

Memoria – proyecto



Revista Cultural de la provincia de Alicante

Proyecto Impulsado por Juan José Cervetto Guijarro

ÍNDICE

01.- Descripción del proyecto, justificación y finalidades

02.- Línea editorial

03.- Previsiones de explotación del proyecto

04.- Cronograma previsto de desarrollo del proyecto por fases

05.- Presupuesto, desglosado por partidas de ingresos y gastos (excluido IVA), del proyecto para el que se solicita la ayuda.

06.- Audiovisuales y comunicación de la iniciativa

07. Impacto de la revista: informe estadístico

08. Currículo de Juan José Cervetto Guijarro, impulsor de LOBLANC.info

01.- Descripción del proyecto, justificación y finalidades:

1. La identidad:

Nuestra misión es acercar las artes y la cultura a todos y a todas dado que lo consideramos un elemento transformador y conectar a los y las artistas/creadores con las personas para crecer más, todos juntos. Esta misión se extiende con el diseño de soluciones con un grado de responsabilidad social desde el sector de la cultura para que la administración pública, empresas y organizaciones ciudadanas consigan un nuevo resplandor social y que nos podamos beneficiar con el conjunto de estas aportaciones que inciden en la sociedad. Como impulsor de la iniciativa y a través de nuestra marca pública que es Eléctrico Romance tenemos una concepción social de nuestros servicios que debe producir, por tanto, un efecto social significativo en las personas que viven o están cerca de nuestras ideas y propuestas concebidas para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y otros elementos adecuados para generar conexión y afinidad con nosotros y entre nosotros.

2. Visión y valores:

A. ACEPTADOS.

1. Somos personas que piensan para aportar valor y, sobre todo, también para recibirlo: dar para recibir.
2. Convivir es compartir, y lo tenemos que hacer desde el diálogo y el acuerdo para conseguir una sociedad más democrática, abierta y transparente.
3. Consideramos, por descontado, que vamos a trabajar de forma equilibrada hombres y mujeres en nuestro proyecto; sumar desde la diferencia, nos va a hacer más sensibles y mejores para todos los retos que tenemos.

B. ASPIRACIONALES.

- a. Conectar a la ciudadanía con los valores de su comunidad.
- b. Tenemos un compromiso con la dignidad humana.
- c. Equilibrar nuestra relación con el medio natural y humano: nuestra misión parte de la sostenibilidad y la ecología.
- d. Nuestro compromiso social de empresa parte de la solidaridad y el respaldo a las personas que conviven, en primer lugar con nosotros o, incluso, lejos de nuestro equipo.

e. Tenemos una prioridad que son las personas, su calidad de vida. La cultura y el arte son nuestra estrategia para mejorar las vidas.

f. Lo pequeño es grande, y las minorías están en nuestra agenda creativa:

étnicas, mujeres que sufren en su círculo, personas con discapacidad, con valores y con necesidad de insertarse en el mundo profesional, personas con dificultades de inserción social para seguir abriendo oportunidades.

g. LOBLANC es proyecto de comunicación cultural con compromiso para cambiar las cosas.

h. Deseamos para el desarrollo de nuestro proyecto una gestión eficiente y ética a nivel económico y financiero.

3. Objetivos

Juan José Cervetto Guijarro, su impulsor, forma parte de un ecosistema donde conviven, se interrelacionan y se presenta la cultura como una alternativa de muchas posibilidades y disciplinas que aportan valor al cliente. Esta propuesta pretende diseñar, desarrollar y respaldar propuestas de contenidos que permita al consumidor /ciudadano estar conectado culturalmente con el tiempo y lugar en el que vive que es la provincia de Alicante y por tanto potenciar y difundir la oferta de producto cultural sirviendo como respaldo a sus promotores, públicos o privados.

4. Contexto del Servicio/producto: problemas versus soluciones

LOBLANC (www.loblanc.info), nuestra iniciativa, se enmarca en la actual economía del conocimiento, las industrias culturales y creativas son un sector estratégico por su potencial para crear empleo, innovar, reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado, movilizar inversión y estimular la economía. En este proceso de transformación, que podría considerarse un problema por los cambios, nuestro proyecto absorbe cada uno de los aparados analizados por convertirse en un referente de mercado especializado.

En los medios de la competencia en materia de comunicación cultural tienen una presencia muy destacable el peso informativo de la capital de provincia que es Alicante en materia cultural, atendiendo por tanto las iniciativas a su criterio más relevantes. El déficit por tanto es que las ciudades de menos de 20000 habitantes no existen normalmente en la agenda cultural y las mayores de 20000 no tienen una participación relevante por lo que existe un déficit informativo para la ciudadanía. Por extensión la red de clientes inherente a esa oferta cultural no participa con sus propuestas en el medio dado que no existe un equilibrio coherente para la toma de decisiones de sus propietarios-as, por lo que -por tanto- existe un nicho identificado para nuestro proyecto empresarial.

5. La Especificidad de nuestro medio

La propuesta que hemos diseñado es un producto/servicio digital www.loblanc.info que es un

Eléctrico Romance

medio de información cultural visualizado a través de una web pública destinado a consumidores / clientes de la provincia de Alicante que se convertirá en un instrumento de referencia en este ámbito y que será por tanto un canal único e imprescindible para captar la atención de personas que consumen, participan y difunden la oferta cultural pública o privada a través de nuestra web, y posteriormente una APP descargable gratuitamente.

El producto se vertebra, esencialmente, en una estructura de contenidos que aborda en la actualidad de forma especializada 9 segmentos informativos prioritarios:

-ARTE.

-CINE.

-ESCENA – ARTE DRAMÁTICO

-LITERATURA

-MÚSICA

-TURISMO

-COMIC

Se ha determinado una sección para un target especial destinado a la INFANCIA y sus familias y una sección de OPINIÓN-TRIBUNA sobre actualidad cultural.

También se incorpora un servicio de agenda cultural de la provincia de Alicante.

Por último, incluye nuestra revista una versión en valenciano del medio, desarrollado al completo en este idioma, destinado a lectores´-as en esta lengua.

Por otra parte, se establece una estrategia de territorialización de contenidos, atendiendo a criterios comarcales naturales que estarán formados por los siguientes puntos específicos:

-L'ALACANTÍ

-ALCOIÀ-COMTAT

-ALTO VINALOPÓ

-MEDIO VINALOPÓ

-BAIX VINALOPÓ

-LES MARINES

-VEGA BAJA

6. Descripción y características del producto.

a. Medio de comunicación clasificado como convencional no generalistas porque su eje de contenidos y mercado publicitario potencial es el sector cultural tal y como se describe.

b. El mercado natural preferente lector de la misma es población entre 25 – 54 años, con una

cuota superior de mujeres lectoras que suponen el 60%.

c. Por el modelo de la iniciativa un medio perfectamente conectado a los-as agentes culturales y nodos culturales de la provincia de Alicante, que lo respaldan.

d. Es un medio respaldado por tres redes sociales corporativas del medio de acceso ciudadano como son Facebook, Twitter e Instagram. Durante la primera anualidad el objetivo fue superar los 100 seguidores en Facebook y alcanzar la cifra 500 en Twitter e Instagram, cada una.

7. Fortalezas y Oportunidades.

Fortalezas:

- a. Percepción de Ayudas y Subvenciones.
- b. Atención al Cliente apropiada conociendo el sector de manera importante desde la dirección.
- c. Coste de Producción bajo dado que es una inversión inicial para diseñar la estructura tecnológica que requiere un bajo mantenimiento.
- d. Diversificación de Productos publicitarios atendiendo demandas de clientes medios y pequeños.
- e. Eficiencia en la realización del servicio dado que desde la decisión la operativa para estar en la calle es inferior a 7 días.
- f. Especialización.
- g. Experiencia en el sector relevante como firma.
- h. Imagen ante los clientes potenciales, en general, favorable.
- i. Potencial alto.
- j. Producto novedoso en la base de provincia y ciudades importantes de la misma evaluada en torno a 42.

Oportunidades:

- a. Canales de visualización de productos culturales autoproducidos.
- b. Venta del conjunto de productos culturales promovidos por Eléctrico Romance.
- c. Estrategia implícita de crecimiento de marca en el sector cultural.
- d. Mejorar el Posicionamiento y competitividad.
- e. Mejorar la imagen ante los clientes.
- f. Recepción de alguna Ayudas y Subvenciones al proyecto empresarial.

- g. Alianzas que permitan posicionar la marca/servicio a través de canales tecnológicos.
- h. Nuevo escenario relacional con la administración local, en general, más sensible en la actualidad por cuestiones de nuevas políticas.
- i. Las empresas comprometidas invierten en torno a un 45% en patrocinio económico o materiales en proyectos culturales.

8. Escalabilidad

El modelo de escalabilidad planteado en nuestro negocio se configura con la reproducción del modelo diseñado en la provincia de Alicante para trasladarlo a otros mercados provincial es limítrofes a la provincia de Alicante, a partir de un modelo socioeconómico similar como es en la Región de Murcia y provincia de Valencia, y un modelo sustancialmente diferente como es la provincia de Albacete pero con importantes sinergias humanas con la provincia de Alicante.

i. Murcia. La identificamos como la primera acción del modelo escalable donde existen unos parámetros similares con Alicante excepto en la cifra de turismo. Fecha prevista: 2020.

ii. Valencia. Lo identificamos como la segunda acción de escalabilidad con espacio empresarial latente incluso algo superior Alicante. Fecha prevista: 2022.

iii. Albacete. Si, en principio, la cuota de aceptabilidad de producto en las otras provincias fuese adecuada nos hemos planteado, por operativa y comunicación, la provincia de Albacete como siguiente paso de escalabilidad con unas previsiones más modestas o sostenibles pero que nos abre un marco de relación institucional nuevo en una zona regional nueva comercialmente.

9. Versión Youtube

La revista LOBLANC tiene un canal audiovisual en Youtube que incluye un detalle de distintos eventos culturales que se celebran en la provincia de Alicante. A fecha 31 de agosto tiene en galería más de 500 videos que han tenido desde su creación más de 18.500 visitas.

El link es el siguiente: https://www.youtube.com/channel/UCUOEh1J_wRh5bxiKVuRU5Qw

10. Versión radio

Radio Artegalia de Alicante ha permitido que desde marzo de 2018 se emita un programa cultural radiofónico que se ha denominado LOBLANC porque se basa en la estructura y filosofía de contenidos de la revista.

Es un programa de agenda cultural y entrevista a artista o gestor cultural invitado.

Dado que tiene formato post, se puede consultar en este link:

https://www.ivoox.com/loblanc_sb.html?sb=loblanc

02.- Línea editorial:

DECÁLOGO PARA EL DESARROLLO DE NUESTRA ACTIVIDAD EDITORIAL EN EL SECTOR DE LA CULTURA Y EL ARTE EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

LA VEMOS Y OBSERVAMOS

Estamos muy cerca de los y las artistas y creadores que nos emocionan y que lo hacen a nuestros lectores. Nos dejamos conectar por ellos, les hacemos ver que son los protagonistas de la información cultural y desde ese punto creamos vínculos.

La cultura, en términos generales, debe de permitir vincular a la ciudadanía con los valores de la comunidad.

Es nuestra misión acercar las artes a todos y a todas. Desde la infancia a los más mayores, de las personas vulnerables a las personas con distintas capacidades.

LA CULTURA PARA LAS PERSONAS

La cultura y el arte son nuestra estrategia para mejorar las vidas de las personas. El arte y la cultura es un hecho humano transformador que va ayudar a un cambio social.

Partimos de que la cultura permite un mayor y mejor desarrollo humano.

Respaldamos informativamente las iniciativas culturales desarrolladas o promovidas por y para personas con discapacidad intelectual o diversidad funcional.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CULTURA

El proceso de internacionalización de los contenidos culturales en nuestro medio versará bajo tres ámbitos de actuación:

Iberoamérica, porque tenemos una tradición y convivencia común.

El Mediterráneo, porque formamos parte de un área de referencia social y espacial propia.

Portugal, porque debemos potenciar las relaciones interculturales cercanas.

Eléctrico Romance

Convivir es compartir, por lo que en nuestra agenda siempre estarán las propuestas culturales del conjunto de ciudadanos del mundo que residan en nuestro espacio de convivencia y trabajo. Tenemos un compromiso con la multiculturalidad porque suma.

LOS ESCENARIOS Y AGENTES

Nos implicamos con el Tercer Sector que introduce en sus ejes el valor de la cultura.

Nos incumbe la administración pública, porque somos todos, cuando introduce realmente la cultura en su agenda de ciudad, de autonomía, de país.

Nos importan las empresas y emprendedores-as que tienen un principio de responsabilidad social desde el ámbito de la cultura.

MUJER

Las mujeres en la cultura, desde un papel de agente, artista, creadora o promotora tendrá prioridad en nuestro canal de comunicación cultural.

Nuestro medio tiene el firme compromiso de mejorar el papel que la mujer tiene que ocupar en la cultura ciudadana y específicamente en las políticas culturales que permita ahondar en el compromiso por una igualdad efectiva. Por ello, ahondaremos desde la información en la visibilidad de la mujer, sus aportaciones, así como reflexionaremos de forma crítica sobre las dificultades y realidades con las que se encuentran en los diferentes espacios del ámbito cultural, con el fin de ayudar al equilibrio. En este sentido y de forma específica se investigará y denunciará el abuso, acoso sexual y violencia que se ejerza en contra de las mujeres que son agentes culturales en la provincia de Alicante.

EL DESARROLLO

Lo Blanc es un nuevo agente de la Economía Naranja que se centra en invertir en nuevas capacidades, en atraer talento, nutrirlo y dinamizarlo. Estas oportunidades de conexión se tienen que transformar en verdaderas autopistas de cultura para la ciudad y sus habitantes.

El espacio cultural es un lugar en el que de forma muy real confluyen las Tres T: talento, tecnología y tolerancia factores que permite una ciudad cada vez más creativa y son nuestra razón de ser y estar.

CULTURA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación vinculada al sector de la cultura y el arte configura un espacio de responsabilidad compartida entre todos los medios que han considerado la importancia y

relevancia de la industria y la artesanía cultural y creativa para compartirla con la ciudadanía que participa activamente de este movimiento social y humano desarrollado por artistas, promotores, agentes, actores, nodos y, en definitiva, del conjunto de profesionales y voluntariado del sector. Es nuestro firme compromiso trabajar en red de cooperación con el conjunto de medios del entorno para conseguir entre todos un servicio público de calidad que vamos a conseguir ayudar a que sea mejor, trabajando conjuntamente y apoyado desde los distintos prismas esta misión

IDENTIDAD

Un rasgo esencial de la cultura es la autoidentificación sin exclusiones y parte del respeto a la singularidad y la diferencia. En este sentido, el valenciano que es nuestra lengua propia, transmite nuestra sabiduría social y una forma de vida, constituye un universo, patrimonio y seña de identidad que ayuda a catalogar nuestro mundo y eso es un rasgo para compartirlo así con todos. Por ello, desde nuestro medio, atenderemos de forma clara los aspectos inherentes a nuestra cultura tradicional o contemporánea, que se desarrolle a través de la lengua de todos los valencianos y valencianas y que además tendrá un uso vehicular normalizado en nuestra propuesta de comunicación en función de su conocimiento y uso habitual del equipo de redacción.

LO MINORITARIO

Para nuestro medio respaldar la cultura, especialmente significa, apoyar a los y las artistas que proyectan su lenguaje que es universal y que significa el avance de la humanidad. En la cultura, que también es un mercado natural, existen momentos, tendencias y resultados que hacen que la respuesta frente a las distintas disciplinas no sea exactamente la misma ni por los públicos, ni por la producción de las mismas, ni por los agentes implicados. Es por ello, que desde nuestro medio atenderemos especialmente aquellas disciplinas de la cultura que pudieran ser consideradas minoritarias, con reducida atención o poco promovidas por el conjunto de agentes de la comunicación y, por tanto, dedicaremos siempre que podamos una especial atención que haremos no para masificarla si no para conectarla, entenderla y disfrutarla mejor, estando en nuestra diana, entre otras, la Danza, la Performance, la Música Antigua y también la Contemporánea.

NUESTROS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN

En nuestro medio rigen los principios de la libertad de expresión y de información recogidos en la Constitución española, el pluralismo propio de un Estado democrático y social de derecho y la imprescindible libre circulación de ideas para conformar una opinión pública libre e informada. Del mismo modo, se reconoce a periodistas y colaboradores de la producción de la información

su independencia profesional y evitaremos, por tanto, una actitud contraria a los principios profesionales.

Nuestro medio no tiene afiliación ideológica ni partidista alguna. En nuestras relaciones informativas que nacen con la administración pública atenderemos adecuadamente y con imparcialidad las propuestas de los equipos de gobierno y del mismo modo participaremos y alentaremos el debate democrático de los grupos de la oposición con el fin de favorecer criterios en la ciudadanía desde la independencia, la pluralidad e imparcialidad.

NUESTROS PRINCIPIOS SOCIALES

Tenemos un proyecto editorial con compromiso para cambiar las cosas, las que podamos, pero lo vamos a intentar con fuerza.

Nuestro proyecto editorial se piensa para aportar valor y, sobre todo, también para recibirlo: reciprocidad.

Desde la elaboración de contenidos tenemos un compromiso con la dignidad humana.

Consideramos, por descontado, que vamos a trabajar de forma equilibrada hombres y mujeres en nuestro proyecto; sumar desde la diferencia, nos va a hacer más sensibles y mejores para todos los retos que tenemos, y lo enfocamos como una solución de beneficio mutuo.

No vamos a ejercer, consciente, directa o indirectamente, ninguna propuesta que no equilibre el medio natural y humano.

Tenemos un archivo profundo que acoge nuestro Triple Balance que permite medir no solo los aspectos económicos si no también los sociales que son esenciales y nuestro compromiso sostenible. Es nuestra actitud.

Deseamos para el desarrollo de nuestro proyecto una gestión eficiente y ética a nivel económico y financiero, no vamos a estar con cualquiera.

Por último, la tauromaquia, así como el conjunto de fiestas populares que tienen la participación del toro, son de gran tradición en la cultura española, hispanoamericana e incluso Francia. Dado que en la actualidad nos encontramos en un proceso de reflexión social sobre los principios de la dignidad animal es para nosotros necesario señalar que el mundo del toro se abordará en nuestro medio desde la perspectiva del arte, la literatura o cualquier otra disciplina creativa desarrollada por autores y autoras y, en cambio, la información o crónica de las corridas de toros así como cualquier otra festividad tradicional que se vincule al mundo del toro no se recogerá, tratará o promoverá en nuestro medio con carácter general.

03.- Previsiones de explotación del proyecto:

1.Canales

-Acciones de marketing online y telefónica. Destinado al segmento de gran consumo cuyos departamentos de marketing se encuentran en las grandes ciudades españolas.

-Visita concertada. El perfil de cliente es el que tiene su sede principal en la provincia de Alicante. Las acciones las realizará la dirección de empresas y el profesional con competencias en la acción comercial de nuestra firma.

-Espacios relaciones, ferias y foros sectoriales. Destinado principalmente a los profesionales del sector público del ámbito cultural.

2.Estimación de Ventas.

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas Estimadas	7200 €	12000 €	1500 €
Nº Clientes-campañas	40 ud.	60 ud.	80 ud.

3.Modelo de ingresos y target específico definido

Por ser nuestra propuesta un medio de comunicación convencional especializado, el mercado lo forman el conjunto de entidades públicas y privadas susceptibles de publicitar sus iniciativas culturales o dirigir sus productos o servicios, teniendo en cuenta el target, de aspectos que participarán indirectamente o estarán asociados al ámbito cultural como son el turismo o la gastronomía y formación así como productos de gran consumo o, al menos generalizado, o muy vinculados al comercio on-line y la comunicación. Por ello, en las siguientes tablas, se establece el perfil de clientes que va permitir alcanzar la monetización, por tanto, el Modelo de Ingresos de los objetivos de cuentas/campañas/clientes, desde una perspectiva territorializada y sectorial.

04.- Cronograma previsto de desarrollo del proyecto por fases / costes

01 SEPTIEMBRE.2019 A 30 DICIEMBRE 2019

Mejoras en el diseño de un soporte técnico adecuado y óptimo para el desarrollo del medio de comunicación

500 €

15 ENERO 2020 A 15 FEBRERO 2020

Diseño de nuevas piezas audiovisuales del medio (hasta 4 unidades diferentes).

400 €

15 JUNIO 2020 – 15 DICIEMBRE 2020

Campaña - Acción online provincia de Alicante para captación de nuevos lectores-as

250 €

01 NOVIEMBRE 2019 -30 DICIEMBRE 2020

Diseño de una versión app de LOBLANC

1000 €

05.- Presupuesto, desglosado por partidas de ingresos y gastos (excluido IVA), anualidad 2019

INGRESOS:

CONCEPTO	EUROS
Ventas campañas de publicidad en la revista LOBLANC.info.	
Estimación 2019	7.200 €
Ayudas en inversión Capital. Subvención solicitada al Ministerio de Cultura.	
Ayudas para la modernización e innovación de las industrias culturales (en fase de estudio de la institución)	10.000 €
Aportaciones propias	1.000 €
Otros ingresos (patrocinadores por eventos información cultural)	2.000 €
TOTAL DE INGRESOS	20.200 €

GASTOS

1 Recursos Humanos

Sueldo Editor: 12.000 €

Sueldo Periodista redacción: 6000 €

Total partida 18.000 €

2 Recursos Humanos

Seguridad Social General / Autónomos

Total partida 2.000 €

Eléctrico
Romance

3. Otros gastos del proyecto

Suministros 200 €

Total Otros Gastos 200 €

TOTAL DE GASTOS

20.200 €

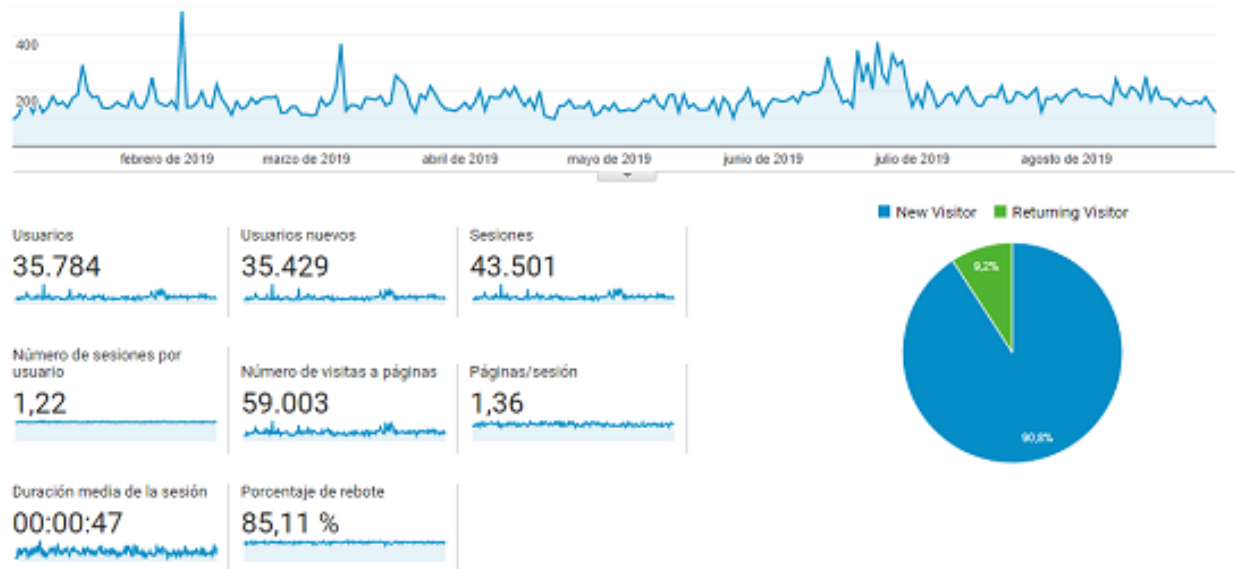
06.- Audiovisuales y comunicación de la iniciativa

1. **¿Y tú que animal eres?**
https://youtu.be/iiFCj_N6MmE
2. **¿Cuánto tiempo necesitas para la cultura?**
<https://youtu.be/grNsKWDe9FM>
3. **Vamos a estar más cerca de la cultura**
<https://youtu.be/eQ1j1Ia4uKg>
4. **La cultura sin distancias**
https://youtu.be/5L9U_oeBbAU
5. **La cultura... ¿construye valor?**
<https://youtu.be/wIDdWCJeCd8>

07. Impacto de la revista: informe estadístico

El informe presentado se ha realizado mediante **Google Analytics** con fecha 31 de agosto de 2019.

1. Audiencia general 2019



2. Lectores y sesiones mensuales 2019

Lectores mensuales

Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sepbr	Octbre	Novbr	Dicbre
4444	4121	4700	4152	4224	6016	4986	5117				

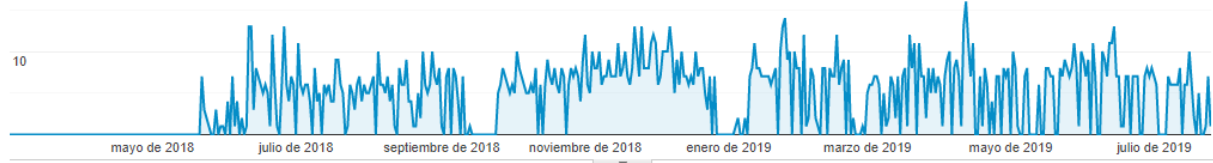
SESIONES MENSUALES (páginas vistas)

Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sepbr	Octbre	Novbr	Dicbre
7214	6447	7581	6786	6677	9088	7436	7774				

PREVISIONES 2019

Lectores anuales estimación: 56.640

3. Lectores edición en valencià 2019



Página ?	Número de visitas a páginas ? ↓	Número de páginas vistas únicas ?	Porcentaje de rebote ?
	2.280 % del total: 1,96 % (116.158)	472 % del total: 0,48 % (98.851)	52,17 % Media de la vista: 83,36 % (-37,41 %)
1. /category/en-valencia/	2.280(100,00 %)	472(100,00 %)	52,17 %

4. Datos demográficos: edad y sexo

Edad ?	Usuarios ? ↓
	27.349 % del total: 43,49 % (62.881)
1. 35-44	7.773 (27,58 %)
2. 45-54	6.120 (21,71 %)
3. 25-34	5.949 (21,10 %)
4. 55-64	4.548 (16,13 %)
5. 65+	2.795 (9,92 %)
6. 18-24	1.003 (3,56 %)

Sexo ?	Usuarios ? ↓
	27.646 % del total: 43,97 % (62.881)
1. Mujer	17.203 (61,46 %)
2. Hombre	10.787 (38,54 %)

5. Impacto por territorio

Alicante	Elche	Benidorm	Villena	Elda
12.95%	4.21%	1.98%	1.53	1.77
Santa Pola	Alcoi	Torrevieja	Altea	Orihuela
0.77	0,74	0.86	0.42	0.53
Crevillent	Monóver	Petrer	Denia	Aspe
0.34	0.29	0.38	0.28	0.25
Xàbia	Ibi	Callosa Segura	Pilar Horadada	Almoradi
0.45	0.23	0.15	0.15	0.14
Castalla	Mutxamel	La Canyada	Catral	Benitachell
0.11	0.10	0.02	0.06	0.04

6. Redes sociales: seguidores

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
1085	446	584	61

08. Currículo de Juan José Cervetto Guijarro, impulsor de LOBLANC.info

JUAN JOSÉ CERVETTO GUIJARRO

Tel: 630838215
Mail: electricoromance@gmail.com
Domicilio: Capitán Segarra, 43 – 4º C
03004-Alicante



1. MOTIVACIONES PROFESIONALES

Me encanta desarrollar propuestas culturales que permitan conectar a la ciudadanía con los valores de su comunidad. Principalmente lo haré en mi entorno cercano pero conectado con todos los espacios con contenido de nuestro país y también del Mediterráneo.

En mi plan personal también esta acercar las artes a todos y a todas. Desde la infancia a los más mayores. Desarrollando propuestas que conecten a los y las artistas con las personas para crecer más.

Muy interesado por el sector de la alimentación, la nutrición saludable así como el sector de las restauración, aunque no me dedique profesionalmente.

2. FORMACIÓN

Técnico en Actividades Socio-culturales (TASOC)

3. EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Director de la Revista LOBLANC.INFO

Empresa: Autónomo

Duración total: feb. de 2018 – actualidad

Funciones principales:

Diseño y Coordinación Eventos.

Ejecutivo de Cuentas

Coordinador de Eventos Culturales

Empresa: Eléctrico Romance S.L.

Duración total: 2 años

Funciones principales:

Diseño y Coordinación Eventos.

Ejecutivo de Cuentas

Proyectos específicos:

Festival LA POESÍA ES NOTICIA

Programa Cultural LOS LUNES LUCEN

Responsable Colección de Poesía el PUENTE DE LOS ESPEJOS

Responsable Colección de Relatos TODO ERA JUNIO

Director Relaciones Públicas

Empresa: Grupoidex

Fechas de empleo; feb. de 1995 – dic. de 2015

Duración del empleo: 20 años y 11 meses

Funciones principales:

Diseño de programas culturales y empresariales

Coordinación Eventos.

Ejecutivo de Cuentas

Proyectos específicos ferias y congresos:

CONGRESO VIOLENCIA DE MUJER (8 ediciones).

FORO BIENESTAR SOCIAL (5 ediciones)

ESPACIOS MAYORES (turismo cultural personas mayores) (7 ediciones)

JORNADAS DE EMPLEO. Ayuntamiento San Vicente (4 ediciones)

CONGRESO THINKING CAPITALS (1 edición)

Proyectos específicos animación juvenil:

ESCUELA VERANO ESTIU XIC SAN VICENTE (4 ediciones)

ESCUELA VERANO MONÓVER (1 edición)

ESCUELA VERANO BENISSA (1 edición)

CAMPAMENTO VERANO CALLOSA DE SEGURA (1 edición)

4. EXPERIENCIA PERIODISMO CULTURAL:

Columnista

Empresa: Suplement Cultural ARTS. Diario El Mundo Comunitat Valenciana

Fechas de empleo: feb. de 2016 – actualidad

Duración del empleo: 2 años y 10 meses

Ubicación Alicante

Director Programa de Radio

Empresa: Radio Artegalia. Programa LOBLANC CULTURA

Programas emitidos: https://www.ivoox.com/podcast-loblanc_sq_f1552406_1.html

Fechas de empleo: abril 2018 – actualidad

Duración del empleo: 8 meses

Contertulio-colaborador

Empresa: Radio Artegalia. Programa Transiberian Express

Fechas de empleo: de 2016 – oct. de 2017

Duración del empleo 1 año y 7 meses

Columnista diario digital

Empresa: ALICANTEPRESS.com

Fechas de empleo: abr. de 2016 – dic. de 2016

Duración del empleo: 9 meses

5. OTRAS EXPERIENCIAS

Delegado Comercial de Alicante

Empresa: MAKMA. Revista de artes visuales y cultura contemporánea.

Fechas de empleo: nov. de 2016 – ago. de 2017

Duración del empleo 10 meses

6. REDES SOCIALES PROPIAS

Facebook: <https://www.facebook.com/cervetto>

Linkeding: <https://www.linkedin.com/in/juanjo-cervetto-7579571b/>

Twitter: <https://twitter.com/queplus>

Instagram: <https://www.instagram.com/queplus/>