitan Museum of Art

Ubicación: Washington

Usuarios: Sus visitantes se encuentran en un amplio rango de edades. Visitantes Anuales: 5.240.000.

Tono de comunicación: Formal.

Canales: Instagram, Twitter, YouTube, web, app, Tripadvisor, Facebook.

Visibilidad: Muy Alta.



## Museu d'Art Contemporani Barcelona

Ubicación: Barcelona

Usuarios: Cantidad de visitantes anuales: 710.435. Rango amplio de edades.

Tono de comunicación: Joven.

Canales: TripAdvisor, Twitter, Instagram, Facebook, web, app.

Visibilidad: Alta.

The logo for the Museum of Modern Art (MoMA) consists of the letters 'MoMA' in a bold, black, sans-serif font. The text is centered between two thick, horizontal black bars, one above and one below.

### **Museum of Modern Art**

Ubicación: Manhattan.

Usuarios: Visitantes anuales: 2.500.000 en un rango amplio de edades.

Tono de comunicación: Serio.

Canales: Twitter, TripAdvisor, Instagram, Facebook, web.

The logo for the Guggenheim Museum Bilbao features the words 'GUGGENHEIM' and 'BILBAO' in a white, uppercase, sans-serif font. The text is arranged in two horizontal sections, with 'GUGGENHEIM' on top and 'BILBAO' on the bottom, both set against a solid black rectangular background.

### **Museo Guggenheim Bilbao**

Ubicación: Bilbao

Usuarios: Usuarios dentro de un amplio rango de edades. 1.169.404 visitantes anuales.

Tono de comunicación: Joven.

Canales: Twitter, TripAdvisor, Youtube, Flickr, Facebook, Web.

The logo for the Museum of Fine Arts (MFA) features the lowercase letters 'mfa' in a white, lowercase, serif font. The text is positioned in the lower right corner of a solid red square.

### **Museum of Fine Arts**

Ubicación: Boston

Usuarios: Sus visitantes se encuentran en un amplio rango de edades. Visitantes Anuales: 1.227.163.

Tono de comunicación: Formal.

Canales: Twitter, YouTube, Instagram, TripAdvisor, LinkedIn, Facebook, web.

Visibilidad: Alta.

**CONCLUSIONES:** Los museos escogidos son de una alta visibilidad alrededor del mundo. Tienen en general un tono de comunicación amable pero formal ya que tienen un público de amplia variedad de edades, por lo cual también ofrecen programas para niños, jóvenes y adultos.. Se comunican por medio de una amplia variedad de redes sociales, donde constantemente publican contenido interesante para mantener al público interesado.

**02** Análisis de entidades culturales latinoamericanas. Las categorías evaluadas fueron: actividades, canales, visibilidad, alianzas.



### **Distrito de Diseño**

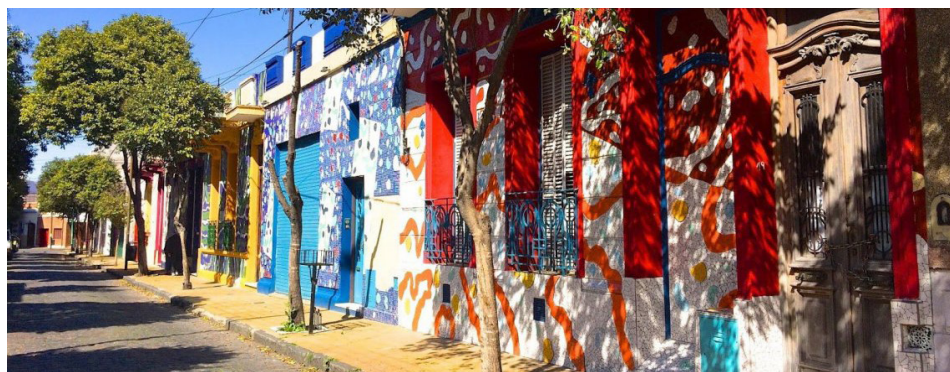
Es un proyecto que plantea desarrollar y revalorizar aún más la capacidad creativa de Buenos Aires, Argentina, desde el Distrito de Diseño el cual se ubica barrio Barracas.

Su objetivo es conformar un clúster y posicionar a la ciudad como centro competitivo regional, za partir de los sectores ligados al diseño, para esto, con el respaldo de una política pública, se fomentan condiciones favorables que permitan potenciar y exportar el diseño local.

Este proyecto está respaldado por la Ley N°4761 de Promoción de las actividades de diseño en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, que da vida al Distrito de Diseño son:



- Plantear un horizonte temporal determinado de 15 años, para incentivar al sector en el largo plazo.
- Dar respuestas a las necesidades de la industria, actuando como el mayor polo generador de creación y producción de diseño.
- Promocionar la residencia de empresas y profesionales del sector en Barracas, otorgando beneficios fiscales tales como exenciones impositivas y tributarias.
- Facilitar créditos del Banco Ciudad, programas de incorporación de diseño y de internacionalización y acercar las diversas herramientas que ofrece el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) para el desarrollo de todo el sector.



Este proyecto que beneficia a empresas que se ubiquen en la zona, se trata del cuarto Distrito específico de la Ciudad, y se suma al Tecnológico, el Audiovisual y el de las Artes de la ciudad.

**Actividad Reciente:** El dos de septiembre se realizó el cumpleaños número 164 del barrio Barracas que anteriormente era un barrio industrial. El festejo como excusa de impulsar el Distrito de Diseño y sus propuestas. Uno de los pasajes del barrio, intervenido por el artista Mario Santa María, fue el lugar escogido para las actividades planeadas, entre ellas: la estación de Serigrafía, actividades lúdicas coordinadas por la Juegoteca Barracas, picnic de libros para todas las edades, muestra fotográfica, muestra de taekwon do, música, interpretaciones de la actriz y cantante Elena Roger, cierre a cargo del Jazzero Néstor Astarita, entre otras.

## Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM)

Como su misión lo indica, el Maam es un espacio en Medellín para generar y promover espacios de conocimiento y disfrute para todos por medio del arte y las prácticas plásticas contemporáneas (Talleres, exposiciones, etc)

**Actividad Reciente:** Entre los últimos eventos que se han realizado en el museo, destaca el concierto privado que se llevó a cabo en el teatro Maam, donde el trombonista Peter Moore y el pianista Richard Uttley fueron los protagonistas el 28 de agosto del presente año.

**Canales:** Pag web, Facebook, twitter, instagram, youtube, Flickr, Vimeo, radio web, Telemedellín, periódico el Colombiano.

**Pilares:** Alcaldía de Medellín, fundación Sofía Perez de Soto, sura, epm, Bancolombia, fundación Fraternidad Medellín.

**Aliados:** Bbb (Biblioteca Pública Piloto), Banco de la República, Cámara fm 95.9, Celsia, Ciudad del río, Comfama, Éxito, Grupo Familia, Fnpi, Fundaciones Privadas, Huevos y escobas, La Riviére, Levi's, Londoño Gomez, Mineros S.A, Ministerio Cultura, MUV (fundación para la educación cultural), Pintuco, Universidad Pontificia Bolivariana.



## Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO)

El museo de arte moderno de Bogotá (Mambo) es un espacio pluricultural y dinámico propicio para el desarrollo y exhibición de material intelectual, cultural y artístico tanto en la ciudad de Bogotá como a nivel nacional e internacional.

**Actividades Reciente:** La última actividad destacada en el "MAMBO" fue el 25 de Agosto del presente año, donde el artista plástico Juan Mejía abrió su exposición visual llamada "Metáforas" mediante una charla con todos los asistentes al evento.

**Canales:** Facebook, instagram, youtube, twitter, Periódico el Heraldo, periódico El Tiempo.

**Apoyo:** Ministerio de cultura, alcaldía Bogotá, fundación Bolívar Davivienda, grupo Albión, crepes and waffles, Aviomar s.a.s, Artishock, Trece, Puch Village.





### Parque Explora

El Parque Explora es un centro interactivo para la apropiación y divulgación de la ciencia y la tecnología, este atractivo museo de ciencia está ubicado en Medellín.

**Actividad Reciente:** Su última gran actividad fue la feria del libro y la cultura de Medellín, este evento contó con la participación de más de 200 autores nacionales y extranjeros. La Feria del libro y la cultura de Medellín tuvo como escenario al parque explora, el jardín botánico, el parque de los deseos y El Planetario.

**Canales:** Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Vimeo, Flickr, App Store, Play Store, Boletines Via Mail. El Tiempo, Revista Arcadia, Telemedellín, Caracol Radio, Noticias Caracol, El Espectador.

**Patrocinadores:**

Gran Patrocinador: Alcaldía Medellín

Acuario: EPM

Planetario: Bancolombia

Teatro explora: Isagen

Sala en escena: Tigo Une

Sala Infantil: Familia

Sala Vivaro: Argos

Sala Mente: Sura

Sala Tiempo: Chocolisto, Festival, Jet, Zenú



## Museo de Antioquia

Información básica: El Museo de Antioquia es un espacio que colecciona, conserva, interpreta y promueve el patrimonio cultural de Antioquia, buscando fomentar prácticas plásticas, artísticas y culturales para así contribuir a la transformación social.

**Actividad Reciente:** La actividad más importante de los últimos días es el regreso de la exposición “Viacrusis” del pintor Fernando Botero, una serie de pinturas al óleo y dibujos que representan la crucifixión de Jesús. Esta exposición regresa después de 5 años de ausencia.

**Canales:** Youtube, Facebook, instagram, flickr, twitter, vimeo, pinterest, soundcloud, tripadvisor. Caracol radio, El Colombiano, El Tiempo.

**Gran Mecenas:** Botero

**Aliados Institucionales:** Ministerio de cultura, gobernación de antioquia, alcaldía de Medellín

Adoptantes de salas: Sura, Grupo Familia, Epm, Mineros S.A, Publik, Coltejer.

**Patrocinadores de proyectos:** Comfama, Artbo, Grupo Argos, Familia, Fundación Sofía Pérez de Soto, Bancolombia, Biblioteca Pública Piloto, Sura, Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia, Epm, Fundación Fraternal Medellín, Samsung, Alcaldía De Medellín, Cámara de comercio, Prince Claus Fund, Metro Medellín.

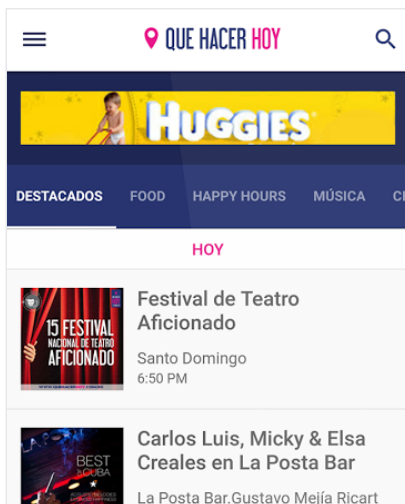
#### CONCLUSIONES:

-Quedó en evidencia que los patrocinadores hacen parte importante del desarrollo de actividades culturales y publicitarias de los museos.

-El Mambo(Museo arte moderno Bogotá) Fue el museo con menos patrocinadores y con menos medios de difusión.

-El museo de Arte Modernos de Medellín y el Parque Explora, con mucho más patrocinadores que el Mambo, tienen una experiencia web más agradable, sencilla y completa, además cuentan con plataformas interactivas alternativas para que los usuarios tengan una experiencia distinta a la hora de obtener información (Aplicaciones para celular, boletines vía mail)

- 03 Análisis de interfases de páginas web y aplicaciones relacionadas con cultura. Las categorías evaluadas fueron: contenido, usabilidad y organización de la información.

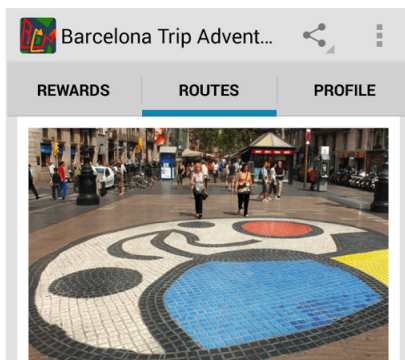


### Que hacer Hoy? (app)

Permite comprar entradas a último momento, pero con grandes descuentos. Aplica para conciertos teatros o eventos. La app cuenta con sistema de notificaciones que te avisa contenidos de interés según tus gustos o bajo precio.

**Organización de información:** 1. Se muestran las ofertas según cronograma (hoy, mañana, más tarde). 2. Intereses clasificados en: museo, teatro, música, cine, comedia, infantil, magia, exposición, experiencia, deporte, menor precio.

**Usabilidad:** Solo se encuentra para android. (No se puede verificar usabilidad).



### Barcelona Trip Adventure (app)

Permite hacer turismo en barcelona, a travez de una gymkana con retos y preguntas de la ciudad, los participantes obtienen puntos que luego puede cambiar en restaurantes, tiendas, museos, etc.

**Organización de información:** Se divide en: 1. Rutas, 2. Premios, como bebidas o comidas, 3. Perfil de usuario.

**Usabilidad:** Fácil de usar no tiene muchos botones.

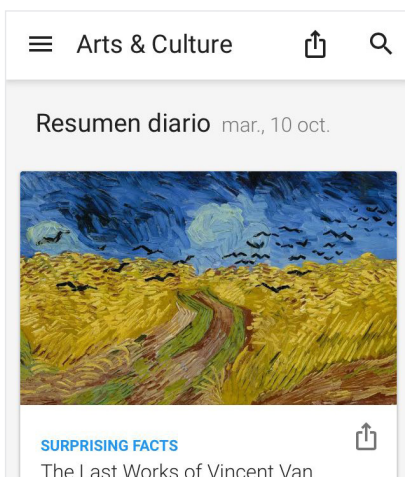


## México es Cultura (app)

Ofrece la agenda cultural del estado de México, y de ciudades de 26 estados de república mexicana. También tiene sitio web.

**Organización de información:** En el inicio de la aplicación se encuentra un banner con las grandes exposiciones actuales y una lista de actividad de *¿Qué hacer hoy?* y *Favoritos*. Entre sus botones se encuentran: 1. Buscador de actividades escribiendo palabras claves. 2. Lista de estados donde se desea buscar la información. 3. Lista de actividades clasificadas en: cine, cultura digital, cursos y talleres, danza, exposiciones, festival, infantiles, literatura, música, paseos culturales, radio y televisión, teatro, patrimonio mundial y zonas arqueológicas. En cada una de las actividades se encuentra información de: categoría, reparto (encargados del evento), tipo de público, horarios y precios, lugar, reseña del evento, información de la infraestructura donde se va a realizar y una aplicación GPS y rutas que te indica cómo llegar al lugar del evento.

**Usabilidad:** La aplicación consta de bastantes botones por lo cual puede resultar un poco abrumadora porque tiene mucho contenido, pero por esto mismo es muy completa, te guía desde encontrar qué hacer hasta llegar al evento y así no se pierde el impulso de no asistir por falta de información.



## Art City (app)

Esta aplicación permite encontrar exposiciones de arte que se encuentran cerca de nuestra ubicación o en toda la ciudad.

**Organización de información:** En el inicio aparece para cambiar idioma a español, catalán, inglés, portugués. Luego aparece un buscador donde se pueden dar las siguientes opciones: 1. búsqueda por exposiciones u organizaciones, 2. si es en un rango de 2km (cerca) o en la ciudad (opción de país y ciudad), 3. escoger tipo de arte, 4. botón de búsqueda.

**Usabilidad:** Es fácil de usar pues la aplicación solo tiene un wireframe que es el buscador, no hay forma de perderse o no entenderla.

## Google Arts & Culture (app)

Ofrece amplia información sobre obras de artes y artistas, así como exposiciones online y archivos de todo el mundo.

**Organización de información:** En la página principal se encuentra una lista con el resumen diario de piezas agregadas recientemente, también información de: 1. los socios, algunos museos, 2. proyectos, exhibiciones y temas principales de arte, 3. experimentos abre a una página de experimentos artísticos, 4. artistas, 5. movimientos artísticos, 6. sucesos históricos, 7. personajes históricos, 8. lugares, 9. favoritos.

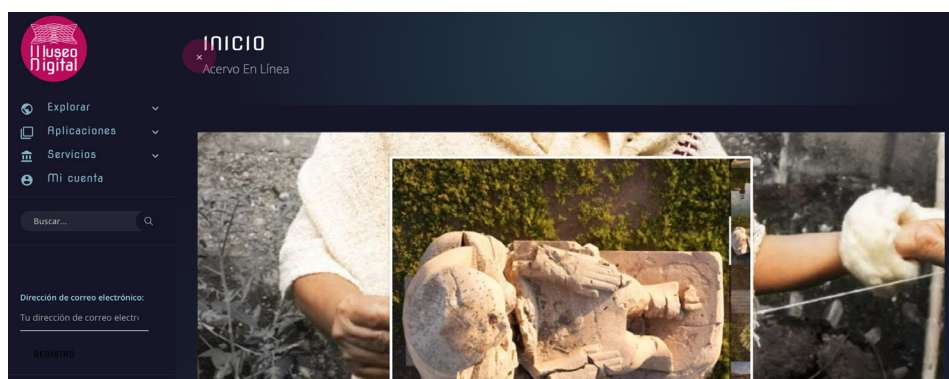
## Cali Cultural (web)

Es el primer periódico cultural, gratuito e independiente de Colombia, es un periódico caleño que lleva 19 años trabajando en pro de la divulgación cultural.

**Organización de información:** La página tiene dos inicios en el primero se encuentra botones de: 1. quienes somos, 2. cartas del lector, 3. agenda cultural, 4. opinión, 5. directorio, 6. clasificados, 7. contacto. En el segundo menú se encuentran; 1. historia, 2. literatura, 3. política, 4. política nacional, 5. turismo, 6. agenda cultural ( cine, exposiciones permanentes, exposiciones temporales, talleres y cursos, convocatorias), 7. colaboradores, 8. directorio.

**Usabilidad:** La página web tiene dos menús y se repiten algunos de los botones esto resulta confuso al momento de buscar información.





## Museo Digital (web)

Permite explorar patrimonio histórico, cultural y científico la idea es que los usuarios puedan “visitar” desde sus casas u otras ciudades, museos y cultura colombiana de forma agradable, accesible, móvil y con calidad estética. Desde esta página web se puede tener acceso a videos , fotos textos y audios de colecciones temáticas de museos.

**Organización de información:** Tiene un botón de buscador y botones como Explorador, novedades, colecciones, exposiciones, eventos, debates, en el botón de aplicaciones, hay información técnica. también hay botones con links para compartir la información de la página.

**Usabilidad:** La página web es bastante sencilla, aunque no hay mucha información de interés general, hay más información técnica sobre la página.

## Cali Creativa (web)

Es una plataforma hecha para ayudar a mostrar la creatividad en los caleños, llena de arte, tecnología, empresas, proyectos y actualidad de la ciudad.

**Organización de información:** Además de información sobre actividad en cali, también hay artículos que reseñan estas actividades. En el menú principal la información se divide en: 1. protagonistas: sobre personajes importantes caleños, 2. arte, tecnología, empresas, empresas, vida de ciudad, cali ve. Botón de descripción de la página, botones de seguimientos de redes.

**Usabilidad:** es bastante fácil de usar, la información está bien organizada y clasificada, la galería en la página principal es bastante atractiva.



## Plan Ciudad (web)

Informa sobre el acontecer cultural y de entretenimiento de Cali, conciertos, rumba, deporte, cine, cultura y mucho más. Realiza bastnate patrocinio de restaurantes.

**Organización de información:** Tiene un buscador, lo que hace fácil encontrar información en su portal, ya que tienen bastante. Tiene un menú dividido entre eventos, restaurantes, bares y discotecas, turismo. Y un menú de recomendados, variados. La información viene puntuada con estrellas, donde 5 es lo máximo.

**Usabilidad:** La página es fácil de usar con el buscador, además tiene pocas clasificaciones, lo menos complejo posible.



### Bizarro Mesa (web)

Blog artístico Cultural Independiente, realizan y publican contenidos digitales, ofrecen servicios publicitarios de prensa, periodismo, redes sociales, estrategias de comunicación y demás.

**Organización de información:** Bastante similar a la página anterior, tiene reseña de actividades y material periodístico.

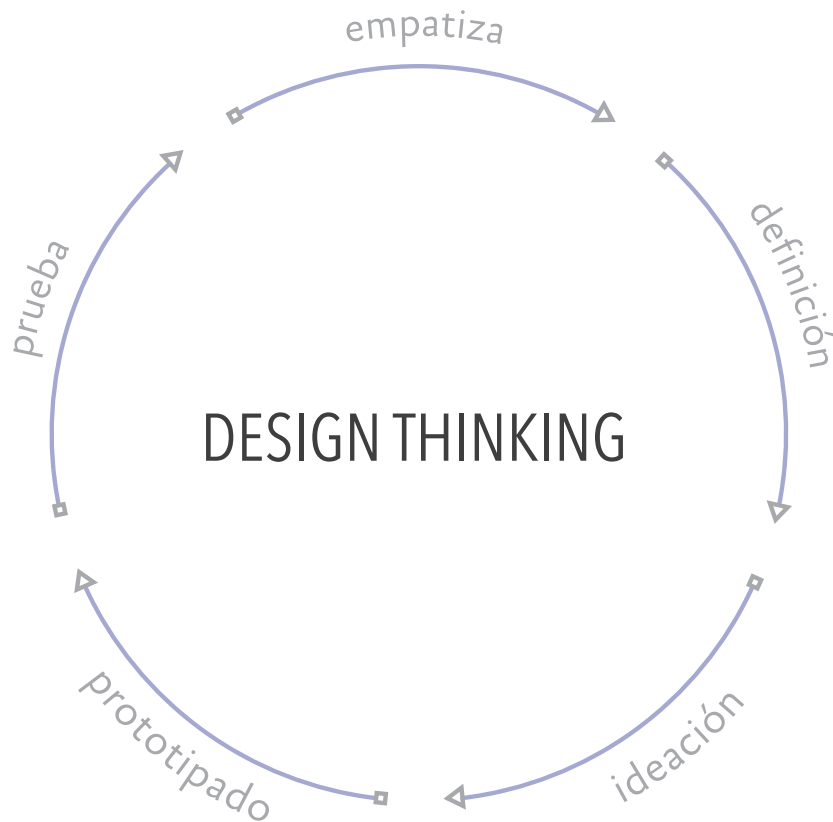
**Usabilidad:** Es simple y fácil de usar.

**CONCLUSIONES:** Se encontró que el mejor referente para la necesidad de la app es la

# MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

## METODOLOGÍA

La metodología escogida para la realización de este proyecto es el ciclo del Design Thinking, compuesta por:



**EMPATIZA** - El proceso inicia con la comprensión de las necesidades del usuario o público objetivo y de su entorno.

**DEFINICIÓN** - Luego de recopilar la información de la primer fase, se debe analizar e identificar lo que realmente aporta valor y puede generar soluciones clave para la obtención de buenos resultados.

**IDEACIÓN** - Es la etapa en la que se realiza la lluvia de ideas, donde todas las soluciones son posibles y no se juzga ninguna.

**PROTOTIPADO** - Después de tener las ideas que dan una mejor solución al problema, se procede a hacerlas realidad para visualizarlas de mejor manera y visualizar los aspectos a mejorar.

**PRUEBA** - Es donde se pone a prueba el prototipo final ante los usuarios o público objetivo, se evalúa su efectividad para mejorarlo si es necesario y transformarlo en la solución esperada.

Es importante recalcar que la magnitud de este proyecto es bastante grande y que el tiempo asignado por la materia no es suficiente para llevar a cabo todas las fases de la metodología, por lo tanto el proyecto se realizará solo hasta la fase de *PROTOTIPADO*.

## HERRAMIENTAS

Las herramientas usadas para la recopilación de datos fueron: entrevistas, encuestas, conferencias, método 635, brainstorming, recolección de información.

# RESULTADOS

## ASISTENCIA A CONFERENCIA

Durante el proceso de realización del proyecto se tuvo la oportunidad de asistir a una de las conferencias del evento *Diálogos Latinoamericanos de Economía Creativa y de la Cultura*, que se realizó en septiembre del 2017 en la Universidad Icesi. Específicamente la charla a la que se asistió fue *Panel Políticas Públicas en el sector Cultural y Creativo* y *Panel Responsabilidad de la academia frente al tema*, en la cual participaron personas de entidades relacionadas con la cultura de diferente partes de Latinoamérica.

La asistencia a este evento permitió conocer mejor el contexto y el movimiento cultural actual, y se destacaron los siguientes puntos:

- 01 La cultura es la que más sufre cuando hay crisis económica en los países.
- 02 La participación del público en la toma de decisiones, enriquece.
- 03 La asociación de entidades ayuda a disminuir la brecha de la desinformación.
- 04 Deben realizarse planes de desarrollo y promoción.
- 05 La Secretaría de Cultura facilita procesos. Las entidades no participan de los canales que el gobierno tiene destinado para esto.
- 06 Conocer lo que hacen los demás para construir una nueva visión.
- 07 Es importante hacer que las personas que no estudien carreras relacionadas con el arte también participen de este.



CULTURA URBANA CALI



## ENCUESTAS

Durante el proceso se realizaron varias encuestas digitales\* que fueron evolucionando hasta que se obtuvo la información necesaria para tener mejor conocimiento del usuario. La muestra final fue de 83 personas y de los resultados se concluyó que lo indicado para el público objetivo es lo siguiente:

### CONCLUSIONES:

- |  |  |
|--|--|
| 01 Tono de comunicación:<br>semi-formal amigable.  | 06 Temas de interés, en orden de importancia para el público:<br>Música                                  |
| 02 Técnicas:<br>Ilustraciones, fotografía, videos.   | Cine   |
| 03 Espacios de intervención:<br>Lugares de estudio y trabajo   | Arte   |
| 04 Redes sociales:<br>Facebook, Instagram, correo<br>Horario de mayor uso: 5pm-11pm.                             | Moda   |
| 05 Tiempo disponible del público para asistir a eventos:<br>Días viernes, sábados, domingos.<br>Horario 5pm-8pm. | Fotografía   |
|  | Cocina   |
|  | Lectura  |
|  | Manualidades   |
|  | Danza  |
|  | Deporte  |
|  | Escritura  |
|  | <b>Con esta info se puede determinar a qué temas se le debe hacer más fuerza para atraer al público.</b> |

\*Ver anexos

## MÉTODO 635

Este es un método de brainstorming que consiste en el aporte de ideas de seis personas, tres ideas por persona cada cinco minutos. De este método se rescataron algunas ideas que fueron usadas para la propuesta de estrategias de funcionamiento de la red:

- 01 Llevar parte de las exposiciones a lugares diferentes, como cafés, restaurantes, tiendas, lugares de trabajo y estudio, para que la gente sepa que existe, se informe, se interese por el tema y vaya a visitar la exposición.
- 02 Generar alianzas con empresas o sindicatos de estas, que compren paquetes económicos de entradas a exposiciones.
- 03 Hacer actividades temáticas, por ejemplo: sea la semana de los años 60, que cada entidad se encargue de exponer el tema desde su campo.

# DESARROLLO DEL PRODUCTO

Como resultado de la investigación y análisis de las necesidades del contexto, se encontró que en Cali hay una brecha muy grande de desinformación sobre eventos culturales, puesto que en la ciudad hay mucho movimiento de este tipo pero la cantidad de personas que se enteran y participan son muy pocas. Para disminuir esta brecha de desinformación en la ciudad se propone la alianza de entidades culturales tanto públicas como privadas, para que, apoyándose entre sí, puedan subsistir y cumplir su fin de colmar de conocimiento a la ciudad.

Para el desarrollo del proyecto y de los productos contenidos en él, se seguirán los siguientes pasos:

- 01 Recolección de información del entorno cultural.
- 02 Definición del funcionamiento de la alianza.
- 03 Propuesta de estrategias de funcionamiento.
- 04 Creación de naming.
- 05 Generación de la identidad gráfica.
- 06 Propuesta de piezas gráficas.
- 07 Propuesta de plataforma digital.

## RECOLECCIÓN DEL ENTORNO CULTURAL □

Para la creación de la alianza es necesario tener registro de las entidades que realizan actividades culturales de diferente tipo.

**Centro Cultural de Cali:** Es la de sede de la Secretaría de Cultura y Turismo, Corfecali y el archivo histórico de la ciudad. Cuenta con: Plazoleta Samán para actividades y tertulias; Videoteca con sala de proyecciones; Audioteca; Sala de

Arte y cultura; Sala Jorge Luis Borges; Biblioteca infantil y juvenil; Archivo histórico de Cali. Contacto: 8858855-59 o 8859093

**Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero:** Organización cultural que pretende el fomento de la identidad y la diversidad cultural. Cuenta con: Hemeroteca con publicaciones seriadas de periódicos, revistas y folletos; Sala Helen Keller para atender a las personas con discapacidad visual; Sala Multimedia donde se puede encontrar material audiovisual en formato, VHS y DVD, y cuenta con un auditorio, dos salas de proyección; Sala de Referencia contiene Obras básicas de consulta rápida en todas las áreas del conocimiento; Sala infantil y juvenil donde se realizan talleres de lectura, artísticos y lúdicos; Colección General cuenta con material bibliográfico en diferentes soportes y en todas las áreas del conocimiento. Sala de Literatura, Historia y Geografía; Sala de libros históricos.

**Colombo Americano:** Fundación sin ánimo de lucro y Centro Binacional reconocido oficialmente por la Embajada de los Estados Unidos en Bogotá, ha proporcionado la enseñanza del idioma inglés y promovido la cultura desde el año 1954. Como eventos permanente tiene el Festival de Blues y el Black History Month. Tiene cuatro sedes, dos en Cali y otras dos en Palmira y Buga. Cuenta con: Galería de Arte Humberto Hernandez; Auditorio Earle Sherman; Biblioteca y centro de recursos; Overdrive la biblioteca virtual.

**Alianza Francesa:** Entidad académica-cultural que brinda cursos, asesoría y recursos de la lengua francesa, además tiene una permanente actividad cultural en la ciudad. Cuenta con dos sedes. Contacto: 661 3431 ext. 10

**Centro Cultural Colombo Japonés:** La asociación ofrece una amplia gama de cursos y talleres relacionados con la cultura japonesa: idioma, gastronomía, origami, ikebana (arreglo floral), dibujo manga, artes marciales. Cuentan con un salón de eventos. Contacto: 660 18 18

**Centro Cultural Comfandi:** EL centro cultural Comfandi es un lugar donde se pueden realizar actividades artísticas, culturales, educativas y empresariales. Tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la creatividad, el arte, emprendimiento y renovación cultural y regional. Cuenta con: Sala de música con capacidad para 15 personas, dispone de colección musical en diferentes formatos y permite proyectar videos; Sala Informática cuenta con 24 computadores con acceso a internet; Salas Infantiles y Juveniles es un espacio para la lectura dirigido a niños de 0 a 4 años y madres gestantes y lactantes; Comicteca es un espacio único en la ciudad, lleno de caricaturas, humor gráfico, historietas, comic, manga y novelas gráficas. También cuenta con talleres en el arte de dibujo; Centro de documentación en promoción de lectura, está dirigido a docentes, mediadores de lectura, padres de familia y demás interesado en el tema o que se encuentren en proyectos de investigación. Se realizan conversatorios sobre animación a la lectura, talleres y capacitaciones para profesores y padres de familia. Contacto: 334 0000 ext. 1303, 1312, 1314, 1315

**Museo La Merced:** Hace parte de los museos que el banco popular a través de fondo de promoción de la cultura ha puesto al servicio de la ciudad. Entre sus objetivos principales está el preservar e incrementar el patrimonio artístico y arqueológico nacional para hacerlos accesible a la comunidad. Contacto: 8855309 – 8893434

**Museo La Tertulia:** Es un espacio que busca inspirar curiosidad, deleite y apreciación por todas las manifestaciones de arte y cultura. El Museo desarrolla programas educativos, exhibiciones, investigaciones y publicaciones. Coleccionando y conservando obras de arte moderno y contemporáneo.

Entre sus servicios ofrece alquiler de espacios (Auditorio cinemateca, plazoleta, Jardines exteriores ,teatrino y Casa Obeso Mejía), una tienda del museo, visitas guiadas, programas de formación y programas especiales.

Contacto: 8932939 – 8932961

**Casa de la Lectura:** Es una organización privada sin ánimo de lucro que busca promover la cultura de la lectura y escritura mediante talleres para adultos y niños y programas de promoción de lectura.

Contacto: 4872168.

[casalecturafcl@gmail.com](mailto:casalecturafcl@gmail.com)

**Teatro Salamandra:** Es una institución cultural fundada en 1994, realiza periódicamente actividades culturales con diferentes disciplinas, como teatro, música, literatura, artes visuales y artes plásticas mediante obras de teatro, presentaciones musicales, encuentros, publicaciones, exposiciones, audiciones y proyecciones de cine y documental. Cuenta con: un teatro que tienen como sede, con capacidad para 60 personas en el barrio san Fernando Cali

Contacto: 5542411

**Kromaphono:** CoWorking, producción audiovisual y musical, fotografía, diseño, exposiciones, talleres de formación.

Contacto: Carrera 10 # 10 - 60 Santa Rosa, Cali. Teléfono: 316 7405607

**Lugar a Dudas:** Espacio independiente sin ánimo de lucro, proueve y difunde el arte contemporáneo a través de un proceso de investigación, producción y confrontación. También se describen como un laboratorio para foentar el conocimiento del arte y facilitar el desarrollo de procesos creativos a través de practicas artísticas. Cuenta con: Programas, excibiciones, talleres pedagógicos, una pequeña biblioteca y proyecciones de cine. Contacto: Calle 15 norte #8n-41 Cali-Colombia. Teléfono: 668 2335

**Caliwood:** Es el prier museo de Cinematografía en Colombia, fue fundado para mostrar al publico nacional y extranjero los principales artefactos, elementos, juegos ópticos,maquinaria ,accesorios, equipos de filmación y proyección de películas. Además de todos los otros objetos que fueron protagonistas en el desarrollo de la cultura cinematográfica. Cuenta la historia cineasta que tiene la ciudad de Cali, que en su momento dorado, fue llamada "Caliwood".Cuenta con: El museo, donde se puede conocer la historia del cine y los elementos que lo componen; Cinemateca Lumière una nueva sala de proyección llamada así en homenaje a los famosos hermanos Lumére. Contacto: 892 2544, 310 473 2282.

**Galería Jenny Vilá:** Es un espacio donde artistas jóvenes menores de 35 años pueden exhibir sus trabajos en diferentes disciplinas artísticas, como dibujo, pintura, fotografía o escultura. La forma de participar por un espacio en la galería es fácil, se debe enviar la propuesta y cumplir con los requisitos pedidos. Contacto: Tel. (572) 892 1263 / galeria@jennyvila.com

**Estudio Takeshima:** Es un espacio, que en constante trabajo con la secretaría de cultura, tiene como objetivo apoyar las manifestaciones artísticas y culturales que tengan como forma de expresión los medios audiovisuales y sonoros,

dándole particular importancia a los canales comunitarios y las comunidades musicales del valle y el Litoral del Pacífico. Servicios: Producción Audiovisual, Metropolis, Estudio de Grabación, Capacitaciones, Proyectos Culturales, Formación de Públicos.

**Casa Proartes:** Es una entidad privada sin ánimo de lucro, fundada con el fin de promover la cultura y el arte en la ciudad de Cali, promueve manifestaciones culturales en diversas expresiones, mediante desarrollo y ejecución de proyectos. Contacto: Cra. 5 #7-02 –Cali, Colombia / 57 (2) 885 1179 ó 885 1181

**La Grafitería:** Es una tienda de exhibición para el mercado cultural, su propósito es que los jóvenes artesanos y artistas tengan un espacio donde exhibir y vender sus artículos. Además, la grafitería también cuenta con productos de cafetería para ofrecer a sus visitantes. Contacto: calle 6 # 3-106, Cali-Colombia Teléfono: +57 8810352

**La Tomatera:** Es un café que también se caracteriza por permitirles a sus visitantes disfrutar de las obras que tienen exhibidas en el local. Contacto: Calle 4 # 9-23, Barrio San Antonio, Cali.

**Lipsum:** Es una tienda Graffiti y galería. Tiene para ofrecer artículos relacionados con marcas artísticas y gráficas ofrece talleres donde se enseña a usar spray y noches de proyecciones cinematográficas. Contacto: lipsumcali@gmail.com Calle 2 # 4 – 114. Número: 321 6318154.

**Café Macondo:** Es una Cafetería ubicada en el barrio San Antonio Cali. Tiene para ofrecer una sala donde se proyectan productos audiovisuales, con aire

acondicionado , con capacidad para 22 personas. También cuenta con músicos en vivo todos los sábados, a ritmos de Jazz, Blues, Boleros y música Francesa.

**AESCENA (Arte Escénico Nacional):** Es una fundación artística profesional que tiene como objetivo la difusión permanente de las artes a nivel local, nacional e internacional por medio de la creación e investigación, producción, gestión y proyección de obras artísticas y espectáculos escénicos universales de todo tipo (Artístico, pedagógico y social). Contacto: funda-aescena@hotmail.com. Tel :5561027 cel: 3152297507

**Biblioteca del Centenario:** Tiene como objetivo preservar y divulgar el patrimonio bibliográfico, documental u oral de Santiago De Cali por medio de estrategias para la conservación,divulgación y apropiación de la memoria histórica. Presta su espacio para la realización de talleres, conversatorios y demás. wLa instalación de dos pisos cuenta con sala de lectura para niños, un espacio bien adecuado y muy agradable. También cuenta con una zona de lectura para adultos y un espacio para conversatorios y actividades. Contacto: calle 4 oeste no. 1-16 b/el peñón. Tel: (57) (2) 8932909

**Proartes:** Es una entidad privada sin animo de lucro de la ciudad de Cali que tiene como objetivo fomentar la cultura y las artes en sus diversas expresiones mediante desarrollo y ejecución de proyectos de integrales de distinta naturaleza. Contacto: Cra. 5 #7-02, Cali-Colombia. Teléfono: 57 (2) 885 1179 ó 885 1181

**Orquideograma:** Tiene como objetivo enseñar los principios de la ecología y el conocimiento y cuidado de las orquídeas, para ello dicta talleres teóricos y practicos mediante visitas guiadas al las instalaciones. Está ubicado en el norte

de Cali, el orquideograma cuenta con un importante territorio en la ciudad, este lugar es visitado con frecuencia por institutos educativos donde los niños y jóvenes tiene visitas guiadas por el museo de orquídeas, cuenta con:

Kiosko grande con capacidad para más de 200 personas y facilidades de proyección de video, iluminación, sonido, pequeña cocina y bodega.

Stands (30) de exposición, especialmente aptos y diseñados para exhibir orquídeas. Contacto: [info@caliorquideas.com](mailto:info@caliorquideas.com). Avenida 2 norte #48-10 Barrio La Merced, Cali. Teléfonos: 665 8358, 664 3256, 743 5217

**Casa Fractal:** Plataforma para el desarrollo de comunidades de practicas que se activaron a partir del flujo de recursos culturales propone una gestión conjunta entre personas,colectivos artísticos y culturales.

¿Qué tiene para ofrecer? Una cosa ubicada en el barrio San Antonio, la cual es usada para dar talleres, proyectos y demás. Contacto: [@casafractalcali](https://www.instagram.com/casafractalcali) / Dirección cl 4 # 4-42, Cali, Valle del cauca

## DEFINICIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE LA ALIANZA

**LAS ENTIDADES DEBES UNIRSE CON EL FIN DE CULTURIZAR LA CUIDAD Y APOYAR EL TALENTO DE ESTA.**



La red debe funcionar como una forma de contacto y apoyo entre las entidades.



Las entidades con intereses afines, se pueden unir para realizar actividades o eventos específicos.



Si alguna entidad desea o planea realizar algún evento y requiere el apoyo de otras entidades, puede comunicarse al central de la red y esta comunicará a las demás entidades la propuesta del evento y si resulta algún interesado, la red se encargará de hacer la conexión.



La red también debe funcionar como un centro de información, para que el público objetivo encuentre toda la información en un solo lugar.



Las entidades pueden pasar la información de sus eventos o actividades a la red.



Con la información de actividades de todas las entidades, la red hará una agenda cultural.



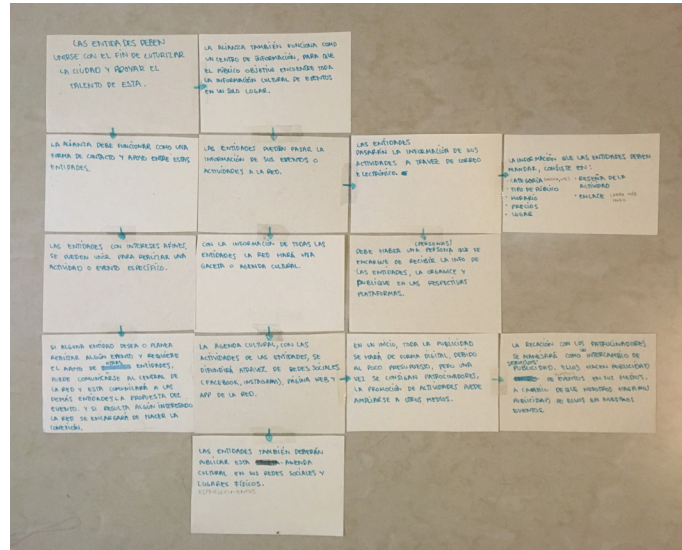
La red se encargará de publicar la agenda cultural, con las actividades de las entidades, a travez de redes sociales, página web y app de la red.



Las entidades también deberán difundir esta agenda cultural en sus redes sociales y establecimientos.



BOCETO



Debe haber una persona o personas que se encarguen de recibir la información, la organice y publique en las respectivas plataformas.



Las entidades pasarán la información de sus actividades a través de correo electrónico.

Esta agenda cultural se realizará de forma quincenal o semanal, dependiendo de la cantidad de entidades y sus actividades.

En un inicio, toda la publicidad se hará de forma digital, debido al poco presupuesto, pero una vez se consigan patrocinadores, la promoción de eventos puede ampliarse a otros medios.

Esta agenda cultural se realizará de forma quincenal o semanal, dependiendo de la cantidad de entidades y sus actividades.

La información que las entidades deben mandar sobre sus actividades o eventos, consiste en: categoría del evento, tipo de público, horario, precios, lugar, reseña de la actividad, enlace para más información.

La relación con los patrocinadores se realizará como un intercambio de servicios. Ellos hacen publicidad de nuestros eventos en sus medios, a cambio de que nosotros hagamos publicidad de ellos en nuestros eventos.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO —□

Como resultado de la investigación surgieron algunas ideas sobre estrategias de funcionamiento que podría usar la red, estas son las siguientes:

- 01 La presencia de elementos publicitarios de las exposiciones como fotografías, cuadros u obras artísticas serán vitales. Cada entidad tendrá su turno para hacer presencia física en lugares de interés como cafés, restaurantes, universidades, tiendas y demás espacios que ayuden a difundir de la mejor manera la información tanto de la actividad exhibición cultural como de la entidad de turno.
- 02 Las alianzas con empresas adquieren un papel importante la plantear como idea que los sindicatos adquieran paquetes económicos de boletería para que los empleados asistan a las diferentes exposiciones ofrecidas por la gran variedad de entidades culturales y artísticas. Las empresas tendrán libertad de elegir la exposición a la cual asistir, Por ejemplo, el sindicato de trabajadores de Colgate Palmolive podría elegir comprarle a sus trabajadores entradas para la exhibición “El mundo según Mafalda” del museo La Tertulia.
- 01 Crear temas semanales, donde las entidades culturales que hacen parte de la red participen desde sus respectivos campos en el tema elegido, para así lograr una conexión más fuerte entre el público y las diferentes entidades culturales, Por ejemplo, se podría elegir la historia de Cali como tema de la semana, las entidades participantes podrían realizar actividades afines, como cine histórico en Lipsium, muestra de fotografías históricas en La Tertulia, Gastronomía histórica en Café Macondo, etc.

## CREACIÓN DE NAMING

Para el creación del nombre de la red se usó un taller de naming aportado por la profesora *Anita Gutierrez* del programa Identidad corporativa y de marca de la Universidad Javeriana Cali.

- 01 En la primer fase se obtiene información concisa sobre la marca para conocerla mejor.

**Promesa de marca:** Aumentar y mejorar la propagación de información y agenda cultural en Cali, a partir de la consolidación de entidades con intereses en temas culturales.

**Posicionamiento:** Centro de información cultural de la ciudad.

**Personalidad de la marca:** Adulto Joven a quien le gusta estar informado, aprender y enseñar cosas nuevas, es amigable, inteligente, responsable.

**Beneficio Funcional:** Consolidar, informar, unir.

**Beneficio Emocional:** Conocimiento, entretenimiento, aprendizaje.

**Público objetivo:** Hombres y mujeres de Cali.

**Palabras Claves:** consolidar, informar, unir, conocimiento.

- 02 En la segunda fase se realizó un análisis del contexto, con los nombres de entidades o servicios relacionados con la cultura. Los nombres analizados son descriptivos o funcionales, ya que describen literalmente la naturaleza de la entidad.

Centro Cultural Colombo Japonés (y similares), Cali Creativa, Cali Cultural, Red Cultural (en Chile), Red Cultura (en Chile), Graficalia, Red de

Bibliotecas del Valle, Distrito de Diseño de Barracas, Kultursarea, The Culture Network

- 03** En la tercera fase se hace una lista de posibles nombres que evoquen los conceptos claves: alianza y cultura. La opción de nombres descriptivos es la ideal ya que es necesario que se reconozca la función solo con saber el nombre.

Cult  
Alta cultura  
Red a la mano  
Cultura a la mano  
Alianza Cultural  
Unión Cultural  
Fábrica de Cultura  
Eganche Cultural  
Cultura simple  
Cultura para todos  
Red Cultural de Cali  
Unión y Cultura  
Uni Cult  
Liga Cultural  
Afinidad Cultural  
Ligadura Cultural  
Enlace Cultural  
Alto enganche  
Alta afinidad

04 En la cuarta fase se seleccionan y evalúan los cinco mejores nombres, respecto a nivel estratégico, creativo y formal.

VARIABLES		ALIANZA CULTURAL	UNIÓN CULTURAL	ALTA CULTURA	ENGANCHE CULTURAL	RED CULTURAL
Estratégico	¿Se alinea a la propuesta de Valor?	3	3	3	5	5
	¿Es suficientemente Flexible?	4	3	3	4	2
	¿Potencia mi territorio y significado de Marca?	4	3	2	4	2
Creativo	¿Tiene sonoridad?	5	4	4	5	4
	¿Otorga relevancia a la marca?	3	3	4	5	2
	¿Es fácil de recordar?	5	5	4	4	5
Formal	¿Es morfológicamente agradable?	5	5	4	5	5
	¿Es pronunciable por todas las audiencias sin que cambie la semántica?	5	5	5	5	5
	¿Carece de asociaciones negativas?	5	5	4	5	3
RESULTADO		39	36	37	42	33

**05** En la quinta fase se selecciona el nombre con el mejor puntaje de acuerdo a los resultados de la valoración.

**ENGANCHE CULTURAL** es el nombre que mejor se adapta a la necesidad del proyecto, puesto que describe la función de la entidad y se adapta a la propuesta de valor de la marca ya que tiene un aire juvenil/informal que genera familiaridad para el receptor del mensaje.

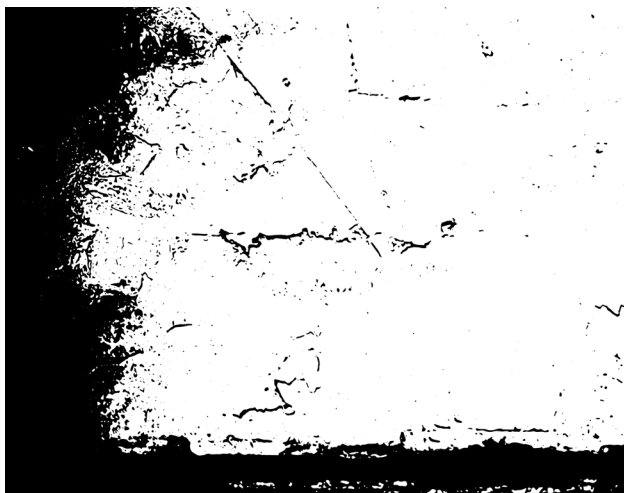
## PRIMER PROPUESTA

A continuación se presenta la primer propuesta de identidad y todo lo que acompaña a esta como lo son, las piezas piezas gráficas, y la plataforma digital.

### PRIMER PROPUESTA DE GENERACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Siguiendo con el proceso, después de la elección del nombre se continúa con la creación de la marca y toda la identidad gráfica de la red.

**ESTILO:** El logotipo se realizó con apariencia o efecto de sello/stencil, con el uso de texturas de desgaste como referencia a lo urbano (ciudad) y a la propuesta de valor de la marca para que fuera informal y generar familiaridad al público.



Abstracción y simplificación de foto de una pared dañada (de mi autoría) para realización de efecto de desgaste.



# ENGANCHE CULTURAL

**TIPOGRAFÍA:** Se escogió y modificó la tipografía Bebas Neue Bold, para dar una apariencia más estilizada a sus letras y se agregó efecto de desgaste pero no demasiado para que no afectara la lectura de las letras.

Bebas Neue es una tipografía sans serif de ancho fijo, diseñada por Ryoichi Tsunekawa.

Original  
**ENGANCHE  
CULTURAL**

Editada  
**ENGANCHE  
CULTURAL**

▣ URBANO  
SELLO  
SERIGRAFÍA

▣ INFORMAL  
JOVEN  
INCLUSIVO

▣ LÍNEAS  
UNIÓN  
CONEXIÓN

Este logo se hizo con el acompañamiento, apoyo y amor de Karen Alejandra Gallego.

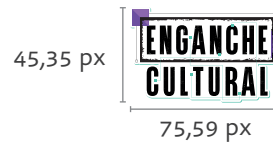
**COLOR:** Para generar una identidad cromática se escogieron dos variaciones de violeta, dos variaciones de verde aguamarina y blanco-negro-grises.

#664A93    ▣    #8765A4

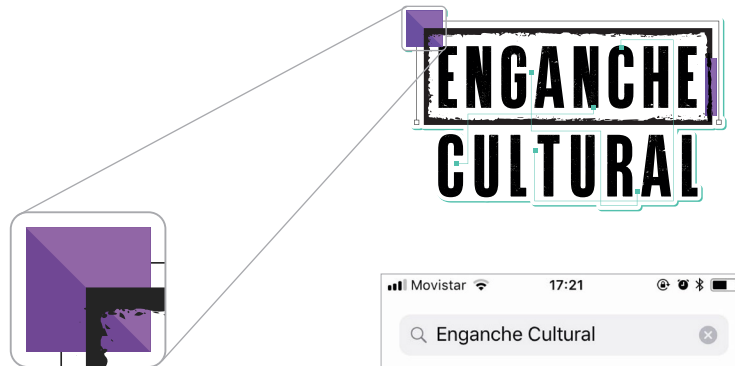
#669E8C    ▣    #80BBAB



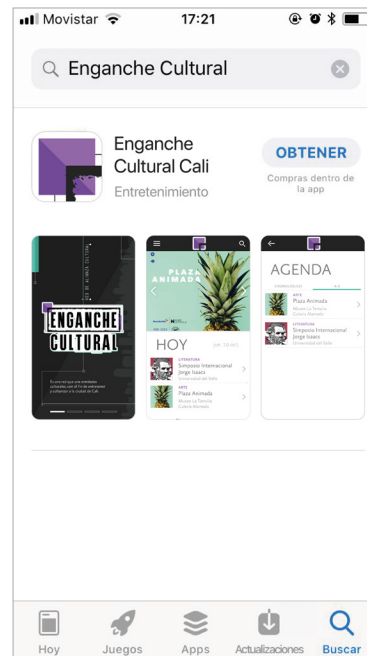
Tamaño mínimo de lectura en impresos y digital.

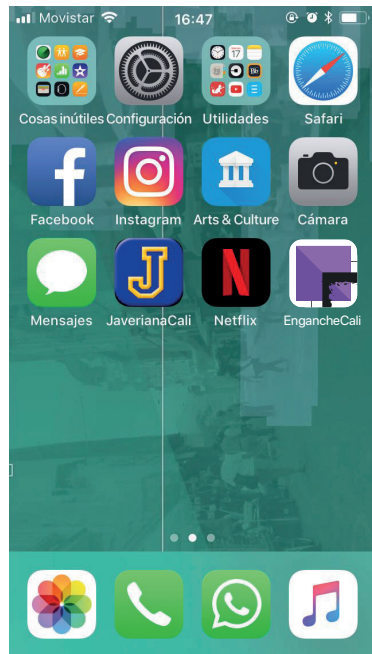


**ADAPTACIÓN:** Se realizó una abstracción del logo para uso exclusivo en la aplicación, ya que el logo tiene mucho detalle y al alcanzar un tamaño tan pequeño no tiene buena lectura.

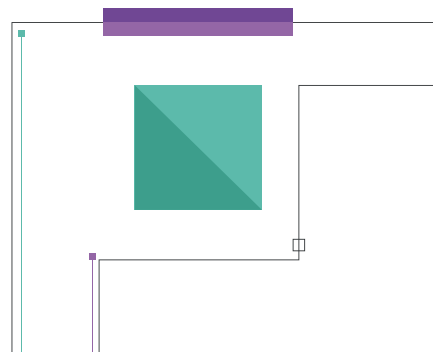


A continuación se ejemplifica el uso y visualización de la abstracción del logo tanto en compra como en uso de la aplicación.





**ELEMENTOS:** Para acompañar, no solo en el logo si no también las piezas gráficas, se usarán líneas que conecten elementos como textos, títulos, figuras (cuadros), imágenes y otros, pues estas evocan y representan de manera acertada el concepto de unión y propuesta de marca que lleva la red al conectar todas las entidades participantes.



## PRIMER PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS

---

Para la creación de las piezas gráficas se tuvo en cuenta las necesidades más prontas de la red y su público objetivo, como lo es saber:

¿Qué es?

¿Quiénes hacen parte de esta?

¿Dónde puedo encontrar más información?.

También se realizará la propuesta del contenido de **la red**, como lo es la agenda cultural que reúne todas las actividades de las entidades participantes.

Estas piezas son arquetipos de cómo podrían resolverse algunas de las necesidades de la red, por lo tanto es importante tener en cuenta que como esta aún no está en funcionamiento, la información como: entidades, eventos, redes sociales, no es real.



BANNERS DIGITALES,  
PARA REDES SOCIALES.



PROYECTO  
DE GRADO

RED DE ALIANZA CULTURAL

# ENGANCHE CULTURAL

ES UNA RED QUE UNE ENTIDADES CULTURALES CON EL  
FIN DE ENTRETENER Y CULTURIZAR A LA CIUDAD DE CALI

# ENGANCHE CULTURAL

ARTE  
MODA  
FOTOGRAFÍA  
COCINA  
LECTURA  
MANUALIDADES  
DANZA  
DEPORTE  
MÚSICA  
CINE  
ESCRITURA  
PARA TODOS

PROYECTO  
DE GRADO



RED DE ALIANZA CULTURAL

# ENGANCHE CULTURAL

ENTÉRATE DEL MOVIMIENTO CULTURAL DE LA CIUDAD

 [ENGANCHECULTURAL.CALI](#)  [ENGANCHE CULTURAL CALI](#)



• RED DE ALIANZA CULTURAL

# ENGANCHE CULTURAL

- ARTE
- MODA
- FOTOGRAFÍA
- COCINA
- LECTURA
- MANUALIDADES
- DANZA
- DEPORTE
- MÚSICA
- CINE
- ESCRITURA
- PARA TODOS

DESCARGA LA APP Y ENTÉRATE DEL MOVIMIENTO CULTURAL DE LA CIUDAD

DESCARGAR DESDE Google play

DESCARGAR DESDE App Store

RED DE ALIANZA CULTURAL

# ENGANCHE CULTURAL

ENGANCHECULTURAL.CALI  
ENGANCHE CULTURAL CALI

¿TIENES UNA ENTIDAD CULTURAL?

¿QUIERES HACER PARTE DE NUESTRA RED ?

Contáctanos: [enganche.cultural@gmail.com](mailto:enganche.cultural@gmail.com)

RED DE ALIANZA CULTURAL

# ENGANCHE CULTURAL

- ARTE
- MODA
- FOTOGRAFÍA
- COCINA
- LECTURA
- MANUALIDADES
- DANZA
- DEPORTE
- MÚSICA
- CINE
- ESCRITURA
- PARA TODOS

 [ENGANCHECULTURAL.CALI](https://www.instagram.com/enganchecultural.cali)

 [ENGANCHE CULTURAL CALI](https://www.facebook.com/enganche.cultural.cali)

DESCARGA LA APP Y ENTÉRATE DEL MOVIMIENTO CULTURAL DE LA CIUDAD

PARTICIPAN:



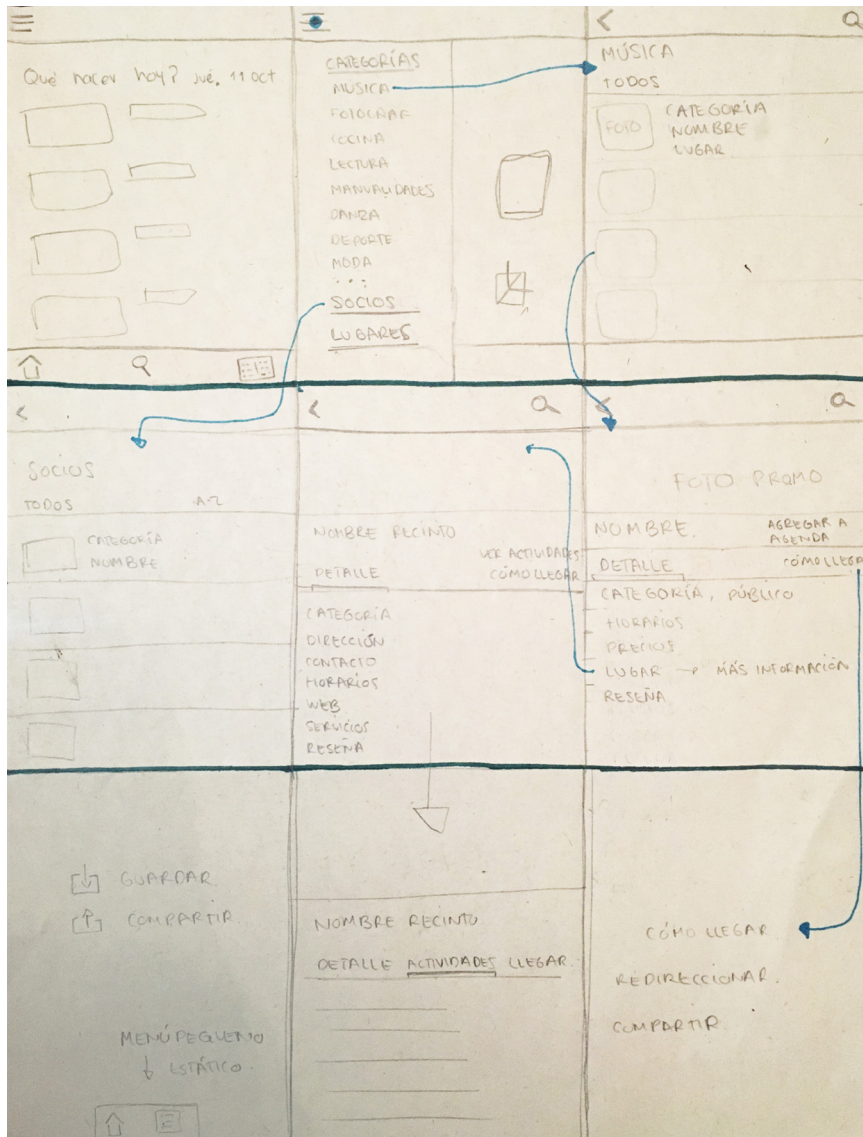
lugar a dudas



## PRIMER PROPUESTA DE PLATAFORMA DIGITAL

Dentro de las funciones de la red se encuentra la de ser un centro de información, para que el público objetivo encuentre toda la información en un solo lugar, por lo cual además de la publicación de piezas gráficas en redes sociales, se propone la creación de una aplicación digital, la cual los usuarios puedan tener siempre a la mano y consultar las actividades culturales de la ciudad. Tras la investigación de necesidades del usuario y de referentes se encontró que esta aplicación debía tener las siguientes características:

- 01 Búsqueda por clasificación de actividades.
- 02 Búsqueda por palabras clave.
- 03 La información de cada eventos debe ser: categoría, público, estado del evento, horarios, precios, lugar, reseña.
- 04 Debe indicar al usuario cómo llegar al lugar del evento.
- 05 Posibilidad de agendar eventos y actividades.
- 06 Notificar al usuario sobre eventos próximos.
- 07 Información sobre las entidades que hacen parte de la red.

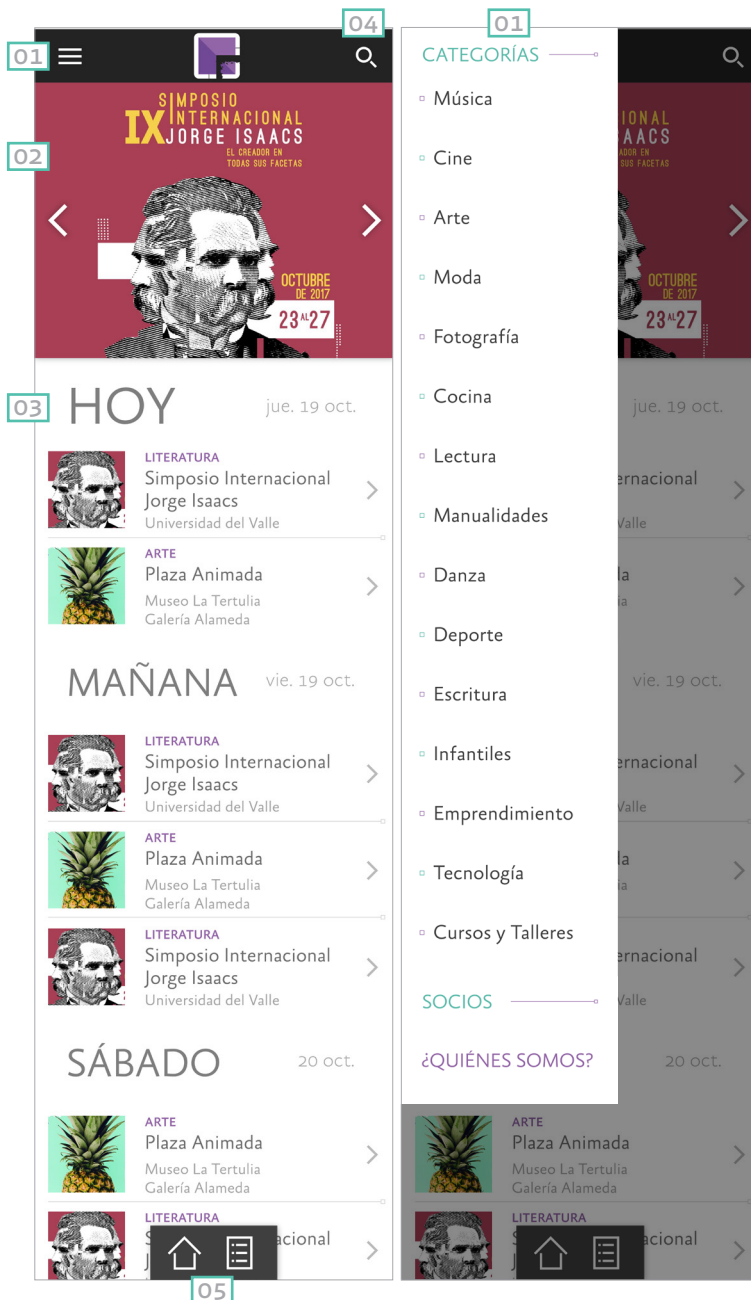


BOCETO DE INTERFAZ Y FUNCIONAMIENTO



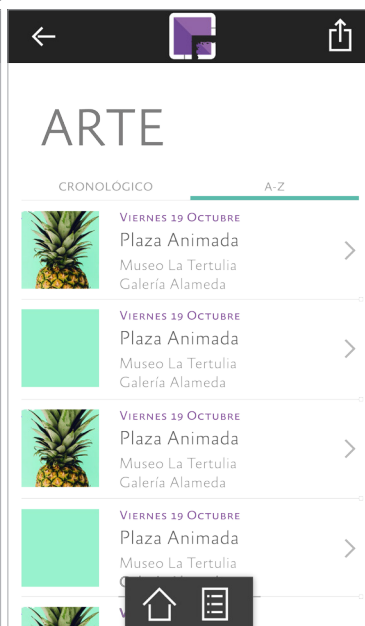
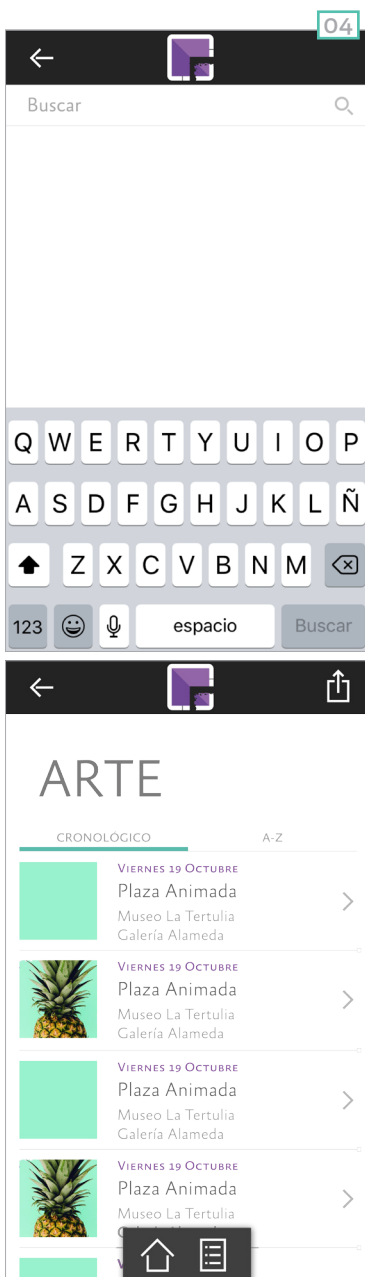
## INTRODUCCIÓN A LA APP

Explica el propósito de la aplicación y algunas de sus funciones.



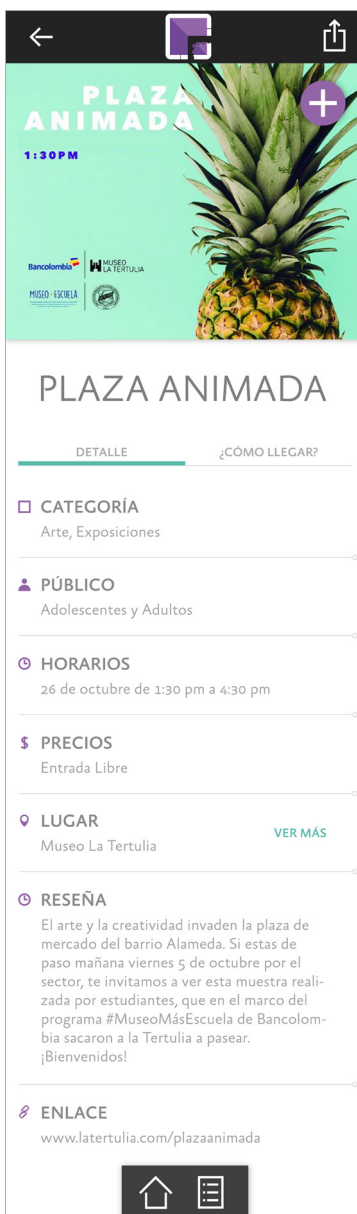
## INICIO

- 01 Menú de actividades clasificadas por categoría e información sobre la red.
- 02 Banner para mostrar eventos de gran importancia.
- 03 Eventos organizados en orden cronológico.
- 04 Opción de búsqueda por palabra clave.
- 05 Menú siempre presente en parte inferior con opciones de 'ir a inicio' e 'ir a actividades agendadas'.



## CATEGORÍAS

En las categorías se encuentran las actividades o eventos organizados en orden cronológico y alfabético.



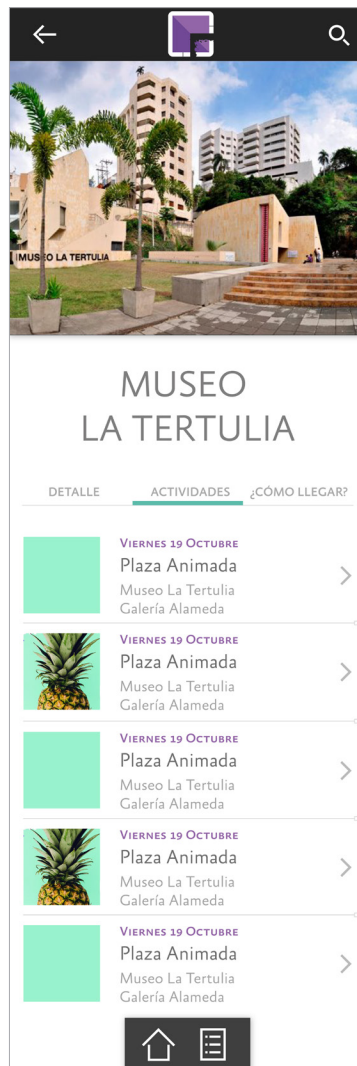
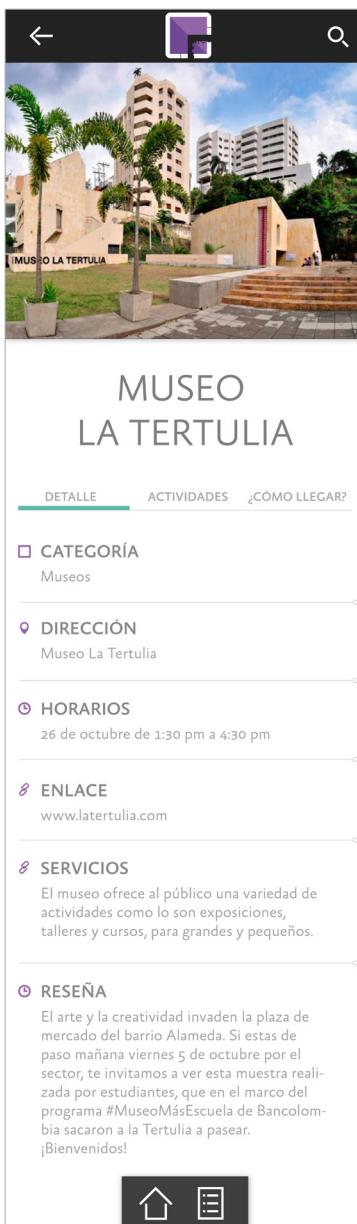
## ACTIVIDADES O EVENTOS

En **'detalle'** se encuentra toda la información del evento.

En el botón **'ver más'** se puede ver la información de la entidad donde se realizará el evento.

En **'¿cómo llegar?'** se encuentran las opciones de abrir la ubicación del lugar del evento en una aplicación de preferencia o de compartir la ubicación en otras aplicaciones.

Botón **'+'** para agregar el evento a la agenda.



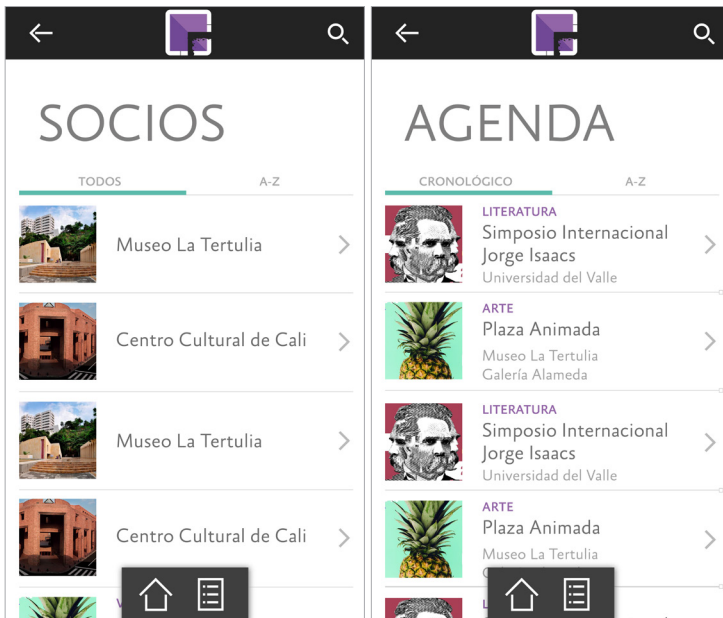
## LUGAR DE EVENTO O ENTIDADES

En 'detalle' se puede ver toda la información de la entidad.

En el botón 'actividades' se encuentran todas las actividades que se realizarán en la entidad.

En '¿cómo llegar?' se encuentran las opciones de abrir la ubicación del lugar en una aplicación de preferencia o de compartir la ubicación en otras aplicaciones .

Esta información también se encuentra en la lista de socios.

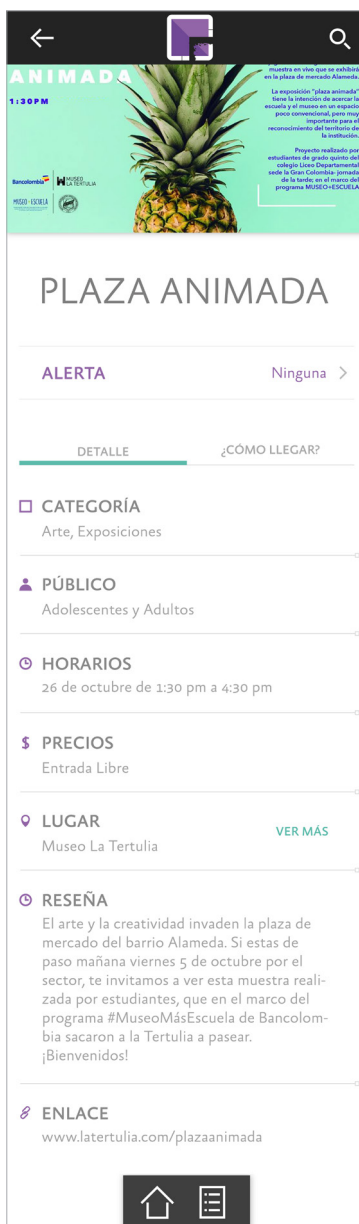


### SOCIOS

Lista de todas las entidades socias de la red.

### AGENDA

Lista de todas las actividades y eventos guardados.



## ACTIVIDAD O EVENTO GUARDADO EN LA AGENDA

Además de poder volver a ver toda la información y la ubicación del evento, se puede agregar una alerta de recordación según la necesidad del usuario.

## VALIDACIÓN DE MARCA Y APLICACIÓN □

Al finalizar la creación de la marca y el prototipo de la aplicación se elaboró la validación de estos dos productos, para lo cual se realizaron las siguientes preguntas al público.

### MARCA

- ¿Es agradable visualmente?
- ¿Considera que hace referencia a lo urbano?
- ¿Considera que es amigable y cercana?
- ¿Considera que apropiada para su función?

### APLICACIÓN (PLATAFORMA DIGITAL)

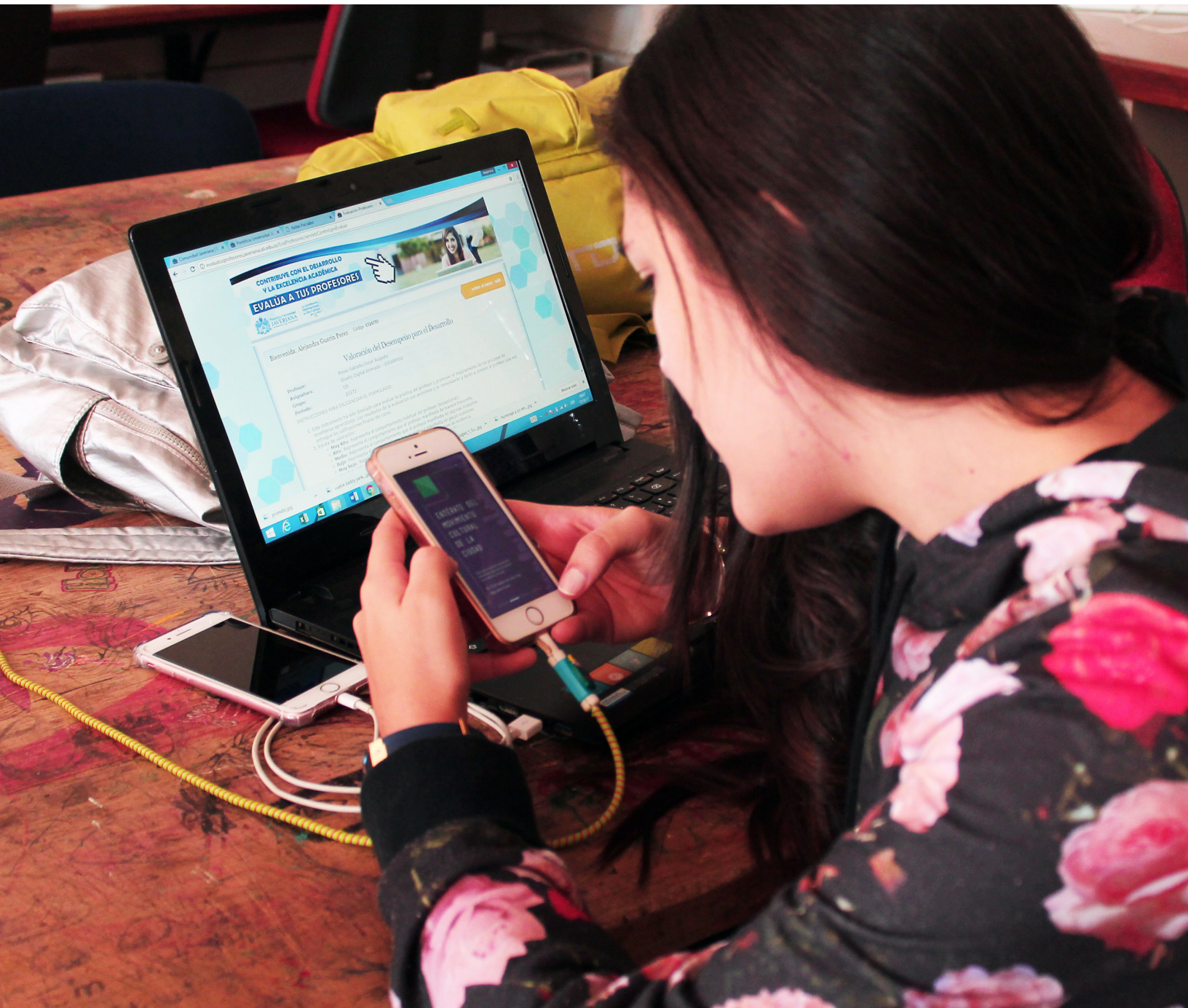
- ¿Es agradable visualmente?
- ¿Es clara? ¿Se entiende?
- ¿Es fácil de manejar?
- ¿Es útil la información que ofrece?
- ¿Estaría dispuesto a consumirla (descargarla-usarla)?

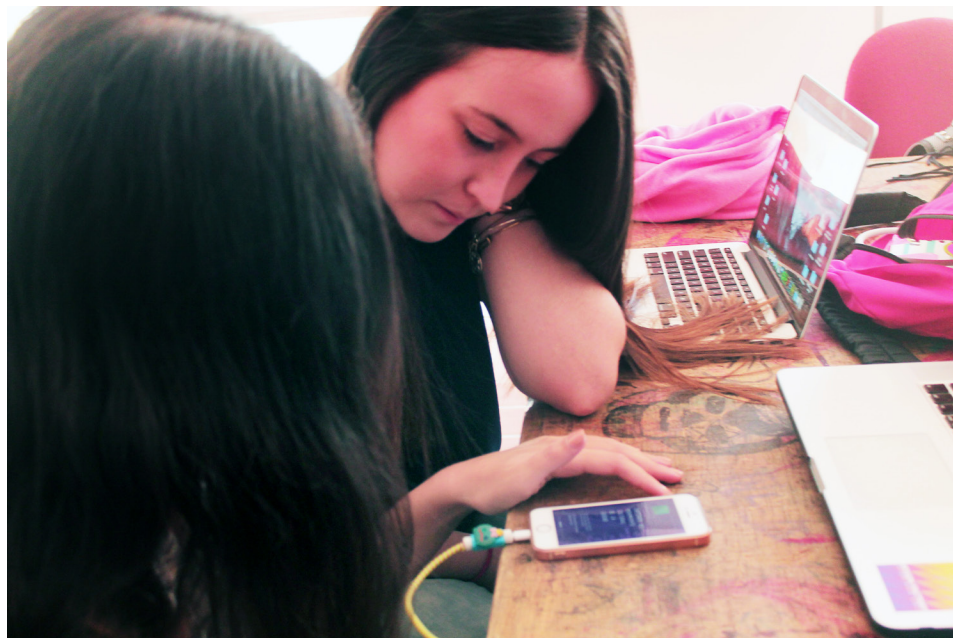












**CONCLUSIONES:** De la validación se obtuvieron observaciones del público objetivo y de docentes de la carrera que fueron importantes para la conclusión de los productos finales:

- En el intro explicativo la personas no sabían como pasar a la siguiente interfaz, porque en vez de presionar, deslizaban el dedo (el programa de prototipado no ofrece esta opción).
- Tanto la marca y la aplicación resultan agradables visualmente.
- La marca resulta amigable y joven a los encuestados.
- La clasificación de las actividades por orden de categoría resultó muy interesante y útil para los usuarios.
- Algunas personas afirmaron que no usarían la aplicación pues no tienen interés en estos temas.
- Las personas a las que sí les interesan las actividades y eventos culturales estarían completamente dispuestas a usarla.
- La letra del intro explicativo de la aplicación debe ser más grande, muchos tuvieron dificultad para leerla.
- Las personas llegan a la cuarta interfaz del intro explicativo y creen que hasta ahí llega la interacción con la aplicación. Se sugirió agregar categoría de rumba o movimiento nocturno.
- El símbolo "+" no se interpreta como agregar o guardar en la agenda, los usuarios recomendaron el uso del símbolo de "compartir" con la flacha invertida.

# DESCRIPCIÓN FINAL DEL PRODUCTO

A continuación se presenta el **producto final** del proyecto con los cambios realizados después del proceso de validación con el público objetivo y docentes.

## FUNCIONAMIENTO DE LA ALIANZA



## IDENTIDAD GRÁFICA

Aunque la primer propuesta de identidad gráfica tuvo muy buena aceptación de parte del público objetivo se tomó la decisión por cambiarla por una que fuera más sencilla (que no tenga tantos detalles), dinámica (que se adapte a diferentes necesidades y que relacionara más con el concepto (enganchar).



Se mantiene el uso de la tipografía Bebas Neue, pero se cambia el peso a Regular y se logra representar el concepto de unión sin necesidad de elementos adicionales que dificulten la legibilidad del logo.

Este logo es el principal pues permite el uso en negativo (logo blanco) y tiene una buena reacción ante su reducción. A continuación se muestran las variaciones que puede tener el logo, al cual se le agrega otro elemento con el cual se puede crear el dinamismo esperado.

ENQANCHE  
CULTURAL



ENQANCHE  
CULTURAL



ENQANCHE  
CULTURAL

Aunque el elemento de la imagen no permite el uso del logo en un tamaño muy reducido, permite jugar con el nuevo concepto el cual consiste en agregar las categorías al logo, ejemplo:



CULTURA URBANA CALI

ARTE



ENGANCHE  
&  
CULTURAL



DEPORTE



MODA



LECTOESCRITURA



DANZA



CINE



TECNOLOGÍA



EMPRESIMIENTO



COCINA



FOTOGRAFÍA



MÚSICA



ARTE



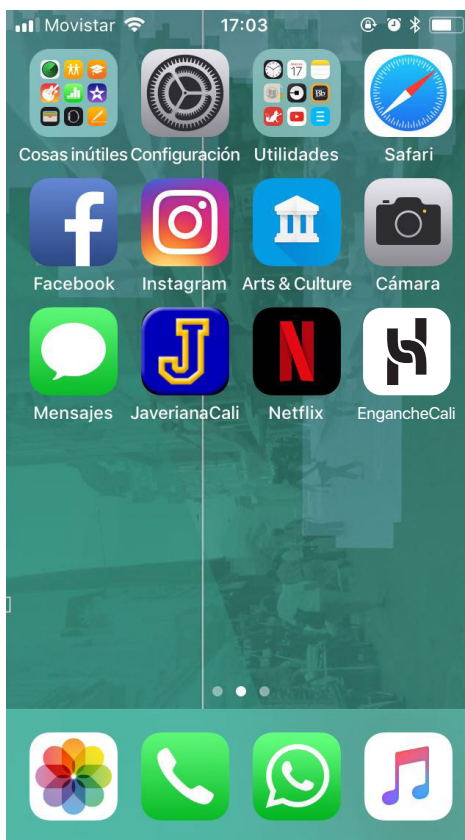
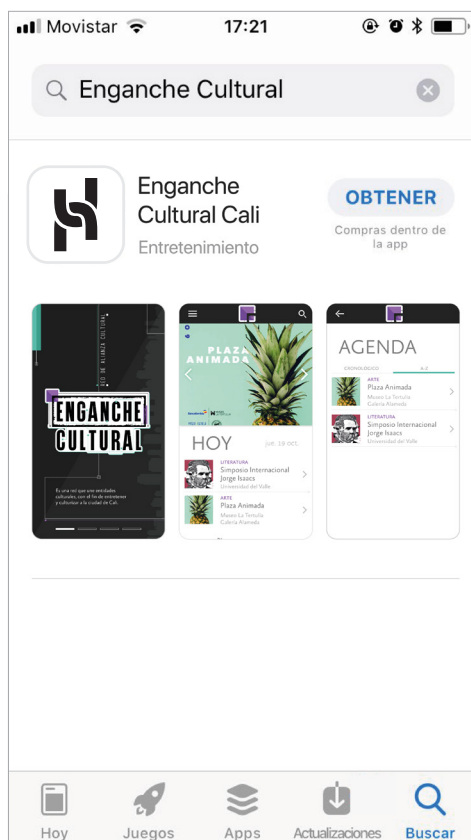
MANUALIDADES

TODAS LAS CATEGORÍAS

## PLATAFORMA DIGITAL

De acuerdo a las modificaciones del logo, se realizaron algunos cambios en cuanto a la estética de la app, para que tuviera más relación con la identidad de la red.

APARIENCIA DE LA APP EN COMPRA E INICIO





INTRODUCCIÓN A LA APP

RED DE ALIANZA CULTURAL

# ENGANCHE CULTURAL

Es una red que une entidades culturales, con el fin de entretener y culturizar a la ciudad de Cali.

## ENTÉRATE DEL MOVIMIENTO CULTURAL DE LA CIUDAD

Esta app te permite mantenerte informado sobre las actividades culturales de la ciudad.

En Cali todos los días hay algo para hacer.



**AGENDA  
LOS  
EVENTOS  
DE TU  
INTERÉS**

Puedes guardar en la agenda los eventos que te interesen y ponerles recordatorios.

**YA NO  
TIENES  
EXCUSAS  
PARA NO  
ASISTIR**

Obtén toda la información de los eventos y actividades, desde fechas, horarios y precios, hasta la ubicación en GPS.

INTRODUCCIÓN A LA APP






☰ 

# LITERATURA

CRONOLÓGICO A-Z

- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle
- DOMINGO 21 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle
- DOMINGO 21 OCTUBRE**  
Simposio Internacional Jorge Isaacs  
Universidad del Valle

🏠 📄

☰ 


# ARTE

CRONOLÓGICO A-Z

- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda
- SÁBADO 20 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda
- DOMINGO 21 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda
- DOMINGO 21 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda
- VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda

🏠 📄

VISUALIZACIÓN DE CATEGORÍAS

← 

poco convencional, pero muy importante para el reconocimiento del territorio de la institución.

Proyecto realizado por estudiantes de grado quinto del colegio Liceo Departamental sede la Gran Colombia- jornada de la tarde; en el marco del programa MUSEO+ESCUELA

**PLAZA ANIMADA**

DETALLE      ¿CÓMO LLEGAR?

CATEGORÍA  
Arte, Exposiciones

PÚBLICO  
Adolescentes y Adultos


HORARIOS  
26 de octubre de 1:30 pm a 4:30 pm



PRECIOS  
Entrada Libre

LUGAR  
Museo La Tertulia **VER MÁS**

RESEÑA  
El arte y la creatividad invaden la plaza de mercado del barrio Alameda. Si estas de paso mañana viernes 5 de octubre por el sector, te invitamos a ver esta muestra realizada por estudiantes, que en el marco del programa #MuseoMásEscuela de Bancolombia sacaron a la Tertulia a pasear. ¡Bienvenidos!

ENLACE  
[www.latertulia.com/plazaanimada](http://www.latertulia.com/plazaanimada)

COMPARTIR EVENTO 

INICIO Y MENÚ DE CATEGORÍAS

← 

poco convencional, pero muy importante para el reconocimiento del territorio de la institución.

Proyecto realizado por estudiantes de grado quinto del colegio Liceo Departamental sede la Gran Colombia- jornada de la tarde; en el marco del programa MUSEO+ESCUELA

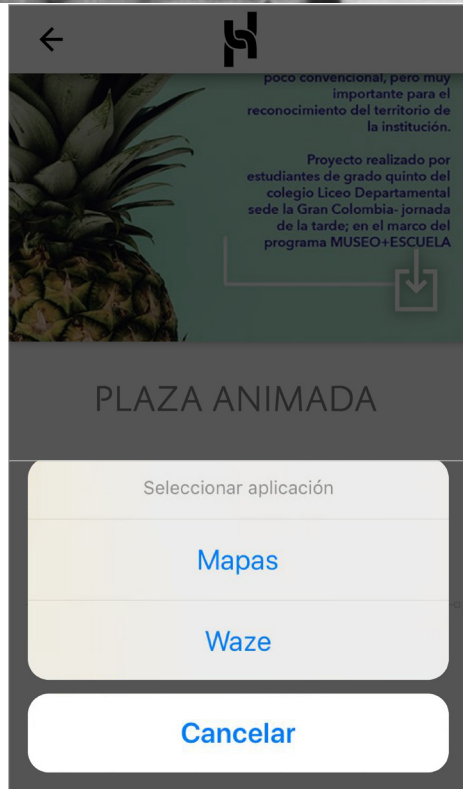
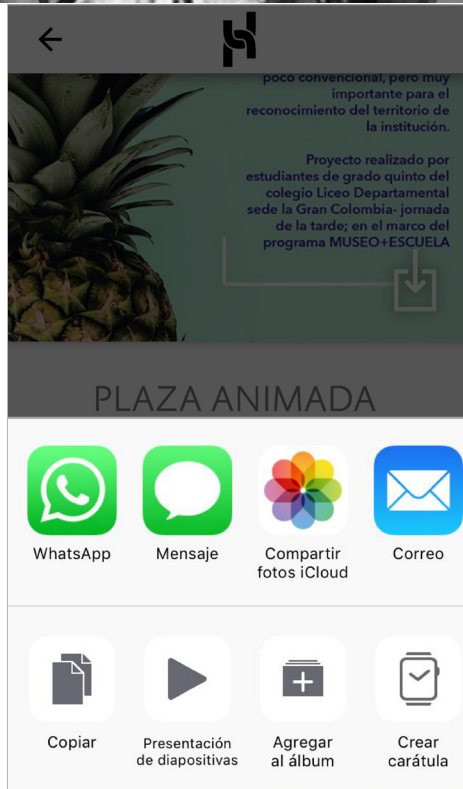
**PLAZA ANIMADA**

DETALLE      ¿CÓMO LLEGAR?

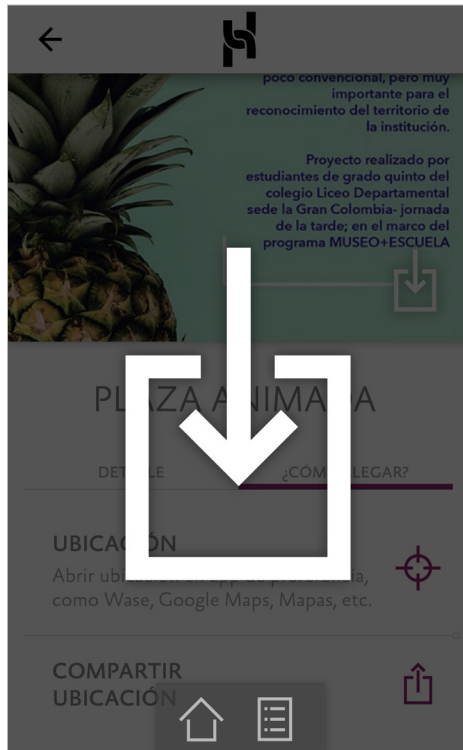
**UBICACIÓN**  
Abrir ubicación en app de preferencia, como Wase, Google Maps, Mapas, etc. 

**COMPARTIR UBICACIÓN** 



ABRIR Y COMPARTIR UBICACIÓN



GUARDAR EVENTO EN AGENDA

← 



MUSEO LA TERTULIA

DETALLE    ACTIVIDADES    ¿CÓMO LLEGAR?

**CATEGORÍA**  
Museos

**DIRECCIÓN**  
Museo La Tertulia

**HORARIOS**  
26 de octubre de 1:30 pm a 4:30 pm


**ENLACE**  
[www.latertulia.com](http://www.latertulia.com)


**SERVICIOS**  
El museo ofrece al público una variedad de actividades como lo son exposiciones, talleres y cursos, para grandes y pequeños.

**RESEÑA**  
El arte y la creatividad invaden la plaza de mercado del barrio Alameda. Si estas de paso mañana viernes 5 de octubre por el sector, te invitamos a ver esta muestra realizada por estudiantes, que en el marco del programa #MuseoMásEscuela de Bancolombia sacaron a la Tertulia a pasear. ¡Bienvenidos!

LUGAR DEL EVENTO

← 



MUSEO LA TERTULIA

DETALLE    **ACTIVIDADES**    ¿CÓMO LLEGAR?

**VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda



**VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda


**VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda

**VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda

**VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda






**VIERNES 19 OCTUBRE**  
Plaza Animada  
Museo La Tertulia  
Galería Alameda

← 

# AGENDA

CRONOLÓGICO A-Z

- DEPORTE**  

**Yoga al Parque**  
 Fundación Sahaja  
 Lima Yoga
- ARTE**  

**Plaza Animada**  
 Museo La Tertulia  
 Galería Alameda
- LITERATURA**  

**Simposio Internacional Jorge Isaacs**  
 Universidad del Valle
- MÚSICA**  

**Plaza Animada**  
 Museo La Tertulia  
 Galería Alameda
- COCINA**  

**Congreso Mundial Empastelarte 2017**  
 Universidad del Valle


Home Menu

← 

## ANIMADA

1:30 PM

Barco Colombia Museo ESCUELA MUSEO LA TERTULIA



muestra en vivo que se exhibirá en la plaza de mercado Alameda.  
 La exposición "plaza animada" tiene la intención de acercar la escuela y el museo en un espacio poco convencional, pero muy importante para el reconocimiento del territorio de la institución.  
 Proyecto realizado por estudiantes de grado quinto del colegio Liceo Departamental sede la Gran Colombia-jornada de la tarde; en el marco del programa MUSEO ESCUELA

### PLAZA ANIMADA

**ALERTA** 4 horas antes >

DETALLE ¿CÓMO LLEGAR?

CATEGORÍA  
 Arte, Exposiciones

PÚBLICO  
 Adolescentes y Adultos

HORARIOS  
 26 de octubre de 1:30 pm a 4:30 pm

PRECIOS  
 Entrada Libre


Home Menu

AGENDA Y EVENTOS AGENDADO



PROYECTO  
DE GRADO

PROGRAMACIÓN DE ALERTA

← 

**ALERTA**

Ninguna

A la hora del evento

5 minutos antes

10 minutos antes

5 minutos antes

1 hora antes

2 horas antes



3 horas antes

4 horas antes

1 día antes

2 días antes

3 días antes

## VIDEO PROMOCIONAL DE LA APP

# CONCLUSIÓN

◉ Gracias a la asignatura Proyecto Avanzado de Diseño he tenido la oportunidad de proponer una solución a un problema real y de tanta importancia como lo es la brecha de desinformación que afecta a la propuesta cultural que tiene Cali.

◉ En el proceso de recolección de información sobre el contexto cultural de la ciudad se descubrieron muchas entidades medianas y pequeñas de las cuales jamás había escuchado, lo que me hace pensar que aún hay muchas más que aún no he encontrado o que aún no se han creado, por eso la red debe estar siempre abierta a recibir nuevos integrantes.

◉ Apoyarse en las nuevas tecnologías para generar herramientas es esencial, por ejemplo, el crear una aplicación digital como recurso para generar un centro de información y mejorar la comunicación entre dos partes, fue esencial para generar este proyecto.

◉ Aunque considero que mi proyecto es una muy buena propuesta para ayudar a atenuar el problema de consumo cultural en Cali, no hay que olvidar que se deben generar otros recursos para solucionar el problema desde puntos de vista diferentes. Por ejemplo, mi proyecto busca solucionar la brecha de desinformación entre entidades y el público, pero, si una persona que generalmente no consume cultura, así esté informada, lo más probable es que igual no lo haga, y esto ocurre porque muchas personas cuyos oficios no están ligados a temas artísticos no están acostumbrados a consumirla. En este caso podrían intervenir las universidades haciendo que estudiantes de carreras no relacionadas con el arte también participen en este ámbito, como por ejemplo, que realicen las prácticas empresariales en empresas relacionadas con cultura.

# REFERENCIAS Y FUENTES

Kerrigan, F., Fraser, P. y Ozbilgin. M. (2004). Arts Marketing. Oxfordshire, Inglaterra. Elsevier.

Wallace, M. A. (2010). Consumer Research for Museum Marketers. Lanham, Maryland. Altamira Press.

Martínez, P. (2016). Falta de Cultura. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/opinion/articulo/preocupante-reduccion-del-presupuesto-del-ministerio-de-cultura-opinion-de-poly-martinez/459782>

Bernat, L. F., Mora. J. J., Zuluaga, B. (2012). La Elasticidad Ingreso del Consumo Cultural en Cali. Revista de Economía Institucional. ,14, 165-192. Recuperado de <https://www.economiainstitutional.com/pdf/No.%2027%20pdf/lbernat.pdf>

Museo La Tertulia. Misión Visión. Recuperado de [www.museolatertulia.com](http://www.museolatertulia.com)

Importancia de la cultura. Recuperado de <https://www.importancia.org/cultura.php>

Distrito de Diseño. Benchmarking. <http://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distritodedisenio>

Distrito de diseño. benchmarking. <http://www.buenosaires.gob.ar/distritoseconomicos/distritodedisenio/que-es>

distrito de diseño bench marking. <http://www.buenosaires.gob.ar/cmd>



Museo de Arte Moderno de Medellín. <http://elmamm.org>

Museo de Arte Moderno de Bogotá. <http://www.mambogota.com/el-museo/>

Parque explora en Medellín. <http://www.parqueexplora.org>

Plan Ciudad. <https://www.planciudad.com>

App Qué hacer Hoy, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gbh.quehacerhoy&hl=es>

App México es Cultura. <http://www.mexicoescultura.com/Apps/>

App Art City <https://itunes.apple.com/es/app/artcity-by-arteinformado/id1076420834?mt=8>

# ANEXOS

## Encuesta sobre Cultura Urbana en Cali

Encuesta personas entre 18 y 35 años

### Edad.

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

### Nivel de estudios \*

- Bachiller
- Nivel Técnico Profesional
- Nivel Tecnológico
- Nivel Profesional
- Especialización
- Maestría



**Nivel de estudios \***

- Bachiller
- Nivel Técnico Profesional
- Nivel Tecnológico
- Nivel Profesional
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

**Área de conocimiento**

- Humanidades y Ciencias Sociales
- Ciencias Económicas y Administrativas
- Ingeniería
- Ciencias de la Salud

**¿Cuáles de estos temas es de tu interés?**

- Música
- Arte
- Cine
- Danza
- Deportes

- Deporte
- Manualidades
- Fotografía
- Lectura
- Escritura

¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia?

Elige
Instagram
Facebook
Twitter

¿En qué horario sueles revisar tus redes sociales?

- 05am - 07am
- 07am - 10am
- 10am - 12m
- 12m - 02pm
- 02pm - 05pm



05pm - 08pm

08pm - 11pm

11pm - 02am

02am - 05am

¿Cómo te gusta que te hablen para darte información sobre un evento?

	Amigable	Divertido	Directo
Formal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Semiformal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué horarios es más frecuente que tengas tiempo libre para asistir a eventos?

07am - 10am

10am - 12m

12m - 02pm

02pm - 05pm

05pm - 08pm

¿Qué días de la semana es más frecuente que tengas tiempo para asistir a eventos?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿Qué forma de invitación a un evento te llama más la atención?

- Textual
- Ilustraciones
- Fotografías
- Audios
- Videos

¿De qué manera le gustaría obtener información acerca de la existencia de eventos?

Valorar de 1 a 5. Siendo 1 lo menos valorado y 5 lo más valorado.

Redes Sociales. \*



	1	2	3	4	5	
Menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más
<b>Aplicaciones para celular. *</b>						
	1	2	3	4	5	
Menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más
<b>Voz a Voz. *</b>						
	1	2	3	4	5	
Menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más
<b>Revistas. *</b>						
	1	2	3	4	5	
Menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más
<b>Periódicos. *</b>						
	1	2	3	4	5	
Menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más
<b>Publicidad en las calle. *</b>						
	1	2	3	4	5	
Menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Más



Menos      Más

Tv / Radio. \*

1 2 3 4 5

Menos      Más

Colegio / Universidad. \*

1 2 3 4 5

Menos      Más

### ¿Cómo valora usted las alianzas de museos con entidades públicas o privadas?

Valorar de 1 a 5. Siendo 1 irrelevante y 5 importante.

Entidades Públicas. \*

1 2 3 4 5

Irrelevante      Importante

Entidades Privadas. \*

1 2 3 4 5

Irrelevante      Importante





ESTEFANÍA BUSTAMANTE SALAMANCA