Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Tesis de Graduación – Maestría en Gestión de la Cultura

Proyecto Cultural

Galería Urbana: aplicación móvil sobre Muralismo

Alumna: Maria Celeste Perez Paradiso

DNI: 31.160.261

Docente Tutora: Nora Hochbaum

Buenos Aires, 21 de diciembre 2021

Resumen:

El presente trabajo tiene por objetivo plantear un proyecto de gestión cultural interdisciplinario. ***Galería Urbana*** es una aplicación móvil que propone recorridos de lectura sobre los murales presentes en la Ciudad de Buenos Aires.

Desde una perspectiva práctica, se plantea el desarrollo integral de una idea con proyección de crecimiento y que involucra múltiples actores y sectores. Se entiende como responsabilidad del gestor cultural dar con iniciativas desafiantes y realizables, convocar equipo de trabajo y planificar detalladamente aquello que aporta a la comunidad como herramienta para fortalecer el vinculo con la cultura. De esto se trata la propuesta.

Desde una perspectiva simbólica, la idea es profundizar conceptos sobre la presencia del muralismo en el espacio urbano. Plantear preguntas sobre el lugar de la obra, la figura del artista y su vinculo con el espectador para así, percibir de manera capilar la potencia política que tiene la pieza cuando, a partir del gesto artístico, se apropia del lugar común.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

Palabras claves:

Aplicación móvil – murales – arte urbano- gestión – cultura – espacio público- usuario – tecnología – artistas.

“El artista, el escritor, tienen que estar en la calle y meter la calle en los libros y en los cuadros.” (Antonio Berni)

“El arte es imparable” (Tano Verón)

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

Índice

Capítulo 1. Motivación .....Pág. **5**

Capítulo 2: Muralismo contemporáneo: una aproximación conceptual.....Pág. **10**

2. 1 Muralismo por muralistas .....Pág. 16

Capítulo 3: Diagnóstico: desarrollo y presencia del muralismo en Ciudad de Buenos Aires .....Pág. 23

Capítulo 4: Galería Urbana: desarrollo de aplicación móvil .....Pág. 58

4.1 Galería Urbana. Presentación proyecto ..... Pág. 58

4.2 Design Thinking (diseño de pensamiento) ..... Pág. 63

4.3 Plan estratégico de público y FODA ..... Pág. 76

4.4 Recursos Humanos ..... Pág. 109

4.5 Plan de Desarrollo ..... Pág. 117

4.6 Accesibilidad Cultural ..... Pág. 127

4.7 Plan de Marketing..... Pág. 136

4.8 Modelo de Monetización ..... Pág. 147

4. 9 Plan de Financiamiento ..... Pág. 151

4.10 Indicadores de Gestión ..... Pág. 156

4.11 Consideraciones adicionales ..... Pág. 159

Capítulo 5: Galería Urbana. Prototipos ..... Pág. 161

Capítulo 6: Conclusiones ..... Pág. 175

Universidad de San Andrés

Capítulo 1. Motivación

“El muralismo es el verdadero arte popular y comprometido"
David Alfaro Siqueiros - muralista mexicano

El Factor *Wow*, en términos de marketing, se define como un conjunto de propiedades que tiene una persona, objeto o entidad que sorprende positiva y gratamente al observador. “El WOW o la delicia inenarrable del cliente ante la experiencia con la marca” (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2020). Retomo esta idea porque reconozco experimentar ese efecto cuando hay algo que me interpela, me descoloca, me gusta. Ese Wow… lo digo, lo siento y hasta lo auto percibo. ¿Cuándo? Al encontrar en el arte un gesto tan irreverente como natural, tan creativo como político. Ese “wooooooooooow” (si, así sonara si lo escucháramos) lo encuentro cuando tomo contacto con los murales. ¿Por qué? Porque caminar por las calles de Buenos Aires y experimentar sensibilidad, color y significación en un espacio no pensado para tal fin, para mí, es “wow”.

Arte urbano, arte callejero, muralismo urbano son algunas formas a las se recurre para referir una actividad puntual: hacer arte en la calle. Espacio público y creación estética son las dos caras de una misma moneda cuando se habla de muralismo. En sus inicios, más ligado a artistas intelectuales revolucionarios y en el presente con un mensaje y actores plurales, el muralismo resulta una corriente artística en constante ascenso.

Para los más fundamentalistas, es cada vez más difícil definir la "pureza" de un movimiento que hoy es utilizado por marcas, por empresas, por la televisión y por el propio Estado, para fines que mucho, poco o nada tienen que ver con el arte. Para los optimistas, este auge permite profundizar la presencia de artistas democratizando las

oportunidades y acceso a la obra. Sea cual sea la mirada analítica sobre el muralismo, su avenida presencia es inevitable. Un movimiento que nace del arte crece y comienza a extender su presencia en ámbitos que no son estrictamente artísticos.

Se suele escuchar que de toda crisis, hay oportunidad. La irrupción del Covid-19 generó un colapso en todos los niveles. Desde lo más profundo a lo más superficial, en lo privado y en lo público. Las formas de relacionarnos, comunicarnos y entretenernos cambiaron. El ámbito cultural se vio fuertemente afectado por el cese total de actividades. Este impacto negativo obligó al sector a tener que redefinir estrategias de realización. Volcarse a plantear la oferta cultural a través del mundo digital fue una salida tan urgente como vital. De repente lo que teníamos dado por "normal", como lo era entrar a un museo o ir al cine, se transformó en una "nueva normalidad" con lógicas de realización diferentes. En este contexto, las actividades al aire libre se resignifican como espacios seguros ante un virus circundante. Si bien en el presente creemos haber atravesado lo más crítico de la pandemia, considero que una de las preguntas que nos deja latente es ¿cómo diversificar las propuestas culturales y responder contextos cambiantes? ¿Cómo modernizar las propuestas culturales dadas a la comunidad? Considero que quienes trabajamos en cultura tenemos la responsabilidad de brindar al sector propuestas innovadoras que acompañen la coyuntura del momento y que sean lo suficientemente ambiciosas y escalables para poder seguir desarrollándose más allá del mismo.

El presente proyecto cruza el muralismo en Ciudad de Buenos Aires con la tecnología en clave de respuesta a una necesidad de doble entrada. Por un lado, responder al contexto post pandémico con actividades innovadoras, que contemplen medidas sanitarias pertinentes. Por otro lado, fomentar el trabajo de profesionales de la industria

cultural en su conexión con otras industrias y/o sectores (turismo, gastronomía, educación, empresas, etc.). Por tanto, ***Galería Urbana***: el desarrollo de una aplicación móvil que plantee recorridos de lectura por los murales de Ciudad de Buenos Aires resulta una iniciativa atractiva y de potencial valor.

¿Por qué el desarrollo de una aplicación móvil apuntada a la cultura? En el presente las aplicaciones se han convertido en una parte esencial de la actividad humana. Compramos, vendemos, realizamos pagos, trabajamos, nos movemos, solicitamos servicios, nos comunicamos, nos expresamos, nos entretenemos e incluso encontramos amigos y parejas sentimentales por medio de estas aplicaciones, bien sea desde una computadora o desde un celular. Esto por supuesto ha transformado completamente a las sociedades del planeta y ha tenido un impacto profundo en la forma de hacer negocios. El uso de las aplicaciones se encuentra internalizado por los usuarios en tanto herramienta facilitadora de. Parto de ese lugar para brindar al sector cultural y a la comunidad una aplicación que pondere un acceso fácil, moderno y una experiencia enriquecedora con el arte.

El proyecto se expone sobre la base de capítulos bien diferenciados. En este primer apartado, una sencilla presentación sobre la temática de trabajo y mi motivación como profesional de cultura. En el capítulo 2 **"Muralismo contemporáneo: una aproximación conceptual"**, una suerte de acercamiento conceptual al muralismo contemporáneo como una de las expresiones del Arte Urbano. Se exponen las ideas principales a modo de marco conceptual y disparador de proyecto. El capítulo 3 **"Diagnóstico: desarrollo y presencia del muralismo en Ciudad de Buenos Aires"** da cuenta del diagnóstico que presento como estado de situación del muralismo: qué

iniciativas se desarrollan para motivar la presencia de obra en la ciudad, sea desde el punto de vista del sector público, privado o desde los mismos artistas. Al llegar al capítulo 4 **"Galería Urbana: desarrollo de aplicación móvil"** se presenta el proyecto: el desarrollo de la aplicación móvil como herramienta cultural. Qué se propone, cuál es el abordaje, necesidades y tareas a llevar adelante son algunos de los puntos que describen la realización. El capítulo 5 **"Galería Urbana. Prototipos"** es una suerte de aproximación visual al proyecto. A partir del diseño del *look and feel* de la aplicación como marca, prototipos y funcionalidades se aborda un acercamiento a cómo se verá la herramienta una vez desarrollada. El capítulo 6 son las **"Conclusiones"**, el cierre del proyecto con algunas ideas no solo a nivel gestión sino también a nivel conceptual de lo que se espera transmitir con ***Galería Urbana.***

Resulta interesante que, en el marco de mi trabajo final de graduación, se pueda proponer un proyecto de gestión que tenga al muralismo en el centro de la escena. Y esto es por dos factores. El primero, porque considero que como corriente artística el muralismo tiene una potencia política inigualable. Pone en tensión todo concepto relacionado al arte: la obra, el mensaje, el espacio, el artista y el espectador. El segundo, porque como gestora de la cultura mi trabajo es potenciar el hecho artístico a través de iniciativas que permitan un trabajo interdisciplinario. Aquellos proyectos que permitan conectar profesionales de múltiples disciplinas, dinamizar el trabajo y darse desde la cultura a la comunidad, son los proyectos con los que quisiera nutrir mi profesión y mi experiencia con el mundo. Sin dejar de mencionar, claro, que es todo un desafío como profesional tomar riesgos, diseñar proyectos ambiciosos y proyectar ideas que sean poderosas como escalables.

Retomo el efecto sorpresa del inicio para presentar este proyecto. Sea por su tamaño espectacular, como por su propuesta estética o por su ingeniosa ocurrencia en el espacio, los murales son piezas artísticas que se apropian del área pública para generar un gesto tan estético como político. La creciente presencia de obra no solo habla del auge del movimiento sino también de todo un circuito de producción y recepción que actúa como modificador directo en el campo de la gestión cultural. Sobre esto quiero proponer y trabajar.

El muralismo así todo disruptivo, todo altanero, todo vivaz me interpela directamente. Como espectador emancipado (Rancière, 2010) y como profesional. Me dispara preguntas e inacabadas respuestas. Porque es esta ciudad como lienzo, cuando los colores e imágenes parecen brotar desde lo más profundo de los edificios, es que encontramos la potencia del arte como aquel elemento que cambia nuestra percepción, nuestra experiencia, nuestra vida. Aquello que irrumpe y me distrae. Eso que me llama la atención y me habla. Lo que me grita y despierta mira mirada...Ese *wow*, es mural.

Capítulo 2. Muralismo contemporáneo: una aproximación conceptual[1]

"El artista, el escritor, tienen que estar en la calle y meter la calle en los libros y en los cuadros"
Antonio Berni- muralista argentino.

En paredes vírgenes o en muros. En techos, piletas o puentes. En exterior o al interior de. El mural es toda aquella pintura que se realiza sobre las superficies mencionadas. La obra mural presenta dos aspectos principales. El primero, la monumentalidad: aspecto que no solamente remite al tamaño de la superficie sino a las cuestiones compositivas de la imagen. El segundo, la poli angularidad: los diferentes puntos de vista y tamaños del plano, dentro del mismo campo plástico. En cuanto a las técnicas de producción, no solo encontramos obras a base de óleos y pinturas sintéticas sino también murales con relieves escultóricos, hechos de cerámica o teselas (granitos, mármoles, arcillas, vidrios).

La pintura mural está completamente ligada a la arquitectura del espacio que se está interviniendo. La superficie donde se crea la obra es una arista física y simbólicamente clave dentro del movimiento muralista. Es decir, no solo las condiciones materiales de la obra resultan trascendentales, sino que también contiene una dimensión simbólica que termina de cerrar el discurso distintivo que tiene este tipo de arte.

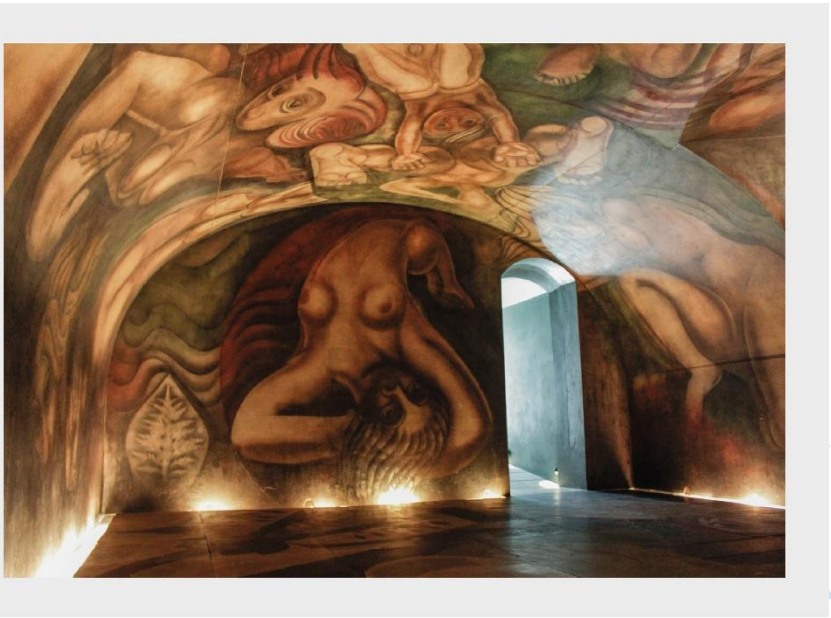
[1] Vale realizar una aclaración. El presente apartado no expone un recorrido histórico y teórico sobre el muralismo. Sí se considera oportuno expresar ideas centrales para enmarcar y justificar la importancia de realizar un proyecto de gestión que tenga a los murales en el centro de escena.

En tanto expresión pictórica, el mural es una forma de arte muy antigua que nació con las pinturas que realizaron los hombres en la prehistoria. Las paredes de las cuevas se dieron a la historia como registro artístico y documental de una intervención estética que luego se popularizó durante el Romanticismo y el Renacimiento. Esto deriva en que, a lo largo de las eras, se ha elegido al muro para crear y expresarse artísticamente.

Hace casi un siglo, en México, este movimiento pictórico fue fuertemente motivado por pulsiones políticas. Protesta y denuncia se hicieron voz viva y figuras como Diego Rivera (1886-1957) y David A. Siqueiros (1896- 1974), entre otros, comenzaron a transnacionalizar una práctica que se extendería por todo el continente. Artistas e intelectuales imprimían en la pintura mural un espíritu socialista. La expansión del concepto de arte, la inclusión de los excluidos, lo espectacular del tamaño en obra hicieron que prontamente la sociedad experimente el mural con sentidos de revolución y transformación. El arte en lo social y lo social en el arte, como premisa de doble entrada.

Diego Rivera. El hombre controlador del universo. 1934. Medidas 4,80 × 11,45 mts.
Palacio de Bellas Artes, Ciudad de México

“El muralismo ha sido una de las grandes formas de arte con un importante recorrido en Latinoamérica” (Bayer, y otros, pág. 17). Los inicios del movimiento en Argentina estuvieron signados por continuar la experiencia mexicana, con obras cuyos mensajes exacerbaron luchas sociales, privilegios de clase y revolución contra el sistema capitalista. Mensajes de denuncia por desigualdades económicas y artísticas proponían una alternativa democrática frente a la pintura de caballete.



Alfredo Siqueiros. Ejercicio Plástico (1933).
Museo de la Casa Rosada, Ciudad de Buenos Aires.

Como todo movimiento artístico, fue mutando en técnicas, móviles y contenidos. “Con el devenir del tiempo se sumaron nuevas intervenciones como las *performances*, acciones, *graffitis* y esténciles, donde los artistas trabajan de manera colectiva con otros colegas, con movimientos políticos o sociales y con la participación de los vecinos” (Bayer, y otros, pág. 17). Es así como el arte urbano, surgido del *under* y relacionado históricamente con lo *outsider*, tiene presencia en Argentina desde fines de los 90 entre fanzines y la cultura punk del hazlo tú mismo. Tomó al muralismo como una vertiente

expresiva para la producción de discurso artístico y hoy contiene ciertas líneas conceptuales del movimiento original pero también las excede. Hay otra búsqueda experimental que recurre al arte público para expresar e indagar en experiencias estéticas de distinta complejidad y compromiso creativo.

El muralismo contemporáneo logró generar un lenguaje urbano en sí mismo: definido, identitario e integrado al circuito cultural. Como movimiento estético mundial se nutre de las tendencias del mainstream internacional pero también mantiene el gesto de valores que podrían leerse por fuera del capital (como la colaboración y la inclusión). De ahí que su potencia más contracultural en tanto folclor se encuentra en constante redefinición.

Entonces, asociando libremente palabras podemos decir: murales, grandes tamaños, ciudades... espacio público. Y en este sentido es importante decir que

> Básicamente, el espacio público se define en oposición al espacio privado como el lugar donde cualquier persona tiene el derecho de circular –entre muchas más acciones– por lo cual este espacio es además de "dominio" y uso público. Desde una aproximación jurídica, se puede definir como un espacio sometido a una regulación específica por parte de la administración pública que garantiza la accesibilidad de todos los ciudadanos y fija las condiciones de su utilización y de instalación de actividades. En cuanto al uso, el espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, cumple funciones materiales y tangibles: es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas

Universidad de San Andrés

> que trascienden los límites de los intereses individuales. Y en cuanto a su dimensión social, cultural y política, es el lugar de relación, de identificación, de manifestación política, de contacto entre los sujetos y de expresión comunitaria. (Bayer, y otros, pág. 19)

Tradicionalmente el vínculo arte-espacio público estuvo orientado a la idea de monumento: esculturas, puentes, elementos arquitectónicos en plazas y calles ligado a factores ideológicos y políticos. El foco estaba puesto en el peso de la historia y en resaltar valores para generar identidad social. Actualmente "en el espacio público se generan continuas confrontaciones, conflictos y disputas debido a la diversidad de la ciudadanía" (Klein, 2012) y el muralismo contemporáneo viene a proponer otras líneas conceptuales para leer la relación arte-espacio público.

La ciudad se resignifica como un ambiente disponible para albergar obras con mensajes alternativos. Esto es porque el movimiento artístico no quiere intervenir la calle "porque sí" sino que tal intervención tenga un mensaje (político, social, cultural, racial, moral, filosófico) de mucha fuerza. Que sea capaz de remover conciencias. Que ataque una situación de índole pública como puede ser las minorías raciales, pobreza, diversidades sexuales, por ejemplo, y aporte un enfoque radical o alternativo.

Las calles se transforman en lienzo para dibujar discursos y, así, el espacio funciona como modificador directo en la relación obra - espectador. A medida que los murales se propagan por la ciudad, se genera un contacto e impacto visual con el espectador cuyas lógicas difieren a la experiencia clásica de museo. Esto no solamente está dado por el gran tamaño de las piezas sino también porque existen en un espacio no

pensado para tal fin. Quien transita el espacio urbano, se encuentra espontáneamente (o no) con una obra y en ese contexto, la experiencia artística y urbana es, por lo menos, diferente. Y con esto "se fortalece el vínculo entre el arte y su dimensión mítica en la experiencia pública ayudando a despertar en la comunidad su relación con el lugar" (Bayer, y otros, pág. 126)

Martin Ron. El mural de la memoria. 2018. Sede de Amia.
Ciudad de Buenos Aires

Lo anterior lleva a pensar en la potencia política que propone el muralismo. Dos ideas al respecto. La primera, lo que se expuso en líneas anteriores. Se trata de remover conciencias y generar un impacto con un mensaje disruptivo. En este sentido, se sitúa al arte callejero dentro de una propuesta de arte crítico, se podría decir que las obras "deberían impulsarnos a desorganizar los pactos de representación hegemónica que controlan el uso social de las imágenes, sembrando la duda y la sospecha analíticas en el interior de las reglas de visualidad que clasifican objetos y sujetos" (Richard, 2007). La segunda, remite a una idea de democratizar la producción y circulación de obra tanto para

los artistas como para los espectadores. Lo que permite pensar la función del mural urbano como la obra que devela lo ensombrecido, lo que permite comprender y evidenciar los conflictos culturales que tienen forma dentro de un territorio, y exclamar mensajes, posturas y verdades, tanto aquellas que encarnan los muralistas como las de los espectadores (Senn, 2013). En ese gesto estético contestatario el mural plantea un mensaje puntual en su composición pictórica y uno subyacente como un tipo de arte dispuesto "para todos".

Buenos Aires es uno de los epicentros más destacados en materia de murales. Sea por las potencialidades que las producciones adquieren al estar en el espacio público, ya sea por su alcance masivo, por su carácter urbanístico-embellecedor o por su carácter relacional y socializador, las obras, sus artistas y las iniciativas que se dan en este marco son de alto impacto para la cultura y para la sociedad.

2.1 Muralismo por muralistas:

Dentro de los principales exponentes del muralismo nacional se encuentran diferentes propuestas e ideas. Aquí, las ideas centrales del movimiento en palabras de algunos de sus actores:

- "El verdadero artista y el verdadero arte de un pueblo es aquel que abre nuevos caminos impulsados por las cambiantes condiciones objetivas". (Berni, 1936)

- "Hace ya unos años que se ganó esa batalla y hoy se entiende que el arte urbano es arte. Puede estar en una pintada totalmente anónima en un subte, hecha sin que te viera la policía, o colgado en la galería más top de cualquier parte del mundo"- Tano Verón. (Pruenda, 2021)

- “El arte ligado a lo social es una poderosa herramienta de transformación y de inclusión”- Martin Ron (Borilli, 2021)

- “El contexto hace que el significado de la obra se potencie" - Martin Ron

- “Transformar la ciudad a través del arte y revalorizar el rol de los artistas” - Santiago Cavanagh, Proyecto Persiana. (Borilli, 2021)

Télam Digital. Agosto 2021

- “Siempre me fascinó la calle. Me gusta que se convierta en un museo. Estar en un bondi o caminando y que uno pueda descubrir pinturas, es lo máximo” - Milu Correcch. (2021)

- “Mi intención es cortar el gris sonoro y visual de la ciudad para cambiar alguno de los parámetros de la vida cotidiana. Pasar al lado de una composición de color y simplemente vivirla, que el cuerpo la sienta”- Elian Chali. (Zacharias, 2015)

- "Es una oportunidad de darles voz a los artistas urbanos, generarles un espacio donde puedan expresarse mientras revitalizamos el barrio"- Milagros Avellaneda, Proyecto Persiana. (2018)

- “La narrativa de quién 'escribe' la ciudad selecciona qué cuerpos pueden habitarla, protestarla, gozarla (...) Hay una suerte de venganza en habitar la ciudad" - Elian Chali. (2021)

Universidad de San Andrés

Crónica de un raid urbano

Muros de pegatinas con firma de autor

Murales y graffiti le hacen lugar al paste-up, el collage de recortes que expresa opinión e impulsa a figuras fuera del canon con mensajes virales. Participamos de jornadas por los barrios y conversamos con los paste-uperos.

Diario Clarín. Febrero 2021

- “Las expresiones que se imprimen en la calle se muestran al público sin filtro. Están ahí; duran lo que duran. Se tapan, se arruinan. Gustan o no gustan, pero inundan la calle de otra información (...) Hay una invasión de color que es positiva, ante una ciudad bastante hostil, ruidosa visual y sonoramente existe una contrapropuesta” - Pum Pum. (Tarando, 2018)

- “Cuando pintás en la calle, desde la primera línea, ya estás compartiendo el proceso con la gente del lugar y eso me encanta. Me interesa más hacer un trabajo que esté en el espacio público, aunque el mural dure un año o un mes, antes que pintar pretendiendo que algo dure mucho o que esté en un lugar de privilegio” - Fio Silva. (Gomez Blanco, 2021)

DIEGO ARMANDO MARADONA >

Argentina se pinta con murales de Maradona como altares

A un año de su muerte, las pinturas que ilustran al ídolo se multiplican por Buenos Aires, los alrededores de la capital y el resto del país, como si la proliferación de miles de retratos urbanos pudiesen compensar su ausencia física

Diario El País. Noviembre 2021

- “La escena porteña de arte urbano lejos está de la asociación con lo vandálico, aunque muchos tengan esa nostalgia de sentir esa adrenalina y hagan sus travesuras por la calle". "En Argentina quien quiere ser vandálico puede serlo -ironiza-, sólo hace falta atentar contra la propiedad privada. Aquí hay terreno fértil

para generar propuestas interesantes, solo se necesita pedir permiso y asociarse con un vecino o institución que donde la pared para intervenirla". - Martin Ron (Pruenda, 2021)

- “El museo y la galería están buenísimos, pero yo busco llegar a la gente que jamás va a asistir a esos espacios, como mis padres o mis amigos, que no pisan salones de arte” - Guillermo Pachelo (Queija, 2017)

- “Muchas ciudades vienen financiando proyectos, festivales y la gente lo ha incorporado con un paisaje más habitual de su día a día. Es un punto de atracción para entes privados y generó un nuevo lenguaje relacionado con cómo conectarse con la expresión urbana" - Ale Giorggia (Pruenda, 2021)

- “Las tecnologías digitales pueden ser un complemento con la actividad de pintar e intervenir el espacio público. Podes trabajar bocetos, escalas, compartir procesos, publicar los trabajos que haces en tu barrio, pero en momentos de crisis, urgencia sanitaria, pérdidas y después un aislamiento intenso necesitamos salir de esa pantalla y buscar alivios a nuestro contexto. Si bien se necesitan muchas cosas, entre ellas hacer y sentir algo que esté conectado con una raíz, no es lo mismo ver un mural en una foto de Instagram que ir caminando y encontrarte una pintura, una frase, que algo te hace mover, que provoca algo más” - Fio Silva (Pruenda, 2021)

- “Dentro de esta especie de nueva normalidad todo lo vinculado al espacio público en relación con el ciudadano queda de alguna manera potenciado, especialmente en torno a la idea de cercanía: el vecino que antes tenía una rutina hoy tiene otra

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

más vinculada a donde vive y empieza a valorar y a conectarse más de cerca con la práctica de los artistas urbanos que están por su casa. Además, la pandemia forzó a repensar el espacio urbano desde lo institucional: cómo brindar herramientas y formas nuevas de acercarse a sus públicos.” - Ale Giorggia (Pruenda, 2021)

¿Qué motiva al muralismo como expresión artística? ¿Qué pulsiones evoca? ¿Qué pone de manifiesto? ¿Qué potencia política tiene? ¿Cómo es el vínculo entre obra y espacio público? ¿Cómo es el vínculo con su público? Estas son algunas de las preguntas que disparan el proyecto. Una forma de ahondar sobre el Muralismo en Buenos Aires y entenderlo como expresión estética cuyo gesto político es la toma del espacio público, a través del arte para un espectador casual (o no tanto).

Universidad de
QUAERERE VERUM

Sea por motivaciones artísticas de diferente naturaleza, por el desarrollo de iniciativas públicas y/o privadas o en el marco de acciones culturales los murales promueven mensajes y temáticas alternativas. En el marco de este proyecto, se realiza un recorte conceptual *ad hoc* sobre “el tipo” de murales a trabajar y se los separa en dos grupos. Un conjunto de obras cuyo nacimiento, motivaciones y temáticas responden a un circuito *mainstream* y otro grupo de obras en donde estos pilares están regidos por lógicas alternativas. Es decir, no es lo mismo el mural de un centro comercial bajo el nombre de un artista reconocido que un mural anónimo, que refiera a club de fútbol en barrios periféricos. Lo anterior no desconoce la presencia y valor que las obras artísticas tienen, sino que solamente se expresa que sus pulsiones simbólicas y políticas, son diferentes. El recorte curatorial que propone esta aplicación es trabajar distintos grupos de murales, por fases, por zonas geográficas.

El presente proyecto parte de una hipótesis que permite pensar el mural en tanto construcción colectiva: la obra en sí misma excedería el mero hecho estético y se llenaría de sentido a partir del vínculo particular entre la acción estética del artista, el espacio donde se emplaza (espacio público) y un mensaje (de corte político, a veces sí, ¿a veces no?). Se podría pensar que el muralismo propone una producción artística a modo de sistema. Tenemos un artista que hace obra, en un espacio no pensado para tal fin y expone un mensaje disruptivo, provocador. Estos pilares hacen juego, sistema y sentido.

La obra no es sino considerar el don del artista, el carácter de espacio, el tipo de mensaje. Construcción colectiva a la que se le suma un espectador que percibe y transita el espacio público. Obra y espectador se encuentran para cerrar el círculo de sentido y develar una propuesta estética contenedora de un gesto político.

QUAERERE VERUM
SanAndrés

Capítulo 3. Diagnóstico: desarrollo y presencia del muralismo en Ciudad de Buenos Aires

"Leí que los investigadores de un gran museo en Londres descubrieron que la persona promedio mira una pintura durante ocho segundos. Por lo tanto, si usted pone su arte en un semáforo, ya está obteniendo mejores números que Rembrandt"
Banksy- Grafitero británico

Es necesario plantear una fotografía sobre el estatus del muralismo contemporáneo a modo de diagnóstico. Saber qué está pasando con este tipo de arte a nivel mundial, nacional y ciudadano permitirá entender el sentido del proyecto y situar a ***Galería Urbana*** como posible herramienta para promoverlo.

En tanto corriente artística, el muralismo se extiende y populariza alrededor del mundo. Si quisiéramos ubicar un posible mapa de con los puntos más relevantes en la escena del muralismo mencionaremos:

Europa: Berlín (Alemania), Barcelona (España), Londres (Reino Unido)

América: Los Ángeles – New York (EE. UU), Ataco (El Salvador), Medellín (Colombia), Ciudad de México (México), Rio de Janeiro – San Pablo (Brasil), Buenos Aires (Argentina)

Oceanía: Melbourne (Australia), Christchurch (Nueva Zelanda)

Asia: Georgetown - Penang (Malasia)

En cada una de estas ciudades, se desarrollan desde circuitos turísticos formales, acciones emergentes, festivales hasta polos artísticos que tienen al Arte Urbano en el centro de escena. En dichos puntos geográficos, el muralismo es un gran protagonista. No sólo en tanto herramienta estética para embellecer la ciudad sino también como punto turístico, pero, fundamentalmente, como ventana al mundo para su desarrollo como expresión artística.

En el marco de festivales, los mundialmente reconocidos son:

- Bloop Festival (Ibiza, España)
- Urban Art (Londres)
- Upfest (Brixton, Londres)
- Global Street Art (Londres)
- Paradox (Tauranga, Nueva Zelanda)
- Street Festival (Estocolmo, Suecia)
- Mural (Montreal, Canadá)
- Meeting of Styles (Copenhague, Dinamarca)
- Graffiti Na Gradele (Isla de Brac, Croacia)
- Stencibility (Tartu, Estonia)
- NuArt (Stavanger, Noruega)
- Samay (Cotacachi, México)
- Festival “Arte Callejero Latinoamérica” (Buenos Aires, Argentina)

Más allá de sus características intrínsecas, la idea general de estos festivales es:

- Establecer una plataforma de para artistas del mundo que operan por fuera del establecimiento del arte tradicional.
- Estimular el debate: analizar las narrativas presentes y generar nuevas ideas y tendencias en torno al muralismo, ya sea en torno al espacio público como privado.
- Generar diálogos entre obras, artistas y gestores.

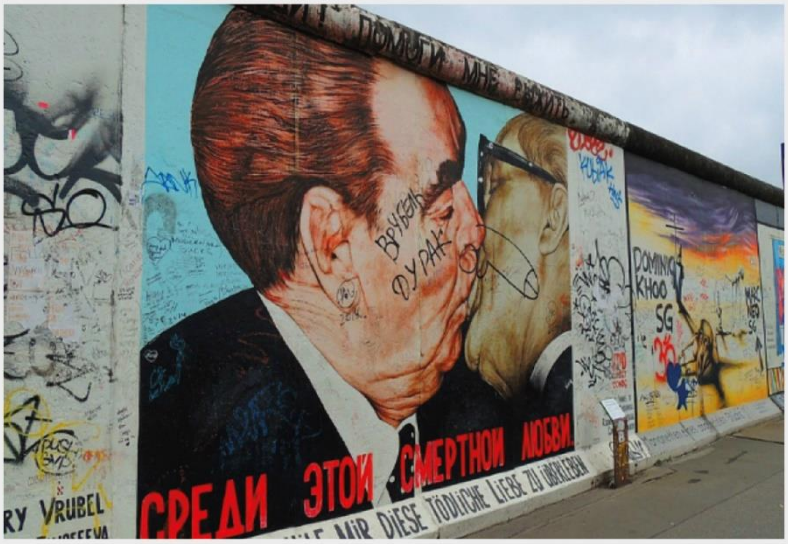
Un punto en común en la mayoría de los festivales mencionados es que intentan generar vínculos entre las expresiones de Street Art y otras artes. La música y el cine son dos expresiones estéticas que suelen tener presencia, sea como para apalancar el festival y atraer públicos o como para trazar vínculos entre actores culturales en el desarrollo de actividades.

En cuanto al concepto "distrito artístico" se lo reconoce como estrategia desarrollada en distintas latitudes en tanto catalizador cultural. Por definición son ecosistemas artísticos, núcleos en favor de la promoción, circulación y consumo de obras, artistas e iniciativas culturales. Se generan proyectos que engloban artistas de distintas ramas y se emplazan emprendimientos comerciales (galerías, centros culturales, talleres, entre otros). En estos espacios, se suele promover la producción del Arte Urbano, en general y el muralismo tiene una presencia estelar, en particular. Los distritos artísticos más reconocidos con alta presencia de murales son:

- **Wynwood**, Miami, USA, es el distrito artístico por excelencia. Más de 70 galerías y museos. Las calles están repletas de obra de artistas reconocidos mundialmente.
- **Kunstareal**, Munich, Alemania. Tres pinacotecas de la ciudad: Alte, Neue y der Moderne. La Gliptoteca y la colección de antigüedades, la Lenbachhaus, el Museo Brandhorst y varias galerías de arte. Berlin, East Side Gallery.
- **50 Moganshan Road o M50**, Shanghai, China. Aquí se instala una de las comunidades de artistas más grandes de China, con formato de estudios abiertos.
- **Bredgade**, Copenhagen, Dinamarca. Es una calle en donde se concentran múltiples espacios de arte contemporáneo, entre ellos: Museo Danés de Arte y Diseño y las galerías Peter Lav y Bredgade Kunsthandel, LARM gallery.
- **Shoreditch**, Londres, Reino Unido. El arte urbano y alternativo son la estrella. Es el centro de Street Art de la ciudad y la galería The Whitechapel Gallery es uno de los principales sitios de interés.

Distrito Artístico Wynwood. Miami, Estados Unidos

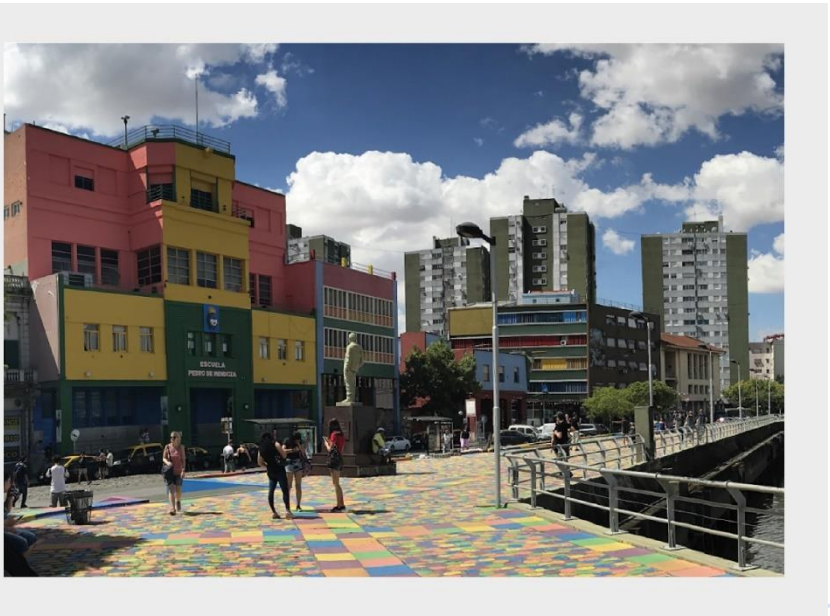
Distrito Artístico Shoreditch. Londres, Reino Unido



Galería East Side. Berlín, Alemania

Buenos Aires no es la excepción en cuanto a presencia e importancia de su distrito artístico. Situado en el sur de la ciudad, en los barrios de La Boca y parte de San Telmo y Barracas, esta área fomenta la creación y difusión cultural y concentra una buena cantidad de los murales más icónicos de la cultura porteña. Si bien la presencia de obra

de este estilo se extiende por otros barrios, la conformación de este distrito viene a formalizar e impulsar el desarrollo social, cultural, económico y de infraestructura mediante una fuerte articulación público-privada.



Distrito de las Artes. Buenos Aires, Argentina.

Desde el estado se registran iniciativas que, teniendo al muralismo como centro, plantean objetivos de regulación, registro y conservación, desarrollo y/o promoción de obra.

En cuanto a la normativa alrededor del muralismo, encontramos diferentes leyes tendientes a regular desde su protección y conservación hasta el registro de creadores de obra, entre otros propósitos. Sea cual sea el objetivo de las regulaciones, lo que se desprende es la actitud del Estado de considerar a los murales como obras artísticas de sumo valor para la construcción de la identidad cultural de la Argentina.

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Actualmente está vigente la Ley 1.227/CABA, Ley de Patrimonio cultural de la Ciudad de Buenos Aires, donde constituye el marco legal para la investigación, preservación, salvaguarda, protección, restauración, promoción, acrecentamiento y transmisión a las generaciones futuras del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta normativa incluye buena cantidad de murales presentes en la urbe porteña.

Además, se identifican otras leyes vigentes que tienen a las obras murales como eje:

Ley 4028 Muralismo Urbano:

Artículo 1º.- Declárase integrante del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los términos del Artículo 4°, inciso j) “Expresiones y Manifestaciones Intangibles “, de la Ley 1227, el muralismo urbano contemporáneo (Ley 4028 Muralismo Urbano, 2011).

Ley 2449 - Mural "Heladera Polaris" - Patrimonio Cultural – Declaración:

Declárese bien integrante del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (PCCABA), en la categoría "Colecciones y Objetos", en los términos del artículo 4° de la Ley N° 1.227, al mural "Heladera Polaris" existente en el edificio del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sito en el muro frentista que se levanta sobre la esquina de la calle Perú y la avenida Belgrano, del Barrio de Monserrat (Ley 2449. Mural "Heladera Polaris" - Patrimonio Cultural - Declaración, 2007)

Ley 2470:

Artículo 1°. - Declárase bien integrante del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (PCCABA), en la categoría Colecciones y Objetos, según los términos del artículo 4º de la Ley Nº 1.227, el mural sin título que se encuentra en el hall de entrada del edificio sito en la calle Viamonte 867, obra del pintor argentino Lino Enea Spilimbergo (LEY 2470 , 2007)

Ley 2991:

Artículo 1°.- Créanse, en el ámbito del Ministerio de Cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, un "Registro de Muralistas y Creadores de Arte Público" y un "Registro de Inmuebles y Espacios Ofrecidos para Muralismo y Arte Público". Los Registros clasificarán a los muralistas y creadores de arte público, así como los inmuebles y espacios ofrecidos para muralismo y arte público según las Comunas a las que pertenezcan (Ley 2991 , 2008).

Ley 5807:

Artículo 1º.- Declárase Bien Integrante del Patrimonio Cultural en los términos del Art. 4 inc. h) de la ley 1227 el mural de Antonio Berni que representa una figura de mujer emplazado en el hall de entrada del inmueble sito en Urquiza 41 (LEY N° 5.807, 2017)

Ley 3599:

Artículo 1°. - Declárase bien integrante del patrimonio cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en los términos del art. 4, inc. h) de la Ley 1227, el mural-instalación del artista plástico Alberto Cedrón situado en la Plaza Roberto Arlt (LEY N° 3.599, 2010)

Ley 6224:

Artículo 1°.- Declárase Bien Integrante del Patrimonio Cultural en los términos del Art. 4 inc. h) de la Ley 1227 el mural "Levantando anclas" de Benito Quinquela Martín sito en el Aula Magna de la Facultad de Odontología de la Universidad de Buenos Aires (LEY N° 6.224, 2019)

Ley 5150:

Artículo 1º.- Declárase como bien integrante del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires (PCCABA), en la categoría Colecciones y Objetos, según los términos del artículo 4, inc. "h"de la Ley N° 1.227, al mural emplazado en la Avenida Figueroa Alcorta y Tagle obra de Carlos Páez Vilaro (LEY N° 5.150, 2014)

Ley 3.322:

Artículo 1°. - Declárase Bien Cultural, en la categoría "Colecciones y Objetos ", del Art. 4°, Inc. h) de la Ley 1.227, los murales De Juan Carlos Castagnino emplazados en los siguientes edificios y galerías: "Despertar en la llanura ", Galería del Obelisco, Av. Corrientes 1145. "Homenaje al cine ", Librería Losada, Av. Corrientes 1551. "El teatro es escuela para adultos ", Teatro IFT, Boulogne Sur Mer 547. "La ofrenda de la nueva tierra ", Sociedad Hebraica Argentina, Sarmiento 2233. "Hombre, Espacio, esperanza ", Galería París, Av. Rivadavia 4975. "La fraternidad ", Galería San José de Flores, Av. Rivadavia 6836. "La fertilidad ", Galería San José de Flores, Av. Rivadavia 6836. Mural situado en hall de entrada del edificio de Paraguay 1307. Mural situado en el hall de entrada de Viamonte 2660. De Antonio Berni, emplazados en los siguientes edificios: "Alegorías de la ciudad moderna ", Urquiza 41, hall de entrada. Mural situado en República Árabe Siria 2637, hall de entrada. Mural situado en Juan B. Justo 2720, hall de

entrada. “Las Artes “situado en Sarmiento 2233, Sociedad Hebraica Argentina (LEY N° 3.322, 2009)

Artículo 2°. - Encomiéndese al órgano de Aplicación de la citada Ley 1227, implementar los medios necesarios para garantizar la restauración, conservación y puesta en valor de los murales declarados en el artículo 1°.

Resulta importante formular interrogantes sobre cuál es la relación y la efectividad entre las citadas leyes y el ejercicio del muralismo. Es decir, a la hora de hacer obra, ¿estas regulaciones son conocidas por quienes intervienen en la producción? ¿La información está brindada de manera accesible y comprensible a los artistas y gestores culturales? Las regulaciones, ¿contemplan todo tipo de murales cualquiera sea el espacio público? Es preciso levantar la pregunta sobre la relación con el marco regulatorio porque, más allá de que el arte urbano contenga ese gesto de expresión relacionado con lo vandálico y rebelde, actualmente está inmerso dentro del circuito cultural formal. Entonces, ¿la ley funciona como regulador efectivo o la práctica mural corre por lógicas que la regulación no contempla? ¿Este marco de regulación acompaña la evolución del movimiento?

La normativa habilita que sectores gubernamentales estén destinados a trabajar en favor del muralismo como expresión de importancia cultural. Un ejemplo es la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires (C.P.P.H.C.) creada por la Ordenanza 41.081/86 en el año 1995 (Buenos Aires Ciudad, s.f.). Un organismo mixto, con representantes del Poder Legislativo y del Ministerio de Cultura que llevó adelante “Murales de Buenos Aires”: registro de los murales de la Ciudad en cuanto a cantidad, ubicación, pertenencia, autoría, tipología y estado de

Universidad de SanAndrés

conservación. La necesidad fue contar con datos precisos de donde se encuentran emplazadas las obras murales de artistas, sea tanto en espacio público como privado.

Un trabajo de campo que contó con tres objetivos principales: implementar políticas de preservación de este arte, asesorar a propietarios en torno a la conservación y restauración de obra y facilitar el estudio de los murales para dar circuitos de promoción (turismo y/o educación, entre otros). En formato de ficha técnica, se presenta la información como material disponible y público. Según la web oficial Ba Data (s.f.), la última actualización en mayo 2021 arroja unas 426 obras a lo largo y ancho de la ciudad.

Sin embargo, vale plantear que el acceso a esta información podría mejorarse. La dirección de internet desde donde se puede consultar el archivo suele presentar errores de navegabilidad. Cuestión que dificulta el acercamiento a la información. Además, el archivo presenta un diseño antiguo que también necesitaría una actualización. El diseño de las fichas técnicas y sus fotografías presentan un estilo y funcionalidades desactualizadas. La información básica de cada obra de arte está presente, pero de manera poco atractiva y no contempla el uso de herramientas interactivas como, por ejemplo, el recurso de “street view”. Es fundamental que desde el Estado se lleven adelante tareas de modernización y actualización no solo de la información sino también de la forma de comunicación de esta.

Además de regular y documentar el muralismo, otras iniciativas estatales se apoyan en él para su producción y promoción. En el marco de estrategias de embellecimiento y modernización, el muralismo está presente como elemento recreativo

Universidad de SanAndrés

orientado a la comunidad. Estos programas incentivan la presencia de obras alrededor de la ciudad.

En cuanto a las iniciativas de fomento al mural un ejemplo es ***ColorBA*** (Buenos Aires Ciudad, s.f.)**,** impulsado por el Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana de la Ciudad de Bs As. Este festival de arte urbano convocó a artistas locales, nacionales e internacionales para la intervención de muros, fachadas y medianeras con mega murales que le otorgaron un nuevo significado y atractivo a la Ciudad. "De esta manera, a través del street art, Color BA no sólo busca embellecer el paisaje urbano de la Ciudad, sino también potenciar el atractivo cultural y turístico de los diferentes barrios de Buenos Aires" (Buenos Aires Ciudad, s.f.). Un festival realizado en el espacio público y que replica las tendencias mundiales en Street Art: tomar espacios grises y bajos autopistas para resignificar ciertas zonas barriales. Desde homenajes a artistas, campañas de concientización hasta imágenes de contemplación estética, el programa que arrancó en 2016 y con cuatro ediciones, lleva más de 15.000 M2 intervenidos por el arte. Un claro ejemplo de cómo desde el estado se busca instalar a BsAs como urbe referente de Muralismo, por medio de circuitos al aire libre.

La construcción de Pasos Bajo Nivel es otra iniciativa del Gobierno de la Ciudad que se apoyó en el muralismo como herramienta embellecedora formalizando una política pública. El Ministerio de Desarrollo Urbano y Transporte a través de Autopistas Urbanas S.A llevó adelante este proyecto en favor de una modernización arquitectónica y vial. Si bien el objetivo principal de esta iniciativa fue lograr una ciudad más integrada y conectada a través de un tránsito seguro y ordenado, se recurrió al muralismo por dos cuestiones. La primera, en tanto elemento decorativo: los murales se refieren a artistas

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

emblemáticos de la cultura local reforzando un sentido de pertenencia e identidad. La segunda, como elemento catalizador de participación vecinal: los murales fueron elegidos por los vecinos que tomaron contacto con los distintos canales de comunicación de Participación Ciudadana (web, mail, RRSS y territorialmente).

Los pasos Nivel que se destacan son:

Paso bajo nivel Nazca:

- Inaugurado en noviembre de 2018
- Longitud de 565 metros
- Los vecinos eligieron rendir homenaje a ídolos populares de la Comuna 11: Gilda, Jorge Guinzburg, Juan Carlos Calabró y Mariano Mores.

Paso bajo nivel Balbín:

- Inaugurado en 2018
- Longitud de 308 metros
- Los vecinos eligieron rendir homenaje a dos figuras que vivieron en el barrio: Mono Gatica y Polaco Goyeneche

Paso bajo nivel Beiró:

- Inaugurado en 2017
- Longitud de más de 300 metros
- Los vecinos eligieron rendir homenaje a Gustavo Cerati

Paso bajo nivel Congreso:

- Inaugurado en 2016
- Longitud de más de 350 metros

Universidad de SanAndrés

- Se eligió una estética multi temática: figuras femeninas, flora, entre otras.

Paso bajo nivel San Martin:

- Inaugurado en 2016
- Longitud de más de 370 metros
- Se eligió una estética donde predominan las figuras geométricas.

Paso Bajo Nivel Luis Alberto Spinetta (Avenida Congreso y Tronador, Comuna 12).

Teniendo en cuenta la impronta de la Ciudad en materia turística y cultural se registran actividades tendientes a revalorizar esta expresión artística. Desde el Gobierno de la Ciudad, se han desarrollado actividades que dan a conocer el muralismo.

A través de circuitos y visitas guiadas "**Arte Urbano: Ruta Tradicional y Ruta Emergente"** (Turismo, s.f.) es un programa que divide geográfica y conceptualmente la presencia del muralismo en la Ciudad. En cada ruta, se recorren barrios de la ciudad, se

contemplan obras murales y bajo estos dos conceptos, se ahonda en el desarrollo del muralismo. El espectador puede elegir por día, por temática, por barrio la ruta a realizar. A pie o en bicicleta, el arte urbano es foco de entretenimiento y aprendizaje ya que se muestra como movimiento artístico callejero en constante crecimiento.

"Arte Urbano: Ruta Tradicional" (Turismo, s.f.) abarca Barracas, La Boca, San Telmo y Abasto. Cronometrado por estaciones y recorrido a pie el diseño de la actividad propone: 9 hs. Desayuno y visita al pasaje Lanín / 11 hs Barracas a orilla del río / 12 hs Los colores de La Boca / 13 hs Almuerzo y murales de San Telmo / 16 hs De Mafalda a Piazzola / 17 hs Arte tanguero en el Abasto. De una punta a otra, de un barrio a otro, la planificación de la actividad está orientada a mostrar la presencia del mural en espacio público cruzando datos históricos y locaciones significativas de la Ciudad. La historia de Buenos Aires y el arte urbano se encuentran en una actividad orientada a este fuerte vínculo entre espacio público y obra estética con un fuerte anclaje en lo tradicional.

La alternativa denominada **"Arte Urbano: Ruta Emergente"** (Turismo, s.f.) recorre Coghlan, Villa Urquiza, Colegiales y Palermo lugares que albergan novedosos murales. Lo que se propone este eje es una visita cuya impronta está marcada por una visión más contemporánea de los murales. En dichas zonas la emergencia de obra tiene una génesis que responde a estrategias de embellecimiento por parte del gobierno, presencia de obras por encargo o bien como resultante de un movimiento en constante crecimiento. Cuando en el recorrido tradicional tenemos historia, en el emergente tenemos actualidad y presencia mural con características que cuentan la evolución del movimiento en los distintos móviles que dan como resultante la obra mural.

Si bien el destacado circuito turístico se encuentra comunicado en la web oficial de la Ciudad, volvemos al punto de cómo está comunicado y planteamos la pregunta si la misma resulta efectiva. Habría que analizar si este circuito se da a conocer en el marco de estrategias de promoción turística o no. Para fomentar tanto el turismo como el muralismo, es importante que tanto esta como otras actividades se presenten al público por múltiples medios de comunicación, adecuados para el target. En este caso, da la impresión de que el programa no cuenta con una difusión capilar. Es recomendable que desde el estado, se analice cómo y cuán efectiva es la promoción de actividades a fin de cumplir con una mejora constante.

El reciente **Festival Ciudad Emergente - 2021**, organizado por el Ministerio de Cultura, abrió una convocatoria dirigida a artistas visuales de cualquier punto del país para intervenir distintos espacios del centro comercial Alto Palermo con murales inspirados en la temática "Diversidad LGBTIQ+". El festival, originalmente centrado en la música, busca ser una plataforma de exhibición de las nuevas manifestaciones culturales de la Ciudad. Con los años se fue ampliando a diferentes expresiones atendiendo los cruces artísticos y estéticos y sumando nuevas disciplinas, actividades y artistas. A la música ya se le agregaron el humor, la gastronomía, la danza, el cine, los deportes, el teatro, las artes visuales, la tecnología, la moda y el diseño, las letras, el bienestar, la disquería y la revistería.

Siguiendo la idea del festival y para promocionar a muralistas que recién comienzan a desarrollar sus carreras, “El Emergente” y Alto Palermo buscan intervenir diferentes espacios del centro comercial palermitano con obras murales en pintura y/o

aerosol. Con una paleta compuesta por los colores blanco, negro, amarillo, naranja, rojo, rosa, azul, violeta y verde, especialmente diseñada para el proyecto, se buscará colmar con arte diferentes rincones, paredes, persianas, rampas y otros espacios, para que las más de 40.000 personas que transitan el shopping por día disfruten y vivan una experiencia diferente, orientada a la producción de arte urbano ascendente.

Un comité integrado por las artistas visuales y muralistas Katherine Dossman, Verónica Escalante y Mabel Vicentef, seleccionaron los proyectos para que formen parte del festival que se anunció el pasado septiembre de 2021 a través de las páginas web Festivales de la Ciudad de Buenos Aires, Alto Palermo y en sus redes sociales. La alianza entre Ciudad Emergente y Alto Palermo se forja en el marco de la inauguración de un nuevo sector que el shopping tendrá, el cuál aportará más valor a su condición de ser un punto fundamental para el encuentro de amigos, familias y parejas de la Ciudad.

> "La convocatoria forma parte de Cultura Abierta, un plan que articula una serie de convocatorias para los hacedores culturales que busca promover y activar el trabajo del sector en su apertura escalonada –que comenzó el viernes 18 de junio con aforo reducido– y así reactivar, de a poco, la vida cultural de la Ciudad" (Telam, 2021)

Ciudad Emergente. Muralistas de todo el país intervinieron Alto Palermo bajo la consigna "Diversidad LGTBIQ"

Durante todo el festival, muralistas emergentes seleccionados de una convocatoria federal intervinieron rincones, paredes, persianas, rampas y demás espacios de Alto Palermo, inspirándose en la diversidad.

16 de octubre de 2021 • 01:32

Festival Ciudad Emergente - 2021

En el ámbito cultural, museos y centros culturales tanto de los circuitos formales como alternativos se valen de obras mural como herramienta decorativa pero también de comunicación o como parte manifestante de algún proyecto o política de gestión. En línea con esto reconocemos la presencia de murales en fachadas arquitectónicas con distintos móviles.

En 2017, el considerado "palacio nacional de las artes" fue intervenido por el artista francés Bertrand Ivanoff, cuya obra sobre el Palais de Glace se titula "Setenta y tres, cuarenta y nueve". En el marco de la primera Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de América del Sur (Bienalsur) este proyecto inédito gestado en Buenos Aires se propuso romper las fronteras del arte y acercarlo a nuevos públicos. "El arte en espacios públicos está más cerca de su verdadera función: cambiar la percepción de las personas y hacer circular poéticas". (...) En la calle "el público se apodera de la obra y le otorga nuevos significados más allá del artista" (Vieitez, 2017) , opinan las artistas Regina

Silveira y Marie Orensanz respectivamente. Partiendo de esta premisa, Ivanoff buscó darle energía, ritmo y perspectiva al edificio inaugurado a principios del siglo XIX e imprimió a través el manifiesto artístico del ciclo.

Intervención de Bertrand Ivanoff. Palais de Glace. Ciclo Bienalsur. 2017

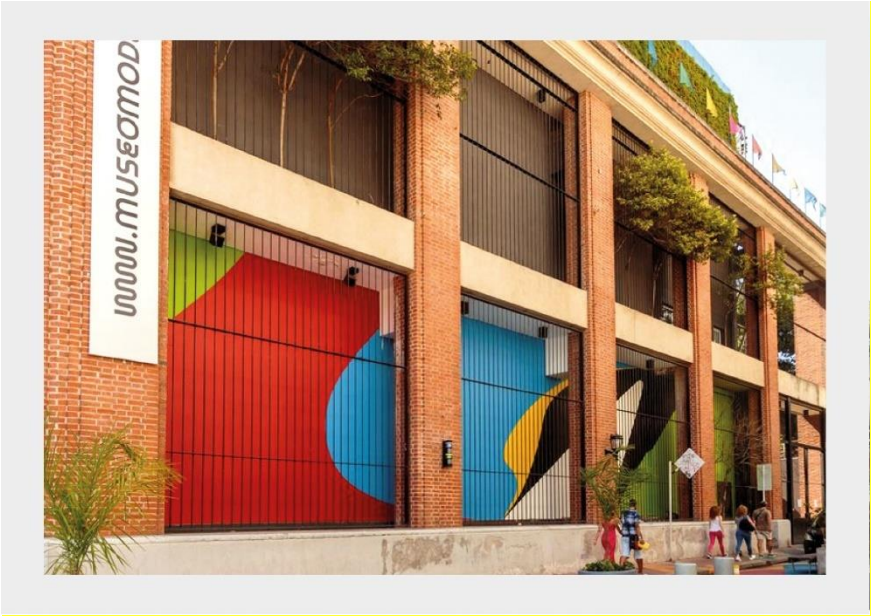
AERERE VERUM

En 2018 se registra la presencia de mural en la fachada del Centro Cultural Recoleta (Junín 1930, CABA) tras la reapertura por reformas. Se reconoció su fachada renovada con una gran obra que cubría todo el frente. Este gesto en obra ha representado no solo la nueva propuesta del lugar en materia edilicia (con nuevos espacios habilitados para actividades varias) sino también un gesto afirmativo del posicionamiento del CCR como un espacio de vanguardia, artistas emergentes, experimentación y abierto a la juventud. “Esta obra habilita nuevos espacios a exploración y alimenta nuestra visión cultural: sumar nuevas audiencias; dialogar con los nuevos creadores; programar en el espacio público y sumar oferta cultural para los vecinos y quienes nos visitan” (Algo Pasa en Buenos Aires, s.f.) decía el Enrique Avogadro, ministro de Cultura porteño de aquel momento. Desde entonces y como una decisión tomada, el recurso del mural quedó

instalado para acompañar y comunicar las propuestas artísticas presentes y como elemento identitario institucional.

Intervención de Edgardo Gimenez: Re Mona. Centro Cultural Recoleta

En 2020, el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires presentó una intervención de pintura mural a lo largo de 330 metros cuadrados de su fachada sobre avenida San Juan. La artista y activista, Elain Chali (Cordoba, 1988) instalo grandes olas pintadas en rojo, amarillo, celeste, blanco y verde en las paredes del edificio. La intervención nació en el marco de la iniciativa “Acción de los días”, una performance en vía pública de Verónica Meloni (Córdoba, 1974) en la apertura del Moderno tras su cierre a causa del aislamiento social, preventivo y obligatorio prescripto. “El museo se proyecta como un espacio integrado en la vida comunitaria del barrio de San Telmo con acciones, performances e intervenciones de artistas de variadas disciplinas y generaciones” (ArteBa, 2021), expresa el museo. Con la presencia de este mural, la institución se apoya en este tipo de arte para dar respuesta a una situación coyuntural.



Intervención de Elian Chali. Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. 2021

Se registran acciones que toman al muralismo como herramienta artística de socialización, integración y expresión. Sea que lo contengan como expresión principal o como una opción dentro de otras artes participantes, es claro que diferentes actores (artistas, gestores culturales, sectores públicos y/o privados) puedan apoyarse en la práctica mural para generar inclusión o concientización social en espacios vulnerables.

Es el caso del Galpón Cultural Piedrabuenarte, el espacio cultural y comunitario ubicado en el Barrio Piedrabuena de Villa Lugano (Comuna 8). Desde diciembre de 2005 un grupo de jóvenes lleva adelante un trabajo cultural donde antaño era el playón donde se guardaba mobiliario del Teatro Colón. El objetivo del proyecto es revalorizar positivamente este lugar convirtiéndolo en un centro consagrado a la comunidad, en donde los habitantes del barrio encuentren un nuevo espacio cultural que a su vez fomente la participación, la creatividad, el desarrollo y el conocimiento dentro de sus pobladores. Desde entonces se han organizado conciertos, festivales, muestras fotográficas, murales,

murgas, talleres educativos, entre otras actividades donde el protagonista fue el colectivo barrial.

Galpón Cultural Piedrabuenarte. Barrio Piedrabuena de Villa Lugano. Comuna 8

Universidad de

La modalidad autogestiva fue clave para el impulso del proyecto. La colaboración y el compromiso del barrio en conjunto con artistas y entidades colectivas resultó factor determinante para afianzar la actividad en el tiempo. Tras una larga etapa independiente, vinieron las acciones con las entidades gubernamentales con el fin de mejorar la calidad de vida de los vecinos hasta declararlo de interés cultural por la Legislatura Porteña.

El colectivo PiedrabuenArte se propuso recuperar zonas deprimidas del barrio, para convertirlas en espacio de congregación de la comunidad alrededor de actividades culturales. Esto significó la recuperación de espacios a través de la realización de murales. Tras un diagnóstico de la zona, los gestores del centro cultural se propusieron revertir el deterioro con arte visual. El colectivo PiedrabuenArte convirtió estas áreas en un recorrido artístico a través de un mural continuo que transforma el paisaje urbano con

diferentes imágenes visuales referenciales a importantes obras del arte moderno e imágenes nacidas de la fantasía de los jóvenes pintores del barrio, grupo liderado Pepi Garachico, Luciano Garramuño y Roy Falco.

Si bien el presente Diagnóstico se centra en el impulso que da la Ciudad de Bs. As al muralismo porque el proyecto toma a la ciudad como geografía de desarrollo, es interesante señalar otro proyecto impulsado desde Buenos Aires Provincia. El pasado enero se desarrolló la octava edición del concurso **"El muro que libera"**. Impulsado por el Departamento Cultura, Dirección de Cultura y Deporte, se pintaron 49 murales, distribuidos en 19 unidades penitenciarias de toda la provincia.

> Los internos recibieron un certificado por las realizaciones y el primer premio fue para la obra realizada en la Unidad 48 San Martín, denominada *Educación Popular* y *Justicia Social Vs. Poder Real.* El segundo premio fue para el mural ubicado en la Unidad 45 Melchor Romero, llamado *Familia y Libertad*; seguidos por la obra en la Unidad 57 Campana, *Oportunidad* (Telam , 2021)

Una forma de servirse del arte mural para presentar proyectos que lo contienen como eje temático pero que lo exceden en relación con su alcance meramente estético.

> El jurado -conformado por las artistas plásticas Irene Castro, Daniela Anzoategui y María Mazzarini- planteó que "el muralismo es una herramienta de arte en contexto, capaz de promover los pensamientos para la construcción de subjetividades que

contribuyan al conjunto de la sociedad, amplificando la experiencia visual, sensible y reflexiva, por medio de un lenguaje plástico-poético" (Telam , 2021)

"El muro que libera". Concurso de arte en penitencia bonaerense. 2021

Con lo anterior se destaca que el muralismo contiene una potencia y versatilidad sustancial para ser aplicado a proyectos de diferentes objetivos. Sea cual sea la estrategia que le da propósito a la iniciativa (embellecimiento o inclusión social, entre otras) es en estas situaciones donde se evidencia la profunda penetración y fortaleza que tiene el muralismo como herramienta de transformación cultural.

Con el desarrollo y popularidad del muralismo, el sector privado e independiente también tiene su presencia y actividad. Los colectivos de artistas resultaron una salida común para artistas y gestores que necesitaban dar con soporte para la producción y gestión de obra/iniciativas culturales. Profesionales del sector se han nucleado para desarrollar actividades variadas con agentes diversos: trabajar con museos, galerías de

arte, ONGs, centros comunitarios, empresas, organizaciones benéficas, marcas, universidades y medios de comunicación.

Estos grupos tuvieron lugar sea para la concreción de objetivos a corto plazo o como parte de iniciativas que perduraron en el tiempo. Algunos colectivos de muralistas argentinos encontrados son:

- Grupo de Trabajo Mural Esteban Ferreyra (Claudio Dalcó, Néstor Portillo y Marta Sottile),
- MuroSur (Marcelo Carpita, Gerardo Cianciolo).
- Contraluzmural (Néstor Portillo)
- Filete Colectivo —arte público y muralismo.
- Paredón y Después (La Matanza), TAPIS —una experiencia de muralismo y arte público de la artista platense Cristina Terzaghi junto a alumnos de la Facultad de Artes de La Plata
- Grupo Arte Ahora de la Provincia de Corrientes (Fernando Calzón y José Kura, entre otros)
- Grupo de arte callejero GAC
- AMMURA. (Agrupación de Mujeres Muralistas de Argentina).
- Pintores Urbanos en Argentina (PUA)
- Onaire Colectivo Gráfico.
- Proyecto Persiana.

Estas y otras organizaciones que tienen al muralismo como un eje de trabajo no solo se encargan de fomentar la difusión desde la contemplación del espectador. Como entidades culturales suelen integrar programas con múltiples finalidades, todas puestas al servicio del sector artístico y de la comunidad.

GraffitiMundo (GraffitiMundo, s.f.) es ejemplo de esto. En tanto organización centrada en el arte urbano es un proyecto que nació en 2009 y que, actualmente, no solo trabaja con el arte urbano presente en Buenos Aires sino también, de manera virtual, expande sus horizontes a nivel internacional. Con la idea de armar una red de promoción de artistas dedicados al mural comenzaron actividad y, a medida que pasó el tiempo, integraron proyectos de distinta naturaleza: desde talleres educativos, galerías virtuales y tours turístico - educativo hasta la producción/realización de documentales que muestran la producción de obra en Buenos Aires.

Fundación Cultural 2222 (222, s.f.) y ***Arte Erre*** son dos entidades que se unieron para dar lugar al proyecto Universidad del Arte Urbano. Un programa que tiene como objetivo enseñar la técnica de Arte Callejero (pegatina, stencil, aerosol, free-hand y fibrones) de la mano de exponentes reconocidos en la escena local: Diego Rivero (@ninja.arte), Diego Lescano Gonzalez (@yacareba), Tano Verón (@tanoveron) y Alfredo Segatori (@alfredosegatori). Si bien el programa no refiere estrictamente a la producción de murales, lo contiene y está llevado adelante por los artistas mencionados, quienes tienen un trayecto y experiencia notable en el desarrollo del muralismo.

En materia de difusión y promoción mural existen programas llevados adelante por distintos agentes y basados en estrategias con múltiples objetivos. Sin embargo, existe

todo un aspecto de la producción mural que está vinculado a los encargos particulares. Sea por su carácter espectacular, por enaltecer el valor del espacio donde se emplaza o por vehiculizar mensajes específicos a la comunidad, los murales a pedido se integran en la ciudad perfectamente.

Uno de los casos es el mural realizado por Martin Ron en AMIA. A través de una iniciativa específica, se toma al arte como vehículo para recordar y pedir justicia por las víctimas del atentado que en 1994 causó la muerte de 85 personas. “El muro de la Memoria” es un mural de 30 metros de alto por 20 metros de largo y representa a una multitud de personas mostrando los retratos de las víctimas alrededor de una escalera por la que sube un joven mientras otro intenta bajar. “Lo que vemos es un reclamo, es la foto literal del reclamo que pasa todos los años, y lo que se resignificó fueron las columnas, se transformaron en escaleras para conectar la dualidad de luz, oscuridad, tierra, cielo" (Ron, 2018) , explicó el artista. El espacio público y el edificio se resignifican con la obra cuyo génesis está en el pedido particular de la Asociación de recurrir al muralismo como material de expresión estética y política.

El mural como elemento embellecedor es un recurso que utiliza la industria gastronómica, hotelera y/o constructora (entre otras) y que se reconoce como elemento que aporta valor. Sea de la mano de artistas reconocidos (subiendo el valor simbólico y económico del lugar) o sea por artistas incipientes (donde el foco está puesto en la mutua promoción de las partes) los murales proliferan como recursos integrados a un negocio que escapa al arte pero recurre a él como punto de atractivo. Es así entonces que los murales se convierten en un arma comercial interesante a la hora de personalizar espacios

con ideas innovadoras, capaces de potenciar la imagen de un negocio o proyecto. Ejemplos de los anterior podrían ser:

- Desarmadero Bar (Gorriti 4295, CABA): en el barrio de Palermo, las esquinas de Gorriti y Lavalleja están enfrentadas por dos murales de Martin Ron y Alfredo Segatoni. Dicho emprendimiento surgió bajo la premisa Cerveza+Arte y, en el presente, no se concibe el bar sin la referencia a los murales presentes.
- Agrecón S.A (Av. Costanera Rafael Obligado s/n, CABA): los silos de esta empresa constructora están intervenidos por el mural de Alfredo Segatoni: "Exabrupto de color". Inspirado en Jackson Pollock, David Siqueiros y Vasili Kandinsky, el artista puso color tras ser convocado por la misma empresa. La conexión entre industrias que aparentemente no tendrían relación se resignifica con la presencia de la obra.
- Hotel Dorá (Maipú 963, CABA): en el restaurante de este clásico hotel porteño se encuentra un mural de Juan Carlos Castagnino, reconocido pintor y muralista argentino quien visitaba las instalaciones tras sus viajes por Europa. Otro de sus murales puede apreciarse en la cúpula de las Galerías Pacífico (a metros del Hotel), compartiendo espacio con Spilimbergo, Urruchúa, Berni y Guimarás.

"La vieja del desarmadero". Martin Ron. 2019. Desarmadero Bar, Gorriti y Lavalleja, CABA.

"Exabrupto de color", Alfredo Segatoni. 2019. Agrecón SA. Av. Costanera Rafael Obligado s/n, CABA

Y como el arte se relaciona con su contexto y público, en materia murales se dieron iniciativas en calidad de respuesta a la reciente pandemia. La irrupción del COVID-19 generó un cese de actividades a nivel generalizado, en todas las industrias. La aplicación de medidas sanitarias de emergencia para poner en resguardo a la población

generó cambios en la forma de acceder a los productos y servicios culturales. Lo que antes se hacía afuera, ahora adentro. Lo que antes era presencial, ahora vía remoto. Muchos espacios culturales comenzaron a atravesar fuertes crisis de contenido y económicas ante el cese de actividades. La pandemia exigió a los sectores actualizarse y modernizar su oferta acudiendo a otras herramientas de comunicación y difusión.

. La necesidad de buscar alternativas expresivas para no silenciar reclamos y problemáticas actuales movió a muchos creadores a llevar a cabo obras "desde casa" y que tuviesen un impacto entre los espectadores. A nivel mundial, la emergencia sanitaria provocó que las actividades culturales se frenen por completo y tanto instituciones, artistas y gestores se volcaron a realizar propuestas íntegramente adaptadas al mundo digital.

A nivel internacional, **StreetDente** (Streetdente, s.f.) en Bogotá o **La Nueva Banda de la Terraza** en Medellín (Terraza & La Nueva Banda de la Terraza, s.f.) y a nivel nacional, **Puerta Cuarentena** fueron proyectos que encontraron formas alternativas de crear murales, teniendo en cuenta las restricciones presentes.

StreetDente surge "dentro de la coyuntura de cuarentena, como una forma de apropiación del espacio público, retomando algunas dinámicas del *street art* que se han venido coactando por los métodos de seguridad propuestos en la ciudad de Bogotá debido a la pandemia" (Arte en Resistencia, s.f.). Con una gran cuota de creatividad e innovación para producir obra, convirtieron a la ciudad de Bogotá en una galería callejera: con una *videobeam* proyectaron en los muros obras de artistas junto con una canción que acompañe la pieza. Con transmisiones en vivo por las redes sociales, la iniciativa recorrió el mundo llevando el arte desde el espacio público al espacio privado bajo una modalidad

adaptada a las posibilidades vigentes. Los murales se convirtieron en el vehículo para protestar y pedir ayuda ante el contexto Covid-19 y la forma que los artistas encontraron de llevar adelante la propuesta término de resignificar no sólo a las obras sino también a la ciudad y al público.

Streetdente y La Nueva Banda de la Terraza.
Intervención de artistas colombianos durante el aislamiento por Covid-19.

En el caso de ***La Nueva Banda de la Terraza*** hablamos de tres vecinos en cuarentena y los tres, con muchas ideas para levantar la voz por la injusticia y crueldad de Colombia. Felipe Tabares, investigador social y de mercado, Sergio Ortiz Parsons, músico y publicista y Laura Mora, directora de cine, son las cabezas de esta banda que arrancó a inicios de abril de 2020. Desde la terraza del edificio donde viven, entre las 7 y las 11 pm se proyectaron imágenes con alto contenido de denuncia y protesta. Entre imágenes figurativas, frases y música estas proyecciones penetraron profundamente en el público, haciéndose cada vez más conocidas.

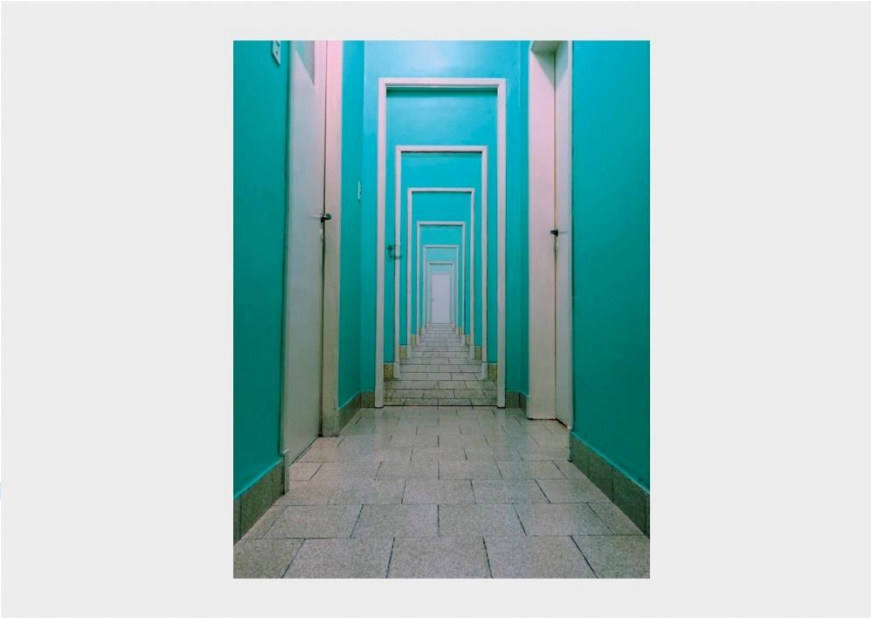
De forma simultánea, ha llegado a tener hasta 14 proyectores en diferentes ciudades: Medellín, Bogotá, Cúcuta, Pasto, Ciudad de México, Nueva York. Ahora, La Nueva Banda de la Terraza, está funcionando con "ediciones especiales", eso significa que cuando hay una denuncia contundente, producen contenido y lo proyectan en muchos lugares. “Hay una sensibilidad hacia lo que está pasando, dice Mora, pero también hacia el país que se puede invisibilizar. “Esto tiene la importancia de no callar y no perder ese impulso bonito de protesta” (Saldarriaga Hernandez, 2020) Un ciclo tan creativo como político tomó los muros edilicios como lienzo para generar muros artísticos y una nueva forma de mantener viva la manifestación social mientras las calles pueden ser habitadas de nuevo.

En Buenos Aires, el artista Martin Ron convocó el primer concurso independiente de puertas intervenidas: ***Puerta Cuarentena***. Junto a un grupo de artistas y curadores, el muralista argentino reunió a más de 320 artistas con el objetivo de generar una marca, un recuerdo y testimonio de este tiempo pandémico que nos toca vivir. La premisa fue, teniendo en cuenta el aislamiento social y preventivo, los artistas tenían que crear obra en determinadas puertas y así resignificarlas. El curador Elio Kapszuk expuso:

> En cuanto a la elección del soporte "es conceptual porque la puerta se resignificó, desde el momento en que tenemos que quedarnos en nuestras casas. No sólo implica pasar de un lugar a otro. Hoy representa una frontera, un límite" –aclara–. Territorio de tensión entre el adentro y el afuera, la puerta se ha convertido en un límite que trasciende lo físico y que marca el comienzo o el final de la

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

incertidumbre. Es lo que pasa cuando salís o entras. Ese es el concepto que pensamos al hacer @puertacuarenta" (Clarín, 2020)



Camila Despalanques - IG @camiladespa.
Artista ganadora Ciclo Puerta Cuarentena. 2020

Una iniciativa de continuar con la producción y promoción del muralismo, aun cuando el contexto parecía imposible para. En palabras de Ron la idea fue "replantearnos y readaptarnos para continuar con el mismo oficio y actividad, pero desde otro lugar" (Clarín, 2020)

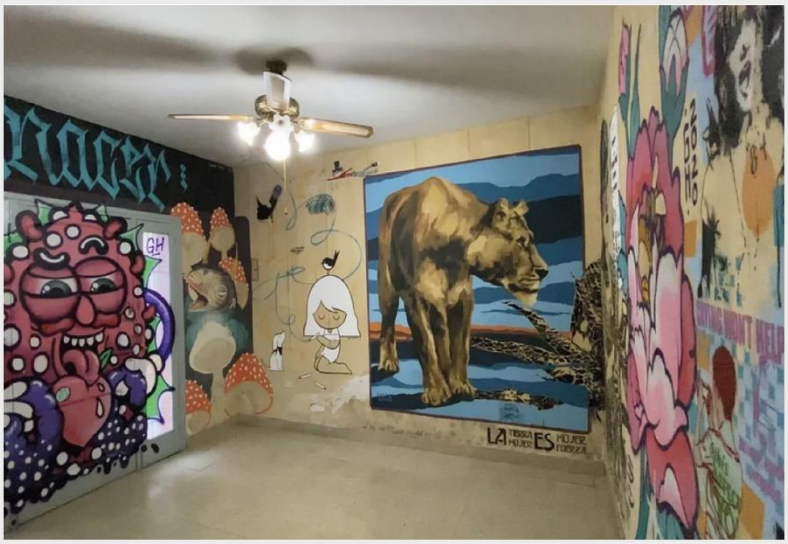
Casa Libre también surgió como propuesta de cara a la pandemia, pero puertas adentro. Martin Barca a.k.a.* Fofue puso al servicio del arte su propia casa. Aquel espacio familiar heredado y, cuya ubicación es secreta, se convirtió en una alternativa de expresión para los muralistas que querían hacer obra durante el aislamiento social preventivo. Más de cuarenta "artistas urbanos y de otros géneros se turnaron para pintar en las habitaciones de la planta baja de la casa. Comenzaron a hacerlo cuando la calle se cerró y fue paredes adentro donde empezaron a ocurrir las cosas, a transcurrir las vidas

de todos" (Santander, 2021). La propuesta estuvo basada en la idea de responder a la coyuntura pandémica con lo que mejor saben hacer: arte. Con protocolo presente artistas como Oveja MPC, ICE, Piki Farelli, Tony Fantaloni (entre otros) transformaron el aislamiento en trabajo comunitario.

> Tiene ese punto interesante de haber podido unir a grafiteros con artistas urbanos, con gente que no suele pintar a la calle, fileteadores, ceramistas, aero grafistas. Tratamos de invitar a gente que queremos, que admiramos y también que les iba a hacer bien venir a pintar, dice ICE. (Santander, 2021)

Pintar por necesidad, para seguir activos y tender lazos. Para responder a un momento en donde parecía cortarse todo. "Si la calle, ese lugar donde el arte se democratiza y es de todos, está cerrada, prohibida ¿dónde ir? La respuesta fue; internet" comentó Ana Barca, encargada de la comunicación del proyecto. Ana llevó adelante las redes sociales, las transmisiones en vivo y el registro documental de todo el proceso. Recurrir a los medios digitales fue tan necesario como clave ya que, durante el confinamiento extremo, la virtualidad se convirtió en el medio estrella para seguir en el circuito cultural. "Casa libre no hubiera existido sin la pandemia" (Lucho Gatti a.k.a. ICE) (Santander, 2021)

Universidad de San Andrés



Casa Libre, una de las habitaciones intervenidas por artistas durante la pandemia.

La escena contemporánea del Muralismo de Buenos Aires es producto de los acontecimientos políticos a través de la historia, así como de una larga tradición de expresión pública. El mural como herramienta de regeneración urbana, pensamiento crítico y diálogo social.

Los párrafos anteriores intentan sacar una fotografía general del estado del muralismo, en el mundo y en nuestro país, particularmente en la Ciudad de Buenos Aires que es nuestro campo de gestión. Cuáles son las iniciativas públicas, privadas, emergentes, normativas que tienden a organizar la actividad de este tipo de arte. Se han mencionado algunas ideas y ejemplos. No quiere decir que sean los únicos casos, más si los que se encuentran relevantes para un diagnóstico acabado.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

Capítulo 4. Galería Urbana. Desarrollo de aplicación móvil.

"Cuando se genera la conexión entre artista, lugar y comunidad"

Martín Ron – muralista argentino

4.1 Presentación proyecto

Galería Urbana es un proyecto de corte cultural que propone hacer foco sobre los murales de la Ciudad de Buenos Aires y presentarlos en una experiencia orientada y organizada para el espectador. El diseño de una aplicación móvil que reúna obras murales presentes en una zona determinada tendrá como característica acompañar la experiencia del usuario. Propone un recorrido de visita/lectura ajustada a sus preferencias y hace del espacio público una especie de "museo a cielo abierto". Se habla del diseño de una aplicación que ordene la experiencia estética que tiene el transeúnte con la obra, dentro del espacio público.

Como herramienta cultural, ***Galería Urbana*** conectará al espectador con los murales de la Ciudad. Luego de descargarse la aplicación en su dispositivo móvil, el usuario podrá utilizar la herramienta no solo como guía de visita sino también como base de consulta. Por geolocalización la aplicación podrá identificar la ubicación de la persona y, según las especificaciones que se hayan puesto como filtro, se arroja como resultado una ruta con los murales de la zona. Así como existen aplicaciones que guían al transeúnte para llegar de un lugar a otro con distintos medios de transporte, ***Galería Urbana*** será el "GPS" que indicará al usuario cuál es el camino óptimo para tomar contacto con la/s obra/s.

Una vez se opta por un camino, al detenerse en cada punto señalado el usuario escaneará la obra desde su celular y se desplegará una ficha técnica del mural. Esta "ficha técnica" contará con información de la obra: autoría, fotografías, dimensiones, colorimetría, técnica, materiales, una breve descripción conceptual y la oportunidad de escuchar un audio testimonio (sea del autor, gestor o curador) que reponga el espíritu de la obra, Es decir que no solo el punto de contacto obra-espectador será a través de la contemplación estética, sino también a través de una instancia educativa que nutra la experiencia.

Los recorridos para visitar los murales de la Ciudad estarán dados bajo el concepto de "ruta". Como se expresó en líneas anteriores, la ubicación del usuario y los filtros de interés seleccionados darán por resultado un camino que el espectador podrá seguir. Los recorridos no solo cruzan el factor geográfico sino también temático o por actividades dadas en zona (gastronómicas, turísticas, culturales, entre otras). El concepto "ruta" en esta aplicación es tanto denotativa como connotativa. Es guiar al usuario geográfica y simbólicamente: recorre el espacio físico y de la obra, diseñado por sus propios intereses.

Galería Urbana tiene como principal objetivo brindar al usuario una experiencia integral desde lo sensitivo, educativo y simbólico. Poner en contacto murales, para su posterior conversación y debate es una de las aspiraciones del proyecto. A través de la visita viva, la fotografía y los testimonios en audio se podrá hablar del muralismo: el carácter de la obra, su relación con el espacio público, el artista y el espectador. Conectar instancias de producción, circulación y recepción. Tener en cuenta que el arte puede ser nuestro ambiente, sacarlo del museo y hacerlo cotidiano. Y así pensar el muralismo como materia prima de preguntas y ¿respuestas?

Universidad de San Andrés

Se puede reconocer en este proyecto otro objetivo y alcance que, por secundario, no es menor. ***Galería Urbana*** puede funcionar como red de contacto, consulta e información entre agentes del sector cultural, artístico, institucional, barrial, entre otros. La presencia de distintos agentes culturales permite que la aplicación genere sinergia entre quienes quieran contactarse. Sea para alimentar el trabajo dentro de la aplicación como hacia afuera. Esta herramienta contará no solo con la mención de quienes participan (artistas, curadores, gestores, críticos, fotógrafos, entre otros) sino que podrá ser utilizada por agentes externos como buscador de talentos/contactos para cualquier tipo de trabajo o iniciativa por fuera de la aplicación.

Galería Urbana tendrá distintas fases de desarrollo, cuestión que hace a la iniciativa escalable en sus usos y focos. En una primera instancia (la aquí propuesta) los esfuerzos se concentran en su creación como herramienta cultural. Se plantea el desarrollo de la aplicación en dos fases: cada una se trabaja en función de establecer las zonas geográficas a trabajar y las funcionalidades de la aplicación a desarrollar. Es decir, en cada instancia, se selecciona la cantidad de barrios a relevar y el tipo de prestaciones que la aplicación va a tener. En este momento el foco está puesto en crear valor tanto para los usuarios como para los artistas y gestores. Estas tres figuras son centrales para el proyecto y por tanto, es fundamental trabajar para generarles valor.

Universidad de San Andrés

Una segunda instancia, con la aplicación activa, no solo se profundiza en la optimización de la aplicación como herramienta (cobertura y funciones) sino también en su escala. El proyecto puede generar vínculos estratégicos con instituciones educativas para organizar actividades pedagógicas con grupos de distintas franjas etarias. También se puede vincular con las comunas de la Ciudad y así impulsar iniciativas que parten desde el arte y vayan al barrio (y viceversa). Un ejemplo de esto es fomentar desde la misma aplicación la participación del vecino para generar estrategias de embellecimiento barrial con obra mural. El foco está puesto en el desarrollo de vínculos con agentes de otros sectores que no son estrictamente artísticos.

En una tercera, ***Galería Urbana*** puede tener proyección internacional. El muralismo es un tipo de expresión que está en verdadera explosión, cuantitativa y cualitativamente a nivel mundial. Entonces, ¿por qué no pensar la aplicación como plataforma para conectar el muralismo de Buenos Aires con otras ciudades del mundo? El presente proyecto puede apalancarse en el programa de *Ciudades Hermanas* como estrategia para fomentar el crecimiento no solo a nivel artístico /cultural sino también a nivel tecnológico. Hermanamiento y cooperación entre ciudades del mundo. Acuerdo de ayuda mutua e intercambio de experiencias, así como también vínculos entre ciudades como pares es un recurso a tener en cuenta para proyectar ***Galería Urbana*** en el mundo. Entonces, el foco aquí está en la internacionalización de iniciativas, desde el arte y la cultura tender estrategias hacia el mundo.

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Funcionalidades, objetivos y escala de una aplicación que propone una experiencia diferente con el muralismo. Contemplación estética y educativa hasta museológica y turística enmarcada y organizada desde la tecnología. La aplicación impulsará el vínculo entre profesionales de la cultura e instituciones y estados para hacer sinergia dentro del ecosistema cultural.

Documentar la presencia del muralismo en Buenos Aires, generar espacios de contacto entre obra - espectador, dinamizar la gestión cultural y, por añadidura, el trabajo de artistas y profesionales son premisas que se consideran posibles de realizar. Se trata de generar y presentar proyectos motivadores y desafiantes.

Artistas y espectadores, gestores y estado, se encuentran y conversan, desde un acceso democrático al arte y a la cultura. De idear, proponer, armar equipos de trabajo y gestionar surge la sinergia necesaria no solo para que ***Galería Urbana*** se concrete sino también para que, de este proyecto, decanten otros. Esta iniciativa puede funcionar como espacio de intercambio, aprendizaje para la construcción simbólica y de modelos de gestión.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

4.2 Design Thinking (pensamiento de diseño)

Galería Urbana surge como una respuesta a la pregunta general ¿Cómo dar con proyectos culturales interdisciplinarios que involucren la tecnología? y a las preguntas particulares ¿Cómo potenciar el valor del Muralismo en la Ciudad de Buenos Aires? ¿Cómo poner en valor el trabajo de artistas y gestores? ¿Cómo generar vínculos de gestión a nivel cultural, ciudadano y estatal?

A través de la metodología ***Design Thinking*** (Blazquez Ceballos & Serrano Ortega, 2015) definimos las bases del proyecto en tanto solución a un problema o situación. Tomamos esta herramienta sensorial para abordar la concreción del proyecto de manera orgánica, capital y transversal. Se trata de identificar un problema a resolver para contextualizar la situación y ser conscientes del punto de partida en todas las vertientes posibles.

El primer paso es fijar un ***Objetivo SMART.*** Resulta indispensable para ser precisos en nuestra tarea y controlar el cumplimiento como tal. Se desglosan aquí los puntos que componen la finalidad de ***Galería Urbana***:

¿Qué? (específico): Realizar una aplicación móvil que proponga recorridos de lectura y visita a los murales presentes en barrios puntuales de Ciudad de Buenos Aires. El desarrollo será en dos fases: la primera, Palermo, Villa Crespo y Colegiales; la segunda; Congreso, Barracas, La Boca y Monserrat.

¿Cuánto? (medible): el desarrollo del proyecto requiere 8 meses de trabajo, siendo los primeros cinco meses de *start up* y los otros 3 de puesta a punto, salida al mercado y mantenimiento.

¿Cómo? (alcanzable): se divide el proyecto en etapas (preproducción, producción, puesta a punto, lanzamiento y mantenimiento) y se fijan tareas específicas por área.

¿Para qué? (relevante): la aplicación permitirá al usuario participar de iniciativas culturales de forma innovadora. De esta manera, se revaloriza el muralismo como patrimonio de la Ciudad y se dinamiza el trabajo de profesionales interdisciplinarios.

¿Cuándo? (tiempo): la aplicación estará lista para salir al mercado en 8 meses (desde el inicio de actividades)

Objetivo Smart: Para realizar una aplicación móvil que proponga recorridos de lectura/ visita de los murales de siete barrios de la Ciudad de Buenos Aires, se requiere una planificación por etapas (preproducción, producción y lanzamiento / mantenimiento) y 8 meses de trabajo. Con el fin de reforzar el valor del muralismo como patrimonio cultural y dinamizar la gestión cultural como fuente de trabajo, el proyecto estará activo para septiembre 2022

Luego de fijar un objetivo, el proyecto se presenta como solución para el usuario objetivo y el ambiente cultural. Pensar la iniciativa desde la acción implica recurrir a instrumentos de gestión. Aplicaremos diferentes herramientas con el fin de generar un abordaje conceptual nutritivo a la práctica profesional. Para el proyecto presentado tomamos:

- Reto a los preconceptos
- Pensamiento reverso
- Diagrama de causas

Cada uno de estos puntos permite a la gestión cultural un abordaje tan inteligente como profundo.

Reto a los preconceptos:

Reponemos supuestos que pueden estar presentes en el imaginario colectivo y se intenta revertirlos con otras ideas y acciones superadoras. Aplicado a ***Galería Urbana***, sería algo como:

Reto Pre-conceptos

Pensamiento reverso:

Con esta herramienta disponemos nuestro análisis conceptual a todo aquello que tendríamos que evitar. Tener en claro lo que no hay que hacer es una forma de clarificar aquello que sí. Las diferentes áreas que integran ***Galería Urbana*** pueden aplicar esta herramienta con el propósito de clarificar objetivos.

Si el gestor cultural, como líder de proyecto, aplica la herramienta se observa:

Idea: Si se quisiera abordar un proyecto de gestión cultural innovador, que vincule a diferentes actores de distintos estratos / áreas y que genere no solo entretenimiento sino sinergia de trabajo entre distintos sectores (públicos, privados, profesionales, educativos, etc), hay que preguntarse lo opuesto.

Pregunta: ¿Cómo creamos un proyecto de gestión sobre Muralismo en la Ciudad de Buenos Aires que no genere vínculo entre distintas áreas ni tampoco sea escalable a diferentes iniciativas?

Respuestas:

- Cerrar la iniciativa solo un sector, ejemplo el artístico. Entonces servirá como base de datos de este nicho sin posibilidad de tender lazos con, por ejemplo, la comunidad.
- Armar un equipo de trabajo que no sea interdisciplinario. Si la convocatoria pasa solo por profesionales del mismo tipo, se cierran las

chances de poder pensar transversalmente y tocar distintos públicos como potenciales actores intervinientes.

- Que la aplicación sea inaccesible (económica y comunicacionalmente, por ejemplo) para la mayor parte del público. De esta forma si hay una leve posibilidad de que diferentes sectores vean oportunidad para involucrarse, queda desterrada por no poder acceder.

Si el área editorial y producción aplica el pensamiento reverso, se postula:

Idea: Si se quiere tener una definición clara y eficiente, innovadora y atractiva de lo que es el proyecto y su línea editorial con el objetivo de atraer al usuario, nos tenemos que preguntar exactamente lo opuesto.

Pregunta: ¿Cómo se define la línea editorial del proyecto para que no atraiga al usuario?

Respuestas:

- No ser claros con la propuesta cultural de entretenimiento / educativa. Es decir que el usuario no sepa claramente para qué le servirá la aplicación.
- Si no hay un vínculo entre las obras que conforman la ruta de lectura y se da la sensación de que es algo armado intuitivamente, poco investigado y sin fundamentos.
- No circunscribirse a murales sino abarcar muchas expresiones de Arte Urbano sin una línea que filtre la pertinencia de la obra dentro de la

aplicación. Esto deriva en presencias de obras que no sumen a la experiencia del usuario (por falta de información de autoría, por ejemplo)

- Que la "ruta" como recorrido de lectura defraude al usuario en contenido (ejemplo, no le aporta datos contundentes) o porque siente que es excusa para consumos varios sin que la experiencia le haya aportado valor (ejemplo, cuando el espectador siente que es una excusa para consumir en un restaurante cercano a la ruta diseñada)

Si el equipo de diseño y programación informática lo utiliza, fórmula:

Idea: Si quisiéramos generar un uso creciente de la aplicación por parte del espectador / usuario, nos tenemos que preguntar exactamente lo opuesto.

Pregunta: ¿Cómo podemos desalentar el uso de la aplicación por parte del espectador / usuario?

Respuestas:

- Realizar un diseño de navegación complejo, poco intuitivo.
- Agregar imágenes pesadas que tarden en cargar y que no tengan calidad visual.
- Que no esté clara la información, explicación de la ficha técnica por obra.
- Rutas de lectura (recorridos) que no sean prácticos (por cercanía) o difícil de acceder (en zonas de compleja llegada) y que no cargue bien el mapa y guía de recorrido (cuestión que desalienta el uso por error de actualización constante)

Si se grafica sobre un esquema visual:

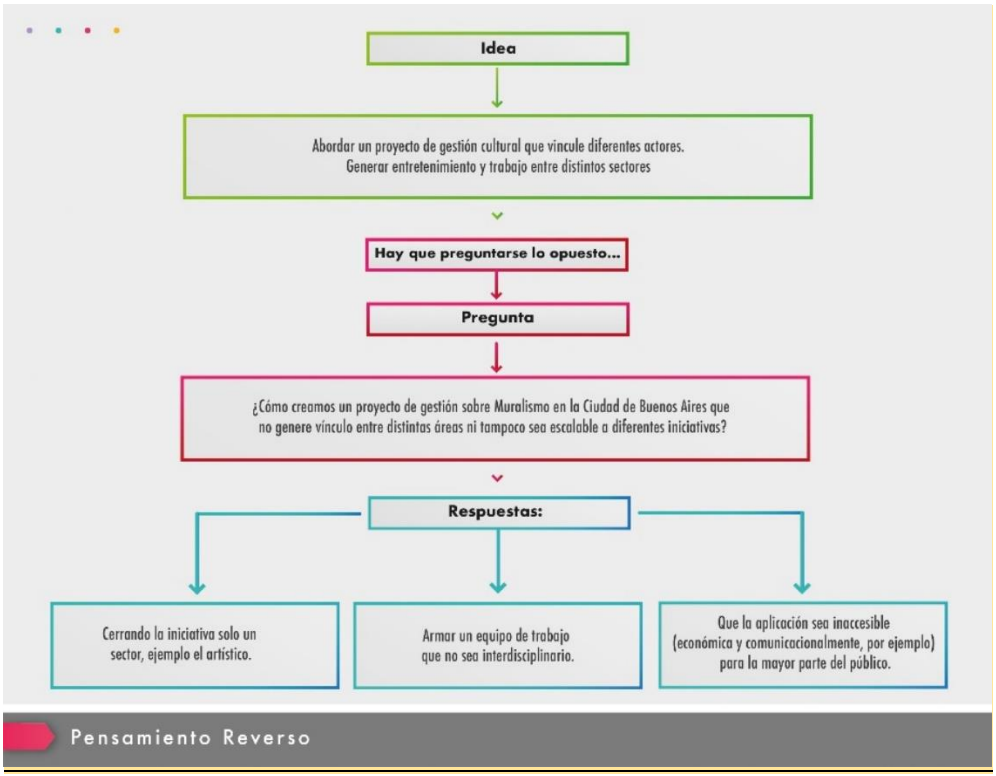


Diagrama de causas:

El diagrama de causas es un elemento que permite analizar aquellas cuestiones que tienen impacto directo en el proyecto. En este caso el *Diagrama de Ishikawa* se aplica al proyecto con el método de las 6m. El análisis parte de tomar como enfoque central la realización del proyecto y las 6m como causas que favorecen su realización. De esta manera podemos decir:

Problema: desarrollo de una aplicación sobre murales presentes en la Ciudad de Buenos Aires

Mano de obra:

- Los profesionales de diferentes áreas permiten un desarrollo interdisciplinario del proyecto.
- El personal organizado por sector permite definir tareas puntuales y optimizar recursos en el tiempo.
- Los objetivos por área, a corto y mediano plazo, mejoran el rendimiento del personal fortaleciendo la gestión del proyecto.
- La motivación es clave para la confianza y compromiso del personal como sentido de pertenencia.
- La experiencia previa en proyectos culturales potencia la sensibilidad del personal ante el proyecto.

Maquinaria:

- Equipamiento audiovisual (cámaras de foto / video, micrófonos, trípodes, lentes, etc.) para la producción del contenido sobre muralismo (materia prima)
- Equipamiento informático (computadoras, impresoras, scanner) indispensable para el personal.
- Conectividad (internet, celulares)
- Hardware / Software
- Archivo / almacenamiento de datos (repositorio a modo de archivo de todo el material de proyecto)

Métodos:

- Gantt de proyecto para la organización del desarrollo y evaluación / mejora continua de cada fase.
- Actividades por área, por fase de desarrollo y fechas de cumplimiento.
- Objetivos por área / fase.

Medición:

- Evaluación de equipo / fase de desarrollo.
- Evaluación de desempeño de equipo a cargo del referente de área.
- Reuniones semanales para monitoreo de actividades y objetivos, solución de problemas.

Materia prima:

- Murales de la Ciudad de Buenos Aires
- Registro audiovisual de obra
- Investigación de mercado
- Área de Conservación y Restauración de la Ciudad de Buenos Aires
- Entrevistas en profundidad
- Agenda de contactos.

Medio Ambiente:

- Condiciones climáticas
- Estado de conservación de los murales
- Proximidad geográfica de los murales con actividades o lugares de interés.

Si se grafica sobre un esquema visual:

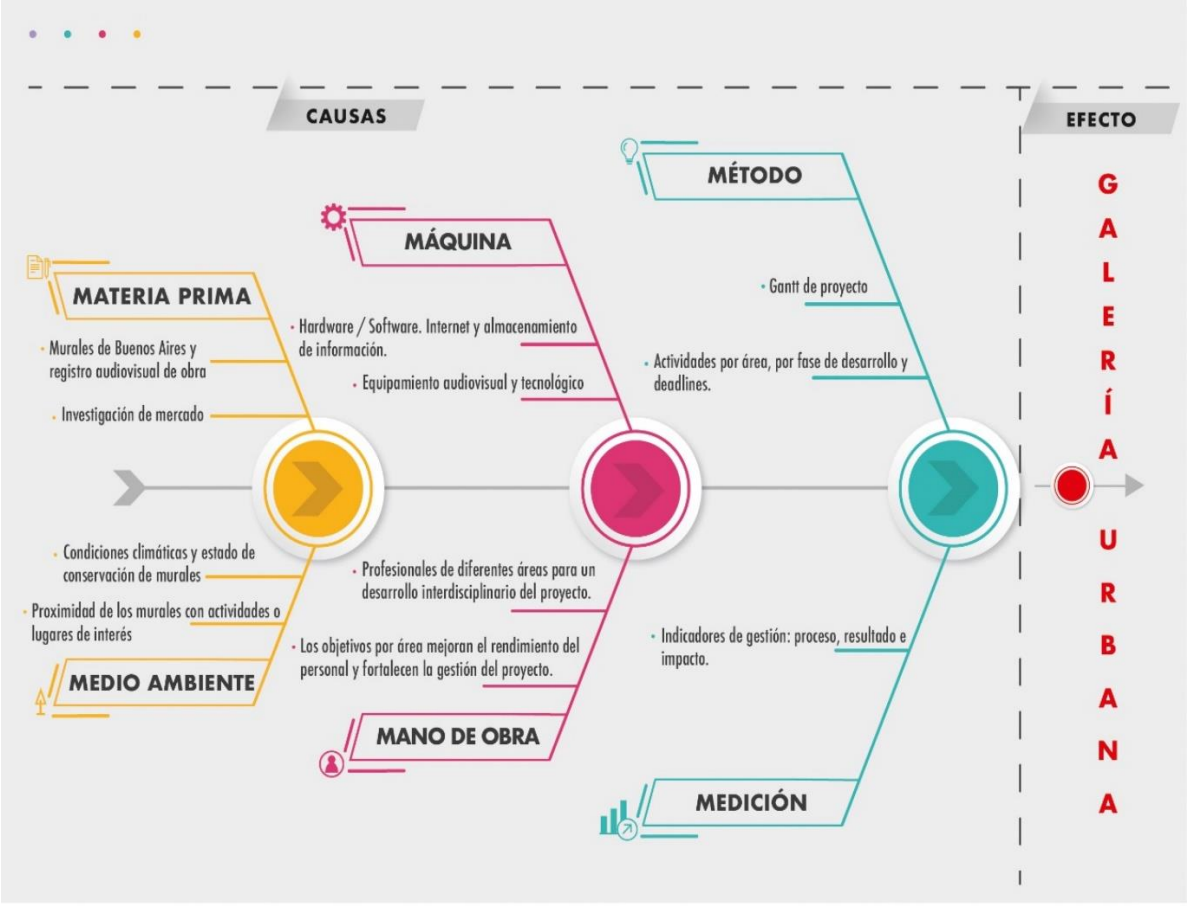


Diagrama de causas

Bajo una triada de recursos se redefine el proyecto, en oraciones cortas pero muy efectivas para describir sus ideas principales. Se toma como una suerte de ADN de proyecto:

¿Qué es Galería Urbana? Es una aplicación que brindará al usuario una experiencia distinta con los murales presentes en la Ciudad de Buenos Aires. La app arma "rutas de lectura" para visitar las obras disponibles en el espacio público y conocer en detalle aspectos del muralismo que resulten relevantes.

¿Cuál es su objetivo práctico? Brindar a la comunidad una herramienta de acceso al arte que permita entretener, educar y también vincular distintos agentes en la gestión de y para la cultura: artístico, comunal, educativo, público y privado.

¿Cuál es su objetivo simbólico? Revalorizar al muralismo y poner en evidencia su presencia dentro de la Ciudad a través de una experiencia con la obra y su contexto.

En cuanto a su bajada editorial ***Galería Urbana*** puede definirse:

¿Qué ves cuando caminas por la ciudad? El espacio público es nuestro ambiente. Lo habitamos… pero ¿cómo? ¿Somos conscientes que a nuestro alrededor nos circunda el arte? ¿Qué ves cuando lo ves? ¿Cómo llego y llegamos allí? Los murales presentes en la ciudad se intercalan en nuestra experiencia con el espacio público, y nos transforman. Como transeúntes tenemos diferentes llegadas, lecturas y diálogos con las obras.

Galería Urbana organiza nuestra experiencia con los murales de la Ciudad de una manera tan distinta como atractiva. Rutas de lectura a medida, entretenimiento y aprendizaje. Una experiencia estética que convoca no solo nuestros sentidos como espectador sino a actores de diferentes áreas para generar trabajo y valor. Una aplicación que conecta al espectador con los murales, a los artistas con los gestores, a la cultura con la sociedad.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

4.3 Plan estratégico de público y FODA:

Todo proyecto o iniciativa cultural está pensado desde un lugar y para alguien. Para que cada idea a concretar resulte efectiva es necesario tener en cuenta al destinatario ya que "son los ciudadanos quienes marcan las necesidades al espacio cultural" (Jiménez, 2009). Ellos marcan sus gustos y preferencias y qué cuestiones debe contener el proyecto para lograr una respuesta positiva. En definitiva, cada pregunta, idea y proyecto surge en favor de delinear una propuesta de valor para el público.

Para encarar este proyecto partimos de una idea de público objetivo y vamos hacia la conformación de una comunidad cultural.

> La construcción de una comunidad cultural es un proceso complejo. Requiere, por parte de los públicos, la disposición a abandonar la comodidad del rol pasivo, a aprender a ser comunidad, a tomar compromisos y a participar activamente en el desarrollo de prácticas culturales. Requiere, también, por parte de los responsables y gestores del proyecto cultural, la disposición a compartir el poder con los públicos. (Colomer, 2019)

Cuando se apela a la creación de una comunidad cultural se considera que, a través del uso de la aplicación, se genera un círculo virtuoso entre usuarios. Que surja un intercambio de contenido, información y posibilidades de desarrollo para la comunidad y el sector cultural. Por tanto, el diseño de un plan de público resulta indispensable. Saber para quienes se trabaja, a quienes se habla, cómo se interpela al público para que nuestra propuesta sea de valor.

Universidad de San Andrés

A continuación, un análisis del público de ***Galería Urbana***. Este diseño estratégico de público, basado en el planteo teórico expresado por Javier Ibacache (Ibacache, 2020), resulta una herramienta de análisis tan capilar como atinada para abarcar cada una de las cuestiones que necesitamos entender si queremos que el proyecto penetre en el target.

4.3.1 Términos generales:

El desarrollo de esta aplicación se centra en el ámbito del arte y trabaja íntimamente con el sector tecnológico (informático, específicamente). Los usuarios recurren a aplicaciones móviles para canalizar sus actividades cotidianas y resolverlas de manera práctica. En general las aplicaciones permiten al usuario efectuar un variado conjunto de labores —profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.— y modernizan no solo la información sino también las actividades.

Es una necesidad de todas las industrias, incluso la cultural, acompañar los cambios de hábito que forzosamente generó el Covid-19. El desarrollo de las actividades culturales ha cambiado. Es necesario generar desde la cultura proyectos que sean integrales: acompañar el contexto post pandémico y dinamizar la actividad del sector cultural modernizando el acceso a actividades.

Universidad de SanAndrés

La idea es proponer proyectos realizables, que generen trabajo interdisciplinario, que sean orientados al público y susceptibles de llevarse a cabo en cualquier contexto posible. Aire libre, autogestión y tecnología resulta la triada capital que puede darle a un proyecto ese halo atractivo.

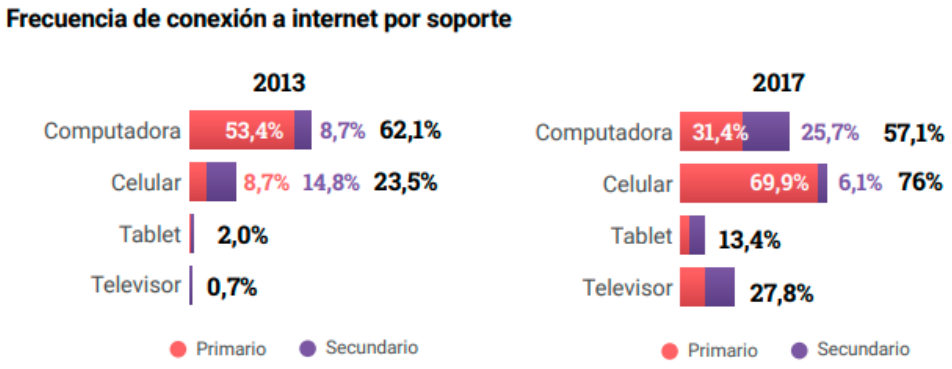
4.3.2 La problemática de acceso y participación de públicos que se propone abordar:

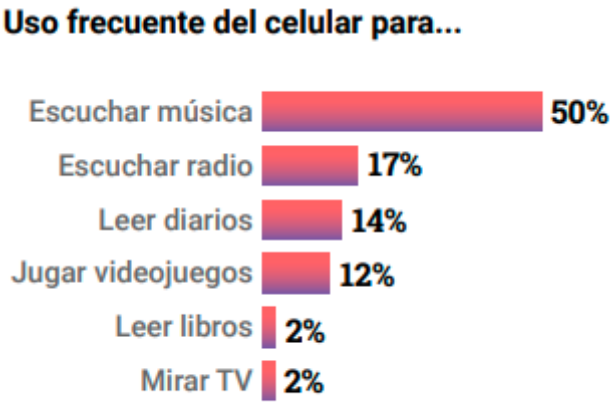
Diagnóstico a partir de variables que inciden en el contexto: factores sociales, económicos y tecnológicos.

Es necesario comprender el comportamiento del público en materia cultural y brindar así, una propuesta en consecuencia. ¿Qué cuestiones inciden en las prácticas culturales de nuestro público? Se consideran aquí algunas ideas que refieren respecto de cómo es el acceso del público a la oferta cultural general.

Desde un punto de vista tecnológico, se registra una fuerte importancia y penetración del consumo cultural digital. Por tanto, cabe preguntarnos qué hace nuestro público objetivo en internet. Si bien el servicio de internet no es cultural en sí mismo, actualmente resulta una condición de posibilidad de producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales. En base a la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2017), entre 2013 y 2017, el uso de internet se incrementó un 15%, el 80% de los argentinos tiene acceso a internet y el 63,5% posee conexión en su hogar. Además, el uso del celular se incrementó por sobre la pc. Lo que indica una mayor inclinación de la población para desarrollar actividades desde los dispositivos móviles.

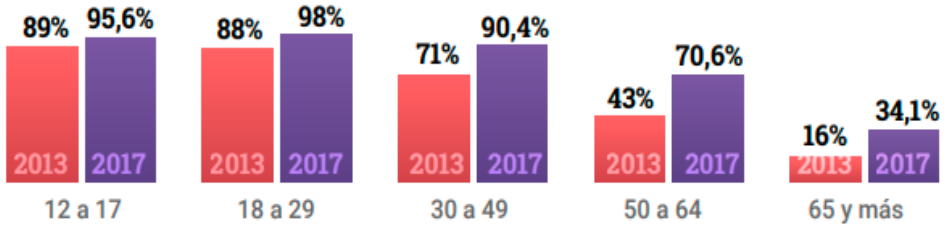
Se registró que casi el 90% de la población posee celular y el 75% lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural.



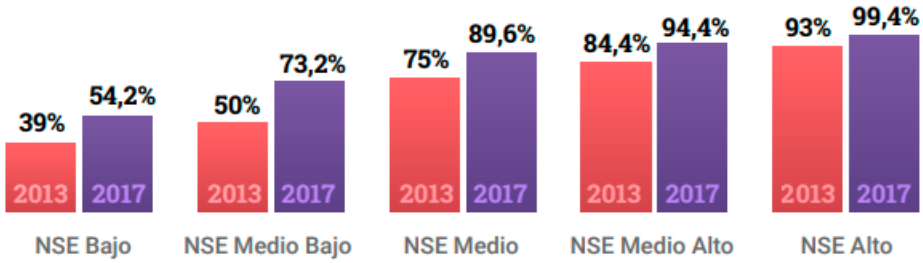


Sin dudas el comportamiento del público frente al uso de internet, desde 2017, se intensificó. La posibilidad de acceder a internet desde dispositivos móviles permite un consumo de servicios (culturales y no culturales) simultáneo, deslocalizado e hiperconectado. El público delineado para este proyecto no solo se enmarca en esta tendencia:

Uso de internet por edad. 2013 vs 2017

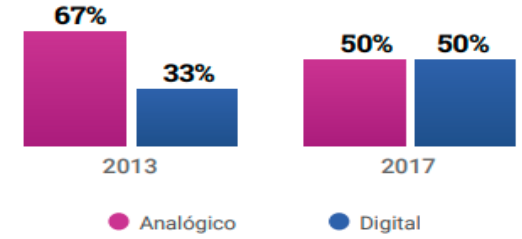


Uso de internet por NSE. 2013 vs 2017

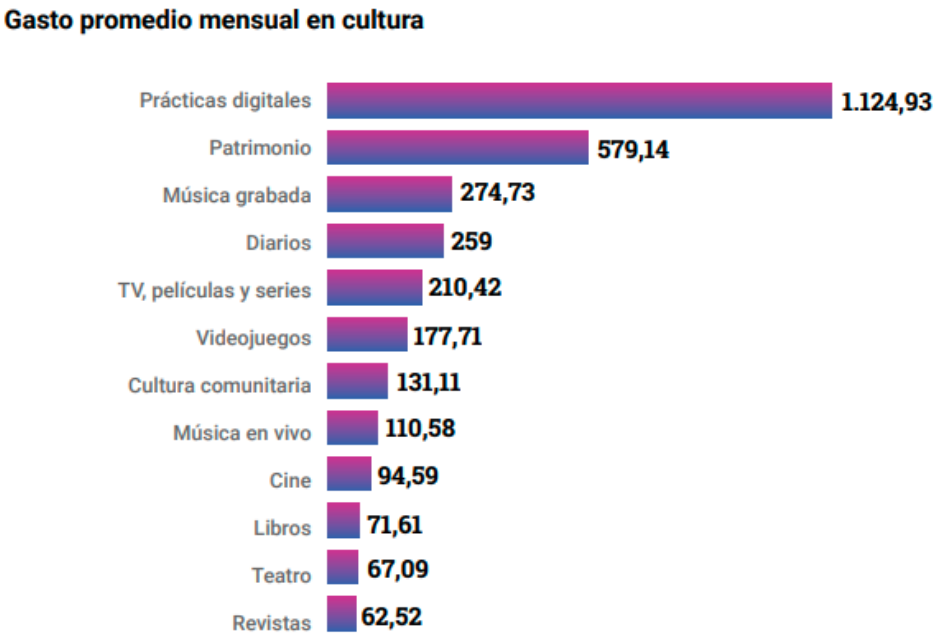


Desde un punto de vista económico, los cambios en los patrones de consumo impactan significativamente en el gasto promedio realizado en cultura. Si para el 2013, el 33% del gasto cultural correspondía a consumos digitales, en 2017 la proporción asciende al 50%.

Composición del gasto anual en consumos culturales analógicos y digitales. 2013 vs 2017



Según el informe nacional citado, ya desde 2017 los porcentajes del "gasto digital" fueron en alza porque se han sumado plataformas digitales de consumo de películas o música (por ejemplo) que para el 2013 no existían. Lejos de ser consumos estacionales, las plataformas continúan ganando parte del mercado provocando la caída de bienes analógicos consumidos, por ejemplo, el diario. Desde 2017, las prácticas digitales representan el principal ítem en el gasto cultural.



Desde un aspecto social, la irrupción del Covid-19 alteró las formas de acceso y participación del público en actividades culturales.

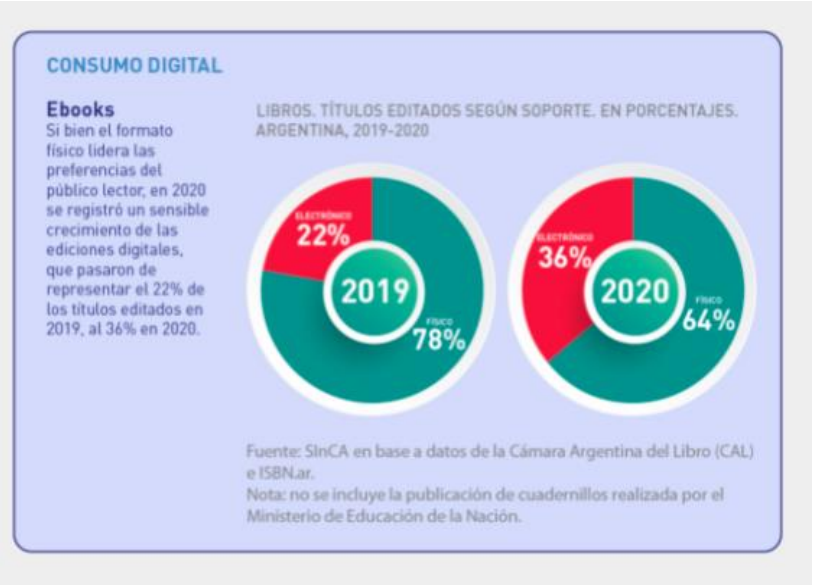
> Con la presencialidad limitada por las disposiciones nacionales, las prácticas culturales se trasladaron, en muchos casos, al ámbito de internet y los consumos digitales. Producto de las restricciones, la asistencia al cine, al teatro y a museos se vio interrumpida de

> cuajo, mientras que las actividades ligadas a la televisión y los consumos digitales mostraron crecimientos evidentes, sobre todo en el segundo trimestre de 2020, cuando la circulación de personas estaba muy limitada (SINCA, 2020)

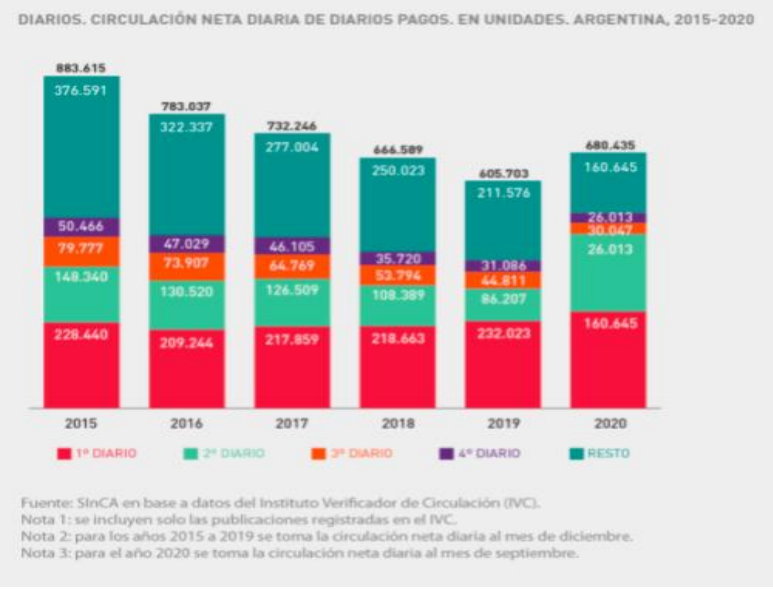
Si bien, durante el 2021 el panorama es distinto, se considera oportuno dar cuenta de cómo fue el vínculo del público con las actividades culturales, en el último tiempo considerándolo como un periodo extraordinario, atípico (entre 2019 y 2020). Para esto, se recurre a las encuestas oficiales del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), las cuales nos brinda el comportamiento en consumo por actividad cultural, durante el 2020:

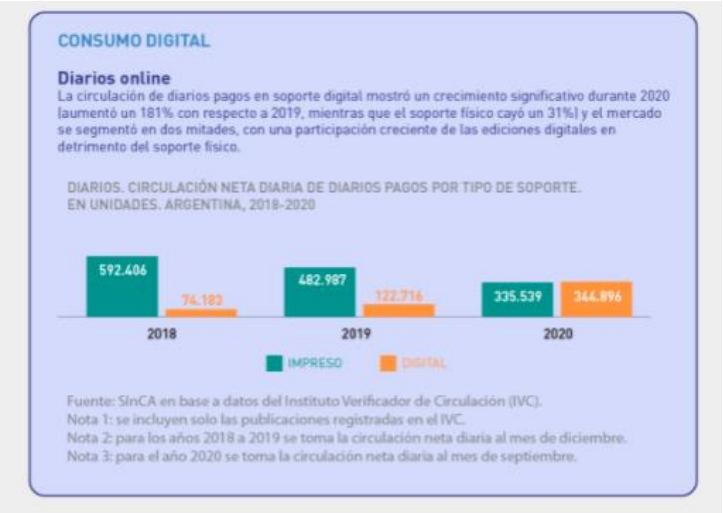
Cine: durante el 2020, las salas recibieron un 82% menos de espectadores respecto del año anterior. Las ventas cayeron un 83%, entre 2019 y 2020. La concurrencia de los espectadores a la sala fue previa al ASPO (aislamiento social, preventivo y obligatorio).

Libros: durante el 2020, se registra un aumento del 1,2% en títulos editados (formato físico y digital). Esta suba, respecto del 2019, tiene base en el crecimiento del soporte digital ya que la edición de títulos físicos registró una caída del 18%

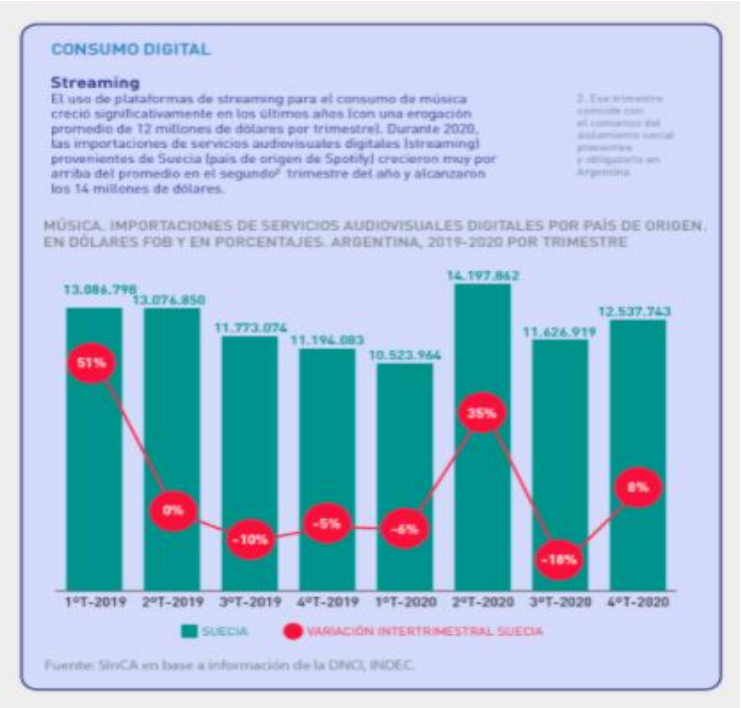


Diarios: durante la pandemia, la circulación neta de diarios pagos creció un 12% en relación con el 2019. Este aumento viene de la mano de los diarios de mayor circulación en formato digital.

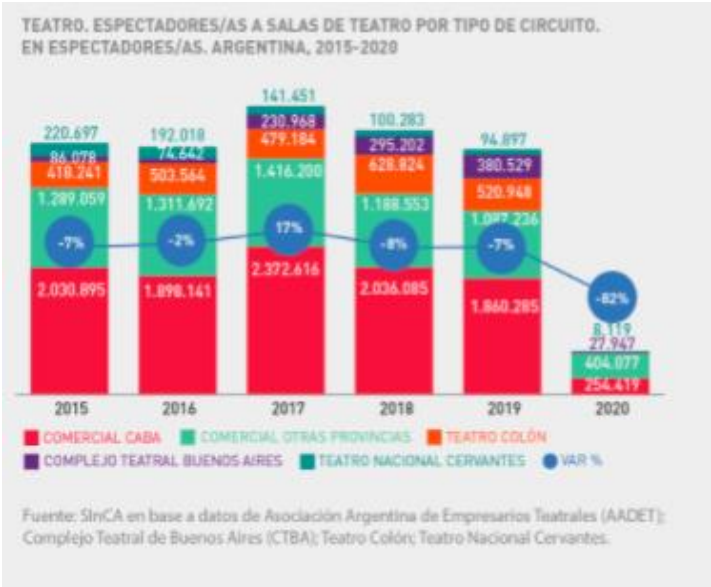


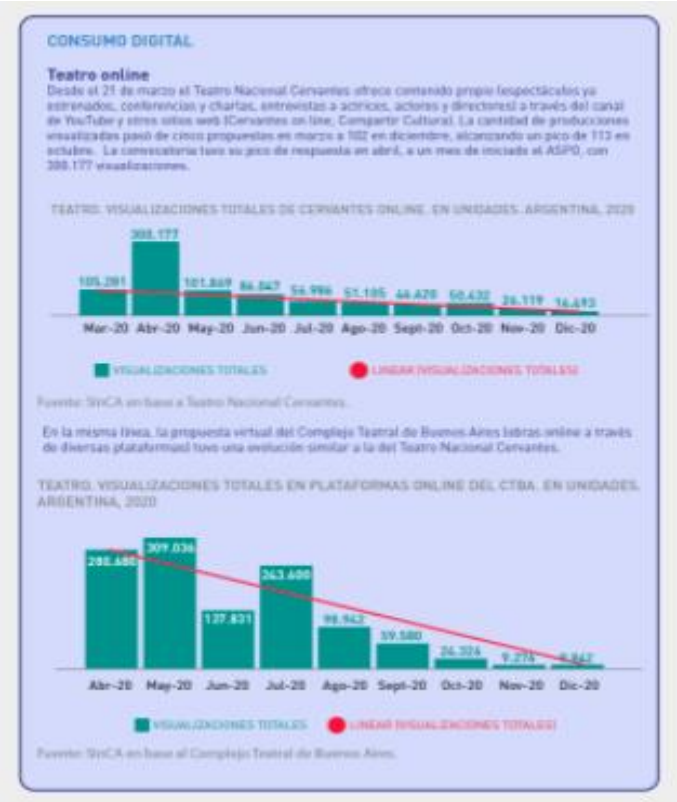


Música: la asistencia a shows musicales registra una caída del 86% en 2020, lo que supone un 82% menos en la cantidad de funciones. Caen las funciones, cae la asistencia de espectadores por el ASPO a partir del mes de marzo.

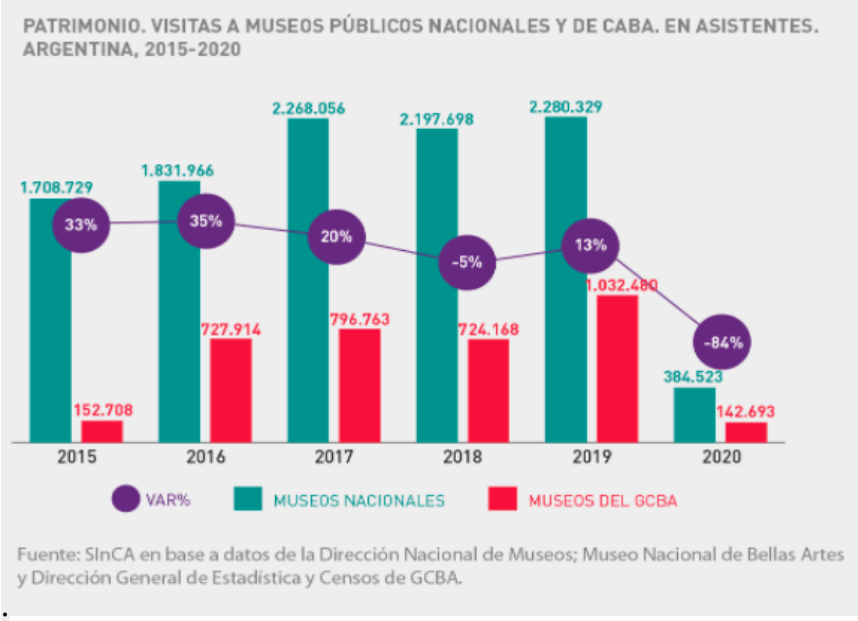


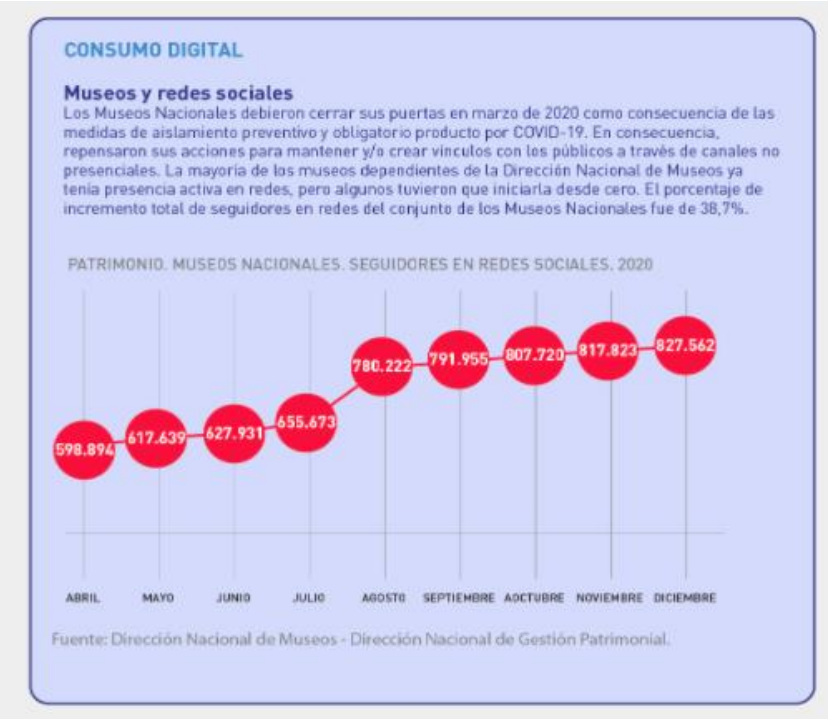
Teatro: respecto del año anterior, en 2020 la asistencia total a las salas se retrajo en un 82% (-78% en el circuito comercial y -96% en el público) y la cantidad de funciones, un 79% (-76% en el circuito comercial y -92% en el público).



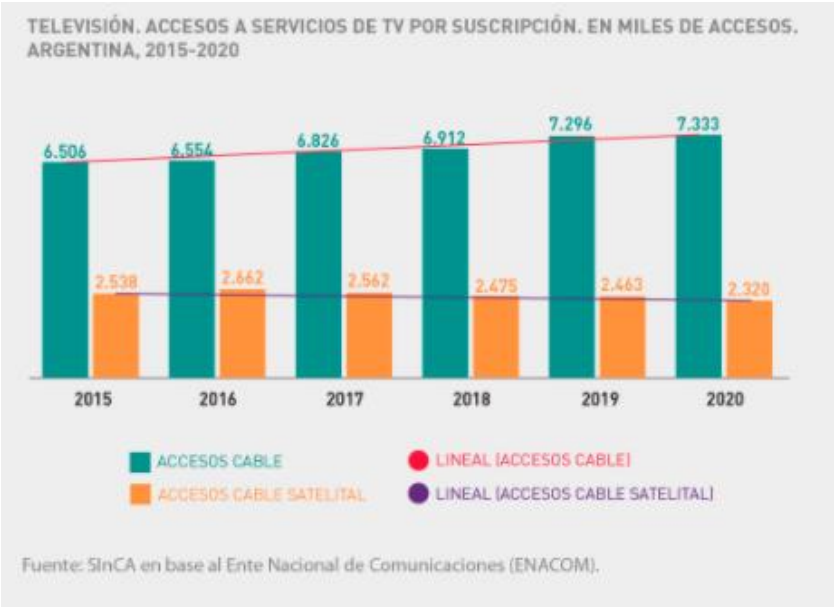


Patrimonio: la mayor actividad se dio dentro del primer trimestre, previo a las disposiciones sanitarias: los museos públicos nacionales y de CABA recibieron 527.216 visitas (un 84% menos que en 2019)





Televisión: en el consumo de Tv en Argentina predomina la alta penetración del formato suscripción (TV por cable y Tv satelital). La TV por cable, con mayor penetración, explica el 76% de los accesos y el 66% de los ingresos (esto repercute en una abrupta baja en la demanda del servicio satelital)



De lo anterior notamos que el ASPO influyó directamente en los hábitos y prácticas de consumo cultural. El público se volcó a una oferta digital, al verse limitadas las opciones presenciales como producto de la pandemia.

En el presente, con programas culturales activos bajo protocolos sanitarios, la presencia cultural online no se descartó, sino que se integró como una forma alternativa de oferta y participación de actividades culturales. En este contexto resulta interesante como pensar que ***Galería Urbana*** puede ser una salida que acompañe la tendencia descrita en hábitos y consumos culturales.

Características del territorio en el que se desarrollará el Plan de Desarrollo de Públicos y aspectos que considere relevantes:

Las calles porteñas alojan uno de los movimientos de muralismo más activos de América Latina. Sea por encargo, espontáneamente o como parte de iniciativas públicas o privadas, los muros grises de la ciudad llenan de color el espacio público y generan un museo al aire libre. Artistas nacionales e internacionales, en solitario o como parte de colectivos nuclean el quehacer mural y trabajan con el fin de dar a conocer su obra.

Para el proyecto ***Galería Urbana*** se relevarán los murales de la Ciudad de Buenos Aires y se hará foco en aquellos barrios que concentran la mayor cantidad de piezas en tamaño. El desarrollo se plantea en las dos fases mencionadas en apartados anteriores. Fase 1: relevamiento de obra en Palermo, Colegiales, Villa Crespo. Fase 2: relevamiento de obra en Congreso, Barracas, Monserrat y La Boca.

Desde un aspecto físico en el territorio se registran dos cuestiones. La primera, la vasta extensión de la Ciudad de Buenos Aires. siendo la mayor área urbana del país, la segunda de Sudamérica, Hispanoamérica y del hemisferio sur, y una de las 20 mayores ciudades del mundo. Aspecto que resulta necesario considerar si tenemos en cuenta que el proyecto se refiere a una actividad cultural por geolocalización y en donde el espacio público es el escenario principal. Es vital para la aplicación tener un registro claro de cómo se presentan las obras dentro del territorio de cobertura y como podría pensarse el acceso del público a las mismas por recorridos de lectura, visita. Tener certeza de cómo es la relación de distribución de murales dentro de la Ciudad es la base para poder delinear esta iniciativa de manera tan óptima como capilar.

La segunda cuestión a tener en cuenta tiene que ver con la dispersión / concentración de las obras, en esta gran superficie. Si bien se registran zonas de mayor presencia de obra en otras, la relación de cantidad y cercanía de murales entre sí es más dispersa. Entonces, a la hora de idear recorridos de visita en relación con el territorio considerado para este proyecto, no solo hay que tener en cuenta la extensión sino la relación de cercanía y cantidad de obras dentro un radio geográfico determinado.

Desde un aspecto simbólico, el muralismo es un tipo de expresión artística de alta presencia e importancia dentro de la perspectiva cultural de la ciudad. No solo porque evoca la producción, circulación y recepción de obra desde una perspectiva democrática del arte sino porque también representa la concreción de un gesto político multi significativo. La toma del espacio público connota aquí una actitud que discute con ciertas formas de hacer y ser en el arte, en la cultura y en la sociedad en general. Se toma al muralismo no solo como el derecho a expresarse del autor sino también la adaptación de

las calles tanto en favor de una proclama social como de una estrategia de embellecimiento, entre otras.

Barreras de Acceso y Participación que inciden en el territorio:

Barreras de Acceso:

Acceso Físico:

En el caso del muralismo en la Ciudad, esta barrera puede superarse por el mismo hecho de estar emplazada en el espacio público y permitir que la comunidad acceda a la obra de manera gratuita. Con el paso de los años, el arte mural se fue extendiendo en el territorio porteño. Favorece los espacios como potenciales nodos culturales y permite el contacto físico a quienes viven cerca y a quienes deciden visitarlo como atracción.

Universidad de SanAndrés

Por acceso físico también se puede notar que entre espectador y obra no median mayores condiciones que modulen el consumo. El espectador puede contemplarlos, visitarlos en cualquier momento del día o bien puede tomar contacto espontáneo (no planificado) por el hecho de circular por la ciudad. El no tener horarios, días y condiciones permite que el espectador tenga un contacto directo, uno a uno con la obra. Desde tocarla, fotografiarla y, hasta en su extremo, vandalizarla.

Acceso económico:

El muralismo, desde sus inicios, se plantea como una expresión artística democrática no sólo desde la producción de obra sino también desde la recepción de esta. En tanto y en cuanto el mural está emplazado en el espacio público, el espectador toma contacto con la obra sin que el factor económico medie en su acceso.

Acceso Intelectual:

Se considera que el proyecto pone a disposición del público no solo la riqueza artística sino también la intelectual del arte mural. ***Galería Urbana*** está pensada para que, del contacto espectador - mural, la resultante sea producción de conocimiento nuevo, producción de valor. Se pretende que esta gestión parta del arte hacia el público, desde una impronta tan entretenida, educativa como democrática. En este sentido la gestión cultural tiene que funcionar como vector que dinamiza la producción de conocimiento entre espectadores, artistas y gestores y la comunidad.

El diseño del proyecto está pensado para que el usuario (sea del tipo que fuere, espectador, artista, gestor) ponga en juego su propia intelectualidad al diseñar recorridos de lectura según su interés. La aplicación no solo exhibe, presenta actividades de apropiación a los murales, sino que también propone que el usuario ponga en funcionamiento su propio conocimiento y capacidades para hacer de esta experiencia, una más enriquecedora.

Universidad de San Andrés

Barreras de Participación:

Barrera económica:

En materia de muralismo, la barrera económica es un aspecto que atender. Los murales están en la ciudad y el espectador no tiene que abonar nada para acceder a ellos. La presencia de obra en la calle perfila un espectador que puede ser casual o intencionado, pero cuyo contacto con la obra es libre. El diseño de la aplicación supone el pago de una suscripción para acceder al servicio propuesto. Este se debe plantear de manera inteligente para que el usuario elija pagar por algo que, a simple percepción, es gratuito. La propuesta de valor requiere ser superadora.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

Para los artistas y gestores, la aplicación puede funcionar como fuente de consulta, red de contactos y oportunidades de trabajo. Se podría leer como costo por herramienta de trabajo: en información y contenido como en contactos y usos. Que los distintos profesionales de la cultura la tomen como herramienta laboral es una opción que permitirá la difusión desde abajo hacia arriba y desde la autogestión a las instituciones. Que el quehacer cultural se enriquezca no solo el campo propio, sino que resulta funcional y positivo para las economías golpeadas en el contexto post pandémico.

Barrera territorial:

Los barrios apuntados para el desarrollo de ***Galería Urbana*** son áreas cuyo desarrollo artístico se profundiza con el tiempo. Sea porque son zonas "clásicas" en donde se centra la presencia de actividades culturales históricas (como Barracas o La Boca) o sea porque son catalogadas como áreas "emergentes" (como Villa Crespo o Palermo) con propuestas más modernas, sin duda los barrios porteños albergan una presencia de obra mural comenzó que crece sostenidamente.

La barrera territorial puede leerse desde dos perspectivas. Una positiva que permite pensar en el vínculo obra - geografía- ruta de visita como aspectos que colaboran con el proyecto. La elección de los barrios y la configuración de recorridos de lectura en relación con la cantidad de murales presentes es un factor positivo para confeccionar opciones variadas para el espectador. Al reconocer multiplicidad de obras en diferentes barrios, se podrán abordar circuitos contundentes en cantidad y calidad. Una geografía con gran presencia de obra es un potencial recorrido satisfactorio para el espectador / usuario.

Si pensamos la relación de cercanía / distancia de los barrios con obra mural, la barrera geográfica presenta aspectos a superar. Dado el vasto territorio de la Ciudad de Buenos Aires, es vital organizar minuciosamente la relación obra -barrio para detectar puntos detractores al proyecto. Sea que un barrio cuente con poca oferta mural o la distancia entre obras sea considerable, es un punto a atender desde la gestión del proyecto.

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

Un relevamiento eficaz de la obra en términos geográficos, una medición de distancias correctas y una cuantificación en tiempo de recorrido son cuestiones del proyecto que no deben pasarse por alto. La eficacia en el relevamiento de la información obra - ubicación y la inteligencia aplicada a los posibles recorridos de lectura serán aquellas cuestiones que superen la contingencia.

Barrera etaria y social:

Se puede reconocer un target (definido por variables duras) que se inclina por un ABC1 amplio, ambos sexos, a partir de los 15 años. Personas cuya inclinación sea hacia el desarrollo de y participación en actividades artísticas, culturales y comunitarias. Un grupo objetivo con intereses por actividades al exterior, atentos a participar en iniciativas libres que se ajusten a sus momentos de ocio.

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

Son personas con acceso a la tecnología y con uso de dispositivos integrados a sus actividades diarias. Con ganas de tener experiencias novedosas en materia cultural y susceptible de combinarse con otras. Personas que desean tener la libertad de elegir hacer una misma actividad con grupos de amigos, en familia o en solitario. Residentes del territorio argentino, así como también nativos y/o extranjeros que vienen fuera del país y que eligen Argentina como destino de visita.

Desde el lado institucional, profesionales y aficionados al arte y la gestión, artistas, docentes, comuneros y/o recurso humano del sector público/privado cuyo hacer se vinculen con la promoción de la cultura.

Barrera simbólica*:*

En este aspecto podemos encontrarnos con una clara idea de democratización en la participación de actividades artísticas. ***Galería Urbana*** pretende desarrollar una batería de instancias que vinculen el arte y la cultura con una impronta de compartir obra y contenido no solo para el usuario sino con toda la comunidad, en todos sus niveles (comunales, provinciales, nacionales).

El fuerte anclaje con la promoción y con la integración con otras industrias funciona como invitación a participar tanto como artista/gestor y como audiencia, desde un lugar inclusivo e integrador. La intención de visibilizar el arte mural desde la autogestión del espectador enfatiza el aspecto simbólico de la democratización al habilitar el arte y la cultura en modalidades que no son las que el circuito formal/tradicional.

4.3.3 Mapa de destinatarios del territorio y público objetivo del plan:

Mapa de Destinatarios que identifica el Territorio (colaboradores, grupos de interés, beneficiarios):

Universidad de San Andrés

Colaboradores:

Programadores informáticos, diseñadores gráficos, traductores, productores, artistas, fotógrafos, curadores de arte, gestores culturales, community managers, sponsors, licenciados en turismo, medios de comunicación, críticos y prensa especializada, organismos públicos y/o privados, empleados, sector e instituciones educativas.

Grupo de Interés:

Asociaciones de vecinos, organismos públicos, asociaciones del sector cultural, asociaciones comerciales, galeristas, festivales y ferias, turistas, estudiantes.

Beneficiarlos:

Artistas, gestores culturales; accionistas; público general; Industria gastronómica, turística; sector educativo, estudiantes (de todos los niveles).

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

Grupo de Beneficiarios a quienes irá destinado el Plan como Público Objetivo:

A la hora de pensar al público objetivo podemos dar cuenta de dos grandes grupos, tan importantes como complementarios. ***Galería Urbana*** está principalmente diseñada para un primer público espectador y usuario. Se dice "espectador" porque tiene interés de tomar contacto con obras murales, con distintos objetivos (recreativos, educativos, etc.) Se dice "usuario" porque responde a quien haya bajado la aplicación y la use

proactivamente. Toda persona con acceso a un dispositivo móvil que guste de participar de experiencias culturales, alternativas y novedosas.

Un segundo público objetivo es la comunidad de artistas, gestores y trabajadores de la cultura. Los artistas como el corazón del proyecto ya que, sin su obra, no existiría el proyecto. El resto, profesionales que toman esta plataforma como una herramienta de contactos, trabajo y gestión.

Grupos que en la actualidad no participan de la oferta o actividad artístico-cultural:

Pensar en los grupos que no participan de la propuesta del proyecto es pensar en variables más blandas que duras. Si bien se podría pensar que una cuestión etaria influye en el consumo de actividades que tengan que ver con el Arte Urbano, se puede pensar que lo que evitaría que un grupo no participe de la actividad es no tener asociada la actividad cultural con los circuitos alternativos de consumo. Quienes asocian las actividades culturales estrictamente con los sitios formales o habituales como el teatro, el cine, el museo, en sus modalidades presenciales serán quienes menos consideren llevar adelante una actividad cultural desde la autogestión, la movilidad y a cielo abierto.

4.3.4 Objetivo general y objetivos específicos:

Objetivo general y objetivos específicos para alcanzar a través del desarrollo del Plan de Públicos:

El ámbito de la cultura tiene que profundizar su vínculo con la tecnología y el mundo virtual. O al menos, en pensar que además de las actividades presenciales deben contar con una alternativa *online* dadas las herencias del mundo post pandémico. En pleno confinamiento, el sector cultural se adaptó como pudo para sostener un mínimo acceso al arte.

El mundo en la red se ha vuelto un recurso indispensable y la tecnología vital para poder dar con soluciones que permitan promover la cultura y el trabajo de artistas y profesionales. Entonces, el objetivo general es poder nutrir al sector de la cultura con proyectos que se ajusten a las nuevas modalidades de consumo. El poder abastecer al sector de iniciativas versátiles, proporcionar trabajo para el sector cultural y también poder proveer al espectador de actividades que le resulten seguras o adaptables desde el punto de vista sanitario y /o alternativo.

Como objetivo específico poder difundir el muralismo desde una perspectiva tan integral como educativa y entretenida. Desde un costado conceptual, evidenciar los vínculos que tiene el muralismo con la toma del espacio público desde un gesto político y cuál es la relación con el espectador. Desde un costado práctico, que el usuario profundice el conocimiento sobre el muralismo y conozca sus características a partir de una experiencia cultural diferente, ajustada a sus propios intereses. Es decir, no solo es la difusión del muralismo y su resignificación como arte urbano y político sino también la

Universidad de San Andrés

resignificación del espectador usuario como quien vive la ciudad mural, como curador, prosumidor y generador de contenidos de su propio interés.

Otro objetivo específico es que ***Galería Urbana*** sirva de red de gestión y contactos no solo a nivel profesionales de la cultura sino entre distintos niveles. Desde las comunas, hasta el municipio y la Ciudad, desde los artistas hasta los curadores y gestores culturales, desde los alumnos hasta los docentes e instituciones. Que la ***Galería Urbana*** sea puntapié para que desde el muralismo se generen iniciativas que mejoren las condiciones barriales, educativas, profesionales, entre otras. Desde abajo hacia arriba, desde una pared mural hacia la ciudad entera.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

4.3.5 FODA:

Resulta vital para el proyecto ***Galería Urbana*** poder tener presente, en cada etapa del proyecto, un estado de situación real del mismo. La matriz FODA es una herramienta metodológica que puede servir para desarrollar una estrategia de negocio sólida a futuro. De forma sencilla y eficaz, se estudia y define aquellos factores que tienen mayor impacto sobre el proyecto a fin de tomar decisiones eficientes y acciones pertinentes.

Podemos comenzar listando los puntos que le son propios, internos de ***Galería Urbana*** fortalezas y debilidades. Por fortalezas podemos destacar:

Escalabilidad:

Es un proyecto que puede ser escalable en términos de cobertura geográfica (sumando áreas geográficas nuevas que no estén consideradas desde un inicio y que presenten murales), en términos de tipo de actividades propuestas (vínculo con instituciones educativas o con comunas barriales, vínculos con organismos públicos o industrias varias) e incluso aplicable a otro tipo de manifestaciones artísticas con relación al Arte Urbano (ej., grafitis). La escalabilidad es un rasgo que hace del proyecto una iniciativa que comienza como un "entretenimiento para el usuario/espectador" pueda crecer y hacer participar a entidades de distinta escala.

Versatilidad:

La posibilidad de abordar el contenido de las obras en un formato diferente, que se ajuste a las preferencias del usuario/ espectador es una fortaleza del proyecto presentado. El mismo contenido dado al público en rutas distintas y que, a su vez, estas rutas se vinculan con temáticas o actividades diferentes permite multiplicar las experiencias con el contenido cultural. La versatilidad está presente tanto en las obras (distintos tipos de murales, artistas) como en el acceso a ellas (rutas de visita / lecturas ajustadas al usuario) como en las temáticas (rutas referentes a murales políticos, de música, entre otros)

Otras fortalezas pueden ser: alto contenido artístico / cultural, retroalimentación entre muralismo y fotografía, resignificación y revalorización del muralismo como movimiento artístico, fomento a la gestión cultural y ambiente artístico, genera trabajo en distintos niveles /industrias, conecta profesionales, acercamiento comuna - vecinos - arte, uso adaptable al contexto post pandemia. Las fortalezas se toman como aquellos puntos del proyecto que se pueden capitalizar, profundizándolos y llevándolos al terreno de la gestión como potencia.

Las debilidades, en cambio, son los puntos susceptibles para reconocer como ítems negativos de la iniciativa. Es importante dar luz sobre ellos y considerar transformarlos o, al menos, minimizar su impacto o influencia. En ***Galería Urbana***, las debilidades son:

Distancias geográficas:

La Ciudad de Buenos Aires es una ciudad cuya vasta extensión geográfica y densidad demográfica permite ser catalogada como metrópolis. Según la web oficial del Gobierno de la ciudad (Buenos Aires Ciudad, s.f.) con una superficie "algo superior a los 200 km2 y su perímetro, 60 km" contiene 48 barrios distribuidos, a su vez, en 15 comunas. Desde el lado de la gestión, si bien no todos los barrios poseen murales en cantidad y/o pertinencia para los fines del proyecto, la presencia de obra en el marco de una geografía grande hace que el trabajo de relevamiento y armado de rutas sea un punto a tener en cuenta. Desde el lado del usuario/ espectador, las distancias geográficas pueden ser una barrera para no participar si no estas no consideran las distancias como cuestiones resueltas o cómodas a sus preferencias o posibilidades.

Compleja Monetización:

Evaluar muy bien el modelo de monetización y posible integración y negocio de la app con otras marcas. Preguntarse ¿Porque el usuario querría pagar por este contenido? ¿Qué beneficio y valor le aporta? ¿En qué condiciones aceptaría pagar, porque y para qué? ¿El estado podría desarrollarla y lanzarla en modalidad gratuita?

Uso efímero:

La potencial situación de que, una vez hecho un recorrido, el usuario no vuelva a utilizar la aplicación. Es decir, que se tome como aquella herramienta a la que se acude con muy poca frecuencia o "solo una vez". El recorrido tiene que ser lo suficientemente

eficaz y atractivo para que el usuario / espectador quiera seguir “navegando” y confeccionando otras rutas de lectura.

Otras debilidades que pueden registrarse pueden ser la compleja digitalización del contenido, la actualización constante en términos tecnológicos. La presencia de estas debilidades no desestima la concreción del proyecto más si la conciencia de su existencia. La formulación del proyecto tiene que contener estos puntos, darles luz para poder responder a estos de manera óptima.

En cuanto a las variables externas, es necesario plantear las oportunidades y amenazas que tiene ***Galería Urbana***. Con relación a las oportunidades:

Contexto post pandemia:

Los protocolos aplicados a las actividades culturales afectaron la frecuencia y cantidad de oferta cultural en la ciudad. El vaivén de habilitaciones / restricciones hicieron que muchos espacios no puedan acondicionarse a las nuevas modalidades sanitarias sea por cuestiones infraestructura o económicas. La sensibilidad del público a participar de eventos culturales también funciona como barrera negativa a la participación en actividades de esparcimiento. APP murales, una iniciativa que permite realizarse al aire libre, en solitario o en grupo invita al entretenimiento autogestivo, pero también es aplicable, realizable en un contexto post pandemia sin ser las condiciones sanitarias un potencial problema para su desarrollo.

Fomenta la creatividad y comunicación de artistas y gestores:

La aplicación puede funcionar como disparador para que artistas trabajen sobre su obra, se conecten con otros colegas y gestores y quieran, por ejemplo, generar contenido para la aplicación. Ejemplo, un artista quiera colaborar con el armado de una ruta de lectura / visita solamente con sus obras.

Integración a circuitos culturales / turísticos preexistentes:

La aplicación puede sumarse como herramienta para sumar valor a aquellas iniciativas que tengan al muralismo como centro de actividad. Por ejemplo, se puede utilizar esta aplicación para los circuitos turísticos propuestos por la Ciudad o bien colaborar con colectivos artísticos de muralistas en integrarse a su aparato de gestión / promoción, a modo de alianza (Ejemplo alianza con comunidad Graffitimundo). Además, a nivel mundial se realizan festivales de Arte Urbano en donde se exponen las tendencias en muralismo. ***Galería Urbana*** puede pensarse como una herramienta que puede ser aplicable / trasladable a la gestión de esos festivales.

Otros ítems que podemos sumar a esta categoría es la predisposición del público objetivo a utilizar aplicaciones y la posibilidad de contar con obras nuevas ya que la ciudad (por distintos motivos) experimenta la afluencia de murales. Las oportunidades sirven para intentar invertir tiempo, ideas y capital para potenciar el proyecto. Es pertinente que desde la gestión se tenga sentido de oportunidad en todas las fases del desarrollo de proyecto. Esto será positivo porque permitirá el crecimiento del mismo, así

como también fomentará la posibilidad de que la aplicación mute a otros usos además del inicial.

Las amenazas resultan imprescindibles de identificar. Encarar cualquier proyecto viene con la necesidad de considerar aquellos factores externos y negativos que pueden impactar directamente sobre la gestión. En este caso:

Pugna con otras aplicaciones:

Generar atención, uso y fidelización de los usuarios es una tarea compleja en un contexto de mucha competencia para el formato aplicaciones. Otras aplicaciones de mayor estructura financiera e informática pueden ser muy agresivas en su comunicación y retención de usuarios complejizando la competencia para aquellas apps que son nuevas en el mercado. Competencia e innovación constante pueden ser un factor amenazante.

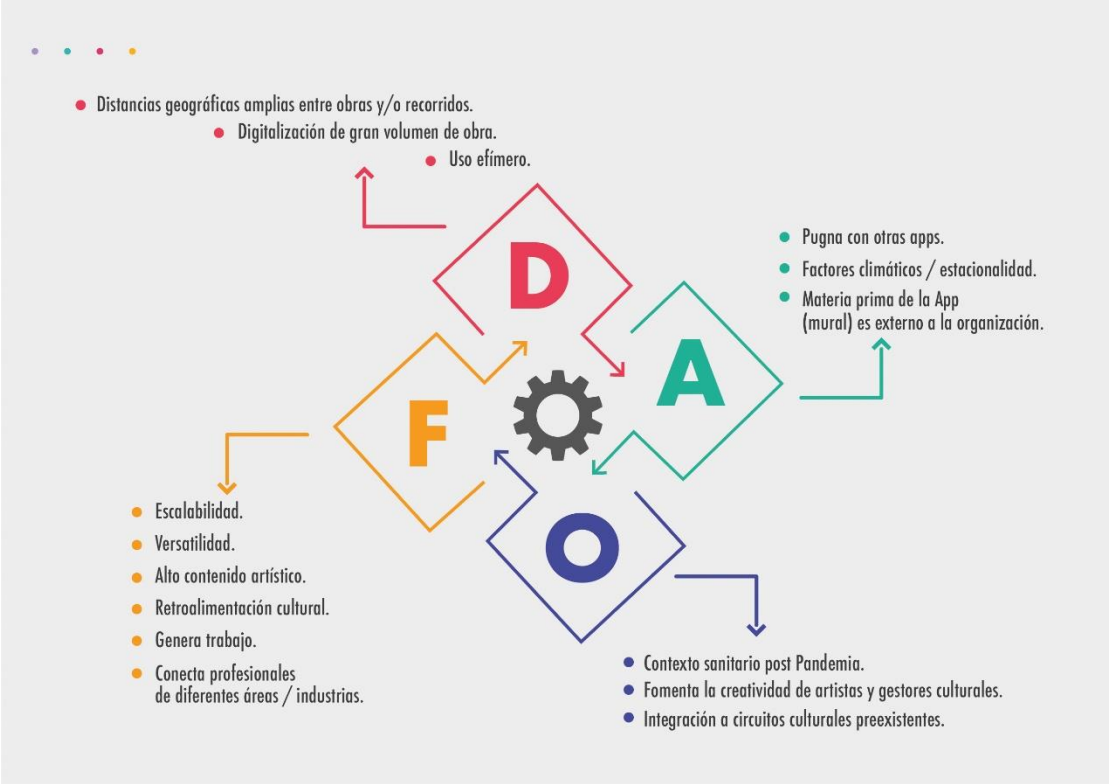
Factores climáticos / estacionalidad:

El clima desfavorable es un factor que incide sobre las actividades realizables al aire libre. No solo la lluvia sino el frío son puntos detractores, sea para realizar los circuitos en solitario como en grupo.

El objeto principal (mural) se encuentra fuera de la organización:

El centro del proyecto (murales) es una cuestión externa e impropia de la organización lo cual puede generar inconvenientes si es que no se está constantemente actualizado sobre la situación de cada pieza presente en la aplicación.

En formato gráfico, el presente análisis puede visualizarse:



FODA Galería Urbana

El presente análisis ayuda a tener un enfoque mejorado con el fin de ser competitivo y eficaz para el mercado que planea desarrollarse. Considerar cada uno de los puntos mencionados genera mayores oportunidades para crear estrategias de gestión tan atractivas como competitivas.

4.4 Recursos humanos y socios estratégicos:

Resulta preciso definir cuestiones básicas a la hora de idear la iniciativa: roles y tareas, modalidades de trabajo de quienes serán los profesionales participantes. Pero además se busca conformar un equipo de trabajo que comparta un espíritu común. El propósito es llevar adelante proyectos culturales desde la autogestión y con escalabilidad, desde la creatividad y con pertinencia, desde el arte conocido y con innovación. Bajo esta premisa, el equipo de trabajo responde a ***Galería Urbana*** porque compartirá el espíritu de lo importante que es desarrollar iniciativas culturales de múltiples entradas: entretenidas, didácticas, críticas y tendientes a brindarse a la comunidad.

Es un proyecto que exige un equipo de trabajo sólido y entendedor de la materia, si quiere generar impacto en la sociedad. En la etapa de armado de proyecto, el gestor cultural tiene que plantear un plan de acción para la convocatoria, selección de personal y conformación/capacitación del equipo.

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

Perfil del personal seleccionado:

- Experiencia en desarrollo e implementación de proyectos culturales.
- Inclinación por las actividades artísticas/culturales.
- Compromiso con el proyecto.
- Se valora que puedan ser proactivos y multitasking. Más allá de los conocimientos específicos, capacidad de adaptabilidad para colaborar en otras actividades.
- Conciencia de inclusión y accesibilidad. Pensar y trabajar este proyecto desde la transversalidad de actividades prácticas y simbólicas.

- Pensamiento crítico y mejora constante.
- Capacidad de comunicación clara y directa (trabajo en equipo y en sala)

El siguiente es un listado de los profesionales que se necesitan como equipo. Los mismos están diferenciados en base a si forman parte de la estructura fija del proyecto (staff fijo) o si son personal free lance (staff temporal). Esta distinción es una forma de vincular el personal que necesita el proyecto con su permanencia, teniendo en cuenta la variable costos. Es decir, se establece un criterio de cuáles son aquellas posiciones que resultan vitales y necesarias durante toda la vida del proyecto y aquellas que se requieren por tiempo limitado o por objetivo puntual (dando lugar así a una potencial optimización de los costos de estructura).

Dicho esto, un listado de las figuras requeridas y su descripción:

Staff Fijo: Dentro de esta área encontramos:

- Gestor cultural (1): figura fundamental ya que es el líder del proyecto. Analiza el contexto actual, plantea una pregunta y un desafío. De ahí, tiene una idea que decanta el proyecto. Genera una iniciativa de objetivo claro. En el trabajo de campo, es quien se encarga de la coordinación y realización integral del proyecto. Encabeza teórica y prácticamente la gestión, transmite la idea central del proyecto a las cabezas de áreas que trabajan en ***Galería Urbana.***

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

- Responsable Financiero / Administrativo (1): es quien tendrá la responsabilidad de planear y dar seguimiento a la gestión financiera del proyecto y suministrar oportunamente información válida y confiable sobre el rendimiento de las operaciones que permita la toma de decisiones, a fin de cumplir con los objetivos estratégicos de la iniciativa.

- Responsable de Producción (1)*:* es quien diseña el plan de trabajo general. Ejecuta y fiscaliza un plan de acción, basado en las necesidades de realización de la aplicación. Desde la coordinación de jornadas fotográficas hasta convocatoria / trato con proveedores y desde la asistencia a los curadores hasta trámites generales, el productor tiene la función de concretar todo lo que tiene que ver con la realización y el trabajo de/en campo. Coordina la ejecución del plan de trabajo, basado en las tareas de cada sector y sus correspondientes objetivos, sean parte del staff fijo o temporal.

- Responsable de Contenidos (1): trabaja coordinando los recursos que refieren a la generación de contenido, desde el diseño, arte o contenido para la aplicación en sí misma como para las distintas plataformas de comunicación (ejemplo, redes sociales, *landing page*). Es quien trabaja cerca del curado para comprender la estrategia editorial y bajada conceptual sobre cómo comunicar la aplicación “hacia adentro” (es decir cómo presentar el contenido que hace a la herramienta) y “hacia afuera” (es decir cómo se comunica sobre lo que es la aplicación y su función).

Universidad de SanAndrés

Staff Temporal: Dentro de esta área encontramos:

- Curador (1*)*: quien toma la idea teórica del proyecto y propone líneas temáticas de lectura, recorrido con el corpus de obras presentes en la APP. Organiza teórica, metodológica y conceptualmente las obras para su posterior interacción con el espectador. Selecciona los murales que formarán parte de los recorridos, en base a líneas temáticas / conceptuales. Trabaja codo a codo con los fotógrafos para registrar desde lo artístico y documental los murales que se sumarán al proyecto. Es el encargado de dar las consignas claras a los equipos de trabajo para que el proyecto tenga unidad y consecuencia conceptual y visual.

- Diseñador gráfico (1): profesional que dará diseño visual a ***Galería Urbana***. Si bien el diseño gráfico es una tarea creativa, se decide ubicarla en este sector ya que se relaciona con la concreción visual y "táctil" del proyecto. Serán quienes respondan al concepto general de la iniciativa, desde lo simbólico y desde lo práctico / experiencia de usuario. Además, serán encargados de la estética general, logo, página web y redes sociales de la aplicación. El diseño y la comunicación visual del proyecto estará a cargo de los diseñadores que darán vida a la aplicación.

- Fotógrafo (2): seleccionados por convocatoria cerrada del curador a cargo. Serán nutridos de estos últimos para que dejen fluir su sensibilidad de artista y realizar las tomas necesarias sobre la presencia del Muralismo en Ciudad de Buenos Aires. A cada fotógrafo, se le dará un área de cobertura

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

y guiados por los curadores, harán las tomas necesarias de cada mural. No solo mostrarán los aspectos formales de la obra sino intentarán captar la esencia de esta, desde su mirada estética.

- Programador - desarrollador informático (1): son aquellos que llevarán adelante la traducción del proyecto al lenguaje informático. Desde un planteo de innovación, serán los encargados de montar la plataforma de la aplicación desde una utilidad especializada. Analizaran las necesidades del usuario y desarrollaran esas soluciones de software, diseñan y personalizan el mismo para que el uso del cliente sea satisfactorio y cumpla con el objetivo inicial. Cruzaran su trabajo con el de los archivistas para diseñar la base de datos dentro de un área de aplicación.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

- Community Manager (1): responsables de la generación del contenido para comunicar el proyecto. Comunicación, calendarización, análisis de datos e interacción con la audiencia son parte de las actividades que los CMs llevarán adelante para potenciar la experiencia del espectador / usuario

- Traductor (2): encargados de traducir el contenido general de la app a los idiomas en los que se adaptara inicialmente (inglés y portugués).

Vale aclarar que el presente es un modelo de equipo de trabajo que se considera ajustado a las necesidades cualitativas del proyecto. El equipo tiene que tener la suficiente integración para generar una comunicación fluida durante la producción, el lanzamiento y el funcionamiento a posteriori, así como también tener la plasticidad de atender necesidades de múltiple naturaleza del usuario. Claridad, disponibilidad para la colaboración, capacidad de escucha y respuesta, así como cordialidad y respeto. Estos son los pilares que hacen efectivo a un equipo de trabajo y el éxito del proyecto.

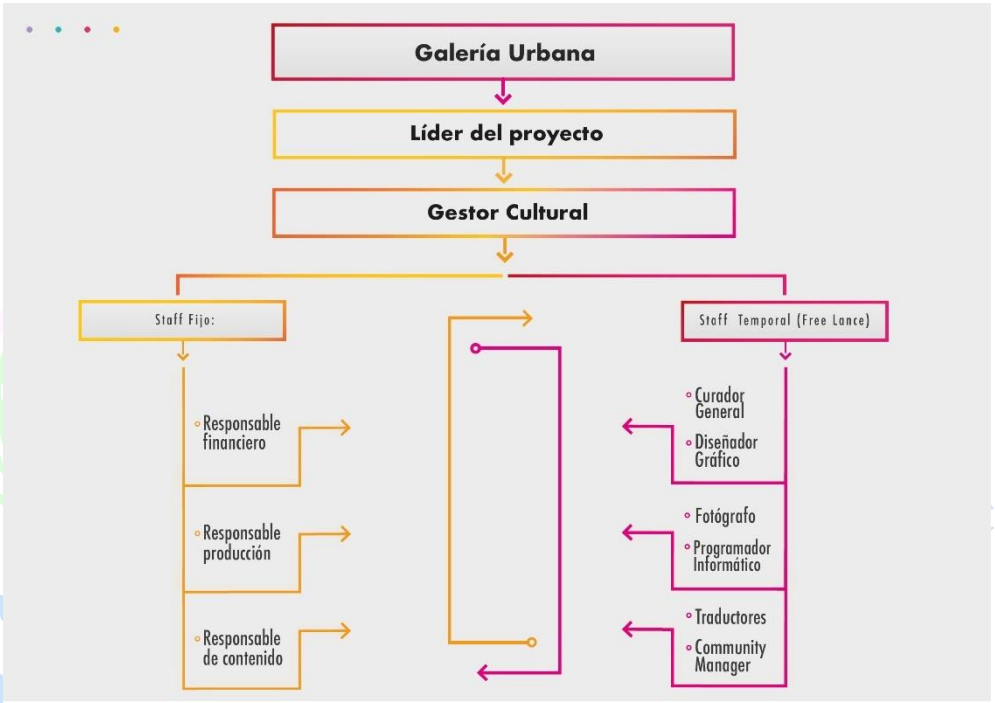
Se considera importante generar una bajada que, en pocas líneas, defina y comunique al equipo el corazón del proyecto. Una idea resumida, con definición y objetivos, a modo de manifiesto. Este manifiesto estará presente en cada etapa del desarrollo, expresando en términos simbólicos y sensibles la actitud de un equipo de trabajo comprometido. Un prototipo de Manifiesto puede ser:

¿Qué hacemos? ¡Un proyecto cultural que nos encanta! Una aplicación sobre muralismo que habla de nuestra relación con este arte y con el espacio público. Murales en rutas temáticas. Ver obras desde la contemplación y la información. Experiencias tan innovadoras como atractivas.

¿Cómo lo hacemos? Comprometidos y confiados en la calidad de nuestro proyecto. Capaces de repensarnos, mejorando lo que hacemos constantemente. Pensamos en ampliar miradas y convocar a nuestra audiencia desde la inclusión. Tener una experiencia estética y democrática.

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

¿Cuándo lo hacemos? Vamos a crear algo diferente. Es importante ser comprometidos y estar dispuestos a cubrir todas las necesidades que la realización necesite. No seamos rígidos y trabajemos en Equipo. Lo mejor que nos puede pasar, es trabajar y divertirnos amando lo que hacemos.



Estructura de RRHH Galería Urbana

Además del mencionado Staff, hay que tener en cuenta los profesionales que pueden vincularse con el proyecto en calidad de socios estratégicos. ***Galería Urbana*** se vincula con diversos sectores desde gastronomía hasta turismo, desde las relaciones públicas hasta instituciones educativas y desde empresas privadas hasta organismos públicos.

Por esto es que, durante el desarrollo e implementación de la aplicación, se puede llegar a requerir el aporte de recursos vinculados con estas áreas. Un ejemplo puede ser que, en el armado de una ruta de lectura de murales, se necesite información formal sobre cómo vincular la misma con el sector turístico. Entonces, un socio estratégico puede ser desde la misma Secretaría de Turismo de la Ciudad hasta una agencia privada de Turismo que desarrolle actividades para extranjeros.

En base a las necesidades que la aplicación exponga, pueden darse alianzas con los diversos agentes externos a fin de obtener beneficios conjuntos.

Listado de posibles socios estratégicos:

- Ministerio de Turismo. Ministerio de Cultura. Ministerio Espacio Público e Higiene Urbana. Ministerio de Desarrollo Urbano (Ciudad y Nación). Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Cámara de restaurantes (AHRCC). Sedes Comunales 1, 4,13, 14, 15.
- Programa Ciudades Hermanas de Buenos Aires.
- Empresas de Servicio de Telecomunicaciones: Movistar, Personal, Claro.
- Empresas de Tecnología: Samsung, LG, Sony.
- Desarrollo de Software.
- Fundaciones Proa - Santander - Itaú – Andreani.
- Museos, centros culturales y galerías de Buenos Aires.
- Universidad Torcuato Di tella - ORT - ITBA - Universidad San Andrés - UBA (Facultad de Ciencias Exactas).
- Digital House - Coder House.

4.5 Plan de desarrollo:

El proyecto necesita un plan de desarrollo que contemple todas y cada una de sus necesidades. Pasar de las ideas a las acciones, de manera efectiva y sin perder el foco resulta un gran desafío. La organización es clave para el cumplimiento de los objetivos, utilizando el factor tiempo de manera eficaz y optimizando los recursos disponibles. Un esquema de desarrollo por etapas puede ser una estrategia de planificación positiva.

A continuación, una descripción de cada una de las fases y el detalle de las tareas pensadas para cada una. La intención de enumerar cada una de las tareas, por área y por fase es evidenciar la capilaridad y el detalle que se espera a la hora de trabajar en el proyecto. Considerar las necesidades, tanto desde lo conceptual como de lo práctico. Desde el gestor como líder de proyecto hasta sus colaboradores como agentes activos y comprometidos con la realización de la aplicación.

Etapa Preproducción:

La etapa analizada sienta las bases abstractas y arma el esqueleto práctico de todo el proyecto. Dentro de la preproducción hay una instancia génesis en donde el gestor cultural, como ideólogo, define objetivos, arma equipo de trabajo, plantea sus potenciales *stakeholders*, entre otras tareas. Si tuviéramos que elegir palabras que engloben la idea general de esta etapa serían *conceptualización* y *planificación*.

Por *conceptualización* entendemos la definición del proyecto, sus características intrínsecas, simbólicas y empíricas. En esta fase se hace una *evaluación exhaustiva*.

Partimos del Diagnóstico expuesto anteriormente, para comprender el estado de situación de nuestro campo de trabajo para comprender dónde está parado el gestor cultural a la hora de plantear el proyecto. Relevar el presente del Muralismo en la Ciudad de Buenos Aires, resultó esencial para intentar saber cómo trabajar el campo. Luego fijamos tanto de los objetivos como de la audiencia, tanto del tema como del campo al que pertenece.

Tras la evaluación, abordamos *la formulación de conceptos* utilizando técnicas de generación de ideas como el *brainstorming,* obstáculos para el pensamiento creativo, inspiración, toma de riesgos y experimentación, entre otras. Después se *redefinen l*as nociones vertebrales del proyecto y se refinan para su posterior bajada al equipo en un *plan de acción.*

Por *planificación* planteamos un esquema preventivo que organiza tareas. En la etapa de Preproducción se trabaja para sentar las bases del proyecto: investigación de mercado / contexto, definiciones conceptuales, planificación de tareas para la producción, puesta a punto, lanzamiento y mantenimiento. La planificación es una instancia muy importante no solo para la optimización de recursos y desarrollo general del proyecto sino también para poder visualizar y atender potenciales contingencias durante la realización del mismo.

Una fase de preproducción organizada y profundamente tratada permite abordar la gestión de una manera capilar. Es en este momento en el que se organizan las tareas por sector, en cada etapa y para todo el proyecto. A continuación, se detalla una lista de las actividades por temática:

Armado del equipo de trabajo:

- Búsqueda y selección de dos curadores para el proyecto.
- Búsqueda y selección de fotógrafos profesionales que sacarán fotos de murales.
- Búsqueda y selección de equipo de producción, asistentes y archivistas.
- Búsqueda y selección de diseñadores gráficos y community managers.
- Búsqueda y selección de proveedor de Desarrollo informático
- Búsqueda y selección de traductores (inglés y portugués)
- Definición de equipo de trabajo
- Armado de organigrama y definición de puestos y roles.

Murales. Relevamiento de campo:

- Reunión de Equipo. Presentación del proyecto, equipo y roles. Gantt del proyecto.
- Reconocimiento del campo. Relevamiento de murales por barrio: fotos y anotaciones de características generales
- Relevamiento de atracciones/entretenimiento cerca de la obra (bares/restos, centros culturales, teatros, plazas, museos, cines, clubes de barrio, ferias, etc.)
- Relevamiento de artistas, gestores, curadores, críticos de arte y fotógrafos especializados en muralismo para su participación en la aplicación.
- Análisis y definición de Línea Editorial de ***Galería Urbana***.
- Armado de fichas técnicas por obra y barrio
- Armado de fichas técnicas de gestores, curadores, críticos de arte y fotógrafos especializados en muralismo.
- Listado de equipamiento técnico y recursos varios a alquilar para la fase Producción. (insumos para fotografía, por ej.)
- Pedido de cotizaciones sobre equipamiento técnico.
- Plano en planta de los murales y atracciones en su ubicación geográfica
- Análisis de las obras/ artistas por barrio vs. atracciones.
- Análisis de profesionales a participar (reviews, entrevistas, etc.)
- Entrevista con los artistas, curadores y gestores seleccionados. Explicación del proyecto y conformidad de participación.

Editorial. Rutas de lectura. Conceptos temáticos:

- Definición de artistas, curadores, gestores, críticos de arte seleccionados para participar del proyecto. (reviews, entrevistas, etc.)
- Definición de conceptos de Ruta / Definición de recorridos de lectura de murales. Definición de conceptos temáticos que recorren las rutas definidas.
- Definición de posibles recorridos temáticos por barrio. Obras presentes por recorrido y atracciones aledañas.
- Prototipos de rutas temáticas.

Desarrollo informático. Programación:

- Planificación de App. Traducir la bajada editorial a la funcionalidad /objetivo y performance de app. Definición de Valor principal de ***Galería Urbana*** para usuario.
- Lineamientos generales de programación, diseño y redes sociales. Definición de ideas generales.
- Armado de brief y objetivo.
- Estudio de mercado. Relevamiento de la categoría: investigación y análisis de otras aplicaciones destinadas a proyectos culturales, artísticos y/o entretenimiento. Incluir información sobre apps que muestran "rutas" (ej., Cabify, Google Maps, Rappi, entre otras)
- Presentación del informe al equipo.
- Definición de la estructura informática y modelo de programación de APP MURALES. Definición de estrategia / aporte de valor.
- Cotización preliminar del desarrollo.
- Bocetos de programación (interfaz, página principal, secciones, enlaces externos, etc.)

Diseño gráfico. Comunicación

- Estudio de mercado Diseño / Comunicación de aplicaciones sobre arte e iniciativas culturales.
- Armado de informe sobre la categoría.
- Análisis y definición sobre línea estética a diseñar.
- Brief de diseño.
- Análisis y definición de línea de comunicación / tono.
- Brief sobre estrategia comunicación del proyecto
- Análisis y definición de herramientas de comunicación a utilizar.
- Bocetos de diseño (logo, estética general de la app, web, redes sociales)

Administración:

- Revisión de aspectos legales.
- Lista de necesidades y aspectos legales a tener en cuenta.
- Registro de marca APP murales (NOMBRE)
- Armado, envío y firma de acuerdos con participantes / colaboradores (artistas, fotógrafos, gestores, críticos arte)
- Trámites varios

Etapa Producción:

En esta etapa cada equipo de trabajo pone manos a la obra. Bajo la supervisión del gestor cultural como líder, se concretan cada una de las tareas que hacen a la realización del proyecto. Esta etapa es la puesta en práctica de todas las ideas y tareas previamente esquematizadas. No solo se trabajará para cumplir los objetivos definidos, sino que también se experimenta la atención y solución de imprevistos. Es el momento del hacer, de la acción y en donde es vital no solo la comunicación entre compañeros de área sino entre áreas en general.

Aquí se presenta un listado de tareas a realizar para la etapa en cuestión:

Trabajo de campo y editorial

- Repaso de las Rutas Temáticas
- Armado de cronograma Jornada de fotos por artista / barrio. (fotos sacadas por fotógrafos seleccionados para tal fin. Fotografía de autor)
- Jornada de fotos por mural / por barrio. Filmación de la jornada.
- Armado de banco de fotos / archivo de fotografía.
- Armado de archivo audiovisual (registro documental de las jornadas de fotos)
- Selección de fotos definitivas presentes en la APP
- Edición de fotos seleccionadas.
- Armado de guión para audioguía
- Grabación de audioguía. Contenido de ficha técnica en formato audio.
- Armado de preguntas guía para entrevistas a artistas, referentes y profesionales de la cultura.
- Realización de entrevistas
- Edición del contenido de entrevistas. Armado de cápsulas de audio para fichas técnicas
- Traducción y grabación de todo el contenido de audio a portugués e inglés.

Desarrollo informático. Programación

- Tipo de App. Validar funciones de APP. Características específicas para desarrollar.
- Validar la cotización preliminar con las funciones definidas anteriormente.
- *Look and Feel*. Back- End. Organización de pantallas principales
- Usabilidad y UX (Experiencia de usuario)
- Secuencia de Onboarding. Tutorial de bienvenida a los usuarios. Descripción del paso a paso por cada funcionalidad de la APP
- Bosquejo de APP. Armado de maqueta

Diseño gráfico:

- Revisión de brief Estrategia de Diseño
- Diseño de logo APP. Diseño de manual de marca.
- Bocetos de diseño gráfico general. Aplicación de logo y estética general.
- Aprobación de aplicación de marca en diferentes piezas bocetadas.
- Diseño gráfico general de app: inicio, secciones, transiciones entre secciones, etc.
- Optimización del diseño gráfico vs. funciones APP
- Diseño de landing page y redes sociales
- Diseño de piezas de comunicación. Campaña de lanzamiento / comunicación

Contenido y comunicación:

- Revisión del brief estrategia de comunicación.
- Redacción de textos curatoriales de cada ruta temática (a cargo de los curadores)
- Creación de concepto de campaña lanzamiento. Slogan de marca.
- Definición de acciones Online y Offline. Armado de mapa de medios de campaña.
- Redefinición de presupuesto campaña de comunicación.
- Creación de cuentas redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn) y landing page.
- Armado de calendario de publicación del contenido para Medios Online y Offline.
- Redacción de textos identitarios de APP para herramientas de comunicación (secciones de landing, biografías, datos de contacto)
- Adaptación de piezas y contenido de redes a inglés y portugués.
- Creación de contenido para cada una de las redes sociales (landing page, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn)
- Armados de prototipos de modelos Atención al cliente. Manual de estilo.
- Producción de contenido para medios Offline. (acciones promocionales, marketing guerrilla)
- Subida del contenido de lanzamiento de campaña
- Subida del contenido de publicaciones de la primera semana (a partir del lanzamiento)

Administración y legales:

- Seguimiento de los presupuestos asignados a cada tarea.
- Firma de acuerdos de participación con los artistas.

Etapa de prueba - puesta a punto:

Es el momento de poner a prueba la aplicación. Es una instancia piloto en donde se realiza un falso lanzamiento para evaluar y ajustar el comportamiento de la herramienta. Ver sus fortalezas y debilidades. Reconfigurar aquellas cuestiones que presenten error o inconvenientes en el uso. Una fase tan necesaria como las anteriores ya que permite ver nuestra herramienta en acción y atender contingencias que afecten a la experiencia de usuario.

En la puesta a punto se considera el factor "tiempo". Es decir, como es la performance de nuestra herramienta cultural diseñada cuando funciona constantemente, cuando corre y se presta como servicio al espectador/usuario. Es una muestra de cómo resulta funcionara la aplicación, una vez que sea lanzada. Es importante que el equipo de trabajo mire esta etapa como si fuese un usuario real tomando contacto con la aplicación. Lo anterior para poder visualizar posibles mejoras antes de su salida al mercado.

Las tareas apuntadas para esta fase son:

Desarrollo informático. Programación:

- Prueba y ajustes del funcionamiento de la aplicación.
- Demo APP. Evaluación crítica con el entorno. Pros y contras del demo.
- Subida de demo a un entorno Beta testing. Realización de pruebas en vivo.
- Realización de pruebas Beta tester (entre 100 y 300 ver efectividad)
- Evaluación de resultados
- Ajustes.
- Aprobación de versión final APP murales.

Contenido y comunicación:

- Chequeo de programación de posteos en redes sociales y páginas
- Cheque de contenido / acciones para comunicación Offline.

*Etapa lanzamiento**:***

La salida al mundo de ***Galería Urbana***. Es el momento en donde damos a conocer el resultado de nuestro trabajo. El lanzamiento como momento que corona el trabajo previo, pero, también, como un nuevo inicio. No solo porque tras su lanzamiento se analizará la performance de la aplicación sino porque, además, desde esta etapa y hacia adelante se abre posibilidad a su funcionamiento y escalabilidad.

Durante el lanzamiento se pone en marcha el plan de comunicación y marketing que permite dar a conocer la iniciativa y posicionarla en el campo de las aplicaciones móviles y herramientas de gestión cultural. Este punto se analizará en detalle en el apartado "Plan de Marketing". Sin embargo, se expresan las tareas que supone esta instancia, para los sectores implicados.

Desarrollo informático. Programación:

- Publicación de ***Galería Urbana.***
- Creación de cuenta de Desarrollador registrada a nombre del propietario del contenido de la App (esto para IOS y para Google Play)
- Proceso y tiempo de aprobación en App Store y Google Play

Contenido y comunicación:

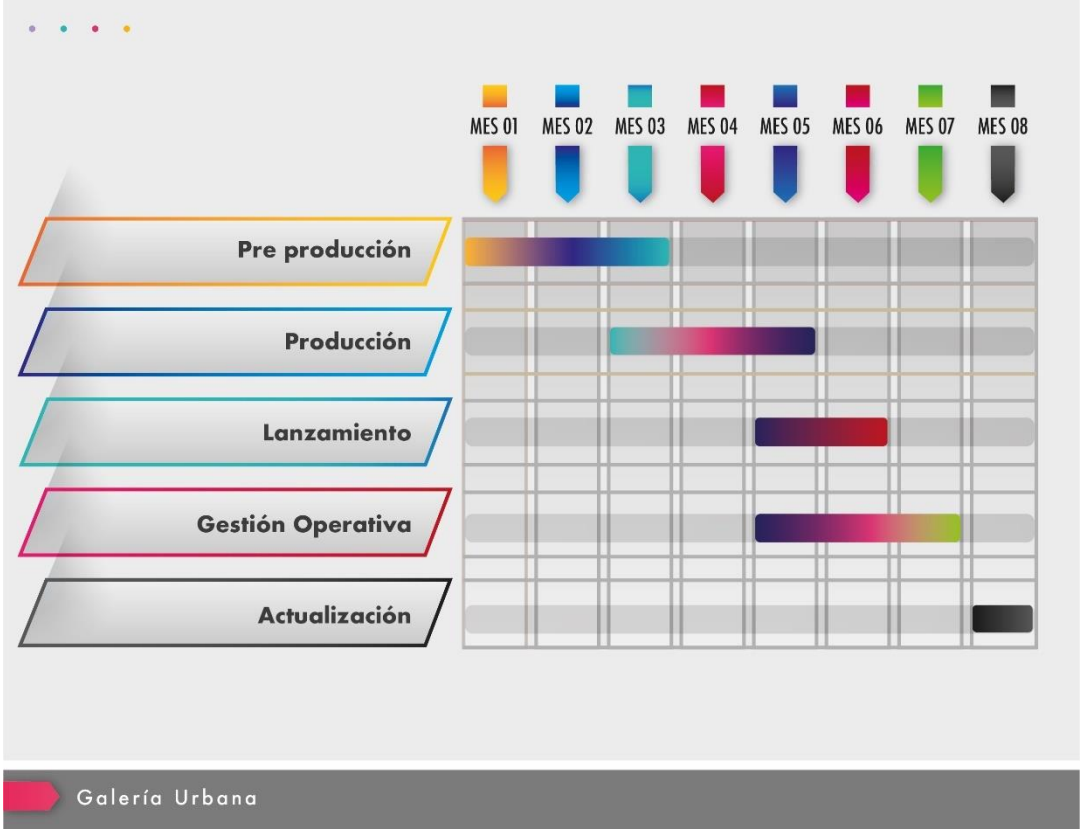
- Dia D. Lanzamiento de ***Galería Urbana.***
- Activación de publicaciones en medios Online.
- Activación de acciones en medios Offline.

Etapa actualización:

La actualización es una instancia que tiene que estar presente en ***Galería Urbana.*** Definitivamente por el tipo de proyecto, el mantenimiento es una forma de cuidar la herramienta para que siempre pueda brindar al usuario una experiencia fructífera y de calidad. La actualización se piensa desde dos aspectos: el que tiene que ver con la estructura informática de la aplicación (hardware / software) y el que refiere al contenido artístico (revisión de obras presentes en la app y su estado de conservación, búsqueda de nuevos murales para sumar al catálogo, actualización de datos por obra y vínculo con actividades de otras industrias, entre otras).

Es importante establecer en qué momento y bajo qué frecuencia se desarrolla el mantenimiento de la aplicación. Por eso se plantea que el proceso de actualización de la aplicación sea cada cuatro meses con una duración de 30 días. Si pensamos en el diagrama de tareas por área, básicamente se repite el flujo de tareas por área que se desarrolló en la etapa de producción. Se releva la geografía en donde las obras se emplazan, se buscan nuevas obras (para sumar a la aplicación) y su posterior jornada de fotos, armado de ficha técnica, etc. Una vez recolectado todo el material nuevo o el existente (revisado), se procede a la actualización de la aplicación en términos de sistema.

Se grafica aquí, el proceso de desarrollo y plazos de tiempo:



4.6 Accesibilidad cultural:

En el presente, un proyecto debe contemplar la accesibilidad cultural como un abordaje necesario e indispensable. “Entendemos *accesibilidad cultural* como un puente fundamental para facilitar el encuentro y participación de todas las personas en igualdad de oportunidades” (Avelluto, D´Elia, Finocchiaro, & Gribnicow, 2018, pág. 6). El espíritu de ***Galería Urbana*** es ser un elemento “Apto Para Todo Público” (Avelluto, D´Elia, Finocchiaro, & Gribnicow, 2018) de acceso a la cultura. Esto implica no solo atender la pertinencia y respetuosidad del contenido en sí mismo (susceptible de ser bien recepcionado por múltiples audiencias) sino, además, atender los ejes de que hacen que la participación de las personas sea tan universal como inclusiva.

. Pensar el proyecto desde esta perspectiva permite que

> al incorporar nuevos recursos, las personas con discapacidad visual, auditiva e intelectual tengan más oportunidades para disfrutar las propuestas culturales. La utilización y beneficio de estos recursos impacta, además, en otros públicos como niños, adultos mayores y personas que hablan otros idiomas (Avelluto, D´Elia, Finocchiaro, & Gribnicow, 2018, pág. 12)

Detallaremos entonces, las aristas que ***Galería Urbana*** tiene que atender transversal y simultáneamente para ser accesible en sentido amplio:

Universidad de SanAndrés QUAERERE VERUM

Infraestructura:

Para que un espacio sea accesible, en dimensión y entorno, tiene que brindarles a las personas la posibilidad de poder usarlo, transitarlo con independencia y facilidad. La aplicación se diseñó en función de la presencia de los murales en barrios estratégicos de la Ciudad. Es decir que las calles de CABA son el territorio de nuestro proyecto y por tanto, aquel a analizar.

Para que la aplicación trabaje en favor de un espacio accesible es que tiene que considerar, desde su configuración, brindar información útil del territorio a recorrer. En las Rutas de lectura brindadas al usuario, es importante comunicar en qué calles y/o esquinas hay rampas para facilitar el acceso a la vereda, así como también si paradas de transporte público cerca y si, por ejemplo, si en zona del mural a visitar el espacio se encuentra en refacciones (cuestión que puede complejizar el acceso). Además, tener en cuenta la comunicación al usuario sobre hospitales, comisarías y comunas cercanas a su ubicación. Considerar una circulación libre de personas con amplia, media o reducida movilidad es ponderar el acceso físico de los usuarios a la experiencia con los murales.

A nivel gráfico, se pueden utilizar iconos para representar las temáticas de cada una de las indicaciones brindadas al usuario. Los avisos están presentados con iconos de fácil reconocimiento para indicar la presencia de rampas, bicisendas y otras cuestiones en torno al espacio. A nivel sonoro, el usuario puede activar el sonido y mediante una locución se brinda la misma información.

,

Universidad de SanAndrés

En contexto de post pandemia, las actividades al aire libre son las que se ven favorecidas no solo porque permiten un mayor cuidado en términos de contagiosidad sino también porque a la percepción del público, resultan más seguras. Las actividades en espacios abiertos y, en este caso, en las calles de la Ciudad, aseguran la realización del proyecto y un porcentaje mayor en las probabilidades de consumo por parte del público. Asegurar la realización del proyecto también supone velar por la seguridad de la audiencia, en cualquier contexto.

Actividades por realizar:

Infraestructura:

- Trabajo de campo. Recorrer los espacios en donde están los murales y relevar donde hay rampas, bicisendas, paradas de transporte público, comisarías y hospitales cerca de las zonas de Rutas de lectura.
- Sacar fotos de los espacios próximos a los murales que integran la aplicación para visualizar las características del espacio.
- Configurar la aplicación para que este tipo de información sea brindada al usuario en su navegación en el mapa, mediante iconos representativos.

Comunicación:

"Para una comunicación accesible es imprescindible identificar al público destinatario y seleccionar las herramientas y recursos apropiados que contemplen los diversos lenguajes" (Avelluto, D´Elia, Finocchiaro, & Gribnicow, 2018, pág. 14). Es

decir que la comunicación para dar a conocer la aplicación tiene que partir de una idea que considere llegar a la mayor cantidad de personas. Este planteo no es solo en términos de cantidad sino de calidad. Significa contemplar que hay una gran diversidad en las formas de acceso a la información. Aprovechar la riqueza de los diversos lenguajes para poder dar a conocer esta herramienta es trabajar, desde la gestión, para una comunicación democrática de la cultura.

A continuación, un detalle de los tipos de medios que forman parte del plan de comunicación para el lanzamiento de la aplicación y su respectivo tipo de lenguaje. La intención es tener siempre presente la necesidad de democratizar el acceso y ampliar la audiencia.

Las piezas de comunicación en función de su lenguaje:

- Vía pública. Lenguaje icónico, escrito
- Spots radio. Lenguaje oral
- Publicaciones Online. Lenguaje audiovisual
- Volantes en puntos estratégicos. Lenguaje escrito e icónico.
- Encuesta después del lanzamiento. Lenguaje escrito e icónico.

El equipo de trabajo de este proyecto deberá tener presente que la comunicación debe ser accesible en cada una de las etapas:

- Previa al lanzamiento (Etapa 1 del Plan de Comunicación): revisar que el plan diseñado contenga multiplicidad de lenguajes para asegurar cobertura en el acto comunicativo.

Universidad de San Andrés

- Durante el lanzamiento (Etapa 2 del Plan de Comunicación): monitorear que efectivamente la comunicación está corriendo por múltiples lenguajes.
- Después del lanzamiento (Etapa 3 del Plan de Comunicación): realizar una evaluación por medio de una encuesta cuantitativa y cualitativa para determinar la participación real, visualización y concientización del plan realizado.

Contenido:

En materia de contenido accesible, se tiene en cuenta no solo lo que respecta al diseño de la aplicación en sí sino también a lo que refiere a su plan de comunicación. Para que el contenido brindado a la audiencia sea disfrutado por la mayor cantidad de personas el diseño del mismo resulta clave.

Universidad de SanAndrés

En lo que refiere al contenido de la aplicación se registra que es icónico y visual. Sin embargo, se contempla que, así como el contenido está dispuesto de manera visual, también pueda tener su correlato en formato auditivo. En su configuración la aplicación tendrá su "Modo Audioguía" para dar con el contenido en esta modalidad. Una modalidad puede ser el reconocimiento por voz y que un audio describa la información solicitada.

Se muestran no solo las indicaciones de como transitar la ruta de lectura, sino también la misma explicación de la ficha técnica por mural, brindarle al usuario en versión audio (y en idiomas inglés y portugués). La adaptación del contenido puede estar asesorada por los equipos de desarrollo de aplicaciones móviles para personas invidentes.

Ejemplo de texto audioguía:

> "El cuento de los loros, Villa Urquiza, Capital Federal. una de sus primeras grandes obras con las que comenzó a cobrar fama. Parecen tres pinturas, pero en realidad es toda una, que tiene la calidad de una obra de arte en donde uno puede quedarse un tiempo analizando la pared y descubriendo el significado de la misma. En la pared aparece la cara de una persona en el centro, un avión arriba sosteniéndole el pelo, un insecto raro y muy grande, un curioso hombre sentado y un nene con casco, un instrumento musical y muchos pequeños detalles para seguir contemplando el arte urbano. Todos están sobre una tabla de skate. Fascinante. La obra está en Pedro Rivera y Holmberg, Villa Urquiza. Cuenta con un tamaño de Dmts x Zmts, usando paleta de colores *(tal)*. La fotografía, tomada por *(nombre del artista)* tiene *(tales características)* y su cuadro se compone de *(descripción de elementos presentes en la foto)* para poder reflejar (*posible interpretación de la foto)*"

El contenido de esta audioguía tiene el espíritu de participación sin importar los sentidos. Describir la experiencia desde un lugar integral, resulta un aspecto muy importante para el éxito del proyecto.

En lo que refiere al contenido de las piezas de comunicación se detallan los elementos para hacer del contenido, información accesible:

Universidad de San Andrés

- Los medios Online contarán con un video que comunicará la aplicación, con su concepto, datos básicos y estará adaptado al lenguaje de señas con subtítulos en castellano.
- Las piezas gráficas en medios Online contarán con un código QR que al escanearlo será el link a la web oficial de la aplicación. Allí, se reproducirá automáticamente un audio con la información básica.
- Acciones promocionales con personal del equipo de producción. Esto como posible opción a desarrollar y tomar contacto directo con el target. Ejemplo, volanteadas y acciones con instrumentos/altavoces para llamar la atención de la audiencia, en vía pública o puntos cercanos a murales o centros culturales, universidades u otras iniciativas culturales.

Revisar que las piezas diseñadas cubran las siguientes características:

- Exploración táctil
- Autodescripción
- Lenguaje de Señas
- Subtitulados
- Aro magnético
- Sobre titulado
- Lectura Fácil

Universidad de San Andrés

Recursos Humanos:

El desarrollo de la accesibilidad en material de RRHH lo vemos no solo en el vínculo del Staff de trabajo con el usuario sino también al interior del staff. Según estos dos focos, se establece:

En cuanto al vínculo staff / usuario: supone el trato directo del staff de trabajo con los usuarios. Al momento del lanzamiento, la vía directa de contacto con el usuario es a través de las redes sociales, página web y mail. Es importante que desde la gestión de proyecto se dé una bajada de como tomar contacto con el usuario a fin de responder sus consultas de manera óptima.

La confección de un manual de estilo de "Atención al usuario" marcará la dirección de cómo es la comunicación del personal con el público. Este manual contiene:

- Tono de comunicación staff: a través de lenguaje apropiado y claro, brindar ayuda al usuario con predisposición a solución de inconvenientes, respeto y paciencia.
- Tener una batería de posibles preguntas por parte del usuario y las respuestas por parte de quienes levantan consultas.

En cuanto al staff en sí mismo: es necesario que, desde el rol del gestor cultural, se establezcan iniciativas con organizaciones sociales para atender las necesidades de personas con capacidades diferentes. Establecer la posibilidad de generar "pasantías" o

Universidad de SanAndrés

“prácticas profesionales” para las personas que necesitan una posterior inclusión en el mercado laboral.

Se puede sumar los siguientes socios estratégicos que aportes:

- FAICA (Federación Argentina de Instituciones de ciego y ambliopes): su aporte puede estar relacionado con el asesoramiento y capacitación al staff del proyecto sobre cómo adaptar el contenido para este público.

- ONTI Oficina Nacional de Tecnologías de Información. Ministerio de modernización: su aporte puede estar relacionado al asesoramiento para la elección de las tecnologías más apropiadas y hacer del contenido, un contenido culturalmente accesible. Además de poder aportar equipamiento y personal especializado para aumentar la calidad del proyecto.

- COPIDIS. Comisión para la plena participación e inclusión de las personas con discapacidad (GCABA): su aporte puede estar relacionado con el asesoramiento y trabajo en conjunto con el equipo de producción. Se puede pensar que esta Comisión colabore como socio estratégico y aporte recursos de trabajo para integrarlo al staff.

Universidad de SanAndrés

4. 7. Plan de Marketing:

Estimación Tamaño de Mercado:

Estimar el mercado es la tarea inicial a la hora de delinear el plan de marketing de ***Galería Urbana***. Hay que saber desde dónde se parte y hacia dónde se quiere llegar y, para eso, hay que saber exactamente cuál es el universo de acción sobre el cual se destinan los esfuerzos. La estimación del mercado objetivo permite que la propuesta de marca y comunicación favorezca un retorno de inversión potencialmente más amplio. A más conocimiento del mercado, más eficaces serán los esfuerzos de comunicación y mayor la satisfacción de necesidades del target.

Se calcula el tamaño de mercado de nuestra aplicación con la herramienta TAM, SAM, SOM[2] y así sabremos la oportunidad que tiene nuestro producto/servicio. Este tipo de aproximación tiene que realizarse al principio del proyecto, en la formulación de la hipótesis principal del mismo y se ajusta progresivamente durante el lanzamiento de la aplicación.

- TAM: el mercado total. ¿Qué tamaño tiene el nuestro universo?

  46.234.830 población argentina (población total del país, según proyección del INDEC para el año 2022)

[2] Definiciones: TAM (Total Addressable Market). es el mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro "universo". SAM (Served Available Market) es un subconjunto del anterior indicador, y representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con el modelo de negocio actualmente definido. SOM (Serviceable Obtainable Market) es de nuevo un subconjunto del indicador anterior, y representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto

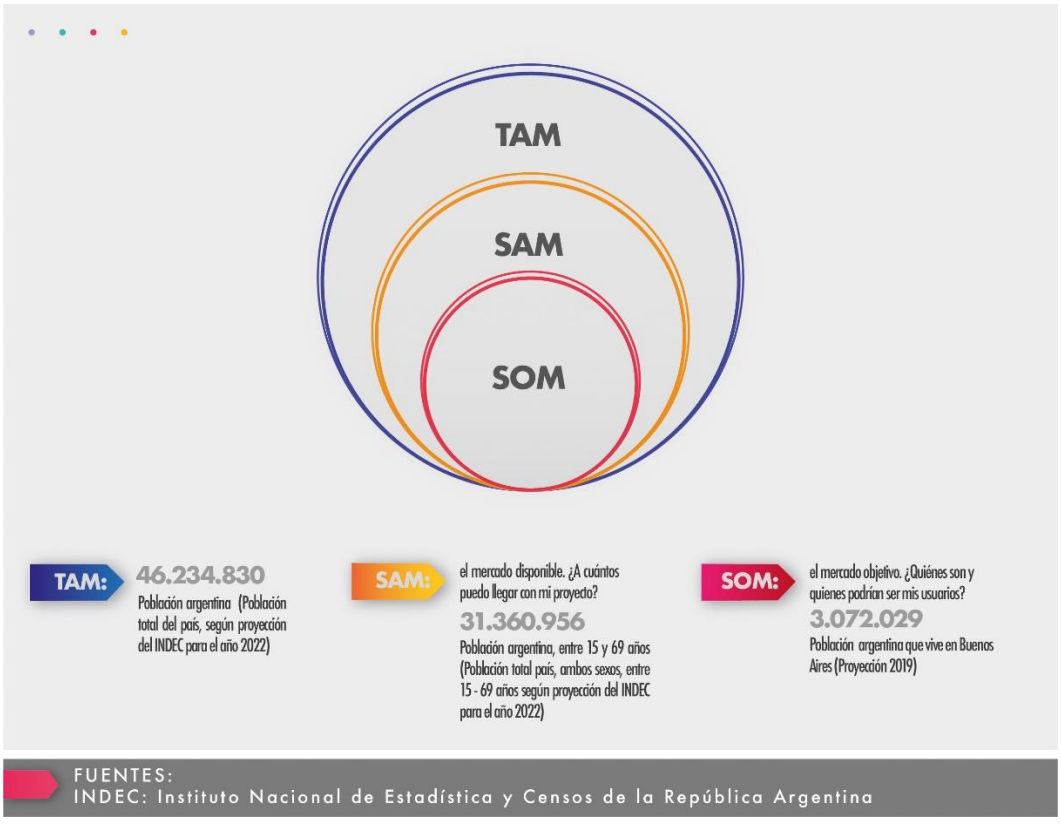
- SAM: el mercado disponible. ¿A cuántos puedo llegar con mi proyecto?

  31.360.956 población argentina, entre 15 y 69 años (Población total país, ambos sexos, entre 15 - 69 años según proyección del INDEC para el año 2022)

- SOM: el mercado objetivo. ¿Quiénes son y quienes podrían ser mis usuarios?

  3.072.029 población argentina que vive en Buenos Aires (Proyección 2019)[3]

Mediante un gráfico, se visualiza de la siguiente manera:



[3] Fuentes: INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina y https://www.citypopulation.de/php/argentina-admin_s.php?adm2id=02000

El presente gráfico representa un ejercicio para ilustrar la lógica de segmentación de mercado. Es decir, una forma posible de presentar desde qué lógica se puede pensar una estimación de mercado para un proyecto como el aquí presentado.

Público Objetivo en términos de Marketing:

Mercado: Aplicaciones de entretenimiento

Segmento: mujeres y hombres entre 16 y 65 años que tienen acceso a internet en un dispositivo móvil fuera de su casa.

Nicho: mujeres y hombres entre 16 y 65 años que tienen acceso a internet en un dispositivo móvil fuera de su casa, con afinidad a las actividades culturales al aire libre.

Posicionamiento y Diferenciación. Análisis y estrategia frente a la competencia:

Frente a todos estos competidores directos e indirectos la principal diferencia de ***Galería Urbana*** es que ofrece una oportunidad de experimentar el muralismo de manera personalizada, con información validada y curada por especialistas. Además de funcionar como aplicación de entretenimiento, permite el vínculo entre diferentes sectores (privado y público), entre artistas y profesionales de la cultura, dando lugar a iniciativas de esparcimiento, educativas, comunales y profesionales.

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

Plan de Comunicación:

A continuación, se detalla el plan de marketing diseñado para ***Galería Urbana*** con el fin de esbozar la estrategia de comunicación para el lanzamiento de la aplicación.

Marco de situación:

Es esencial tener en cuenta que el proyecto se enmarca en la oferta de aplicaciones móviles. Un espectro de actividad de negocio que creció estrepitosamente en los últimos años. Un sinfín de aplicaciones se ponen a disposición del usuario intentando generar cambios de hábitos o al menos, agilizar ciertas actividades diarias del público objetivo. Si tendemos un puente entre abordajes innovadores a la cultura, en un contexto como el detallado, una aplicación sobre murales cierra un círculo virtuoso de acceso al arte, de modernización del contenido y de generador de trabajo interdisciplinario.

Objetivos y estrategias:

El objetivo es lanzar la aplicación móvil sobre murales en 2022, y llegar a un volumen de mil (1000) usuarios activos, tras el lanzamiento. Para cumplir con este objetivo, se diseña una estrategia de comunicación que apunta a dar a conocer el proyecto en tanto herramienta de acceso al arte mural. Bajo una estrategia de revalorización del muralismo, experiencia innovadora y tecnológica de los usuarios, se presenta el proyecto de gestión. Un lanzamiento pensado como para instalar el conocimiento de la aplicación entre artistas, curadores, profesionales de la cultura y público en general.

Plan de acción:

Dentro de este plan de comunicación reconocemos una instancia de comunicación creativa en medios *On/Offline* y un evento de lanzamiento.

El *claim* de campaña seleccionado **"*¿Qué ves cuando lo ves?*"** busca instalar una pregunta en el receptor. Esta pregunta abierta da la posibilidad de que quien ve la comunicación se cuestione, piense que le sucede en el acto perceptivo del mural. Es una bajada creativa que interpela directamente al receptor, haciendo hincapié no solo en la relación espectador - obra sino también habilita a pensar en la relación obra - espacio público.

En favor al target principal y secundario del proyecto y del presupuesto que se asigne, se realiza un mapeo de posibles medios/dispositivos en donde sacar la campaña de comunicación. Se divide la planificación de la comunicación en tres etapas.

- Etapa 1: Comunicación para dar a conocer la aplicación. Previa al evento presencial.
- Etapa 2: Evento de lanzamiento (evento de relacionamiento y promoción)
- Etapa 3: Comunicación del contenido generado en el lanzamiento.

La etapa 1 de comunicación *On line* requiere el armado de piezas digitales en donde se da a conocer el *claim* de campaña y una descripción de la temática del proyecto. A cargo del equipo de diseño del proyecto, se armará una estética de comunicación joven, colorida y moderna propia de una aplicación móvil. En función del tipo de pieza es la

cantidad de información que contenga, pero como contenidos esenciales a comunicar se detalla:

- Claim de campaña
- Breve descripción del proyecto. (Ejemplo: Aplicación sobre los murales de la Ciudad)
- Web mail del proyecto
- Redes sociales del proyecto.

. El detalle de las piezas a realizar es: web mail, PDF e-mailing, pauta online, acción en redes sociales y mensajes de WhatsApp. No solo se cuenta el nombre del proyecto, de que trata sino también se mencionan las redes sociales para comenzar con el tráfico de interacción. Los destinatarios que recibirán estas piezas se seleccionarán a partir de una base de datos disponible para tal fin. Así como también se formula un cronograma de publicación/envío de cada una de las piezas digitales diseñadas.

La comunicación digital resulta óptima para dar a conocer un proyecto como este. Desde la gestión del proyecto se notan los beneficios de la comunicación online tales como: velocidad en la comunicación, simplificación de procesos, masificación del contenido, interacción con el grupo de interés, nuevas dinámicas en la circulación de contenido.

En cuanto a las acciones de comunicación Off Line, es decir, comunicación en medios tradicionales se diseña un plan de prensa que incluye tres modalidades de comunicación: gacetillas de prensa, notas en radio y publicidad no tradicional/ acciones promocionales (marketing de guerrilla). La comunicación en medios tradicionales supone

dar con las personalidades y medios influyentes y afines a nuestro target para generar mayor penetración

La etapa 2 supone centrarse en el día del lanzamiento. Se propone un evento de lanzamiento con el fin de dar a conocer la aplicación como herramienta disponible. Una forma de coronar los esfuerzos de comunicación on y off line con un evento que reúne empresas, socios estratégicos, medios, organismos públicos (ejemplo, representantes del Ministerio de Cultura y/o Turismo), medios de comunicación, artistas, profesionales de la cultura y un número específico de potenciales usuarios (seleccionados por sorteo). Durante el evento se presentará la iniciativa (a cargo del líder de proyecto) y se explicará de qué se trata la iniciativa, no solo a través de entrevistas a curadores, fotógrafos y críticos de arte sino que también se proyectará en vivo el funcionamiento de la aplicación.

El mismo evento será registrado de manera audiovisual con el fin de generar contenidos para viralizar, una vez terminado el evento. Si durante la etapa 2 damos a conocer el proyecto, la etapa 3 en el plan de comunicación supone la viralización del material recolectado. Con el armado de cápsulas audiovisuales, fotografía y crónicas de evento, se genera contenido para nutrir redes sociales, medios afines, e- mail marketing y prospección de usuarios. La presencia de artistas y personalidades reconocidas, la noticia del lanzamiento y la oportunidad de dar a conocer el objetivo/funcionamiento de la aplicación se convierten en temáticas centrales para la generación de contenido y comunicación post lanzamiento.

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

Marketing Mix:

Medios digitales:

Para definir e implementar una estrategia de comunicación y posicionamiento omnicanal, de forma integrada, se recurre al Modelo Peso estudiado por Gini Dietrich (2014): *paid* (pagado), *earned* (ganado), *shared* (compartido) y *owned* (propio) el cual se utiliza para segmentar todos los canales de marketing de una marca o negocio. Visualizar estas cuatro variables permitirá identificar oportunidades de integrar canales de comunicación y optimizar el esfuerzo de inversión.

La estrategia de marketing está centralizada en dar a conocer esta nueva herramienta cultural. Una aplicación que propone Rutas de Lectura por geolocalización para los murales presentes por barrio, en la Ciudad de Buenos Aires.

El modelo contendrá la mayor inversión y presencia será en Facebook e Instagram, con contenido propio y contenido de terceros. Además, usaremos Google Ads para amplificar el alcance por fuera de plataformas sociales. Y a través de los reportes de performance obtenidos revisaremos cada una de las patas de comunicación digital a fin de optimizar y generar más descargas de app.

A continuación, se detallan cada una de las patas del modelo a fin de dar cuenta cómo se distribuye el contenido en diferentes medios.

Paid Media / Medios Pagos:

Facebook e Instagram:

Campañas pagas con distintos objetivos:

- Contenido con objetivo de conversión (descarga de aplicación)
- Contenido por alcance (conocimiento de marca)
- Contenido por engagement (interacción con el usuario)

Campañas de influencers y artista:

- Se eligen perfiles reconocidos en el área cultural, artística y del entretenimiento para que cuenten su experiencia con la aplicación.
- El contenido saldrá desde un tercero pero no será pautado por la marca para que no se vea tan brandeado.

Google adwords:

- Anuncios de texto (red de búsqueda principalmente)
- Anuncio de imagen estático

Universidad de San Andrés QUAERERE VERUM

Earned Media / Medios Ganados:

Comentarios en RRSS:

- Ser inmediatos y responsables en las respuestas, con intención de generar conversación y hacer que el usuario sienta cercanía con la marca.
- Menciones en RRSS de organizaciones de artistas, centros culturales y proyectos relacionados con muralismo.
- Generar tráfico orgánico y demostrar el carácter novedoso del proyecto, siendo parte de la actividad digital que realizan organizaciones que son allegadas al objetivo de nuestro producto.

Shared Media /Medios Compartidos:

- Notas en portales de organizaciones culturales o medios de interés general.
- Colaboraciones orgánicas para generar cercanía con el público objetivo.
- Comunicación en las RRSS de artistas presentes en el proyecto.

Owned Media / Medios Propios:

Facebook e Instagram:

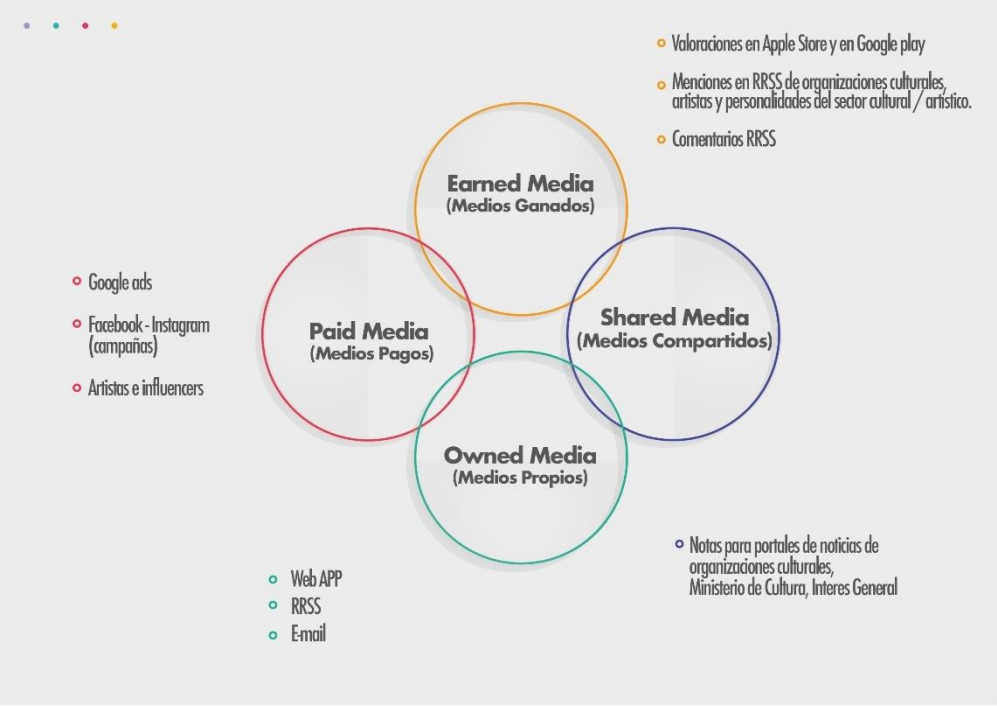
- Generar contenido orgánico para informar noticias sobre el producto, pero también para conectar con la comunidad

Web App:

- Desarrollo de ***Galería Urbana***

E-mail:

- Para consultas y mejoras



Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Medios tradicionales:

Si bien la mayoría de los esfuerzos se concentran en la pauta de comunicación digital, dentro de los medios tradicionales se puede recurrir a vía pública y radio para dar mayor cobertura al plan.

Pautar en Vía Pública puede resultar beneficioso porque:

- El exterior llega a la mayoría de la población de nuestro mercado, con alta frecuencia y costos bajos por exposición.
- Buen medio para pautar durante la comunicación de un producto / servicio nuevo, como reconocimiento de marca.
- Alcance del público local, con un criterio de segmentación geográfico.
- Impacto creativo, por sus grandes dimensiones y por la utilización de formas y colores.

La pauta de comunicación en este medio puede estar distribuida entre espectaculares, afiches y publicidad de tránsito (en medio de transporte) cercanos a los barrios en donde se diseñan la mayor cantidad de Rutas de Lectura de murales.

Pautar en radio, con spot publicitario resulta beneficioso porque:

- Medio de gran alcance, alta penetración.
- Estimula la imaginación y el interés por la aplicación
- Bajo costo de producción.

4.8 Modelo de monetización:

Monetización:

Se opta por el desarrollo de un Modelo Freemium definiendo este por el modelo de negocio en el que la mayor parte de los servicios se ofrecen de manera gratuita (freemium), aunque existe un pequeño paquete de servicios de pago (premium) para algunos clientes que lo deseen.

> El nombre del modelo *freemium* fue patentado por el inversionista en capitales de riesgo Fred Wilson (2006). Con este esquema se ofrecen, al menos, dos versiones del producto o servicio online, simultáneamente. La básica es gratuita, pero tiene menos aplicaciones o alcance, es menos conveniente o es inferior en calidad y/o cantidad. La premium, con todas las aplicaciones, es de pago
>
> La elección de esta modalidad es justamente para, en un primer momento, conseguir que los usuarios tomen contacto con la aplicación, se fidelicen con ella y que tengan que suscribirse luego para poder disfrutar de todos los contenidos y servicios de manera óptima e ilimitada. (Leiva, 2009)

A continuación, se describen dos fases del proyecto en donde se puede visualizar que contiene la versión gratis (Periodo 1) y la versión paga (Periodo 2):

Proyecto Periodo 1:

El usuario podrá usar gratis las funcionalidades de la aplicación, pero aparecerán anuncios y deberá abonar para hacer que desaparezcan.

- Conexión a mapa
- Explicación de audioguía interrumpida por anuncios.
- Acceso restringido a la cantidad de recorridos a formular.
- Acceso restringido a la cantidad de obras / barrios presentes en la app

Producto Periodo 2:

El usuario entra acceso gratuito a ciertas funcionalidades de la aplicación (Período 1) pero deberá pagar para poder utilizar otras.

Universidad de SanAndrés

- Chat segmentado geolocalización (con agentes capacitados por zona geográfica) (Premium)
- Cantidad ilimitada de formulación de Rutas de Lectura (Premium)
- Acceso total a la cantidad de obras/barrios y contenido asociado.
- Participación en iniciativas culturales con acceso preferencial (Premium)

Modelo Sponsorship:

Para promocionar estas nuevas características se realizará una campaña de difusión mediante artistas e influencers los cuales promocionarán mediante contenido las nuevas funcionalidades.

Canva:

Teniendo en cuenta lo anterior, se genera el Canva del proyecto como mapa que consolida las ideas principales y que ayudan a guiar la gestión:

Propuesta de valor:

Actualmente, se conocen pocas apps originarias de Argentina que brinden servicios de entretenimiento, de corte cultural y con temática Muralismo.

Con eje temático Muralismo, algunas aplicaciones que existen hoy en día son de otros países. Mencionaremos algunas: Urban Canva, Street Art Cities, Itag Graffiti, Geo Street Art, Global Street Art, Big Art Mob, Big Art Mob.

El diferencial de Galería ***Urbana*** es que permite una experiencia con el muralismo adaptada a las preferencias del usuario vinculando de manera transversal diferentes actores e industrias.

Como aplicación vinculada al arte, no solo se orienta a generar valor desde lo estético y "mirar" esta expresión artística desde lo analítico, sino también a tensionar los vínculos del arte con el espacio y los distintos actores que intervienen en uno y otro sector. El proyecto no solo busca entretener desde una iniciativa cultural, sino generar un espacio de debate educativo e intelectual y fomentar el vínculo entre agentes (público, profesionales y entidades varias).

4.9 Plan financiero y de financiamiento:

Modelo de negocio:

Se define como el modelo de negocio **SaaS** (software como servicio. Programa personalizable y de naturaleza evolutiva) como el apropiado para el proyecto. A continuación, se expresa a modo de ejemplo, como podría ser el modelo de monetización teniendo en cuenta los dos periodos del proyecto.

Proyecto periodo 1:

El usuario podrá usar gratis las funcionalidades de la aplicación, pero aparecerán anuncios y deberá abonar para hacer que desaparezcan.

- Conexión a mapa
- Explicación de audioguía interrumpida por anuncios.
- Acceso restringido a la cantidad de recorridos a formular.
- Acceso restringido a la cantidad de obras / barrios presentes en la aplicación.

Suscripción: 2 USD Mensuales [4]

Producto periodo 2:

El usuario entra acceso gratuito a ciertas funcionalidades de la aplicación (las mencionadas en fase 1) pero deberá pagar para poder utilizar otras.

- Chat segmentado geolocalización (con agentes capacitados por zona geográfica) **(Premium)**

[4] Valores no reales. Expresados de manera referencial, para graficar Ad Hoc la lógica de monetización.

- Cantidad ilimitada de formulación de Rutas de Lectura (**Premium)**
- Acceso total a la cantidad de obras/barrios y contenido asociado.
- Participación en iniciativas culturales con acceso preferencial (**Premium)**

Suscripción: 10 USD Mensuales (incluye el acceso a la funcionalidad premium de Periodo 1) [5]

Prototipo de inversión inicial y posible punto de equilibrio:

Solamente a fin de ejemplificar la inversión y recuperación del proyecto, es que se plantea el siguiente ejercicio. Se retoman los valores expresados en el punto anterior y se procede a estimar una posible estructura de gastos iniciales y el punto de equilibrio de ***Galería Urbana.*** Vale aclarar que los mencionados no son valores reales sino valores de referencia para demostrar la lógica de dicha proyección. La idea es identificar el desarrollo del proyecto en términos financieros para poder tener un horizonte de previsibilidad.

Inversión inicial:

- Patentes y marcas: 105 USD
- Desarrollo de la plataforma: 1000 USD
- Manual de marca: 450 USD
- App Store: 99 USD
- Play Store: 25 USD
- **Total:** 1679 USD

[5] Idem 3

Gastos fijos (mensuales) Año 1

- Salarios equipo: 6500 USD
- Paquete Adobe: 49 USD
- Creación de contenido: 380 USD
- Plan de marketing y comunicación: 300 USD
- Hosting: 50 USD
- Total: 7279 USD

Gastos fijos (mensuales) Año 2 (proyección)

- Salarios equipo: 8000 USD
- Paquete Adobe: 52 USD
- Creación de contenido: 500 USD
- Plan de marketing y comunicación: 380 USD
- Hosting: 52 USD
- **Total:** 8984 USD

Punto de Equilibrio:

Tarifa periodo 1: +820 usuarios premium para cubrir gastos iniciales

Tarifa periodo 2: 730 usuarios premium para cubrir gastos mensuales

Tarifa periodo 2: +900 usuarios premium para obtener más del 20% de rentabilidad por mes.

Modelo de Financiamiento:

El plan de financiamiento del proyecto aquí desarrollado puede tener dos alternativas. La primera es que su financiamiento sea enteramente de fuentes públicas. La segunda, con un plan mixto: equilibra la obtención de recursos entre fuentes públicas y privadas.

A nivel público se presentará el proyecto al Fondo Metropolitano y/o al programa de Mecenazgo, ambos dependientes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Tanto el primero como el segundo, son iniciativas gubernamentales para fomentar el desarrollo al arte, las ciencias y la infraestructura cultural. Se plantea como objetivo inicial conseguir auspicio y, en caso de no lograrlo, un patrocinio.

Al ser un proyecto relacionado a la revalorizar y capitalizar la presencia de los Murales de la Ciudad, encuentro que podría ser una iniciativa atractiva para el Gobierno de la Ciudad y con un potencial a ser escalable a muchos sectores para generar participación y promoción de actividades culturales relacionadas con el Arte Urbano. Una iniciativa cultural como la que aquí se presenta, que vincula entretenimiento y pedagogía, trabajo y gestión entre agentes y que tiene como eje al muralismo local puede tomarse como herramienta para potenciar el Patrimonio Cultural de Buenos Aires en materia de Muralismo.

A nivel privado, la gestión de recursos con empresas es una segunda vía para financiar la aplicación. Sea a través de la responsabilidad social empresaria o el auspicio como medio de comunicación de la empresa con su público. Se registra una marcada tendencia por parte de las empresas privadas a asumir el auspicio a iniciativas culturales

como una herramienta de marketing. Centrados en promover una imagen corporativa como agentes comprometidos con iniciativas de bien común, las empresas privadas destinan presupuestos para financiar iniciativas culturales e incluso lo comunican como la prestación de nuevos servicios.

En caso de que la iniciativa sea financiada por la primera opción (100% fondos públicos) el Gobierno de la Ciudad la podría lanzar como parte de su estrategia de promoción y puesta en valor de actividades culturales.

Dado que el presente proyecto se vincula con tecnología y telefonía se propone presentar el proyecto a empresas como:

- Operadores de telefonía móvil: Personal, Movistar, Claro
- Proveedores de servicios de Internet: Fibertel - Telecentro - Telecom

4.10 Indicadores de gestión:

Los indicadores de gestión son aquellos valores medibles que demuestran la eficacia con la que el proyecto cumplió su objetivo principal y parciales. Es imprescindible que todo el proyecto incorpore esta instancia de evaluación/ medición para optimizar los recursos y acercarse al cumplimiento total de su finalidad.

A continuación, el planteo de posibles indicadores que pueden ayudar al equipo de trabajo a evidenciar los resultados del proyecto. A través de una metodología que establece objetivos parciales y metas, se eligen cuáles podrían ser los indicadores más ajustados para medir el éxito. Vale aclarar que estos indicadores son a modo de ejemplo. Con objetivos meramente gráficos, partimos de plantear posibles escenarios para exponer cómo podría ser la línea de medición.

Ejemplos de Indicadores de gestión aplicado a ***Galería Urbana:***

Sin título

Objetivo general: lanzar la aplicación y lograr su funcionamiento durante un año. Se plantean diferentes metas y se mide con diferentes indicadores:

Meta 1: Alcanzar la suscripción de 850 usuarios premium dentro del primer año desde su lanzamiento (objetivo de fase 1)

- Indicador: Resultados, cuantitativo, absoluto.
- Cantidad de usuarios suscriptos durante el primer año (también se puede aplicar este indicador mes a mes)

- Ejemplo: bajo el supuesto de que se necesita alcanzar 70,8 suscripciones /mes, realizar el recuento de usuarios dados de alta en 30 días y así sucesivamente durante el primer año de funcionamiento.

Meta 2: a partir del contenido propio, generar conversación con la comunidad orgánica de seguidores desde el lanzamiento de la aplicación (porque a mayor interacción con seguidores, mayores potenciales suscriptores)

- Indicador: Procesos, cuantitativo, proporción.
- A partir de las publicaciones en redes sociales, se puede establecer una relación entre los "me gusta" y los comentarios de pedido de información para suscribirse, con el fin de establecer una referencia de interacción. Considerando los "me gusta" un indicativo de aprobación y un comentario como indicativo de interés efectivo, potencial suscripción.
- Ejemplo: sobre una publicación de IG, se cuentan 150 "me gusta" y 48 comentarios. Con lo cual, del total de personas alcanzadas 100 % (150 "me gusta"), solo el 32% de ellas puede ser potenciales suscriptores (48 comentarios, de cuentas diferentes, que consultan sobre abonar el fee)

Meta 3: Superar las 1000 suscripciones para el segundo año de funcionamiento de la aplicación (superación de objetivo fase 2)

- Indicador: Impacto, cuantitativo, variación
- Cantidad de usuarios registrados en la aplicación en fase 1 vs cantidad de usuarios registrados en fase 2. Esto es con el fin de poder hacer un balance de performance de la aplicación, por ciclo anual y evidenciar la fidelización /crecimiento del proyecto.
- Ejemplo: si en el año 2 de actividad se registran 1200 usuario premium, podría decirse que las suscripciones aumentaron un 29%. Si, por el contrario, se registra pérdida de suscriptores y el total de estos al final del

año 2 serán de 700, habría que registrar una pérdida de en usuarios activos del 17%.

4.11 Consideraciones adicionales:

Resulta importante clarificar algunos puntos que hacen al proyecto:

Presupuesto:

En el presente escrito no se presenta un modelo de costos real para ***Galería Urbana*** ya que sería imprudente asociar un costo exacto hoy, en un contexto tan volátil como el que experimenta nuestro país y cuando el objetivo es presentar la idea del proyecto.

Parte del compromiso y responsabilidad del gestor cultural para con la iniciativa es que, a la hora de llevarla adelante, se estime un presupuesto real y atinado. En cada fase de desarrollo, es necesario tener un panorama de que recurso económico va a requerir. Por tanto, al momento de realizarse el proyecto, se sacarán los costos con los valores del momento para cada uno de los ítems que incurran en la inversión. Esto es para un presupuesto certero y contar con un margen de previsibilidad.

Los valores expresados tanto en los modelos de monetización y financiero son para expresar la lógica de cómo sería el desarrollo en inversión y la recuperación de la misma, en el tiempo. Este es un proceso vital para poder medir y determinar el éxito de la herramienta, una vez lanzada.

Acuerdo con artistas:

Los artistas son el corazón de ***Galería Urbana***. Sin el consentimiento y la participación de los artistas el proyecto no tendría lugar. Por tanto, además de sumar valor a las obras murales en sí mismas es importante reconocer el valor de la figura del artista.

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Esto implica no solo proteger sus obras sino también sus derechos de autor. Se propone firmar con cada artista, cuyo mural participe de la exposición, un acuerdo que permita salvaguardar su autoría, así como también poner al proyecto dentro de los marcos legales establecidos para el correcto uso de imagen y obra.

Además, resulta importante reconocer económicamente a la figura del artista. ***Galería Urbana*** propone el pago de un canon para cada artista participante del proyecto. Se recurrirá al tarifario oficial para poder establecer un valor asociado para cada uno y se lo sumará como costo al presupuesto general.

Modelo de negocio:

En páginas anteriores se propuso un modelo de negocio en donde el usuario abona una suscripción por la prestación del servicio. La idea es poder hacer un ejercicio de proyección en donde el gestor pueda dimensionar riesgo y retorno en términos de inversión. Se considera oportuno, que además de la modalidad presentada, el gestor considere tener como plan alternativo un modelo de negocio en el cual la aplicación preste un servicio gratuito. Sería una alternativa posible a analizar en caso de obtener, por ejemplo, financiación completa por parte del sector público (ejemplo, que sea iniciativa del Ministerio de Cultura la prestación gratuita del servicio en el marco de promoción de la cultura)

QUAERERE VERUM SanAndrés

Capítulo 5: Galería Urbana. Prototipos

"Hace lo que amas" - Tano Verón

En todo proyecto, los prototipos brindan la posibilidad de aproximar el resultado del proyecto, en términos visuales. En los capítulos anteriores se planteó todo el desarrollo en términos de gestión. En el presente capitulo, presentamos todo ese trabajo en términos de imagen.

Logo:

Identidad de marca en sus diferentes variantes:

Síntesis de logo:

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Modelo de pantalla de inicio y navegabilidad:

Prototipos diseñados, customizados con la identidad visual de la aplicación.

Mapa de sitio/Arquitectura de la información/ Pantallas:

- Inicio de sesión / Registro
- Home:
    - Ubicación
    - Ruta
        - Ruta Por…
    - Audioguía
    - Ficha técnica
    - Calendario Cultural (premium)
    - Agentes - Ayuda (premium)
    - Archivo (premium)
        - Compartir Ruta Murales *(premium)*
    - Configuración

Explicación de las secciones:

- Ubicación:
  Se activa la aplicación para que acceda a la localización del usuario en tiempo real.
- Ruta:
  En esta sección, se desprende el árbol a modo de filtros:
  - Artista
  - Barrio
  - Temática (futbol - música - etc.)
  - Actividades en zona (bares, centros culturales, actividades varias)
- Audioguía:
  En esta sección, se puede elegir escuchar la descripción de la obra.
- Ficha técnica:
  En esta sección se brinda información de las obras y artistas, tipo de mural, ubicación.
- Archivo:
  En esta sección se puede grabar ruta y compartirlo con los contactos, sea con un agente de tu zona o con contactos de Whatsapp.

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

- Calendario Cultural:
  Información sobre eventos, charlas y convocatorias mensuales con posibilidad de activar alertas

- Agente:
  Chat con un agente personalizado cercano a tu ubicación

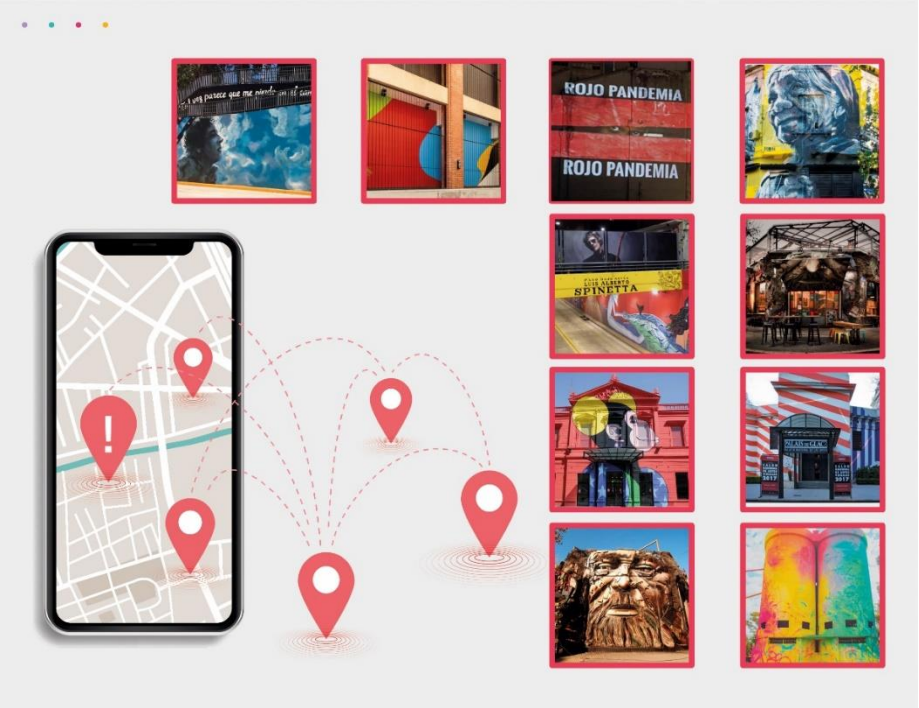
- Configuración:
  - Verificación de cuenta
  - Cambiar mail y/o contraseña
  - Modificar datos personales
  - Desactivar o eliminar cuenta

Prototipo ruta de lectura:

Se grafica el funcionamiento de la aplicación, desde la perspectiva del usuario, en pocos pasos:

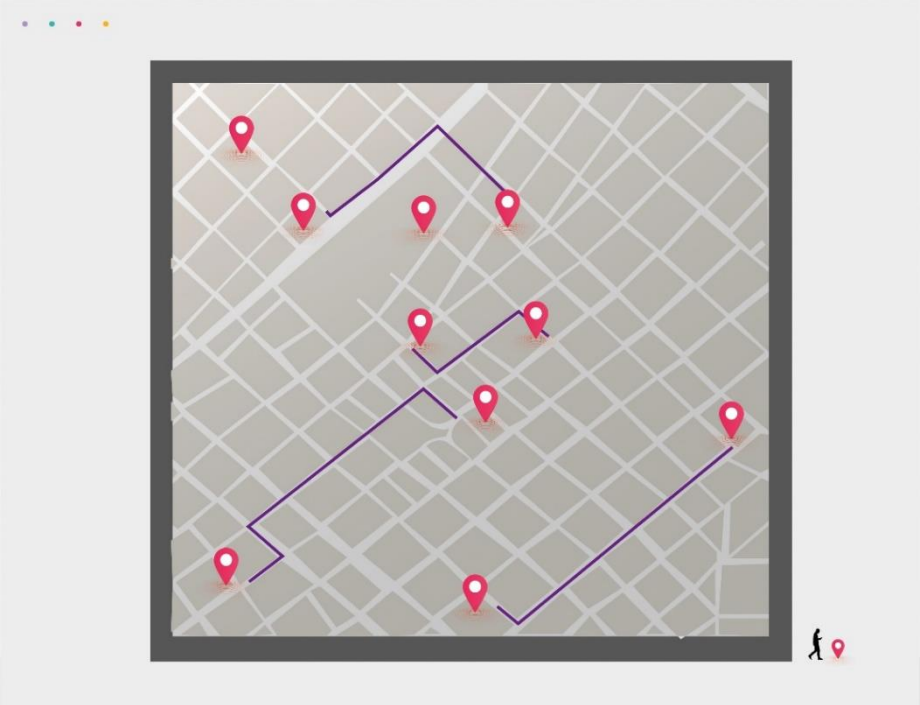
Paso 1:

- Se fija la ubicación geográfica del usuario y los murales que estén en zona



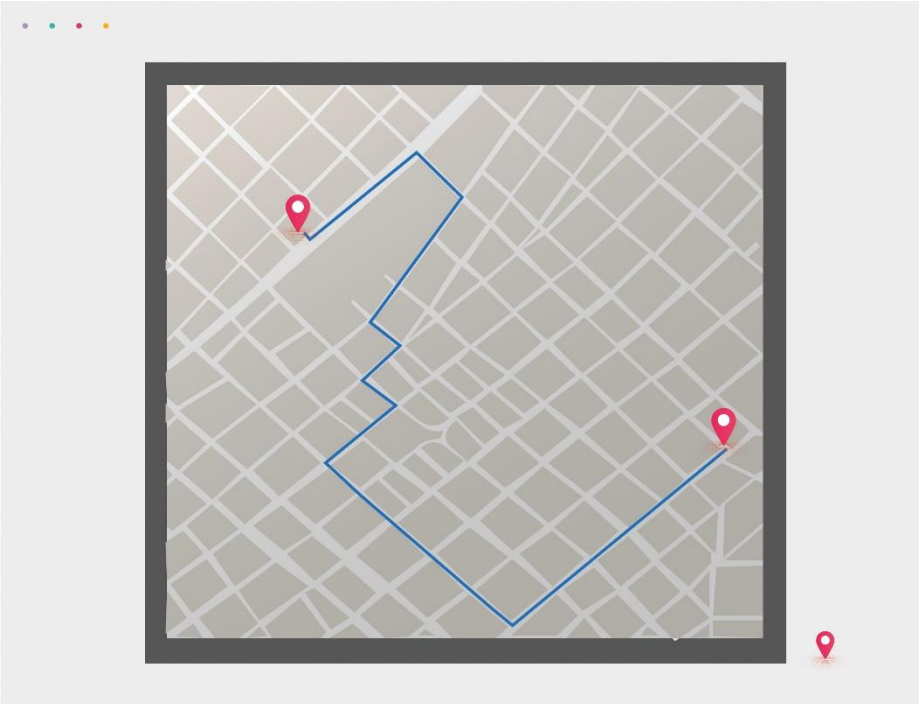
Paso 2:

- Se muestran posibles rutas de lectura para que usuario elija:



Paso 3:

- El usuario opta por su ruta de lectura y se marca el recorrido:



Paso 4:

- Cuando el usuario llega a un mural, lo escanea para recibir la información de obra:

Paso 5:

- Tras escanear la obra, el usuario accede a la ficha técnica:

Ejemplo de Ficha técnica:

- *Artista:* Martin Ron
- *Web Artista*: ronmuralist.com.ar
- *Obra:* La vieja del Desarmadero
- *Año:* 2019
- *Ubicación:* Gorriti y Lavalleja, Palermo.
- *Dimensiones:* “z” metros x “y” metros
- *Técnica - temática:* figurativa

- *¿Como se hizo?*[6]*:*

El Comienzo: Lo primero es garabatear la pared de arriba a abajo. Martín Ron eligió dibujos alusivos a la pandemia. A fines de diciembre, una empresa colgó el balancín para poder pintar.

A Garabatear: Los garabatos funcionan como cuadrícula para plantar el dibujo de la nena. Se hace con un "matcheo" digital o superposición de dos fotos: la de la pared garabateada y la del diseño de la nena.

"Manchar" la pared: Se pinta o "mancha", según la jerga, de manera "rústica" algunas partes del diseño, como para empezar a visualizar la obra.

Probar colores: Se empiezan a probar los colores que forman parte del diseño. Se oscurecen, aclaran o mezclan, según como se vean con la luz o lo que absorba la pared.

Pintar: Se pinta por partes siguiendo una planificación. Pintar el mural es lo que requiere mayor tiempo trabajo: es el 90% de la labor del artista.

Varias capas: Se sigue coloreando. Según la dificultad del diseño, se pinta todo lo que lleva el mismo color o por partes. Deben colocarse varias manos de color.

El final: El mural ya está terminado. Se corrigen detalles, se mejoran luces y sombras, se repasan algunos colores.

[6] Los campos de esta sección se pueden leer y/o escuchar.

L**a protección:** Se coloca la última pátina protectora para que la pintura dure más tiempo a la intemperie y resista la erosión del clima (sol, lluvia, viento).

- *Testimonio de obra*[7]*: "Cuando pintamos murales, no siempre necesitamos cubrir toda la superficie con color. A veces, el paso del tiempo sobre las paredes, nos regala texturas únicas que pueden darle más sentido a nuestra obra. Mira como esta luna que dejé sin pintar mantiene viva la historia de esta vieja esquina en el corazón de Buenos Aires"*

- *Galería:* Se muestran fotos, videos y notas de interés

Página web – redes sociales:

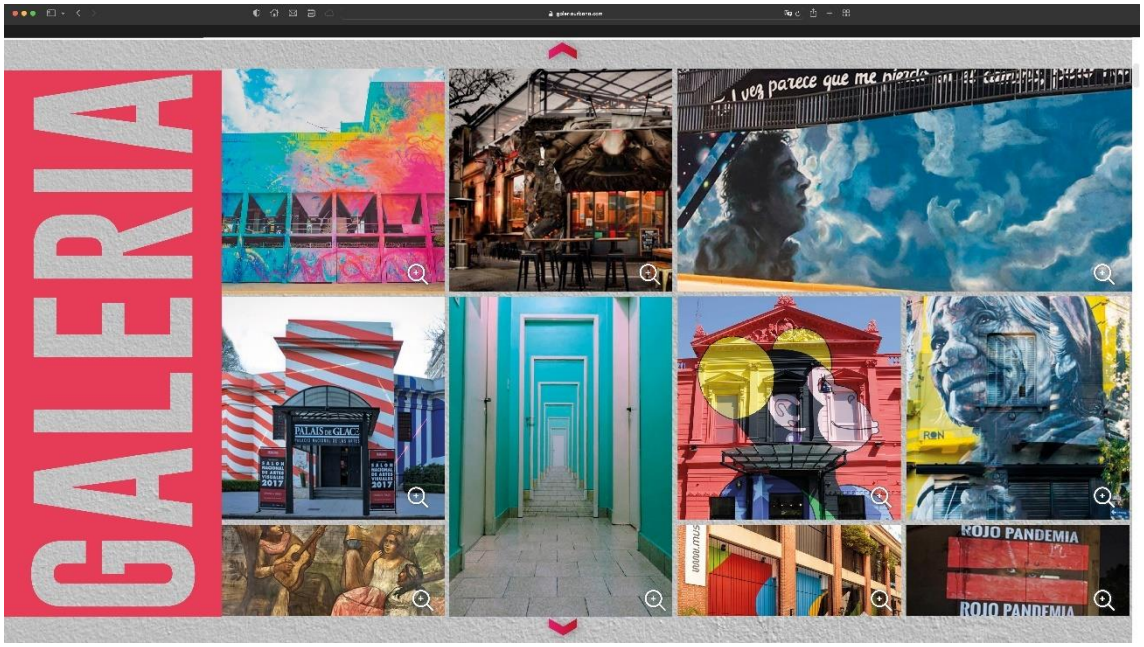
Identidad visual de ***Galería Urbana*** aplicado a medios de comunicación online.

Página Web:

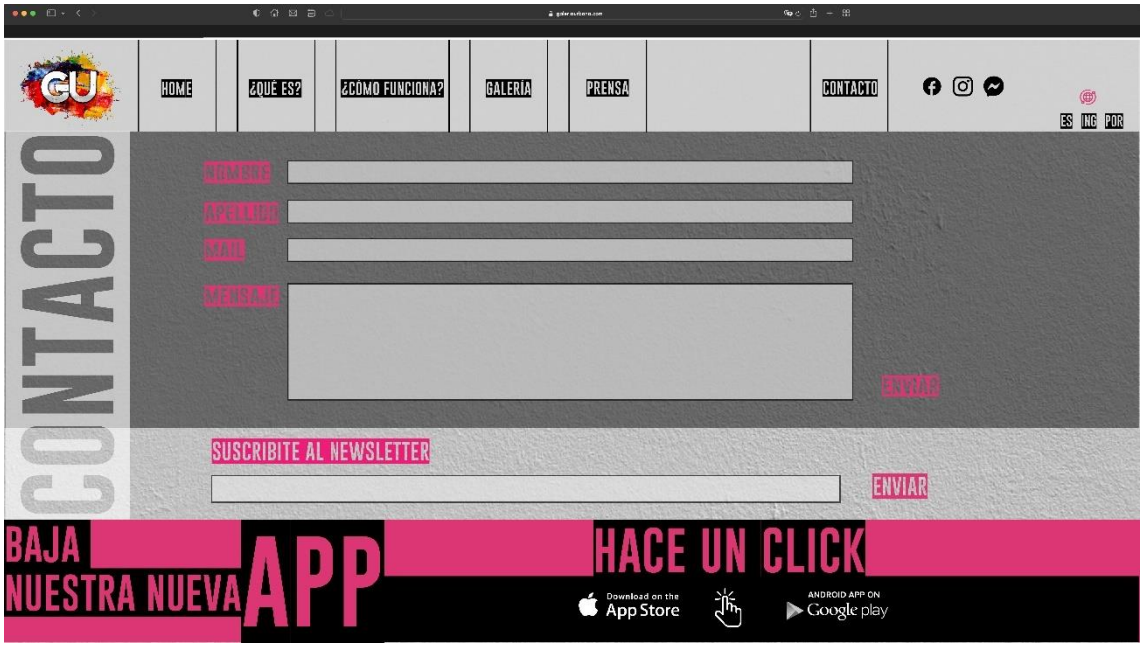
[7] Los campos de esta sección se pueden leer y/o escuchar, en palabras del artista. Audio de Martin Ron, sobre la experiencia de pintar esta obra.

Pantalla de inicio:

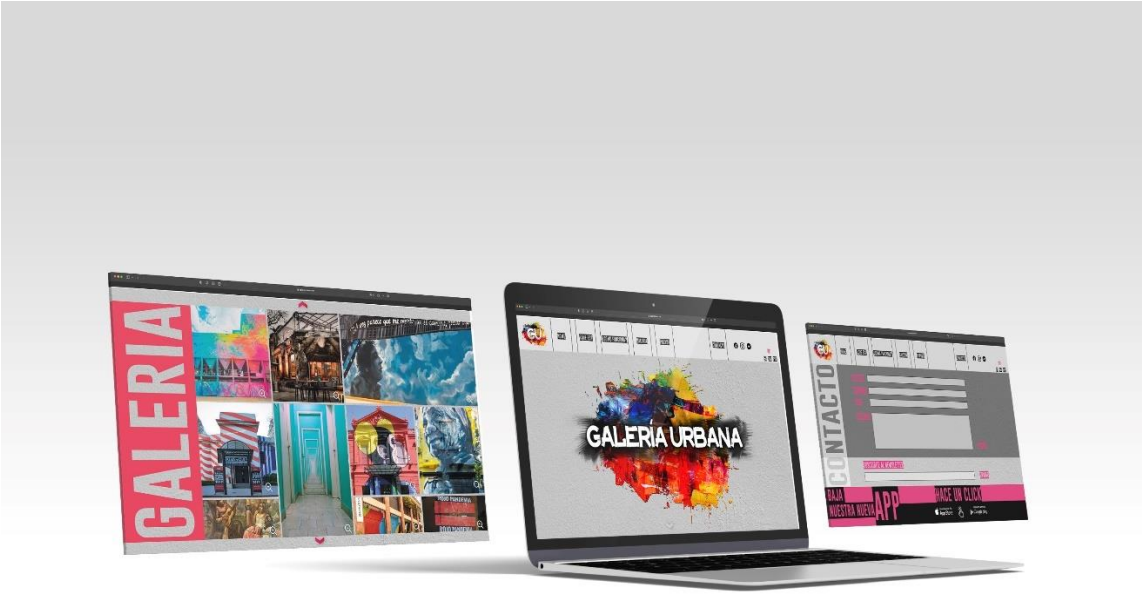
Galería de imágenes:



Contacto:

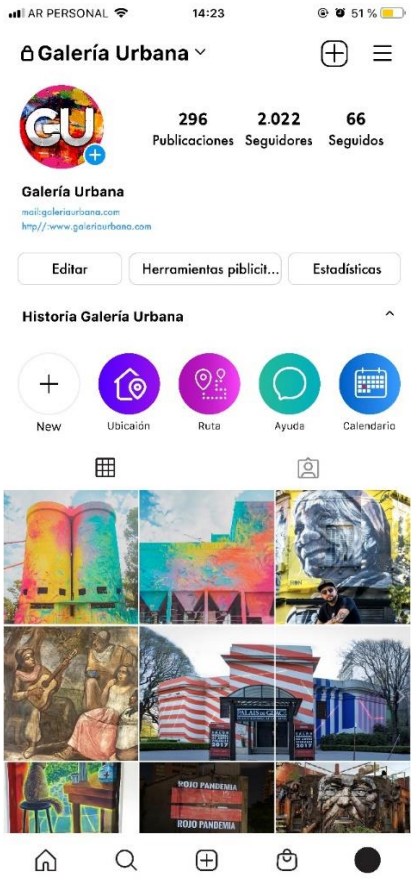


Aplicación de imagen en formato notebook:

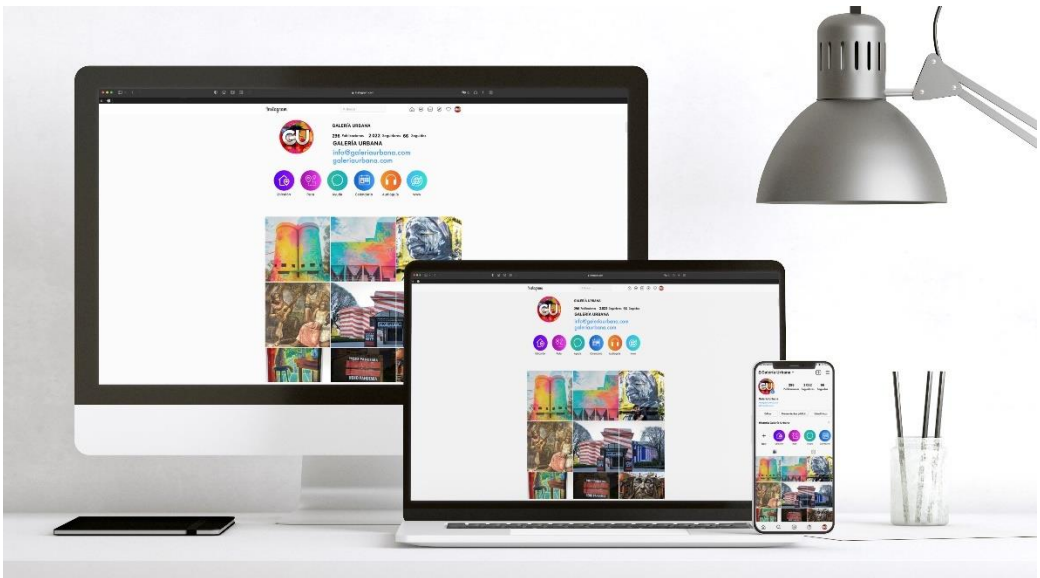


Instagram:

Pantalla de inicio y feed:

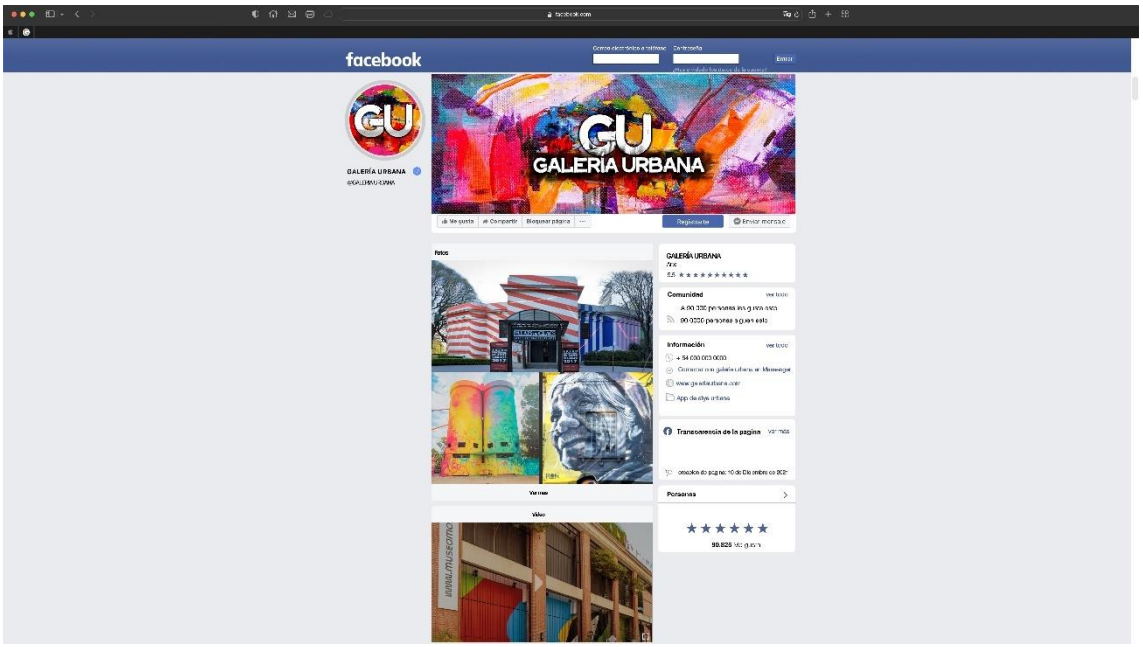


Aplicación de imagen en dispositivos varios:



Facebook:

Pantalla de inicio y feed*:*



Aplicación de imagen en dispositivos varios:

Vía pública:

Grafica en paradas de colectivos. Comunicación de campaña lanzamiento:

Capítulo 6. Conclusiones

"Pinto en la calle porque es lo que está para todos"
Mariano Antedoménico "El Marian" - muralista argentino

En las páginas anteriores se presentó ***Galería Urbana***: una aplicación móvil que documenta la presencia de murales en Ciudad de Buenos Aires y ofrece al usuario recorridos de lectura por geolocalización. Decirlo así parece fácil. Llevarlo adelante será tan complejo como desafiante. En el marco de este Trabajo Final de Graduación para la Maestría de Gestión Cultural de la Universidad de San Andrés se considera atinado hacer foco sobre las ideas centrales que han recorrido los anteriores capítulos.

Galería Urbana surgió de una pregunta sencilla y honesta: ¿cómo potenciar la experiencia con la obra mural desde una perspectiva diferente? El gusto por los murales y la fascinación por su potencia política permitieron hacer el ejercicio de salirse de la mera contemplación estética, tomar un rol más activo y confeccionar un proyecto de gestión que permita responder a las necesidades del sector cultural de manera integral. En tanto aplicación móvil, se presenta como una plataforma con múltiples efectos positivos: desde la creación de trabajo para profesionales de diferentes áreas hasta la promoción de los artistas y desde una actividad pedagógica para los usuarios hasta una propuesta de conexión entre industrias varias.

Universidad de San Andrés
QUAERERE VERUM

Con lo anterior se quiere hacer énfasis en presentar a ***Galería Urbana*** como una herramienta cultural moderna y escalable. Moderna porque permite que el hábito de consumo cultural, al estar cruzado por la tecnología, potencie la experiencia del usuario e integre públicos que anteriormente no estaban considerados, democratizando el acceso al arte. Escalable porque puede proyectar un desarrollo hacia adentro y hacia afuera. Un desarrollo hacia el interior de la aplicación supone integrar nuevos barrios y recorridos, nuevas expresiones artísticas dentro del arte urbano (graffiti, esténcil, entre otros) y nuevas actividades con socios estratégicos. Un desarrollo hacia el exterior supone que por la aplicación se genere red de contacto entre artistas y gestores, ciudadanos y comunas, empresas privadas y sector público. Tomar a ***Galería Urbana*** como un trampolín que dinamice el contacto entre agentes y que se generen oportunidades de desarrollo de otros proyectos culturales.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

El presente trabajo cuenta con figuras cuya importancia resulta trascendente para el éxito del proyecto. Por un lado, el rol del gestor cultural. Como ideólogo y líder de proyecto, es fundamental que su mirada crítica trabaje para el desarrollo de emprendimientos reales y ambiciosos, innovadores e interdisciplinarios. El gestor no trabaja solo ni solo con el arte. Trabaja desde arte, pero nutriéndose de diferentes materias que escapan a ella. Trabaja con un equipo que necesariamente debe tener compromiso y sensibilidad en la materia. Actúa con confianza, con aspiración de crecimiento y también con la responsabilidad de cuidar al proyecto ante potenciales riesgos o amenazas.

Por otro lado, la figura que es el corazón de ***Galería Urbana***: los artistas. Anteriormente se expresó que, sin ellos, el proyecto no tendría lugar. Los artistas, quienes

ponen su don y creatividad en las obras son los principales aliados de esta gestión. Hacer eco de sus obras y enaltecer su rol como agentes sensibles y comunicadores es una cuestión que pretende estar presente en cada instancia del desarrollo de este proyecto. Generar un vínculo empático entre gestores y artistas, lograr que estos últimos hagan propia esta iniciativa sería ese plus que permitiría pensar el éxito de todo esto.

Adicionalmente, una tercera figura que cierra el círculo virtuoso entre gestores y artistas es el usuario. Desde el inicio, se pensó en un usuario interesado y activo, que busque conectarse con el arte pero que también pueda decidir cómo y dónde. Un usuario que participe y se integre, que también haga de este proyecto "algo propio", ajustado a su medida. La posibilidad de resignificar la ciudad, su ambiente en un espacio nuevo es propuesta e invitación directa para que el espectador se sume como agente activo.

Universidad de SanAndrés
QUAERERE VERUM

Galería Urbana es un proyecto cultural que toma al muralismo como punto de partida. Tiene como centro al muralismo y su latencia, su vida, su significación cuando esta toma al espacio público como lienzo para comunicarse. A partir de ahí, la propuesta es un proyecto de gestión transformador para el espectador y, el barrio, los artistas y profesionales de la cultura, sus socios estratégicos.

Bibliografía:

222, F. C. (s.f.). Obtenido de http://fundacionculturalanden2222.org/

Algo Pasa en Buenos Aires. (s.f.). Obtenido de Reabrieron el Cultural Recoleta: http://algopasabuenosaires.com.ar/reabrieron-el-cultural-recoleta/

Arte en Resistencia. (s.f.). Obtenido de Streetdente: muestra colectiva: https://arteenresistencia.org/project/streetdente-muestra-colectiva/

ArteBa. (21 de Febrero de 2021). Obtenido de https://arteba.org/intervencion-de-elian-chali-sobre-fachada-del-museo-de-arte-moderno-de-buenos-aires/

Avelluto, P., D´Elia, A., Finocchiaro, A., & Gribnicow, A. (2018). *Guia Practica de Accesibilidad Cultural.* Ministerio de Educación, Ciencia, Tecnología y Cultura. Presidencia de la Nacion.

BA Data. (s.f.). Obtenido de https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/murales

BA, C. (s.f.). *Buenos Aires Ciudad*. Obtenido de https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/paisaje-urbano-y-disfrute/conservacion/color-ba

Bayer, O., Zerneri, A., Flores, J., Fur, A. L., Fiel, C., Soneira, I., . . . Costa, A. G. (2014). *Arte y espacio publico. Muralismo, intervenciones y monumentos.* Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosifía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Berni, A. (1936). Nuevo realismo, forma. *Revista de la Sociedad Argentina de Artistas Plásticos*.

Blazquez Ceballos, P., & Serrano Ortega, M. (2015). *Design Thinking. Lidera el presente. Crea el futuro.* ESIC.

Borilli, F. (12 de Diciembre de 2021). El arte ligado a lo social es una poderosa herramienta de transformación y de inclusión. *Revista Palabras*, págs. http://www.palabras.com.ar/notas/martin-ron-el-arte-ligado-a-los-social-es-una-poderosa-herramienta-de-transformacion-y-de-inclusion/.

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). Obtenido de https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/comisionpatrimonio

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). Obtenido de https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/paisaje-urbano-y-disfrute/conservacion/color-ba

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). Obtenido de https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/paisaje-urbano-y-disfrute/conservacion/color-ba

Clarín. (12 de Mayo de 2020). Cuarentena por coronavirus: como no pueden pintar murales, más de 300 artistas intervinieron puertas. *Clarin*.

Universidad de San Andrés

Clarín. (12 de Mayo de 2020). Cuarentena por coronavirus: como no pueden pintar murales, más de 300 artistas intervinieron puertas. *Clarín*, págs. https://www.clarin.com/cultura/cuarentena-coronavirus-pueden-pintar-murales--300-artistas-intervinieron-puertas_0_c2JiCI3U0.html.

Colomer, J. (8 y 9 de Julio de 2019). Desarrollo de publicos y comunicades culturales. *Seminario Internacional de Desarrollo de Publico*, 19. Santiago de Chile, Chile.

Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks.* Londres: Que Publishing.

Gomez Blanco, A. (8 de Mayo de 2021). ¿Quién es Fío Silva? La muralista bonaerense que le pone color a las ciudades del mundo. *InfoCielo*, págs. https://infocielo.com/hurlingham/quien-es-fio-silva-la-muralista-bonaerense-que-le-pone-color-las-ciudades-del-mundo-n711365.

GraffitiMundo. (s.f.). Obtenido de https://graffitimundo.com/

Ibacache, J. (2020). Desarrollo y gestiòn de publicos de la cultura. *Seminario Maestria Getion de la Cultura.* . Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andres.

Jiménez, L. (2009). Derechos culturales, públicos y ciudadanía. *Paso de Gato; Revista Mexicana de Teatro Numero 39*, 37-39.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital.* Madrid: LID Editorial.

Klein, R. (2012). *Art and Street Art: tensions and approaches.* Viena, Austria: 7th Conference of the research network sociology of the arts.

Leiva, R. (2009). El precio justo: Estrategias para cobrar por las noticias online. *Cuadernos.Info Numero 25*.

Ley 2449. Mural "Heladera Polaris" - Patrimonio Cultural - Declaración (Legislatura Ciudad de Buenos Aires 20 de Septiembre de 2007).

LEY 2470 , Declara bien integrante del patrimonio cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (PCCABA) en la categoría colecciones y objetos (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos 22 de Noviembre de 2007).

Ley 2991 (Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 11 de Diciembre de 2008).

Ley 4028 Muralismo Urbano (Legislatura de Ciudad de Buenos Aires 13 de Enero de 2011).

LEY N° 3.322 (Legislatura de Ciudad de Buenos Aires 3 de Diciembre de 2009).

LEY N° 3.599 (Legislatura Ciudad de Buenos Aires 21 de Octubre de 2010).

LEY N° 5.150 (Legislatura Ciudad de Buenos Aires 20 de Noviembre de 2014).

LEY N° 5.807 (Legislatura de Ciudad de Buenos Aires 4 de Mayo de 2017).

LEY N° 6.224 (Legislatura Ciudad de Buenos Aires 7 de Noviembre de 2019).

Universidad de San Andrés

Milu Correh: decoradora de exteriores. (17 de julio de 2021). *Clarin* , págs. https://www.clarin.com/ciudades/decoradora-exteriores_0_rJvLURWhwmg.html.

Proyecto Persiana retoma las calles. La Ciudad a todo color. (2018). *Arte Online*, https://www.arte-online.net/Notas/Proyecto_Persiana_retoma_las_calles.

Proyecto Persiana, una gran idea para llenar de color la ciudad. (diciembre de 2021). *Pulso Urbano*, págs. https://www.pulsourbano.com.ar/proyecto-persiana-una-gran-idea-para-llenar-de-color-la-ciudad/.

Pruenda, D. (22 de Agosto de 2021). Arte urbano argentino, una potencia que se reconfigura de la mano del mainstream y las crisis. *Telam Digital*.

Queija, A. (2017). Guillermo Pachelo: un artista urbano romántico y positivo. *Oh La La!*, https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/guillermo-pachelo-un-artista-urbano-romantico-y-positivo-nid1973242/ .

Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado.* Buenos Aires: Manantial.

Richard, N. (2007). *Fracturas de la memoria: arte y pensamiento crítico.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Ron, L. A. (29 de Junio de 2018). *TN*. Obtenido de https://tn.com.ar/sociedad/la-amia-recordo-las-victimas-del-atentado-con-un-gigantesco-mural-de-martin-ron_879241/

Saldarriaga Hernandez, M. (2020). En Medellín, la protesta 2.0 se hace desde el balcón. *CeroSetenta*, págs. https://cerosetenta.uniandes.edu.co/en-medellin-la-protesta-2-0-se-hace-desde-el-balcon/.

Santander, A. (10 de Octubre de 2021). La casa oculta de Buenos Aires donde los artistas urbanos resistieron el encierro durante la pandemia. *InfoBae*, págs. https://www.infobae.com/sociedad/2021/10/10/la-casa-oculta-de-buenos-aires-donde-los-artistas-urbanos-resistieron-el-encierro-durante-la-pandemia/.

Senn, D. (2013). La ciudad imaginaria: (etno)grafía sobre muros urbanos al sur de Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45929767007.

SINCA. (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales.* Buenos Aires: MInisterio de Cultura, Presidencia de la Nacion.

SINCA. (2020). *La pandemia y los hábitos y prácticas culturales en 2020.* Buenos Aires.

Streetdente. (s.f.). *IG @StreetDentre*. Obtenido de https://www.instagram.com/streetdente/?hl=es

Tarando, G. (19 de Enero de 2018). Pum Pum, la muralista urbana que gana la calle con color. *La Nacion*, págs. https://www.lanacion.com.ar/cultura/pum-pumla-muralista-urbana-que-gana-la-calle-con-color-nid2101433/.

Universidad de San Andrés

Telam , D. (13 de Enero de 2021). Un concurso de muralismo que llevó color a las cárceles. *Telam Digital*, págs. https://www.telam.com.ar/notas/202101/541448-muralismo-carceles-buenos-aires.html.

Telam, D. (3 de Septiembre de 2021). Ciudad Emergente busca muralistas para intervenir el Alto Palermo con la diversidad como inspiración. *Telam Digital*, págs. https://www.telam.com.ar/notas/202109/567418-ciudad-emergente-busca-muralistas-para-intervenir-el-alto-palermo-con-la-diversidad-como-inspiracion.html.

Terraza, L. N., & La Nueva Banda de la Terraza. (s.f.). *@lanuevabandadelaterraza*. Obtenido de https://www.instagram.com/lanuevabandadelaterraza/?hl=es-la

Turismo, B. (s.f.). Obtenido de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/recorrido/arte-urbano-ruta-emergente

Un mural de 300 metros cuadrados. Abstracción, discapacidad y venganza: el artista Elian Chali pinta la fachada del Museo Moderno. (22 de 2 de 2021). *Clarin*, págs. https://www.clarin.com/cultura/abstraccion-discapacidad-venganza-artista-elian-chali-pinta-fachada-museo-moderno_0_SWm3Bxvyr.html.

Vieitez, E. (31 de Agosto de 2017). Arte contemporáneo. Bienalsur: el arte se filtra en la Ciudad. *Clarin*, págs. https://www.clarin.com/cultura/bienalsur-arte-cuela-ciudad_0_SJ8jDzUKb.html.

Zacharias, M. (4 de 8 de 2015). Un joven cordobés que va por el mundo dejando su marca en las paredes. *La Nacion*, págs. https://www.lanacion.com.ar/cultura/un-joven-cordobes-que-va-por-el-mundo-dejando-su-marca-en-las-paredes-nid1815923/.

Universidad de San Andrés

Paginas web visitadas:

- Bloop Festival (Ibiza, España): https://www.instagram.com/bloopfestival/
- Urban Art (Londres) https://www.instagram.com/urbanartfestivalstyria/?hl=es
- Upfest (Brixton, Londres): https://www.upfest.co.uk/page/upfest-festival
- Global Street Art (Londres): https://www.instagram.com/globalstreetart/
- Paradox (Tauranga, Nueva Zelanda): https://taurangastreetartfestival.nz/
- Street Festival (Estocolmo, Suecia): http://stockholmstreetfestival.com/
- MURAL (Montreal, Canadá): https://muralfestival.com/
- Meeting of Styles (Copenhague, Dinamarca): https://meetingofstyles.com/
- Graffiti Na Gradele (Isla de Brac, Croacia): https://www.instagram.com/graffitinagradele/?hl=es
- Stencibility (Tartu, Estonia): http://www.stencibility.eu/
- NuArt (Stavanger, Noruega): http://www.nuartfestival.no/projects/nuart-presents-nipper--no--at-stencibility-festival--tartu
- Samay (Cotacachi, México): https://festivalsamay.com/
- Festival “Arte Callejero Latinoamerica” (Buenos Aires, Argentina): http://www.artecallejerolatinoamerica.com/2019/04/festival-acl-2019/