

**Universidad de Valparaíso**  
**Facultad de Arquitectura**  
**Carrera de Gestión en Turismo y Cultura**



# Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura

**Proyecto para optar al Título Profesional de Administrador Turístico Cultural**

**Sebastián Díaz Weingartner**

Profesor Guía,  
**Ernesto Gómez Flores**

**2008**

Dedico este trabajo a mis padres que siempre han buscado la superación personal, propia y de los suyos, enseñándonos que la educación es fundamental para lograrla.

## Agradecimientos

Por lo general este tipo de proyectos involucran tantos participantes que con mi frágil memoria seguro dejo a mas de alguno abajo del carro, no quisiera dar nombres ya que todos de quienes estoy agradecido saben quienes son pues siempre se los hago notar.

A mis dos familias maravillosas que tuvieron que soportar mis estados de animo y mis locuras, a mi compañera que no dimensiona su ayuda en todo este proceso, a todos los profesores que molesté y con gran disposición y paciencia siempre me apoyaron no sólo en este proyecto sino a lo largo de estos años, a mis nobles amigos que siempre estuvieron ahí cuando los necesité, y a todas esas inesperadas personas que conocí durante el desarrollo de este proyecto, que entregaron su trabajo y conocimientos siempre de la mejor manera.

A todos ustedes mis más sinceros agradecimientos.

## Índice

<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>VIII</b>
<b>CAPITULO I: CONTEXTO CONCEPTUAL.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción .....	1
1.2 Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura, Definiciones hacia el Proyecto. ....	1
1.3 Comunicación.....	2
1.4 Medios de Comunicación.....	4
1.5 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).....	6
1.6 Sociedad del Conocimiento .....	7
1.7 Sociedad de la Información.....	8
1.8 Brecha Digital.....	8
1.9 Producción en los Medios (basado en audiovisual).....	9
1.9.1 Preproducción.....	10
1.9.2 Producción.....	10
1.9.3 Postproducción .....	11
1.10 Antecedentes de los contenidos de información entregados en el proyecto .....	12
1.11 Conclusiones .....	13
<b>CAPITULO II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Descripción de la Plataforma Multimedia para Programas de Turismo y Cultura .....	15
2.2 Fundamentación.....	15
2.3 Grado de Innovación del Proyecto .....	16
2.4 Objetivos .....	16
2.4.1 Objetivo general .....	16
2.4.2 Objetivos específicos .....	16
2.5 Lineamientos Generales .....	17
2.5.1 Líneas estratégicas.....	17
2.6 Público Objetivo.....	17
2.7 Análisis Cuantitativo del Público Objetivo.....	18
2.8 Metodología de Trabajo .....	20
2.9 Modelo Comunicacional.....	21

<b>2.10 Nombre de los Subproyectos.....</b>	<b>21</b>
<b>2.11 Pauta de Programación .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITULO III: SUBPROYECTOS.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Proyecto Programa Televisión.....</b>	<b>26</b>
3.1.1 Desarrollo del modelo comunicacional .....	26
3.1.2 Desarrollo del programa como producto (basado en el piloto).....	31
3.1.3 Piloto programa de televisión .....	40
3.1.4 Evaluación .....	40
<b>3.2 Proyecto Programa de Radio.....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Desarrollo del modelo comunicacional .....	41
3.2.2 Desarrollo del programa como producto (basado en el demo).....	46
3.2.3 Demo programa de radio .....	51
3.2.4 Evaluación .....	51
<b>3.3 Proyecto Portal Web.....</b>	<b>52</b>
3.3.1 Desarrollo del modelo comunicacional .....	52
3.3.2 Desarrollo del portal Web como producto.....	55
3.3.3 Evaluación .....	59
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Presupuesto por Subproyectos.....</b>	<b>61</b>
4.1.1 Subproyecto programa de televisión. ....	61
4.1.2 Subproyecto programa de radio.....	66
4.1.3 Subproyecto portal Web .....	68
4.1.4 Necesidades Totales de Financiamiento .....	68
<b>4.2 Fuentes de Financiamiento.....</b>	<b>70</b>
4.1.1 Corporación de fomento de la producción (CORFO).....	70
4.1.2 Fondo consejo nacional de televisión (CNTV).....	71
4.1.3 Universidad de Valparaíso.....	72
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>PROPOSICIÓN DE FUTURAS INVESTIGACIONES O PROYECTOS .....</b>	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 1, Cuadro de ruidos y filtros.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 2, Solicitud de Apoyo, Dirección de Extensión, UV .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 3, Cuñas Programa Radio .....</b>	<b>77</b>
<b>APENDICES.....</b>	<b>78</b>
<b>Apéndice 1, Consumo de Medios de Comunicación .....</b>	<b>78</b>
<b>Apéndice 2, Empleo en las industrias características y conexas del turismo.....</b>	<b>79</b>
<b>Apéndice 3, Numero de empleadores y trabajadores por subsector cultural y uso del tiempo libre.....</b>	<b>79</b>

**Apéndice 4, Presupuesto Productora Independiente..... 80**  
**Apéndice 5, Cotización Portal Web..... 81**

## Resumen

El siguiente proyecto se basa en la realización de una plataforma multimedia de programas en los que se entregue información de carácter técnico sobre las industrias del turismo y la cultura, que comprende tres subproyectos complementarios entre sí.

- Programa de televisión de turismo y cultura
- Programa radial de turismo y cultura
- Portal Web de turismo y cultura

Estos programas y el portal tratan temas específicos de estas áreas a nivel regional y están enfocados principalmente a las personas que se desenvuelven en el medio turístico y cultural (profesionales, docentes, empresarios, estudiantes, etc.). Esta iniciativa surge de la identificación de la carencia de contar con una plataforma donde se discutan temas de interés y actualidad en estas áreas, en el cual las personas interesadas tengan acceso a ésta sin exclusiones de carácter geográfica, económica, disciplinaria u otras. Esto se logra mediante la utilización de los medios de comunicación masivos (MCM) implementándose en el medio televisivo, radial e Internet, los cuales son utilizados de modo complementario los unos de los otros para lograr un alcance mayor y poder perpetuar (mediante la Web) los contenidos expuestos en los programas de televisión y radiodifusión. El objetivo principal de esta plataforma es contribuir al desarrollo del turismo y la cultura dando a conocer herramientas de producción, planteando temáticas significativas de estas áreas y creando conciencia en la población respecto de la importancia de estas industrias en nuestra región, entre otros. Para lograr los objetivos de éste proyecto se trabajará con la Universidad de Valparaíso, mediante su departamento de Extensión, el cual cuenta con los profesionales y los recursos necesarios para la elaboración de esta plataforma. El proyecto será ejecutado durante los años 2008 - 2009, en el cual mediante el formato de temporadas se lanzarán los programas televisivo y radial, en conjunto con la puesta en marcha del portal Web el cual será actualizado según se estime conveniente.

En la actualidad la información abunda, sin embargo, muchas veces no está segmentada o es muy difícil de comprender. En materias de turismo y cultura regional una vez que este proyecto esté en marcha las personas interesadas y relacionadas a estos ámbitos tendrán de manera rápida, directa y fácil, acceso a información de calidad y bien segmentada.

Palabras claves: *plataforma, multimedia, información, turismo, cultura.*

## **Abstract**

This Project is based on the creation of a multimedia platform related to a program that delivers technical information about industries placed in the area of tourism and culture. The project involves three subprojects which act as complements:

- Tourist and cultural TV program
- Tourist and cultural radio program
- Tourist and Cultural Web Portal

These programs together with the Web Portal bear with specific topics related to the areas of tourism and culture on a regional basis and they are mainly focused on people who participate in the areas above mentioned, whether it is as professionals, tutors, businessmen, students, etc.). This initiative emerges from the identification of the lack of a platform where people can discuss interesting and current issues related to the cultural aspect of our country and in which people who are interested in the debates have access to them without geographical, financial, behavioral or any other kind of exclusion. This core principle will be achieved through the use of the mass media (MM) and it will be implemented on television, radio and Internet which are used as complement in order to attract more people and to perpetuate (through the Web) the contents that will be set out in television and radio programs. The most important objective of this platform is to contribute to the development of tourism and culture by raising awareness of different production tools which add significant thematic from the areas and generate awareness of the importance of the industries in our region. In order to achieve the goals proposed, the project considers working with Universidad de Valparaíso through its Extension Department, which is supported by professionals and enough resources to elaborate the platform. This particular project will take place during the years 2008 and 2009 in which through the Season format, different programs will be on air in the radio and on television, together with the launching of the Web Portal that will be updated according to the necessities.

Nowadays, information is quite abundant. Nevertheless, there are many occasions in which this information is not segmented or it becomes too difficult to understand. Regarding to regional tourism and culture, once the project is put into action people who are interested and related to these areas will have a quick and direct access to quality and better segmented information.

*Key Words: platform, multimedia, information, tourism, culture.*

## **Introducción**

Es fácil prender la televisión, mirar un programa interesante, compartir la experiencia con algún amigo y a los pocos días olvidar por completo dicha experiencia, claro, si con la cantidad de información que se maneja hoy en día una persona no alcanza a digerir algo y ya lo están bombardeando con otra cosa. Es el dinamismo de la industria de las comunicaciones, la rapidez, lo nuevo, lo impactante y lo efímero, pero ¿como es posible que sea efímero algo que puede ser muy importante para alguna persona? ¿Y que importa? Si se transmitió y se vendió. Por suerte las cosas están cambiando, hoy casi no hay canal de televisión o emisora radial que no tengan un sitio de Internet donde transmitir en línea sus programas. Pero seamos realistas, las páginas de Internet de los canales y radioemisoras son tan asfixiantes como sus parrillas programáticas y otro aspecto importante a destacar, son poco complementarias.

Hasta aquí hablamos de tres aristas importantísimas dentro de los medios de comunicación masivos (MCM), Televisión, Radio e Internet, las cuales funcionan perfectamente de manera independiente y usan a los otros medios para promoción, evaluación y por sobre todo como espacio comercial. Y es precisamente esto último, su importancia comercial, por lo que la mayoría de los programas que se muestran no quedan perpetuados.

La visión de este proyecto es romper éste paradigma actual y utilizar estos medios de manera directamente complementaria los unos de los otros, de aquí el nombre Plataforma Multimedia, en base a esto, el poder perpetuar la información se vuelve prioridad.

La plataforma utiliza los medios de comunicación más populares para potenciar el aprendizaje de contenidos de importancia, sintetiza información de calidad, al alcance de quien la requiera y en la forma que prefiera, ya sea de manera audiovisual o escrita, con profundidades diferentes, dependiendo de la necesidad o predilección de quien la utiliza. Básicamente este proyecto aprovecha la tecnología digital al máximo y en un ámbito específico, pero ¿de que ámbito y de qué contenidos estamos hablando? La respuesta es simple, Turismo y Cultura.

El turismo y la cultura hoy son una prioridad para nuestra región y país, la creación del Consejo Nacional de Cultura y las Artes que tiene carácter ministerial y la proposición de crear una Subsecretaría de Turismo, así lo hacen notar. Pero el desarrollo de estas industrias está lejos de ser reconocidos en su total magnitud y su real importancia, esto se debe en gran medida al concepto empírico que la gran mayoría de las personas tienen sobre estas áreas.

Y son precisamente estas materias técnicas y de importancia transversal de las industrias del turismo y la cultura (economía, medio ambiente, sociedad, artes, etc.) las que quiere comunicar éste proyecto mediante la plataforma.

Es difícil limitar el desarrollo de los contenidos que se pueden incluir en un proyecto de esta envergadura sin pensar en siempre querer abarcar más y hacerlo todo. Sin embargo, el estudio de un marco conceptual y contextualización de la realidad de los medios de comunicación ha llevado al proyecto a acotarse desde el punto de querer ejecutar la plataforma de forma completa hasta lo que en el campo audiovisual algunos autores denominan como proyecto-propuesta y que es básicamente una propuesta para los programas mas o menos definida y detallada, que hace referencias a la naturaleza y características del producto (tipo de programa, duración, publico al que va dirigido, numero de programas, figuras principales, etc.) y en este caso, la conclusión de un piloto que incorpora al proyecto un guión técnico y un plan de producción.

Si bien el ámbito de desenvolvimiento de quien diseña éste proyecto no tiene mucha relación con los medios de comunicación, éste se centra en el nivel de gestión de todos los componentes necesarios para desarrollar una propuesta de estas características. Y también en los contenidos, que son los que hacen la diferenciación con lo que actualmente encontramos en estos medios. Por tanto, marginando de manera clara los procesos que no corresponden a un gestor en turismo y cultura, que tienen que ver con el proceso completo de producción de los programas de televisión y radio y el diseño de un portal Web, en éste documento encontraremos una propuesta de plataforma multimedia de programas sobre turismo y cultura, con una descripción esquemática bien desarrollada que busca principalmente la aceptación del proyecto para su posterior desarrollo y ejecución.

**1.1 Introducción**

Para comenzar a desarrollar este capítulo es necesario prestar ciertas aclaraciones para que sea de comprensión de todos, el sistema de trabajo a seguir.

El nombre de este capítulo tiene su explicación, contexto conceptual hace referencia al conjunto de circunstancias en que es producido el proyecto, y que tienen que ver con lo siguiente:

- Es un proyecto para optar al título de Administrador Turístico Cultural.
- El proyecto es de tipo audiovisual.
- Quien desarrolla el proyecto no es un experto en comunicaciones.

En base a estas tres circunstancias se podrá comprender por qué se utiliza el término contexto conceptual y no marco teórico. Principalmente porque marco teórico está muy asimilado a lo que es investigación y tiene una estructura definida que suele implicar el marco referencial y la metodología de la investigación (aunque no siempre es utilizado para esto). Contexto conceptual, por otro lado, se puede entender como el capítulo que *busca dar las definiciones de los conceptos que se relacionan directamente con el proyecto*, para poder desarrollar un trabajo de manera correcta y para que sea entendible tanto por público especializado como no especializado.

Tomando en cuenta lo que se busca lograr con el proyecto Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura es que se han definidos ciertos parámetros para la búsqueda de los conceptos. Estos van desde la explicación del nombre del proyecto hasta los antecedentes de los contenidos de información entregados, integrando lo respectivo a comunicación y producción en los medios de comunicación.

**1.2 Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura, Definiciones hacia el Proyecto.**

El nombre del proyecto está formado por cinco términos que son de importancia y que vale la pena explicar en función de lo que se quiere lograr y con el fin de contextualizar a quien pueda interesarse en este proyecto sin manejar dicha terminología y en el caso de quienes tengan preceptos de dichos términos, entiendan que estos están siendo utilizados hacia un fin determinado.

- Plataforma: es usada como sinónimo de soporte y hace referencia a los medios físicos donde se almacena información, esta información está dada en el proyecto mediante formatos audiovisuales que son grabados previamente en programas de televisión y radio, estos últimos son medios de comunicación, lo que nos da paso a nuestra segunda definición.
- Multimedia: según la RAE se define como; Integración de soportes o procedimientos que emplean sonido, imágenes o textos para difundir información, especialmente si es de forma interactiva. Como ya se mencionó estos soportes son la televisión, radio e Internet, que son medios de comunicación y en este caso se usará el concepto multimedia como una palabra compuesta que significa, *muchos medios*.
- Programas: este es un término que tiene múltiples definiciones, sin embargo, para este proyecto y de forma deducible, nos referimos a programa como; serie de las distintas unidades temáticas que constituyen una emisión de radio y/o televisión.
- Turismo y Cultura: estos son los términos mas importantes a destacar dentro del nombre y del desarrollo del proyecto propiamente tal, es de vital importancia esclarecer que el proyecto ve al *turismo y la cultura como industrias*, y se conciben estas industrias como un conjunto de instituciones y agentes que participan de forma transversal (directa o indirectamente) en el desarrollo de una actividad específica que en este caso son el turismo y la cultura.

Como forma de conclusión de este punto diremos que el proyecto recibe su nombre debido a que busca construir un soporte donde se pueda encontrar fácilmente información técnica de las áreas del turismo y la cultura de forma interactiva, para lograr esto, utiliza los medios de comunicación, donde la televisión, la radio e Internet, como recursos multimedia juegan un rol protagónico en la creación de unidades temáticas que entreguen la información mediante sus respectivos programas.

### **1.3 Comunicación**

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que puede traducirse como *poner en común, compartir algo*. Es un proceso de interrelación entre dos o más personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico (canal) por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

En una aproximación muy básica y como veremos en la figura 1.1, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona. Elige y selecciona los signos para transmitir adecuadamente su mensaje.
- Receptor: Es quien recibe el mensaje. Es el opuesto al emisor y en él recae el descifrar y entender lo que le están comunicando.
- Canal: Es el medio por el que se transmite el mensaje. Un soporte material o espacial por donde circula el mensaje y establece una conexión entre emisor y receptor.
- Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje que tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.
- Ruidos: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos.
- Filtros: Son aquellas barreras de distinta índole que tiene el receptor y que se interponen entre el emisor y el mensaje que quiere dar.

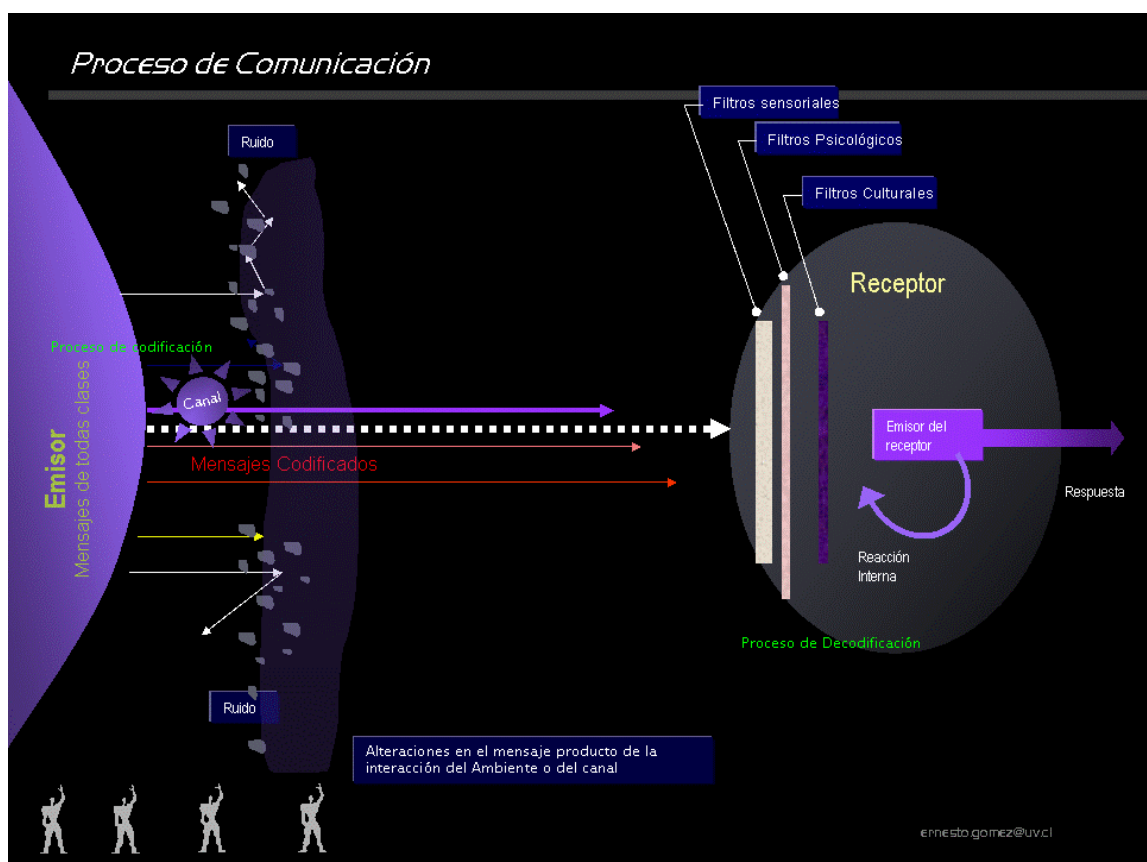


Figura 1.1, Proceso de Comunicación.

Fuente: Ernesto Gómez Flores.

Se puede decir que la comunicación cumple con tres (3) funciones principales:

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismos y de los demás.
- Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora, y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Para finalizar hay que mencionar que la comunicación entendida como proceso, se enmarca en lo que son las ciencias sociales, sin embargo, se sitúa en un campo de estudio transversal, que despliega su abanico conceptual y metodológico sobre disciplinas como: Industrias culturales; Producción audiovisual, Estructura de la información y la comunicación, entre otras de diversas índoles.

#### **1.4 Medios de Comunicación.**

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

Etimológicamente, *medios* es un término que refiere a esos medios organizados de la difusión del hecho, la opinión, etc. tales como periódicos, la publicidad, las películas de cine, radio, televisión, el World Wide Web, los libros, el CD, el DVD, los videojuegos, video y otras formas de publicar. Estos son llamados así por su finalidad que es informar y en algunos casos entretener.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, etc.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios, puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing.

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos)

Si bien hay medios de comunicación masivos e interpersonales, el proyecto Plataforma Multimedia para Programas sobre Turismo y Cultura se ejecuta en los medios de televisión, radio e Internet y lo que caracteriza a estos tres, es que se enmarcan en los primeros, o sea, son medios de comunicación masivos. Definiremos brevemente<sup>1</sup> cada uno de estos medios:

- Televisión: la palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega *Tele* (distancia) y la latina *visio* (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.
- Radio: es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.
- Internet: es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamado TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única. Ha tenido la mayor expansión en relación a su corta edad comparada por la extensión de este medio. Su presencia en casi todo el mundo, hace de la Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, escribir según sus ideas en blogs y fotologs o subir material audiovisual como en el popular sitio Youtube.

---

<sup>1</sup> Se explicarán a fondo en el segundo capítulo.

En Chile los medios de comunicación han tenido una fuerte penetración en la sociedad, en el Apéndice 1 podemos encontrar el estudio que da cuenta de esto, realizado por el CNCA en el año 2004.

### **1.5 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Los medios a utilizar en este proyecto se encuentran considerados como tecnologías de información y comunicación, o medios TIC, por ello es que se empezará proponiendo un fundamento general. Ante todo, se busca el uso significativo de las TIC.

Las tecnologías de la información y la comunicación son las tecnologías encargadas de mejorar u optimizar los procesos de información y comunicación, es decir, de aportar, plantear y articular procedimientos, métodos, formas de trabajo, organizaciones y máquinas que permitan a los seres humanos informarse y comunicarse más rápido y con mejor calidad.

El abanico que componen las TIC incluye tanto a máquinas de propósito múltiple (como las computadoras) y máquinas de propósitos específicos (como celulares o teléfonos, televisores, radios, etc.). Todos ellos tienen en común tres características:

1. Soporte: Son los medios físicos en los que se almacena la información, los cuales reciben un “formateo” o preparación para ser manipulados, esto es el soporte de la información.
2. Tecnología: Son el conjunto de máquinas, procedimientos e instrucciones que convierten un tipo de datos en otros, para que sean visibles y/o manipulables por el ser humano, esto implica una interfaz (que permite al ser humano ver o manipular los datos) y procesamiento interno (códigos o cifras calados en el hardware). Esto es la tecnología específica de cada tipo de TIC.
3. Contexto de uso: Son el conjunto de las situaciones en las que se emplean la tecnología y el soporte para informar y comunicar. Es la descripción de los emisores y receptores, el código o códigos a emplear y los contextos en que se da la comunicación. Es decir, su distinto grado de adecuación dentro de una estructura comunicativa social.

Según las funciones que se priorizan en cada tipo de tecnología, podemos dividir los medios TIC en dos grupos: los medios audiovisuales y los medios interactivos.

- Los medios audiovisuales priorizan la transmisión multitudinaria de información en formatos perceptibles directamente por las personas: audio y video.
- Los medios interactivos priorizan el procesamiento de la información y de la comunicación, donde lo importante es lo que hace el usuario con esa información o durante la comunicación.

En los últimos años se ha generado una convergencia de ambos tipos de medios, pues podemos encontrar que se han desarrollado “maquinas” que ponen a la misma altura la transmisión de contenidos y su procesamiento.

## **1.6 Sociedad del Conocimiento**

Las sociedades industriales vienen transformándose, progresivamente, en otras inspiradas en el saber, mediante elevadas inversiones en educación, formación, investigación y desarrollo, programas informáticos y sistemas de información, no sólo para la comunicación entre las personas sino también para la creación de conocimientos nuevos. Y como consecuencia de esto, las organizaciones, comunidades y personas han de adquirir nuevas cualidades para participar en ese mundo de continuas alteraciones. Esto atañe principalmente a los sistemas educativos, los mercados laborales, los modos de organización de las empresas y los mercados<sup>2</sup>.

La noción de sociedad del conocimiento fue utilizada por primera vez en 1969 por un autor austriaco de literatura relacionada con el management, llamado Peter Drucker. Las sociedades de la información surgen con el uso e innovaciones intensivas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), donde el incremento en la transferencia de información, modificó en muchos sentidos la forma en que se desarrollan muchas actividades en la sociedad moderna. Sin embargo, la información no es lo mismo que el conocimiento, ya que la información es efectivamente un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí, el conocimiento obedece a aquellos elementos que pueden ser comprendidos por cualquier mente humana razonable, mientras que la información son aquellos elementos que a la fecha obedecen principalmente a intereses comerciales, retrasando lo que para muchos en un futuro será la sociedad del conocimiento.

La sociedad del conocimiento no es algo que exista actualmente, es más bien un ideal o una etapa evolutiva hacia la que se dirige la humanidad, una etapa posterior a la actual era de la información, y hacia la que se llegará por medio de las oportunidades que representan los medios y la humanización de las sociedades actuales. Mientras la información sólo siga siendo una masa de datos indiferenciados (hasta que todos los habitantes del mundo no gocen de una igualdad de oportunidades en el ámbito de la educación para tratar la información disponible con discernimiento y espíritu crítico, analizarla, seleccionar sus distintos elementos e incorporar los que estimen más interesantes a una base de conocimientos), entonces seguiremos estando en una sociedad de la información, y no habremos evolucionado hacia lo que serán las sociedades del conocimiento.

---

<sup>2</sup> Revista Internacional de Ciencias Sociales, N° 171. Marzo 2002.

## **1.7 Sociedad de la Información**

Una sociedad de la información<sup>3</sup> es una sociedad en la que la creación, distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas.

Aún cuando no existe un concepto universalmente aceptado de lo que se llama sociedad de la información, la mayoría de los autores concuerda en que alrededor de 1970 se inició un cambio en la manera en que las sociedades funcionan. Este cambio se refiere básicamente a que los medios de generación de riqueza poco a poco se están trasladando de los sectores industriales a los sectores de servicios. En otras palabras, se supone que en las sociedades modernas, la mayor parte de los empleos ya no estarán asociados a las fábricas de productos tangibles, sino a la generación, almacenamiento y procesamiento de todo tipo de información. Los sectores relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desempeñan un papel particularmente importante dentro de este esquema.

Desde la perspectiva de la economía globalizada contemporánea, la sociedad de la información concede a las TIC, el poder de convertirse en los nuevos motores de desarrollo y progreso. Hoy, se habla más bien de las industrias sin chimenea, es decir, el sector de los servicios, y de manera especial, las industrias de la informática.

Aún quienes se muestran optimistas con respecto a la "Sociedad de la Información", admiten que la brecha digital es uno de los principales obstáculos en este modelo de desarrollo. A grandes rasgos, este fenómeno se refiere a todos aquellos sectores que permanecen por muy diversas razones, al margen de los beneficios y ventajas asociados a las TIC.

De acuerdo con la declaración de principios de la Cumbre de la Sociedad de la Información llevado a cabo en Ginebra (Suiza) en 2003, la Sociedad de la Información debe estar centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida, sobre la base de los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.

## **1.8 Brecha Digital**

Es una expresión que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el computador

---

<sup>3</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n#cite\\_note-0#cite\\_note-0](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n#cite_note-0#cite_note-0)

personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos. Como tal, la Brecha Digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías<sup>4</sup>. Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica. También se utiliza en ocasiones para señalar las diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no. El término opuesto que se emplea con más frecuencia es el de inclusión digital.

En Chile, el año 2007 fue firmado un acuerdo entre la Subsecretaría de Telecomunicaciones, concesionarias de servicios de telecomunicaciones, fundación País Digital y la Asociación de Telefonía Móvil, el propósito de éste acuerdo es profundizar el trabajo conjunto con miras a reducir en forma significativa la brecha digital, mejorar la cobertura de los servicios de telecomunicaciones para permitir la comunicación entre todos los chilenos y chilenas, favorecer el desarrollo productivo del país a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación y apoyar el esfuerzo nacional por la calidad de la educación<sup>5</sup>.

### **1.9 Producción en los Medios (basado en audiovisual)**

Producción audiovisual es el nombre que recibe toda pieza de comunicación en donde intervienen imágenes y sonidos; una producción audiovisual puede ser realizada para cine, televisión, teatro, multimedia o simplemente para sitios Web.

Realizar un audiovisual va más allá de sólo agarrar una cámara, grabar algunas imágenes, editarlas, ponerles música y masterizar.

La producción audiovisual es todo un arte y requiere de la especialización, la adquisición y el dominio de diversas técnicas, que van desde lo elemental (qué es un plano, un sonido, etc.) hasta conceptos más complicados, como el montaje y los tiempos narrativos.

El realizador de audiovisuales debe tener en mente que un proyecto audiovisual requiere de mucha dedicación y trabajo.

Además es muy importante tener en cuenta el presupuesto para poder hacer que el proyecto audiovisual progrese ya que si no hay un presupuesto notable o que este a la medida del proyecto audiovisual que vayamos a hacer, no se van a poder esperar unos resultados muy elevados o que estén por lo menos pensados.

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha\\_digital#cite\\_note-0#cite\\_note-0](http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital#cite_note-0#cite_note-0)

<sup>5</sup> [http://www.subtel.cl/prontus\\_subtel/site/artic/20080328/asocfile/200803228/txtacuerdo\\_nacional\\_conectividad.pdf](http://www.subtel.cl/prontus_subtel/site/artic/20080328/asocfile/200803228/txtacuerdo_nacional_conectividad.pdf)

### 1.9.1 Preproducción

Se refiere a las actividades previas al rodaje, como la elaboración de un presupuesto, planificación y otros preparativos. El periodo de preproducción puede llegar a durar un mes en el caso de una película, o sólo una semana si se trata de un episodio para una comedia de situación. Las producciones más complejas, como telemaratones o ceremonias de entrega de premios en directo, pueden exigir meses de preproducción. Las tres personas claves en este proceso son el jefe de producción, el director y el director de casting. El jefe de producción debe, en primer lugar, hacer un presupuesto provisional, contratar un manager de localizaciones y jefes para los distintos departamentos. Las primeras decisiones esenciales para la producción son la localización para el rodaje y la fecha de comienzo de éste. El director revisa el guión y hace los cambios que considera necesarios, empieza el proceso de selección de actores o casting y elige a sus asistentes y operadores de cámara. Desde este momento todas las decisiones relacionadas con el reparto, personal creativo, localizaciones, horarios o componentes visuales deben contar con la aprobación del director.

El proceso de preproducción termina con una reunión final a la que asisten todos los componentes del equipo, los productores, el director y a menudo también el guionista. El equipo de preproducción, conducido por el director, revisa detalladamente cada escena del guión. Se analiza cada elemento de la producción y se responden las preguntas que puedan surgir. La duración de la reunión puede variar, según la complejidad de la producción, de dos horas a un día entero.

### 1.9.2 Producción

Durante la producción comienza la grabación, se filma toda la cinta o película necesaria para el proyecto. Todos los programas de televisión se graban utilizando uno de los dos métodos básicos: la producción con una sola cámara y en película o la producción con varias cámaras y en vídeo. El método de una sola cámara se usa en la producción de películas para televisión y de la mayoría de las series dramáticas. El de cámaras múltiples es típico de las comedias de situación, programas de debate, culebrones, concursos y los magazines informativos, además de ser habitual en espacios en directo, como los acontecimientos deportivos, entregas de premios o telediarios. Algunos tipos de programa, como los de vídeos musicales o los reality shows (noticias de interés especial presentadas en un formato que tiende al espectáculo), emplean ambos métodos, el múltiple para la grabación en el estudio y el de una sola cámara para los exteriores.

El método de una sola cámara es casi idéntico al utilizado en películas teatrales. Se divide el guión en escenas y cada escena se graba desde una serie de ángulos. Se llama plano maestro o de situación al más amplio, el que incluye toda la acción. También se ruedan otros planos con

tomas más cercanas de los actores, algunas veces en grupos y casi siempre una toma de cada actor solo. Esa toma puede ser un plano medio (de la cintura a los hombros), un plano medio corto (cabeza y hombros) o un primer plano (sólo la cara). Muchas veces se incluyen tomas insertadas (como el primer plano de un reloj o una pistola) o cortes (una toma del cielo, un árbol o cualquier otra cosa relacionada con la escena). El orden de grabación de las escenas no se corresponde con el de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia, para hacer la producción más eficiente.

El método de varias cámaras es más adecuado para grabar en estudio. Se colocan tres o cuatro cámaras de vídeo alrededor de la acción que tiene lugar en el decorado y las escenas se graban en secuencia. Cada operador trabaja según una lista de posiciones de la cámara y encuadres. Todas las cámaras juntas cubren los ángulos necesarios para la escena.

Gracias a los auriculares, el director se comunica con el equipo de cámaras para ordenar ajustes durante el rodaje e indicar al director técnico que cámara utilizar en cada momento. El director técnico se asegura de que la toma quede grabada en una cinta máster. El resultado es un programa completo, que ya sólo necesita efectos de sonido, música, efectos ópticos y títulos sobreimpresionados.

### 1.9.3 Postproducción

La postproducción empieza cuando se completa la grabación y continúa hasta que el programa está listo para que la cadena lo emita. Las dos partes fundamentales de la postproducción son la edición, o montaje, de la grabación en vídeo y la creación de una banda sonora completa.

La edición puede comenzar durante la producción. En las tomas con una sola cámara la filmación de cada día es revisada más tarde por el director, el productor y la cadena en el orden de grabación, después los editores cortan las distintas tomas y las montan en escenas. El director ve el primer montaje completo y lo modifica a su gusto; en el montaje final intervienen el productor y la cadena.

El montaje definitivo se entrega al departamento de sonido, que se encarga de preparar las pistas de sonido, efectos de sonido y diálogos y mezclarlas en una sola pista para tener la mezcla final (*dubbing*). Durante este periodo los ingenieros de sonido seleccionan los puntos en los que debe insertarse la música, que los músicos componen y graban. Los ingenieros también ajustan la grabación del diálogo hasta que tenga la calidad suficiente y regraban algunos diálogos mediante un procedimiento llamado doblaje; también añaden los efectos de sonido. La mezcla de sonido, que puede llevar varios días en una película o sólo unas horas en programas grabados con varias cámaras, se hace a partir de entre 5 y 25 pistas.

El paso final de la postproducción es la adición de efectos ópticos, fundidos o virados por ejemplo, títulos de crédito y efectos especiales, como las animaciones, y la corrección del color. El proceso de postproducción puede durar hasta ocho semanas en el caso de una película o sólo tres días si se trata de una comedia de situación. En la producción de culebrones, programas de debate y concursos, los efectos ópticos, títulos y música suelen incluirse durante la producción, lo que reduce mucho el tiempo de postproducción.

### **1.10 Antecedentes de los contenidos de información entregados en el proyecto**

Los contenidos de información que se entregarán en los programas de televisión y radio fueron definidos en base a la malla curricular de la carrera Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso, esta malla es utilizada a modo general en cuanto a sus asignaturas y una vez seleccionadas las de importancia transversal, se crea una unidad temática que se desglosa para dar paso entre tres a cuatro contenidos por unidad temática.

Ejemplo:

Se elige la asignatura: Ecología y Turismo (GTC 307)

Se crea la unidad temática: Alcance medioambiental del turismo y la cultura.

Se desglosan los contenidos: Manejo de los recursos naturales de nuestra región.

Desarrollo sustentable del turismo y la cultura.

Impacto medioambientales de estas industrias.

Es así como se obtuvieron los contenidos de información que se tratarán en el proyecto:

- Concepto de turismo y cultura, desarrollo y proyecciones. Radiografía de la realidad de nuestra región en estas materias.
- Los agentes del Turismo y la cultura, sus competencias, calificaciones y desenvolvimiento en el medio. ¿realmente esta la gente que debería estar?
- Manejo de los recursos naturales de nuestra región. Desarrollo sustentable y sostenible del turismo y la cultura.
- Impactos medioambientales de estas industrias.
- La utilización del recurso mar como eje futuro para el desarrollo turístico.
- Realidad económica del turismo y la cultura.
- Turismo como factor preponderante económico a nivel país.
- Proyección económica de la industria cultural.
- Desarrollo empresarial en torno al turismo y la cultura.
- Entrevistas a empresarios de la región. Todo tipo de empresas tanto turísticas como culturales.

- ¿Cómo nos planteamos frente a los nuevos desafíos en el turismo y la cultura? Nuevas estrategias o vieja escuela.
- Implementar estrategias exitosas en nuestra región.
- Modelos de gestión más populares.
- Relación del turismo y la cultura con la política. Proyectos de ley. La legislación del turismo y la cultura.
- La valoración de las artes como fomento al turismo y la cultura.
- El turismo cultural como promotor principal de la actividad artística.
- La arista donde el turismo y la cultura se entrelazan y potencian. Ejemplos.
- Principales mercados del sector turístico y cultural. Metodologías eficientes para abarcar estos. ¿Cómo crear nuevos mercados? ¿cómo abarcar mercados mixtos?
- Planes de desarrollo turísticos (comunales y regional). Nuevos criterios a incorporar en planes futuros.
- Gestión de modelos culturales e implementación de estos en el contexto real de nuestro país. Creación y perfeccionamiento de nuevos modelos aplicables a la realidad local.
- Impactos sociales del turismo y la cultura. Relación entre estos agentes y la comunidad. Turismo social, cultura para la sociedad. Bienestar social basado en los beneficios del turismo y la cultura.
- La prospección como herramienta para el desarrollo de proyectos.
- Prospección económica del turismo y la cultura.
- La prospección, la investigación y la creación de estudios sobre el turismo y la cultura.
- Prospectiva regional.

Gracias a esta identificación, a modo de referencia, de los contenidos, se está en condiciones de crear una pauta de programación elaborada que requerirá, aparte de los contenidos, objetivos comunicacionales y respuestas esperadas por parte del público, junto con la definición del mecanismo de evaluación de los resultados.

### **1.11 Conclusiones**

A lo largo de este capítulo se ha podido interiorizar en los conceptos que tienen directa relación con el desarrollo del proyecto. Donde en una primera instancia se definió cual era el significado y el uso que se le da al nombre Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura.

Luego, y partiendo de la premisa que se está hablando de un proyecto audiovisual, se empezó por definir el término comunicación y como este proceso da paso a la utilización de los medios para cumplir su objetivo, comunicar.

Mientras se explicaban los medios de comunicación, se observaron e incorporaron distintos conceptos que hoy en día hay que considerar cuando se habla de esta área, las tecnologías de la

información y la comunicación (TIC) que han dado paso al desarrollo de las sociedades de la información y el conocimiento que a la vez plantean nuevos desafíos como la disminución de la brecha digital en el orbe.

Por otro lado, y siendo mas específicos en el desarrollo del proyecto, se hizo un apartado significativo en lo que es producción audiovisual, que sienta las bases para lo que mas adelante necesariamente deberán incorporar los tres subproyectos de la plataforma.

Para finalizar, se dejó en claro cual fue la metodología de selección de los contenidos de información del proyecto, tema no menor considerando que una de las líneas de diferenciación de este proyecto, es precisamente incorporar al mercado audiovisual contenidos que no se están produciendo en la actualidad.

**2.1 Descripción de la Plataforma Multimedia para Programas de Turismo y Cultura**

El proyecto Plataforma Multimedia para Programas de Turismo y Cultura, utiliza los medios de comunicación masivos más importantes de nuestra región de forma dinámica y complementaria, para entregar información de carácter técnico sobre las industrias del turismo y la cultura. Es importante destacar que el término plataforma es utilizado para agrupar tres (3) subproyectos que componen este designio global:

- Programa de televisión de Turismo y Cultura.
- Programa radial de Turismo y Cultura.
- Portal Web de Turismo y Cultura.

Esta utilización complementaria de medios, define el término Multimedia (muchos medios) y lo que se quiere lograr con esto es poder perpetuar los contenidos entregados en materias de turismo y cultura regional, para que las personas interesadas tengan acceso a información segmentada sin exclusiones de carácter geográfica, económica, disciplinaria u otras.

Al momento de finalizar la producción de los programas y el portal, la implementación de estos en los medios para los cuales fueron concebidos debe hacerse de manera paralela, así, siguiendo una pauta de programación, la información estará bien estructurada en cuanto a su entrega.

**2.2 Fundamentación**

La creación de una plataforma para programas de turismo y cultura mediante el uso de medios de comunicación masivos tiene fuerte incidencia en el acceso a la información por parte del público objetivo, ya que los medios de comunicación satisfacen necesidades muy específicas tales como identidad personal, contacto social, diversión e información. En este proyecto cada medio se usa con una finalidad directa, para lograr un objetivo común. También cabe destacar que la audiencia selecciona el medio y los contenidos que pueden responder a sus necesidades, las cuales pueden verbalizar cuando se les requiere (Vilches, 1996).

El uso de estos medios y de la tecnología digital son aprovechados al máximo en este proyecto ya que se utilizan de forma complementaria y en un ámbito específico que es el turismo y la cultura, industrias que actualmente no son reconocidas en su total magnitud e importancia por las personas que participan de estas directa e indirectamente. Esto se enmarca en el reconocimiento de la oportunidad que entregan las nuevas tecnologías de la información que se han integrado en gran medida gracias a la globalización, estas tecnologías aportan un nuevo

conocimiento, que a la vez nos lleva a identificar un nuevo factor que se anuncia en éste proyecto, la sociedad del conocimiento.

### **2.3 Grado de Innovación del Proyecto**

Lo que hace diferente al proyecto es que utiliza los medios de comunicación más populares para potenciar el aprendizaje de contenidos de importancia transversal (Economía, Medio Ambiente, Sociedad, Arte, entre otros) en relación al turismo y la cultura. Lleva este aprendizaje fuera de las aulas (a los MCM) y sintetiza información de calidad, al alcance de quien la requiera y en la forma que prefiera. Esto lo hace inédito ya que se puede acceder a la misma información, sea de manera audiovisual o escrita, con profundidades diferentes, dependiendo de la necesidad o predilección de quien la utiliza.

### **2.4 Objetivos**

#### **2.4.1 Objetivo general**

Contribuir al desarrollo del turismo y la cultura a nivel regional mediante la creación de una plataforma multimedia que entregue información de calidad enfocada principalmente a los agentes del turismo y la cultura.

#### **2.4.2 Objetivos específicos**

- Dar a conocer herramientas de gestión y producción a quienes conforman las industrias turística y cultural.
- Crear conciencia turística y cultural en la población.
- Incentivar a la mejora de la calidad de los servicios turísticos y culturales.
- Plantear y exponer temáticas significativas y de proyección en estas industrias.
- Disminuir el secretismo (actividades disfrazadas) dentro del turismo y la cultura de nuestra región.
- Facilitar el acceso a la información de una manera simple, directa y extensa.
- Incentivar el necesario desarrollo conjunto de ambas industrias.
- Acercar a la comunidad interesada a los temas de interés público.
- Plasmar para acceso de todos, información de calidad de forma perdurable.
- Incitar el dialogo entre distintas organizaciones públicas y privadas del sector.

## **2.5 Lineamientos Generales**

### 2.5.1 Líneas estratégicas

- El establecimiento de la Universidad de Valparaíso como ente principal en la construcción de este proyecto se hace indispensable debido a los requerimientos técnicos que necesita el proyecto y el difícil acceso que se tiene a estos.
- Alianza estratégica con organizaciones de turismo y cultura para el intercambio de información y adjudicación de auspicios y patrocinios.
- Siguiendo un modelo comunicacional, trabajar los programas y el portal como proyectos independientes, ya que estos tienen diferencias en cuanto a su forma, contenidos, tiempos, realizadores, etc.
- Asegurar mensajes efectivos y control sobre potenciales programas en el futuro mediante la creación de una pauta de programación.
- Cada labor dentro de los subproyectos de la plataforma deberá ser ejecutada por quienes tengan las facultades técnicas de hacerlo sin sobrecargar el trabajo a quien formula esta plataforma como un todo.

### 2.5.2 Líneas de acción

- Por medio de la carrera Gestión en Turismo y Cultura formalizar la ejecución del proyecto con la Universidad de Valparaíso.
- Implementar alianzas estratégicas con organizaciones turísticas y culturales de alta especialización (SERNATUR, CNCA, TurismoChile, CONSETUR, CONAF) y otras de orden económico con vinculación (CORFO, PROCHILE, Min. De Economía), estableciendo los beneficios y créditos que se otorgarán a cada participante.
- Diseñar un modelo comunicacional que contenga cada uno de los puntos básicos y necesarios para llevar a cabo un proyecto de comunicación.
- Desarrollar cada proyecto independiente como producto, basándose en el modelo comunicacional diseñado anteriormente.
- Con la asesoría de expertos en comunicación, establecer un sistema de trabajo y aclarar observaciones para cada canal de comunicación.
- Identificar y delegar las funciones dentro de cada proyecto.

## **2.6 Público Objetivo**

La plataforma multimedia de programas sobre turismo y cultura está formada por tres aristas que son los medios de televisión, radiodifusión e Internet. Estos medios tienen características y

públicos distintos, que por lo demás, son muy heterogéneos. Pero la plataforma es un solo proyecto y su característica principal es la complementariedad, por tanto, se estipula que el público objetivo será el mismo para los tres subproyectos, dándose a conocer a continuación:

Estudiantes, Docentes, Profesionales/Trabajadores y Empresarios/Gestores ligados al turismo y la cultura ya sea mediante carreras técnicas y/o profesionales, trabajando en organismos públicos o empresas privadas, realizando emprendimientos o proyectos ligados a estos ámbitos.

Sus características son:

- Estudiantes: son quienes disponen de más tiempo libre y son los más apegados a los medios de comunicación, por lo general prefieren lo audiovisual a lo escrito y su nivel de instrucción académica es el menor dentro del grupo lo que a la vez los convierte en los mayores consumidores potenciales de esta plataforma.
- Docentes: son personas mas bien intelectuales, su nivel de instrucción académica es el mas alto dentro del grupo, suelen dar mas credibilidad a lo escrito que a lo audiovisual y por lo general son renuentes a la televisión. Basan gran parte de su docencia en sus estudios y en artículos que van encontrando por Internet.
- Profesionales/Trabajadores: tienen un nivel de instrucción académica promedio, acostumbran usar la radio e Internet durante el horario laboral y la televisión al llegar a casa. Su situación laboral es activa y después de los estudiantes son quienes cuentan con más tiempo libre.
- Empresarios/Gestores: por lo general su nivel de instrucción académica es alto y están siempre atentos a las oportunidades cualquiera sea el medio de información, son los que cuentan con menos tiempo libre ya que su situación laboral depende totalmente de sí mismos.

No se debe olvidar que el alcance geográfico del proyecto es a nivel regional. Por lo que para el análisis cuantitativo de este público se tendrá en cuenta esta característica.

## **2.7 Análisis Cuantitativo del Público Objetivo**

El análisis cuantitativo del público objetivo está basado solamente en las cifras de empleabilidad en turismo y cultura. Estas cifras no están directamente al alcance, por lo que se procedió, como se puede observar en las tablas 2.1 y 2.2 a efectuar una estimación y proyección para el año 2009, utilizando como índice las tasas de crecimiento de mercado en estas industrias (CNC<sup>6</sup>) y una tasa de participación de la región en estas materias con el fin de llevar este análisis a la región de Valparaíso (alcance geográfico del proyecto)

---

<sup>6</sup> Cámara Nacional de Comercio.

Tabla 2.1, Estimación y proyección del empleo en las industrias características y conexas del turismo.

<b>Empleo en las Industrias Características y Conexas del Turismo</b>			
		<b>Año 2003</b>	<b>Año 2009</b>
<b>A.1</b>	<b>Industrias características del turismo</b>	<b>135.085</b>	<b>167.505</b>
1.	Hoteles y similares	25.254	31.315
2.	Restaurantes y similares	56.429	69.972
3.	Transporte de pasajeros	31.565	39.141
3.1	Interurbano por ferrocarril	158	196
3.2	Carretera	25.225	31.279
3.3	Marítimo	227	281
3.4	Aéreo	5.829	7.228
3.5	Otros transportes de pasajeros	126	156
4.	Agencias de viaje	15.063	18.678
5.	Actividades culturales	1.022	1.267
6.	Actividades de deportes	604	749
7.	Actividades de recreación	5.148	6.384
<b>A.2</b>	<b>Industrias conexas</b>	<b>14.622</b>	<b>18.131</b>
1.	Comercio al por menor (margen)	12.821	15.898
2.	Actividades conexas de transporte	1.801	2.233
<b>TOTAL</b>		<b>149.707</b>	<b>185.637</b>
	<b>Región de Valparaíso (30%)</b>	<b>44.912</b>	<b>55.691</b>
	<i>Crecimiento acumulado de la industria hasta el 2009</i>	<i>24%</i>	

Fuente: Elaboración propia<sup>7</sup>.

Tabla 2.2, Estimación y proyección del número de trabajadores por subsector cultural y uso del tiempo libre

<b>Numero de Trabajadores por Subsector Cultural y Uso del Tiempo Libre</b>		
<b>Sectores Económicos</b>	<b>Promedio Mensual de Trabajadores Declarados</b>	<b>Proyección 2009</b>
Total Sector Creación	34.391	39.550
Total Sector Patrimonio	2.952	3.395
Total Sector Medios de Comunicación	487	560
Total Sector Recreación	133.522	153.550
<b>Total Cultura y Tiempo Libre</b>	<b>171.352</b>	<b>197.055</b>

<sup>7</sup> En base a Apéndice 2

<b>Región de Valparaíso (28%)</b>	<b>47.979</b>	<b>55.175</b>
<b>Crecimiento de la industria desde 2006 hasta el 2009</b>	<b>15%</b>	

Fuente: Elaboración propia<sup>8</sup>.

En resumen, lo que estos cuadros indican es la cantidad proyectada para el año 2009 de trabajadores de turismo y cultura de la región de Valparaíso, lo que sumados dan la cantidad de 110.866 personas. Este es el público objetivo directo, teniendo en consideración que en el área audiovisual se trabaja con público potencial, que en este caso, es toda la población de la región: 1.539.852 personas<sup>9</sup>.

## 2.8 Metodología de Trabajo

En la introducción, se estableció que el ámbito de trabajo del proyecto está acotado a lo que en el campo audiovisual se denomina proyecto-propuesta que hace referencia a las características de los productos que se esperan desarrollar. En base a esto, las estrategias indican trabajar los programas de televisión, radio y el portal Web como subproyectos independientes basándose en un modelo comunicacional.

El modelo comunicacional sienta las bases teóricas de estos proyectos y establece parámetros de trabajo básicos para cada uno, el objetivo de crear un modelo de estas características es estandarizar una formulación de proyectos eficiente y acorde con las exigencias de una plataforma multimedia.

Una vez desarrollados los ítems propuestos en el modelo comunicacional se dará paso a la creación de los programas y portal como *producto*, que como se aclaró en el marco teórico, se refiere a los procesos de preproducción, producción y postproducción.

Para finalizar, cada proyecto contará con la entrega de un piloto, demo y un diseño preliminar para los programas de televisión, radio y portal Web respectivamente. El desarrollo de éstos, ayudarán de forma substancial a evaluar cada proyecto y a afinar posibles cambios e imprevistos que se pudieran producir. Este agregado es fundamental ya que saca al proyecto del papel y lo lleva a la práctica, es en este momento donde se puede mejorar el proyecto antes de ser presentado a potenciales productores profesionales.

---

<sup>8</sup> En base a Apéndice 3

<sup>9</sup> Según Censo 2002

## 2.9 Modelo Comunicacional

Como se mencionó, el modelo comunicacional sienta las bases teóricas de los subproyectos y establece parámetros de trabajo básicos para cada uno de ellos. Este modelo es de elaboración propia y ha sido diseñado de acuerdo a un esquema básico del proceso de comunicación.

Entiéndase lo anterior como:

Cada proyecto de la plataforma deberá contener a lo menos:

- *Descripción:* nombre, duración, género, número de programas, figuras principales y otras observaciones que ayuden a describir el programa.
- *Elaboración de un marco conceptual:* los tres proyectos deben contener expresamente sus objetivos comunicacionales dando paso al concepto que se quiere llegar, su diseño y justificación.
- *Medios:* El canal a utilizar específicamente, dando a conocer las características de este, su alcance, accesibilidad y todos los datos que se consideren relevantes.
- *Mensaje:* Los temas a tratar dentro del proyecto<sup>10</sup>, el vocabulario a utilizar, la extensión de estos y la profundidad con que serán expuestos.
- *Respuesta:* En relación a los objetivos comunicacionales, cuales son las respuestas esperadas por parte del público objetivo.
- *Realizadores:* Quienes específicamente serán los encargados de llevar a la realidad el proyecto, la identificación y descripción de cada realizador y cuáles son las funciones asignadas a cada uno.

Hay dos puntos que están incluidos dentro del modelo comunicacional pero que son iguales para los tres subproyectos y que están expuestos a modo de tabla y de manera conjunta por lo que serán expuestos sólo en el anexo 1:

- *Filtros:* Posibles filtros sensoriales, psicológicos y culturales que pueden poseer los receptores.
- *Ruidos:* Identificación de los ruidos del canal.

## 2.10 Nombre de los Subproyectos

Los subproyectos programas de televisión, radio y portal Web, recibirán el nombre de La Brújula, este es un concepto neutro que no encasilla a los programas como algo específico y tampoco los apellida con los términos Turismo y Cultura, lo cual es importante ya que estos términos se repiten innumerables veces dentro de los contenidos de los programas y el hecho de que también se incluya en el nombre es demasiado redundante. Como se observa en la imagen

---

<sup>10</sup> Se reemplazará por una pauta de programación expuesta en el punto 2.11 de este capítulo.

2.1, el nombre La Brújula, facilita el diseño de un logotipo, el cual va inserto en la presentación de los programas de televisión y en el diseño del portal Web.

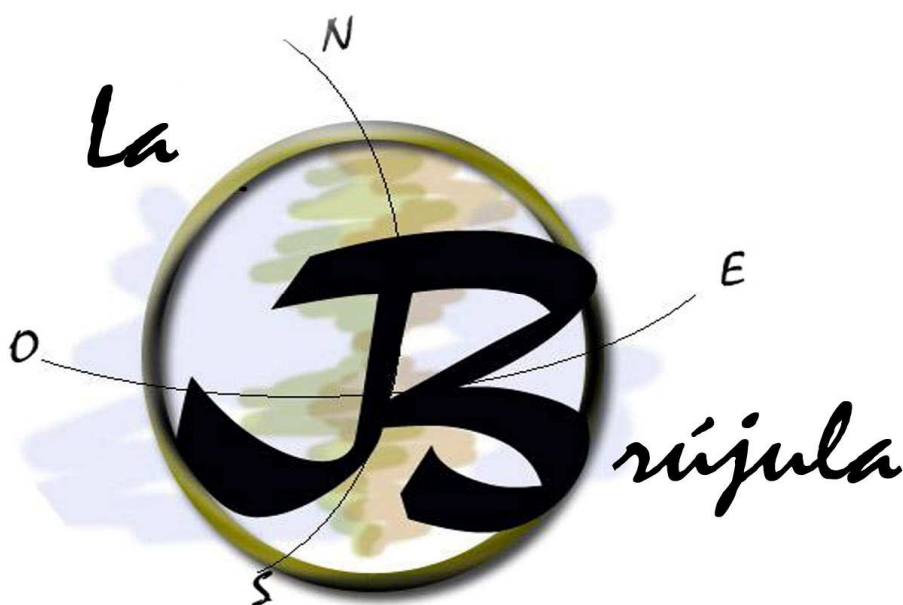


Imagen 2.1, Logotipo preeliminar.

Fuente: Julieta Bravo

### 2.11 Pauta de Programación

La pauta de programación que se expondrá a continuación, es el eje de contenidos de información del proyecto general, es valida para los tres subproyectos descritos en el próximo capítulo y es en parte la esencia de este proyecto.

Esta pauta de programación ha sido formulada en base a las temáticas que se esperan desarrollar en el proyecto, siguiendo un orden lógico e incluyendo aparte de los contenidos, los objetivos comunicacionales, la respuesta esperada del público y el medio de evaluación de dichos objetivos *por programa*.

Por otro lado, la pauta de programación sustenta en lo que el modelo comunicacional se planteó como mensajes y explicamos que se expondrían en este punto.

A modo de no afectar el formato del proyecto se indicará a continuación la información de tabla.

Tabla 2.3, Pauta de programación

Fuente: Elaboración personal

PAUTA DE PROGRAMACION					
Programas	Unidad Temática	Contenidos	Objetivos Comunicacionales	Respuesta Esperada	Evaluación
1	Concepto Turismo y Cultura, realidad actual.	Desarrollo y proyecciones del turismo y la cultura, radiografía de la realidad de nuestra región en estas materias.	Dar a conocer acabadamente cual es la realidad presente y futura del turismo y la cultura en nuestra región.	Público interiorice este conocimiento y lo aplique a su entorno natural y/o profesional.	Mediante encuesta en portal Web.
2	Agentes del Turismo y Cultura, Gestión de Competencias en dichas áreas.	Los agentes del turismo y la cultura, sus competencias, calificaciones y desenvolvimiento en el medio. ¿realmente está la gente que debería estar?. Organizaciones implicadas.	Poner en evidencia el desempeño real de los agentes del turismo y la cultura en su quehacer profesional.	Público sepa quien hace que, como lo hace, y cuáles son los defectos y virtudes de los agentes del turismo y la cultura. Que el público tenga una visión crítica sobre dicho desempeño.	Mediante los temas de opinión pública en el blog del portal Web.
3	Turismo, cultura y economía.	Realidad económica del turismo y la cultura. Turismo como factor preponderante económico a nivel regional. Proyección económica de la industria cultural.	Mostrar mediante cifras y estudios la real incidencia e importancia económica de las industrias de turismo y la cultura.	Que el público pueda dimensionar los reales aportes económicos de estas industrias y como su desarrollo nos afecta como región.	Mediante encuesta en portal Web.
4	Alcance medioambiental del turismo y la cultura. El mar como eje de desarrollo turístico.	Manejo de los recursos naturales de nuestra región. Desarrollo sustentable del turismo y la cultura. Impacto medioambientales de estas industrias. La utilización del recurso mar como eje para el desarrollo turístico.	Denunciar las buenas y malas practicas en relación al desarrollo de las industrias del turismo y la cultura con el medio ambiente. Dar a conocer que el mar se puede utilizar como un recurso mas dentro del abanico de recursos turísticos y que	El público se sensibilice, tome conciencia y considere el valor de los recursos naturales y la importancia de actuar de manera correcta en este sentido, dentro de estos recursos, el mar y las actividades que se pueden realizar en torno a dicho recurso	Mediante los temas de opinión pública en el blog del portal Web.

			en nuestro país este juega un importante papel en múltiples disciplinas.		
5	Empresas turísticas y culturales.	Desarrollo empresarial en torno al turismo y la cultura. Entrevistas a empresarios de la región. Todo tipo de empresas tanto turísticas como culturales.	Exponer de forma directa, herramientas de gestión ligadas al desarrollo empresarial y la toma de decisiones de tipo comercial en las áreas de turismo y cultura.	Que el público conozca, internalice adapte y use herramientas empresariales y formas de gestión de calidad.	Mediante encuesta en portal Web.
6	Estrategias y planes de desarrollo turístico y metodologías culturales a nivel público y privado.	¿Cómo nos planteamos frente a los nuevos desafíos en el turismo y la cultura?. Modelos de gestión más populares. Planes de desarrollo turísticos (comunales y regionales). Nuevos criterios a incorporar en planes futuros. Gestión de modelos culturales e implementación de estos en el contexto real de nuestra región.	Dar a conocer las estrategias y los planes de desarrollo turístico y modelos de gestión cultural de la región, comparándolos y exponiendo experiencias ajenas que se pudieran aplicar en nuestra región.	Público sepa que se hace hoy en materia de desarrollo estratégico de las industrias del turismo y la cultura para así poder tomar mejores decisiones considerando el contexto regional de estas industrias.	Mediante encuesta en portal Web.
7	Contexto legal y político del turismo y la cultura.	Relación del turismo y la cultura con la política. Proyectos de ley. La legislación del turismo y la cultura.	Contextualizar de forma seria y simple los aspectos legales vinculados al turismo y la cultura.	Que el público pueda entender y aprovechar muchos de los aspectos legislativos que pudieran ofrecer ciertos beneficios y los otros relacionados a la actividad empresarial o pública dentro del sistema del cual están insertos.	Mediante los temas de opinión pública en el blog del portal Web.
8	Relación del turismo y la cultura con las artes.	La valoración de las artes como fomento al turismo y la cultura. El turismo cultural como promotor principal de la actividad artística.	Demostrar con casos reales y ejemplos variados la estrecha relación entre arte y turismo cultural.	Público sepa como el turismo cuando se une con la cultura como un sistema, es capaz de fomentar una actividad tan complicada, en su gestión,	Mediante encuesta en portal Web.

				como la artística.	
<b>9</b>	El turismo y la cultura como sistemas integrados.	Los elementos y agentes que componen los sistemas turísticos y culturales. La arista donde el turismo y la cultura se entrelazan y potencian. Ejemplos.	Demostrar, que cuando el turismo y la cultura se tratan como sistemas integrados los resultados son totalmente diferentes a un tratamiento conservador de estas industrias.	Que el público maneje los conceptos, características, componentes y agentes del turismo y la cultura tratados como un sistema.	Mediante encuesta en portal Web.
<b>10</b>	Mercados Turísticos y Culturales	Principales mercados del sector turístico y cultural. Metodologías eficientes para abarcar estos. ¿Cómo crear nuevos mercados? ¿Cómo abarcar mercados mixtos?	Dar a conocer los diferentes mercados que existen en el turismo y la cultura y cómo saber aprovechar la existencia de estos.	Que el público aprenda a conocer los mercados, sus características, sus tamaños y cómo lograr abarcarlos correctamente para maximizar sus recursos.	Mediante encuesta en portal Web.
<b>11</b>	Relación del turismo y la cultura con la sociedad.	Impactos sociales del turismo y la cultura. Relación entre estos agentes y la comunidad. Turismo social, cultura para la sociedad. Bienestar social basado en los beneficios del turismo y la cultura.	Desenmascarar todos los tabúes respecto al verdadero impacto del turismo y la cultura en la sociedad, desde la destrucción de culturas hasta el bienestar de comunidades completas gracias al turismo.	Que el público tenga un real entendimiento y comprensión de cuales son los impactos reales del turismo y la cultura, para poder emitir juicios de valor fundamentados en conocimiento del tema e información de calidad.	Mediante los temas de opinión pública en el blog del portal Web.
<b>12</b>	Prospección turística y cultural.	La prospección como herramienta para el desarrollo de proyectos. Prospección económica del turismo y la cultura. La prospección, la investigación y la creación de estudios sobre el turismo y la cultura. Prospección nacional.	Dar a conocer esta nueva herramienta y sus características principales para poder comprender su alcance y su necesidad.	Que el público sea capaz de adaptar esta herramienta de trabajo en su quehacer profesional.	Mediante los temas de opinión pública en el blog del portal Web.

**3.1 Proyecto Programa Televisión**

## 3.1.1 Desarrollo del modelo comunicacional

## a) Descripción

La Brújula (televisión) será una producción semanal realizada en locaciones exteriores potenciada por gráficos y efectos de orden periodístico, cuya duración será de 25 minutos. Protagonizada por los principales agentes del turismo y la cultura los que se pronunciarán y analizarán temas de contingencia y desarrollo *in situ* sobre las industrias turística y cultural. En cuanto a su emisión, se espera posicionar dentro de los espacios culturales de los canales regionales. El anfitrión propuesto para este programa es Sebastián Díaz licenciado de la carrera Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso, quien ha tenido incursiones en los medios de comunicación. Cada semana se tratarán nuevos temas localizando el programa en toda la región.

Dada la importancia de estas industrias en nuestra región y la emergente parrilla de profesionales y personas que trabajan en estas áreas, se estima que no habrá problemas en encontrar invitados con una mirada crítica, que estén dispuestos a compartir sus experiencias laborales y profesionales y por supuesto su visión y apoyo al desarrollo del turismo y la cultura en nuestra región.

El patrocinador principal en su condición de coautor es la Universidad de Valparaíso, otros patrocinadores potenciales son organismos públicos como SERNATUR y CNCA y por supuesto, organizaciones privadas ligadas al turismo y la cultura de manera indirecta facilitando locaciones.

En cuanto a la producción, ésta estará a cargo en una primera instancia del Departamento de producción audiovisual de la Dirección de Extensión de la UV y luego se espera una coproducción con un canal nacional que será realizada bajo el formato de temporadas (12 capítulos). Toda la producción, itinerante a 1 cámara, se ejecutará dentro de un periodo de tiempo no superior a 3 meses, luego del cual se realizará el trabajo de postproducción, quedando los capítulos listos para su reproducción.

El programa estará dividido en cuatro bloques:

- Presentación – Presentación del programa. Introducción a los contenidos, antecedentes, etc. (3 minutos).

- Desarrollo – Entrevistas sobre el tema principal del programa con expertos, análisis y explicación de los contenidos (15 minutos). Con intermedio comercial.
- Clímax – Segmento que busca dar conciencia de los temas que se están tratando (3 minutos).  
Pausa comercial/Anuncio de servicio público.
- Conclusiones – del programa, de los temas tratados, problemas, causas, soluciones y proyecciones. Despedida del programa (4 minutos)

#### b) Marco conceptual

La televisión es el canal de comunicación más dinámico de todos, un programa de TV, para mantener la atención de los espectadores debe poseer contenido de importancia significativa y un estilo nuevo e innovador. Dentro de los programas de turismo y cultura mostrados en televisión, tenemos un amplio abanico de estilos y conceptos que sin duda se reinventan una y otra vez pero sin dejar de lado lo misceláneo, lo que no es malo pero, sin duda cae muchas veces en la monotonía y en la repetición de contenidos.

El programa La Brújula busca dejar lo misceláneo en un segundo plano (sin excluirlo) dando paso a temas de carácter técnico de las industrias cultural y turística con un sentido crítico y un estilo levemente periodístico, acompañado de apoyo visual de esta línea (gráficos, tablas, estadísticas, etc.), el genero o tipo de programa que mas se acerca a lo que se quiere lograr es la crónica ya que, realizando y participando de actividades tanto turísticas como culturales, el anfitrión dará paso a los temas a tratar interactuando directamente con los involucrados, sean personas o escenarios naturales. Las entrevistas serán parte importante del espacio ya que mediante éstas podrán participar los agentes reales y le significará por ende, credibilidad.

Para lograr un mayor alcance a lo que una mesa de debate pudiera lograr, es que los temas a tratar se enmarcaran siempre en actividades turísticas y culturales y escenarios naturales a modo de escenografía del programa con el fin de realzar y darle protagonismo a los temas, no solo encasillándolo en un programa técnico sino también dándole aquel toque misceláneo que anteriormente se dijo no se excluiría.

Dentro de los objetivos comunicacionales del programa se encuentran:

- Dar a conocer herramientas de gestión y producción.
- Crear conciencia turística y cultural en la población.
- Facilitar el acceso a la información de una manera simple y directa.
- Acercar al ciudadano común a los temas de interés público.
- Mostrar el trasfondo de las actividades turísticas y culturales.

En cuanto a la visualización del programa ya en TV, se sugiere para darle más profesionalismo y estilo moderno, el uso de filtros de alto contraste y definición al momento de grabar (uso de cámaras).

Para finalizar con este punto es necesario darle al programa una serie de adjetivos que contribuirán mejor a determinar su concepto: moderno, nítido, colorido, profundo, real, necesario, vanguardista, rápido, profesional, cercano, alegre, entretenido, no convencional.

### c) Medios

Como el nombre de este subproyecto lo indica, el canal a utilizar en este será la Televisión:

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a casi todos los hogares y clases sociales, por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos. Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, demanda atención, y presenta una realidad fragmentada y breve produciendo en poco tiempo una serie de estímulos. Tiene la capacidad de abrirnos las puertas al mundo de la información. La actualidad, el ocio y la cultura llegan a nosotros a través de este dispositivo visual.<sup>11</sup>

Como podemos ver en la Tabla 3.1, Chile destaca como uno de los países latinoamericanos con mayor porcentaje de penetración de señales de televisión abierta, y por lo tanto en receptores por hogar; se encuentra, por lo demás, sobre el promedio continental. Sobre la base de esto, y al momento del análisis de la relevancia de la televisión en nuestro país, el dato de la masividad aparece como primordial para entender el grado de importancia y el lugar que ocupa la televisión en los hogares chilenos.

Tabla 3.1, Penetración de la Televisión en Latinoamérica.

Países	Población (millones)	Hogares (millones)	Hogares TV (millones)	Penetración (%)
Argentina	34,6	10,6	9,5	97.8
Bolivia	7,5	1,9	1,1	61.8
Brasil	161,8	36,1	34,5	86.7
<b>Chile</b>	<b>14,3</b>	<b>4,1</b>	<b>3,5</b>	<b>91.9</b>
Colombia	37,0	7,1	6,5	89.3
Costa Rica	3,4	0,6	0,5	85.3
Cuba	10,7	2,5	2,3	93.0
Rep. Dominicana	8,1	2,3	1,5	69.2

<sup>11</sup> [www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml)

Ecuador	11,1	2,1	0,9	72.7
El Salvador	5,5	1,2	0,6	51.6
Guatemala	10,1	1,9	1,2	69.8
Honduras	5,1	1,1	0,3	42.1
México	93,7	19,5	16,0	91.7
Nicaragua	4,2	0,9	0,2	31.0
Panamá	2,5	0,6	0,5	92.6
Paraguay	4,7	1,2	0,7	75.4
Perú	23,3	4,9	3,1	82.7
Uruguay	3,2	0,9	0,8	97.5
Venezuela	21,8	4,6	3,9	76.7

Fuente: Elaboración de Getino, Octavio (1998) en "Cine y Televisión en América Latina: producción y mercados", Santiago, Ediciones LOM.

La televisión tiene la capacidad para presentar una secuencia lógica de información. En la producción de esta secuencia pueden utilizarse una variedad de recursos técnicos propios de la televisión que no van al caso de este perfil, sin embargo, no se puede olvidar que dentro de estos recursos técnicos se debe considerar que hoy por hoy la televisión está cambiando, transformándose a una velocidad vertiginosa en la denominada televisión digital y conmocionando al mundo entero con una posible ley internacional que estandarice los distintos tipos de televisión en su forma y haber.

#### Televisión en Chile:

La televisión en Chile se regula por el consejo nacional de televisión.

*El Consejo Nacional de Televisión es un órgano constitucional autónomo. En cuanto tal, fue creado y configurado por la Constitución en sus elementos esenciales y su misión es velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. No se encuentra sometido a la supervigilancia o tutela de ningún otro órgano público, y tiene personalidad jurídica y patrimonio propio, lo que le permite una gestión financiera independiente, así como un régimen de responsabilidad propio.*

En su carácter de organismo autónomo, el Consejo se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno.

#### Televisión Abierta

En octubre de 2007 se cumplieron 50 años desde que comenzó a transmitir en forma experimental. Fueron entonces las universidades las que le dieron el impulso inicial a una industria que ha experimentado un alto desarrollo tecnológico y que está ad portas de pasar a la

era digital. Lo que partió como una experiencia universitaria, seguida después por la aparición del Estado con Televisión Nacional -18 de septiembre de 1969- dio paso en la década del noventa a la irrupción de la empresa privada en el mundo audiovisual -1990- a la par con la llegada del cable y el satélite -1988.

#### Televisión en Chile en la actualidad

Estamos ad portas de entrar a la era de la televisión digital. Este año 2008, y tal como lo ha mencionado el gobierno, se decidirá la norma técnica que establecerá el estándar de televisión que se usará en nuestro país.

#### Programación cultural

¿Cuántas horas de programación cultural deben transmitir los canales de televisión? El CNTV establece en el artículo 12 de la ley 18.838 que los canales de televisión deben transmitir a lo menos una hora de programas culturales a la semana. Se entiende por programas culturales los dedicados a las artes o a las ciencias, en un sentido amplio. Estas transmisiones deberán hacerse en horas de alta audiencia, bloque que va desde las 18:00 hasta las 23:00 horas. El 24 de marzo del año 2003 se estableció complementar la norma sobre programación cultural. Complementa Normas sobre programación cultural

#### d) Mensajes

Los contenidos están expresados en la pauta de programación expuesta al final del capítulo II, Presentación del Proyecto.

Si bien los temas son propios de las industrias turística y cultural, en televisión y de acuerdo a los objetivos establecidos anteriormente, el vocabulario a utilizar en este programa será en todo lo posible un lenguaje simple, dando énfasis a la connotación periodística pero sin caer en tecnicismos que pudiesen provocar un mal entendimiento por parte del público no especializado.

En cuanto a la extensión y profundidad con la que se tratarán las diferentes temáticas, dadas las características de la televisión (dinamismo, presupuesto, recursos, etc.) estas serán expuestas de manera superficial llevado a la escala del proyecto general.<sup>12</sup>

#### e) Respuesta

Del público objetivo se esperan ciertas respuestas tales como:

---

<sup>12</sup> Escala del proyecto general: Televisión-superficial. Radio-medio. Portal Web-extenso.

- Aplicar en su quehacer profesional y académico las herramientas dadas a conocer en el programa
- Valorar la conciencia turística y cultural
- Disponerse a informarse en forma mas profunda
- Sensibilizarse con los temas que afectan a la sociedad en este ámbito
- Reconocer el trasfondo de las actividades de esta industria

#### f) Realizadores

Lo primero al momento de determinar quiénes son los realizadores es necesario contar con la certificación en cuanto a la coproducción de este proyecto por parte de la Universidad de Valparaíso junto a un canal de televisión chileno.

En el formato de productora no profundizaremos aún<sup>13</sup> ya que ésta de por sí tiene a su haber un equipo conformado por productores, realizadores, sonidistas, camarógrafos, editores, etc. Que se encargan de realizar todo el trabajo de preproducción, producción y postproducción. Sin embargo, independiente del equipo de trabajo de la productora se dispondrá de un Productor y de un Anfitrión.

#### Productor:

Participará de todas las fases del proyecto, dirigiendo y evaluando las tareas y el desempeño de la organización (RRHH) y tendrá la labor de ayudar al director en cuanto al concepto que se quiere dar al programa y la visión global e implícita que este debe poseer de acuerdo a los objetivos del proyecto.

#### Anfitrión:

Conducirá el programa, entrevistará a los invitados y participará activamente de las actividades frente a las cámaras, será la cara visible del programa.

### 3.1.2 Desarrollo del programa como producto (basado en el piloto)

#### a) Preproducción

La preproducción comienza con la identificación del capítulo o programa que se espera producir (o de todos los capítulos) para pasar posteriormente a la elaboración del o los guiones. Para el piloto solo utilizaremos un programa y se trabajará con el.

---

<sup>13</sup> Lo haremos mas adelante en el ítem de preproducción del piloto

Como veremos en la tabla 3.2, el programa a producir es el número cuatro de nuestra pauta de programación:

Tabla 3.2, Contenidos Programa 4.

<b>Programa</b>	<b>Unidad Temática</b>	<b>Contenidos</b>
<b>4</b>	Alcance medioambiental del turismo y la cultura. El mar como eje de desarrollo turístico.	Manejo de los recursos naturales de nuestra región. Desarrollo sustentable y sostenible del turismo y la cultura. Impactos medioambientales de estas industrias. La utilización del recurso mar como eje para el desarrollo turístico.

Fuente: Elaboración Propia

Como ya se ha identificado el programa se procederá a la elaboración de la Scaletta<sup>14</sup> esquematizada en la tabla 3.3, mostrada a continuación:

Tabla 3.3, Scaletta Programa 4 (Piloto).

<b>Producción Audiovisual</b> <b>Dirección de Extensión y Comunicaciones</b> <b>Universidad de Valparaíso</b>  <b>Conducción: Sebastián Díaz W.</b> <b>Dirección: Hans Breadnert</b> <b>Editor Periodístico: Sebastián Díaz</b> <b>Cámara: Cristian Gallardo – Gonzalo Cáceres</b>		
<b>Nº</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tiempo</b>
<b>1.</b>	<b>PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA</b>  Locación: Dunas de Concón (sandboard) Tema: Los impactos medioambientales del turismo y la cultura Recursos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de las dunas de Concón</li> <li>• Anfitrión lanzándose en sandboard</li> <li>• Imágenes de otras actividades turísticas (Esquí, )</li> <li>• Imágenes de los edificios que están en las dunas</li> </ul> Acción: Se muestran imágenes de las dunas en distintas tomas, seguidas de imágenes del anfitrión realizando el deporte de sandboard, el cual en una toma desde debajo de la duna habilitada para el desarrollo de esta actividad el anfitrión baja hasta llegar a la cámara donde comenzará a decir su texto. Cuando llegue a la segunda parte de éste, la cámara girará con él, mostrando el desarrollo inmobiliario en el lugar, en este punto el anfitrión dirá el texto correspondiente.	<b>3 min.</b>
	<b>DESARROLLO</b>	

<sup>14</sup> Tipo de guión que solo hace una pequeña referencia a lo que se quiere desarrollar, es ideal para programas que tienen una estructura clara pero flexible en función de los contenidos que se estén desarrollando.

2.	<p>Locación: Oficina Encargado Municipal de Turismo de Concón  Tema: Dunas de Concón y otros recursos impactados  Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista a encargado municipal de turismo</li> <li>• Imágenes de las dunas, proyecto inmobiliario y atractivo turístico</li> </ul> <p>Acción:  La cámara muestra como nos desplazamos desde las dunas hasta la municipalidad, específicamente a la oficina de turismo, se entrevista al encargado mientras se muestran imágenes y gráficos en roll B. se muestra el proceso de entrevista en distintos ángulos y planos y también con el recurso backstage (independiente) para darle mas dinamismo a la entrevista.</p>	<b>3 min.</b>
3.	<p>Locación: Parque Nacional Cerro La Campana  Tema: El uso de recursos naturales en turismo  Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista a Director de la COREMA</li> <li>• Imágenes del Parque Nacional</li> <li>• Anfitrión realizando un circuito dentro del parque</li> <li>• Imágenes dentro del CIT del Parque</li> <li>• Imágenes de las instalaciones turísticas dentro del parque</li> </ul> <p>Acción:  Se muestra la llegada del equipo al Parque Nacional, en la entrada de visita el CIT y se le pregunta al encargado sobre las actividades turísticas dentro de éste. Comienza el recorrido del circuito 1 llegando hasta la estación mirador donde nos espera el Director de COREMA dando paso a la entrevista.</p>	<b>4 min.</b>
4.	<p>Locación: Plaza Sotomayor  Tema: Impactos culturales en el entorno  Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfitrión en plaza Sotomayor</li> <li>• Imágenes de los carnavales culturales durante el evento y los días siguientes.</li> </ul> <p>Acción:  En plena plaza Sotomayor el anfitrión expone el texto y sus apreciaciones personales combinados con imágenes de los carnavales culturales en roll B.</p>	<b>1 min.</b>
5.	<p>Locación: Playa Reñaca sector 5.  Tema: El uso del mar en el turismo.  Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminata del anfitrión por la playa.</li> <li>• Imágenes de la playa en verano.</li> <li>• Entrevista a director Escuela de Surf de Reñaca.</li> </ul> <p>Acción:  Se grabará en la playa a orillas del mar con el fondo de la gaviota y en dirección hacia el norte, el anfitrión caminando relatará su texto e inducirá a mostrar el sector donde se practica surf, al llegar a este se encontrará con el director de la escuela de surf a quien entrevistará en el lugar.</p>	<b>2 min.</b>
6.	<p>Locación: Muelle Barón  Tema: Utilización del recurso mar en actividades turísticas  Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfitrión entrevistando a encargado Centro de Exploración Náutico (CEN)</li> <li>• Anfitrión participando de alguna actividad del CEN (kayac)</li> <li>• Imágenes del Muelle Barón</li> <li>• Entrevista a encargado del proyecto Barón</li> <li>• Imágenes proyectadas del proyecto</li> <li>• Turistas en el muelle</li> </ul>	<b>3 min.</b>

7.	<p><b>Acción:</b> Se llegará al muelle Barón donde se mostrará al mar como recurso turístico y se expondrá el tema, la acción gira en el propio eje para mostrar el CEN que está en posición frente al mar y se indicará que vamos a dicho lugar. Una vez ahí presentaremos al encargado del centro quien nos invitará a participar del kayak, se mostrará al anfitrión preparándose para dicha actividad y a la persona que lo acompañará, las imágenes de dicha actividad se tomarán desde el muelle y el paseo costero, en lo posible el anfitrión contará con una handycam para poder proyectar en primera persona la actividad. La entrevista se llevará a cabo durante la realización de la actividad. Luego en un paseo por la costanera se entrevistará a encargado del proyecto puerto barón con imágenes del muelle de fondo.</p> <p><b>Locación:</b> Caleta el Membrillo y Muelle Prat <b>Tema:</b> Proyectos INDAP en relación al turismo (en caletas y con pescadores) <b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista a Juan Ciorba, profesor UV</li> <li>• Imágenes de la actividad de pescadores (posible relación c/turismo) en caleta El Membrillo</li> <li>• Paseo en bote mostrado como actividad turística</li> <li>• Imágenes de paseos en lancha muelle Prat (realizando actividad)</li> <li>• Entrevistas a lancheros</li> </ul> <p><b>Acción:</b> Llegamos a la caleta indicada y donde nos espera Juan con algunos pescadores, el anfitrión saluda y presenta dicha sección del programa, se muestran imágenes de los pescadores realizando su labor enfatizando la decadencia de la actividad pesquera artesanal. Se conversa con los pescadores y Juan hace referencia al potencial turístico en esta actividad invitándonos a participar de un paseo en bote. En el paseo se muestran imágenes del anfitrión navegando desde otro bote y del mismo (handycam), de regreso en tierra nos trasladamos al muelle Prat y hacemos la comparación de ambas actividades y del potencial del recurso mar en la actividad turística y cultural.</p> <p><b>CLIMAX DEL PROGRAMA</b></p> <p><b>Locación:</b> Ribera norte de la desembocadura del río Aconcagua <b>Tema:</b> Zona con potencial turística impactada ambientalmente. <b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anfitrión en una zona impactada (desembocadura río Aconcagua)</li> <li>• Imágenes de zonas impactadas ambientalmente por motivo del turismo</li> <li>• Comparación con realidad local. Imágenes impactos en nuestra región.</li> </ul> <p><b>Acción:</b> Desde la desembocadura norte del río Aconcagua el anfitrión hará la reflexión sobre el desarrollo sustentable y los impactos medioambientales del turismo. Imágenes en Roll B darán más impacto.</p> <p><b>RESUMEN Y DESPEDIDA</b></p> <p><b>Localización:</b> Humedal de Mantagua. <b>Tema:</b> Resumen del programa <b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes del programa realizado</li> <li>• Imágenes del humedal</li> <li>• Imágenes levantamiento de carpa</li> </ul> <p><b>Acción:</b> Se mostrarán imágenes del humedal mientras el anfitrión contempla</p>	3 min.
8.	<p><b>Acción:</b> Desde la desembocadura norte del río Aconcagua el anfitrión hará la reflexión sobre el desarrollo sustentable y los impactos medioambientales del turismo. Imágenes en Roll B darán más impacto.</p> <p><b>RESUMEN Y DESPEDIDA</b></p> <p><b>Localización:</b> Humedal de Mantagua. <b>Tema:</b> Resumen del programa <b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes del programa realizado</li> <li>• Imágenes del humedal</li> <li>• Imágenes levantamiento de carpa</li> </ul> <p><b>Acción:</b> Se mostrarán imágenes del humedal mientras el anfitrión contempla</p>	2 min.
9.	<p><b>Acción:</b> Se mostrarán imágenes del humedal mientras el anfitrión contempla</p>	4 min.

	dicho recurso y prepara un campamento para pasar la noche. Una vez armada la carpa se hará un resumen de los temas tratados en el programa y se despedirá con el anfitrión disponiéndose a pasar la noche en el lugar.	

Fuente: Elaboración Propia

En base a esta scaletta, se puede lograr un acercamiento a las necesidades de recursos humanos y técnicos que se necesitarán para lograr la próxima etapa de producción (rodaje) de este piloto, pero antes se definirá quien financiará el piloto y su modo de producción.

Al comienzo de este proyecto se definió claramente que será la Universidad de Valparaíso la principal entidad promotora del desarrollo de éste proyecto. Dicho así, queda oficializada mediante la aprobación a una solicitud formal<sup>15</sup>, la facilitación de los recursos humanos y técnicos del departamento de producción audiovisual a quien formula este proyecto. A la vez, éste colabora mediante su *participación personal*, que es definida como aquella intervención en la producción por parte de actores o técnicos que contribuyen a financiar un proyecto arriesgando capital o no cobrando por su trabajo a la espera de obtener un porcentaje de los beneficios de la producción (Fernández y Martínez, 1994)

Sin perjuicio de los demás modos de producción (asociada, ajena, coproducción) en esta primera fase, se realizará una producción propia o interna por parte de la entidad promotora, la Universidad de Valparaíso.

Ahora comienza la parte de preparación del piloto donde se planificarán y organizarán los aspectos propios de la producción, para que al momento del rodaje y la edición, esté prevista la mayor cantidad de sucesos que puedan ocurrir.

Lo primero es definir el equipo de producción, cuya labor consiste en coordinar los medios y personas que intervienen en la realización del producto, en este caso se hará referencia exclusivamente a este subproyecto, teniendo en cuenta que las necesidades de recursos humanos y técnicos varían según los distintos tipos de proyectos.

- Director:/Presentador: decide sobre los contenidos y coordina las diferentes aportaciones que convergen en el diseño y realización del programa. En este caso también será el conductor del programa, entrevistará a los invitados y participará activamente de las actividades frente a las cámaras.

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 2.



Los seguros y permisos en producción audiovisual hay que considerarlos, para esta etapa del proyecto como se producirá íntegramente con la Universidad de Valparaíso el tema de los seguros está cubierto. Para los permisos de grabación existen ciertas ordenanzas municipales para poder grabar en televisión, sin embargo, se espera conseguir permisos mediante la presentación formal de autorizaciones a municipios (o en su defecto la intendencia)

El presupuesto, en esta ocasión se explicará en el próximo capítulo que está dedicado exclusivamente al estudio financiero, esto debido a que los programas de televisión también incorporan gastos en el ítem de producción y postproducción.

Plan de Trabajo:

A continuación, en la tabla 3.4, se muestra el cronograma de las actividades del plan de trabajo. Este, indica claramente cuanto es el tiempo estimativo para desarrollar el programa.

Tabla 3.4, Cronograma de actividades (plan de trabajo)

Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. Preproducción</b>										
Investigación	■	■	■							
Escritura de guiones	■	■	■	■						
Búsqueda de locaciones			■	■						
Coordinar entrevistas	■									
<b>2. Producción</b>										
Rodaje / grabación						■	■	■		
<b>3. Postproducción</b>										
Montaje / Post Prod. Video								■	■	■
Post Producción Audio								■	■	■
Musicalización								■	■	■
Gráficas								■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

b) Producción

En este proyecto se entiende producción como la acción propiamente tal, otros nombres que recibe este punto son rodaje y grabación, entre otros.

Cabe destacar que el orden de rodaje no se corresponde con la progresión del capítulo, sino que, como vemos en la tabla 3.5, se organiza de manera conveniente para hacer la producción mas eficiente.

## Orden de Rodaje

1. Playa Reñaca Sector 5
2. Dunas de Concón
3. Municipalidad de Concón
4. Desembocadura río Aconcagua
5. Parque Nacional La Campana
6. Muelle Barón
7. Muelle Prat
8. Plaza Sotomayor
9. Caleta El Membrillo

Tabla 3.5, Orden de rodaje

Día	Orden	Locación	Secuencias	Planos	Personajes	Tiempos	Horarios (*)
1	1	Playa Reñaca Sector 5	Caminando			30 min.	10.00 hrs. - 11.00 hrs.
1	2	Dunas de Concón	Sandboard			60 min.	11.00 hrs. - 12.30 hrs.
1	3	Municipalidad de Concón	Entrevista		Dpto. de Turismo	30 min.	12.30 hrs. - 13.30 hrs.
1	4	Desembocadura río Aconcagua	Conciencia			60 min.	13.30 hrs. - 15.00 hrs.
1	5	Playa Ritoque	Camping			60 min.	15.00 hrs. - 16.00 hrs.
2	1	Parque Nacional La Campana	Trekking, Entrevista		Dir. COREMA	90 min.	10.00 hrs. - 12.00 hrs.
2	2	Muelle Barón	Kayak, Entrevista		Dir. CEN	60 min.	12.00 hrs. - 13.30 hrs.
2	3	Muelle Prat	Present.		Lanchero	30 min.	13.30 hrs. - 14.30 hrs.
2	4	Plaza Sotomayor	Conciencia			30 min.	14.30 hrs. - 15.00 hrs.
2	5	Caleta El Membrillo	Pescadores en Turismo		Pescador	60 min.	15.00 hrs. - 16.00 hrs.

(\*) Incluye los tiempos de desplazamientos entre locaciones. También el desplazamiento desde y hacia la oficina. Éste horario respeta la jornada de 6 horas.

Fuente: Elaboración Propia

Como se mencionó en la sección anterior los medios y personal utilizados para este paso fueron:

- 2 jornadas de grabación
- 1 equipo ligero (GY DV 500 U JVC mini DV), con operador de cámara y un técnico de sonido
- Transporte (camioneta doble cabina)
- 2 micrófonos Lavalier Alámbricos, AKG
- 2 cintas de Mini DV

A lo que sumamos:

- Anfitrión / Conductor

Imágenes del Rodaje:



Fuente: Julieta Bravo Cid



Fuente: Julieta Bravo Cid

### c) Postproducción

La postproducción es el proceso cuando una vez grabadas todas las imágenes necesarias para el programa, se editan dichas imágenes y se montan de una manera determinada para conseguir un cierto objetivo comunicacional, en esta etapa también se insertan los gráficos correspondientes al inicio y cortes del programa, así como los créditos finales. La música es otro ítem importantísimo que se inserta en esta etapa como también se hacen todos los ajustes relacionados al audio.

En el proyecto los recursos humanos a utilizar son los siguientes:

- Editor
- Grafista (diseñador gráfico)

Y los equipos y software utilizados para lograr éste paso que concluirá con el producto final son:

- Adobe Premiere CS3 (Edición Video)
- Adobe After Effect CS3 (Efectos especiales)
- Sony Sound Forge (Editor de Sonido)
- Mesa Audio LEEM CS1604

#### 3.1.3 Piloto programa de televisión

Y así, después de desarrollar todos los puntos definidos en la sección anterior, se ha llegado a concretar el programa piloto, este se encuentra en el CD Anexo Digital, al final de este documento con el nombre de Piloto TV La Brújula.

#### 3.1.4 Evaluación

En el subproyecto televisivo se dan tres tipos de evaluación:

La primera tiene relación con los objetivos comunicacionales (contenidos) que se entregaron en la pauta de programación y que tiene, en ese mismo ítem, su método de evaluación.

La segunda es una evaluación técnica-artística y se refiere a los elementos y recursos tanto técnicos como artísticos con los que se desarrollan los programas y que busca dilucidar si se cumplió con el marco conceptual desarrollado al principio de este subproyecto.

La tercera evaluación es la de carácter financiero, en esta se aclararán los ítems de presupuesto y si éste fue ajustado a los requerimientos de manera correcta.

Los tres tipos de evaluación dadas las características de los medios de comunicación deben ser realizados periódicamente durante periodos de tiempo relativamente cortos y estas deben ser permanentes en el tiempo

### **3.2 Proyecto Programa de Radio**

#### 3.2.1 Desarrollo del modelo comunicacional

##### a) Descripción

La Brújula (radio) será un programa radial de 55 minutos emitido semanalmente por la radio Valentín Letelier de la Universidad de Valparaíso. El espacio contará con la conducción de Ernesto Gómez y Rafael Bravo, director y alumno de la carrera Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso respectivamente, quienes en base a lo tratado en el programa de TV y según una secuencia lógica descrita en la pauta de programación, analizarán, criticarán y debatirán estos temas de forma más explyada, flexible y relajada.

Radio Valentín Letelier está localizada en Valparaíso, ciudad y región que concentra un alto número de organizaciones tanto públicas como privadas ligadas al turismo y la cultura, así como establecimientos de educación superior que imparten carreras de esta índole y una cercanía geográfica con Santiago, que también posee lo mismo a mayor escala. Todo esto convierte a la radio en un excelente punto estratégico de emisión de un programa de estas características, sin olvidar que cuenta con señal en línea, requisito indispensable para este proyecto. Por lo tanto se puede concluir que la localización de esta emisora proporciona una interesante carpeta de opciones tanto de los protagonistas que participarán en este programa, así como los auditores, quienes podrán escuchar en todo el mundo y participar de forma más directa y cercana.

El formato de exposición está adaptado a lo que se espera de un programa radial y a los tiempos definidos para este, en una secuencia ordenada que pretende lograr una identidad de programa:

- Bloque #1 – Presentación del programa. Introducción a los contenidos. Quienes participarán del programa. Mención a las Capsulas. (5 minutos).  
Canción.
- Bloque #2 – Presentación de antecedentes de los contenidos a tratar. Bibliografía. Referencia a Portal Web y Podcast Radio. (2 minutos).  
Pausa comercial.

- Bloque #3 – Entrevistas a estudiantes del área, análisis y complementos a estas entrevistas (5 minutos).  
Capsula La calle Opina
- Bloque #4 – Entrevistas a profesionales del área, análisis y complementos a estas entrevistas (5 minutos).  
Pausa comercial.
- Bloque #5 – Análisis y debate de los temas del programa, entrevista a experto en tema a tratar, Capsula musical, Capsula El Llamado Telefónico (15 minutos).  
Canción.
- Bloque #6 – Resumen y conclusiones de los temas y despedida del programa (3 minutos).

#### b) Marco conceptual

El programa La Brújula será un espacio radial con un fin bien determinado; complementar las temáticas tratadas en el programa homónimo de televisión. En un ambiente relajado pero profesional a la vez. Donde bajo el precepto de mesa de diálogo y análisis se profundizará sobre el acontecer y desarrollo de las industrias turístico y cultural.

Un experto y un estudiante<sup>18</sup> del ámbito del turismo y la cultura serán los conductores, entre ambos se potenciarán y facilitaran el entendimiento del público conversando, analizando, debatiendo, y criticando los temas propuestos. Junto con la conducción del programa se entrevistarán a profesionales, estudiantes, gestores y todas aquellas personas que estén relacionadas directamente con el turismo y la cultura. El fin de estas entrevistas es que los agentes compartan su visión, sus argumentos o simplemente sus opiniones respecto a los temas tratados.

El perfil musical del programa obedecerá a su relación con el público objetivo al cual estará dirigido este espacio. Como éste es heterogéneo, la diversidad musical será aceptada siempre que guarde relación con lo objetivos del programa y perfil de la radio emisora.

Dentro de los objetivos comunicacionales del programa se encuentran:

- Dar a conocer herramientas de gestión y producción a quienes conforman la industria.
- Incitar el dialogo entre distintas organizaciones públicas y privadas del sector.
- Profundizar y esclarecer los temas tratados en el programa de televisión.
- Conocer las opiniones y visiones de los agentes del turismo y la cultura.

---

<sup>18</sup> Este contraste Experto – Estudiante busca lograr un equilibrio que se traducirá en generar empatía con el público.

Para finalizar con este punto es necesario darle al programa una serie de adjetivos que contribuirán mejor a determinar su concepto: serio, distendido, plural, profundo, reflexivo, enriquecedor, técnico, profesional, didáctico, entretenido.

c) Medios

Como el nombre de este subproyecto lo indica, el canal a utilizar en este será la Radiodifusión.

La radio es un medio auditivo basado en la comunicación oral. Esto hace que las condiciones de recepción sean íntimas e individuales, lo que le otorga a la radio un gran poder de sugestión. Posee una temporalidad, un código comunicativo y un lenguaje propio. Es un medio que requiere una menor inversión en medios técnicos y amortiza lo invertido, por lo que es el medio más asequible para todos los públicos. Tiene credibilidad por sí misma y se caracteriza por su alta flexibilidad en los esquemas de producción. Saca partido de la instantaneidad y rapidez del medio que a la vez es rico en contenidos.

Como se aprecia en la tabla 3.6 la radio tiene ciertas limitaciones y recursos.

Tabla 3.6, Limitaciones y recursos de la radio.

<i>LIMITACIONES</i>	<i>RECURSOS</i>
Sólo la percibimos por <i>un sentido</i> , el oído, lo que hace más fácil que el oyente se despiste y el mensaje no llegue	Utilicemos la <i>sugestión</i> , consigamos con la música y los efectos que el oyente imagine paisajes y ambientes.
<i>No vemos a nuestro interlocutor</i> , por lo que no sabemos cómo reacciona ante la comunicación, esto puede hacer que a veces nos olvidemos de él.	La solución es la <i>empatía</i> , póngase en lugar del oyente y piense en su gente cuando realice un programa.
Es <i>fugaz</i> , dura poco. Si el oyente pierde el mensaje no puede volver atrás para recuperarlo.	Usemos la <i>redundancia</i> , repitamos las ideas importantes y seamos creativos para que no resulten aburridas.
La gente está acostumbrada a <i>oír pero no a escuchar</i> la radio. Por eso a veces el mensaje entra por un oído y sale por el otro.	Hagamos que los oyentes se <i>identifiquen</i> con los mensajes. Bastará con hablar de su vida.

Fuente: elaboración propia.

### Importancia:

La radio tiene la virtud de poder llegar hasta el último rincón de la complicada geografía de nuestros países: en muchos lugares de Latinoamérica es el único medio de relacionamiento que tiene la población. En países como los nuestros donde se excluyen a grandes sectores, la radio tiene la capacidad de contribuir a articular a estos sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional. La radio en Red tiene la capacidad de trasladar las demandas de las provincias a las capitales o centros de poder.

### Radio en Chile:

La radiodifusión en Chile es regulada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, en las siguientes leyes:

- Ley 18.168
- Ley 19.835
- Reglamento de Ley 19.835

Sin perjuicio de lo anterior la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) ha establecido su propio código de ética, cuyo artículo 1º interesa a este subproyecto debido a que establece el código en relación a la función educativa y cultural de la Radio y que dice lo siguiente:

La radiodifusión debe, por su propia iniciativa y sus propios medios, cumplir una función educativa, sin perder su característica de industria creativa e informativa, contribuyendo a la moralización de las costumbres y a la difusión de informaciones científicas y culturales.

1) El radiodifusor ha de tener presente que, aunque fundamentalmente no es deber de la radiodifusión privada actuar como organismo docente, le corresponde realizar, dentro de su índole básica de factor de entretenimiento e información, una labor verdaderamente positiva, útil y educadora.

2) La inmensa responsabilidad del radiodifusor de manejar un medio de comunicación de la importancia y eficacia de la radio lo obliga a una constante reflexión y autocrítica para el ejercicio de tal responsabilidad.

3) El radiodifusor ha de preocuparse de realizar su misión de orientación de la conciencia pública y de difusión de entretenimiento y cultura sin dejarse influir por lo que el público pide, sino tratando de educar a éste para que aprecie y pida lo mejor.

4) El radiodifusor debe mantener total autoridad y tuición sobre el funcionamiento y programación de su emisora. Sólo podrá ceder parcialmente su autoridad a personas de reconocida idoneidad, buen criterio y sentido de responsabilidad y de correctos procedimientos.

#### d) Mensajes

Los contenidos están expresados en la pauta de programación expuesta al final del capítulo II, Presentación del Proyecto.

Como se puede notar, las temáticas a tratar en este programa son homologas con el programa de televisión, esto debido a que los programas son complementarios entre sí, la diferencia radica en el vocabulario usado, la extensión y la profundidad con que son tratados. En este caso el vocabulario a utilizar será mayoritariamente técnico pero correcto, incitando al análisis y debate de los agentes que están directamente relacionados con estas industrias. La extensión que se le dará al programa es de 55 minutos semanales pudiendo abarcar mucho más que el programa de televisión y en consecuencia tratar los temas con una profundidad media llevado a la escala del proyecto general.<sup>19</sup>

#### e) Respuesta

Del público objetivo se esperan ciertas respuestas tales como:

- Aplicar en su quehacer profesional y académico las herramientas dadas a conocer en el programa
- Contribuir al dialogo entre distintas personas, organizaciones y sectores.
- Retroalimentar sus dudas respecto de los temas tratados en el programa de televisión.
- Participar activamente del programa escuchando, llamando y asistiendo a éste

#### f) Realizadores

##### Conductor A

Experto en turismo y cultura, su labor será la de conducir y co-animar el programa, refiriéndose a los temas anteriormente definidos. También será anfitrión, mediador, analista y especialista de los temas y las entrevistas.

##### Conductor B

Estudiante de Gestión en Turismo y Cultura, su labor será la de conducir y co-animar el programa, refiriéndose a los temas anteriormente definidos y aterrizando la experticia de su co-animador.

##### Radio Controlador

Su misión será la de grabar y coordinar las labores de radio controlador durante la producción de los programa.

---

<sup>19</sup> Escala del proyecto general: Televisión-superficial. Radio-medio. Portal Web-extenso.

### Editor

Será el encargado de realizar la postproducción del material grabado, dándole un formato, tiempo y continuidad al material con el fin de dejarlo apto para su posterior difusión y distribución.

### Productor

Participará de todas las fases del proyecto, dirigiendo y evaluando las tareas y el desempeño de la organización (RRHH), estará encargado de darle una identidad y forma al programa.

## 3.2.2 Desarrollo del programa como producto (basado en el demo)

### a) Preproducción

El primer paso en la preproducción del demo para radio, será identificar a los conductores que participarán de este proyecto. Esto se realiza mediante un casting de voces en los que participan las personas recomendadas para el programa y dependiendo de sus capacidades interpretativas, oratoria y manejo de temas se eligen a los más idóneos.

En esta ocasión han sido seleccionados:

- Conductor A: Ernesto Gómez Flores
- Conductor B: Rafael Bravo Cid

Al igual que en el desarrollo del piloto de televisión se da paso a la identificación del programa que se espera producir, para posteriormente elaborar el guión. Para el demo solo se utilizará un programa y se trabajará con él.

Como se aprecia en la tabla 3.7, el programa a producir es el número uno de nuestra pauta de programación:

Tabla 3.7, Contenidos Programa 1.

<b>Programa</b>	<b>Unidad Temática</b>	<b>Contenidos</b>
<b>1</b>	Concepto Turismo y Cultura, realidad actual.	Desarrollo y proyecciones del turismo y la cultura, radiografía de la realidad de nuestra región en estas materias.

Fuente: Elaboración Propia

El siguiente paso es invitar a un experto en esta materia al programa, para esta ocasión se invita al señor Raúl Duvauchelle, académico de la carrera Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso.

Como ya se ha identificado el programa, los conductores y el invitado, se procede a la elaboración de un guión flexible y únicamente para este demo de programa<sup>20</sup>, mostrado a continuación, en la tabla 3.8:

Tabla 3.8, Guión Demo Radio.

Ernesto	<p>1. Cuña Inicio Programa. Presentación del Programa:</p> <p>Saludo, Presentación del programa (de que tratará) Presentación personal Introducción a Co Locutor</p>
Ernesto	<p>Saludo, Presentación personal, Bienvenida al público e invitación a escuchar todos los programas.</p> <p>En este primer programa queremos dar a conocer la realidad presente del turismo y la cultura en nuestra región. Buscaremos esclarecer las acciones principales en estas materias, proporcionar una radiografía actual y algunas proyecciones en estos ámbitos.</p>
Rafael	<p>En estudio nos acompañará Raúl Duvauchelle quien nos dará su visión y nos ayudará a analizar las diferentes entrevistas y comentarios durante el desarrollo del programa.</p> <p>A continuación los dejamos con... (Presentación canción y autor)</p> <p>TEMA MUSICAL</p>
Rafael	<p>2. Presentación de Complementos.</p> <p>La información aquí proporcionada pueden encontrarla en la sección de documentos de la pagina <a href="http://www.proyectolabrujula.cl">www.proyectolabrujula.cl</a> donde además podrán descargar este programa en formato MP3 o bien pueden acceder al podcast de nuestro programa en <a href="http://www.valentinletelier.cl">www.valentinletelier.cl</a>.</p> <p>PAUSA COMERCIAL</p>
Ernesto	<p>3. Cortina 1 Presentación Invitado y desarrollo del programa.</p> <p>Estamos de vuelta en La Brújula y es hora de presentar a nuestro invitado, el es Raúl Duvauchelle (Breve descripción y/o currículum) y nos acompañará durante el programa, ¿Cómo estas Raúl? Bienvenido y muchas gracias por aceptar nuestra invitación...</p> <p>SECCIONES DENTRO DEL DESARROLLO DEL PROGRAMA</p> <p>Hay que presentar estas secciones, escucharlas y luego incitar al análisis conjunto con invitado. Esperando aproximadamente 5 minutos entre cada una.</p>

<sup>20</sup> Después se trabajará solo con una estructura de programa.

- Entrevista a estudiantes
- Entrevista a profesionales
- Capsula Musical

#### PAUSA COMERCIAL

#### 4. Conclusiones del tema tratado.

Despedida del programa.

Y así rápidamente se nos fue nuestro primer programa de La Brújula , esperamos de todo corazón que haya sido de vuestro agrado y les hayamos aclarado un poco el panorama actual de las industrias del turismo y la cultura, la idea es que puedan aplicar estos tópicos a su quehacer diario cualquiera sea donde se desempeñen.

Los dejamos invitados desde ya para nuestro próximo programa donde hablaremos de los agentes del turismo y la cultura, sus competencias y su desenvolvimiento con el medio. Antes de finalizar los dejamos con el tema... de...

Rafael

#### TEMA MUSICAL

Cierre Programa.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el guión, el programa cuenta con cuña de inicio, intermedio y cierre de programa, por tanto el siguiente paso es elaborar el contenido de estas cuñas y llevarlas a grabar por un locutor profesional, en este caso, señor Luís Chandía.

Otra de las actividades de la preproducción en radio es definir una lista de temas musicales de acuerdo al perfil musical que se le quiere dar al programa.

Para la realización del programa, el personal y medios requeridos son:

- 1 hora de estudio con su personal
- 1 hora de masterización con su personal
- 2 horas de edición con su personal

A lo que sumamos:

- 2 Conductores
- Productor

Plan de Trabajo:

A continuación, en la tabla 3.8, se muestra el cronograma de las actividades del plan de trabajo. Esto nos indica claramente cuanto es el tiempo estimativo para desarrollar el programa.

Tabla 3.8, Cronograma de Actividades (Plan de Trabajo)

DIAS	1	2	3	4
<b>1. Preproducción</b>				
Investigación				
Escritura de Estructura y Contenidos				
Coordinar Invitado				
<b>2. Producción</b>				
Grabación				
<b>3. Postproducción</b>				
Masterización				
Montaje				

Fuente: Elaboración propia.

#### b) Producción

Se está en condición de empezar a grabar el demo, para esto se han solicitado los estudios de Radio Valentín Letelier de la Universidad de Valparaíso. Mediante una reunión con el director de la radio señor Ronald Smith hemos formalizado este proceso de colaboración.

Durante esta etapa, las actividades principales son:

- Reunión de pauta del equipo, previo a la grabación.
- Preparación del estudio de grabación.
- Recepción del invitado.
- Control de tiempos.
- Coordinación entre grabador, radio controlador y conductores.

En estudio los recursos técnicos utilizados son los siguientes:

- Sala de grabación (donde se prepara el programa)
- Sala de control (asegura control de calidad)
- 2 Micrófonos de estudio Rode
- Consola AEQ modelo BC300 12 canales
- Software de radio Dinesat Pro 4.5

Imágenes:



Imagen X

Fuente: Ana Guajardo



Imagen X

Fuente: Ana Guajardo

### c) Postproducción

En radio, aunque el hecho de no tener imágenes facilita las cosas, el trabajo de edición no deja de ser complejo y se debe a demás manejar mucha técnica y lenguaje específico.

Ya que este es un programa que no va en directo sino que es grabado, la edición toma mucho mas peso debido a que es aquí donde se debe velar por la calidad del programa como un producto final.

Los procesos de edición son dos, el primero es la masterización, se trabaja con lo que está grabado, nivelando los volúmenes, quitando muletillas y frases mal expresadas, agregando efectos de audio, etc. El segundo proceso es el de montaje, se le da un orden y estructura al programa, se le agregan las canciones, las secciones y las cuñas, para finalmente grabar esto en un solo archivo (wav o mp3)

En esta etapa los recursos técnicos utilizados son:

- Software de radio Dinesat Pro 4.5
- Consola Eurorack UB 1222 FX Pro
- Programas de Edición; Soundforce, CoolEdition, AdobeAudition.

### 3.2.3 Demo programa de radio

Al igual que en el subproyecto anterior, después de desarrollar todos los puntos definidos en la sección: *desarrollo del programa como producto*, se ha llegado a concretar el demo radial, este se encuentra en el CD Anexo Digital, al final de este documento con el nombre de Demo Radio La Brújula.

### 3.2.4 Evaluación

En el subproyecto radial se dan tres tipos de evaluación:

La primera tiene relación con los objetivos comunicacionales (contenidos) que se entregaron en la pauta de programación y que tiene en ese mismo ítem su método de evaluación.

La segunda es una evaluación técnica-artística y se refiere a los elementos y recursos tanto técnicos como artísticos con los que se desarrollan los programas y que busca dilucidar si se cumplió con el marco conceptual desarrollado al principio de este subproyecto.

La tercera evaluación es la de carácter financiero, en esta se aclararán los ítems de presupuesto y si este fue ajustado a los requerimientos de manera correcta.

Los tres tipos de evaluación dadas las características de los medios de comunicación deben ser realizados periódicamente durante periodos de tiempo relativamente cortos y estas deben ser permanentes en el tiempo

### **3.3 Proyecto Portal Web**

#### 3.3.1 Desarrollo del modelo comunicacional

##### a) Descripción

El portal Web es una página de Internet cuyo dominio tiene relación a los programas de Televisión y Radio<sup>21</sup>, [www.proyectolabrujula.cl](http://www.proyectolabrujula.cl) Aquí serán subidos los programas radiales en formato MP3 y los programas de televisión en su formato correspondiente (avi, wmv, etc.) con esto, la información queda perpetuada y al alcance de quien la solicite.

A lo anterior se suma un completo abanico de opciones que le permitirán al navegante acceder a información especializada, rápida y de calidad, ya sean links de organizaciones turísticas y culturales, archivos subidos a la página por el programa y/o los usuarios, reportajes, entrevistas, etc.

El portal por otro lado servirá como eje principal de la promoción y difusión de los programas de televisión y radial ya que estará conectado a los principales buscadores como google.com

##### b) Marco conceptual

Portal Web [www.proyectolabrujula.cl](http://www.proyectolabrujula.cl) es un portal de Internet que cumple con el objetivo de perpetuar los contenidos y archivos multimedia de los programas de televisión y radiodifusión. Se compondrá básicamente de cuatro (4) instancias principales:

1. Programas de televisión
2. Programas de Radio
3. Documentos
4. Blog

Estos componentes le darán las características principales que son: simpleza e interacción.

Los usuarios de forma sencilla podrán ver en línea los programas mostrados en televisión, bajar en formato MP3 los programas de radio, acceder a los archivos ofrecidos en complemento a lo

---

<sup>21</sup> No puede ser homónimo debido a que el dominio [www.labrujula.cl](http://www.labrujula.cl) ya está ocupado.

anterior y por ultimo mediante el blog, publicar sus opiniones respecto de la temática tratada en la semana.

Dentro de los objetivos comunicacionales del portal se encuentran:

- Dar a conocer herramientas de gestión y producción a quienes conforman la industria.
- Facilitar el acceso a la información de una manera simple, directa y extensa.
- Plasmar para acceso de todos, información de calidad de forma perdurable.
- Ser el canal de retroalimentación de toda la plataforma.
- Promocionar y difundir los programas de televisión y radio.

Para finalizar con este punto es necesario darle al portal una serie de adjetivos que contribuirán mejor a determinar su concepto: sencillo, accesible, rápido, elegante, funcional, informativo, moderno, estético.

### c) Medios

El canal a utilizar en este proyecto será Internet. Algunas de sus características<sup>22</sup> son:

- Es un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (es un canal multimedia).
- Es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones conectoras (comunicaciones de uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno); ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.
- Es un canal bidireccional, y, por consiguiente, interactivo; no sólo que admite la interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso en cierto grado, la exige.
- Es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Algunas ventajas<sup>23</sup>:

- Su audiencia es enorme, y se prevé que siga aumentando y quede al alcance de la población en general.
- Tiene una respuesta inmediata, ya que al instante encontramos disponible los productos y la información.
- Es un medio interactivo, porque permite al usuario una verdadera interacción con un anunciante y así establecer relaciones futuras.

---

<sup>22</sup> <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

<sup>23</sup> <http://ventajas.wiki.mailxmail.com/PaginaInicial>

- Tiene una gran selectividad de mercados, debido a que existen productos e información para todos los gustos, además posee información completa y exhaustiva.
- Es una industria de crecimiento rápido.

Algunas desventajas<sup>24</sup>:

- Así como es de fácil encontrar información buena, es posible encontrar de la misma forma información mala, desagradable (pornografía, violencia explícita, terrorismo) que puede afectar especialmente a los menores.
- Medio que todavía no es de uso común, en virtud del elevado costo de las computadoras y del sistema.
- Existe un gran índice de violación a la intimidad y problemas de seguridad que en muchas ocasiones se convierten en delitos.
- Los anuncios pueden colocarse en las páginas y lugares equivocados de la Web.
- Hace que los estudiantes se esfuercen menos en hacer sus tareas, debido a la mala práctica del copy/paste.

Importancia:

Internet sirve para informarse y educarse, para comerciar y entretenerse. Su creciente importancia la ha convertido en una de las principales palancas del mundo moderno.<sup>25</sup>

Internet en Chile:

Es regulado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones que es un organismo dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Su trabajo está orientado a coordinar, promover, fomentar y desarrollar las telecomunicaciones en Chile, transformando a este sector en motor para el desarrollo económico y social del país.

Tiene como principales funciones proponer las políticas nacionales en materias de telecomunicaciones, de acuerdo a las directrices del Gobierno, ejercer la dirección y control de su puesta en práctica, supervisar a las empresas públicas y privadas del sector en el país, controlando el cumplimiento de las leyes, reglamentos y normas pertinentes. La Política de Telecomunicaciones se apoya en los siguientes principios básicos:

- Compromiso del Estado con el acceso universal, igualitario y no discriminatorio de la población a los servicios de telecomunicaciones, a través del ejercicio de su rol subsidiario como garantía para los sectores rurales, aislados y marginados.

<sup>24</sup> <http://ventajas.wiki.mailxmail.com/PaginaInicial>

<sup>25</sup> <http://www.clarin.com/diario/1998/09/07/i-01602d.htm>

- Reconocimiento de la libertad de emprendimiento y de los privados como los agentes naturales de inversión en el sector.
- Ejercicio activo del rol promotor del Estado en relación con la introducción de nuevas tecnologías, servicios y aplicaciones.
- Reconocimiento de la fuerte globalización y exposición a los mercados mundiales que se enfrenta la economía y el pueblo chileno.

#### d) Mensajes

Si bien es cierto la plataforma trata temas de importancia con mensajes claros y precisos, en el portal no se “tratarán” temáticas específicas, sino que éstas, ya tratadas, son subidas para la libre manipulación, revisión en línea o descargas de las mismas.

#### e) Respuesta

Del público objetivo se esperan ciertas respuestas tales como:

- Aplicar en su quehacer profesional y académico las herramientas dadas a conocer en los programas.
- Utilizar el portal para descargar información.
- Retroalimentar respecto a la calidad de la información.
- Brindar su punto de vista respecto a los demás programas de la plataforma.
- Utilizar el portal como eje de la promoción de toda la plataforma.

#### f) Realizadores

##### Diseño y soporte Web:

Empresa de servicios tecnológicos encargada de diseñar, mantener y actualizar el portal Web según las necesidades del director de proyecto.

##### Director de proyecto:

Encargado de la dirección, planificación y control de los contenidos expuestos en el portal Web.

### 3.3.2 Desarrollo del portal Web como producto

## a) Preproducción

En esta etapa y específicamente para este subproyecto se definirán todos aquellos aspectos necesarios para contribuir a la creación de una página Web bien elaborada por parte de una empresa dedicada exclusivamente a esto.

### Estructura de la información

La base de toda estructura correcta de información para Web, es una jerarquía bien diseñada y poco profunda, con navegación horizontal, donde los usuarios no deban hacer más de dos clics para encontrar el dato que buscan (Morville y Rosenfeld, 2000).

Como se muestra en la Figura 3.1, la organización del portal esta directamente relacionada con el acceso multimedia a los programas de televisión y radio, los documentos vinculados a estos programas, Blog y los Links de interés.

Por lo tanto, la página principal del portal quedará dividida en tres (3):

1. Cuadro Superior e Inferior: Imagen Corporativa del proyecto.

Estará compuesto por la Información referida al proyecto en su marco global, información de contacto y mapa del sitio.

2. Columna a la izquierda: Subproyectos.

En forma de lista, contendrá los siguientes vínculos:

- Programas TV
- Programas Radio
- Documentos
- Blog
- Links de Interés

3. Cuadro Principal: Contenidos de los Subproyectos.

Muestran los programas (TV y Radio) en formato multimedia, los documentos con opción de descarga y los vínculos hacia los sitios de interés.

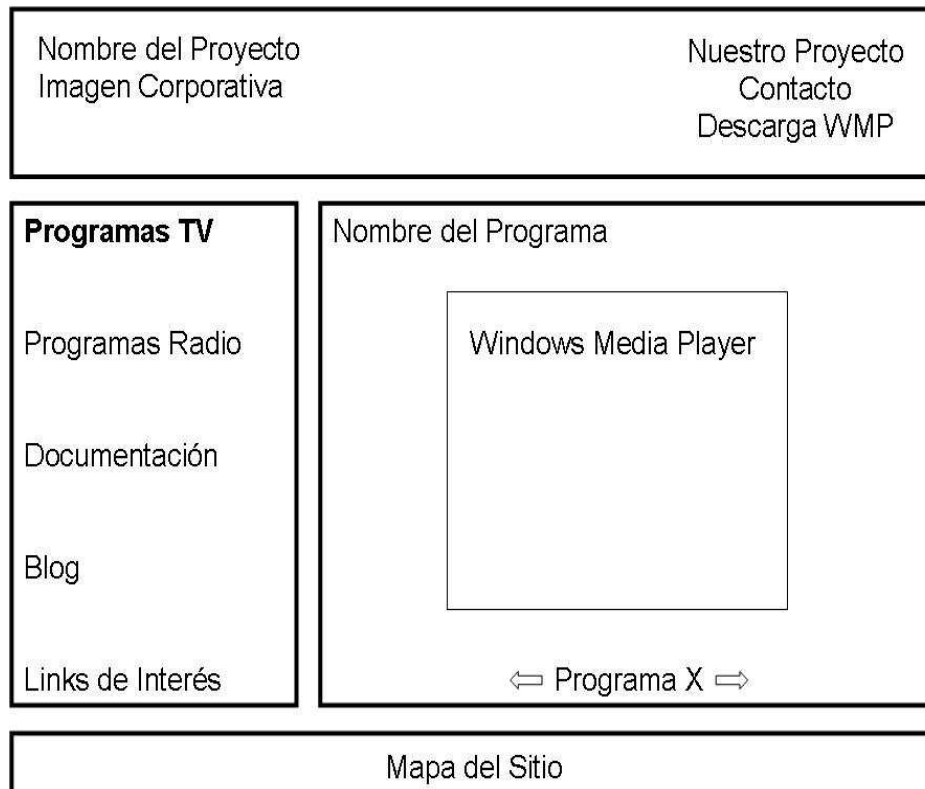


Figura 3.1, Esquema Gráfico de la Estructura.

Fuente: Realización Personal

## Contenidos

Como se ha aclarado anteriormente los contenidos del portal se basarán principalmente en la reproducción de los programas en formato multimedia.

Por otra parte, en la sección Documentos, los contenidos se basarán en publicaciones de Internet y textos completos de artículos y documentos de trabajo de las instituciones ligadas al turismo y la cultura. Material que se espera recabar mediante la producción del programa de televisión y la realización del programa radial, facilitado por la investigación de contenidos y los participantes de dichos programas.

Otro aporte significativo a los contenidos lo dará el Blog del portal, donde se incitará a la interacción mediante la proposición de temas de interés y contingencia relacionados al turismo y la cultura, donde serán los usuarios quienes expondrán sus puntos de vista.

Para finalizar, los links de interés estarán estrechamente ligados a los principales organismos del turismo y la cultura dando preferencia a quienes se integren sistemáticamente a la producción del proyecto.

## b) Producción

La construcción Web y del diseño gráfico del portal estará a cargo de profesionales<sup>26</sup> que basan su desarrollo en el marco conceptual descrito al comienzo de este subproyecto, este trabajo es guiado y debe ajustarse por parte interna a los requerimientos de estructura de la información y por parte externa a la normativa actual del mercado<sup>27</sup>.

Sin perjuicio de lo que estos profesionales pudiesen lograr, se aprecia en la imagen 3.5, un diseño preliminar basándonos en los requerimientos y en el esquema dado en la etapa de preproducción para nuestro Portal Web.

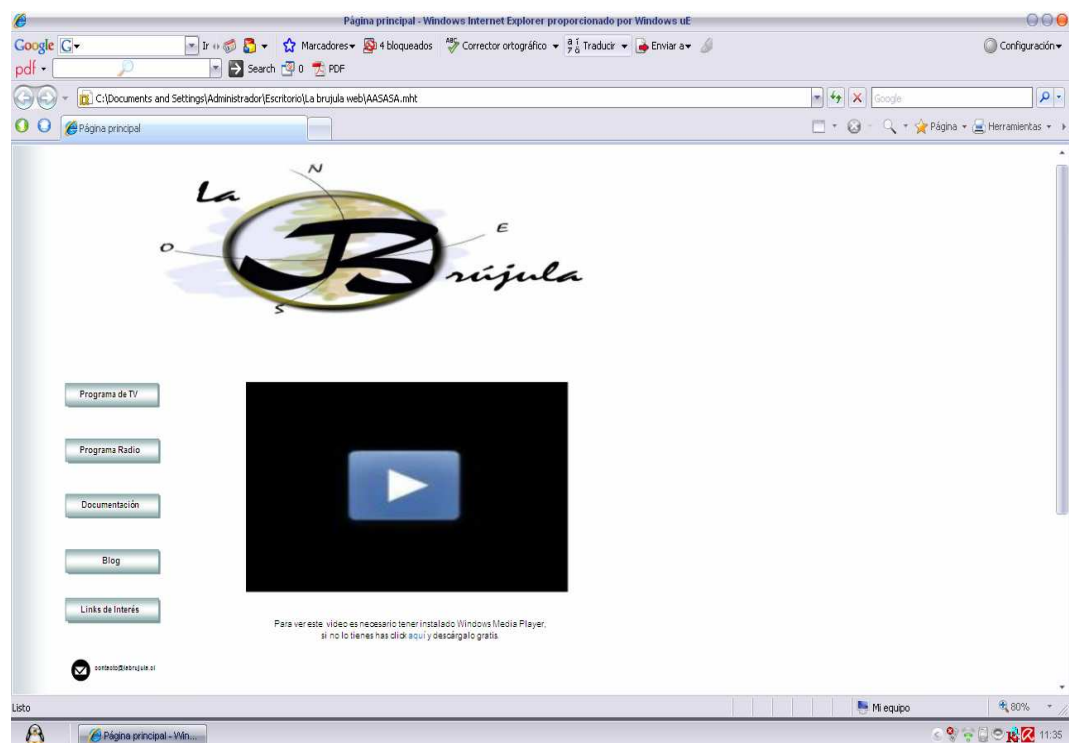


Imagen 3.5, Portal Web (diseño preliminar)

Fuente: Ana Guajardo

## c) Postproducción

En esta etapa y una vez desarrollado el portal Web se deberán procurar ciertos aspectos para el correcto funcionamiento de éste, y que hemos definido a continuación:

- **Accesibilidad**, la empresa responsable deberá encargarse de los dominios Web, el respectivo alojamiento de la página y su posicionamiento en los buscadores mas importantes de Chile y el Mundo.

<sup>26</sup> Ver realizadores.

<sup>27</sup> <http://www.w3c.org>

- **Periodo de Actualización**, los contenidos a mostrar en el portal se actualizarán en la medida que se vayan produciendo nuevas temporadas del programa de televisión y radio, lo que a la vez dependerá exclusivamente del éxito de la temporada anterior.
- **Seguridad**, debe garantizarse la seguridad del portal para permitir el correcto funcionamiento de éste y el cumplimiento de los objetivos para el cual es creado.

### 3.3.3 Evaluación

En este subproyecto la evaluación se da de manera diferente a los dos subproyectos anteriores, lo que se evalúa aquí es si la empresa que creó y mantiene el portal se ha desempeñado de manera correcta.

Por otro lado, se buscará evaluar la cantidad de visitas del portal y su función promotora de los otros programas, así como también su función evaluadora de los contenidos de la plataforma.

Se debe tener en claro para este punto, que si bien los proyectos audiovisuales incurren en cuantiosos gastos a través de un periodo de tiempo determinado, la forma de evaluación no es la misma que en los proyecto de inversión, como tampoco lo es el sistema económico, ni los parámetros con los que se eligen ciertos proyectos y otros no.

El sistema audiovisual es el siguiente<sup>28</sup>:

- Un proyecto es atractivo según sus contenidos y propuesta audiovisual, no según sus flujos monetarios.
- Las estimaciones de demanda se basan en consumidores potenciales (directos e indirectos) y en lo interesante que puede ser ésta para la organización(es) auspiciadora(s).
- El financiamiento mediante auspicios es el eje principal que domina este mercado. Siempre que hayan auspiciadores dispuestos a comprometerse con aportes, se podrá producir.
- Por lo general no se inicia la producción audiovisual sin tener el financiamiento asegurado.
- Para proyectos audiovisuales de carácter social y/o cultural, existen organismos públicos que cuentan con fondos de apoyo a la industria audiovisual.
- Los contenidos culturales, por lo general no se rigen bajo el concepto comercial debido a su bajo alcance mediático (no es moda)

Cabe destacar que en base a los objetivos (general y específicos) de este proyecto se puede deducir que no entra en éste sistema *económico* audiovisual y tiene matices más sociales que comerciales, ya que parte de estos objetivos tienen relación con las políticas de turismo y cultura de nuestro país.

Ahora bien, el proyecto Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura, al contener tres subproyectos complementarios entre sí pero de distinta naturaleza, es posible que al momento de buscar financiamiento, éste se haga de manera independiente, no obstante, en este capítulo indicaremos los presupuestos por cada subproyecto y se realizará un apartado que reunirá los tres subproyectos como uno solo, para fin de englobar todo lo relacionado a finanzas.

---

<sup>28</sup> Según Ronald Smith y Miguel Chamorro, Dirección de Extensión, Universidad de Valparaíso

## 4.1 Presupuesto por Subproyectos

### 4.1.1 Subproyecto programa de televisión.

Los precios de mercado de producción independiente de programas de televisión se disparan<sup>29</sup> en comparación a los precios que se manejan dentro de la Universidad de Valparaíso, debido a que no tiene como objetivo el lucro o la comercialización como una productora independiente, sino más bien el objetivo de uso interno del departamento audiovisual. Hay que recordar que el piloto está hecho por éste departamento, por lo tanto el presupuesto se basará en los precios que ellos manejan.

Los precios de la Universidad de Valparaíso son los siguientes:

Jornada de Grabación \$ 70.000

Incluye personal, cámara, sonido e iluminación.

La jornada tiene una duración de 6 horas.

Hora de Edición \$ 12.000

Incluye personal, presentación, salida, cortina, GC<sup>30</sup> y montaje

La jornada tiene una duración de 6 horas.

Transporte

Camioneta doble cabina (Sin Bencina) \$ 15.000

#### Desglose de costos fijos (por programa):

##### Gastos de preproducción

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
5	Jornadas de Preproducción	10.000	50.000

##### Remuneraciones

Director / Conductor	160.000
Productor	100.000

##### Gastos de emisión

Espacio Emisión 30 min.	500.000
-------------------------	---------

<sup>29</sup> Ver Apéndice 4, Presupuesto Productora Independiente

<sup>30</sup> GC, es todo aquello relacionado con el diseño gráfico.

Desglose de costos variables (por programa):

Gastos de producción y postproducción

Programa Numero		1	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
10	Bencina	1.000	10.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			<b>324.000</b>

Programa Numero		2	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
10	Bencina	1.000	10.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			<b>324.000</b>

Programa Numero		3	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
1	Jornada de Grabación	70.000	70.000
1	Jornada de Transporte	15.000	15.000
5	Bencina	1.000	5.000
1	Jornada de Posproducción	72.000	72.000
<b>TOTAL</b>			<b>162.000</b>

Programa Numero		4	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
3	Jornada de Grabación	70.000	210.000
3	Jornada de Transporte	15.000	45.000
30	Bencina	1.000	30.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			<b>429.000</b>

Programa Numero		5	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
4	Jornada de Grabación	70.000	280.000
4	Jornada de Transporte	15.000	60.000
40	Bencina	1.000	40.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			<b>524.000</b>

Programa Numero		6	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
10	Bencina	1.000	10.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			<b>324.000</b>

Programa Numero		7	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total

2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
10	Bencina	1.000	10.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			324.000

Programa Numero		8	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
3	Jornada de Grabación	70.000	210.000
3	Jornada de Transporte	15.000	45.000
30	Bencina	1.000	30.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			429.000

Programa Numero		9	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
10	Bencina	1.000	10.000
1	Jornada de Posproducción	72.000	72.000
<b>TOTAL</b>			252.000

Programa Numero		10	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
3	Jornada de Grabación	70.000	210.000
3	Jornada de Transporte	15.000	45.000
35	Bencina	1.000	35.000
2	Jornada de Posproducción	72.000	144.000
<b>TOTAL</b>			434.000

Programa Numero		11	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
10	Bencina	1.000	10.000
1	Jornada de Posproducción	72.000	72.000
<b>TOTAL</b>			252.000

Programa Numero		12	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
2	Jornada de Grabación	70.000	140.000
2	Jornada de Transporte	15.000	30.000
14	Bencina	1.000	14.000
1	Jornada de Posproducción	72.000	72.000
<b>TOTAL</b>			256.000

Programa Numero		Enlaces	
Cantidad	Necesidad	Precio Unitario	Total
5	Catering	20.000	100.000
5	Jornada de Grabación	70.000	350.000
5	Jornada de Transporte	15.000	75.000
200	Bencina	1.000	200.000
3	Jornada de Posproducción	72.000	216.000
<b>TOTAL</b>			941.000

En la siguiente página se encuentra el flujo completo de las necesidades de presupuesto del subproyecto televisivo.

Vale destacar en base a la aclaración realizada al principio de este capítulo, que los proyectos audiovisuales no son sometidos a evaluación de tipo financiera (VAN y TIR) debido a que el financiamiento se espera esté cubierto completamente y no utiliza ganancias del proyecto para su financiamiento.

El tiempo presupuestado para ejecutar la plataforma es de cuatro meses.

FLUJO PROGRMA TV

DESCRIPCIÓN	Programa Piloto	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5	Programa 6	Programa 7	Programa 8	Programa 9	Programa 10	Programa 11	Programa 12
Gastos de Preproducción	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Gastos de Producción y Postproducción	429.000	324.000	324.000	162.000	429.000	524.000	324.000	324.000	429.000	252.000	434.000	252.000	256.000
Remuneraciones	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
Gastos de Emisión	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Producción Enlaces	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417	78.417
Imprevistos (5% gastos de producción)	25.371	20.121	20.121	12.021	25.371	30.121	20.121	20.121	25.371	16.521	25.621	16.521	16.721
<b>Total</b>	<b>1.342.788</b>	<b>1.232.538</b>	<b>1.232.538</b>	<b>1.062.438</b>	<b>1.342.788</b>	<b>1.442.538</b>	<b>1.232.538</b>	<b>1.232.538</b>	<b>1.342.788</b>	<b>1.156.938</b>	<b>1.348.038</b>	<b>1.156.938</b>	<b>1.161.138</b>

<b>TOTAL</b>	<b>16.286.538</b>
--------------	-------------------

Por lo tanto, el proyecto televisivo tiene como necesidades de financiamiento total, la suma de \$ **16.286.538**

#### 4.1.2 Subproyecto programa de radio

Al igual que en el subproyecto anterior y en coherencia con todo el proyecto, también se basará el presupuesto según los precios que se manejan en la Universidad de Valparaíso. Específicamente en la radio Valentín Letelier, donde:

Hora de grabación	\$ 18.000
Hora de masterización	\$ 15.000
Hora de mezcla (montaje)	\$ 15.000

Para efectos presupuestarios, este subproyecto es diferente al televisivo ya que no incorpora costos variables debido a la dinámica de producción del medio radial.

#### Desglose de costos fijos (por programa):

##### Gastos de producción

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Hora de Preproducción	10.000	20.000
1	Hora de grabación	18.000	18.000
1	Hora de masterización	15.000	15.000
2	Hora de Edición	15.000	30.000

##### Remuneraciones

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Conductores	15.000	30.000
1	Productor	30.000	30.000

##### Gastos de emisión

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Emisión	33.000	33.000

En la siguiente página se encuentra el flujo completo de las necesidades de presupuesto del subproyecto radial.

FLUJO PROGRAMA RADIO

DESCRIPCIÓN	Programa Piloto	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5	Programa 6	Programa 7	Programa 8	Programa 9	Programa 10	Programa 11	Programa 12
Inversión Inicial													
Gastos de Preproducción	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Gastos de Producción	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Gastos de Posproducción	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Remuneraciones	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Gastos de Emisión	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000
<b>TOTAL</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>	<b>176.000</b>

<b>TOTAL</b>	<b>2.112.000</b>
--------------	------------------

Por lo tanto, el subproyecto radial tiene como necesidades de financiamiento total, la suma de \$ **2.112.000**

#### 4.1.3 Subproyecto portal Web

Para el Portal Web el sistema financiero es un poco distinto, debido a que se especificó que se contratará una empresa externa para desarrollar este subproyecto solamente controlado y dirigido por el director de proyecto.

En base a las necesidades técnicas especificadas en el capítulo anterior, el portal Web fue presentado a diferentes empresas para su elaboración, optando por ChileWeb123 la cual cuenta con un servicio de calidad, profesional y seguro. Cumpliendo con las exigencias requeridas.

Estimamos en base a su cotización<sup>31</sup>:

##### Gastos de puesta en marcha

Página Básica en Internet	117.810
Hosting	18.000
Dominio (.nic.cl)	20.170
Subir Videos formato Flash	71.400

##### Gastos de actualización

Actualización	10.000
---------------	--------

En la siguiente página se encuentra el flujo completo de las necesidades de presupuesto del subproyecto portal Web, junto con,

#### 4.1.4 Necesidades Totales de Financiamiento

Como se indicó al principio de este capítulo, es posible que por las características de los subproyectos, para buscar financiamiento haya que presentarlos de manera independiente. Pero para globalizar este asunto a continuación daremos a conocer cuáles son los costos totales asociados al proyecto Plataforma Multimedia de Programas sobre Turismo y Cultura.

Subproyecto	Totales
Programa Televisión	16.286.538
Programa Radio	2.112.000
Portal Web	347.380
<b>TOTAL</b>	<b>18.745.918</b>

<sup>31</sup> Ver Apéndice 5, Cotización ChileWeb123.com

FLUJO PORTAL WEB

Descripción	Programa Piloto	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5	Programa 6	Programa 7	Programa 8	Programa 9	Programa 10	Programa 11	Programa 12
Gastos de Puesta en Marcha	227.380	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Actualización	0	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
<b>TOTAL</b>	<b>227.380</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>

<b>TOTAL</b>	<b>347.380</b>
--------------	----------------

Por lo tanto, el subproyecto portal Web tiene como necesidades de financiamiento total, la suma de \$ **347.380**

PLATAFORMA MULTIMEDIA COMPLETA

Subproyectos	Programa Piloto	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Programa 4	Programa 5	Programa 6	Programa 7	Programa 8	Programa 9	Programa 10	Programa 11	Programa 12
Total Programa Televisión	1.342.788	1.232.538	1.232.538	1.062.438	1.342.788	1.442.538	1.232.538	1.232.538	1.342.788	1.156.938	1.348.038	1.156.938	1.161.138
Total Programa Radio	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000
Total Portal Web	227.380	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
<b>Totales</b>	<b>1.746.168</b>	<b>1.418.538</b>	<b>1.418.538</b>	<b>1.248.438</b>	<b>1.528.788</b>	<b>1.628.538</b>	<b>1.418.538</b>	<b>1.418.538</b>	<b>1.528.788</b>	<b>1.342.938</b>	<b>1.534.038</b>	<b>1.342.938</b>	<b>1.347.138</b>

La Plataforma Multimedia Completa, tiene como necesidades de financiamiento total, la suma de \$ **18.745.918**

## 4.2 Fuentes de Financiamiento

A continuación se dan a conocer tres fuentes de financiamiento. El proyecto como Plataforma, solo encaja globalmente en la primera fuente de financiamiento CORFO, en la segunda fuente CNTV, solo encaja como programa de televisión y en la tercera UV como programa de televisión y radio.

### 4.1.1 Corporación de fomento de la producción (CORFO)

#### Proyectos de innovación de interés público

Descripción: Cofinanciamiento de iniciativas que mejoran las condiciones de funcionamiento de los mercados y entornos para la innovación y el desarrollo tecnológico. Estas comprenden aquellas destinadas a generar información y soluciones innovadoras que correspondan a necesidades o demandas del sector público, ya sea para la toma de decisiones o la concreción de políticas públicas respecto de sectores productivos determinados. El perfeccionamiento de variables de entorno considera, entre otros, marcos regulatorios, sistemas de incentivos, articulación eficiente de sistemas productivos con externalidades o fallas de coordinación, *superación de asimetrías de información* u otros determinantes en la dinámica de desarrollo de la innovación en Chile. Estos proyectos deben tener impacto económico-social y promover el desarrollo económico sustentable, sus beneficiarios deben participar activamente en la génesis y desarrollo del proyecto y sus resultados deben poder ser aprovechados por entidades ajenas a la iniciativa.

Beneficiarios: Institutos tecnológicos nacionales, públicos o privados, universidades o servicios públicos cuyas funciones afectan el entorno de desarrollo empresarial y productivo.

Aporte: Los aportes son variables en función de la materia propia de cada convocatoria. Los recursos de este fondo, dependen del presupuesto anual de la institución.

Plazos: Se puede postular todos los años y la duración de ejecución es de máximo un año.

Las postulaciones se encuentran abiertas durante todo el año.

¿Cómo postular?: Los proyectos de interés público se canalizan a través de concursos nacionales y regionales, así como licitaciones y convocatorias especiales. Sólo los proyectos de interés público de ejecución recurrente -aquellos cuyo objetivo sólo se puede cumplir en un plazo mediano o largo, o bien que requieren de financiamiento regular y permanente canalizan a través del sistema de ventanilla abierta.

Contacto: Leonardo Ordoñez Galaz

Dirección: Moneda 921, Oficina 513

Ciudad: Santiago

Teléfono: (56) (2) 631 8597

E mail: [lordonez@corfo.cl](mailto:lordonez@corfo.cl)

Web: [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)

#### 4.1.2 Fondo consejo nacional de televisión (CNTV)

Descripción: Fomentar la calidad de los contenidos de la televisión y el desarrollo de esta industria televisiva en el país.

Beneficiarios: Pueden postular canales de libre recepción y productores independientes.

Aporte Se entrega una suma de dinero que financia la producción completa de cada programa beneficiado. Para el año 2005, el monto asignado según la categoría concursable es:

1. Para productores Independientes Género Ficción Miniserie Histórica: \$120.000.000.
2. Para Productores Independientes Subgénero serie de ficción: hasta \$280.000.000.
3. Para Productores Independientes Género no ficción: hasta \$190.000.000.
4. Programas de Interés Regional: hasta \$90.000.000.
5. Para Canales de Televisión de Libre Recepción Programas orientados al público infantil de niños mayores de 7 años: hasta \$146.041.000.
6. Para Canales de Televisión de Libre Recepción Programas orientados al público infantil de niños menores de 7 años: hasta \$100.000.000.
7. Apoyo a Nuevas Temporadas de Programas ya financiados por el Fondo CNTV: hasta \$30.000.000.
8. Apoyo a la Difusión de Programas Documentales en Televisión Abierta: hasta \$15.000.000.

Plazos: Se postula anualmente dentro de los meses de diciembre de cada año y marzo del año próximo. Los resultados se entregan en julio.

¿Cómo postular? Existen dos formas de postulación:

1. Postulación por Internet: a través del sitio [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl) y luego se recibirá la documentación que no sea factible de adjuntar. Postulantes de regiones los pueden hacer a través de un correo certificado.
2. Postulación "Tradicional": cada proyecto deberá formularse con claridad y precisión y presentarse en diez ejemplares escritos y respaldados en un archivo electrónico (CD o diskette) en formato word.

Contacto: Bernardita Prado

Dirección: Constitución N° 74 Providencia Código Postal 6640114

Ciudad: Santiago

Teléfono: (56) (2) 699 0901

E mail: [bprado@cntv.cl](mailto:bprado@cntv.cl)

Web: [www.cntv.cl](http://www.cntv.cl)

#### 4.1.3 Universidad de Valparaíso

Esto no es un fondo concursable como los dos anteriores, más bien, la idea es presentar los proyectos de radio y televisión, a la misma Dirección de Extensión con el objetivo de que ellos mismos en su calidad de promotores y auspiciadores, pudiesen financiar el proyecto completamente facilitando las burocracias de tener que buscar financiamiento externo.

##### Contacto

Nombre: Dirección de Extensión y Comunicaciones, Universidad de Valparaíso.

Dirección: Avenida Errázuriz 1108, Valparaíso.

Ciudad: Valparaíso

Teléfono: (56) (32) 250 7640

E mail: [extension@uv.cl](mailto:extension@uv.cl)

Web: [www.uv.cl](http://www.uv.cl)

## Conclusiones

El proyecto Plataforma Multimedia de Programas de Turismo y Cultura ha llevado un largo proceso desde su concepción y planteamiento hasta la concreción de todos los objetivos y desarrollo sustancial de las actividades mostradas en este documento. Aquí no hay hipótesis por validar, sino más bien el hecho de referirse a los procesos que se fueron experimentando a lo largo del desarrollo del proyecto.

En un principio hubo la necesidad de observar, analizar y estudiar los medios de comunicación con otra mirada, con los sentidos más agudos, dejar de pensar en estos como algo que entretiene y entrega información y empezar a verlos como una fuente de trabajo o una opción de vida, vista desde la mezcla con el área profesional propia. El estudio de los medios, lleva a conocer ciertas cosas que siempre han estado ahí y que de no ser por el proyecto tal vez nunca se hubiera tomado conciencia de ello, me refiero a las sociedades de la información y el conocimiento, las tecnologías de la información y el tremendo potencial que tienen para distintas áreas, sobre todo la educación y por supuesto, el inmenso abismo social que provoca la brecha digital.

Ya saliéndonos de lo teórico comienza una etapa de autoconocimiento, el saber ser y hacer, aquí, juegan un rol importantísimo. El buscar las alternativas para desarrollar el proyecto llevó a un nivel de gestión aún más grande del que se planteaba al principio, argumentando precisamente la idea del proyecto en este nivel de gestión, más que en los contenidos, que se escapaban bastante del área profesional de un gestor, pero que a la vez le dio sentido a aquella palabra.

En cuanto a los resultados técnicos, quisiera referirme al hecho de que un proyecto, producto, proceso, etc. Está prácticamente obligado a sufrir cambios desde una idea planteada, que los prototipos si existen y que son necesarios (en este caso los pilotos). Que una persona que tiene un proyecto en mente debe saber que esto ocurre y que debe ser paciente, perseverante y muy entusiasta. En la experiencia personal, lo digo por los numerosos cambios que ha sufrido el proyecto desde la simple idea de hacer un programa de televisión de turismo a las reinversiones de esquemas, guiones, locaciones, temas, invitados, planos, etc.

Si hablamos de procesos, se logró un importante conocimiento *práctico* de los procesos de producción en los medios de comunicación, de las gestiones necesarias para producir, de lo multifacéticos que son las personas de esta área y cuales son los diferentes roles que se deben cumplir dentro de una organización inserta en un sistema como este.

Otro punto al que me gustaría referirme es al hecho de que las buenas ideas están allá afuera, no sentado frente a un computador, que pueden estar en la conversación con la persona menos esperada o en una vuelta en trolley, en el conocer gente nueva y hacer cosas nuevas.

Para finalizar, con este proyecto queda demostrado que cuando una persona quiere algo de verdad, si trabaja por ello y lo hace con corazón, lo más seguro es que lo cumpla, independiente de que tenga o no relación directa en su área de trabajo. De ahora en adelante los pasos que quedan solo tienen que ver con seguir las estrategias adecuadas para poder aprovechar las oportunidades que se están dando *ad portas* de ser un profesional.

### **Proposición de Futuras Investigaciones o Proyectos**

Dentro de la línea del proyecto Plataforma mis proposiciones son las siguientes:

- Investigaciones sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el tratamiento de estrategias de desarrollo sustentable de las sociedades globalizadas.
- Proyectos e investigaciones que busquen disminuir la brecha digital mediante la disminución paralela de la desigual repartición de la riqueza en Chile.
- Proyectos o investigaciones para aumentar la inversión en el desarrollo de proyectos audiovisuales de alta calidad para fines de promoción turística de nuestro país en el extranjero.
- Investigación ¿dejará de ser la sociedad del conocimiento un concepto ilusorio?
- Investigación ¿es suficiente la educación en turismo de Chile respecto las necesidades de profesionales competentes en áreas mas complejas dentro de la industria?

### **Bibliografía**

FERNÁNDEZ, Federico y MARTÍNEZ, José. La dirección de producción para cine y televisión. 1994, Editorial Páidos. Barcelona, España.

MORVILLE, Meter y ROSENFELD, Louis. *Arquitectura de la información para el WWW*. 2000, McGraw-Hill. Ciudad de México, México.

VILCHES, Lorenzo. La televisión: los efectos del bien y del mal, 1996. Editorial Páidos. Barcelona, España.

ANEXOS

Anexo 1, Cuadro de ruidos y filtros

<b>CUADRO DE FILTROS Y RUIDOS</b>				
<b>Medio</b>	<b>Filtros Sensoriales</b>	<b>Filtros Psicológicos</b>	<b>Filtros Culturales</b>	<b>Ruidos</b>
<b>Televisión</b>	Ceguera Sordera Incapacidad neurolinguística	Juicios de valor Credibilidad de la fuente Problemas semánticos Diferencias de posición Empatía con anfitrión	Lenguaje Idioma Educación Localización Tiempo de ocio	Distorsión del sonido Distorsión de imagen Distracciones de los receptores Fallas eléctricas Interrupción telefónica Distracción familiar
<b>Radio</b>	Sordera Incapacidad neurolinguística	Juicios de valor Credibilidad de la fuente Problemas semánticos Empatía con conductores  Gusto musical Renuencia a la radiodifusión	Lenguaje Idioma Educación Uso de aparato radio	Distorsión del sonido Distracciones de los receptores Fallas eléctricas Interrupción telefónica Distracción familiar
<b>Internet</b>	Ceguera Sordera Incapacidad neurolinguística Reumatismos  Inmovilidad Problemas motores	Juicios de valor Credibilidad de la fuente Problemas semánticos Renuencia a Internet	Lenguaje Idioma Educación Uso de computador  Acceso a tecnología	Distorsión del sonido Distorsión de imagen Distracciones de los receptores Fallas eléctricas Falla proveedor de Internet
<b>ESTUDIO COMUNICACIONAL DE LOS FILTROS Y RUIDOS</b>	Estos filtro escapan del alcance del proyecto al tratar de minimizarlos o eliminarlos.	Para minimizar estos filtros se realizaron las siguientes acciones: Limitarse a una posición objetiva sobre las ideas, lenguaje simple y coloquial, identificación del origen de las fuentes informativas y evaluación permanente de los conductores.	Los filtros culturales se controlan en la medida que los programas lleguen a su público objetivo, lo que se identifica mediante evaluación.	Los ruidos controlables (distorsiones de imagen y sonido) se minimizan en la medida que se utilizan equipos de calidad y alta tecnología para la producción de los programas y el portal.

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 2, Solicitud de Apoyo, Dirección de Extensión, UV**

FACULTAD DE ARQUITECTURA



Valparaíso, 24 de julio de 2008.

Señor  
**Alejandro Rodríguez Musso**  
Director  
Extensión y Comunicaciones  
Presente.

*Handwritten initials and a checkmark.*

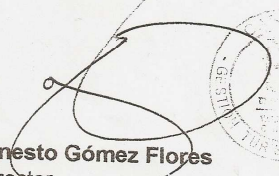
De mi consideración:

Junto con saludarlo, presento a usted al señor **Sebastián Díaz Weingartner**, cédula de identidad 15931064-7, alumno en proceso de titulación, perteneciente a la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura de nuestra Universidad.

El alumno mencionado se encuentra elaborando su Proyecto de Título, el cual está basado en una plataforma comunicacional que requiere de apoyo logístico que usted, si lo tiene a bien, podría proporcionar. Específicamente solicito otorgar las facilidades necesarias para utilizar los recursos de producción y post-producción de material audiovisual, de esa Dirección de Extensión, durante la primera quincena del mes de agosto de 2008 (fecha tentativa).

El señor Díaz trabajaría directamente con el señor Miguel Chamorro, con quien establecería el detalle de las necesidades y tiempos respectivos para el desarrollo de su trabajo de titulación.

Agradeciendo desde ya su valiosa colaboración, se despide atentamente,

  
**Ernesto Gómez Flores**  
Director  
Carrera Gestión en Turismo y Cultura

/msgc.



Teléfonos: Decanato - 2508201- 00 - 05 - 06 - 07- Fax: 2508213 - Casilla 1470 - Av. El Parque 570 - Playa Ancha - Valparaíso

### **Anexo 3, Cuñas Programa Radio**

Inicio Programa:

Damos comienzo a un nuevo capítulo de La Brújula donde analizaremos y debatiremos los temas más importantes relacionados al turismo y la cultura regional en radio Valentín Letelier.

Cuña Intermedia:

En radio Valentín Letelier estamos presentando La Brújula programa de turismo y cultura orientado a dar a conocer los temas de contingencia de estas industrias a nivel regional. En el 97.3, entrevistas a los agentes e invitados en estudio, dan vida a este espacio radial.

Cierre Programa

Hemos finalizado una nueva edición de La Brújula, los esperamos la próxima semana con un nuevo tema para analizar y debatir junto a nuestros especialistas en radio Valentín Letelier.

## APENDICES

### Apéndice 1, Consumo de Medios de Comunicación<sup>32</sup>

- El consumo de televisión y radio se encuentra generalizado en la casi totalidad de la población, lo que lleva a considerar que se trata de un consumo de carácter universal o generalizado, dado que son prácticamente inexistentes los individuos excluidos de ello. En este sentido, es destacable que la televisión presente un mayor nivel de consumo que la radio a nivel global.
- El consumo de Internet llega al 41%, este es un dato interesante en tanto supone el contacto con tecnologías de la información de una parte nada despreciable de la población chilena. Sin embargo, dicha cifra, no debe llevar a apreciaciones erradas ya que indica que la gente ha accedido una vez en los últimos 12 meses, sin considerar la frecuencia de ese consumo a lo largo del tiempo.
- Otro aspecto a considerar son las desigualdades de acceso a medios según edad, las que casi no tienen diferencia en la televisión y radio pero, como era de esperar, son extraordinarias en el caso de Internet.
- El patrón anterior se repite al observar la información desagregada por años de escolaridad y también se presenta en los datos relacionados a los niveles socioeconómicos.
- Finalmente, es también respecto del uso de Internet que se observan diferencias significativas según la desagregación entregada por la variable ocupación, donde los estudiantes y personas que trabajan tienen los niveles más altos de conexión a Internet respecto a las dueñas de hogar y personas que no trabajan,

Tabla Apéndice 1. Síntesis Consumo de Medios de Comunicación (Porcentual)

	<b>Ve televisión (última semana)</b>	<b>Escucha radio (última semana)</b>	<b>Se conecta a Internet (últimos 12 meses)</b>
<b>Promedio Nacional</b>	<b>96,6</b>	<b>92,3</b>	<b>40,7</b>
<i>Sexo</i>			
Hombre	96,4	90,6	46,7
Mujer	96,8	93,8	35,1
<i>Edad</i>			
15-29	97,4	90,9	68,5
30-45	95,3	94	41,4
46-59	97,5	94	26
60 y más	96,3	89,8	7,6
<i>Años de escolaridad</i>			
Ninguno	88,4	80,7	0,4
1 a 3	95,6	88,6	1,2
4 a 8	97,3	92,3	8,6
9 a 12	97	93,2	41,2
13 a 17	95,8	92	75,4
18 y más	95,4	90,4	89,2

<sup>32</sup> Encuesta de Consumo Cultural 2004 – 2005. ECC, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

<b>NSE</b>			
Bajo	96,8	91,9	8,7
Medio	96,7	93,4	42,6
Alto	95,5	88,2	86,6
<b>Ocupación</b>			
Trabaja	96,2	93,5	43,5
No trabaja	96	89	17,8
Dueña de casa	98,1	93,9	18,6
Estudiante	97,3	88,7	86,7
Otro	89,1	90,6	21,1

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural 2004 – 2005. ECC, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

## Apéndice 2, Empleo en las industrias características y conexas del turismo.

**Tabla 7 Año 2003**  
Empleo en las Industrias Características y Conexas del Turismo

Industrias	Categoría Laboral									Número de personas empleadas Año 2003		
	Trabajadores habituales			Trabajadores de temporada			Trabajadores por subcontratación			Hombre	Mujer	Total
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total			
A.1 Industrias características del turismo	71.267	47.557	118.824	2.758	4.414	7.172	5.528	3.561	9.089	79.553	55.532	135.085
1 - Hoteles y similares	10.043	10.779	20.822	1.409	1.857	3.266	860	306	1.166	12.312	12.942	25.254
2. Restaurantes y similares	25.619	21.579	47.198	448	2.115	2.563	3.675	2.993	6.668	29.742	26.687	56.429
3. Transporte de pasajeros	25.387	5.343	30.730	133	10	143	617	75	692	26.137	5.428	31.565
3.1 Interurbano por ferrocarril	158	0	158	0	0	0	0	0	0	158	0	158
3.2 Carretera	21.824	2.682	24.506	112	10	122	522	75	597	22.458	2.767	25.225
3.3 Marítimo	206	0	206	21	0	21	0	0	0	227	0	227
3.4 Aéreo	3.086	2.648	5.734	0	0	0	95	0	95	3.181	2.648	5.829
3.5 Otros transportes de pasajeros	113	13	126	0	0	0	0	0	0	113	13	126
4. Agencias de viaje	6.157	8.346	14.503	0	0	0	373	187	560	6.530	8.533	15.063
5. Actividades culturales	863	159	1.022	0	0	0	0	0	0	863	159	1.022
6. Actividades de deportes	217	189	406	175	23	198	0	0	0	392	212	604
7. Actividades de recreación	2.981	1.162	4.143	593	409	1.002	3	0	3	3.577	1.571	5.148
A.2 Industrias conexas	7.802	6.820	14.622	0	0	0	0	0	0	7.802	6.820	14.622
1. Comercio al por menor (margen)	6.131	6.690	12.821	0	0	0	0	0	0	6.131	6.690	12.821
2. Actividades conexas de transporte	1.671	130	1.801	0	0	0	0	0	0	1.671	130	1.801
<b>TOTAL INDUSTRIAS ACT</b>	<b>79.069</b>	<b>54.377</b>	<b>133.446</b>	<b>2.758</b>	<b>4.414</b>	<b>7.172</b>	<b>5.528</b>	<b>3.561</b>	<b>9.089</b>	<b>87.355</b>	<b>62.352</b>	<b>149.707</b>

## Apéndice 3, Numero de empleadores y trabajadores por subsector cultural y uso del tiempo libre

### 122. NÚMERO DE EMPLEADORES Y TRABAJADORES POR SUBSECTOR CULTURAL Y USO DEL TIEMPO LIBRE, 2006

Sectores Económicos	N° de empleadores cotizantes	Promedio mensual de trabajadores declarados
<b>Total Cultura y Tiempo Libre</b>	<b>11.147</b>	<b>171.352</b>
Total Sector Creación <sup>1/</sup>	2.447	34.391
Total Sector Patrimonio <sup>2/</sup>	221	2.952
Total Sector Medios de Comunicación <sup>3/</sup>	36	487
Total Sector Recreación <sup>4/</sup>	8.443	133.522

**Nota:** En el caso de los datos para el total de la economía, no hay doble contabilización porque las mutualidades entregan el número de empresas cotizantes al 31 de diciembre de 2006 y una empresa no puede cotizar simultáneamente en 2 mutualidades.

**1** Creación incluye: artes visuales, artesanía, cine y teatro, editorial, música.

**2** Patrimonio incluye: bibliotecas, museos, jardines botánicos y zoológicos, e instituciones análogas.

**3** Medios de Comunicación incluye fabricación de radios y televisores, más sus piezas y accesorios; emisiones de radio y televisión; periodistas y agencias periodísticas, de información y noticias.

**4** Recreación incluye: deporte, esparcimiento y turismo.

**FUENTE:** Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la Asociación Chilena de Seguridad (datos al 31 de marzo de 2007), el Instituto de Seguridad del Trabajo (datos al 31 de marzo de 2007), la Mutua de Seguridad (datos al 31 de marzo de 2007), y el Instituto de Normalización Previsional (datos a agosto de 2007). Es decir, la información corresponde a trabajadores afectos a la ley de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales (ley N° 16.744).

## Apéndice 4 Presupuesto Productora Independiente

Nº	Equipo	Valor	Incluye
<b>CÁMARAS - Jornada</b>			
1	Panasonic HVX200p 24p HD DVCPRO 24 Gb P2	\$ 90.000	2 baterías + case
2	Panasonic DVX100Bp 24p	\$ 45.000	2 baterías + case
3	Sony DSR-PD-150	\$ 35.000	2 baterías + case
4	Panasonic NV-G5500 3CCD Pro Cinema	\$ 22.000	2 baterías + case
5	Panasonic PV-G5125 3 CCD	\$ 18.000	2 baterías + case
<b>SONIDO - Jornada</b>			
6	Shot Gun Sennheiser MKH416 P48	\$ 25.000	Case
7	Shot Gun Audio Técnica AT815b Condensador	\$ 16.000	Case
8	Lavalier inalámbrico Sennheiser EW 112-P G2	\$ 18.000	Case / No incluye pilas
9	Grabador portátil KORG M1000 1bit 40gb	\$ 35.000	Case / No incluye pilas
10	Mixer portátil Sound Devices Mix Pre (2 canales)	\$ 16.000	No incluye pilas
11	Zeppelin Rycote + Felpudo	\$ 10.000	
<b>ILUMINACIÓN - Jornada</b>			
12	Equipo Luz Fria Dexell 4x55 (3.200 y 5.600)	\$ 25.000	Stand manfrotto + case
13	Fresnel Dexell Vulcano 650	\$ 16.000	Stand manfrotto + case
<b>SOPORTES - Jornada</b>			
14	Stedycam Edko 2000	\$ 50.000	Completo + case
15	Trípode Manfrotto 525/501	\$ 16.000	Case
16	Boom Gitzo 3,5 mts.	\$ 8.000	
17	Stand Iluminación Manfrotto faena media	\$ 10.000	Case
18	Stand Iluminación Manfrotto faena simple	\$ 7.000	Case
<b>POSTPRODUCCIÓN - Hora</b>			
19	Macpro Octocore 2.8ghz - 3Tb Hd - 10gb Ram	\$ 22.000	Sistema de sonido 3.1- 2 monitores - Consola Yamaha MG16 Final Cut Studio 2
20	G5 dual 1.8ghz - 2Tb Hd - 2.5gb Ram	\$ 15.000	Final Cut Studio 2
21	G4 dual 450ghz 500gb Hg -2gb Ram	\$ 8.000	Final Cut HD 4.5
<b>OPERADORES - Jornada</b>			
22	Operador de Cámara HVX200 HD P2	\$ 45.000	Por jornada
23	Operador de Cámaras DVX100b y PD-150	\$ 30.000	Por jornada
24	Operador de Sonido Directo	\$ 20.000	Por jornada
25	Operador de Steadycam	\$ 45.000	Por jornada
26	Operador de Edición Final Cut Studio 2	\$ 15.000	Por hora
<b>OTROS</b>			
25	Mac Book 2gb Ram, 180gb disco duro	\$ 20.000	Por jornada + Case
26	Tarjeta Panasonic P2 de 16gb	\$ 30.000	Por jornada
26	Tarjetas Panasonic P2 de 4 gb c/u	\$ 16.000	Por jornada
27	Traspasos HD - DV - DVD - Super VHS - VHS	\$ 5.000	Por hora
28	Traspasos U-Matic	\$ 7.500	Por hora

## Apéndice 5, Cotización Portal Web

Tu proyecto necesita:

1. Una Pagina Web Nueva
2. Un nombre de dominio
3. Hosting
4. Subir Videos (12)

De acuerdo a tu presupuesto, te podríamos ofrecer nuestras páginas en oferta que parten desde \$99.000 + IVA

En total, el costo para montar su página básica en Internet es: \$99.000 + (\$18.810 iva) + \$20.170 dominio.cl (www.nic.cl) + hosting 1 año \$18.000 = \$155.980

\* Nota:

\* Si ya tiene un dominio (.cl), puede descontar \$20.170.

\* En modo de oferta hasta el 30 de agosto estamos ofreciendo hosting gratis por 1 año si paga contado descontando \$18.000

\* Total con descuentos: \$99.000 + IVA = \$117.810 precio contado.

Pero por subir los videos y convertirlos a formato flash son \$5.000 por video. En total \$60.000 + IVA.

Total final: \$189.810

Cordialmente,

--

Javier Vega

Jefe de Proyecto

<http://www.chileweb123.com>