



**EXPERIENCIA DE CONVERGENCIA DE LO VIRTUAL Y PRESENCIAL  
PARA EL FORTALECIMIENTO DE UNA COMUNIDAD**

[Aplicado al caso Sitiocero]

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN  
DISEÑO ESTRATÉGICO



AUTOR:  
MARILUZ MARCELA SOTO HORMAZÁBAL  
PROFESOR GUÍA:  
PILAR PANTOJA FERRONI

SANTIAGO DE CHILE  
2014



*A todos quienes acompañaron este proceso,  
cada uno está presente en cada párrafo de este proyecto*

## AGRADECIMIENTOS

Los procesos de aprendizaje son espacios de desarrollo personal y colectivo, la profundidad y los enfoques son matices aportados por profesores y alumnos y en ese camino lleno de conocimientos y cualitativos aportes el aprender se convierte en un ejercicio compartido. Agradezco en primero lugar a toda la quinta versión del Magister en Diseño Estratégico cada uno de mis compañeros y profesores fueron imprescindibles para enriquecer las distinciones y complementar con las experiencias que cada uno aportó en cada sesión.

Mi familia y amigos son una presencia constante en mi vida, las atentas escuchas sobre el entusiasmo por el aprendizaje que estaba viviendo y posteriormente en el desarrollo de esta tesis, fue sin duda uno de los pilares vitales para que el proyecto tenga la forma que tiene actualmente.

Agradezco también a Sitiocero una comunidad que albergó este proyecto y concedió amablemente todos los espacios para que pudiera investigar y conversar con sus protagonistas. Gracias a cada uno de los habitantes y colaboradores quienes con sus conversaciones han ampliado mi mundo.

Especialmente agradezco a Mauricio Tolosa quien fue un guía en este proceso de tesis, con su tremenda experiencia y trayectoria fue vital para precisar y contextualizar el proyecto. Esta propuesta no sería posible sin su amable y generosa colaboración.

Por último, a Pilar Pantoja F. profesora guía de tesis por la paciencia durante el proceso de exploración en el que la búsqueda del tema y aterrizaje a los requerimientos del proyecto fue imprescindible, y por su potente compañía y orientación en este camino lleno de expectativas. Gracias por orientar este proyecto que se ha transformado en un sueño a realizar.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	7
<b>1. Diagnóstico</b>	10
<b>2. Brief</b>	13
<b>3. Análisis estratégico</b>	
3.1. Análisis externo e interno	14
3.1.1. Análisis PESTA	14
3.1.2. Análisis cinco fuerzas de Porter	18
3.1.3. FODA	20
3.1.4. Estrategias FODA	22
3.2. Análisis Escenarios	24
3.2.1. Scenary Matrix	24
<b>4. Contexto de la propuesta</b>	
4.1. Transmedia y contenidos	30
4.2. La interacción entre las personas, efectos y transformación.	34
4.3. Productos v/s emociones: la importancia de la experiencia	37
4.4. Matriz creative communities (vista general de la propuesta)	39
<b>5. Desarrollo de la propuesta</b>	
5.1. Objetivos generales y específicos	41
5.2. Matriz 3C's del proyecto	42
5.3. Moodboard del proyecto	43
5.4. Sistema producto	44
5.4.1. Producto	45
5.4.2. Servicio	48

5.4.3. Comunicación	52
5.4.4. Mapa del proyecto	53
<b>6. Plan de negocio</b>	
6.1. Modelo de negocio	55
6.2. Estrategia Océano Azul	56
6.3. Estrategia de Comunicación	58
6.4. Plan operacional y proyección	59
6.5. La empresa e impacto del proyecto	61
6.5.1. Innovation Landscape	62
<b>7. Conclusiones generales</b>	<b>66</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>68</b>
<b>Anexos</b>	<b>72</b>
<b>I. Anexo 1: Capítulo 1: Estado del arte</b>	<b>73</b>
a. Realidad digital Chile	
b. Participación y consumo cultural	
c. Observación de tendencias mundiales	
<b>II. Anexo 2: Metodología e instrumentos</b>	<b>89</b>
<b>III. Anexo 3: Resultados encuesta</b>	<b>131</b>
<b>IV. Anexo 4: Imagen resumen desarrollo total proyecto</b>	<b>166</b>
<b>V. Anexo 5: Imágenes y gráficas del proyecto</b>	<b>167</b>
1. Scenary matrix	168
2. Matriz Creative Communities	169
3. Matriz 3C proyecto	170

4. Moodboard proyecto	171
5. Diagrama Sistema producto: Producto	172
6. Diagrama actionboard Servicio	173
7. Diagrama Sistema producto: Servicio	174
8. Diagrama Sistema producto: Promoción	175
9. Mapa de proyecto (versión grande)	176
<b>VI. Anexo 6: Imágenes y gráficas Metodologías e instrumentos</b>	<b>177</b>
10. Desarrollo inicial del proyecto	178
11. Casos referenciales: Stgo a Mil	179
12. Casos referenciales: Ted	180
13. Casos referenciales: Google	181
14. Casos referenciales: OpenIdeo	182
15. Casos referenciales: OpenD	183
16. Mapa de comunidades Sitiocero	184
17. Mapa de comunidades Sitiocero 2	185
18. Matriz Situación actual/situación deseada	186
19. Matriz de Identidad y Cambio	187
20. Matriz 3C's Sitiocero	188
21. Moodboard Sitiocero	189
22. Matriz Diseño de Servicio	190
<b>VII. Anexo 7: Registro Audiovisual de la actividad de testeo</b>	<b>191</b>

## INTRODUCCIÓN

El proyecto a continuación propone una nueva forma de concebir la comunicación digital integrando a sus audiencias como protagonistas de la generación de contenido. Es una apuesta a generar nuevos canales de comunicación que a través de una experiencia integradora establece un nuevo espacio de interacción enfatizando en una relación virtual que fomente y promueva el encuentro presencial para acercarse y conectarse con los clientes de manera directa.

Considerando el acceso e inmediatez de la información, el uso de dispositivos móviles en aumento y una ciudadanía tecnológicamente activa, este proyecto propone una **Experiencia de convergencia de lo virtual y presencial para el fortalecimiento de una comunidad.**

Este proyecto además se enmarca en un estado generalizado de sobrevaloración de la tecnología y disminución de las relaciones humanas presenciales, una queja que se escucha a diario en conversaciones familiares e incluso en reportajes de televisión que han instalado la problemática.

Con estos antecedentes generales esta experiencia de convergencia propone, por una parte, una forma inteligente de utilización de las herramientas y recursos digitales enfocados en la generación de contenido, y por otra, promover la creación de espacios presenciales que permita recobrar el valor de la presencia y conversación como recurso central y vital para la co-creación de contenido.

Esta experiencia de convergencia está orientada para que las empresas puedan tener un contacto más real con sus audiencias, promoviendo el encuentro como forma de convivencia y mejores relaciones humanas para posteriormente trasladarlo a las redes sociales como un contenido amplificador y que irradie a las distintas comunidades. Actualmente la lógica de las agencias y empresas de comunicación digital es bastante similar y no generan una propuesta de valor concreta e innovadora. Lo que propone este proyecto es repensar y resignificar la forma como interactuamos en las distintas redes sociales y plataformas para integrar las necesidades de las personas generando contenido que sea un aporte para las diversas temáticas que abarque.

Para llegar a la solución es fundamental conocer el escenario digital chileno actual, la precisión y la vinculación con terminología vanguardista. En este sentido uno de los conceptos orientadores del proyecto es la lógica Transmedia que otorga una nueva

forma de ver la narrativa aplicada e implementada en diversos formatos y soportes para lograr un impacto mayor y una orientación innovadora.

Para materializar la experiencia el proyecto se basa en la estructura del diseño estratégico para concebir, analizar y concretar una propuesta de innovación incremental. El proyecto comprende los tres ámbitos del diseño estratégico: producto, servicio y comunicación alineados los tres a un mismo propósito, complementándose y creando un proyecto virtuoso, siendo un aporte concreto a las actuales prácticas de comunicación digital.

Siguiendo la estructura y precisión de Diseño Estratégico presentado por Francesco Zurlo del Politécnico de Milán, se especifican los tres ámbitos que dan vida, guían y enriquecen esta propuesta:

**El producto** es un bus completamente implementado para recibir y acoger la conversación e interacción presencial entre las personas. Este es un punto vital para la generación de contenido creado e inspirado desde sus propios protagonistas. Como características generales es un espacio habilitado y diseñado para la comodidad de las personas, con un mobiliario cuidado y riguroso para que sorprenda a los visitantes y que sólo el hecho de estar ahí sea un momento inolvidable, habilitación de cámaras y audio que permitan registrar todo lo que sucede y conexión a wifi para transmitir en tiempo real.

**El servicio** está representado por todas las acciones que comprenden la relación y vínculo el interior del bus. El diseño de la experiencia al bordo del bus, el contenido que se genera y las interacciones en redes sociales son los tres ámbitos que aborda el servicio. Esta oferta es completamente distinta a la que existe actualmente en el mercado, acerca a las empresas con sus audiencias y los hace visibles. Contratar este servicio se convierte en una evidencia concreta del compromiso con una mejor convivencia humana por parte de la empresa y un interés real por escuchar y acercarse a sus comunidades. Se genera contenido en tiempo real y se entrega al cliente material para que posterior a la experiencia pueda difundir y utilizar en sus medios.

Desde el punto de vista de **la comunicación**, la estrategia estará vinculada a la creación de comunidades, por lo que siempre estará en contacto con las personas a través de las redes sociales generando contenido afín con el servicio que ofrece y con los potenciales clientes. Será el promotor de una mejor convivencia basada en la convergencia de lo virtual y presencial y un uso inteligente de las redes sociales, además será el impulsor de la lógica Transmedia para la presencia de las empresas en

el ámbito digital de una forma más orgánica y armónica con los intereses de las personas y el lenguaje propio de cada medio.

**Producto, servicio y comunicación** enfatiza y evidencia los aspectos estratégicos del proyecto, lo posiciona como una oferta concreta, real y realizable por el gran impacto en la industria digital, apertura de línea de negocio de la empresa patrocinadora y alto estándar de innovación que considera la realidad social, cultural y emocional de un Chile participativo y empoderado.

El proyecto es una herramienta y medio para acercar a las personas y tecnologías de forma más armónica, integrando las necesidades comunicacionales, emocionales y sociales para entregar una posibilidad de interacción más fluida y orgánica. Las redes sociales son un espacio relacional potente, la evidencia han sido los movimientos sociales en distintos lugares del mundo los que han sido convocados, acordados y coordinados desde internet pero experimentado en el encuentro presencial.

Para la comunicación digital nacional es un tremendo avance pensar en la generación de contenido desde los consumidores, clientes y ciudadanos para fortalecer, densificar y, en muchos casos, crear una relación con las empresas que les permita encarnar realmente sus slogans que anuncian el énfasis y enfoque en sus clientes o incluso asumiéndose como "vanguardistas" cambiando el paradigma anticuado y distante: emisor, mensaje, receptor. Las empresas, organizaciones e instituciones deben acercarse de verdad a sus comunidades, tener una cuenta de Twitter y Facebook no es la solución si los "mensajes" que emiten son siempre unidireccionales o tratando de instalar una verdad o informando de algo específico. El desafío es integrar al cliente, hacerlo parte, que se sienta escuchado y establecer una relación.

Social Bus es ese espacio de interacción, es la integración de la voz del consumidor con la empresa y la generación de contenido desde ese ambiente de relación. Social Bus es un aliado de las empresas para llegar a sus clientes, para posicionarse como una organización comprometida con las personas y sintonizada con las necesidades sociales y emocionales, considerando sus actuales formas de interacción para estimular la participación y regalar una experiencia única que aportará a las relaciones humanas desde un enfoque más dinámico e interactivo.

# 1. DIAGNÓSTICO

Actualmente las personas tienen altas expectativas de las marcas, no es suficiente abrir los canales de las redes sociales ni responder alguno de sus comentarios, las personas esperan que las empresas escuchen, que los consideren y que se les respete. En Santiago la relación de los usuarios con el Metro por ejemplo, es de constante exigencia, esperan que se les avisen sobre cualquier desperfecto para que se puedan planificar mejor el viaje. Incluso si uno de los Tweets de la cuenta de Metro es confuso, lo publican o hacen público, para que sea arreglado, para que otros no se confundan. Existe una cierta solidaridad entre usuarios que se unen para hacer valer sus derechos a la empresa. Es una constante tensión y requiere una excelente estrategia de comunicación que pueda considerar todas las situaciones posibles y todas las respuestas a cada una.

Durante el proceso de investigación, exploración y análisis de este proyecto se identificaron algunos puntos relevantes como el uso que las personas le dan a las redes sociales, el aumento de la publicidad en internet y la presencia de las marcas en las estrategias digitales para llegar a sus audiencias de forma más directa y cercana. Sin lugar a dudas este es un escenario interesante para observar, en crecimiento constante y con grandes desafíos para crear innovación.

Por otra parte la participación y consumo cultural es otro ámbito interesante, considerando el contexto nacional de participación y exigencia ciudadana, de movimientos sociales y cambios estructurales a nivel político. Claramente el país se está moviendo, la oferta cultural y artística crece cada año y la asistencia también. Es interesante y desafiante el activismo ciudadano que participa y exige, el consumidor pasó de ser pasivo a activo, tomando la decisión y la iniciativa para hacer valer sus derechos.

¿Pero quién está densificando la conversación? ¿Qué trascendencia está alcanzando la participación en las redes sociales? Y ¿qué sucede después de la asistencia a los eventos culturales?

Es la gestión de comunidades y de contenido los ámbitos que pueden generar esas atmósferas de participación e integración, que pueden dar una vida mayor a los temas e intereses de las personas. El contenido es una forma de profundizar y compartir una reflexión con otros que con sus comentarios pueden aportar a la creación de una cosmovisión alejada de la rapidez y/o superficialidad de la contingencia. La responsabilidad en la gestión de contenido colabora con concebir

textos de mayor relevancia y valor para sus usuarios, disminuyendo la cantidad de contenido basura que circula por internet o que no tendrá vida en un par de años.

La gestión de comunidad es clave para generar los acuerdos y cumplir los objetivos colectivos, para articular las decisiones y ordenar las motivaciones con fines claros y en beneficio de todos. Considerar este ámbito es un valor diferenciador, define espacios pensados para las personas y los recursos que requieren para comunicarse y desarrollar sus propósitos personales y/o profesionales. La gestión de comunidad incorpora el diseño de experiencia que permita a sus usuarios resignificar la relación permanentemente, estimulando emociones que acerque a las personas con la marca y convirtiéndolos en los principales difusores con sus comentarios y recomendaciones.

La tecnología, por otra parte, es una herramienta potente, que está instalada en la vida de las personas y que está presente dentro de muchas actividades de la vida cotidiana. Lo interesante es establecer mayores espacios de convergencia, sobre todo lo referente a internet, las personas en sus decisiones y acciones están siendo más activos y necesitan la consideración de las herramientas para hacer más fácil la conexión y mantener el vínculo más allá de un momento específico.

Para Brown, J y otros (2005) "crear una conexión personal es un elemento clave en la creación de espacios acogedores" en inglés "*creating a personal connection is a key element in creating hospitable space*". Se desprende de esta afirmación el valor que tiene los espacios que se utilizan para interactuar y el potenciamiento para las personas que los habitan. Es decir, la experiencia y su relación con el entorno.

Experiencia, contenido, personas, tecnología, conexión son los conceptos clave de la investigación y los conceptos inspiradores y guías para el desarrollo e implementación del proyecto. La convergencia del mundo virtual y presencial es un nodo integrador de estos conceptos y que permite centrar y enfocar las acciones.

Para finalizar, una precisión sobre las redes sociales y el uso de las herramientas por parte de las personas, Tolosa (2013) define:

"Hay quienes desestiman el papel de los medios sociales señalando que son minoritarios, que no son capaces de sostener una agenda consistente y enfocada, que expresan la crítica y el malestar pero no proponen alternativas, que canalizan la rabia y la incredulidad, pero no cultivan la esperanza, etc. Pero estas críticas no tienen que ver con la calidad del medio y sus posibilidades, sino que están relacionadas con las limitaciones de las personas y comunidades para utilizar las posibilidades que ofrece la nueva tecnología,

pues todavía están ancladas en el antiguo paradigma. Los medios sociales son capaces de potenciar una comunidad y su proyecto, pero no reemplazarlos."

## 2. BRIEF

Se ha identificado un cambio de comportamiento social en el cual las decisiones de compra o las preferencias están marcadas por la opinión de otras personas. La falta de representatividad política y la disminución de confianza en el servicio y productos entregados por las empresas ha fortalecido y ampliado la población de ciudadanos activos, de consumidores empoderados que con sus experiencias pueden ser la mejor o peor publicidad.

En internet, la oferta de las agencias o empresas de comunicación se conforman con generar estrategias basadas en lo cuantificable, es decir, cantidad de imágenes, cantidad de tuits, cantidad de videos, etc, lo que sólo da cuenta de un delivery pero no define ni establece la relación con el cliente.

Este será un proyecto destinado a:

*Empresas que se preocupan de sus clientes y que consideran que todas las inversiones centradas en los usuarios son la forma de densificar relaciones de calidad y compromiso de marca. Empresas que buscan ser las pioneras de innovación y siempre estar un paso adelante de la competencia. Este proyecto permitirá que sean precursores de una nueva forma de comunicarse, desde una lógica horizontal e integradora. Social Bus será una experiencia para las empresas y los usuarios siendo partícipes de un nuevo formato de generación de contenido transmedia que no sólo les permitirá robustecer sus estrategias digitales sino también acercarse a sus audiencias convirtiéndose en marcas confiables y preocupadas por escuchar a las personas.*

Social Bus es una propuesta de generación de estrategias cualitativas, en las que el vínculo con las audiencias es central. Permite posicionar a las empresas con un compromiso real por establecer una relación de calidad con sus usuarios y preocupadas por mantenerse actualizadas con las nuevas formas de comunicación que permiten la integración de todas las voces y la igualdad de interacción.

Este proyecto acerca a las empresas con sus consumidores, explicitando la libertad de opinión y la valoración por las experiencias de cada uno convirtiéndolos en los protagonistas públicos de sus propias historias y perspectivas.

## 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 3.1. Análisis externo e interno

#### 3.1.1. Análisis PESTA

##### Político

La Política Cultural 2011-2016 del Consejo Nacional de la Cultura y las artes establece como uno de sus ejes fundamentales la participación ciudadana "Esto con el objetivo de incrementar y formar nuevas audiencias y la generación de hábitos de participación cultural en la comunidad."<sup>1</sup> Siendo la generación de espacios participativos indispensables para el desarrollo cultural de las personas.

Dentro de las estrategias para la promoción de las artes el mismo documento oficial muestra que es indispensable la valoración de los procesos creativos y el aporte a la economía, la investigación y aplicación con nuevas tecnologías y reforzar las normativas relacionadas a la cultura y las artes y proteger el derecho de autor. Llama la atención el punto 6 denominado "Promover la creación cultural vinculada a plataformas digitales a través de las nuevas tecnologías de la comunicación" enfocado a la generación de contenido para soportes digitales. La estrategia de participación está orientada a instalar capacidades críticas de observación de la cultura y motivación a la participación; la vinculación del mundo privado y público como agentes culturales; y la promoción de contenidos culturales utilizando las nuevas tecnologías.

Existe bastante interés en implementar y mejorar los sistemas de subsidios que colaboren con el aumento del conocimiento y participación cultural y las líneas estratégicas esbozadas en el párrafo anterior da cuenta del interés específico en las áreas de desarrollo, vinculación y participación cultural.

---

<sup>1</sup> Política cultural 2011-2016 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. "Ejes de la política cultural 2011-2016" página 49

## **Económico**

La reforma tributaria es sin duda un factor preponderante en el sector privado. Este año a nivel empresarial ha disminuido considerablemente la inversión en el ámbito comunicacional, marketing digital y en las diversas iniciativas que colaboran con la comunicación tanto interna como externa, muchas empresas se han mantenido alertas y expectantes, resguardando los recursos para preparar las finanzas frente al escenario que se puede desarrollar con la aprobación y aplicación de la reforma.

Estas decisiones impactan en la posibilidad de acceder a recursos o auspicios privados para el desarrollo de proyectos de impacto social que promuevan la cultura.

Se distinguen dos áreas en el ámbito económico vinculado a los medios digitales:

1. Publicidad: la publicidad en redes sociales e internet es creciente, con la disminución del rating de la televisión, baja en la compra de periódicos y pequeña baja en participación radial, las empresas han volcado sus presupuestos a la comunicación digital, comprobando que es esta vía un método de ampliar el alcance y conocimiento masivo.
2. Empresas y proyectos en este rubro: algunas de las empresas exitosas de hoy han enfocado su línea de negocio en ambientes virtuales y creación de sistemas de interacción digital o virtual. Además de crear estas empresas, su transacción en la bolsa y las ventas millonarias, permiten que sea un negocio lucrativo y atractivo por la velocidad de crecimiento. Al mismo tiempo hay interés por la compra de aquellas herramientas o aplicaciones que estén siendo usadas por miles de personas lo que garantiza una visibilidad y presencia notoria.

## **Sociocultural**

La forma de interactuar y relacionarse de las personas ha cambiado. La posibilidad de hablar con cualquier persona, desde el Presidente de los Estados Unidos hasta un estudiante de la Universidad de Shangai o Buenos Aires ha diluido las fronteras geográficas y mentales. Esta capacidad permite que las personas se sientan más empoderadas, donde sus posibilidades son infinitas y las opciones crecen exponencialmente día a día con la creación de nuevas aplicaciones que les entregue nuevos atributos a la posibilidad de comunicarse con todo el mundo de manera inmediata.

Las personas están participando, opinando y expresando, con la grabación de un video, de una imagen o de texto. Llegando a lugares donde jamás imaginaron llegar. Estas posibilidades de acceso a la información y a compartirla ha creado una necesidad de "dar a conocer", de evidenciar y de

"reportear" todo aquello que les parezca atractivo, insólito y hasta divertido. Así es como, en diversas situaciones de gran conmoción siempre hay una cámara que está registrando los hechos y luego se puede convertir en los videos más vistos en internet. Estas acciones convierten a los ciudadanos en agentes y difusores activos de sus realidades.

En el ámbito de la participación cultural, ha existido un aumento en la oferta cultural, gratis o de pago, en todo el país. Por ejemplo el Festival Teatro a Mil en el año 2013 realizado entre el 3 y 20 de enero de 2013 con 71 espectáculos, 296 funciones de teatro y 90 en las calles, en 21 comunas de Santiago y 6 regiones sumó 515.530 asistentes<sup>2</sup>. En otro ámbito Lollapalooza, reconocido Festival de Música anual sólo en el primer día de la versión del 2013 alcanzó setenta mil asistentes.<sup>3</sup>

En el ámbito del cine, un documento publicado por la Cámara de exhibidores multisalas de Chile A.G. (CAEM) explicita que en el año 2012 la cantidad de asistentes a las salas del cine a nivel nacional fue de 20.122.604<sup>4</sup>

## **Tecnológico**

La tecnología juega un papel fundamental, es el vehículo y principal actor del despertar digital de las nuevas generaciones. Las posibilidades de desarrollo y complementación de las herramientas permite generar sinergías que potencian proyectos y comunidades. Años atrás conversar con familiares en otros países era casi imposible y muy costoso. Hoy en día es gratis.

Otro atributo positivo es la "nube" un espacio virtual que mantiene guardada información de muchas personas disminuyendo la necesidad de agendas, pendrives, discos duros externos, carpetas, etc. Los administradores de tareas, los gestores de proyectos, los almacenamientos masivos, sólo algunas de las posibilidades de mejoramiento de las actividades cotidianas.

El desarrollo tecnológico avanza a pasos agigantados y los proyectos que basan su funcionamiento sobre estos soportes deben estar en constante adaptación, observación e implementación de las herramientas que les permita mejorar su rendimiento.

---

<sup>2</sup> Fuente: Soy Chile <http://www.soychile.cl/Santiago/Cultura/2013/01/21/149438/Organizacion-cifro-en-mas-de-medio-millon-los-asistentes-de-Santiago-a-mil.aspx>

<sup>3</sup> Fuente: Cooperativa <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/rock/record-de-publico-marco-el-inicio-de-lollapalooza-2013/2013-04-07/005206.html>

<sup>4</sup> Fuente: CAEM [http://caem.cl/Documentos/El%20cine%20en%20Chile%20en%20el%202012%20\(Abril%202013\).pdf](http://caem.cl/Documentos/El%20cine%20en%20Chile%20en%20el%202012%20(Abril%202013).pdf)  
Página 3.

A nivel mundial, el trabajo colaborativo es mucho más evidente como el desarrollo de aplicaciones y plugins gratuitos permitiendo a las personas simplificar sus tareas y actividades. Los desarrolladores de tecnología poseen una visión amplia sobre las posibilidades que puede ofrecer su trabajo y que el uso masivo de estos les permite el reconocimiento y mejoramiento continuo.

Incluso estas nuevas tecnologías han desarrollado una nueva forma de crear modelos de negocio, como el modelo Freemium, la combinación de servicios gratuitos básicos pero que al necesitar herramientas especializadas o mayor seguimiento requiere un pago mínimo que asegura la obtención de nuevos recursos. Este es uno de los modelos más usados por ejemplo por Skype, Hootsuite, Storify, Vimeo, Scrib, entre otros.

En este contexto en el cual la tecnología aumenta su participación en la escena social, no es extraño que también vea fuertemente impactado su valor comercial. Facebook que en mayo de 2012 ingresó a la bolsa de Wall Street registrando pérdidas sostenidas durante un año, pero en septiembre de 2013 alcanzó un valor de 50 dólares lo que valoriza a la red social en 120 millones de dólares.<sup>5</sup>

### **Ambiental**

Es un ámbito relevante a considerar, el hecho de que Santiago sea una de las ciudades más contaminadas de Latinoamérica<sup>6</sup> no es menor, y requiere el desarrollo de proyectos que no atenten y menos aumenten la contaminación ambiental.

El aporte de lo digital es centrar o complementar los proyectos en este ámbito y que la producción de contenido sea online, disminuye el impacto ambiental es una variable que da valor al proyecto aportando a la humanidad.

Por otra parte, ha crecido la población interesada en generar huertos domésticos, hay grupos en Facebook que comparten semillas y se reúnen en talleres para aprender de las experiencias de cultivo de otras personas, hay talleres de huertos urbanos como los que se realizan en el cerro San Cristóbal

---

<sup>5</sup> <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/26/el-mejor-momento-de-facebook-en-la-bolsa-sus-acciones-sobrepasan-los-50-dolares/>

<sup>6</sup> <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2006/06/10/las-ciudades-mas-contaminadas-del-mundo/>

(Vivero Cumbre<sup>7</sup>) o los que se realizan en Barrio Yungay<sup>8</sup>. Hay mayor conciencia ambiental y preocupación por una alimentación más sana.

Sobre la disminución de contaminantes: la utilización de transporte público con sistema híbrido, aún no representa ni el 1% del mercado<sup>9</sup>. En julio de este año se anunció que se estudiará la posibilidad de integrar algunos buses de Transantiago eléctricos e incluso están considerando exigir a las empresas concesionarias tener un porcentaje mínimo de estos buses en sus flotas<sup>10</sup>. Existe el interés por disminuir la contaminación ambiental de Santiago por parte de las autoridades, está dentro de la planificación ambiental y los lineamientos país, pero estas decisiones requiere un conjunto de acciones que impacta en el presupuesto nacional, como los lugares de carga de estos buses, los requerimientos técnicos y hasta su mantención.

### 3.1.2. Análisis 5 fuerzas de Porter

#### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado posee un número creciente de agencias de comunicación, consultoras, coaches, agencias de publicidad, etc. Las propuestas en general son las mismas, con algunos matices o énfasis diferenciadores pero el desarrollo y respuestas a las solicitudes de los clientes es la misma. Desde la entrada de los medios digitales, han nacido nuevas agencias que destinan su labor a la comunicación digital, integrando las estrategias de marketing digital, posicionamiento SEO, medición de métricas de Google Analytics, estrategias de redes sociales y aumento de seguidores en las principales redes sociales. Esta adaptación ha generado un aumento del mercado, pero una confusión enorme en la concepción de la comunicación y comprensión del potencial de las redes sociales como aporte a las empresas. La mayoría mejora y complementa su oferta en términos cuantitativos, pocos realizan mejoras en el servicio de manera cualitativa.

---

<sup>7</sup> <http://www.senderodechile.cl/vivero-cumbre/>

<sup>8</sup> <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2014/09/26/ecobarrio-yungay-talleres-gratuitos-de-huertos-urbanos-y-sustentabilidad/>

<sup>9</sup> <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/04/04/653670/solo-tres-marcas-venderan-autos-hibridos-este-ano-en-el-mercado-chileno.html>

<sup>10</sup> <http://www.revistaei.cl/2014/07/31/buses-electricos-para-el-transantiago/>

## **2. La rivalidad entre los competidores**

La rivalidad no es tan clara ni concreta. Las preferencias están marcadas por las agencias que tengan clientes más grandes e influyentes pagando costos elevados por sus servicios. La disputa tiene relación con el prestigio y no existe competencia de precios ni calidad tan agresiva o evidente como en otros sectores.

Para Think Tank Mayanadia® no existe una línea de competidores tan clara puesto que su experiencia en relación a otras agencias o consultoras de comunicación no es sólo en años sino que en la envergadura de los proyectos que ha realizado. Desde asesoría a Presidentes de países centroamericanos, como crisis nacionales, comunidad de Migrantes en México y Estados Unidos y comunidades más pequeñas. El Think Tank Mayanadia® tiene una variedad amplia de proyectos y lineamientos, desde sistemas de aprendizaje en comunicación hasta proyectos de comunicación estratégica a nivel nacional, siendo factores diferenciadores con respecto a la competencia.

## **3. Poder de negociación de los proveedores**

Por una parte, los proveedores de servicios o herramientas con función específica, mantienen precios fijos y las negociaciones sólo van dependiendo del producto o servicio asociado. Esta opción de la negociación está más orientada a la forma de trabajo, la selección de planes que se adapten a las necesidades o cambiar las funcionalidades en el caso de la implementación tecnológica.

En el caso de contratación de servicios complementarios, como agencias para la realización de soportes específicos, depende del volumen de la solicitud y el tiempo de contrato y la visibilidad que pueda tener, estas variables influyen en el precio y en las negociaciones.

El mercado de producción digital es bastante variado y con muchas diferencias en los costos de los servicios, depende de la experiencia y de la participación de proyectos semejantes, de los clientes y el tipo de proyecto en los cuales han participado, esta información es clave para determinar si la relación entre precio y calidad del trabajo entregado son coherentes.

Existe otra vertiente de proveedores de servicios por canje, es decir entregar sus productos o servicios a cambio de visibilización en las distintas redes. Un ejemplo, en la industria alimenticia (restaurantes) a los garzones y garzonas le entregan un dispositivo móvil para anotar el pedido de los clientes, este dispositivo en algunos lugares es entregado

gratis por una empresa de tecnología a cambio de que se mantenga siempre visible la marca.

#### **4. Poder de negociación de los compradores**

En la industria de los servicios intangibles, los compradores en muchas ocasiones no tienen claro lo que necesitan o cómo lo que buscan se traducirá en un beneficio para la empresa o institución. El poder de negociación está más vinculado al desconocimiento de las diferencias entre una empresa y otra y la profundidad con la cual abarcarán su necesidad. Hay mucha oferta para las líneas de negocio que Think Tank Mayanadia ofrece por lo que el poder de negociación del comprador se basa en la gran oferta de agencias que realizan trabajos similares y su poder de decisión.

En el ámbito digital, las personas están acostumbradas a la gratuidad de los servicios, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, y por lo tanto las propuestas deben integrar esa realidad como referencia.

#### **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El factor de empresas extranjeras podría ser una amenaza real o las certificaciones que avalen las prácticas internas, pero como producto sustituto es poco probable. Al ser un servicio que contempla un set de productos específicos disminuye las probabilidades de ser sustituido.

### **3.1.3. FODA**

Fortalezas:

- Experiencia de 17 años en el ámbito de la comunicación.
- Reconocimiento internacional y nacional del dueño de la empresa.
- Experiencia en proyectos de envergadura nacional.
- Concepto empresarial enfocado en el desarrollo de capacidades.
- Enfoque de la comunicación centrado en el potenciamiento de personas y comunidades.
- Inspiración en la cultura oriental y la Escuela de Santiago.
- Alta valoración del diseño en los diversos procesos y productos de comunicación.

- Constante observación y exploración de tendencias sociales.

#### Debilidades:

- Inestabilidad de proyectos.
- Staff comercial.
- Oferta sofisticada.
- Poca sistematización y visibilización de las experiencias.

#### Oportunidades:

- Interés del mercado por implementación de sistemas de valoración de las personas y su integridad.
- Interés de las personas en el desarrollo personal y búsqueda de nuevas instancias de crecimiento.
- Crecimiento de internet y métodos digitales.
- Debilitamiento del marketing y mercado centrado en el producto.
- Incremento de la valoración del diseño y desarrollo de experiencias.
- Aumento de colectivos y grupos de emprendedores con necesidades comunicacionales poco o nada cubiertas.

#### Amenazas:

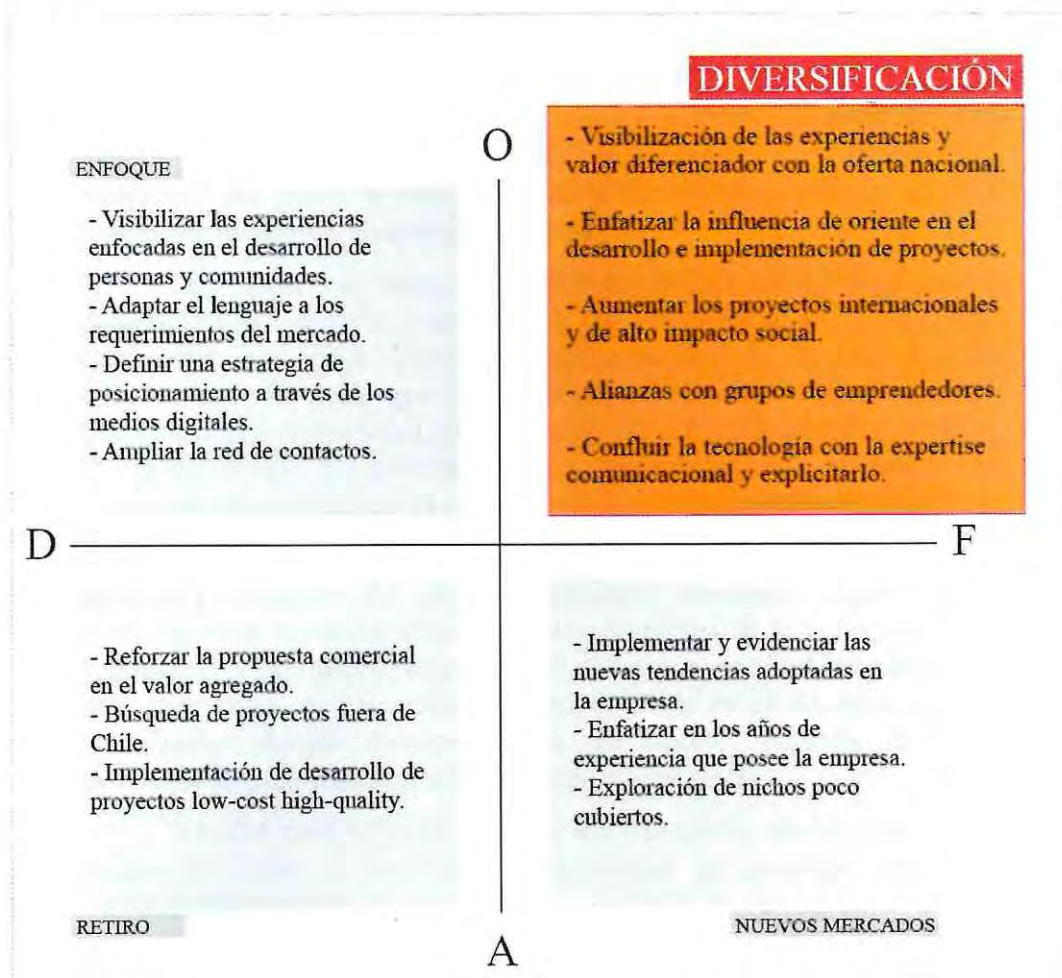
- Crisis económica en Chile, Reforma Tributaria o algún ámbito que afecte la disposición de inversión.
- Crisis económica mundial.
- Nuevas modas alejadas de la expertise de la empresa.

### 3.1.4. Estrategias FODA

FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D	
<p>Experiencia de 17 años en el ámbito de la comunicación.</p> <p>Reconocimiento internacional y nacional del dueño de la empresa.</p> <p>Experiencia en proyectos de envergadura nacional.</p> <p>Concepto empresarial enfocado en el desarrollo de capacidades.</p> <p>Enfoque de la comunicación centrado en el potenciamiento de personas y comunidades.</p> <p>Inspiración de oriente y la Escuela de Santiago.</p> <p>Alta valoración del diseño en los diversos procesos y productos de comunicación.</p> <p>Constante observación y exploración de tendencias sociales.</p> <p>Incorporación de la tecnología y herramientas digitales en los proyectos y funciones internas.</p>	<p>Inestabilidad de proyectos.</p> <p>Staff comercial.</p> <p>Oferta sofisticada.</p> <p>Poca sistematización y visibilización de las experiencias.</p>	
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Interés del mercado por implementación de sistemas de valoración de las personas y su integridad.</p> <p>Interés de las personas del desarrollo personal y búsqueda de nuevas instancias de crecimiento.</p> <p>Crecimiento de internet y métodos digitales.</p> <p>Debilitación del marketing y mercado centrado en el producto.</p> <p>Incremento de valor del diseño y desarrollo de experiencias.</p> <p>Aumento de colectivos y grupos de emprendedores con</p>	<p>Visibilización de las experiencias y valor diferenciador con la oferta nacional.</p> <p>Enfatizar la influencia de oriente en el desarrollo e implementación de proyectos.</p> <p>Aumentar los proyectos internacionales y de alto impacto social.</p> <p>Alianzas con grupos de emprendedores.</p> <p>Confluir la tecnología con la expertise comunicacional y explicitarlo.</p>	<p>Visibilizar las experiencias enfocadas en el desarrollo de personas y comunidades.</p> <p>Adaptar el lenguaje a los requerimientos del mercado.</p> <p>Definir una estrategia de posicionamiento a través de los medios digitales.</p> <p>Ampliar la red de contactos.</p>

necesidades comunicacionales poco o nada cubiertas.

AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Crisis económica en Chile, Reforma Tributaria o algún ámbito que afecte la disposición de inversión.</p> <p>Crisis económica mundial.</p> <p>Nuevas modas alejadas de la expertise de la empresa.</p>	<p>Implementar y evidenciar las nuevas tendencias adoptadas en la empresa.</p> <p>Enfatizar en los años de experiencia que posee la empresa.</p> <p>Exploración de nichos poco cubiertos.</p>	<p>Reforzar la propuesta comercial en el valor agregado.</p> <p>Búsqueda de proyectos fuera de Chile.</p> <p>Implementación de desarrollo de proyectos low-cost high-quality</p>



## 3.2. Análisis Escenarios

### 3.2.1. Scenary Matrix

Considerando la información y situación interna de la empresa, sus fortalezas y oportunidades en vinculación con los factores externos analizados, la experiencia adquirida y su relación con las posibilidades actuales que ofrece el mercado es un valor relevante frente a la competencia. Desde este punto de vista, la creación, desarrollo y potenciamiento de personas y comunidades ha sido una de los ámbitos más trabajados y diferenciadores de la propuesta de Think Tank Mayanadia y que actualmente con las redes sociales y comunicación digital adquiere matices enriquecidos por las diversas comunidades y culturas con las que ha trabajado la empresa.

Dentro de la experiencia adquirida y la constante lectura de sitios como *comscore* y *trendwatching*, que van definiendo el pulso de las tendencias mundiales, se ha observado un énfasis en la instantaneidad en la generación de aplicaciones que aumenten las posibilidades de conexión con personas en distintos puntos geográficos y las que dan respuesta a sus intereses. Por otra parte, el desarrollo de actividades y eventos preocupados solamente del punto de contacto y de la entrega, sin generar una experiencia real y mucho menos constituir comunidades.

Los seres humanos, seres principalmente emocionales, desde niños desarrollan su ámbito cognitivo y de personalidad dependiendo de la interacción con otros. Desde el 2012 Mauricio Tolosa aplica el concepto Indoeuropeo *Komein* que significa “Ser juntos intercambiando” lo que describe a una comunidad. Desde esta reflexión se desprende la necesidad de la convivencia y compartir para establecer relaciones y constituir comunidades y potenciar el crecimiento individual.

En Chile la preocupación se centra en la realización del evento y la difusión/promoción de dicha actividad, teniendo como consecuencia actividades de corta duración, falta de comprensión de la necesidad que cubre y desaprovechando proyectos o iniciativas que podrían ser un aporte mucho más sustantivo. Se ha perdido la importancia en el *Komein* por lo que las actividades aunque siempre serán un aporte, carecen de densidad y profundidad para trascender la participación puntual.

Mucho más enfocado en las oportunidades detectadas los siguientes puntos reafirman la decisión de desarrollar un proyecto considerando los siguientes factores:

**Potencial movilizador de la comunidad:** con la convicción que las comunidades colaboran con el crecimiento de las personas y sobre todo el poder que cobra un grupo de personas con objetivos, acuerdos y acciones comunes.

**Ciudadanía digital:** el acceso a la información permite ciudadanos más informados, el desarrollo de un pensamiento propio y la posibilidad de conocer más puntos de vistas que pueden complementar o modificar los conocimientos.

**Oportunidades de los medios digitales:** las posibilidades de comunicación con personas que de ninguna otra forma hubiese sido posible conocer es una experiencia que elimina las fronteras y fortalece la autoconfianza. Obtener conocimientos de otras culturas colabora con complementar los propios. El aprendizaje colaborativo y el enriquecimiento de las experiencias basadas en las de otras personas es una experiencia en sí y genera conocimientos y realizaciones personales y compartidas.

**Interés por lo colectivo:** dentro de las actividades que han tenido gran impulso se ha observado interés en generar instancias que cumpla con las necesidades de un grupo de personas. Aumento en las iniciativas colaborativas o de encuentro presencial detonadas por los grupos de Facebook o por otras herramientas que les permite coordinar la asistencia a un punto específico y seguir el contacto permanente a través de las herramientas digitales. Las plataformas para el financiamiento de proyectos es otro ejemplo, Ideame<sup>11</sup> lugar en el que las personas publican sus proyectos y las personas transfieren sus aportes económicos según una nomenclatura entretenido que define un perfil del aportante y los beneficios que obtendrá con su colaboración y por supuesto, la evidencia de su contribución para la realización el proyecto. Si el proyecto no funciona, es decir no consigue reunir los fondos, los dineros son devueltos.

**Aumentar espacios de encuentro:** Cada mes hay actividades gratuitas y pagadas en diferentes lugares, específicamente en Santiago, las universidades, municipalidades, organizaciones sociales, organismos públicos, y privados, están constantemente creando e invitando a las personas a participar en las diversas iniciativas que promueven. Incluso se generan actividades como parte de una estrategia de posicionamiento de marca, es el caso de la Editorial Letra Capital<sup>12</sup> desde el año pasado comenzaron a realizar conversaciones "letras capitales" las cuales han establecido su orientación temática con los temas: cultura, patrimonio y urbanismo. Estas actividades han generado mayor interés y reconocimiento. Otro ejemplo muy distinto es lo que han realizado diversas municipalidades creando circuitos para promover el deporte cerrando las calles cada domingo, éstas se ven llenas de personas trotando, familias completas en bicicleta, patinadores y hasta paseos extensos a las mascotas. Ha aumentado el interés por desarrollar más actividades al aire libre, como plazas, parques e incluso ferias y bazares itinerantes.

---

<sup>11</sup> <http://idea.me/>

<sup>12</sup> <http://www.letracapital.cl/>

Frente al escenario actual de participación e interés de consumo por actividades culturales y que promueven un estilo de vida más integrador de la ciudadanía es esencial considerar el diseño de esas experiencias de interacción como un imprescindible para generar actividades enfocadas al encuentro entre las personas en las que se diseñan las atmósferas de relación y se definen las emociones a detonar. La tecnología es un aliado estratégico para que esa experiencia esté conectada al comportamiento y relación diaria que las personas tienen con distintos dispositivos y formatos.

Considerando estos cinco factores-oportunidades, se establece una matriz con 2 ejes de medición para la definición de posibles escenarios, el primero es la **participación de las personas**, desde lo individual a lo colectivo, permitiendo establecer opciones de desarrollo de diverso impacto. El segundo eje es el **efecto que proporciona** en la persona cada una de las opciones, desde lo funcional hasta lo experiencial, este eje apunta a la emoción y conducta experimentada por el usuario, a la forma en cómo interactúa, cómo se define la línea de desarrollo e implementación del proyecto y cuáles son los resultados.



Imagen 1: Scenary Matrix (ver en anexo 5 imagen N°1)

Las opciones en cada uno de los cuadrantes muestran los conceptos que persigue cada una de las opciones y el nombre o descripción general. Las ideas en ámbitos generales son:

**Asesorías a líderes organizacionales para emprendimientos:** frente a la creciente población de emprendedores, star ups y colectivo, ésta propuesta está enfocada en colaborar con los líderes de proyecto desde el enfoque comunicacional, aportando con herramientas que sirvan tanto para el desarrollo de sus proyectos como para el posicionamiento como líderes en el círculo de innovación nacional y mundial. Esta colaboración es en modalidad de coaching para la integración y corporización de los conceptos. El objetivo es potenciar la identidad y unificarla con el proyecto presentado para que la coherencia entre sus dichos y actos sean un capital intangible en la apreciación de liderazgo y del proyecto.

Este enfoque permite fortalecer los proyectos y a sus líderes considerándolos piezas fundamentales para el correcto desarrollo y crecimiento de la iniciativa. Los líderes son los voceros y motivadores del proyecto y son quienes deben tener habilidades comunicacionales que les permita comunicar y fomentar la participación y, por supuesto, estimular el financiamiento.

**Fortalecimiento de comunidades con herramientas multiformato:** el énfasis es constituir verdaderas comunidades, aprovechar las posibilidades de crecimiento colectivo y el potencial que ofrecen los medios digitales para establecer relaciones de comunicación permanentes y sin fronteras.

Una de las principales debilidades de medios y organizaciones que insertan sus productos y servicios en el ámbito digital es que replican el modelo piramidal de difusión y marketing sin adaptarse a las actuales posibilidades de promoción. Más que marketing, establecer relaciones con los usuarios, lectores y potenciales clientes que colaboren con una inserción coherente con el lenguaje digital y con las posibilidades de conexión que ofrece. La difusión ya no es un comunicado de prensa, sino que entregar contenido que permita a las personas interactuar con ello y proporcionar espacios de conversación que contribuya con el desarrollo de la marca/servicio/producto, integrando la virtualidad y presencia como parte de sus estrategias. Enfatizar en la importancia del encuentro presencial para enriquecer las conversaciones y las interacciones virtuales.

Las personas son generadores de contenido permanente, en las redes sociales, en conversaciones y en las diferentes interacciones y comportamientos que tengan en los diversos soportes. De forma espontánea están emitiendo opiniones y participando en diversas iniciativas que se vincule con sus intereses. Aprovechar esa fuente rica de información disponible en internet, robustecerla y potenciarla será una contribución para el crecimiento de comunidades y, podría transformarse en una mejora constante de los servicios y productos disponibles.

**Formación especializada para comunicadores alto rendimiento:** frente a la demanda actual y a la educación que se entrega a comunicadores, se propone una nueva forma de formación en la cual no sólo estarán en constante práctica de las habilidades aprendidas, encarnando el conocimiento, sino que también se deberá participar en diversas conversaciones y comunidades que permita el desarrollo y vinculación social con el entorno.

Los "comunicadores alto rendimiento" es algo similar a los deportistas alto rendimiento, quienes deben concentrar sus energías en el aprendizaje y entrenamiento permanente para alcanzar el máximo de su capacidad. El mismo concepto aplicado a la comunicación permitirá establecer una red de comunicadores que están integralmente preparados para los diversos desafíos comunicacionales en todo ámbito para contribuir con el fortalecimiento de la comunicación y mejorar los proyectos. Sin duda mejorar este ámbito es un aporte a la cultura de manera indirecta puesto que un mejor reportero, periodista, diseñador, etc, será una contribución directa al tema que esté abordando.

Esta es una apuesta al futuro, a ser un aporte a las futuras generaciones y a la comunicación en general. Establecer mayores espacios de conversación y crecimiento.

**Talleres de habilidades comunicacionales para pequeñas comunidades:** en diversas ocasiones el impacto que las comunidades puedan alcanzar depende de su capacidad de instalar temas, de conversar con los actores relevantes y de establecer diálogos, estas habilidades no son innatas y requiere desarrollarlas. Dentro de la experiencia de la empresa y su trabajo con comunidades de distintos tamaños e incidencia en la escena nacional, una de las virtudes es adaptar las herramientas a la realidad organizacional y a las capacidades que puedan obtener.

En tiempos de movimientos sociales, de organizaciones que persiguen beneficio social y de comunidades que buscan integrar sus problemáticas en las necesidades de un país, es necesario considerar las variables comunicacionales, pensar estratégicamente las herramientas que pueden servir a sus propósitos y las que potenciarán su causa.

Teniendo presentes los factores antes expuestos, la concepción de comunidad y las formas en las cuales su interacción permitirá generar interacciones que contribuyan al desarrollo colectivo de contenido en distintos formatos, a la mantención de una comunidad sintonizada y conectada con el material transmedia<sup>13</sup> que puedan generar, es un gran valor diferenciador basando la propuesta en la experiencia, el contenido y la tecnología.

---

<sup>13</sup> Transmedia está explicado en 4.1

## 4. CONTEXTO DE LA PROPUESTA

### 4.1. Transmedia y contenidos

Las nuevas tecnologías y la forma en que los usuarios interactúan con las distintas pantallas ha incorporado, hace ya más de una década, el concepto de Transmedia utilizado, inicialmente, para el cine y su vinculación con los videojuegos generando mayor cantidad de fans alrededor del mundo que complementan la información en la vinculación de las dos tecnologías. Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture* explica el fenómeno de Matrix, película que tuvo gran participación de fans los cuales seguían cada una de las pistas que la película entregaba. Por ejemplo la relación de Neo con el chico que administraba las municiones a las armas, nunca se explicó en la película cuál era la razón de ese vínculo. Pero para los "gamers" (o videojugadores en español) era algo conocido, por la información que entrega el videojuego. Dos lenguajes audiovisuales que vinculan y enriquecen la comprensión en los diversos dispositivos basados siempre en una misma historia.

Para explicitar la terminología Prádanos<sup>14</sup> define Transmedia como "la forma de contar una historia a través de varios soportes, donde todos cuentan para el relato final, y siendo los usuarios un elemento imprescindible a la hora de construir ese universo narrativo"

Para aportar más consistencia al concepto, Linares<sup>15</sup>, vicedecano de la Universidad Rey Juan Carlos, agrega que transmedia se trata "de la estrategia más adecuada para involucrar a un espectador, a través de una narrativa transversal, en una historia y sobre todo, convertirlo en cómplice activo"

En MIT Technology Review Henry Jenkins en su publicación de enero de 2003 definió que actualmente se está habitando la era de la convergencia "*Let's face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable.*" En español: "Seamos realistas:

---

<sup>14</sup> Prádanos, E. Director del CSU Televisión social 2013 citado por Calahorrano 2013

<sup>15</sup> Citado por Calahorrano 2013.

hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace casi inevitable que el flujo de contenido cruce múltiples tipos de medios."

En un ejemplo aplicado Jenkins (2006) apropósito de su experiencia cuenta que "(...) comprende los retos de crear contenidos en cada medio y de coordinarlos entre sí. Quiere desarrollar videojuegos que no se limiten a trasladar las marcas de Hollywood a un nuevo espacio mediático, sino que contribuyan asimismo a un sistema narrativo más amplio". De esta forma, a través de los años y la incorporación de nuevas tecnologías y dispositivos móviles ha supuesto mayores desafíos de generar narrativas que crucen diferentes plataformas o formatos. Los distintos medios con sus características específicas y particulares aportan nuevos matices a la historia que se construye y en la cual la participación del usuario es vital. Aún con este enorme poder de narrativas que cruzan los medios, no todo debe ser adaptable a diversos dispositivos, no todo debe contar una historia, y la forma en cómo se aplique depende del proyecto y del país en el cual está inserto.

Cuando se habla de nuevos dispositivos tecnológicos se tiende a generar una atmósfera de desechabilidad donde lo antiguo pronto será sustituido o no aguantará en el mercado. Eso se pensó sobre la televisión con la llegada de internet, y aún sigue vigente. En esta línea Jenkins (2006) aporta que "Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas". La nueva forma de comunicarse y de concebir el mundo como un espacio de co-habitabilidad ha permitido comprender las características de cada elemento y situarlo dentro del ecosistema tecnológico.

Uno de los medios que ha impactado y revolucionado la última década son los medios sociales, sobre este tema Tolosa (2013) agrega "Cada uno requiere aprender un lenguaje diferente para aprovechar su potencia comunicativa, pero sobre todo que las personas asuman una concepción y practica de la comunicación más rica y horizontal." Tolosa empodera al usuario y su capacidad de vivir y experimentar esa integración de las tecnologías haciéndolos responsables del uso y de obtener el mayor potencial de cada uno.

Marta Franco en su sitio web especializado en comunicación digital publicó en Abril de 2013 un completo e hipervinculado artículo llamado *Las narrativas transmedia en el periodismo*, esta publicación entrega una mirada global desde donde proviene el concepto hasta su aterrizaje en el periodismo. De esta publicación se rescata, para esta investigación, la imagen de Bud Cadell en la que grafica y sintetiza

los 7 conceptos de transmedia storytelling extraídos directamente del blog de Henry Jenkins quien publicó en distintos artículos cada uno de estos conceptos.

### Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling

Source: *Revenge of the Dragon! Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins

#### Spreadability vs. Drillability

The ability and degree to which content is shareable and the motivating factors for a person to share that content VS the ability for a person to explore, in depth, a deep well of narrative extensions when they stumble upon a fiction that truly captures their attention.

#### Continuity vs. Multiplicity

Some transmedia franchises foster an ongoing coherence to a canon in order to ensure maximum plausibility among all extensions. Others routinely use alternate versions of characters or parallel universe version of their stories to reward mastery over the source material.

#### Immersion vs. Extractability

In immersion, the consumer enters into the world of the story (e.g. theme parks), while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life (e.g. items from the gift shop).

#### Worldbuilding

Transmedia extensions, often not central to the core narrative, that give a richer depiction of the world in which the narrative plays out. Franchisees can exploit both real-world and digital experiences. These extensions often lead to fan behaviors of capturing and cataloging the many disparate elements.



HENRY JENKINS

#### Seriality

Transmedia storytelling has taken the notion of breaking up a narrative arc into multiple discrete chunks or installments within a single medium and instead has spread those disparate ideas or story chunks across multiple media systems.

#### Subjectivity

Transmedia extensions often explore the central narrative through new eyes, such as secondary characters or third parties. This diversity of perspective often leads fans to more greatly consider who is speaking and who they are speaking for.

#### Performance

The ability of transmedia extensions to lead to fan produced performances that can become part of the transmedia narrative itself. Some performances are invited by the creator while others are not; fans actively search for sites of potential performance.

BUD CADDELL

WHATCONSUMESME.COM

La interpretación y traducción de cada uno de estos conceptos fueron extraídos desde el sitio web de Marta Franco:

**Expansión (Spreadability) vs Profundidad (Drillability):** Se refiere a la capacidad de los ciudadanos para participar en la difusión de los contenidos multimedia mediante las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y valor cultural. La profundidad es la habilidad de penetración de una persona dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de la obra.

**Continuidad (Continuity) vs. Multiplicidad (Multiplicity):** Las narrativas transmedia deben tener un sentido de la continuidad a través de todas las plataformas en las que se expresan para ser coherentes y creíbles pero a la vez deben seguir una lógica de multiplicidad para que los consumidores disfruten de narrativas alternativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

**Inmersión (Immersion) vs. Extraibilidad (Extractability):** La inmersión es la capacidad de los consumidores de entrar en mundos ficticios, mientras que la estabilidad es coger algún elemento de ese relato de ficción y llevarlo al mundo real, por ejemplo, a través de los gadgets (juguetes, videojuegos, etc.) con los que podemos crear nuevas historias.

**Construcción de mundos (Worldbuilding):** La creación de un mundo que puede soportar múltiples personajes e historias a través de múltiples medios de comunicación. El concepto de la construcción del mundo está estrechamente vinculado a los principios de inmersión y estabilidad, ya que ambos representan formas para que los consumidores participen de manera más directa con los mundos representados en las narraciones.

**Serialidad (Seriality):** Las nuevas narrativas siguen la tradición de la industria cultural del siglo XIX pero no se organizan en una secuencia lineal en un solo medio, sino que se dispersan a través de múltiples plataformas y se ofrecen fragmentadamente para que las partes pueden ser consumidas dentro de cualquier orden mientras se va desplegando la historia.

**Subjetividad (Subjectivity):** Responde al interés de los lectores de comparar y contrastar las múltiples experiencias subjetivas de los hechos que se consigue por la presencia de muchas perspectivas y voces diferentes (muchos personajes e historias).

**Realización (Performance):** La habilidad de las narrativas transmedia de convertir el fan en una parte de la narrativa. Describe el papel de los prosumidores dentro de la narración como creadores de una parte del relato, dándole continuidad o bien con una historia paralela, expandiendo así esos mundos narrativos.

En conclusión, las narrativas Transmedia requieren de una persona o usuario que lo utilice y otorgue vida. Cada uno de los siete conceptos explicados involucra a una persona como manipulador y participante de la herramienta por lo que podemos inferir que las historias son construidas por su creador y nutridas constantemente por sus usuarios, una interacción bastante comunitaria e integradora.

## 4.2. La interacción entre las personas, efectos y transformación.

Al interactuar con otras personas las emociones están siendo participes de cada decisión y forma de intercambio, desde la perspectiva personal y colectiva. La necesidad de compartir con otros involucra muchas emociones internas y proyectadas en la observación del otro. Esos lenguajes emocionales se viven al interactuar presencialmente con las personas de una forma más intensa y de confirmación de un espacio de relación común. Maturana (2008) explica al respecto "De esto resulta que el vivir humano se da en un continuo entrelazamiento de emociones y lenguaje como un fluir de coordinaciones consensuales de acciones y emociones. Yo llamo a este entrelazamiento de emoción y lenguaje, conversar. Los seres humanos vivimos en distintas redes de conversaciones que se entrecruzan en su realización en nuestra individualidad corporal"

Las emociones son por tanto uno de los principales vinculadores en las comunidades, es la forma en cómo las personas se comunican más allá de las palabras y genera junto a otros un espacio común. Maturana (2008) dice al respecto "Las emociones no son oscurecimientos del entendimiento, no son restricciones de la razón; *las emociones son dinámicas corporales que especifican sus dominios de acción en que nos movemos.*"

Desde la mirada más comunicacional Tolosa (2006) explica "Al relacionarse entre sí o con otros, las personas o comunidades desarrollan una memoria de esa relación, de esos otros. Esa memoria contiene expectativas, emociones, calificaciones, distinciones, sobre el otro y sobre sí mismos" Esa memoria es la que se construye con la experiencia, con el momento experimentado en su convivencia y relación con otras personas. Como agrega Francisco Varela en la entrevista realizada en La belleza del pensar (2001) "Soy capaz de sentir, de experimentar lo que es no sólo mi posición sino la posición de los otros"

Una perspectiva que aumenta las distinciones sobre el valor de constituirse como comunidad sobre todo en esta era tecnologizada incorpora Jenkins (2006) "surgen nuevas formas de comunidad: estas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes (...) Estas comunidades, sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos." Una de las emociones es la satisfacción la cual es percibida por ejemplo, al recibir un comentario por haber hecho bien el trabajo o solucionado algo, esa sensación de bienestar perdura en su memoria emocional y corporal y se recuerda mucho más esa sensación vinculada a la emoción experimentada que la palabra misma. En internet el símil es por ejemplo la opción de "Me gusta", es una forma de aprobar o de apoyar.

Las personas se constituyen en comunidades para generar acuerdos comunes, para llevar a cabo sus propósitos compartidos y cumplir con los objetivos e intereses

que los reúne. La conversación es uno de los actos o hechos que crea los vínculos y que permite el desarrollo de los proyectos comunes. Tolosa (2013) explica "Si una estrategia no se encarna con solidez en las personas y grupos involucrados, tienen pocas probabilidades de ser implementada y se hundirá ante cualquier turbulencia. Para que un proyecto u organización llegue a buen puerto, es necesario establecer una relación vital y activa, de conversación permanente con los distintos actores que influyen en el curso del viaje. Así se mantiene unida la comunidad, se preserva la convivencia y las reglas que la regulan, garantizando la legitimidad de las revisiones y ajustes del rumbo."

Para comprender y establecer una concepción común del término conversar en términos generales y biológicos se utiliza la definición de Maturana (2011) "En la vida diaria nosotros llamamos conversación a un flujo de coordinaciones de acciones y emociones que nosotros, observadores, distinguimos como ocurriendo entre seres humanos que interactúan recurrentemente en el lenguaje, y es a esta distinción a la que me referiré con la palabra conversación". Agrega además en otro texto Maturana (2007) "Cada vez que los miembros de un conjunto de seres vivos constituyen con su conducta una red de interacciones que opera para ellos como un medio en el que ellos se realizan como seres vivos y en el que ellos, por lo tanto, conservan su organización y adaptación y existen en una coteriva contingente a su participación en dicha red de interacciones, tenemos un sistema social". Existe en este intercambio, la conversación, un acoplamiento estructural que establece los patrones comunes de comportamiento, que define formas de relación y hasta códigos, conscientes o inconscientes, que solo las personas de esa comunidad podrán comprender a cabalidad.

Las personas en su relación con otros experimentan diversas emociones que constituyen un espacio común de relación e interacción que integra y genera el sentido de pertenencia de sus participantes, al respecto Tolosa (2006) define que "La experiencia de una persona, al interior de una comunidad, le permitirá compartir el universo de posibilidades que esa comunidad ha distinguido e inventado, ese mayanadi<sup>16</sup> comunitario que le permitirá desarrollarse en el medio ambiente comunicacional que esa comunidad ha constituido a través de su experiencia."

La identificación con intereses y objetivos comunes es un aglutinador que define la relación que establecemos con personas y con las herramientas que nos facilitan la comunicación, como lo señala Shirky (2010) "Los medios no son solo algo que consumimos es algo que usamos" Esto demuestra un nuevo tipo de participación y convivencia, aprovechando los recursos tecnológicos y haciéndolo parte de las formas de comunicación entre las personas. Así como se tiene la capacidad de hablar, escribir, abrazar, escuchar; también se incorpora la capacidad de comunicar a través de los diversos soportes que configuran y trascienden los formatos.

---

<sup>16</sup> Mauricio Tolosa define: "mayanadi (ilusión-flujo) la memoria en permanente movimiento surgida de nuestra experiencia". En sánscrito "maya" quiere decir ilusión, y "nadi" flujo o río.

En la misma línea de la colaboración y el valor de participar juntos en espacios de intercambio, Maturana (2008) precisa "No es el encuentro lo que define lo que ocurre sino la emoción que lo constituye como un acto"

Una iniciativa interesante es The World Café, una metodología que promueve la idea del café como el espacio de interacción básico, Brown, Isaacs and world café community (2005) *"the world café is designed primarily to generate collective knowledge-sharing, webs of personal relationships, and new possibilities for action"* lo que en español quiere decir: "el world café está diseñado principalmente para generar el intercambio de conocimientos colectivos, redes de relaciones personales, y las nuevas posibilidades para la acción." Esta comunidad comprendió el valor de la conversación y el encuentro presencial como un valor agregado al desarrollo de organizaciones o de proyectos. Además agregan "The leader's intentional use of conversation as a core process to cultivate the collective intelligence needed to create business and social value", en español "El uso intencional del líder de la conversación como un proceso central para cultivar la inteligencia colectiva necesaria para crear negocio y valor social". Esto aborda principalmente el impacto positivo que puede tener en las organizaciones y la necesaria presencia de un líder o guía que permita ir ordenando las ideas y fomentando la co-creación.

Precisando aún más Alan Webber escribió un artículo para Harvard Business Review llamado What's So New About the New Economy? (1993, p.28) En el libro de The World Café hacen referencia ésta publicación *"Contrary to popular opinion, he said, it's not having new technology platforms that created business value. Rather, Alan argued, it's flesh-and-blood people in conversation, learning from each other, sharing their knowledge and experience, who create the innovations and solutions that make or break the organization."* En español "Contrariamente a la opinión popular, él dijo, no se trata de tener nuevas plataformas tecnológicas que crean valor para el negocio. Más bien, Alan argumentó, es tener personas de carne y hueso en conversación, aprendiendo unos de otros, compartiendo sus conocimientos y experiencias, quienes crean las innovaciones y soluciones que hacen o rompen a la organización." Weber confirma que el valor esencial en una organización es conversar, es compartir y ser parte de una comunidad de convive en un intercambio de saberes constante, colaborando entre todos para la consolidación de proyectos (o su destrucción).

Wheatley (2009) quien amplía *"Listening moves us closer, it helps us become more whole, more healthy, more holy. (...) It is impossible to create a healthy culture if we refuse to meet, and if we refuse to listen. But if we meet, and when we listen, we reweave the world into wholeness. And holiness."* Lo que en español quiere decir "Escuchar nos acerca, nos ayuda a ser más íntegros, más sanos, más santos. (...) Es imposible crear una cultura saludable si nos negamos al encuentro, y si nos negamos a escuchar. Pero si nos encontramos, y cuando nos escuchamos, volvemos a tejer el mundo hacia la totalidad y la santidad". Este enfoque del bienestar es interesante porque amplía los beneficios del volver a conversar, encontramos en diálogos para cultivar buenas relaciones.

Para terminar citaré a Mauricio Tolosa, director y profesor del Diplomado en Comunicología y Gestión de Identidad quien dentro de una de las clases expresó "La conversación permite el crecimiento y el aprendizaje<sup>17</sup>". El intercambio y participación activa en una conversación es sin duda un potenciador de conocimientos propios y colectivos, un espacio de fortalecimiento conceptual y apertura compartida.

#### **4.3. Productos v/s emociones: la importancia de la experiencia.**

Las personas ya no quieren productos, quieren vivir experiencias, esperan que cada objeto les entregue la posibilidad de experimentar nuevas sensaciones, de tener momentos memorables y que perduren. En una entrevista realizada por Andy Stalman, en el sitio web Tendencias 21<sup>18</sup> a un especialista en Centros Comerciales, se enfatiza en la importancia de crear espacios que detonen emociones en las personas "Las marcas que llegan a la mente consiguen un comportamiento. Las que llegan al corazón, consiguen un compromiso. El principal reto de un Centro Comercial consiste en llegar al corazón del visitante. Los beneficios tangibles son fácilmente copiables y pasajeros. Los emocionales perduran." En este punto las emociones y cómo generamos espacios de estimulación es imprescindible a la hora de generar proyectos que identifiquen al usuario como el centro de todas las acciones.

Solo con analizar la vida cotidiana es posible encontrar ejemplos de aquello. La publicidad ha integrado rostros en sus promociones o, como ya se había explicitado anteriormente, las marcas aportan con sus productos en programas de televisión para dar a conocer sus nuevas líneas. Un ejemplo es el programa de televisión Carlo Cocina<sup>19</sup> en el cual los instrumentos que utiliza son de diferentes marcas, pero para quienes están interesados en mejorar las labores culinarias buscarán esos productos que los hará sentir como "chef profesional".

Es posible que la crisis de representación política e incluso el cuestionamiento a las grandes empresas es lo que ha influido en que las personas ya no sólo buscan la función y menos la recomendación desde la misma empresa, prefieren consumir algo que ha sido recomendado, en esta acción se busca vivir la misma experiencia del recomendador; prefieren consumir algo que hará que se sientan valorados, algo que les permita imaginar y sentirse distintos. Es esa sensación la que motiva la compra.

---

<sup>17</sup> Mauricio Tolosa en la sesión del 01 de septiembre de 2014 en el Diplomado de Comunicología y Gestión de Identidad de la Fundación de la Comunicología.

<sup>18</sup> [http://www.tendencias21.net/branding/La-gente-no-quiere-comprar-productos-quiere-consumir-experiencias\\_a85.html](http://www.tendencias21.net/branding/La-gente-no-quiere-comprar-productos-quiere-consumir-experiencias_a85.html)

<sup>19</sup> <http://carlococina.cl/newFtp/>

Se debe previsualizar la experiencia que se diseñará y considerar el perfil completo del usuario de destino, desde sus gustos, historias y posibles limitaciones, permitiendo desarrollar un momento que será de una profundidad distinta en cada persona pero que tendrá como denominador común un matiz emocional específico. Según como lo explica Susana Bloch en su libro "Surfeando la Ola Emocional" las emociones primarias son seis: Alegría, pena, rabia, miedo, erotismo, ternura; estas seis emociones funcionan como base y las combinaciones entre ellas definen nuevas emociones que van matizándose y mezclándose entre sí. Tener en consideración este concepto de Bloch es una herramienta potente para definir y distinguir los matices de cada experiencia que define una atmósfera emocional específica. Cada persona entregará un matiz distinto dependiendo de sus conocimientos e historia previa.

#### 4.4. Matriz creative communities (vista general de la propuesta)

Santiago, Chile

## SOCIAL BUS

### La solución

Social Bus es una herramienta para organizaciones, instituciones y empresas que buscan generar mayores puntos de contacto con sus usuarios o potenciales usuarios, es un servicio completo que entrega un espacio y desarrolla contenido digital, en tiempo real (durante la actividad) y posterior para que publiquen y difundan en sus redes. Social Bus es un nuevo formato que permite generar experiencias que involucra a los participantes, generando un vínculo más profundo y poderoso con las audiencias. Es una experiencia de inmersión potente por la visibilidad y atractivo del bus y por el concepto del encuentro y constituir comunidades de co-creación generando un nuevo espacio de encuentro para las empresas, organizaciones e instituciones. Social Bus es un espacio cómodo y grato para encontrarse con otros y ser parte de la construcción de acuerdos generando, en la participación misma, contenido a las diversas redes sociales para extender el momento a más personas.

### Contexto

En un país cada día más digitalizado, las iniciativas son cada vez más complejas y los usuarios o consumidores más exigentes. Las empresas, organizaciones e instituciones han perdido voz, se ha debilitado por los constantes problemas con el sector económico y político alejándolos de sus audiencias. Por otra parte, los ciudadanos están cada vez más consumistas de experiencias por lo que la generación de momentos de encuentro son los grandes ausentes. Para complementar, la conexión permanente de las personas a través de los teléfonos inteligentes por un lado genera cada día más contenido, siendo los ciudadanos cada vez más activos en la participación y denuncia, y por otro lado, se han generado campañas para promover el alejamiento de las pantallas en los espacios comunes.

### Situación actual

La comunidad a quien se aplicará este proyecto, Sitiocero, cuenta con bastantes seguidores en sus redes sociales, especialmente en Twitter. Ha creado un espacio de lectura amable desde su diseño hasta los artículos publicados. Según el Diario El Mercurio, es una comunidad que "apuesta por crear espacios de conversación respetuosos, nutritivos y generativos". Sitiocero está en constante mejora, busca nuevos estilos y formatos para promover sus contenidos y a la comunidad escritora. Actualmente está en la búsqueda de un salto cuantitativo y cualitativo de la relación que tiene con sus lectores y autores por lo que Social Bus es una perfecta alternativa para desvirtualizar todas sus acciones.

Inspirada en libro Creative Communities - Anna Meroni, editora

*Imagen 2: Matriz creative communities (ver en anexo 5 imagen N°2)*

# SOCIAL BUS

## Los beneficios

**Sociedad:** Las personas encuentran en Social Bus un espacio de opinión y de establecer vínculos reales. La des-virtualización es una necesidad para disminuir la soledad en la que están viviendo muchos activos generadores de contenido (escritores, creadores de memes, creadores de videos e imágenes). Las empresas, organizaciones e instituciones encuentran en Social Bus una excelente oportunidad de generar instancias de impacto social que evidencia su compromiso con una mejor calidad de vida, escuchar a sus audiencias y colaborar con un bienestar social global.

**Medio Ambiente:** Existe un impacto por los traslados del Bus de un punto a otro, pero en el contenido que genera, al ser en formatos digitales se disminuye el impacto al medio ambiente.

**Economía:** Social Bus es una inversión que deben realizar las empresas, organizaciones e instituciones, las personas que participan podrán disfrutar de una experiencia única totalmente gratis.

## La experiencia

Un bus transformado con amplias ventanas que dejarán entrar la ciudad al bus, cómodos sillones albergará y fomentará la conversación amable y potenciadora de opiniones. Con café, té o jugos el momento será como estar conversando en el living de la casa compartiendo con una comunidad participativa, con los mismos intereses, sintiéndose escuchados y valorados. Un espacio altamente tecnológico, creativo y grato, la combinación perfecta para que la participación sea un contexto poderoso para la generación de contenido digital transformando a cada asistente en el protagonista de su opinión, el vocero de sus creencias y representante de su realidad.

## Desafíos de diseño

Establecer un espacio acogedor, creativo e innovador para que la experiencia integre el entorno con los procesos personales de participación generando una atmósfera de confianza y complicidad entre los asistentes. La tecnología es un factor fundamental para que las personas vivan la vanguardia y experimenten un espacio único.

Inspirada en libro Creative Communities - Anna Meroni, editora

*Imagen 2: Matriz creative communities (ver en anexo 5 imagen N°2)*

## 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA



Estos son los conceptos generales y principales que aborda el proyecto y que están contenidos a lo largo del desarrollo y definición de la propuesta.

### 5.1. Objetivos generales y específicos

#### **Objetivo general:**

Fortalecer y gestionar comunidades potenciando y densificando los formatos de interacción.

#### **Objetivos específicos:**

- 1) Densificación de contenido multiformato en la inmersión de conversaciones e interacciones.
- 2) Integración de las experiencias colectivas presenciales y virtuales como hitos diferenciadores para el fortalecimiento y gestión de comunidades

## 5.2. Matriz 3C's



Matriz utilizada en proceso de Certificación de Comunicólogo experto dirigido por Mauricio Tolosa  
©Mauricio Tolosa

*Imagen 3: Matriz 3C's proyecto (ver en anexo 5 imagen N°3)*

La matriz de las 3C'S aplicada al proyecto entrega una visión general sobre las creencias, emociones y conductas que tiene el cliente objetivo de esta propuesta. Este panorama es una colaboración para comprender al cliente y además tener claridad en qué segmentos se realizará la gestión comercial para que comprendan la envergadura del proyecto y valoren los beneficios que entrega en la relación con sus audiencias.

Dentro del ámbito de las **representaciones**, se observa un interés por generar puentes de comunicación con sus audiencias e instancias para conocer sus intereses reales. Por lo general son empresas innovadoras, que constantemente están revisando sus procesos y que intentan crear espacios de interacción que les permita obtener mayor información de sus comunidades para crear nuevas líneas de productos y servicios o mejorar las existentes. En las **emociones** se concluye que son empresas comprometidas con el bienestar de sus clientes, que aprecian la confianza y la preferencia de sus usuarios. Se entiende que más que la compra, son empresas interesadas en construir relaciones con sus clientes, que finalmente se traduce a

compra, pero la forma en la que se comunican con ellos es el diferenciador. Las **conductas** evidencian el interés por generar ambientes de colaboración, tanto a nivel externo como interno; a nivel externo, se preocupan de mantener vínculos con comunidades vulnerables o apoyar iniciativas que vayan en beneficio de las personas, y a nivel interno, comprenden que ambientes laborales saludables aumentan la productividad, se preocupan de tener un buen plan de Responsabilidad Social Empresarial para mantener una comunicación interna óptima y desarrollar actividades para el crecimiento de sus trabajadores.

### 5.3. Moodboard



*Imagen 4: Moodboard proyecto (ver en anexo 5 imagen N°4)*

El Moodboard tiene 3 ejes principales los cuales en conjunto permiten generar una comprensión conceptual de la mirada en la cual se basa el proyecto.

**Estructura:** se destaca la búsqueda por referentes de transformación de buses y containers con el objetivo de crear un espacio de interacción móvil. Cada una de sus estructuras supone distintos niveles de innovación pero son grandes aportes en la forma de repensar las estructuras y resignificarlas para generar nuevas. La ventaja de una estructura móvil es la capacidad de desplazamiento y su visibilización en cada trayecto, siendo en sí misma publicidad.

**Tecnología:** el uso de las pantallas es una constante en la vida de las personas, desde la televisión hasta los celulares, pasando por la infinidad de pantallas con las que diariamente las personas se relacionan. Este elemento se ha constituido como una ventana, un portal que transporta a otros lugares, a otras realidades entregando y aumentando los accesos a información. En otras ciudades del mundo está mucho más integrada la pantalla publicitaria como parte del paisaje por lo que la necesidad de innovar e integrarla cada vez más al entorno es fundamental. La llegada de Google Glass<sup>20</sup> y el reloj inteligente de Samsung<sup>21</sup> son elementos que cambió la forma de

<sup>20</sup> <https://www.google.com/glass/start/>

interactuar con los dispositivos y que además exige a la tecnología ser mucho más orgánica, flexible y adaptable a las necesidades de las personas. Las pantallas semitransparentes, las que son propuestas en este proyecto, son una innovación que permite disminuir el impacto del soporte y centrar la atención en el contenido y por último otra inspiración en este ámbito son las pantallas OLED<sup>22</sup> que tienen la capacidad de doblarse y enrollarse.

**Medios:** Ha aumentado el uso de las redes sociales e internet en Chile y el mundo. Chile es uno de los 5 países latinoamericanos más activos en Twitter y dentro de las temáticas de conversación hay similitudes entre los países de habla hispana. Actualmente la mayoría de las empresas ha volcado sus estrategias al ámbito digital asumiendo el impacto que tienen y las posibilidades de visibilidad exponencial que les proporciona el ambiente cibernético.

#### 5.4. Sistema producto

El sistema de producto es la organización general del proyecto enfatizando en la búsqueda de "hacer sentido" ("*make sense*" en inglés) en las personas. Sus características recogen necesidades de comunidades, mezclado con el clima social, político, económico, ambiental, emocional y cultural para dar sustento a una propuesta con características estratégicas.

El proyecto se encuentra especificado en estos tres ámbitos los cuales están apropiados desde la exposición del profesor Francesco Zurlo:



<sup>21</sup> <http://www.samsung.com/latin/consumer/mobile-devices/galaxy-gear/>

<sup>22</sup> <http://www.lg.com/es/OLED>

### 5.4.1. Producto

Social Bus tiene como característica principal el resignificar este espacio que habitualmente es de transporte para ser un punto de encuentro y una forma en que las empresas que lo contratan se acercan a sus audiencias. La resignificación, por lo tanto es en dos sentidos, por un lado la estructura y por otro la forma en la cual las empresas se acercan a las personas para escuchar, conocer y generar vínculos con sus clientes y potenciales clientes.

Un bus totalmente transformado para recibir a las personas y acogerlas en un espacio especialmente creado y diseñado para posibilitar y estimular una conversación. Desde la selección del mobiliario hasta las condiciones acústicas óptimas para hacer sentir al participante en un espacio único.

Social Bus es un espacio de innovación y tecnología, toda la implementación interna en mobiliarios, luminarias y decoración son de gran calidad y estética atractiva, siendo visualmente un estímulo a sus visitantes. Se utilizará la nobleza de la madera para objetos y aplicaciones; la tecnología LED será un aliado para disminuir el consumo energético y dar una colorimetría apropiada a cada espacio; se integrarán telas que generen ritmos visuales con texturas y colores.

Posee un circuito de cámaras ubicadas estratégicamente para el encuadre de todos los participantes con el fin de ser transmitido vía streaming, guardando al mismo tiempo como registro y generar la base para el material audiovisual que posteriormente se pueda desarrollar. Este vínculo será posible con un computador que actuará como switch televisivo en el que se podrán manejar las distintas cámaras para captar la conversación de cada persona. La transmisión en tiempo real es imprescindible para ampliar la experiencia, para integrar a otras personas desde distintos puntos de la región, del país, incluso del mundo.

Uno de los ventanales del bus posee la tecnología de pantalla transparente que proyectará al exterior del bus una tanda con la visualización de las redes sociales, publicidad y la conversación que sucede al interior del bus. Esta pantalla representa la eliminación de "los muros que separan el interior con el exterior" del bus generando constantemente una visualización de lo que sucede al interior y en las redes sociales, es decir una observación de la experiencia en distintos planos. La pantalla semitransparente es esencial para mantener esa conexión del interior con el exterior manteniendo la conversación en la ciudad, en las calles, en las plazas, donde esté ubicado el bus siempre estará inmerso en su entorno. Es importante destacar en este punto que el bus contará con un

sistema de cortinas electrónicas que protegerá los ventanales de posibles problemas de seguridad que exista en las calles.

Un pequeño espacio de recepción para la entrega de algún souvenir y té, café o jugo. Una atención para quienes participan del encuentro e instalar la sensación de estar en la sala de una casa.

Además el bus considera un baño acondicionado para el bienestar de las personas con un equipamiento sofisticado y tecnológico al mismo tiempo con reducción de impacto del medio ambiente.

La implementación tecnológica al interior incluye una gran pantalla para proyectar los materiales audiovisuales y gráficos necesarios para el desarrollo de la actividad, al mismo tiempo las personas que estarán generando contenido contarán con equipos óptimos para el desarrollo del material. Cabe destacar en este punto que el bus contará con señal WIFI permanente.

Al exterior del bus tendrá espacios habilitados y definidos para publicidad.



Imagen 5: Diagrama sistema producto: Producto (ver en anexo 5 imagen N°5)

### 5.4.2. Servicio

El servicio se asemeja a una agencia de contenido que a partir de un encuentro real entre personas extrae información, citas, imágenes, videos que puede transmitir en tiempo real o luego del encuentro con un sistema de post-producción veloz para publicar según los tiempos acordados con el cliente.

La conversación creada es el nodo articulador para la generación de contenido. El énfasis es que las personas que participan son los protagonistas del contenido que se difunde, no es creado desde una oficina de pauta o edición. Muchas empresas consideran que la integración de las personas es que tengan la libertad de enviar un Tweet o hacer un comentario en Facebook siendo la máxima cercanía cuando la empresa a través de su community manager contesta. Pues no lo es todo. La real integración de los clientes, usuarios y consumidores es que se les entregue a ellos "el micrófono", la ciudadanía cada día más activa, busca ser el representante, la voz de su experiencia y contar su historia. ¿Por qué no entregarles ese poder? Social Bus es ese espacio de interacción e integración real. Es acercar a las audiencias y escucharlas, es permitirles opinar y hacerlos representantes de sus experiencias generando distinto tipo de contenido, para cada red social y formato, desde un encuentro real.

Las acciones que describen el servicio se divide en 4 hitos, el primero corresponde a la **vinculación directa con el cliente**, se especifica que el sitio web y las redes sociales serán el principal medio de difusión y promoción puesto que tiene una capacidad exponencial de llegada a las audiencias y sobre todo es la vía que enfatiza Social Bus como una forma de llegar a las comunidades e irradiar lo que sucede en cualquier parte del mundo. El segundo hito es la **difusión de la actividad** donde se incorpora una breve asesoría al cliente para sacar el mayor partido al espacio de interacción que ofrece Social Bus, generando además, la sintonía con sus estrategias digitales y equipo de comunicación digital, también se entrega en formato digital las gráficas promocionales e invitaciones a vivir la experiencia abordado de Social Bus promoviendo el tema de conversación seleccionado por el cliente. El tercer hito es la **realización de la actividad** en el cual el trabajo de Social Bus tiene un rol de anfitrión para recibir y despedir a los participantes y un rol de producción desde el interior de Social Bus y hacia las redes sociales. Esta labor es fundamental para eliminar las fronteras, para conectar con aquellas personas que no pueden asistir pero que les interesa comentar, opinar o compartir sobre el tema. Social Bus estará difundiendo todo lo que sucede dentro del bus, ampliando los temas, consultando a otros y cristalizando el momento en imágenes y videos para darle mayor vida y trascendencia a la

experiencia. El último hito es **post-producción** que se traduce al proceso de preparación de contenido, dar formatos y aplicación de gráficas que será la evidencia y realización de la experiencia.



Imagen 6: Diagrama actionboard servicio (ver en anexo 5 imagen N°6)

Los hitos antes descritos es el servicio que se ofrece como básico para garantizar una experiencia óptima. Dentro del Hito 2 se precisan algunos elementos que colaboran con el desarrollo de una conversación que aprovecha la tecnología, como algunos soportes digitales, videos y/o imágenes que permitirá guiar la conversación, creando algunos quiebres que apoya la conversación y la enriquece con datos e información externa. Replicando la experiencia del hipervínculo de internet, manteniendo el dinamismo al que están acostumbradas las personas en el ambiente digital y que permite generar distintas atmósferas.

Durante la realización de la actividad se publicarán al menos 40 tuits los cuales estarán conformados sólo por texto, citas y algunas imágenes que den cuenta del espacio y la experiencia dentro de Social Bus. Se generará un abundante registro fotográfico del cual se seleccionarán 10 imágenes para post-producción las cuales serán transformadas en material de difusión para las redes sociales que el cliente estime convenientes. Se entregarán los videos en formato adecuado para la edición y precisión por parte del cliente para la publicación posterior a la realización de la actividad. La transmisión vía streaming se realizará en el formato HangOut de Youtube el cual además de transmitir en tiempo real guarda una copia. Por último, se entregará un artículo el cual podrá ser difundido por el cliente en el cual se resume la actividad, incluyendo citas y profundizando el tema para mantener su vigencia e invitar a comentar a los lectores.

Actualmente el medio masivo es internet a través de las redes sociales y los diversos sitios que publican periódicamente. Es este espacio el que se debe potenciar y en el que se debe invertir para llegar a más audiencias. Si se considera que la penetración de teléfonos móviles es de 134,2 cada 100 habitantes y que un 73% de los accesos de internet es a través de estos dispositivos, según el reporte anual de la Subsecretaría de Telecomunicaciones<sup>23</sup>, es notorio el impacto que puede alcanzar.

Se potenciarán las redes sociales con las que disponga el cliente generando contenido para cada una, previamente conversado para acordar estilo y conceptos centrales. Se presenta un pequeño bosquejo de las publicaciones posibles y se presentan maquetas de cómo se verán y que temas se levantarán.

La difusión de la actividad durante la realización se efectuará en las redes sociales de Social Bus, tanto en el HangOut como tweets o estados de Facebook o

---

<sup>23</sup>[http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo\\_articulos/notas\\_prensa/06032014/Informe\\_Estadistico\\_SUBTEL\\_2013.pdf](http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Informe_Estadistico_SUBTEL_2013.pdf)

Instagram, debido a que muchas empresas tienen políticas gráficas bien definidas. Al finalizar el servicio se entrega el material recopilado en formato digital sin edición para que puedan utilizarlo según estimen conveniente. Social Bus entregará un set de recomendaciones para cada red social que pueda ser inspirador en la producción del material que realice el cliente.



Imagen 7: Diagrama sistema producto: Servicio (ver en anexo 5 imagen N°7)

### 5.4.3. Comunicación

En el ámbito de comunicación de Social Bus será principalmente a través de su sitio web y redes sociales. Será el ejemplo del servicio que ofrece. Además con videos explicativos se da cuenta de las coordinaciones necesarias, de los entregables y la diversidad de estilos. Un espacio de las distintas experiencias y testimonios a bordo del bus será la visibilización de las emociones que genera y el impacto en cada participante.

Se utilizarán la mayoría de las redes sociales para demostrar el impacto y alcance que cada iniciativa puede tener a bordo de Social Bus, preparando material para cada una, en los formatos específicos de cada una.

Se generarán alianzas con organizaciones sociales para entregar el servicio, aumentando la visibilización, demostrando la variedad de temas que pueden movilizarse a bordo de Social Bus y colaborando con sus iniciativas desde un enfoque tecnológico, experiencial e innovador



Imagen 8: Diagrama sistema producto: Promoción (ver en anexo 5 imagen N°8)

#### 5.4.4. Mapa del proyecto

Este mapa grafica los tres ámbitos Producto, Servicio y Comunicación para ser visualizados como un sistema que se potencia y crea sentido en su comprensión total. Cada uno de los ámbitos enfatiza en distintas funcionalidades que trabajando de manera conjunta establece un nuevo proyecto con matices de tecnología, innovación y conversación.



Imagen 9: Mapa del proyecto (ver en anexo 5 imagen N°9)

La metáfora "De la red a la calle, de la calle a la red" es una invitación a habitar los dos planos, a crear mayores espacios de interacción que permitan el encuentro presencial y virtual. Social Bus propone ser ese nodo articulador que colabora con el fortalecimiento de las comunidades valorando la presencia como forma de intercambio densificador de las relaciones y las herramientas digitales que extiende la experiencia del encuentro a partir de los medios tecnológicos. Esta metáfora enfatiza en la importancia de la convergencia de los dos planos evidenciando que son complementarios y que dialogan entre sí, juntos son una potente fuente de generación de relaciones.

Los beneficios de este proyecto a nivel general apuntan a la creación de **una nueva forma de interactuar**, desde la resignificación del espacio hasta la creación de un ambiente innovador y atractivo. El cliente además se acerca a sus audiencias **posicionándose desde una perspectiva positiva y comprometida en crear una relación real con el cliente**, creando las sinergias y armonizando las tecnologías con las personas. Una de las características de internet y de las múltiples aplicaciones y herramientas que posee es la **generación de contenido** permanente que hasta el momento se ha desarrollado desde la opinión de cada ciudadano, en sus redes sociales y blogs y; hasta el discurso estratégico de las empresas conviviendo así estos dos lenguajes e intencionalidades en un mismo espacio, Social Bus potencia la identidad del cliente motivando a obtener y promover la interacción entre y con sus audiencias siendo este momento vital para la generación de contenido.

Los resultados positivos para las distintas comunidades y la sociedad en general es la **desvirtualización** de las interacciones y relaciones creadas, al mismo tiempo de la **visibilización de las actividades** que ocurren, destruyendo los muros que generan las oficinas o espacios cerrados en los que se lleva a cabo cada iniciativa, este espacio permite transmitir en óptimas condiciones en tiempo real e incluso integrar a las personas fuera del bus, enfocando la atención en los temas por sobre el evento mismo. Por último es importante destacar el acercamiento con las comunidades, la posibilidad de ir hasta ellos para promover la conversación, sin duda es un impacto social y territorial que integra y amplía las conversaciones, al tener una dimensión móvil que puede ser aprovechada por el cliente dependiendo de cuál sea su objetivo.

## 6. PLAN DE NEGOCIO

### 6.1. Modelo de negocio

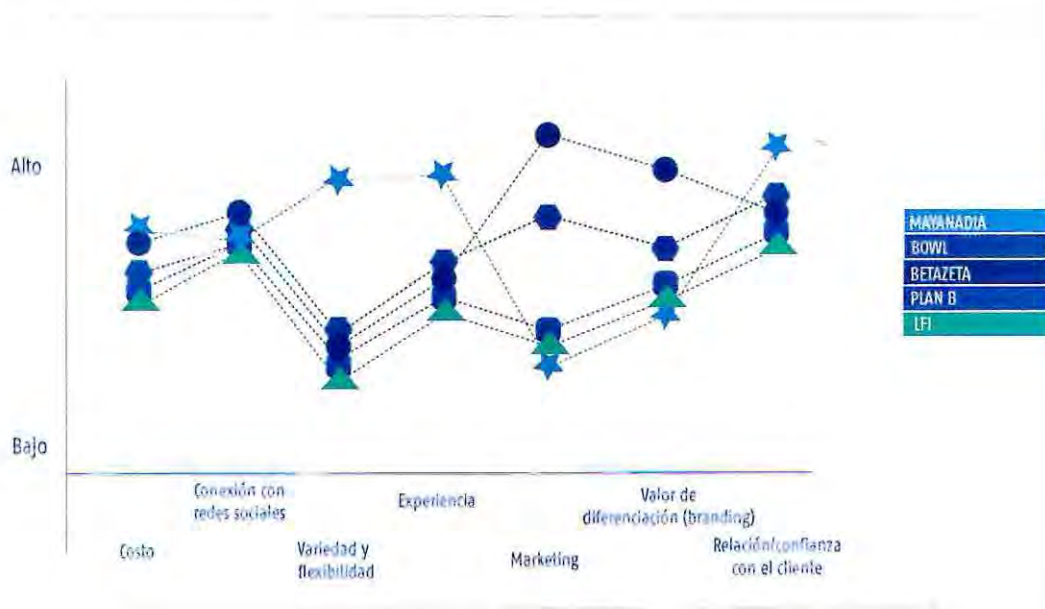
Este modelo de negocio da cuenta de una propuesta de valor interesante por un lado, para el cliente quien en sus estrategias digitales incorpora una cantidad de contenido diario determinado que debe generar para mantener la comunicación con sus audiencias; y por otro lado la experiencia que vivirán las comunidades beneficiarias de Social Bus convirtiéndose ese momento como una vinculación y conexión con la marca. Esta experiencia pasa a ser parte de la identidad de la marca acercándose a sus clientes. **Social Bus se convierte en el puente** entre las empresas y sus clientes generando esta **experiencia de conversación** que da como resultado la **generación de contenido** que destaca la importancia de la participación haciéndolos protagonistas de sus propias opiniones.

Alianzas	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con consumidor	Perfil consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corfo.</li> <li>▪ Chilectra.</li> <li>▪ Empresas de tecnología.</li> <li>▪ Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.</li> <li>▪ Centros de innovación.</li> <li>▪ Organizaciones sociales</li> </ul>	Marketing. Mantenión de Social Bus. Mantenión tecnología (cámaras, pantallas) Gestión comercial	<b>Experiencia de interacción generadora de contenido</b>	Colaboración y co-creación. Aliado estratégico.	Empresas interesadas en innovar constantemente en el servicio que entregan a sus clientes. Empresas que tengan estrategias de comunicación y marketing digital y que comprendan la importancia de la generación de contenido para fortalecer la relación con sus audiencias.
	<b>Recursos clave</b>		<b>Canal de contacto</b>	
		<b>Costo</b>		
\$48.000.000 inversión \$7.613.560 gasto mensual		<b>Ganancia</b>		
		Cada servicio entregado tendrá un costo que cubrirá el funcionamiento y un porcentaje de la inversión.		

## 6.2. Estrategia Océano Azul

Observando las empresas que pueden ser consideradas competencia en esta línea de desarrollo, en el primer gráfico se establecen variables desde costos hasta la relación con los clientes, para armar un panorama general de atributos que pueden generar ciertas diferencias entre una y otra entregando servicios similares.

Es evidente que Think Tank Mayanadia es el más débil en el posicionamiento de la marca y marketing asociado al producto que realizan. Al ser una consultora de comunicación, más que promocionar el ámbito digital como un servicio específico concibe la comunicación en un enfoque más integral, es decir dentro de proyectos de mayor envergadura que proporciona mejoras sustantivas en las organizaciones.

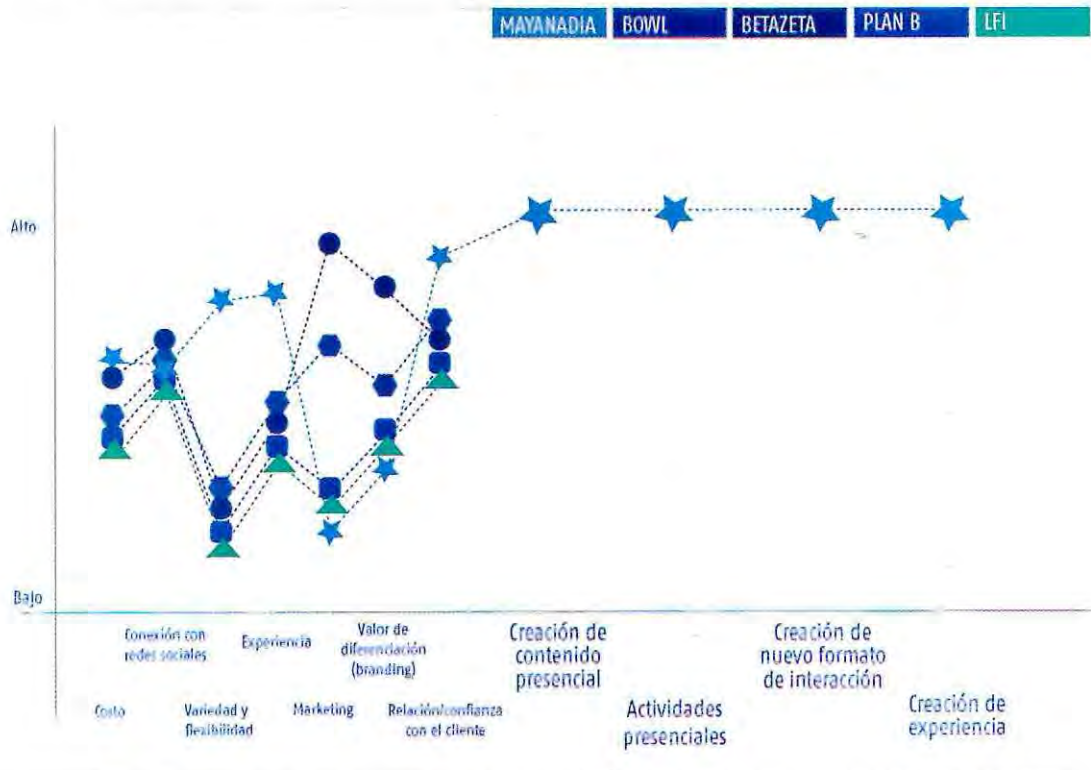


*Estrategia océano azul estado actual*

En el segundo diagrama se observa la propuesta diferenciadora de Think Tank Mayanadia a partir de abrir la línea de negocio con Social Bus convirtiéndose ésta en una herramienta de gran impacto creando acciones para acercarse a las audiencias y generar una experiencia distinta. Ésta nueva línea de negocio permite innovar y posicionarse en el mercado digital convirtiéndose en precursor de una nueva forma de interacción.

Las nuevas variables son: **creación de contenido presencial**, se refiere a la generación de contenido en tiempo real y en base a personas reales, inspirándose y extrayendo los comentarios de los participantes del encuentro; **actividades**

**presenciales**, disponer de un espacio de encuentro para que las marcas-empresas-organizaciones se reúnan con sus audiencias; **creación de un nuevo formato de interacción**, Social Bus es un espacio innovador que mezcla lo presencial con lo virtual posibilitando la construcción de narrativas transmedia a partir de la interacción entre las personas, un gran nodo articulador de contenidos; y **creación de experiencia**, para generar contenido Social Bus necesita la participación presencial de las personas y permitiendo a las personas sumergirse en un espacio atractivo, tecnológico e innovador, desde una estructura novedosa hasta la integración de la tecnología en el interior del bus.



*Estrategia océano azul estado futuro*

### 6.3. Estrategia de Comunicación

La solidez e innovación del proyecto amplía las posibilidades de posicionamiento de la nueva línea de negocio de forma competitiva en el mercado. Al utilizar la estrategia de Océano Azul los competidores pierden fuerza y presencia, lo cual permite la visibilidad y valor a la propuesta de Social Bus. Las líneas de desarrollo serán:

- una fuerte presencia en internet y redes sociales, se generarán diversos productos que darán cuenta de las posibilidades del servicio. Con pequeños videos sobre el funcionamiento del servicio, imágenes y video de recorrido del interior de Social Bus. Publicación de algunos artículos vinculados con los temas de tecnología, innovación, diseño de experiencias y de servicios, para posicionar a Think Tank Mayanadia en ese segmento y como líder de opinión-acción.
- Actividades tanto con Sitiocero como con otras pequeñas organizaciones sociales que este espacio les sea beneficioso, con quienes se generarán alianzas permitiendo la visibilidad de Social Bus y el servicio gratuito o tarifa reducida para las organizaciones.
- Entrevistas a revistas, medios digitales e impresos y televisión para aumentar la exposición del proyecto. Se establecerá un acuerdo de mediapartner para que la cobertura sea a cambio de alguna publicidad en el Bus. Con especial enfoque en revistas que sean leídas por empresarios de medianas y grandes empresas, por ejemplo Revista In de Aerolínea LAN.

La estrategia de comunicación visibilizará el relato de Social Bus el cual estará apoyado en tres principales ejes: conversación, tecnología e innovación aludiendo de manera constante a "la nueva experiencia de interacción" y la "generación de contenido desde sus propios protagonistas" estas serán las ideas fuerza que permitirán posicionar Social Bus como un hito dentro de la comunicación digital en armonía con la creación de iniciativas presenciales.

Dentro de los argumentos se aludirá a la necesidad del encuentro a volver a conversar y a la tan renombrada incomunicación que ha generado el exceso de pantallas.

Para promover la difusión de Social Bus se creará una campaña digital que estará orientada a presentar el proyecto, generando los "10 motivos para subirte

a Social Bus" o las imágenes que hacen referencia a la necesidad de mirarse a los ojos para conversar, un ejemplo es la fotografía a una pizarra que dice a "No hay Wi-Fi hablen entre ustedes" que ha sido cada cierto tiempo un viral en Facebook. Se reemplazaría por una frase como "Tenemos Wi-Fi, hablen en Social Bus".



Otra de las iniciativas para el posicionamiento de Social Bus es la realización de conversaciones transmitidas vía Streaming de personajes públicos vinculados a la cultura como Malucha Pinto (teatro) y René Naranjo (Cine), por nombrar los más cercanos, que serían los promotores iniciales de Social Bus.

#### **6.4. Plan operacional y proyección**

El proyecto tiene una inversión importante inicial, principalmente de la estructura. Se generarán alianzas estratégicas que permitirá a distintas empresas hacerse cargo de la implementación interna y externa de Social Bus, siendo mencionados en cada una de las instancias de difusión. Está pensado para empresas de tecnología, de mobiliario e iluminación, diseñadores, dispensadores de bebidas frías y calientes, entre otros.

El proyecto total tiene un costo de estructura de \$48 millones de pesos chilenos y de \$7.613.560 para el funcionamiento mensual. Dentro de las expectativas se espera alcanzar un total de 8 contrataciones mensuales para posicionar el servicio y de apoco ir consolidando la marca y aumentando la velocidad de inserción.

El funcionamiento de Social Bus en el personal necesario para la asistencia, generación de contenido en tiempo real y post producción es de está considerado en el monto mensual, es necesario pensar en personas que puedan llevar el ritmo del proyecto y que sean capaces de responder a los tiempos. El objetivo es generar una comunidad de trabajo que sean especialistas en sus áreas.

**A modo de resumen:**

Costo estructura, implementación tecnológica y diseño de espacios y objetos es de \$48.000.000

El gasto mensual, remuneraciones y honorarios tienen un costo de \$7.613.560

Ambos valores consideran un overhead del 20% para cubrir los costos de impuestos y servicio contable asociados a la realización del proyecto.

El Servicio de Impuestos Internos de Chile establece una vida de 7 años para los activos del tipo Bus, por lo tanto la depreciación se calcula con esta cantidad de años. Al mismo tiempo para la ejecución del proyecto y el cálculo de la depreciación se debe considerar el valor de la corrección monetaria anual. (referencia. El año 2013 fue 2.3)

Por lo tanto la fórmula para calcular la depreciación del activo es:

Valor Bus	Cant. Meses 7 años	Cant. Meses año.	Depreciación anual
48.000.000	/ 84	x 12	= <b>6.847.142</b>

El proyecto tiene considerado la adaptación a las medidas adoptadas por el país para reducir la contaminación ambiental por lo que una vez que esté implementado el sistema de buses eléctricos con los puntos de abastecimiento suficientes, se utilizará la misma tecnología para colaborar con el medio ambiente y las políticas a nivel país que se vayan integrando.

## 6.5. La empresa e impacto del proyecto



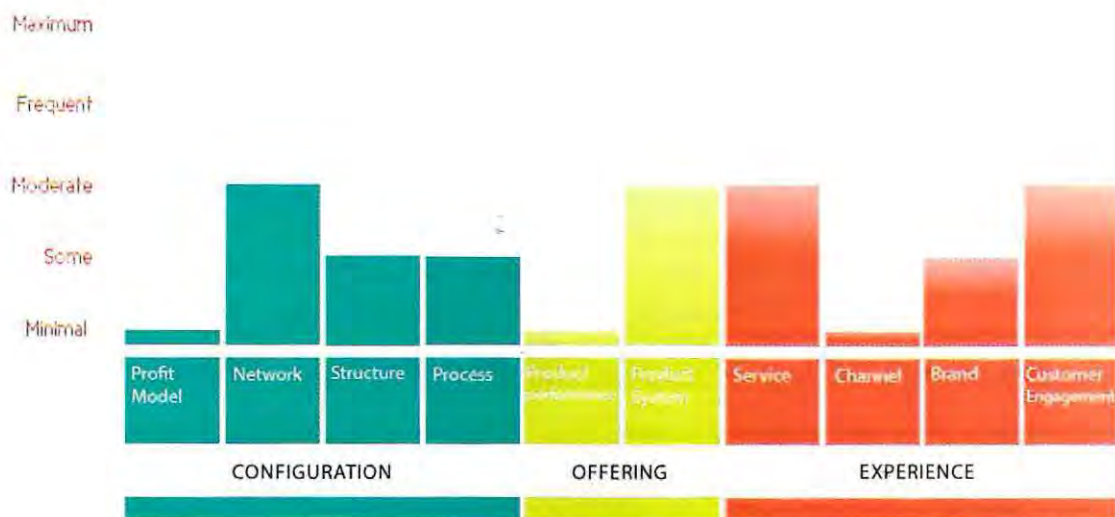
En diecisiete años, desde Chile a Estados Unidos, ha contribuido a resolver crisis nacionales, a fortalecer gobiernos, a crear cultura tecnológica, a desarrollar instituciones e incluso ministerios, a generar diálogos y concertaciones nacionales. Ha transformado escenarios nacionales, creado nuevas tendencias, cambiado la imagen y el posicionamiento de líderes, instituciones y países.

Ayuda a los líderes y a sus organizaciones a realizar sus sueños y metas, potenciando lo mejor de cada equipo y de cada persona. Ha ayudado a cientos de equipos de trabajo, resuelto conflictos y encausado comunidades. Comprende que en cada situación hay muchos factores similares, pero también que cada una es un nuevo universo único, rico en posibilidades y oportunidades específicas.

El Think Tank Mayanadia®, es un centro de desarrollo e implementación de soluciones comunicacionales, con un fuerte respaldo en el conocimiento y la investigación. El espíritu, la pasión y el compromiso de quienes forman Mayanadia es mejorar la comunicación, en las organizaciones y entre las personas, para ayudar a la realización de proyectos personales y colectivos que contribuyan a crear un mundo mejor.

Comprende la comunicación como un proceso cognitivo y constituyente que va desde la gestación de los sueños hasta la ejecución de cada detalle para hacer que las ideas se realicen. Toma con entusiasmo y rigor la responsabilidad de desarrollar las mejores metodologías y productos para ayudar a personas líderes y organizaciones a alcanzar sus objetivos.

### 6.5.1. Innovation Landscape Actual



#### Configuration

**Profit Model:** no presenta sustanciales cambios, en general se ha mantenido en el tiempo funcionando de la misma manera, tanto en la oferta como los resultados o el producto que se ofrece. No tiene cambios sistemáticos pero si algunas adecuaciones dependiendo de la relación que se establece con el cliente. No es rígido, pero no presenta cambios de manera sustancial ni sistematizada, el poder de decisión y cambio depende principalmente del dueño de la empresa.

**Network:** en Mesoamérica, Estados Unidos y algunos países de Europa y Asia, se han tejido redes de contacto que dependen principalmente de los óptimos resultados obtenidos en proyectos. La red de contactos es un gran capital de la empresa y especialmente del dueño, pero no ha sido administrado de forma óptima para generar una estabilidad económica y relación contractual permanente.

**Structure:** buena relación con los trabajadores y consultores. El gran diferenciador es tener un equipo interno permanente muy pequeño, pero con consultores y profesionales *seniors* de diversas áreas siempre conectados. Estos consultores participan en los proyectos dependiendo de su *expertise* y vínculo con el proyecto, se selecciona en base a las óptimas capacidades que pueda entregar. También en los proyectos realizados en otros países, no Chile,

se genera una red de trabajo con profesionales locales lo que suma valor al desarrollo del proyecto recogiendo en el capital humano la cultura local. Constantemente se exploran nuevos horizontes vinculados a los cambios sociales, tecnológicos y culturales, para potenciar los proyectos con lo más actualizado y sustentado en la experiencia de desarrollo de proyectos comunicacionales.

**Process:** aunque no hay grandes variaciones en los procesos internos de tipo organizacional, el gran diferenciador con las ofertas de los competidores es la participación de proyectos de dimensiones nacionales, como crisis nacionales, mejoramiento de la popularidad de Presidentes de la República (Caso Nicaragua, Honduras, Panamá), creación y soporte de ministerios. Además la especialización dentro de un ámbito que no está cubierto en Chile más que por ésta empresa, genera un valor y diferenciador inmediato.

### Offering

**Product performance:** no existe una gran diferencia del producto que se ofrece, hay muchas empresas que tienen ofertas similares, en términos generales, es el tratamiento o metodología empleada la diferenciadora. Falta visibilización del valor diferenciador.

**Product system:** dentro de los proyectos desarrollados siempre se despliega una variedad de productos que generan un sistema común con el objetivo de cubrir las necesidades del proyecto. Estos productos desplegados en cada uno de los proyectos se comunican entre sí y potencian. La debilidad es la poca visibilidad que se da a este sistema interrelacionado, no se verbaliza y eso disminuye el valor del servicio entregado.

### Experience

**Service:** Una de las máximas de la empresa es hacer simple y fácil de entender al cliente lo que se propone y en la mayoría, si no en todos, las contrapartes agradecen la deferencia y el tiempo destinado para que se comprendan el real valor. Una de las principales virtudes de la empresa es generar un trato más bien como relación de trabajo conjunto, co-creación, y no un *delivery* cliente-proveedor.

**Channel:** débil. No se ha invertido en los canales de difusión ni en nuevas formas de llegar a clientes. El único canal son las recomendaciones de clientes. La imagen que tiene la empresa es de sofisticación y vanguardia por lo mismo eso limita a las personas a recomendar por considerar que algunos proyectos son muy simples o poco relevantes como para ser abordados por la empresa. El sitio web, lo más público, no tiene difusión ni una estrategia de posicionamiento o de apertura a posibilidades de realización de proyectos.

**Brand:** Tiene un posicionamiento muy selectivo dentro de los clientes que han trabajado con la empresa, pero no ha ampliado su marca a nuevos potenciales clientes. No hay una estrategia específica para la marca porque una de sus principales virtudes es la presencia y posicionamiento del dueño de la empresa.

**Customer engagement:** hay una gran satisfacción por parte de los clientes, y en algunas ocasiones vuelven a solicitar los servicios. Se genera una relación con las contrapartes que perduran en el tiempo y la emoción que los une es de admiración y respeto. El desarrollo de los proyectos, la forma de abordarlos, la evidencia de la anticipación a situaciones y la resolución de los problemas son los factores de mayor conexión con los clientes y lo más valorado.

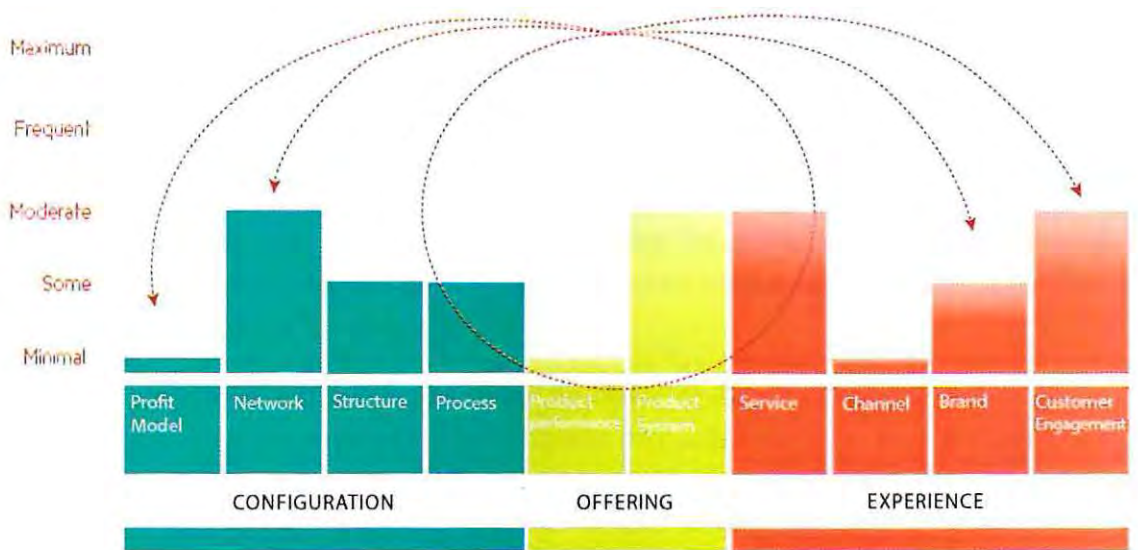
### 6.5.2. Innovation Landscape Futuro

El proyecto abre una nueva línea de negocio, el desarrollo de experiencias explícitas que fomenten la convergencia de lo virtual con lo presencial, que destaca el valor del contenido, de la presencia y de las redes sociales como potenciadores de comunidades, como herramientas de vinculación pero en ningún caso como reemplazo a las relaciones humanas o el valor de la presencia.

Este proyecto desde su concepción hasta su desarrollo consideró la identidad de la empresa para establecer los lineamientos generales puesto que el éxito de este proyecto está directamente relacionado con el posicionamiento de la empresa.

La forma en cómo están definidas las acciones y el ámbito al cual apunta es a desarrollar un proyecto que impacte directamente a la presentación del producto y al sistema producto, además en sus palancas aledañas proceso y servicio. Según como muestra el gráfico la forma de implementar las acciones están sintonizadas con el modelo *Platform Shift* lo cual está enfocado en reinventar, recombinar o encontrar nuevas conexiones a través de las capacidades y la oferta de crear un nuevo valor para los consumidores.

El proyecto por tanto, enfatiza en el desarrollo de un proyecto basado en una experiencia como una nueva oferta, una nueva línea de negocio a explorar y un producto atractivo para implementar en Sitiocero como ejemplo y luego replicarlo en otros proyectos. Las características de tecnología e innovación, en vinculación con internet y las redes sociales, sitúa al proyecto como un pionero dentro del ámbito de la comunicación digital, es una nueva forma de pensar las relaciones y en sintonía con el cambio de paradigma comunicacional, más horizontal e integrador.



Como se ve en la imagen la definición de las acciones que abarca el círculo rojo, impacta directamente en *Profit Model*, *Network*, *Brand* y *Customer engagement*, siendo estas levantadas y potenciadas por las acciones de innovación realizadas al centro de la matriz.

## 7. CONCLUSIONES GENERALES

Es interesante observar la comunicación y los paradigmas instalados tanto en organizaciones como la forma en cómo se relacionan las personas. La llegada de las redes sociales ha colaborado con ampliar las posibilidades de interacción, ha reducido las distancias y acercado a las personas sin importar los cargos o salario. Es decir, las redes sociales propusieron un nuevo espacio de interacción en el cual todos tienen las mismas posibilidades y funciones disponibles.

Un desafío que planteó este proyecto desde el día uno fue promover y crear nuevos espacios de conversación que resultaran estimuladores para las personas, para promover el encuentro presencial pasando de "la red a la presencia" o "de la pantalla al rostro" estas motivaciones fueron dando forma al proyecto actual, pasando por diversas propuestas, proponiendo y mejorando, definiendo y precisando.

Las empresas necesitan tener mayor contacto con sus audiencias, generar relaciones para tener preferencia en las decisiones de compra, pero para ello deben adaptarse al nuevo paradigma de la comunicación, más integrador, más horizontal, más dedicado a escuchar a sus clientes. Seguir organizados en la pirámide de poder solo los aleja y aumenta las brechas. Las empresas en general han incorporado las redes sociales y el ambiente digital como un nuevo espacio de difusión, pero manteniendo la lógica piramidal, de transmisión, de unidireccionalidad. Aún cuando las personas tienen derecho a réplica con sus comentarios y opiniones públicas no alcanzan a sentirse parte ni menos en un dialogo, por lo tanto se ha constituido como un espacio de guerra, de desencuentro y de exigencias.

Frente a los activos usuarios de las redes sociales, a las numerosas iniciativas ciudadanas y la exigencia constante por consultas públicas, es importante concebir espacios más amables para posibilitar el encuentro entre las personas. Generar experiencias es prácticamente un imprescindible al pensar en el usuario, cliente o consumidor. Integrar los espacios y contextos en los cuales se desenvolverá es vital y sobre todo considerando que el acceso a la información que entrega la conectividad, las personas pueden comparar y establecer nuevos puntos de referencia para comparar y valorar.

Las interacciones que se generan a partir de un hecho específico no son al azar ni fortuitas, todas corresponden a una consecuencia de hitos que van determinando la respuesta de las personas, la forma en cómo se relacionarán y generarán reacciones.

En este punto contemplar las emociones es fundamental, es el principal motivo de movilización, de detonación y reacción que puede causar rechazo o aceptación.

El contenido, por otra parte, es un gran protagonista. Todos los nuevos medios de comunicación digital entregan a los usuarios el poder de crear su contenido a través de comentarios, imágenes, videos, opiniones o "estados" como los define Facebook. Cada uno tiene formatos y extensiones definidos para establecer un parámetro común a todos los usuarios. La cantidad de blogs personales, colectivos y corporativos aumentan de información el ciberespacio, todo va modelando y generando nuevas conceptualizaciones para medir el posicionamiento en los buscadores, la categoría a la que pertenecen, la cantidad de visitas, las métricas en general, que determinan la visibilidad de cada blog y qué posibilidades tiene de financiar el espacio.

Social Bus contempla todas estas variables, genera un nuevo espacio de interacción innovador; por un lado la estructura y diseño interior del bus y por otro el contenido que genera en tiempo real y posterior. El servicio completo contempla la experiencia tanto para el cliente directo como al usuario del servicio, genera una óptima atmósfera para crear y/o fortalecer la relación entre ambos.

Social Bus humaniza a las empresas y las acerca su audiencia, actúa como un intermediario que proporciona el espacio, entrega una serie de productos que le permitirá extender y expandir sus servicios en las redes y canales de comunicación que posee, y, posibilita la integración y convergencia de la relación presencial y virtual haciéndola extensiva en los diversos formatos a través de la generación de contenido obtenido desde los propios protagonistas.

Las empresas no pueden dejar de pensar en sus usuarios, no pueden quedarse quietos viendo como la tecnología cambia, la sociedad cambia, las personas cambian hasta los medios de comunicación cambian. Social Bus es un innovador nodo articulador de relaciones entre las empresas y sus clientes y un tremendo visibilizador de la intención e interés por acercarse a los usuarios.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Maturana, H. (2007). Transformación en la convivencia. Comunicaciones Noreste Ltda. Santiago
- Jenkins, H. (2006) Convergence Culture, la cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.
- Maturana, H. (2011) La objetividad. Un argumento para obligar. Comunicaciones Noreste Ltda. Argentina
- Trungpa, C. (2001). Dharma, arte y percepción visual. Mtm editores. Barcelona
- Calahorrano, S. (2013). ¿Cómo explotar de forma 360° un producto audiovisual?. Extraído el día 04 de octubre de 2014. Desde <http://www.expansion.com/2013/03/25/empresas/1364214046.html>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Extraído el día 04 de octubre de 2014. Desde <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Maturana, H. (1990) Emociones y lenguaje en educación política. Comunicaciones Noreste Ltda. Chile
- Franco, M. (2013). Las narrativas transmedia en el periodismo. Extraído el 04 de Octubre de 2014. Desde <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/>
- Gallagher, D. (2011) No hay desarrollo sin cultura. Publicación: Cultura oportunidad de desarrollo. Consejo de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura. Chile
- Lagos, R. (2011) La cultura es desarrollo. Publicación: Cultura oportunidad de desarrollo. Consejo de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura. Chile
- Flores, F. (2011) Inflexión cultural y desarrollo económico. Publicación: Cultura oportunidad de desarrollo. Consejo de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura. Chile
- Huidobro, B. (2011) Cultura y ciudad, cuna de la civilización. Publicación: Cultura oportunidad de desarrollo. Consejo de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura. Chile

- Parry R. (2011) *The ascent of media. From Gilgamesh to Google via Gutenberg*. Londres. Nicholas Breadley Publishing
- Shirky C. (2010) *Cognitive Surplus. Creativity and generosity in a connected age*. New York. The Penguin Press
- Agencia Ayer Viernes (2012). *Reboot: Reporte sobre experiencia de de personas en medios digitales*. Santiago: Soy digital 2012. Extraído el 07 de Abril de 2013 de <http://soydigital.ayerviernes.com/>
- Bloch S. (2008) *Surfeando la ola emocional*. (2ª ED) Santiago. Editorial Uqbar
- Tolosa M. (2013). *Comunidades y redes sociales, el desplome de las pirámides*. (1ª ed) Santiago: Ediciones digitales Papyrbit.
- Tolosa, M. (2006). *Comunicología, de la aldea global a la comunidad global*. Santiago: Bravo y Allende editores, Universidad Uniacc, Fundación de la Comunicología.
- Trendwatching (2012). *10 crucial consumer trends 2013*. Estados Unidos. Extraído el 25 de Febrero de 2013 de <http://www.trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>
- Comscore. *Futuro digital Chile*. Santiago. Extraído el 23 de Abril de 2013 de [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/Futuro\\_Digital\\_Chile](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Chile)
- Departamento de Estudios, sección de Observatorio Cultural. (2011) *Reporte estadístico N°9 Internet*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y la Artes, Gobierno de Chile. Extraído el 25 de Febrero de 2013 de <http://www.cultura.gob.cl/reporteinternet/>
- Gayo, M. (2011) *La influencia del nivel socioeconómico*. Valparaíso: Observatorio Cultural N°2 Sección de Estudios Observatorio Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y la Artes. Gobierno de Chile. Extraído el 25 de Febrero de 2013 de <http://www.cultura.gob.cl/observatorio2/>

Montecino, S. (2011) *Lecturas de género al consumo cultural*. Valparaíso: Observatorio Cultural N°2 Sección de Estudios Observatorio Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y la Artes. Gobierno de Chile. Extraído el 25 de Febrero de 2013 de <http://www.cultura.gob.cl/observatorio2/>

Rivera, E y Pérez S. (2011) *Contenidos, participación, acceso y medios libres*. Valparaíso: Observatorio Cultural N°3 Sección de Estudios Observatorio Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y la Artes. Gobierno de Chile. Extraído el 07 de Abril de 2013 de <http://www.cultura.gob.cl/observatorio3/>

IAB Chile (2011) *Datos de mercado*. Santiago: IAB Chile. Extraído el 07 de Abril de 2013 de <http://www.iab.cl/>

IAB Chile y la Escuela de Publicidad de Universidad Diego Portales. (2012) *Estudio consumo Cross Media*. Santiago. Extraído el 25 de Febrero de 2013 de <http://www.elmercuriomediacentro.cl/wp-content/uploads/Estudio-IAB-UDP-etnogr%C3%A1fico.pdf>

Nouvel, S. (2013 Abril). *UX para móviles*. Exposición presentada en encuentro OpenD, comunidad de diseñadores, realizado en Santiago el 18 de Abril de 2013.

El País. *Los cordiales enemigos de la lectura en el mundo hispanohablante*. (2013) Extraído el 24 de Octubre de 2013 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/20/actualidad/1382301851\\_624130.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/20/actualidad/1382301851_624130.html)

Ediciones Cultura. (2011). *Segunda Encuesta de Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile. Extraído el 25 de Febrero de 2013 de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Participaci%C3%B3n-y-Consumo-Cultural.pdf>

This is service design thinking. Sitio web del libro. Extraído el 20 de abril de 2014 <http://thisisservicedesignthinking.com/>

Brown, J.; Isaacs, D.; World café community (2005) "The World Café". San Francisco, Berret-Koehler Publishers, Inc.

Wheatley, M. 2009. "*Turning to one another. Simple conversations to restore hope to the future*". San Francisco, Berret-Koehler Publishers, Inc.

#### Referencias:

Meroni, Anna (2007) Creative Communities. Ediciones PoliDesign. Milán, Italia

SoyChile <http://www.soychile.cl/Santiago/Cultura/2013/01/21/149438/Organizacion-cifro-en-mas-de-medio-millon-los-asistentes-de-Santiago-a-mil.aspx>

Cooperativa <http://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/rock/record-de-publico-marco-el-inicio-de-lollapalooza-2013/2013-04-07/005206.html>

Cámara exhibidores multisalas de Chile  
[http://caem.cl/Documentos/El%20cine%20en%20Chile%20en%20el%202012%20\(Abril%202013\).pdf](http://caem.cl/Documentos/El%20cine%20en%20Chile%20en%20el%202012%20(Abril%202013).pdf) Página 3.

Política cultural 2011-2016 del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. "Ejes de la política cultural 2011-2016" página 49

Clases de periodismo <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/26/el-mejor-momento-de-facebook-en-la-bolsa-sus-acciones-sobrepasan-los-50-dolares/>

Mashable [http://mashable.com/2013/09/26/facebook-stock-50/?utm\\_cid=mash-com-LI-link](http://mashable.com/2013/09/26/facebook-stock-50/?utm_cid=mash-com-LI-link)

Sistemas Sustentables <http://www.sistemas-sustentables.com/>

Colegio de ingenieros de Chile <http://www.ingenieros.cl/buses-hidricos-y-electricos-la-mejor-alternativa-medioambiental-para-nuestra-ciudad/>

## **ANEXOS**

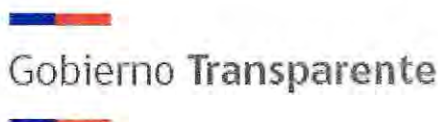
## I. ANEXO 1: ESTADO DEL ARTE

### a. Realidad digital Chile

Es evidente que desde el 2005 hasta la fecha ha existido un aumento exponencial del uso de las redes sociales, considerando que a mediados del 2007 se lanzó Facebook en idioma español y a fines del 2009 Twitter. El aumento es demostrado, en nuestro país, por las investigaciones desarrolladas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, por la Universidad Diego Portales y agencias privadas. Las dos primeras instituciones son reconocidas por observar el comportamiento social y cultural del país.

El Departamento de Estudios, sección de observatorio cultural del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, publica a través del Reporte estadístico N°9 Internet (2011) demuestra la comparación del aumento del uso de internet en el año 2005 con respecto al 2009 mostrando resultados de crecimiento exponencial. En 2009, un 55,9% de la población declaró usar internet en los últimos doce meses, comparado con el 29,9% de la población que indicó había usado internet en 2005. En el mismo estudio refiriéndose a la principal actividad realizada durante la navegación en internet, el 50,4% indicó que empleaba internet para enviar y recibir correos y sólo el 1,7% lo usaba para redes sociales. Desde estas observaciones se desprende que el uso, en el periodo 2005 a 2009 era bastante acotado. Hoy en día a simple vista se aprecia el aumento de las posibilidades de uso, en los medios de transporte público, en las salas de espera, en las filas de banco y hasta en las salas de clases, las personas están conectadas a cada momento. La oferta de las empresas de telecomunicaciones es amplia y orientada no sólo a llamadas telefónicas sino que, conjuntamente, a la conexión permanente a internet.

La utilización de internet aumenta año a año, todos los países han incorporado diversas instancias de comunicación mediante los medios digitales, como la política de transparencia que evidencia todos los montos asociados a los cargos de los funcionarios públicos. Otras iniciativas se llevan a cabo sólo mediante los recursos digitales, por ejemplo el proyecto “Imagina Chile” en el marco del año de la innovación, donde todas las personas podían presentar sus proyectos y someterse a la votación pública.



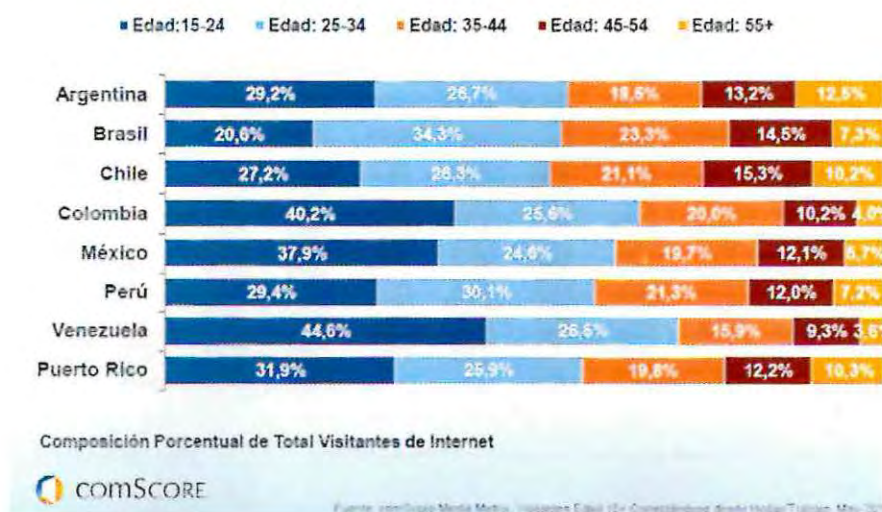
El siguiente cuadro muestra la participación de Chile en internet:



Esta información demuestra la presencia de Chile en comparación de otros países de la región y con el mundo.

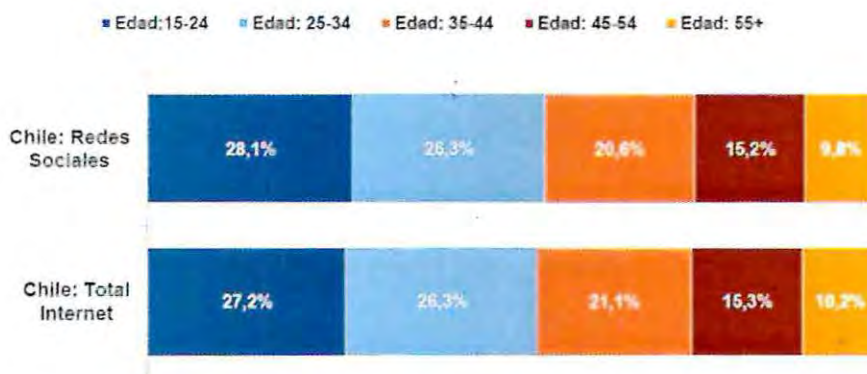
El siguiente cuadro demuestra la edad predominante en el uso de internet. Esta información es clave considerarla para orientar los esfuerzos o tomar las decisiones estratégicas a la hora de implementar un sitio web.

**Venezuela, Colombia y México Poseen los Usuarios Online más Jóvenes; Chile se Muestra Mayor**

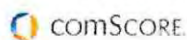


En Chile, el rango entre los 15 y 34 años es una edad de alto vínculo con internet siendo bastante parejo el uso general de internet con el de redes sociales:

### Las Redes Sociales en Chile se **Extienden a través de los Grupos Etarios**, Casi Replicando la Distribución de la Población Online



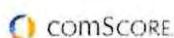
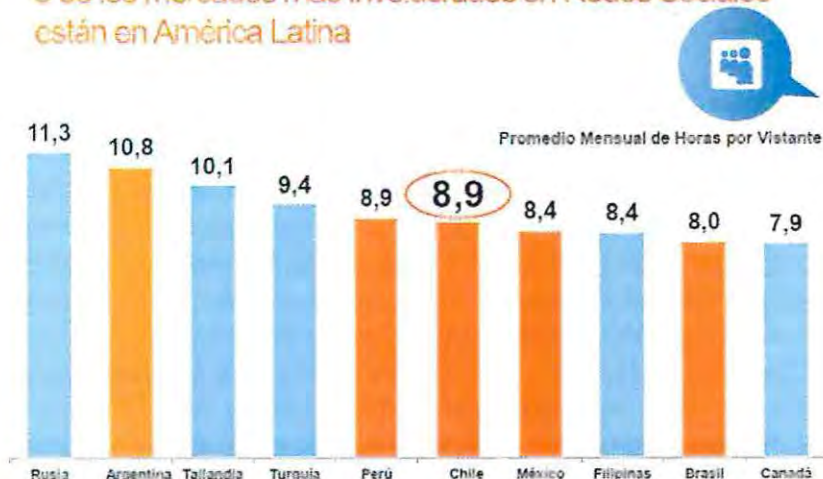
Porcentaje de Composición de Visitantes Total Internet vs. Sitios de Redes Sociales



Fuente: comScore Media Matrix, Visitantes Chile, Edad 15+ Conexión desde Hogar/Trabajo, Mayo 2012

Chile tiene una gran presencia en el uso de las Redes Sociales siendo el tercero en América Latina, para el tamaño de nuestro país es un indicador relevante para mantener instancias oficiales de impulso digital; incluso para diseñar proyectos digitales es un campo bastante auspicioso.

### 5 de los Mercados más Involucrados en Redes Sociales están en América Latina



Fuente: comScore Media Matrix, Visitantes Edad 15+ Conexión desde Hogar/Trabajo, Mayo 2012

## El consumo de internet

Gayo (2011) explica que los tipos de consumo de los medios culturales dependiendo de los niveles socioeconómicos muestran realidades en cuanto a los accesos posibles. La Televisión e internet son de mayor consumo para los niveles ABC1 representados con un 90%, C2 en más de un 70% y D en un 30%. Con respecto a la utilización de Internet, para los tres segmentos el 50% lo usa para comunicarse. El escenario cambia cuando buscan información cayendo el segmento ABC1 al 20% y el C2 y D un 30%.

Las cifras demuestran que comunicarse es el interés transversal a las clases sociales, por lo que los medios sociales son las plataformas preferidas para la navegación en internet pues tienen incorporadas estas características dentro de su uso.

Así como las mediciones miden principalmente ámbitos netamente cuantitativos, hay organizaciones y comunidades que se han preocupado de resolver problemas a través de la tecnología, empleando estas herramientas de manera inteligente y contribuyendo a diversas comunidades:

Rivera, E y Pérez S (2011) explican el fenómeno de activación digital de las comunidades más allá de las estadísticas cuantitativas:

Existen pequeños grupos activos que usan las tecnologías de una manera creativa y con fines sociales, activando comunidades tanto geolocalizadas como de interés, y por otro lado existe la gran masa que día a día aumenta la cantidad de basura que circula por internet. (p.4)

Dentro de las diversas investigaciones que realizan observatorios de tendencias y de uso de las tecnologías como *TrendWatching*, en el reporte de agosto 2012, adelanta que algunas de las tendencias mundiales de los consumidores para el 2013 están vinculadas a las tecnologías móviles como las aplicaciones de salud y el compartir de manera instantánea los momentos que las personas viven. Se desprende de estas dos y las otras 8 tendencias que el foco está puesto en el uso y lo que las personas buscan realizar más allá de las herramientas o soportes que utilizarán, involucran en su vida y forma de comunicarse aplicaciones que les permita obtener más funciones y posibilidades de expresión.

Rivera, E y Pérez S (2011) agregan algunas cifras que crean un panorama general de la realidad de los chilenos y lo que se espera para este mercado cada

día más creciente. Entre las cifras se proyecta que para el año 2015 un 90% de la población tendrá acceso a internet. Actualmente el promedio de uso, agregan, es de 3,6 horas diarias con mayor intensidad los jóvenes entre 18 a 34 años. Es el medio de información principal con 73% seguido por la Televisión con un 66%. Las tecnologías evidencian las posibilidades de uso, ponen a disposición sus características y herramientas para desarrollar actividades por medio de internet que colabora con el desenvolvimiento de personas más conectadas y necesidades inmediatas. Nouvel (2013) en una charla explica que la necesidad de inmediatez y de acceso de información es diferente en cada dispositivo, por ejemplo, un local de restaurant y delivery de Sushi, en su sitio web necesitará explicitar las sucursales, la carta, si ha ganado premios de calidad alimenticia o si se encuentra certificado, entre otras. El mismo local en el dispositivo móvil, debe tener visible el número de teléfono y sucursales más cercanas. Las acciones que se desarrollan en los distintos dispositivos varia por las actividades que los usuarios realizan durante el tiempo de uso y la movilidad que éste incluye.

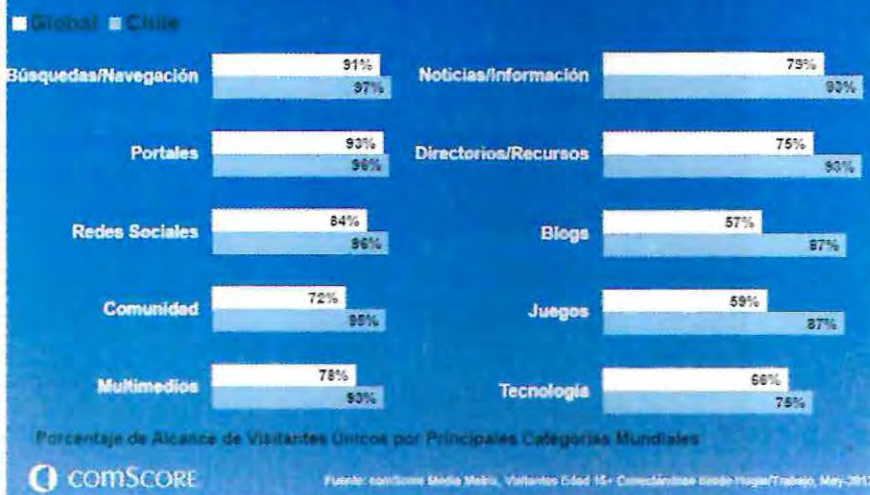
Los usos que se dan a internet según Rivera, E y Pérez S. (2011) el 93% corresponde al uso de e-mail, recibir, enviar; el 84% se conecta a Facebook y el 21% a Twitter. Señalan además, que el uso de e-mail es igualitario y transversal, todas las personas tanto por fines personales como laborales, debe enviar correos electrónicos a otras personas, por lo que esta actividad es de tipo cotidiano y no requiere mayor conocimiento. En cambio para el uso de los medios sociales aun persiste una brecha generacional siendo los jóvenes los usuarios frecuentes de estos. Esta brecha es parte de los indicadores nacionales e internacionales que define a los usuarios de tecnologías digitales para desarrollar iniciativas que disminuya esta distancia.

Rivera, E y Pérez S (2011) destacan en su texto el interés de la OCDE en realizar mediciones que determinen la brecha digital:

La brecha digital es uno de los índices medidos por la OCDE, por lo que integrar metodologías para la formación de nuevas audiencias digitales, usando Nuevos Lenguajes y Tecnologías de la Información y la Comunicación, es un desafío impostergable dada la situación contractual de un país en vías de desarrollo (p. 8)

En cuanto al tipo de búsqueda, los siguientes dos gráficos demuestran que los chilenos utilizan internet para la búsqueda de información, así como también para entretención. Es decir, internet es considerado un medio de información. Desde esta perspectiva, la gran cantidad de sitiosweb es justificada frente a la gran demanda.

## Chilenos Superan Ampliamente los Promedios Globales en Visitas a Sitios de Blogs, Juegos y Noticias/Información



Los Usuarios de Internet Chilenos Promedian 162,5 Búsquedas por Persona, Cifra Muy por Sobre el Promedio Global



El promedio Global es 123,9 búsquedas por persona

### Chilenos que Realizan Búsquedas

7,2 millones de Visitantes Únicos  
97% de la Población Chilena de Internet

### Total de Búsquedas en Chile

1,2 millones de búsquedas  
1,4 millones de páginas de resultados de búsqueda  
289 millones de visitas

En el ámbito del usuario y su consideración como “consumidor de contenido” Soy Digital (2012) demuestra que la participación del usuario trasciende la pasividad de sólo lectura o adquisición de información. Su actividad es principalmente como “ciudadano/a digital” donde se establecen diversos

mecanismos, mediante aplicaciones se puede dar igualdad de acceso a la información y opinión. Este intercambio de experiencias expresadas en las diversas plataformas es lo que constituyen las decisiones de quienes leen y complementan con sus eventuales experiencias.



Según Soy Digital (2012) el 54% de las personas encuestadas se ha unido a alguna causa en Facebook con lo que declaran una postura y hasta la escala de valores éticos asociados. De este segmento que se ha unido a una causa, el 55,3% declara que fuera de internet ayuda a difundir la causa y el 49,7% participa en marchas. Estos resultados están relacionados con explicitar que el uso de internet reúne a personas con objetivos comunes para ir en ayuda de diversas iniciativas que están sintonizadas con las necesidades actuales.

En esta misma lógica de compartir objetivos y éticas comunes ha configurado el término “Crowdsourcing” que apunta a una multitud opinante y que influencia las decisiones de otras personas, como el caso de los “tips” o datos en Foursquare. Así Es como se confirma en cifras “el 62,9% ha tomado una decisión de compra

por lo comentarios en las redes sociales y el 59% ha dejado su opinión con respecto a un servicio o producto”. (p.16)

Compartir las experiencias e incluso los intereses a través de links en los medios sociales permite contar a otros lo vivido y observado en determinado lugar. Los medios sociales se basan en crear comunidades de conversación, en donde las personas que sigo o me siguen obtendrán información similar a sus intereses posibilitando un espacio de relación e información. Según los datos obtenidos por Soy Digital (2012) los gráficos muestran que las personas utilizan sus líneas de tiempo de redes sociales para mantenerse informados, el 46,4% lo hace a través de Facebook y el 25,7% a través de Twitter. Seguido por Emol 7,4%, Google 6,8% y Terra 6,2%”

La confianza es otro parámetro que se mide en la encuesta de Soy Digital (2012) esta confianza está construida en base a la ecuación calidad y rapidez de información. Así es como se mide el nivel de confianza asociado a los diversos medios, en primer lugar se encuentra la radio con un 62% seguido por el 45% de medios online y 36% a redes sociales, Facebook y Twitter.

### **La colaboración en Internet**

En la evolución de los medios y su integración en la sociedad son determinantes los hitos históricos que marcaron. Como parte de la cultura propia de la época y los avances que proponían en la comunicación entre las personas. Cada medio inventado fue un gran avance pero también significó una forma de poder por sobre quienes no tenían la posibilidad de acceder a ello, convirtiéndose en una herramienta de selección, según Tolosa (2013) “como medio utilizado exclusivamente por el poder, la escritura reforzaba, conservaba y oficializaba las verdades administrativas, políticas o religiosas, homogeneizando los relatos en las élites” el panorama no fue muy distinto en los diversos medios que por su valor económico alto era sólo para quienes podían acceder. Desde este punto de vista la escritura no era utilizada como medio de intercambio de conocimientos o como instalador o articulador de conversaciones entre las personas sino como forma de instalar verdades o discursos oficiales.

Según Parry (2011) como “El contenido es construido de los componentes básicos de voz, la música, las imágenes y la escritura” Los medios no reemplazaron o eliminaron los anteriores, más bien los tomaron de base y los modificaron para el lenguaje y aprovechamiento digital.

Desde otro punto de vista Internet ha integrado las nuevas formas de comunicar y vivir de las personas, las inquietudes y necesidades han cambiado en el tiempo y cada medio debe adaptarse a estas nuevas formas de establecer relaciones y destinar en qué se ocupa el tiempo. Clay Shirky propone el concepto “Cognitive Surplus” que significa el aprovechamiento del tiempo libre para destinarlo al compartir y colaborar, de esta forma se pueden establecer proyectos que hace años atrás eran impensables. El trabajo colaborativo ha sido uno de los mayores beneficios de Internet y su capacidad de generar espacios de relación en puntos geográficos comunes. Según Shirky (2010) existen motivaciones concretas que permiten crear espacios de convergencia y colaboración: “dividen las motivaciones sociales en dos grandes grupos – uno alrededor de la conectividad o membresías, y el otro alrededor del compartir y la generosidad” (78)

Riqueza de formatos, tanto en las redes sociales como en los sitios web, se presentan diversas maneras de compartir y “conversar” de manera virtual. Desde los 140 caracteres hasta un texto extenso publicado en algún sitio web o blog. La inmediatez y la rapidez de respuesta están alineadas con las expectativas de las personas, interactuar de manera simple y rápida permite estar mucho más cerca que las posibilidades físicas o geográficas.

Según la encuesta de IABChile (2011) Chile se encuentra dentro de los países con mayor penetración de Internet en Latinoamérica especificando que 6 de cada 10 chilenos es usuario de Internet. Esta cifra representa el 58% de penetración de internet en la población. En ese año se evidenciaba que el 93% de las personas que usan internet lo hacen para interactuar en las Redes sociales. Es destacable que el 63% lo utiliza para leer u comunicarse en blogs y comunidades digitales.

Las estadísticas mundiales que muestra IABChile (2011) destaca que Chile se encuentra en la posición N°4 del mercado mundial en el uso de Facebook y N°16 en Twitter. Ubicación de gran importancia considerando las posibilidades de acceso a internet que ha sido relativamente lenta en comparación a otros países.

## **La publicidad en internet**

La inversión publicitaria también es un punto importante dentro del crecimiento de las redes sociales y el acceso a internet, tanto para avisadores como para las plataformas o medios de comunicación que parte de su sustento es la publicidad online. IAB Chile como asociación de medios, agencias y anunciantes, también genera información vinculada a las posibilidades comerciales de este nuevo medio, que es representación de los intereses del mercado y las posibilidades de crecimiento.

IAB Chile (2011) determina las razones por las cuales invertir en internet:

- 1.-Amplio Alcance Sobre Audiencias. 58% de la población es Internauta.
- 2.-Segmentación de Audiencias. Permite acceder a audiencias específicas.
- 3.-El Medio con más Alta Intensidad de Uso. Consumo semanal de 5,4 horas.
- 4.- Es un Medio Medible. Permite objetivizar la toma de decisiones y la evaluación de resultados.
- 5.-Obtención de GRPs Digitales. Las audiencias viralizan y difunden las Marcas.
- 6.-Diversidad de Formatos. Más flexible, más creativo.
- 7.-Interactividad y Cercanía. Permite interactuar con sus consumidores.
- 8.-Publicidad Contextual. Permite publicidad según el contexto de consumo de contenidos del visitante.
- 9.-Siempre y en Todo Lugar. La publicidad online carece de limitaciones geográficas o de horarios.
- 10.-Afinidad con Audiencias. Es el medio más afín para la población menor de 34 años y el GSEC2.
- 11.-Complementariedad en el Consumo de Medios. Desde las 20 horas es el 2º promedio más consumido.
- 12.-Es el Mejor Socio de la TV. En conjunto impactan con mayor fuerza el conocimiento, la preferencia de Marca y la intención de compra.”

Internet tiene un alto potencial publicitario debido a que tiene un amplio alcance sobre las audiencias, es el medio que más ha crecido si lo comparamos con diarios y revistas. Es considerado un medio masivo puesto que tiene la posibilidad de llegar a muchos lugares, en todo momento y a todas las personas. Los accesos son ilimitados y sólo basta una conexión para llegar a cualquier lugar. Esta amplitud está conjugada con la definición de públicos específicos. Posee alta intensidad de uso, la utilización de Internet aumenta año a año, en el año 2011 las cifras mostraban que las personas pasaban en promedio 1 hora diaria. Siendo utilizado en diferentes horarios. Se pueden encontrar diversas herramientas que permiten medir el impacto y las interacciones. Existen muchos plugins que definen una lectura específica. Además del sistema de estadísticas llamado Google Analytics, diversas empresas de investigación han desarrollado métricas que entregan un servicio de confianza y de feedback a los clientes para conocer a los usuarios que visitan las páginas. En relación a las redes sociales también se han desarrollado diversas herramientas de medición de impacto, Facebook en las páginas corporativas lo incorpora como panel de administración,

Hootsuite un articulador de redes sociales y de varias cuentas a la vez, o Tweetreach que mide la expansión de cada tweet. Hay muchas herramientas disponibles que pueden desarrollar funciones específicas y se pueden complementar entre ellas.

Los gráficos de IABChile muestra que la inversión publicitaria tuvo un aumento encontrándose que en el año 2011 la inversión publicitaria alcanzó los 40 mil millones de pesos en sitios online, dividiéndose el 50% aproximadamente en Publicidad (display) y el otro 50% en buscadores, directorios y redes sociales. Y según la información entregada por ACHAP en el cierre del año 2011 la inversión publicitaria en medios online alcanzó un 6,2% del total. La televisión, con un 44,9%. Lo más curioso es observar la incongruencia en los datos encontrados del tiempo que las personas destinan a los medios y la inversión publicitaria donde internet tiene un 38% la inversión publicitaria es igual al 6%, en cambio la televisión con un 27% la inversión es de 49,5%. Gran brecha de oportunidad de visibilización para las empresas.

#### **b. Participación y consumo cultural**

La cultura es un concepto que en innumerables ocasiones ha tratado de ser explicado y es así como incluso en los documentos oficiales del Consejo Nacional de la Cultura hay diversas perspectivas según el enfoque que cada autor realiza.

Desde la perspectiva de Gallagher (2011) "El país que pretende llegar al desarrollo económico sin darle un gran impulso cualitativo a su cultura, no sólo está perdiendo una oportunidad para acelerar ese mismo desarrollo económico. Se está exponiendo, peligrosamente, a un desarrollo trunco, antipático, uno que va a redundar nada más que en angustia y frustración, y que va a conllevar, por tanto, las semillas de su propia destrucción." Esta lógica y primera constatación del impacto de la cultura en las sociedades se demuestra la evidente consecuencia de la falta de preocupación de fomentar la cultura, más allá de los fondos anuales, una forma de vida y de participación que involucra al país completo.

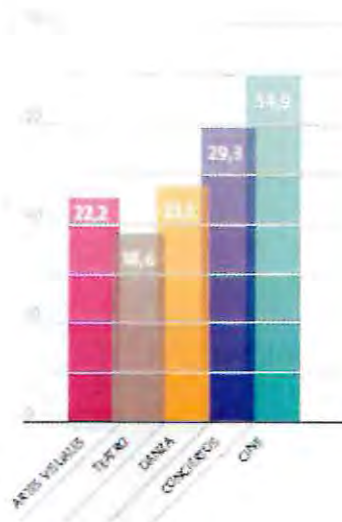
Otro enfoque aporta el ex-presidente Ricardo Lagos (2011) "la cultura es aquello que hace a un pueblo más rico, y aquello que, por lo mismo, le confiere un mayor espesor, una mayor densidad, e incluso identidad." Esta perspectiva enfatiza en la riqueza cultural de un país y cómo va configurando su identidad. Y desde una orientación más individual Flores (2011) expresa "Llamamos cultura a todas las maneras básicas y tácitas que tenemos de relacionarnos. A nuestras

maneras de emocionarnos, de conversar, de pensar, de trabajar, y sobre todo a las maneras como nos tratamos unos con otros." Esta segunda definición hace referencia a lo cotidiano y a la participación que cada ciudadano tiene en la configuración cultural nacional.

Y agregando un poco de historia para anclar la importancia de la cultura en el tiempo, Huidobro (2011) expresa "La cultura es lo que los romanos llamaban el cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre, que a su vez crea ese conjunto de costumbres, ideas, creencias, abstracciones, conocimientos científicos y técnicos, simples o complejos, que caracterizan a un grupo, lo que llamamos la "civilización". Sin cultura no hay civilización." Una afirmación más categórica, que enmarca la cultura como articuladora y valor fundamental para la construcción de las civilizaciones a lo largo de la historia, lo que da sentido a que actualmente los países y sociedades estén constituidas de la forma en que lo están.

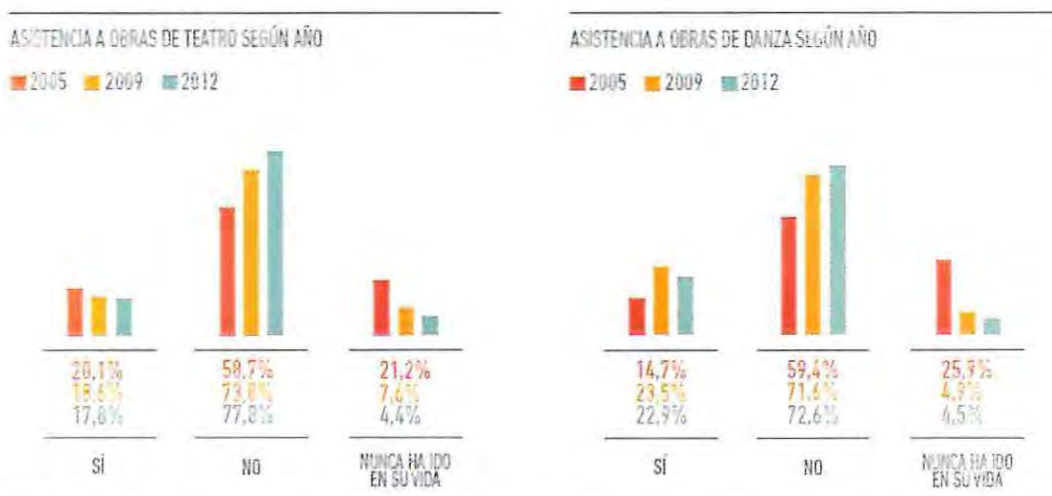
Para finalizar, es utilizada la siguiente cita como forma de comprender la realidad actual y la confusión que el desarrollo económico ha generado Gallagher (2011) dice "Sin cultura el desarrollo se traduce nada más que en un festín de consumismo, y eso deja en la gente un angustiante vacío". La forma en cómo se ha ido desencadenando el acceso a la compra, a las tarjetas, a los préstamos, todo con un fin de consumo pero no necesariamente de consumo cultural que colabore con el desarrollo de las personas y de comunidades.

En Chile ha existido un aumento por la creación de espacios de encuentros públicos y también por la generación de eventos con diversas características que represente los intereses de distintos grupos de personas. Según lo que muestra el siguiente gráfico de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y consumo cultural del Consejo Nacional de la Cultura (2011) las más altas preferencias es el cine y los conciertos.

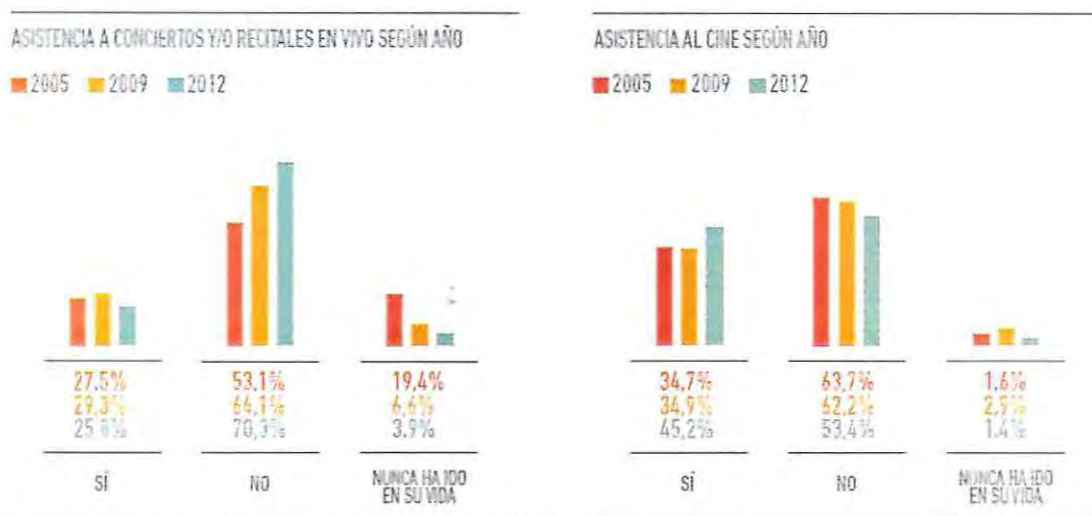


Son los espacios de mayor concurrencia y preferencia por las personas. Por el mismo motivo es que las inversiones publicitarias están mucho más orientadas a estos segmentos que a otros que pueden tener menos convocatoria. En los siguientes gráficos se ilustra la asistencia a casa una de las actividades y la diferencia que ha tenido durante los años aumentando notoriamente la asistencia y consumo de estas actividades:

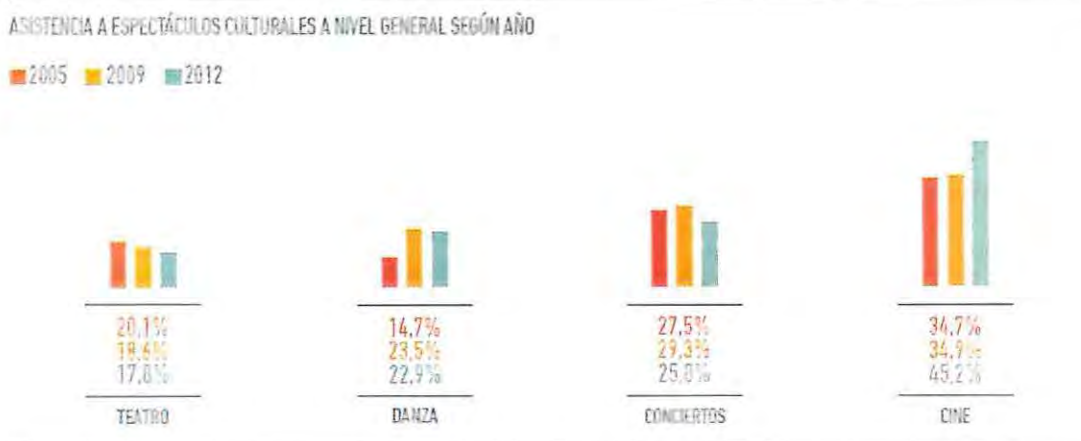
En el caso de la asistencia de actividades de artes escénicas:



Y la asistencia a conciertos y cine por año.

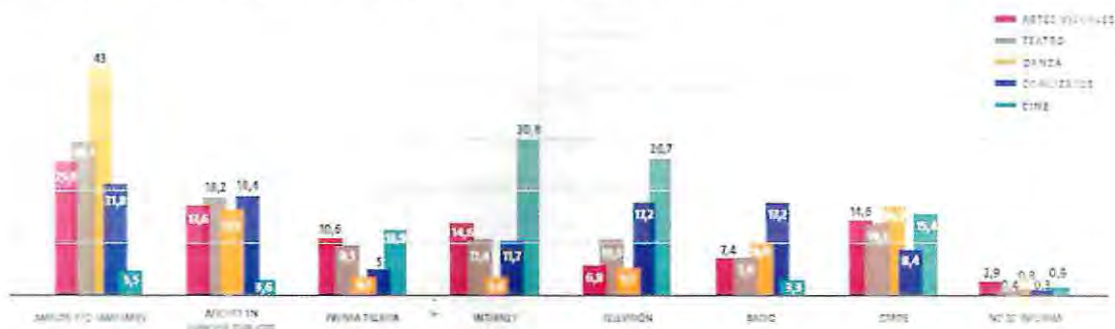


En este gráfico muestra la comparación de forma general de la asistencia a las cuatro principales actividades culturales:



De la misma fuente y en otro ámbito, es interesante constatar que la mayoría de las personas se informan a partir de la experiencia de algún amigo o familiar,

siendo sólo el cine el que registra la mayor fuente de información a Internet. Tal como lo demuestra la encuesta Soy digital 2012 antes citada.



El consumo cultural estadísticamente no ha incorporado aún la asistencia a seminarios, talleres y charlas los cuales también nos entregan un panorama de interés con respecto a la adquisición de conocimientos, así como también de compartirlos y conversarlos.

### c. Breve observación de tendencias

Dentro de la observación realizada a los reportes anuales de Trendwatching<sup>24</sup> de los dos últimos años, la tendencia en el ámbito digital ha ido mutando desde lo más individual a lo colectivo. La apropiación de la herramienta ha permitido que se comprenda el rol activo del ciudadano y el valor de la "masa" o más bien de la experiencia de otros para el enriquecimiento de proyectos. Es así como encontramos que en el reporte anual del 2013<sup>25</sup> las tendencias iban desde mejores condiciones tecnológicas hasta la exigencia del consumidor a la marca. Además como proceso de descubrimiento de las potencialidades se define un mercado más amplio de aplicaciones y por lo tanto mayor participación de las personas.

En las tendencias pronosticadas para el 2014<sup>26</sup> la mayoría de las tendencias apunta al colectivo, desde la generación de conocimientos como iniciativas masivas que van en favor de hechos específicos.

<sup>24</sup> <http://trendwatching.com/>

<sup>25</sup> <http://trendwatching.com/trends/10trends2013/>

<sup>26</sup> <http://trendwatching.com/trends/7trends2014/>

Esta es una mirada global, del mundo en general por lo que se resumen los grandes ejes. En Chile el ritmo es distinto, el uso de las redes sociales e internet tiene distintos propósitos y muy pocas de las iniciativas masivas dan resultados favorables. Pero aún así, hay grupos activos para compartir conocimientos y experiencias como es el caso de gratis semillas<sup>27</sup>, o un grupo Patín Urbano<sup>28</sup> que además de compartir fotografías de piruetas y ventas de patines e insumos, organizan "patinadas" en distintos puntos de Santiago con rutas predefinidas y con segmentación según el grado de *expertise* arriba de las ruedas.

Otro grupo interesante es el Taller de Serigrafía Instantánea<sup>29</sup>, quienes comenzaron a reunirse a propósito de las marchas estudiantiles de 2011, en alguna de las calles instalaban un stand para estampar en poleras algunas imágenes relacionadas con la lucha estudiantil mediante la técnica de la serigrafía. Desde ese año han crecido y se han posicionado fuertemente tanto para el aprendizaje de la técnica organizando talleres o para el activismo social haciéndose parte incluso de las marchas en Distrito Federal México para exigir justicia por los 43 estudiantes desaparecidos.

Aún en Chile estas iniciativas son muy incipientes y sólo son recreativas o de voluntariado pues no permiten el sustento o financiamiento de sus promotores o directores. Este motivo disminuye las posibilidades de generar mejores proyectos masivos o de innovar puesto que todo supone una inversión la que frente a este panorama nacional es poco probable el retorno.

---

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/groups/gratisemillas/?fref=ts>

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/groups/123014807735190/?fref=ts>

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/serigrafiainstantanea?ref=ts&fref=ts>

## II. ANEXO 2: METODOLOGÍA Y PROCESO ELABORACIÓN PROYECTO

Para llevar a cabo el proyecto se ha seleccionado la metodología Design Thinking como una forma clara, precisa y coherente con el tipo de propuesta que se visibiliza y la comunidad de destino con la que se trabajará.

El valor de trabajar esta metodología es la observación constante de los procesos y la plasticidad de avanzar y regresar a las etapas obteniendo resultados óptimos en cada intervención. El factor de testear es fundamental para dar una solidez y profundidad a la propuesta, poniendo en práctica, analizando y generando las posibilidades de mejora.

La metodología se basa en los procesos y estructura del Design Thinking que prioriza en la fase uno la relación con la comunidad objetivo para luego dar paso al diseño de propuesta. Se considera el Design Thinking desde la declaración del centro de estudios ejecutivos de Stanford (2013):

“Una metodología para la solución de problemas de forma creativa y centrada en las personas empoderándolos para colaborar interdisciplinariamente y hacer frente a los desafíos más grandes del mundo.” (<http://online.stanford.edu/course/design-thinking-action-lab>)



**Empatizar:** está orientado a conocer la comunidad de destino, explorar y conectarse con la realidad particular generando mayores vínculos para proponer soluciones armónicas con las posibilidades reales de desarrollo. Es fundamental en

cada proyecto que involucra a personas acercarse lo más posible, interesarse por conocer en profundidad para comprender al usuario final y la mejor forma de relacionarse con él.

**Definir:** esta etapa del proceso funciona como embudo en el que se comienzan a aclarar conceptos y especificar los que serán los lineamientos del proyecto. En este caso los énfasis se orientaron a la comunicación digital, el contenido y la gestión de comunidad, una trenza que comienza a dar forma y establece los primeros acercamientos a lo que será el proyecto.

**Idear:** es el momento en el que comienza a gestarse el proyecto, definiendo el perfil de usuario mediante la matriz 3C y el mooboard instrumentos que trabajando juntos crea el panorama y concretiza los principales conceptos. Es la primera visibilización del proyecto.

**Prototipar:** es el comienzo de dar forma al proyecto traduciéndolo en algo concreto. Es la etapa en la que comienzan a generarse las primeras preguntas sobre el desarrollo e implementación.

**Testear:** etapa clave para evaluar, analizar y mejorar. Esta etapa fue clave para reenfocar el proyecto.

Además se incorporan algunos aspectos de la Comunicología que colabora con dar una mirada y enfoque desde la comunicación más preciso y orientado a la creación y articulación de comunidades.

“La comunicología es una disciplina que orienta y articula las acciones comunicativas de las comunidades desde un presente hacia un futuro inmediato o distante. Está interesada en conocer cómo ocurren las relaciones entre los seres humanos para ayudar a las personas y comunidades a alcanzar los objetivos y propósitos que deseen.” Mauricio Tolosa, Presidente de la Fundación de la Comunicología (Memoria Fundación año 2012 página 2)

Como muestra el gráfico, la etapa de empatizar es de mayor tamaño, porque cuando se trabaja con comunidades ya constituidas es básico para comprender sus relaciones, interacciones e intereses para identificar las necesidades y el impacto posible que tendrá la propuesta.

Esta metodología es evidentemente un aporte al desarrollo de un proyecto que requiere la observación permanente de una comunidad, el levantamiento de información y la posterior generación de propuesta apropiada a las dinámicas establecidas.

La metodología y sus instrumentos se aplicarán directamente a la comunidad, la particularidad y riqueza de este proyecto es que se trabajará sobre un caso real y en tiempo real, por lo tanto, muchas de las conclusiones nacen a partir de las conversaciones y lecturas de información que se obtendrá desde la fuente misma.

Para abordar el proyecto el eje central fue la **definición de un servicio** el cual está basado en el **diseño de una experiencia** que apunta a la **realización de un encuentro, evento o punto de contacto presencial**, y también, a la comunidad que se conforma alrededor de este con la ayuda de las herramientas tecnológicas y la generación de contenido. El proceso comenzó con la aplicación de la metodología conectándola directamente con la comunidad en la que se aplicaría (Sitocero) con el fin de explorar de la forma más real posible las verdaderas posibilidades de desarrollo.



Imagen 10: desarrollo inicial del proyecto (ver en anexo 6 imagen N°10)

### a. Empatizar:

Esta etapa requiere conocer a la comunidad y sus contextos, para lo cual la primera acción fue identificar los casos referenciales que tienen alguna vinculación conceptual y de implementación.

El contexto en el cual se ubica y desarrollará el proyecto es el ámbito digital e involucra a una comunidad. Para comprender la terminología de comunidad sobre la que se trabajará en el proyecto se define la base con la descripción de Mauricio Tolosa (2012) quien aplica el concepto Indoeuropeo KOMÉIN que significa “Ser juntos intercambiando” lo que describe a una comunidad. Desde esta reflexión se desprende la necesidad de la convivencia y compartir para establecer relaciones y constituir comunidades y potenciar el crecimiento individual.

El proyecto se inspira y desarrollará en Sitiocero una comunidad que se define de la siguiente manera:

*Este es el espacio de expresión y comunicación de una comunidad diversa y plural que apuesta por crear espacios de conversación respetuosos, nutritivos y generativos.*

*Subimos a la web el 19 abril de 2011, en un momento en que los movimientos ciudadanos del mundo comenzaron a desafiar abiertamente las lógicas dominantes, en que la comunicación y las redes sociales abrieron nuevas posibilidades conceptuales y prácticas, en que a nivel planetario se generaron sinapsis creativas de comunidades diversas y nuevas ideas. En la protesta mundial vimos como nunca la urgencia de la propuesta.*

*Creyendo y confiando en el poder transformador de la escritura y la conversación hemos sumado miradas y escuchas que amplían el contexto, que con sus testimonios, preguntas y reflexiones enriquecen el mundo común.*

*Nuestra comunidad de más de 40 autores habituales, han escrito y compartido más de 1100 textos desde distintos lugares de la geografía y lo humano. Nuestra comunidad de lectores nos visita, lee y comenta 200.000 veces al mes.*

*Exploramos la integración, los cruces y la transgresión de las fronteras disciplinarias e internas habituales. Queremos unir la música con el urbanismo, la sociología con la tecnología, la espiritualidad con la sociedad, la ciudadanía con la felicidad, porque en esa alquimia respetuosa, creativa y humana surgen luces para los grandes desafíos de nuestro tiempo y anticipamos el mundo que queremos construir.*

*Sitiocero se nutre y alimenta en conversaciones presenciales que periódicamente reúnen a la comunidad de autores y lectores.*

## Encuesta:

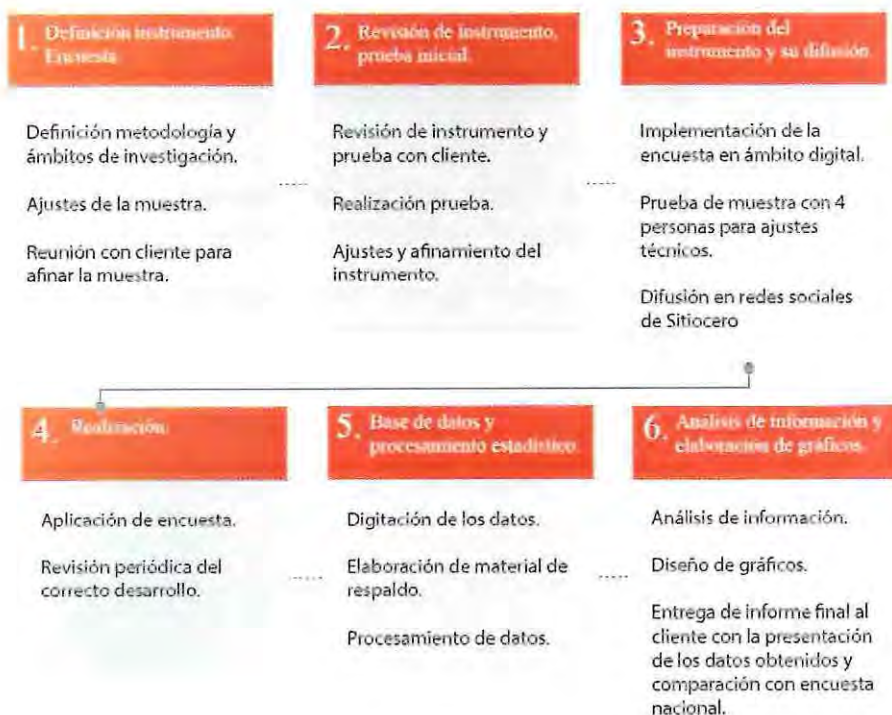
Se aplicó una encuesta a la comunidad de Sitiocero, escritores y lectores, que permitiera conocer a las personas que generan contenido y lo consumen. La encuesta consta de dos partes, la primera abordaba los temas generales de cultura basada en la encuesta de consumo y participación cultural realizada el 2012 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, este enfoque es interesante porque buscó conocer cuánto del universo nacional era representado por la comunidad de lectores y autores de Sitiocero, por lo que se obtendría información valiosa en comparación con los índices nacionales de consumo cultural.

La segunda parte recopila información específica según el tipo de participación, escritor o lector, de esta manera se podía establecer cuáles son las emociones y representaciones comunes dependiendo de la interacción con Sitiocero.

La implementación de la encuesta realizada utilizó una metodología cuantitativa, la que recogió información general de todos los encuestados.

El objetivo principal de este instrumento es conocer la audiencia del caso en el que será aplicada la propuesta.

La construcción y aplicación de la encuesta se dividió en las siguientes etapas ilustradas en la imagen siguiente:



Ficha metodológica: la información recogida se encuentra bajo los siguientes criterios:

Diseño del estudio	Estudio cualitativo
Grupo objetivo	Comunidad de escritores y lectores de Sitiocero
Tamaño muestral	136 casos
Recolección de información	Formulario virtual
Medio de difusión	Redes sociales y correo electrónico
Instrumento	Encuesta estructurada con preguntas cerradas de carácter simple y múltiple.

Las preguntas se agrupan según los siguientes criterios:

**Participación y consumo cultural:** observa y recoge información sobre la asistencia a eventos culturales y la recurrencia.

**Intereses generales:** solicita seleccionar las seis preferencias de temas de interés vinculados con intereses generales en ámbito cultural, comunicacional y de lectura.

**Pertenencia a la comunidad:** para lectores y autores las preguntas se relacionan con su grado de pertenencia, valoración e integración.

**Participación e interacciones:** recoge información sobre el comportamiento digital frente al contenido, lecturas e interacciones en las redes sociales en torno a lo leído.

**Apreciación sobre Sitiocero:** selección de conceptos vinculados a la experiencia en Sitiocero, posicionamiento de la marca y proyecciones.

## **Conclusiones generales:**

En relación a lo observado en la encuesta nacional de participación y consumo cultural del 2012, los datos recogidos en la comunidad de Sitiocero representan gran parte de los indicadores que muestran mayor participación y consumo cultural, es notoria la diferencia por ejemplo en la asistencia a obras de teatro donde sólo el 12,8% indica haber asistido a una obra de teatro en los últimos 12 meses, sin embargo en la encuesta de Sitiocero el 69.9% ha asistido en los últimos 12 meses. Con ese ejemplo se grafica claramente que la comunidad Sitiocero es un espacio de reunión y encuentro de personas con intereses y consumo culturales. Es destacable realizar esta comparación con una encuesta nacional oficial del Estado de Chile lo que da cuenta de una realidad nacional, contrarrestando a la comunidad de Sitiocero.

La comparación con la encuesta nacional realizada por el CNCA muestra una realidad auspiciosa para las iniciativas en el ámbito cultural que desee emprender Sitiocero, además esos datos dan claridad sobre las posibilidades reales de publicidad, alianzas y financiamientos.

Los autores de Sitiocero en general, no tienen una participación activa, recomiendan muy poco los artículos de otros autores, generan pocas interacciones y conversaciones y participan poco de las acciones colectivas de escritura. Demuestran interés en participar en instancias de aprendizaje y colaborar para su realización. Dentro de las preguntas de pertenencia al sitio, demuestran estar de acuerdo con la mayoría de las preguntas sobre el aporte que Sitiocero genera a su posicionamiento y crecimiento en la reflexión común.

Los lectores tienen una mayor reacción frente a los artículos, los comparten en sus redes sociales y conversan con amigos. Además reconocen a Sitiocero, la mayoría, dentro de los 10 sitios de revisión permanente y que representa los temas que le interesa abordar. La participación en actividades es mucho más pasiva prefiriendo espacios colectivos como charlas, foros o debates, más que el aprendizaje más evidente que proporciona un taller. Además la mayoría da cuenta que no tiene conocimiento de más actividades que realice Sitiocero, deduciendo que el posicionamiento es más bien digital que en una generación de instancias de encuentro y conversación.

## Casos referenciales.

Para conocer los contextos primero se identificaron los casos referenciales que inspiran y guían las exploraciones y lecturas. Estos ejemplos fueron seleccionados por tratar temas culturales o con alta cantidad de tecnología involucrada. Uno de los factores importantes es la capacidad de innovación que tuvieron al momento de su creación y como eso los posicionó como líderes en sus ámbitos.

CASO		PRODUCTO/TERRITORIO				
		Ciclo de obras de teatro gratis y pagadas en diversos puntos de Santiago				
<b>RELATO</b> <p><b>Declaración:</b> "Su propósito central es permitir el acceso a la mayoría de la población a espectáculos artísticos de calidad, aportando de esta forma al desarrollo cultural del país y a nuestros artes escénicas nacionales".</p> <p><b>Argumentación:</b> es la principal actividad cultural de Santiago, las personas lo reconocen como la principal fuente de cultura y calidad artística. Es una instancia que invita a descubrir el teatro como un espacio de intercambio de conocimientos y observación sobre el arte escénico de otros países. Entiende la posibilidad de ver grandes obras internacionales en nuestro país.</p>	<b>CICLO PEDIDO DEL CLIENTE</b> <p>A través de internet y medios de comunicación masivos se da a conocer la parilla programática, fichas técnicas de las obras y horarios. Para las actividades pagadas existe una gran rebaja para quienes entregan sus entradas con meses de anticipación. La compra puede ser online o en boleterías según disponibilidad. Las entradas compradas en internet llegan a la casa o pueden ser impresas. Se presentan los tickets en la entrada.</p>	<b>CONSTELACIÓN DE PRODUCTOS</b> 				
<b>AGUPEO</b> 	<b>DOMINIO DE LA EXPERIENCIA</b> <table border="1"> <tr> <td>ENTRETENIDO</td> <td>EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td>ESTÉTICO</td> <td>ESCARISTA</td> </tr> </table>	ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTÉTICO	ESCARISTA	<b>IMAGEN</b> 
ENTRETENIDO	EDUCATIVA					
ESTÉTICO	ESCARISTA					

Matriz utilizada en el workshop Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Horvathal

Imagen 11: Casos referenciales: Stgo a Mil (ver en anexo 6 imagen N°11)

CASO	PRODUCTOSERVICIO					
	Charlas y actividades enfocadas al compartir conocimiento utilizando las tecnologías y medios disponibles.					
<b>RELATO</b>	<b>CICLO-PRONTO DEL CLIENTE</b>	<b>CONTELACIÓN DE PRODUCTOS</b>				
<p>TED es una comunidad global en crecimiento. El grupo de trabajo se encuentra en la sede de New York y Vancouver, pero la naturaleza colaborativa de nuestro equipo significa que tenemos colaboradores y representantes en todo el mundo, quienes trabajan con nosotros para dar forma a las conferencias TED, el sitio web, el premio y otros iniciativas TED. Las conferencias TED reúnen a los pensadores y emprendedores más fascinantes del mundo y es un espacio innovador para compartir con ellos.</p>	<p>Para participar en las actividades presenciales, se debe enviar un formulario de postulación para asistir. En este formulario se debe ingresar la información básica de contacto, contar la historia personal, información complementaria y de pago. Se recibe una notificación al ser aceptado o rechazado. Una vez aceptado luego de dos días hábiles se carga el boleto a la tarjeta de crédito ingresada en la postulación. Para participar de la comunidad online se solicita una conversación a través. Para ver videos, todos gratuitos, se puede activar los subtítulos disponibles en muchos idiomas, también se puede participar de la comunidad de conversación, de Ted ED, destacas las aplicaciones de los libros, etc. Para ver las charlas vía Netflix, se debe contar con una cuenta en dicha plataforma, esto es un proceso rápido y simple mediante internet activando los dispositivos que se desee conectar. Luego, en el navegador se ingresa Ted y se accede a través el listado de todas las charlas disponibles.</p>					
<b>RESUMIO</b>	<b>DOMINIO DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>IMAGEN</b>				
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="549 613 678 705">ENTRETENIDO</td> <td data-bbox="692 613 806 705">EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td data-bbox="549 725 678 817">ESTETICO</td> <td data-bbox="692 725 806 817">ESCAPISTA</td> </tr> </table>	ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTETICO	ESCAPISTA	
ENTRETENIDO	EDUCATIVA					
ESTETICO	ESCAPISTA					

México utilizada en el workshop Taller de realismo por Katherine Muller-Auer y José Hernández

Imagen 12: Casos referenciales: Ted (ver en anexo 6 imagen N°12)

CASO	PRODUCTOSERVICIO					
	Desarrollo de productos digitales para la mejora de la experiencia de los usuarios en la Web					
<b>RELATO</b>	<b>CICLO-PRONTO DEL CLIENTE</b>	<b>CONTELACIÓN DE PRODUCTOS</b>				
<p>Nuestro objetivo es que los usuarios encuentren la información que necesitan y navegan hacia todo aquello que necesitan de la forma más sencilla posible gracias a todas nuestras tecnologías desde la búsqueda a Chrome y Gmail. Principalmente, significa conseguir que nuestros productos funcionen mejor para que los usuarios puedan dedicar tiempo a aquello que les gusta como, por ejemplo, disfrutar de la familia, hacer actividades al aire libre, plantar un cuadro o celebrar una fiesta. Seguimos trabajando para poder hacerlo realidad.</p>	<p>Solo se requiere la conexión a internet. Para acceder a cualquiera de sus productos se debe estar registrado previamente con una cuenta de correo electrónico. Este registro solicita los datos personales de la persona, datos básicos que permite verificar la identidad y establecer criterios de seguridad. Para acceder al servicio de Google Analytics además de una cuenta de correo Gmail se requiere un sitio web e instalar el código que genera la plataforma en la configuración web del sitio, de esa forma se puede hacer el seguimiento.</p>					
<b>RESUMIO</b>	<b>DOMINIO DE LA EXPERIENCIA</b>	<b>IMAGEN</b>				
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="555 1404 684 1496">ENTRETENIDO</td> <td data-bbox="698 1404 812 1496">EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1516 684 1608">ESTETICO</td> <td data-bbox="698 1516 812 1608">ESCAPISTA</td> </tr> </table>	ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTETICO	ESCAPISTA	
ENTRETENIDO	EDUCATIVA					
ESTETICO	ESCAPISTA					

México utilizada en el workshop Taller de realismo por Katherine Muller-Auer y José Hernández

Imagen 13: Casos referenciales: Google (ver en anexo 6 imagen N°13)

CASO		PRODUCTO/SERVICIO				
		Comunidad virtual para el desarrollo de proyectos de innovación. Área de consultora IDEO.				
<b>RELATO</b> <p>OpenIDEO es un lugar donde la gente diseña mejor junta, para el bien social. Es una plataforma en línea para las personas que quieren el diseñador, experimentarlo y el diseño nuevo. Juntos, es uno de los objetivos más grandes de OpenIDEO.</p> <p>Para llegar a ser un lugar donde las buenas ideas cobran impulso, OpenIDEO depende de la participación de sus inspiraciones e investigaciones, sus newsletters, sus ideas, nuestro proceso de diseño. Es estos esfuerzos, grandes y pequeños para fomentar el intercambio y colaboración, es que hacen de esta plataforma una dinámica de recursos para hacer frente a importantes desafíos globales.</p> <p>IDEO, una firma de diseño e innovación, que desarrolló OpenIDEO como una manera de incluir una gama más amplia de las personas en el proceso de diseño a través de la investigación, ideas y evaluación.</p>	<b>CICLO PRINCIPAL DEL CLIENTE</b> <p>Mediante Internet las personas se deben registrar, crear su propia cuenta que permite definir un perfil sobre cada uno y participar en los diversos desafíos propuestos. La participación es libre y necesaria para la vida de la plataforma. Cada 15 días se recibe un newsletter si es que se solicitó para mantener el lazo con la comunidad, en este newsletter dan a conocer los nuevos desafíos y las posibilidades de ser parte del equipo al haberse.</p>	<b>CONSTITUCIÓN DE PRODUCTOS</b> 				
<b>ESPESOR</b> 	<b>DOMINIO DE LA EXPERIENCIA</b> <table border="1"> <tr> <td>ENTRETENIDO</td> <td>EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td>ESTÉTICO</td> <td>ESCRIPITA</td> </tr> </table>	ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTÉTICO	ESCRIPITA	<b>IMAGEN</b> 
ENTRETENIDO	EDUCATIVA					
ESTÉTICO	ESCRIPITA					

Matriz utilizada en el workshop: Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hernández

Imagen 14: Casos referenciales: Open Ideo (ver en anexo 6 imagen N°14)

CASO		PRODUCTO/SERVICIO				
		Charlas mensuales para diseñadores profesionales y entusiastas. Comparan conocimientos. Grupo independiente.				
<b>RELATO</b> <p>Open D es una comunidad abierta que fomenta el aprendizaje colectivo a través de experiencias directas entre personas que comparten el espíritu del diseño a sí mismas. Con el propósito de generar contenido, divulgar el conocimiento y promover el diseño como una disciplina fundamental de la vida cotidiana.</p> <p>El grupo está abierto para que puedan unirse todos los diseñadores aficionados y profesionales, de diversas disciplinas del diseño, de registrar u otros países, que alójate tiempos el tiempo y la motivación de participar su vida como lector sino también como autor que por su momento esté dispuesto a contribuir, colaborar y compartir.</p>	<b>CICLO PRINCIPAL DEL CLIENTE</b> <p>A través de redes sociales y el internet se invita a las personas a participar de la comunidad. Una vez al mes se organizan charlas que otros profesionales a partir de su expertise entregan a los asistentes. Mediante correo electrónico se confirma la asistencia siendo el único requisito para participar. En cada actividad las personas llegan a la sala, comienzan al momento a alguien más, las personas del equipo organizador dan la bienvenida y comienza la primera charla. Luego un break genera un espacio de descanso y para que las personas interactúen. Al iniciar la segunda charla se toma una fotografía de todos los asistentes siendo el registro visual de la participación e interés. Luego la segunda charla y final se agradece y despide la jornada. El mismo día se comparten las fotografías del encuentro en el muro de Facebook. Y se sigue diariamente las interacciones habituales de los miembros.</p>	<b>CONSTITUCIÓN DE PRODUCTOS</b> 				
<b>ESPESOR</b> 	<b>DOMINIO DE LA EXPERIENCIA</b> <table border="1"> <tr> <td>ENTRETENIDO</td> <td>EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td>ESTÉTICO</td> <td>ESCRIPITA</td> </tr> </table>	ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTÉTICO	ESCRIPITA	<b>IMAGEN</b> 
ENTRETENIDO	EDUCATIVA					
ESTÉTICO	ESCRIPITA					

Matriz utilizada en el workshop: Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hernández

Imagen 15: Casos referenciales: Open D (ver en anexo 6 imagen N°15)

La observación y criterios de elección de los casos referenciales fueron la búsqueda de ejemplos que constituyeran comunidades reales y virtuales, que posean características evidentes de encuentro presencial o de destacado desarrollo virtual (caso Google). Los otros casos todos involucran la motivación y promoción del encuentro presencial de las personas a partir de medios digitales que permita agrupar y ampliar los objetivos comunes.

Las comunidades alrededor de estos casos referenciales poseen intereses particulares comunes, generan dinámicas propias de conversación y convivencia y deciden compartir de manera presencial espacios de crecimiento y/o entretenimiento.

También se aplicaron herramientas desde la comunicología, como son la identificación de las comunidades y su relación con Sitiocero.



*Imagen 16: Mapa Comunidades Sitiocero (ver en anexo 6 imagen N°16)*

Las comunidades identificadas son las que tienen directa e indirecta relación con Sitiocero, desde una perspectiva de vinculación permanente y con las cuales de alguna manera genera intercambios interesantes para el crecimiento de la comunidad.

**Comunidad de habitantes y colaboradores:** estas dos comunidades es posible agruparlas en la descripción puesto que las interacciones son bastante similares. Son parte importante de la comunidad, tanto por el contenido que generan como por su participación. Autores y autoras, escritores y escritoras que conciben el mundo con textos, que emiten sus opiniones generando narrativas que comparten y que integran al lector, representándolo y haciéndolo cómplice de un pensamiento. Personas inquietas que necesitan distintas formas de comunicarse, que necesitan ir más allá del lenguaje oral, que necesita expandir las reflexiones.

**Comunidad lectores:** son quienes necesitan inspirarse de la reflexión de otros para comentar, que buscan identificarse con una comunidad que posee intereses similares. Una comunidad que disfruta descubriendo nuevos puntos de vista y que necesita alimentar su curiosidad con las perspectivas de otros que pueden estar sintiendo y pensando similar. Son personas solidarias y que creen en la colaboración, que difunden y se hacen parte de la voz colectiva.

**Comunidad Fundación de la Comunicología:** una organización que alberga a las personas que creen en la comunicación como la creación de comunidades, en esa necesidad de constituirse en la interacción con otros para ser parte de un nosotros. Interesados de profundizar en reflexiones para analizar más allá de lo evidente, personas que creen en que la aplicación es necesaria para canalizar y dar vida a las reflexiones. Organización que busca generar proyectos para el desarrollo de las personas y comunidades, que busca apoyar y potenciar la comunicación entre las personas.

**Aracataca Creaciones:** un colectivo de teatro, una empresa que dedica su desarrollo al trabajo directo con comunidades, que cree en la diversidad y la promueve. En constantes actividades, viajando por el país promoviendo la cultura de la inclusión como objetivo fundamental de la humanidad.

**El Desconcierto:** un partner ocasional con quienes que creen en la colaboración y en el potenciamiento de proyectos desde la generación de alianzas que permita el crecimiento conjunto. Generadores de contenido permanente en temas orientados a la contingencia y política.

**Comunidad redes sociales:** son los activos movilizados del contenido, el público cautivo, las posibilidades de alcance y con quienes el dialogo es permanente. Son los principales difusores de contenido, atentos a los nuevos artículos y con entusiasmo retuitean en Twitter y comentan en Facebook. Principalmente chilenos y con interés en lecturas que van más allá de la contingencia, les interesa reflexionar e interactuar, les interesa seguir proyectos que den cuenta de sus intereses. Cada acción en las redes es una demostración de la identidad individual, lo que se comparte y comenta, y ellos son conscientes de aquello.



Imagen 17: Mapa comunidades Sitiocero 2 (ver en anexo 6 imagen N°17)

El gráfico muestra la relación y cercanía de las distintas comunidades con Sitiocero. Se demuestra claramente la presencia de más alianzas y comunidades de vínculo indirecto. En un mundo tan conectado e hipervinculado es necesario establecer más relaciones con otras comunidades que pueden compartir la reflexión, la mirada y los intereses.

En relación a las comunidades con vínculo directo se observa la relación más estrecha con los autores y autoras quienes generan el contenido y son parte de las conversaciones permanentes. Sería interesante acercarse más a los lectores para generar comunidades de conversación más permanente y que se sientan parte del proyecto desde su interacción. Lo mismo sucede con los seguidores en redes sociales, quienes son difusores y quienes dan el ritmo y vitalidad a la gestión digital diaria. Generar mayores vínculos, más instancias de encuentro para construir con estas dos comunidades espacios compartidos.

## b. **Definir:**

Con la información recogida y el análisis de los casos referenciales podemos precisar que dentro de los conceptos que rigen el proyecto son la gestión de una comunidad activa y participativa, generación de contenido vinculado a los intereses de la comunidad y la identificación de actividades que puedan colaborar con el desarrollo personal y cultural de los lectores y escritores de Sitiocero.

Los siguientes lineamientos son inspiradores y ordenadores del enfoque del proyecto que permitirá comprender mejor el aporte a nivel conceptual y experiencial a Sitiocero.

### **La potencia de internet y la comunicación digital en general.**

Según Parry (2011) "The web is the most powerful medium in history. In terms of size of audience, hours spent with it, and advertising revenues generated, it is growing faster than any traditional form. This is partly because of the great breadth of what it offers and the ease and low cost of getting access. The web is available on a huge range of screens, from a 2 inch phone to a 60 inch plasma. It is ubiquitous. It is changing the way society functions-and it is only just getting started."<sup>30</sup>

Internet tiene un gran potencial, desde la eliminación de las fronteras culturales hasta la democracia de la información, sumando el explosivo desarrollo de aplicaciones y herramientas que colaboran con entregar mayores posibilidades de interacción y acceso a contenidos.

Utilizar esta vía de manera inteligente permite a las personas gestionar su identidad, ampliar la red de contactos, enriquecer sus conocimientos, desarrollar proyectos colaborativos y de baja inversión y por supuesto, llegar a cualquier lugar del mundo.

### **El contenido, un enlace entre las personas.**

El contenido es la forma en la que las personas conversan de manera virtual, construyendo su realidad que determina los espacios comunes que habitan. En el caso de internet el lenguaje es contenido, son caracteres, y es la forma por la cual las personas se comunican a distancia.

El contenido es la profundidad que se puede establecer en las conversaciones virtuales, el contenido es lo que diferencia a las comunidades y son la evidencia de los intereses que comparte una comunidad.

---

<sup>30</sup> (Pág. 339)

Parry (2011) *Unlike its media forebears it is the users of the web, rather than the producers of content, who decide when and where to consume what. And the users are able to participate in creating content to a much greater degree than ever before. The web is making media more democratic and accessible, but in so doing it has undermined the economics of traditional media providers. Looking back through the lens of media history, it is clear that the web is still at an adolescent stage-it is a "work in progress"*<sup>31</sup> En español: A diferencia de sus antecesores los medios de comunicación son los usuarios de la web, en lugar de los productores de contenidos, que deciden cuándo y dónde consumir qué. Y los usuarios son capaces de participar en la creación de contenidos en un grado mucho mayor que nunca antes. La web está haciendo a los medios de comunicación más democráticos y accesibles, pero al hacerlo se ha socavado la economía de los proveedores de medios tradicionales. Mirando hacia atrás a través de la lente de la historia de los medios, es claro que la web está todavía en una etapa adolescente, y que es aún, un "trabajo en proceso".

Para establecer un espacio común se debe partir por la generación de contenido que permita definir un tono, interés compartido y escenario común que se habita.

### **Gestión de comunidad, el eje central de la sociedad.**

Todo el mundo es concebido en la interacción con otro, desde niños el aprendizaje se basa en la imitación de los padres, profesores y compañeros de curso. Así es el aprendizaje y la forma en cómo se distingue. Biológicamente estamos acondicionamiento para aprender es en la interacción con otros, el conocimiento no es espontáneo, depende de un otro que escribe un libro, de un otro que comenta, de un otro que con su experiencia complementa los conocimientos personales. Esa es la importancia de las experiencias, de generar espacios en los que se comprenda la importancia de la interacción y como aquello queda anclado de forma más profunda y permanente.

El desafío del proyecto es a partir de estas observaciones, desarrollo de metodología y comprensión del ser humano, en sus ámbitos sociales, biológicos, emocionales e intelectuales, incentivar una forma de interacción donde converja lo virtual con lo presencial, aprovechando su impacto y características de manera inteligente y sintonizado con las necesidades de las diversas comunidades, aplicándolo a Sitiocero, comunidad de conversaciones sobre comunicación (en su sentido más amplio).

Implementar un nuevo espacio de interacción, integrando las características, identidad y posicionamiento de esta comunidad, Sitiocero, para hacerlos los pioneros

---

<sup>31</sup> (Pag 340)

de esta nueva forma de convergencia los distintos planos de interacción - con sus lenguajes particulares.

Sobre el vínculo de las comunidades y su relación con los dispositivos móviles, Tolosa (2013) enfatiza "las personas tienen que realizar un cambio en la comprensión y las prácticas de la comunicación y convivencia si quieren alcanzar toda la potencia del vuelo que anuncian los medios sociales. Mucho más que una alfabetización tecnológica se requiera una reeducación comunicativa; es necesario superar los viejos límites mentales del pasado"

### Situación actual / situación deseada

Para organizar las ideas y las proyecciones se aplicó un instrumento utilizado por Think Tank Mayanadía en sus intervenciones comunicacionales en los proyectos que desarrolla tanto a nivel nacional como internacional y en tamaños de comunidades variables. Este instrumento permite establecer un punto común de partida y de expectativas futuras.

El instrumento Matriz de situación actual y deseada se aplicó específicamente a la comunidad Sitiocero para obtener un estado actual y la proyección que podría alcanzar. Las variables son: **representaciones**, que busca identificar aquellas creencias instaladas; **emociones**, las principales emociones en las que gira la comunidad; y **conductas**, aquellas acciones, hábitos y comportamientos que identifican a la comunidad.

**Situación actual / situación deseada**

*Matriz utilizada en proceso de Certificación de Competencia Lingüística dirigida por Mercedes Tolosa y Mercedes Tolosa*

Situación Actual	Situación Deseada
<p>Una comunidad activa y participativa. Se ha construido en el tiempo una imagen que promueve el respeto y la diversidad. Los lectores comentan muy entusiastas sobre su opinión con respecto a los artículos que se publican y además enfatizan en la alegría de encontrar un sitio web con estas características (apertura, profundidad y temas). El lenguaje utilizado es desde una perspectiva optimista y que busca visibilizar aquellos temas de interés de las personas y que generalmente no se abordan en los medios masivos. Los comentarios de los lectores son en la misma sintonía, respetuosos y cordiales. Sitiocero no posee financiamiento que permita la sostenibilidad del proyecto mucho más tiempo, requiere un conjunto de decisiones y una propuesta que, además de agregar valor, contribuya con la sostenibilidad del proyecto.</p>	<p>Que Sitiocero sea un referente cultural, que la comunidad expanda a todos los rincones las iniciativas en generar mejores y mejores instancias culturales para el desarrollo de las personas de forma integral. Que aumente la cantidad de visitas en el sitio web y que se convierta en el principal impulsor de conversaciones y sesiones en las que el foco sea compartir conocimientos y experiencias desde el intercambio intelectual y experiencial. Que se realicen más actividades presenciales que integre a la comunidad lectora y autora. Que se genere el interés por avisar diversas empresas, compañías o proyectos desde una línea de interacción participativa. Que se autogestione. Que las personas y comunidades lo vean como un aliado colaborativo para la difusión de diversas actividades culturales, sociales.</p>
<p><b>R</b> Sitiocero es un lugar que posee contenidos de calidad. Es un espacio virtual que permite a las personas identificarse con un pensamiento más profundo y supone "intelectualidad". Es una comunidad que está planteando bajo el nuevo paradigma de la comunicación: más horizontal, participativo y colaborativo.</p>	<p><b>R</b> Una comunidad de vanguardia en el pensamiento. Un espacio de respeto para interactuar y participar en diversas actividades que contribuyan con la cultura, la inclusión social, el aprendizaje colectivo. Sitiocero un aporte a la humanidad. Un espacio para todas las comunidades vinculadas con la cultura y el desarrollo humano.</p>
<p><b>E</b> Sitiocero representa a una comunidad que no tiene espacio en los medios masivos. Que analicen las temáticas de una forma mucho más integral y conectada con otras áreas que enriquezcan el pensamiento. Entusiasmo es una de las palabras que describe mejor a las personas que participan en esta comunidad. Buena onda, es una característica de la atmósfera que Sitiocero genera.</p>	<p><b>E</b> Un espacio grato y cómodo. Un lugar en que se reúnen conversaciones, emociones, experiencias y donde hay espacio para todos. "Mi lugar de desarrollo y aprendizaje desde la colaboración y participación de todos" Inclusión/respeto/amplicar/ expansión / aprendizaje / común.</p>
<p><b>C</b> Sitiocero tiene muchas visitas, en comparación a otros sitios similares genera bastantes interacciones virtuales. Se crean relaciones respetuosas. Un 25% de los visitantes son frecuentes. La difusión es principalmente por redes sociales.</p>	<p><b>C</b> Aumentar la comunicación. Los lectores serán los principales difusores y voceros de Sitiocero. Leerán y aportarán periódicamente con contenidos. Aumentará la diversidad de temas. Tendrá más lectores recurrentes. Atraerá la atención de anunciantes.</p>

Imagen 18: Matriz situación actual/ situación deseada (ver en anexo 6 imagen N°18)

Analizando la situación actual y deseada se desprenden conceptos importantes a considerar dentro de la propuesta y que corresponden a necesidades reales definidos bajo tres variables: Representaciones (creencias), emociones y conductas, las cuales amplían y precisan las acciones a desarrollar.

A partir de este primer levantamiento de información en torno a las expectativas, se desarrolla la **Matriz de Identidad y Cambio®** que determina las acciones a realizar bajo los criterios de Crear, preservar y destruir. Estos tres ejes son los que permiten visibilizar las tareas y propósitos comunitarios.



	REPRESENTACIONES	EMOCIONES	CONDUCTAS
PRESERVAR	Vanguardia, Comunidad Colaboración Calidad	Agradable Entusiasmo Respeto	Compartir Conversar Lecturas online Interacciones virtuales
DESTRUIR	Sólo para intelectuales	Poco espacios de encuentro (sólo virtual) Excluido/a por mis pocos conocimientos	Que los autores no difundan sus propios artículos o los de otros.
CREAR	Referentes en el desarrollo humano y cultural. "son los líderes de opinión en los temas que sí importan"	Compañía "Son mi inspiración" Soy parte de esta comunidad	Fidelidad Participación "Todos los días reviso los nuevos artículos" Aumentar la vinculación con comunidades.

Imagen 19: Matriz de identidad y cambio (ver en anexo 6 imagen N°19)

Lo interesante de la Matriz de Identidad y Cambio® es que no sólo define las acciones desde el punto de vista del movimiento y decisiones, también considera los factores emocionales y conductuales que se espera provocar y generar en las personas.

Es notoria la necesidad de tener mayor liderazgo e incidencia en la agenda pública, integrando a más lectores y creando más espacios de participación. Una

comunidad influyente en los temas relevantes y que establezca un cierto "tono de conversación que permita profundizar los temas. Se repite la necesidad de mayor conexión con otras comunidades para enriquecer el proyecto de perspectivas y opiniones que integre las diversas miradas.

Establecer y promover más conductas participativas que no sólo visibilice a las personas de forma individual, sino también el colectivo, lo que construyen y proponen juntos.

Esta matriz colabora con la definición de las decisiones y cómo se espera que influyan en los resultados esperados, aclara los objetivos y precisa el escenario.

### **c. Idear:**

La Matriz de las 3C's® es una herramienta que permite conocer al usuario y obtener información sobre sus diversos ámbitos humanos y que define sus conductas, hábitos y decisiones. A partir de esta matriz se evidencian los intereses culturales, el estilo de vida y la forma en cómo genera relaciones personales y profesionales. Sintonizado con la forma de evaluar al consumidor y a los diversos comportamientos en el ámbito digital la mejor forma para conocer a quien se destina un proyecto es conocer mucho más sobre sus interacciones, intereses y emociones que los índices de ingreso o comunas que habita el individuo.

En la etapa de creación es necesario conocer a las personas para quien se está diseñando el proyecto, por lo tanto a partir, principalmente de la encuesta se identificaron características similares entre los lectores y autores de Sitiozero, en la que se especifican las creencias, emociones y conductas de las personas accediendo a información que entrega un panorama concreto del perfil.

## Matriz 3C's® (Cabeza, corazón y cuerpo)



Matriz utilizada en proceso de Certificación de Comunitólogo experto dirigido por Mauricio Tolosa  
©Mauricio Tolosa

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Le interesan temas sobre sociología, antropología, psicología, cultura, comunicación y movimientos ciudadanos.</li> <li>* En el ámbito de la cultura sus intereses son cine, literatura y música principalmente.</li> <li>* Respeta la naturaleza y le preocupa el medio ambiente.</li> <li>* Cree en el crecimiento colectivo.</li> <li>* Considera las emociones como un aspecto relevante en la relación entre las personas.</li> <li>* Le interesan temas de vida y comida saludable.</li> <li>* Aprecia el bienestar como una forma de vida.</li> <li>* Considera los viajes como una oportunidad de aprender sobre otras culturas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sensible a los temas sociales y culturales</li> <li>* Busca espacios amables y gratos de interacción.</li> <li>* Valora el arte y la cultura nacional.</li> <li>* Aprecia el arte y cultura extranjera.</li> <li>* Aprecia la diversidad.</li> <li>* Busca trabajos o proyectos que contribuyan a la sociedad y a su propia satisfacción social.</li> <li>* Se compromete con desastres naturales y sociales.</li> <li>* Sufre con las injusticias y discriminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Asiste a obras de teatro y al cine.</li> <li>* La mayoría ve de 2 a 3 películas al mes.</li> <li>* Asiste a museos.</li> <li>* Lee más de 7 libros al mes.</li> <li>* Participa en alguna organización o agrupación de interés específico.</li> <li>* Participa en redes sociales.</li> <li>* Comenta e interactúa de forma virtual.</li> <li>* Busca diversas fuentes de información.</li> <li>* Asistente a restaurantes tradicionales y gourmet.</li> <li>* Viaja.</li> </ul>

Imagen 20: Matriz 3C's Sitiocero (ver en anexo 6 imagen N°20)

Esta matriz define un ámbito bastante preciso y orientador de los lectores de Sitiocero. Desde sus motivaciones personales esenciales que generan las sinergias con la propuesta del sitio. Por otra parte establece ciertas orientaciones que pueden guiar nuevas decisiones que permitan incorporar más temas o intencionar algunos existentes para incorporar los intereses de los lectores.

Es revelador el interés por la cultura y la sensibilidad por el mundo más intelectual, grandes lectores y comprometidos con la justicia. Son evidentemente los representantes del sector más culto de Chile y con alta interacción y participación en instancias que promueva actividades de fortalecimiento del conocimiento.

## Moodboard aplicado a Sitiocero

A través del instrumento moodboard se da cuenta de las imágenes que inspiran el proyecto, que son la base de las ideas y el fundamento de las aplicaciones y acciones futuras.

El lienzo está dividido en aquellas dinámicas humanas que inspiran el proyecto, la forma de encuentro y de especificar espacios de relación. También como las tecnologías digitales son parte de estas interacciones, personales y colectivas, y que immortalizan momentos mediante las fotografías y los videos. Constantemente estamos interactuando con lenguajes, con formatos y soportes que nos entregan diversos matices sobre el conocimiento, la información y el contenido, ya desde la invención de la escritura la búsqueda fue plasmar el conocimiento, luego la divulgación y, también, la exclusión de la información sólo para los privilegiados que sabían leer.

Actualmente la información se masifica en un sólo click, teniendo la tecnología podemos informar al mundo entero sobre una revuelta en Egipto, las matanzas en medio oriente o el nacimiento de un nuevo elefante en el zoológico de Chicago. Contenido en distintos formatos: texto, imágenes, audio y/o videos, dialogando con nuestras propias experiencias y conocimientos que definen el criterio desde el cual utilizamos y observamos.

Por otra parte el lienzo del moodboard, posee algunos datos que son publicados en internet y que hacen referencia al uso de las redes sociales y de internet en Chile, cómo se están vinculando las personas con estas tecnologías y cómo además están influyendo en la agenda país.



Imagen 21: Moodboard Sitiocero (ver anexo 6 imagen N° 21)

#### d. **Prototipar:**

Con los datos recopilados en las etapas anteriores de la metodología, tanto en el conocimiento de la comunidad específica para la cual se realiza la presente propuesta, las definiciones de perfil, expectativas y el conocimiento del contexto en el cual se enmarca el proyecto, se define que el diseño y desarrollo de una metodología será la base articuladora del sistema de producto.

El proyecto sobre el cual se trabaja cuenta ya con un sitio web y una comunidad constituida de escritores, habitantes y colaboradores, los cuales publican artículos de forma periódica.

Sitiocero actualmente se basa en la importancia de la trilogía, comunidad, contenido, tecnología, los cuales en conjunto permiten el desarrollo de proyectos de alto impacto social y que contribuye al mismo tiempo la integración inteligente de las tecnologías al servicio de las personas.



El sitio web existente es un articulador importante del proyecto puesto que es la base, evidencia y visibilización de una comunidad.

El sistema producto combina metodología con acciones concretas que permiten el desarrollo de un servicio que potencia a la comunidad y al proyecto. Este sistema además está sintonizado y es coherente con la forma de trabajar de Think Tank Mayanadía, empresa para la cual se desarrolla este proyecto, al ser un proyecto real se debe considerar para la realización no sólo las observaciones de la comunidad sino también crear las sinergias con la identidad de la empresa de la cual depende.

La metodología diseñada tuvo dos inspiraciones, una en *"The customer journey canvas"* el cual pertenece al libro *This is service design thinking* el cual permite descargar de manera gratuita el lienzo para implementarlo en los diversos proyectos del lector.

La segunda inspiración fue desde la comunicología y el énfasis en la gestión de comunidades por lo que consideró aspectos emocionales, conductuales y de representaciones los cuales fueron incorporados a partir de las pautas de observación y matrices diseñadas y definidas por Mauricio Tolosa.

La metodología de diseño de servicio involucra el diseño y desarrollo de productos específicos que aseguran no sólo su óptimo desarrollo, sino que también ser un aporte a la comunidad y a la trascendencia de las actividades que se realicen, visibilizando las iniciativas y abriendo los canales comerciales que permitan dar sostenibilidad al proyecto.

El valor diferenciador de la metodología con respecto a otras similares es el énfasis en la gestión de la comunidad y la búsqueda de la convergencia entre lo presencial y virtual. Esta convergencia se produce en la utilización de herramientas digitales/virtuales que permiten extender la experiencia previa y posterior. Teniendo en cuenta que cada herramienta tecnológica posee sus propios formatos y soportes, la virtud es desarrollar productos dependiendo de las características de cada una y de qué manera se puede aprovechar mejor la tecnología, de esta manera, por ejemplo, se definen mensajes en 140 caracteres para ser difundido en Twitter o fotografías que serán promovidas por Facebook y Twitter, o registro audiovisual que puede ser compartido en Youtube o textos que pueden ser publicados en SitioCero o que pueden ser agrupados y transformados en una edición digital especial.

La importancia de esta metodología es el valor que agrega a las relaciones de una comunidad. La mayoría de las personas critican el uso de las herramientas tecnológicas como las responsables del individualismo y la carencia de conversaciones. Este sistema de producto comprueba que la utilización de internet y las redes sociales puede ser un gran aliado para las comunidades que comparten intereses específicos y que están interesadas en recobrar el sentido comunitario para el crecimiento personal y profesional.

Para comunidades como SitioCero es un potenciador para vitalizar, fortalecer y ampliar la comunidad, pero también para organizaciones y empresas es una herramienta que sirve para el desarrollo de tareas colectivas, para aunar energías para diversas tareas que requieren los equipos y para establecer una comunidad interna corporativa mucho más activa y dinámica.

### **Ejes principales de desarrollo de la metodología:**

Todo el desarrollo de la metodología está basado en las **emociones** que se espera generar, experimentar y recordar por parte de los asistentes y de quienes tengan cierto conocimiento de su realización. Por otra parte el eje de **representaciones** hace alusión a los conocimientos previos, a la imagen que se tenga sobre el servicio específico o la comunidad en general. Por último, el tercer eje es **acciones** en las cuales se explicita las tareas y actividades que se debe desempeñar para llevar a cabo la metodología completa en cada una de sus etapas.

## Etapas de la metodología:

Por otra parte la metodología se encuentra dividida en etapas las cuales evidencian la intensidad y vinculación directa con la comunidad en relación con su desarrollo.

**Difusión: primer punto de contacto:** es la primera etapa donde se precisa todo lo relacionado con la interacción inicial con las personas, el primer acercamiento, la difusión o lanzamiento de la convocatoria, la gestión del interés de las personas, la utilización de las redes sociales, las expectativas y la imagen que posee el servicio o marca en el usuario.

**Constitución de la comunidad:** es la segunda etapa y está enfocada en las personas que poseen interés en participar, a quienes hay que mantener expectantes e integrarlas en las acciones que se definan necesarias para la realización del evento.

**Realización de la experiencia:** es la tercera etapa en la cual se definen todos los implementos, elementos y personas necesarias para la realización, además definiendo el tono emocional que se imprimirá en la actividad.

**Mantenimiento de la comunidad / post experiencia:** es la cuarta y última etapa, en la cual se definen los productos tanto como registro como de difusión para dar cuenta del evento, además de una conversación paralela con los asistentes al evento. De esta manera se establece el vínculo y se mantiene en el tiempo.



Imagen 22: Matriz diseño de servicio (ver en anexo 6 imagen N°22)

#### e. **Testear:**

Dentro de la metodología se consideró la realización de una actividad que llevara a cabo la totalidad de las acciones para dar validación y comprobar su impacto.

Dentro de las recomendaciones y la vinculación con el comportamiento del consumidor actual, es valorable la posibilidad de establecer vínculos con comunidades de intereses específicos para que la convocatoria tenga mayor éxito.

El tema seleccionado fue Francisco Varela como inspirador de jóvenes profesionales, neurobiólogo chileno que combinó, investigó y estudió la ciencia y la espiritualidad, que tuvo una inmersión con el estudio de la mente desde el funcionamiento del cerebro hasta el impacto de la meditación. Creó junto con Dalai Lama *The mind and life institute* un organismo dedicado a estudiar y difundir los estudios y reflexiones sobre la mente y la vida desde el enfoque científico y espiritual.

Para abordar el tema se creó una alianza con la Fundación de la Comunicología la cual había presentado un proyecto editorial digital en un pequeño sitio web llamado "Francisco Varela: la presencia de tu ausencia" en mayo de 2014. Este espacio virtual alberga los textos de destacados académicos, investigadores y profesionales sobre la obra de Francisco Varela y su vínculo con otras disciplinas. Además el mini sitio web alberga videos y enlaces sobre la bibliografía en distintos idiomas, papers online y aclaraciones conceptuales que dan un contexto y fundamento al proyecto.

Esta alianza se enfocó en seguir la conversación iniciada en ese lanzamiento, la comunidad que se constituyó a partir del proyecto y la necesidad de dar mayor trascendencia a los eventos.

La actividad se denominó Jóvenes inspirados en Francisco Varela. El motivo de especificar el rango etario fue que las personas más jóvenes sin conocimientos tan acabados sobre la trayectoria y obra de Francisco Varela se atrevieran a participar. Muchas veces en estos eventos participan personas sobre los 35 o 40 años, por lo que la conversación que puede ser muy nutritiva y trascendental deja fuera a las personas que están en plena etapa de aprendizaje y comenzando a participar en actividades que promuevan el compartir conocimientos.

Ficha técnica de realización:

Fecha	26 de junio de 2014
Lugar	Oficina acondicionada para conversación en la empresa.
Horario	19:00 horas
Método de difusión	Medios sociales digitales
Nº Participantes	5 personas
Guía de la conversación	Mariluz Soto H. Diseñadora en Comunicación Visual, Comunicóloga Certificada, 5 años de experiencia en el ámbito de la comunicación. Ex Académico de la Universidad Tecnológica Metropolitana y en Proceso de Tesis de Magister de Diseño Estratégico. Consultora nacional e internacional. Especialista en Gestión de Comunidades.

Para tales efectos y siguiendo el orden de la metodología diseñada, se encuentran desglosadas las etapas de la siguiente manera:

 Acciones       Representaciones       Emociones

### Difusión: primer punto de contacto

#### Diseño de materiales y productos de comunicación

Al tener una convocatoria por medio de las redes sociales y medios digitales como correo electrónico, las piezas gráficas desarrolladas se ajustaban a los diversos formatos necesarios para Twitter, Facebook y correo electrónico:

Encabezado para grupo de Facebook de la Fundación de la Comunicología:

*851 pixeles X 315 pixeles.*



Imagen de promoción y difusión para redes sociales y correo electrónico.

800 píxeles X 600 píxeles



Banner publicitario dentro de Sitiocero.

230 píxeles X 150 píxeles



Viñeta en artículos publicados sobre la actividad

640 píxeles X 156 píxeles



Con estas piezas gráficas la convocatoria se implementa en los diversos formatos y soportes, tanto desde la propia comunidad Sitiocero y también en las redes del aliado estratégico Fundación de la Comunicología.

También se considera la elaboración de un Storify<sup>32</sup>, herramienta digital para la construcción de historias en línea conectando conversaciones en redes sociales, artículos en sitios web y enlaces que contribuyan a la generación de una historia común.



Esta herramienta se utiliza a lo largo de las etapas de la metodología, inicialmente se vincula a artículos, textos, vínculos, URLs que tengan relación con el tema al cual se está convocando. En esta primera etapa se utilizó la información disponible en el mini sitio de Francisco Varela soportado en el sitio web de la Fundación de la Comunicología para abastecer de contenido específico.

<sup>32</sup> <https://storify.com/sitiocero/jovenes-inspirados-con-francisco-varela>

Complementariamente y como forma de dar la seriedad necesaria a la convocatoria, se creó una página web dentro de SitioCero que explicaba a grades rasgos en enfoque de la actividad y la forma de inscripción.

**SITIOCERO**  
Conversaciones sobre y desde la comunicación

Somos   Habitantes   Colaboradores   Invitados   Video   Com-partners   Participo   Lo más leído   Búsqueda

Semana **168**

Documentar

**Conversación Jóvenes Inspirados con Francisco Varela**

**¿Consideras que Francisco Varela ha sido un inspirador y referente para tu vida profesional?**

Entonces esta conversación es perfecta para ti.

Estamos invitando a participar de un pequeño encuentro de jóvenes a los cuales las investigaciones, textos, precisiones e intuiciones de Francisco Varela sean influenciadores en algún ámbito de su desarrollo profesional o la perspectiva que han formado sobre el mundo, la ciencia y las personas.

No se requiere conocimientos avanzados o alguna profesión, actividad u oficio específico, el objetivo es participar de una experiencia de interacción que busca materializar espacios presenciales de conversación, en esta ocasión, guiada por Mariluz Soto H. utilizará una metodología que busca aumentar los espacios de encuentro presenciales y la utilización óptima de las redes sociales como herramientas de expansión y ampliación del contenido.

¿Cuándo? Jueves 26 de junio de 2014 a las 19:00 horas

Los cupos son limitados por lo que debes inscribirte en [este formulario](#) para participar.

Esta es una actividad apoyada por la Fundación de la Comunicología y su sitio dedicado a Francisco Varela.

**Diplomado Comunicología**  
Inicio: 05 de Agosto 2014

**SITIOCERO**  
Me gusta   Te gusta esto.  
Aby 2007 personas más te gusta SITIOCERO.

**Crea comunidad SITIOCERO**

Recibe nuestro newsletter

**CONVERSACIÓN DE JÓVENES INSPIRADOS CON FRANCISCO VARELA**

Visualización página de información actividad.

## Estrategia de redes sociales y difusión.

Las redes sociales fueron el principal soporte para la difusión de la convocatoria. A partir de las redes sociales de SitioCero y la Fundación de la Comunicología, tanto en Twitter como en Facebook.

Los mensajes estaban enfocados en dos ámbitos, el primero a la inscripción y participación de una actividad que valoraba la trayectoria y obra de Francisco Varela; el segundo a la integración del usuario, preguntando si la obra de Francisco Varela había impactado en su desarrollo profesional. En estas dos líneas la estrategia de difusión estuvo centrada para dar valor tanto al personaje que convocaba como a la persona que participaba. Desde el punto de vista de las emociones los conceptos centrales fueron valoración e identificación o pertenencia a una línea de pensamiento y reflexión.

El contenido difundido fue por una parte la página web y algunos enlaces al sitio de la Fundación, y por algunas de las citas de Francisco Varela que buscaban generar el interés sobre el nivel de reflexión del destacado neurobiólogo chileno (todo contenido en Storify).

Las personas en las redes sociales e internet buscan identificarse con espacios virtuales que representen sus intereses, conversaciones y también la imagen que desean proyectar, por lo tanto como forma de generar vínculos con una comunidad ya constituida se recurrió a la página de Facebook llamada Francisco Varela, donde el o los administradores comparten constantemente enlaces o temas vinculados a su obra.



La virtud de las redes sociales e internet es la búsqueda de colaboración y generosidad en línea, según Shirky (2010) “dividen las motivaciones sociales en dos grandes grupos – uno alrededor de la conectividad o membrecías, y el otro alrededor del compartir y la generosidad” (78) Es esta generosidad la que diluye las diferencias y crea espacios de colaboración, co-creación y es una gran oportunidad de generar vínculos con otras comunidades y hacerlos partícipes de proyectos en red.

## Gestión de interés

Es importante determinar los canales de confirmación de participación y verlos como oportunidades de integrar a las personas como co-creadores de la actividad, estableciendo un vínculo desde esta etapa.

Se habilitó un formulario de inscripción que además de asegurar la participación, crear una base de datos, realizar alguna pregunta que permitiera conocer la motivación en la participación, se agregó a las preguntas básicas de inscripción: "Explica brevemente por qué te interesa participar en esta actividad" y "Escribe los conceptos que más te llaman la atención sobre el trabajo y perspectiva de Francisco Varela".

Para el formulario de inscripción se utilizó la tecnología de Google Docs que permite de manera gratuita y online recoger la información definida en cada ítem.

The image shows a registration form titled "Jóvenes inspirados con Francisco Varela". The form is designed to collect personal information and specific interests related to Francisco Varela. It includes the following sections:

- Header:** "Jóvenes inspirados con Francisco Varela"
- Introduction:** "Inscripción para participar en la conferencia sobre el libro y trabajo de Francisco Varela, inspirado en su vida y desarrollo profesional"
- Personal Information:**
  - Nombre y Apellido \*
  - Edad \*
  - Carrera académica \*
  - Profesión, oficio y actividad \*
- Interest Statement:** "Explica brevemente por qué te interesa participar en esta actividad." (Text area)
- Concepts of Interest:** "Escribe los conceptos que más te llaman la atención sobre el trabajo y perspectiva de Francisco Varela." (Text area)
- Twitter:** "Por favor escribe tu nombre de usuario en Twitter" (Text area)
- Buttons:** "Enviar" and "Cancelar"
- Footer:** "Desarrollado por: María Fernanda López" and "Este formulario fue creado con Google Docs. Servicios: Google Docs, Gmail, GMail, GMail, GMail"

Visualización formulario de inscripción

Desde las respuestas de este formulario se podía observar e identificar la emoción de los interesados en participar.

### **■ Redes sociales**

En las redes sociales, existen comentarios en torno al sitio web Sitiocero en el cual la mayoría son positivas, reconociendo el valor de la generación de contenido de calidad, el tratamiento de temas que en realidad importan y los diversos enfoques de las temáticas país y mundo. En general Sitiocero tiene buena acogida en su comunidad, en su historia sólo ha tenido máximo 5 comentarios negativos que tiene más que ver con desacuerdo con el tratamiento de algún artículo específico más que sobre la marca en sí.

### **■ Representaciones del servicio**

En algunas actividades realizadas anteriormente siempre la acogida fue positiva, las personas que participaron en alguna manifestaron su agrado por la conversación y el espacio acogedor. Sitiocero no tiene imagen de realización de encuentro, eso también se pudo constatar en la encuesta realizada, la representación del servicio esta más vinculada a un medio de comunicación alternativo más que a una comunidad de conversación.

Como sitio web reconocido por tratar temas de calidad e importancia humana, el tema seleccionado Francisco Varela, fue coherente con la línea de reflexión y valoración temática.

### **■ ¿Cuales son las expectativas?**

La actividad (servicio) espera ser la constatación de una línea de reflexión profunda e integradora de Sitiocero. Un espacio de conversación, virtual y presencial, inteligente y diversa que abre espacios de diálogo y encuentro.

Las emociones que se busca detonar con la convocatoria es alegría y entusiasmo por la realización de una actividad de integración al interés por sobre el conocimiento especializado.

### Estrategia de gestión de comunidades - acciones

Para todas las personas registradas en el formulario de contacto se envía un correo de confirmación, en el cual se aclara su participación y se informa del lugar de realización.

El correo enviado es el siguiente:

Estimada/o Nombre

Te agradezco el interés en participar en esta primera iniciativa.

Esta conversación se trata de compartir miradas, opiniones y conocer cómo ha influenciado la obra y trayectoria de Francisco Varela en nuestro desarrollo. Será una conversación muy relajada y tendrá la guía de una metodología en la cual a partir de un concepto principal podremos comentar y complementar con la perspectiva de cada uno para aportar al conocimiento colectivo.

No se necesita conocimientos avanzados, sólo las ganas de conversar y compartir.

La conversación se realizará en Las Urbinas 20 oficina 31 Providencia. Esto queda a un costado del Drugstore de Providencia y justo al lado del Dunkin Donnuts.

Fecha: jueves 26 de Junio

Hora: 19:00 horas

Con este correo confirmo tu participación.

Muchas gracias.

Dos días antes de la realización de la actividad se envía un nuevo correo para recordar la participación, también se envía el vínculo directo al Storify para que los asistentes se conecten con el tono y profundidad del encuentro, y se les solicita que escriban en sus redes sociales sobre su participación del encuentro, compartan citas o el valor de Francisco Varela en su quehacer profesional con el Hashtag Enactuar (#Enactuar) antes de seleccionar esta palabra como articuladora se verificó que no existiera su utilización anteriormente o por ninguna otra razón que pudiese perjudicar o desvirtuar el concepto.

El correo enviado es el siguiente:

Estimada/o (Nombre),

Espero estés muy bien. Te escribo para contarte que ya está online la primera parte de la historia que estamos construyendo con esta conversación <https://storify.com/sitiocero/jovenes-inspirados-con-francisco-varela> está se irá completando con los comentarios y aportes de todos.

Puedes enviarme alguna cita que te inspire o algún link que quieras compartir.

Te pido además que si utilizas twitter y/o facebook puedas publicar algo referente a Francisco Varela o tu asistencia a la conversación con el hashtag **#Enactuar** para así poder llegar a tu comentario y agregarlo también a la historia.

Te agradezco mucho tu interés en participar y **te agradecería me confirmes tu asistencia para mañana.**

Lugar: Las Urbinas 20 oficina 31 Providencia.

Hora: 19:00 horas.

Saludo cordial,

### **Estrategia de gestión de comunidades - representaciones**

Con los conceptos solicitados en el formulario de contacto se realiza una pieza gráfica para la difusión en redes sociales, de Sitiocero y la Fundación de la Comunicología, que den un contexto claro sobre los temas a tratar y la profundidad de la conversación que sucederá.



## **Estrategia de gestión de comunidades - emociones**

La emoción que se imprimirá en cada palabra, imagen y texto será la de entusiasmo y pertenencia a una conversación o reflexión compartida.

Para las personas que no puedan asistir, se mantendrá el vínculo y se prometerá una vez realizada la actividad el envío de los registros e información que permita integrarlos como parte de la comunidad interesada en el tema y reflexión colectiva.

### **Realización de la experiencia**

#### **Guión de momentos clave**

1. Recepción: saludo y bienvenida de agradecimiento por la asistencia. Con cada asistente se intenta conversar sobre el trabajo o estudio que realiza, cómo llegó a la convocatoria.

2. Bienvenida común. Una vez iniciada la grabación y con todos los asistentes se inicia con un agradecimiento generalizado por el interés en compartir conocimientos y experiencias. Se hace énfasis en que su participación es parte de la valoración de un gran neurobiólogo chileno y en la necesidad que las nuevas generaciones integren una reflexión común.

Se hace una presentación del contexto en el cual se realiza la actividad y de los responsables, Sitiocero, y de la colaboración de la Fundación de la Comunicología, y del valor que ambas comunidades aportan al desarrollo de conocimiento.

3. Se explica la actividad y con la ayuda de 5 láminas que muestran los 5 conceptos con mayor preferencia dentro de los formularios de inscripción en los que ellos participaron, se inicia la conversación. Una persona inicia la selección de una lámina y comienza a conversar para motivar la participación de todos.

4. La guía de la conversación aporta mayores datos a la conversación y vincula con otro de los conceptos que no hayan sido tratados. Aporta la emoción que se quiere imprimir y destaca las opiniones de algunos de los participantes, genera la sintonía entre las opiniones generadas para ir verbalizando y concretando conclusiones. Se continúa la conversación de los asistentes.

5. Vinculación con formatos digitales: los asistentes no eran activos usuarios de las redes sociales por lo que el momento de tuiteo colectivo no fue realizado. Se

mostró 2 extractos de videos que complementaban la conversación desde la propia voz de Francisco Varela. La ubicación de la pantalla estaba a la altura de las personas por lo que al congelar la imagen parecía que Francisco Varela era un asistente más, eso entregada una emoción adicional a la conversación.

6. Conclusión y cierre de la guía: se realiza una breve conclusión sobre los temas tratados integrando la visión de Francisco Varela con la reflexión colectiva. Se invita a los asistentes a enviar artículos alusivos a la conversación y su participación para trascender formatos, enfatizando en su rol como actores o agentes difusores de esta línea de reflexión inspirada en Francisco Varela y que el texto es lo que permite inmortalizar. Se hace referencia a la escritura de calidad vinculando con los valores de Sitiocero y las posibilidades de generar un material conjunto o individual de mayor profundidad para publicar en el sitio especializado de la Fundación de la Comunicología.

### **Personas y elementos relevantes para la realización**

Es determinante, en primer lugar, un guía que tenga conocimientos sobre el tema que se tratará para que sus intervenciones y conclusiones sean apropiadas, pertinentes y constructivas para la conversación. El o la guía debe tener habilidades comunicacionales que le permita una relación grata y amable con los asistentes.

Además se necesita un asistente de cámaras y una persona que difunda en redes sociales lo que se conversa (esto último no pudo ser implementado en la actividad piloto pero es muy importante para futuras actividades).

Previo a la realización de la actividad y como parte de la preparación de los productos de comunicación, se definirán algunos extractos de videos que puedan ser un aporte a la conversación y que tenga vínculo con los conceptos centrales de la conversación.

Para la correcta realización de la metodología es importante preparar las láminas con los conceptos centrales que se tratará, manteniendo el lenguaje digital (hashtag) y hacer énfasis en el valor de su uso desde esa lógica de convergencia.

Como elementos clave se considera al menos dos cámaras de video, una cámara fotográfica y un espacio de conversación especialmente adaptado para la comodidad y calidez.

Para generar una atmosfera de confianza, amabilidad y comodidad la metodología considera importante los elementos comestibles, por este motivo siempre se utilizarán frutos secos y frutas y flores deshidratadas, que marcarán el momento con elementos poco comunes que contribuyen con la experiencia. En este caso se seleccionó como frutas deshidratadas el mango y kiwi, la flor de

hibiscus y frutos secos como higos, almendras, mani y nueces. Además de agua y té de distintos sabores.

### **Registro y levantamiento de contenido para las redes sociales**

El registro audiovisual es muy importante para difundir posteriormente la actividad, esta es una forma que reafirma la trascendencia de un evento dando mayor vida y vitalidad a la conversación. Dentro del cumplimiento de los objetivos generales del proyecto, se aplica este registro audiovisual como un formato que colabora con la difusión y la aplicación del conocimiento generado de manera presencial.

Durante la realización de la actividad se tomaron algunas fotografías de la conversación y al término una foto grupal, las cuales serán parte del contenido a compartir en las redes sociales.

### **¿Qué experimenta durante la realización/vivencia del servicio?**

Se espera que las personas experimenten la satisfacción de compartir reflexión con personas con interés común.

El resultado fue una emoción vinculada con la alegría de encontrar un espacio de conversación que les permitía encontrar a más personas interesadas en reflexionar sobre estos tópicos tan poco frecuentes y presentes.

## **Mantenimiento de la comunidad / post experiencia**

### **Estrategia de gestión de comunidades y Diseño de materiales y productos de comunicación.**

Posterior a la actividad una de las primeras acciones será convertir las fotografías tomadas durante el encuentro en material de difusión y se agregará al Storify de la experiencia.

En este caso las imágenes fueron:



26 Junio Conversación inspirada en Francisco Varela  
SITIO CERO Fundación de la Neurociencia



26 Junio Conversación inspirada en Francisco Varela  
SITIO CERO Fundación de la Neurociencia



26 Junio Conversación inspirada en Francisco Varela  
SITIO CERO Fundación de la Neurociencia



26 Junio Conversación inspirada en Francisco Varela  
SITIO CERO Fundación de la Neurociencia

Una medida para mantener la comunidad es un correo que se escribe posterior a la actividad agradeciendo la participación, compartiendo el Storify actualizado, recordando que envíen sus artículos y cumpliendo los compromisos que se definan en el encuentro. En este caso se acordó compartir material bibliográfico haciendo una carpeta de dropbox común, además de nuevas reuniones para ver juntos un documental del Neurobiólogo Francisco Varela.

Además la guía de la conversación escribió un artículo sobre la actividad enfocado a desarrollar un tema específico integrando las emociones de las experiencias compartidas y que sea un estímulo para que los participantes se entusiasmen en escribir.

**Publicación en Sitiocero , el texto posterior a la realización de la actividad.**<sup>33</sup>

### **Francisco Varela: trascender, sentir y experienciar**

Mariluz Soto

**Publicado:** 28 septiembre, 2014

“El mundo no es algo que nos haya sido entregado: es algo que emerge a partir de cómo nos movemos, tocamos, respiramos y comemos.”

*Francisco Varela*

Francisco Varela es un referente intelectual y espiritual, es un placer explorar sus textos y seguir sus entrevistas, en cada una se enriquecen y amplían los conocimientos y distinciones para el crecimiento y desarrollo humano. En sus investigaciones y reflexiones siempre traspasó las fronteras de lo evidente, un poco revolucionario para su tiempo, en la última década de su vida promovió la convergencia entre ciencias cognitivas y espiritualidad que fue parte del inicio del Mind & Life Institute y que ha inspirado a muchas disciplinas que abordan el estudio del ser humano. Ésta integración de los mundos y conocimientos: oriental y occidental, la ciencia y la espiritualidad, las emociones y la filosofía, es lo que invita a la comprensión de una **convivencia más esencial y fundamental**, valorando a las personas y comunidades con sus procesos biológicos, emocionales y conductuales propios y compartidos.

En la entrevista de la Belleza del Pensar (2001) Francisco Varela define trascender, sentir y experienciar como las características básicas de **la empatía: “una cualidad humana, tan humana como tener células y carne”**. Esta trilogía cobra un sentido distinto cuando observamos el mundo que nos rodea, las personas y sus ritmos, las relaciones y los espacios de interacción presenciales y virtuales.

Podemos observar las dinámicas y comportamientos sociales en distintas situaciones y contextos, por ejemplo en algunas discusiones sobre medio ambiente, educación o salud, se puede identificar claramente quienes están en contra o a favor del tema siguiendo la historia de descalificaciones que se van sumando en cada conversación e interacción como forma de protección de la posición. Es interesante observar en cada caso que **la forma de relación y**

---

<sup>33</sup> <http://sitiocero.net/2014/francisco-varela-trascender-sentir-experienciar/>

**discusión instalada se centra en la defensa de la verdad particular y en la agresión** por todo aquello que no valide y respalde MI opinión, alejando completamente lo que debería ser el norte: llegar a consensos para construir y no destruir.

Muchos son los lugares y momentos que reflejan esa inminente **necesidad de tener LA verdad única** y enmarcada en un territorio personal donde no es posible comprender o recordar que hay personas que viven otras realidades o que simplemente su motivación es distinta. En esa territorialidad no hay cabida para la integración de otras perspectivas.

La forma cómo nos relacionamos está vinculada con la capacidad que poseemos de trascender nuestro territorio, nuestra realidad y ego, **cruzar ese límite que nos separa del resto del mundo** y que ofrece posibilidades infinitas de interacción. Como describe Francisco Varela: “trasciendo mis límites para ponerme en el lugar del otro y de hecho en el lugar de los otros”

Esa capacidad de trascender mi cuerpo, de difuminar los límites para encontrarme con un otro, sentirlo y experimentar juntos la danza del intercambio, ese komein creador de un cuerpo juntos para relacionarnos y existir en ese intercambio.

**Las emociones son una hebra presente y permanente en ese trascender**, el eje articulador que envuelve cada acción tiñéndola y matizándola de nuestro sentir, reforzando cada decisión y evidenciándose en cada palabra, gesto y movimiento. Las emociones se funden, las mías, las tuyas, las de ustedes, para sentir y respirar esa fusión enriquecida de nosotros en la cual el mismo aire nos alimenta y nos permite co-existir.

“Soy capaz de sentir, de experimentar lo que es no sólo mi posición sino la  
posición de los otros”

*Francisco Varela, la belleza del pensar*

Inspirada en la lectura del libro *Ética y Acción(I)* sintetizo la experiencia como la **capacidad de percibir y generar nuevas distinciones en las interacciones, aprendizajes y movimientos**, desde lo cotidiano hasta lo más sofisticado, en las diversas acciones, estímulos e interacciones de y con nuestro entorno, incorporando la nueva información en nuestros registros corporales, sensoriales y emocionales, conformando y entramando nuestra memoria, construyendo y nutriendo constantemente el conocimiento.

“No es dado al hombre saber cómo describir y explorar su experiencia así no más, no es una cuestión inmediata, es un aprendizaje”  
*Francisco Varela, la belleza del pensar*

Si queremos mejorar la convivencia, un primer desafío sería volver a esa característica tan humana de compartir y crear espacios comunes considerando al otro dentro de nuestro universo de posibilidades como un elemento tan vital como nuestro propio cuerpo. **Tomar consciencia de nuestros procesos**, de la forma en cómo estamos generando los vínculos y que nuestras acciones pueden influir en las decisiones o registros experienciales de otras personas. Comprendernos como una red multiefectora en la cual nuestras acciones, intensidades y decisiones están siendo parte de una cadena que involucra a más personas que mi cuerpo único. Un concepto maravilloso que describe Francisco Varela es la “**empatía calurosa: ese sentimiento de ser tocado en la emoción por la presencia del otro**” incorporar al otro en nuestro mundo comprendiendo que el mundo existe por la presencia de otros, de todos. Sentir ese calor, esa temperatura que me acompaña en la danza comunitaria con los otros que son tan parte de mí como yo de ellos.

[1] *Francisco Varela, Ética y acción, Conferencias italianas en la Universidad de Bolonia en 1991, Dolmen Ediciones, 1996.*

Lecturas inspiradoras:

[Francisco Varela, inspiración para una nueva comunicación.](#)

[Francisco Varela: muchos talentos, un gran corazón.](#)

Los invito a explorar [un espacio dedicado a Francisco Varela en la Fundación de la Comunicología.](#)



Visita el proyecto editorial digital

## Francisco Varela: la presencia de tu ausencia



131 245 3 13

Me gusta Tweet +1 Share

2015 Personas han leído este artículo

Alcance al 06 de Noviembre de 2014

## **Publicación de video resultado de la conversación.**

La actividad al ser grabada, genera un registro audiovisual el cual es subido al canal de Youtube para dar cuenta de la realización. Este video es un resumen de la actividad, enfatiza los principales conceptos tratados durante el encuentro y permite extender la experiencia a más personas.

El registro total permite cada cierto tiempo generar nuevas piezas audiovisuales para la generación de contenido en ese formato. (El registro y video publicado se encuentra en CD adjunto dentro del Anexo 9: Registro audiovisual)

### **Difusión**

La difusión es principalmente por redes sociales y correo electrónico. Da cuenta de la actividad realizada y su potencial para el fortalecimiento de una comunidad.

### **Redes sociales - representaciones**

Los comentarios en redes sociales se agregan al Storify, a todos quienes hicieron algún comentario se les envía especialmente el link.

Esta actividad refuerza la identidad de Sitiocero como promotor de cultura y reflexión inteligente y colectiva.

### **¿Qué siente luego de la experiencia?**

Las personas quedan satisfechas con su participación y agradecen en redes sociales o mediante correo electrónico la invitación y oportunidad de conversar.

La emoción a lo largo de la metodología es de alegría y entusiasmo por seguir participando en actividades de este tipo que colabora con el crecimiento personal y profesional.

## **Conclusiones:**

La realización de la actividad dejó algunas interrogantes que fueron analizadas y tomadas en consideración para realizar algunas modificaciones paulatinas que cambiaron la forma del proyecto. Sin la exploración y testeo hubiese sido imposible llegar a un proyecto en buenas condiciones.

Algunas conclusiones posteriores al encuentro:

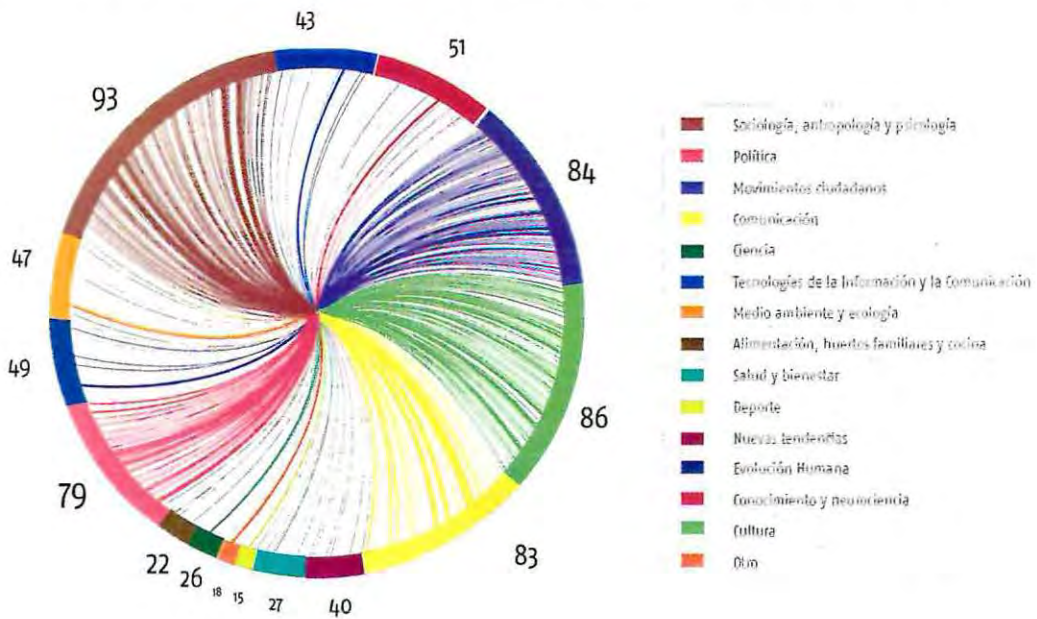
- La actividad, a pesar de tener buen ritmo y la convocatoria esperada no alcanzó a crear una comunidad en torno al tema. Se generó una emoción momentánea de corta duración.
- Se realizaron todas las pruebas de cámara, pero el espacio elegido no cumplía con las condiciones de luz ni ángulos suficientes para una grabación óptima.
- No se generó ningún material escrito salvo por el texto de la guía de la conversación, lo cual deja en evidencia que la generación de contenido debe ser un punto central de la organización y no basada sólo en la expectativa de aporte de los asistentes.
- La metodología diseñada, aunque es un aporte para la organización de conversaciones orientadas a la gestión de comunidades, no es suficiente para ser el producto central de un proyecto estratégico.
- Hay que repensar los espacios de interacción que optimicen y aseguren una experiencia estimulante y de alto impacto.
- Se deben generar iniciativas de mayor impacto para penetrar en las audiencias e ingresar en nuevos mercados.

Posterior al encuentro se realizaron diversas modificaciones al proyecto consolidando una propuesta con altas posibilidades de interés por distintas organizaciones y organismos que apoyan iniciativas de innovación.

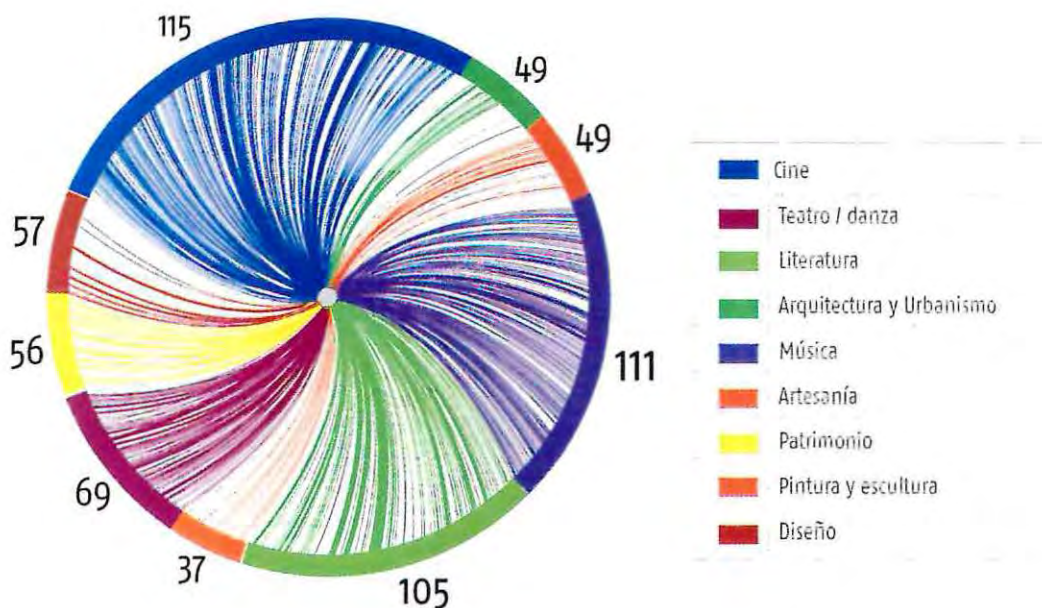
### III. Anexo 3: Resultados encuesta

#### I. PARTICIPACIÓN GENERAL EN ACTIVIDADES

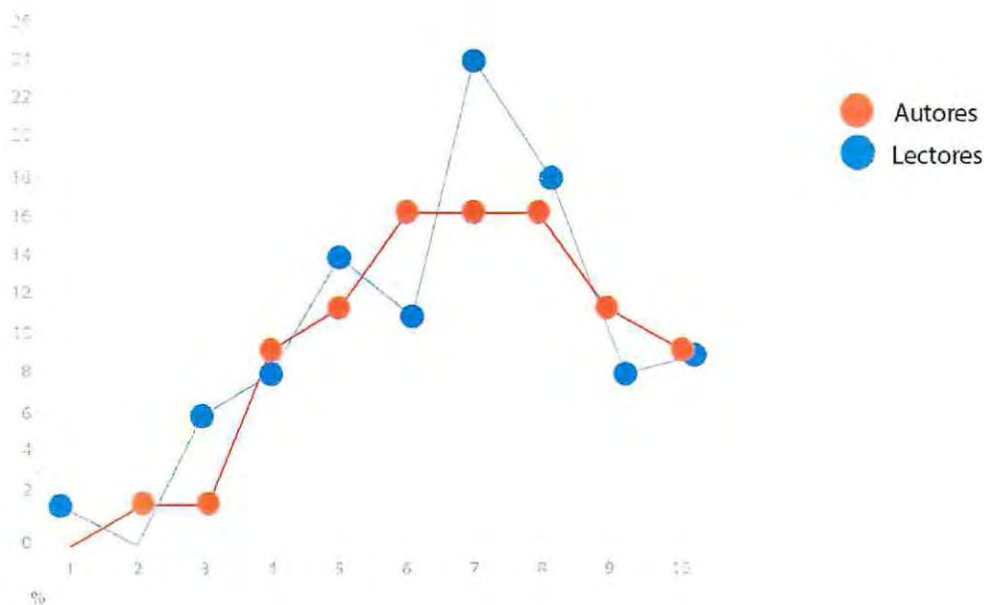
Con respecto a sus intereses generales en el ámbito de la lectura, por favor seleccione un máximo de 6 opciones de los temas que más le interesan de la siguiente lista.



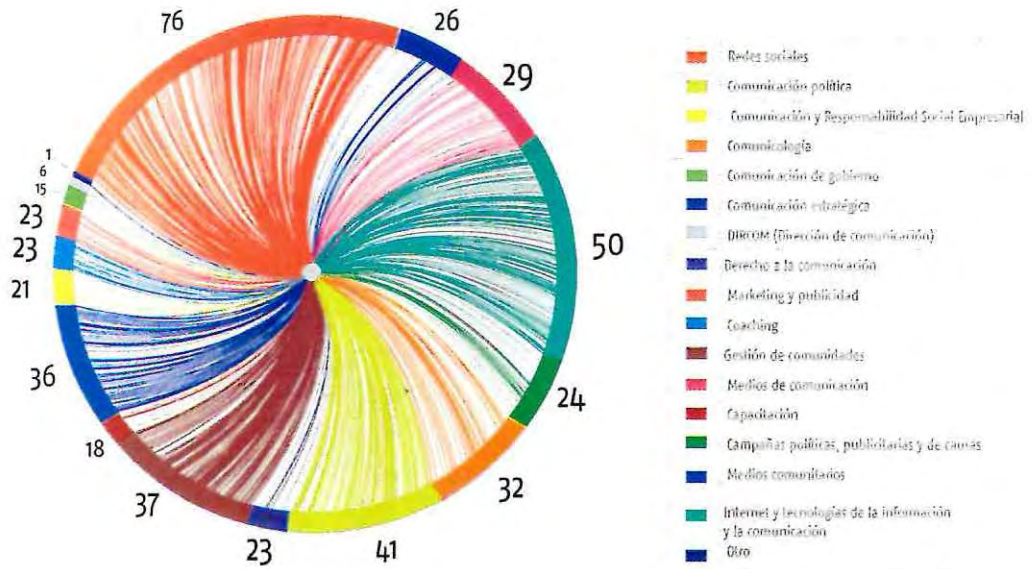
Con respecto a sus intereses generales en el ámbito cultural, por favor seleccione de la siguiente lista un máximo de 6 opciones de los temas que más le interesan.



¿Cómo calificaría la presencia de sus temas de mayor interés en Sitiocero? Siendo 1 ausente y 10 muy presente



Con respecto a sus intereses en el ámbito específico de la comunicación, por favor seleccione de la siguiente lista un máximo de 6 temas que más le interesan.



## PARTICIPACIÓN Y CONSUMO CULTURAL

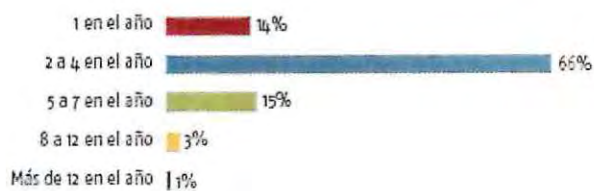


De la siguiente lista, seleccione la cantidad de veces al año que asiste a cada una de las actividades:

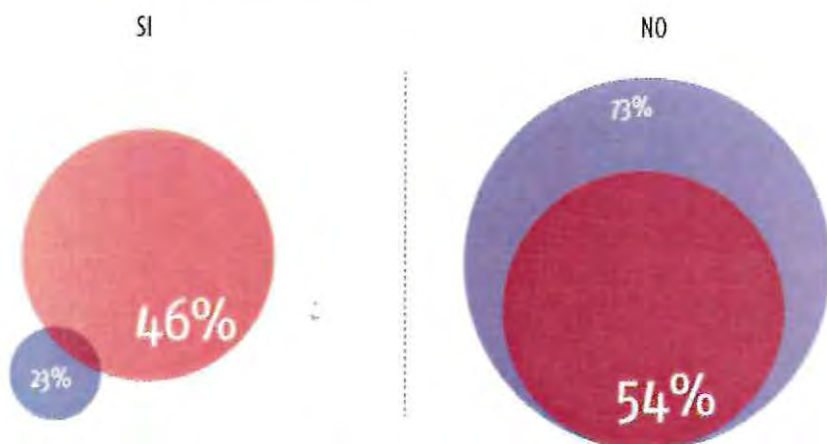
En los últimos 12 meses, ¿Ha visto alguna obra de teatro? \*



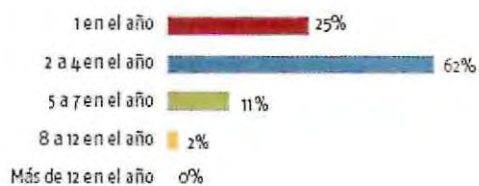
Si su respuesta anterior es sí, seleccione cuántas obras de teatro ha visto en los últimos 12 meses



En los últimos 12 meses, ¿Ha visto alguna muestra de danza? \*



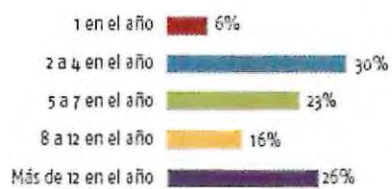
Si su respuesta anterior es sí, seleccione cuántas muestras de danza ha visto en los últimos 12 meses



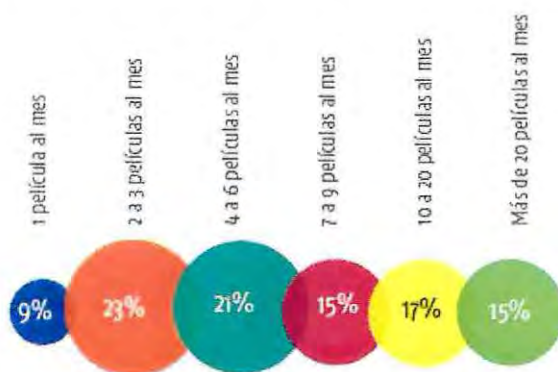
En los últimos 12 meses, ¿Ha ido al cine? \*



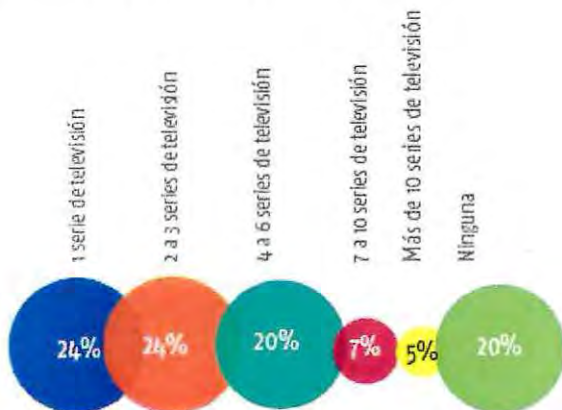
Si su respuesta anterior es sí, seleccione cuántas veces ha ido al cine en los últimos 12 meses



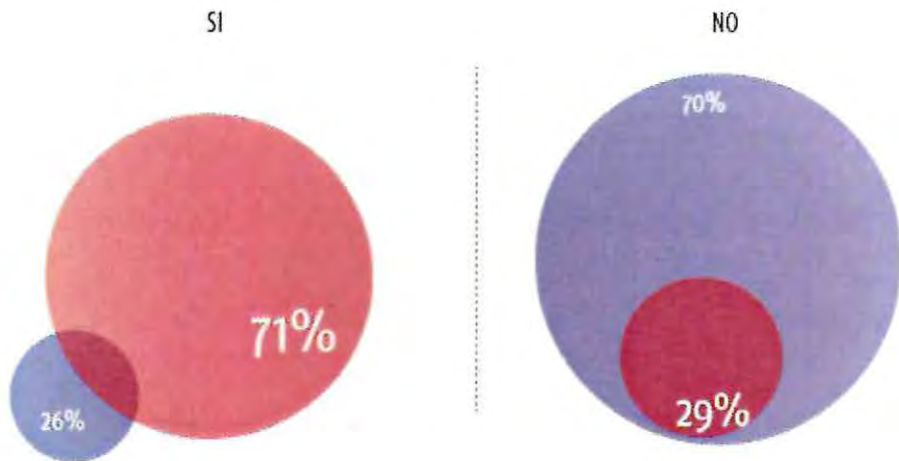
¿Cuántas películas ve usted mensualmente en televisión por cable, DVD/BlueRay, Netflix, Internet?



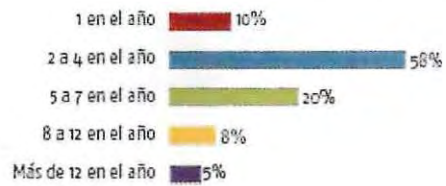
¿Cuántas series de televisión ha visto completas o seguido en los últimos 12 meses en TV abierta o por cable, en DVD o Internet? \* Una serie completa se refiere a una temporada



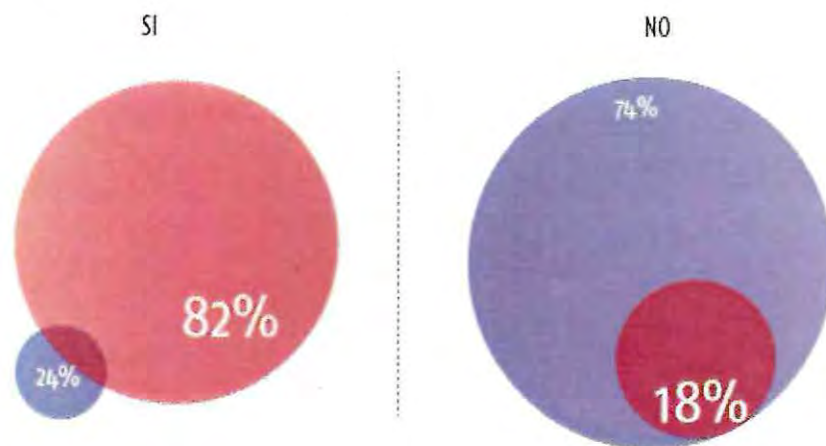
En los últimos 12 meses, ¿Ha asistido a algún concierto? \*



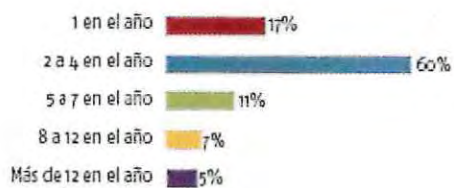
Si su respuesta anterior es sí, seleccione a cuántos conciertos ha asistido en los últimos 12 meses



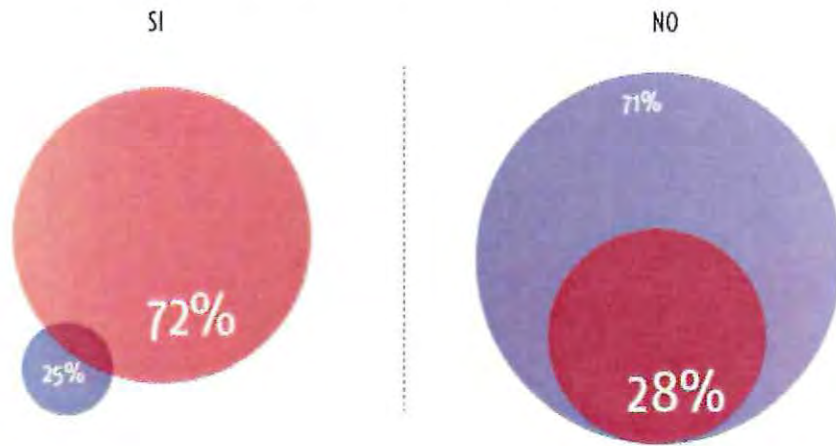
En los últimos 12 meses, ¿Ha visitado algún museo? \*



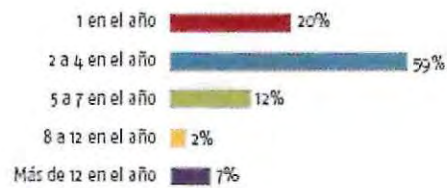
Si su respuesta anterior es sí, seleccione cuántos museos ha visitado en los últimos 12 meses



En los últimos 12 meses, ¿Ha asistido a alguna exposición de artes visuales? \*



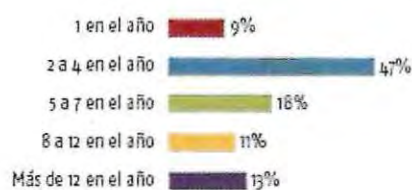
Si su respuesta anterior es sí, seleccione cuántas exposiciones a visitado en los últimos 12 meses



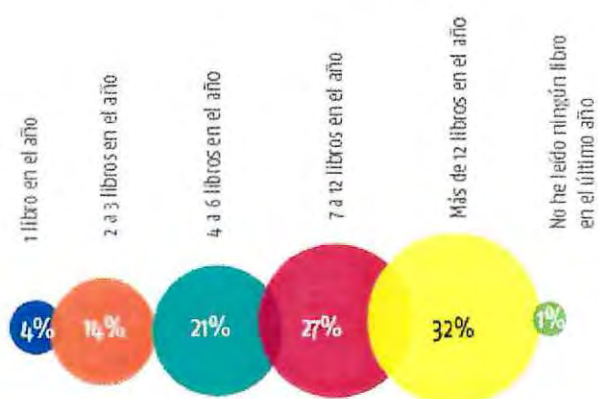
Dentro de los últimos 12 meses, ¿Ha asistido a alguna charla o foro? \*



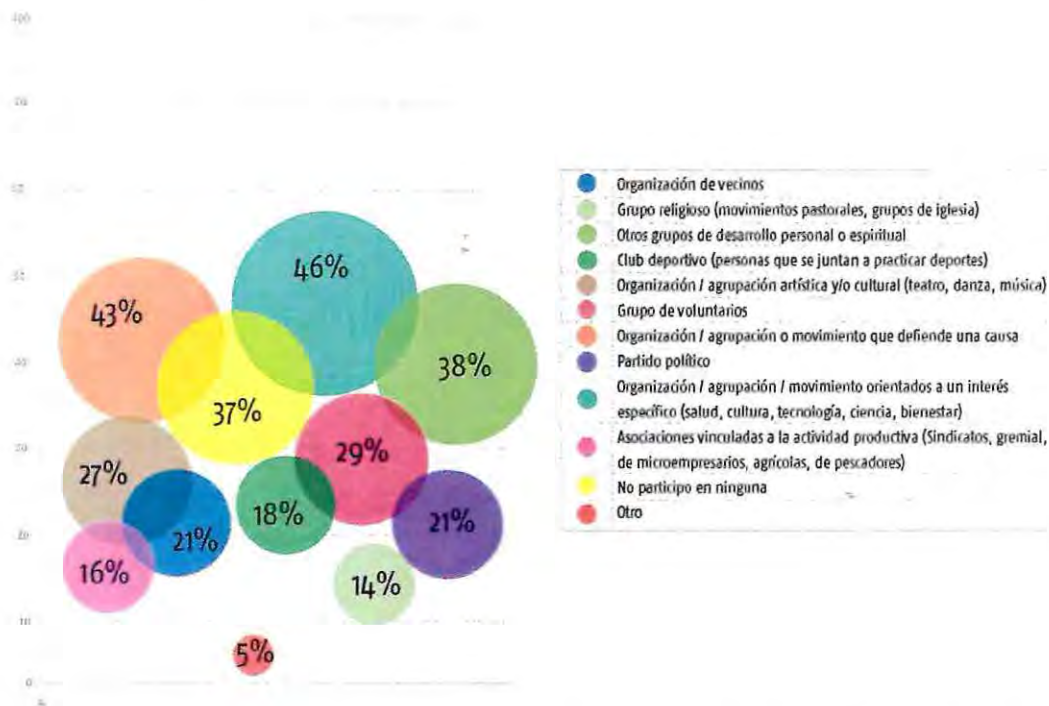
Si su respuesta anterior es sí, seleccione en cuántas charlas o foros ha participado en los últimos 12 meses



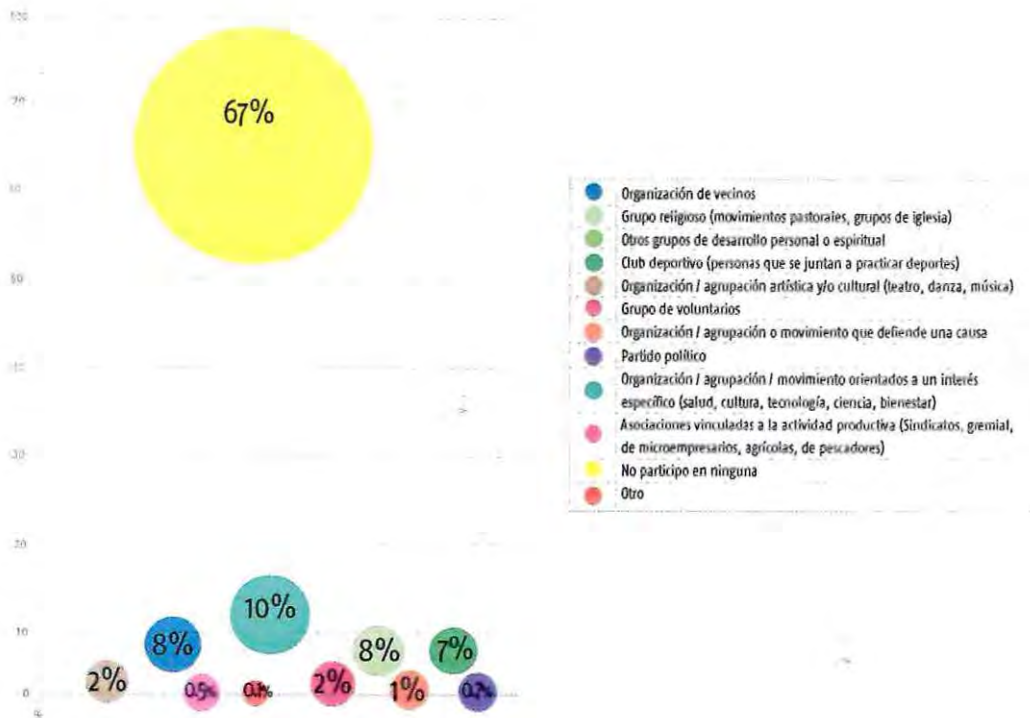
Sobre su hábito de lectura, seleccione la opción que más se acerque a la cantidad de libros que lee anualmente. \*



Seleccione en cuál o cuáles de las siguientes organizaciones usted participa regularmente.

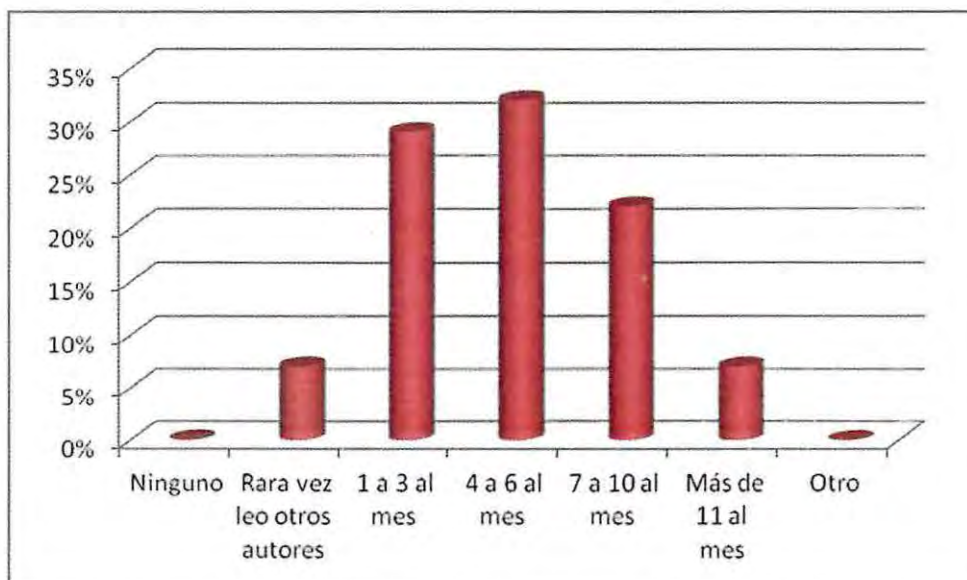


Comparación del cuadro de participación en organizaciones con las respuestas de la encuesta nacional del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

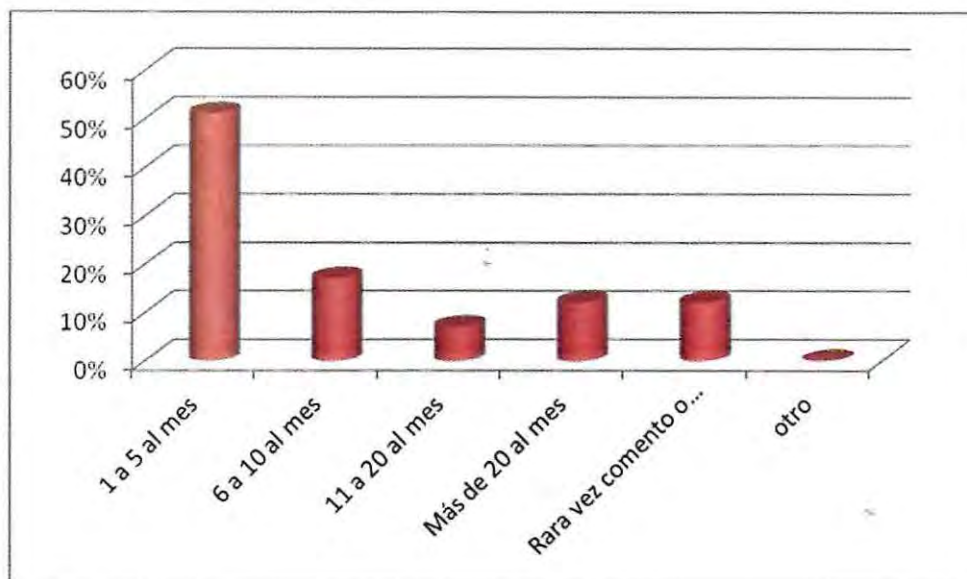


## II. PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN EN SITIOCERO (Encuesta autores)

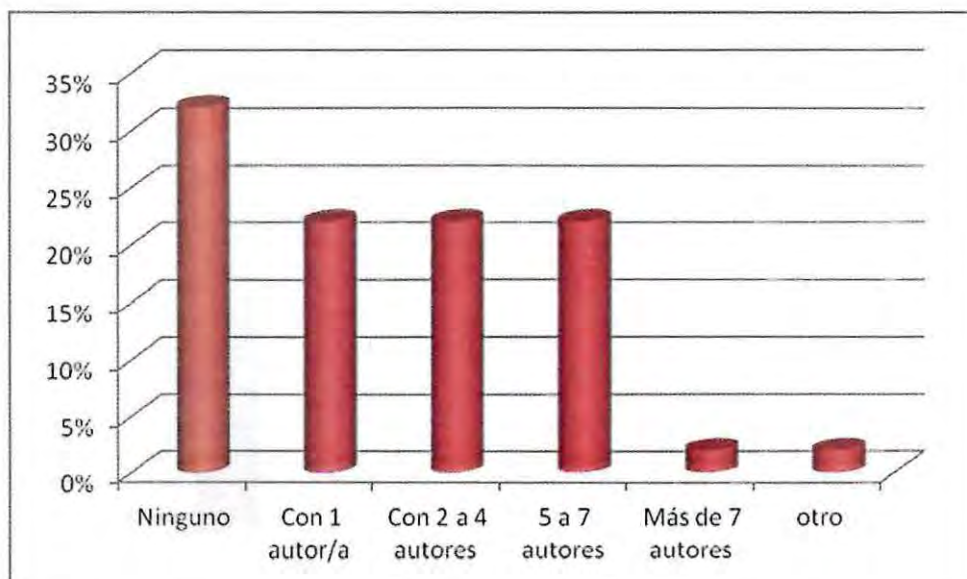
¿Cuántos artículos de otros autores lee mensualmente? \*



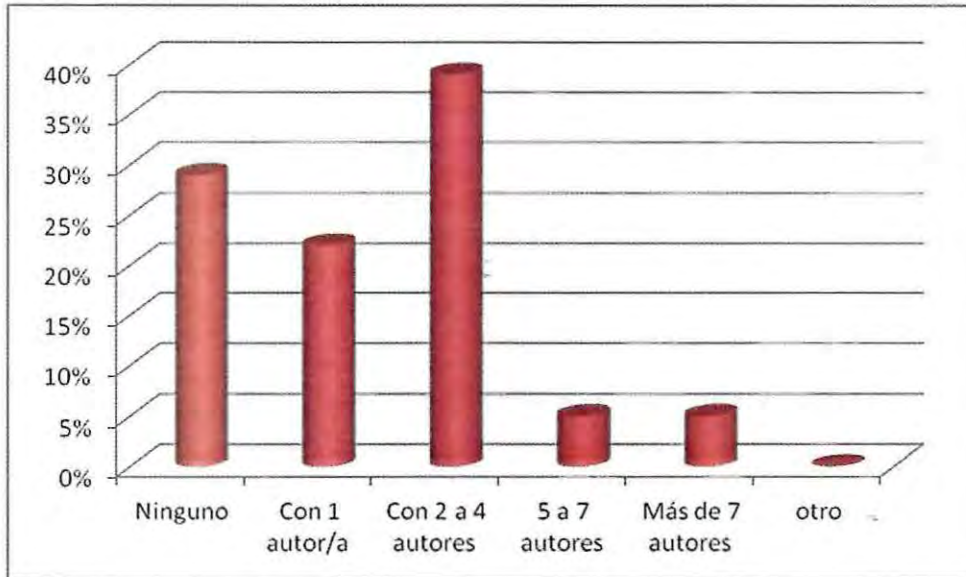
¿Con cuánta frecuencia comenta o recomienda los artículos de otros autores al mes? \*  
 (Directamente en SitioCero o a través de las redes sociales como Facebook, Twitter o Google+)



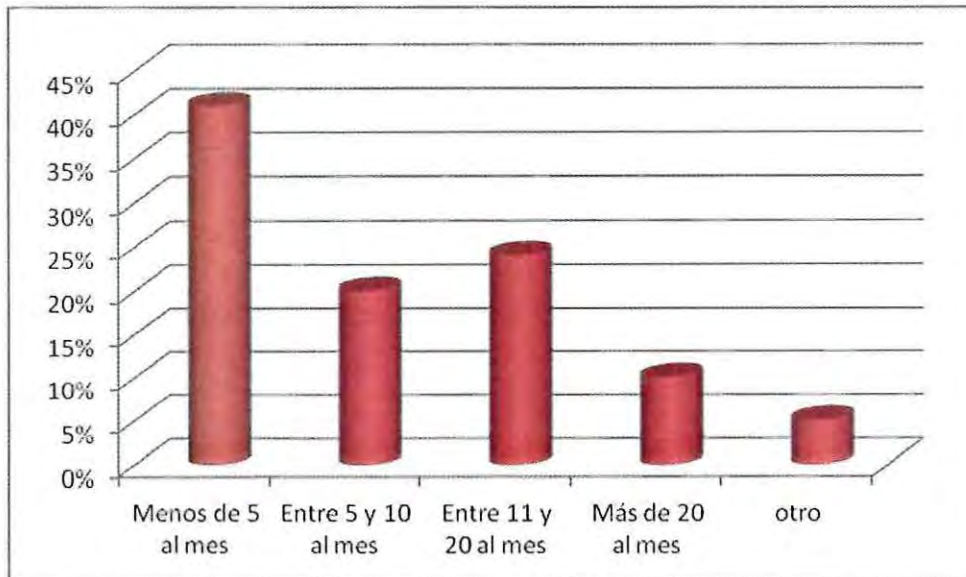
Indique con cuántos autores de SitioCero se ha reunido personalmente en más de una ocasión. \*



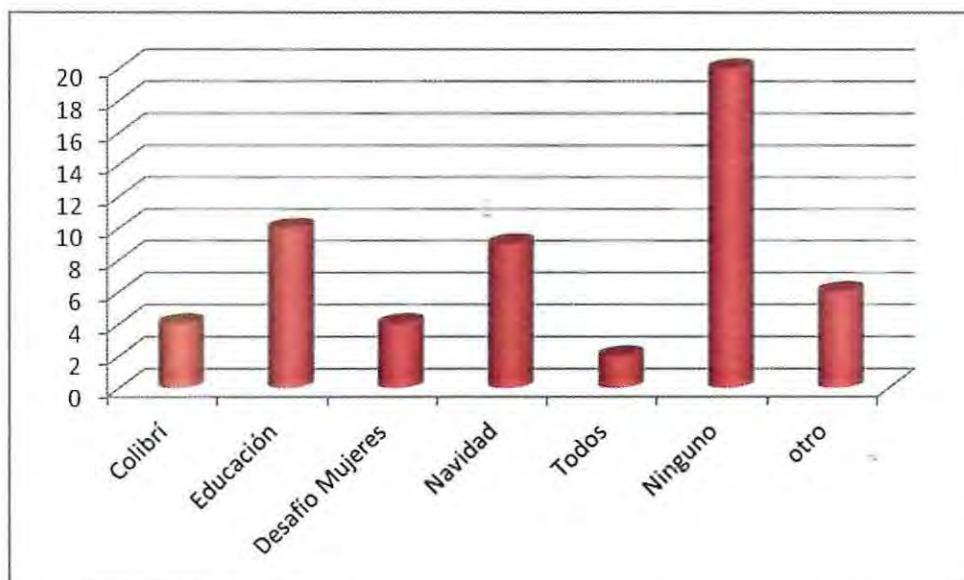
Indique con cuántos autores sostiene una conversación habitual a través de correo electrónico, redes sociales u otro formato digital. \*



Indique cuántas veces al mes comparte sus artículos en redes sociales \*



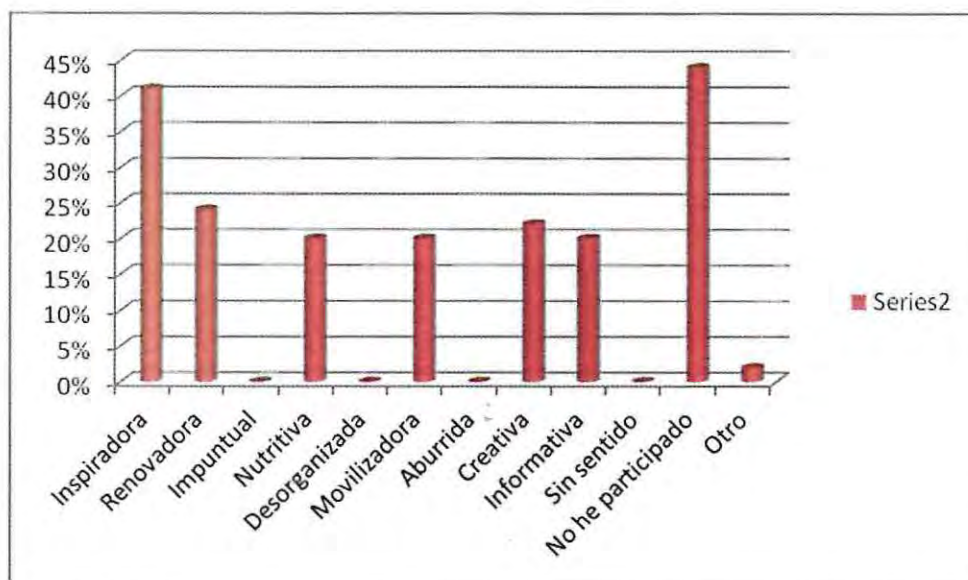
En Sitiocero varios autores han acordado escribir en torno a un "tema destacado" aportando cada uno con sus reflexiones. Seleccione en cuál o cuáles de los siguientes temas ha contribuido con algún artículo. \*



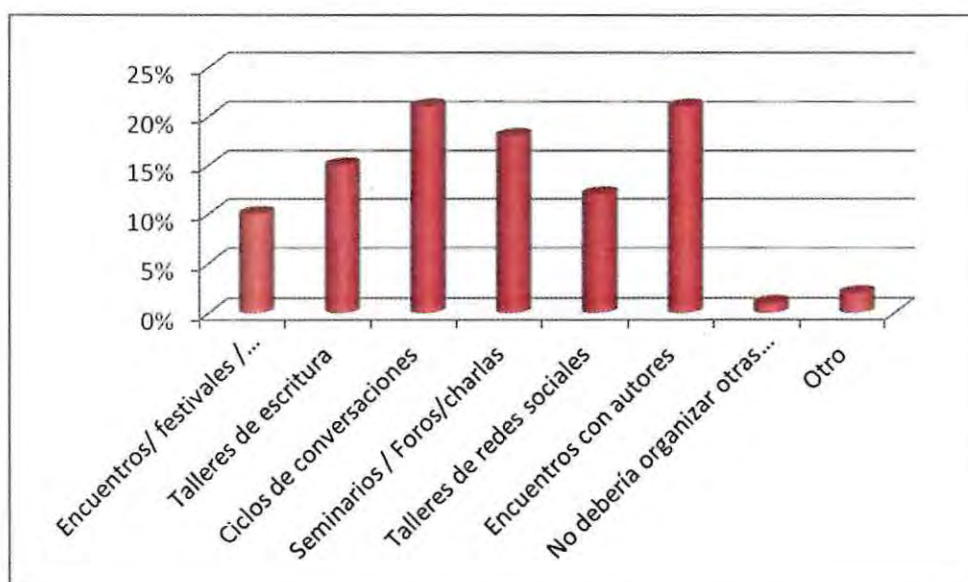
¿Quiere proponer algún "tema destacado" sobre el que escriban varios autores?

Literatura; Crecer como personas integrales, en armonía; Desigualdad; Tendencias sociales; Algún enfoque de salud, educación, acción política transformadora; Salud; Futuro; Me gustaría leer más sobre perspectivas feministas; Televisión; Patrimonio e identidad; Multiculturalidad; Ética y negocios; poesía; Tolerancia; El entusiasmo; Educación; Neurociencia; No me había dado cuenta del tema destacado; Formación por competencias; Comunicación y Gobernabilidad; Transformación cultural

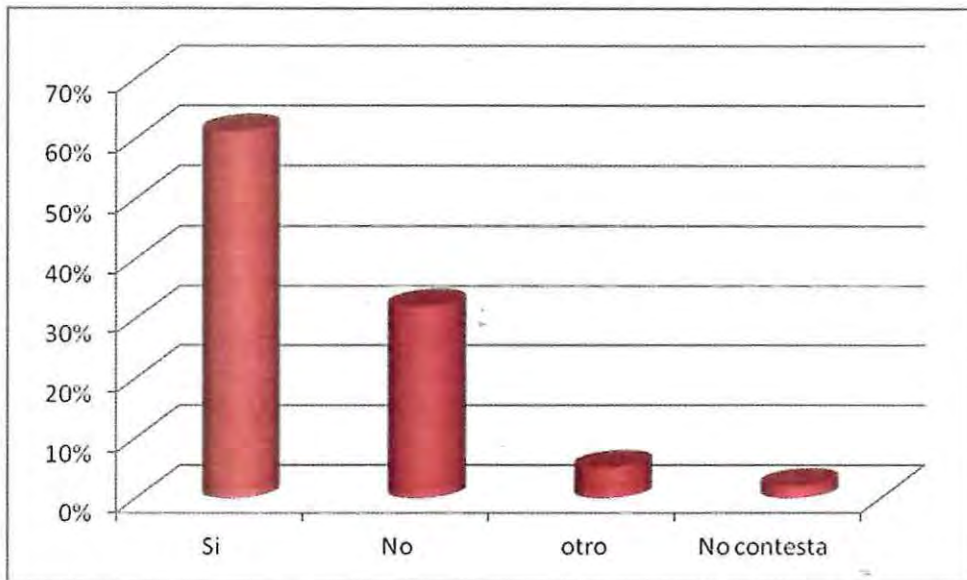
Si ha participado de alguna conversación de Sitiocero ¿Cómo describiría la experiencia? \*



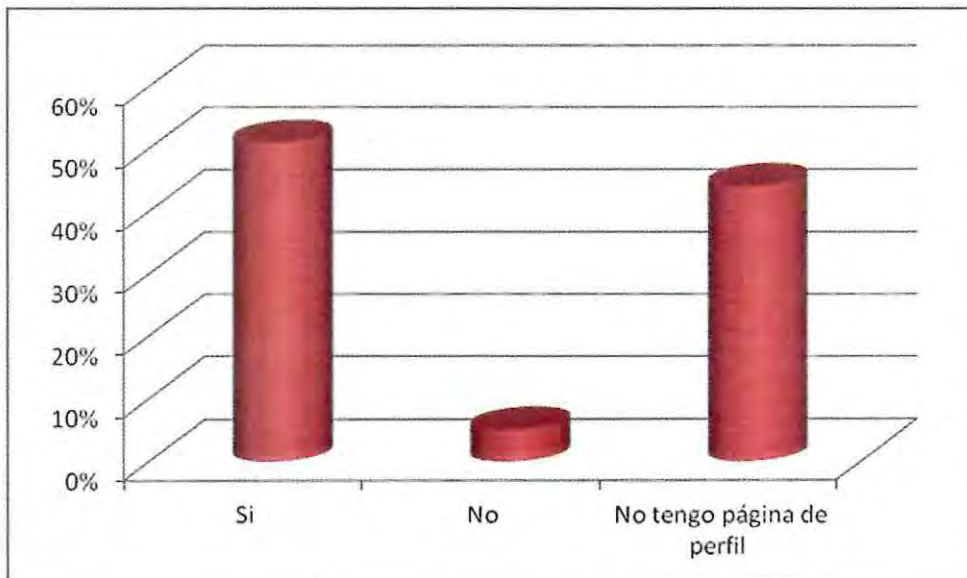
¿Qué otras actividades cree que podría organizar Sitiocero?



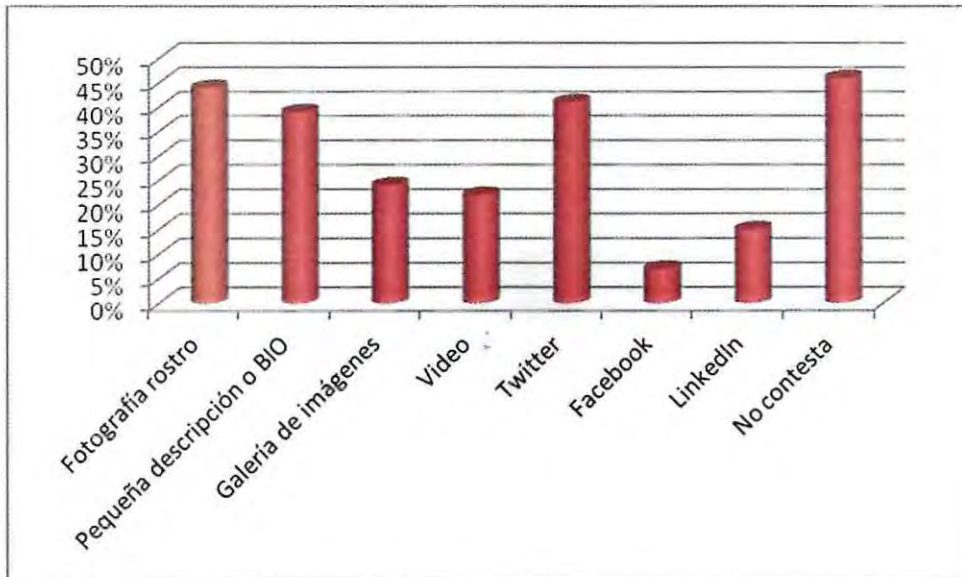
¿Cree que se debería cobrar o solicitar una contribución voluntaria por asistir a alguna de las actividades seleccionadas en la pregunta anterior?



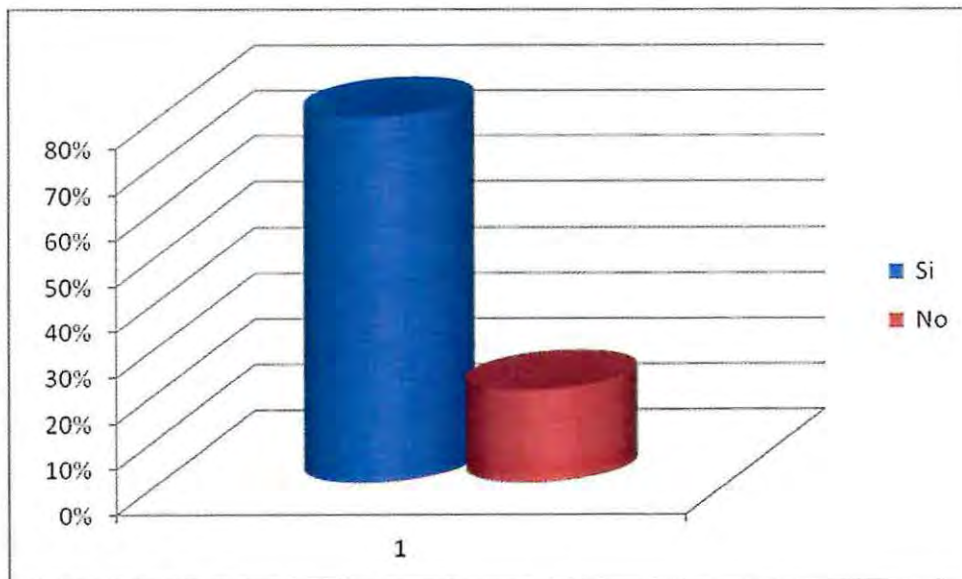
¿Le gusta su página de perfil? \*



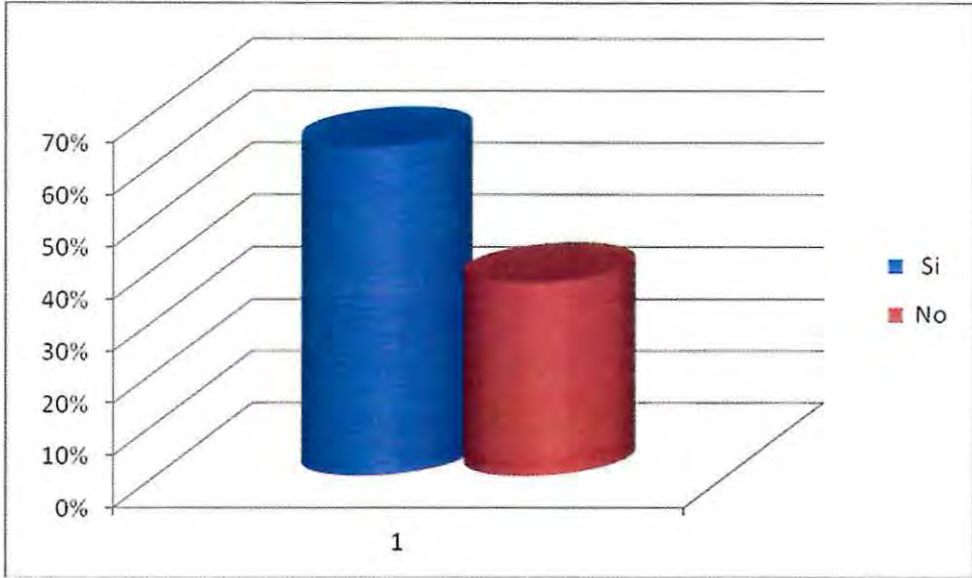
Indique las funciones disponibles en su página de perfil que tiene activadas



Sigue la cuenta de Sitiocero en Twitter? [@sitiocero] \*

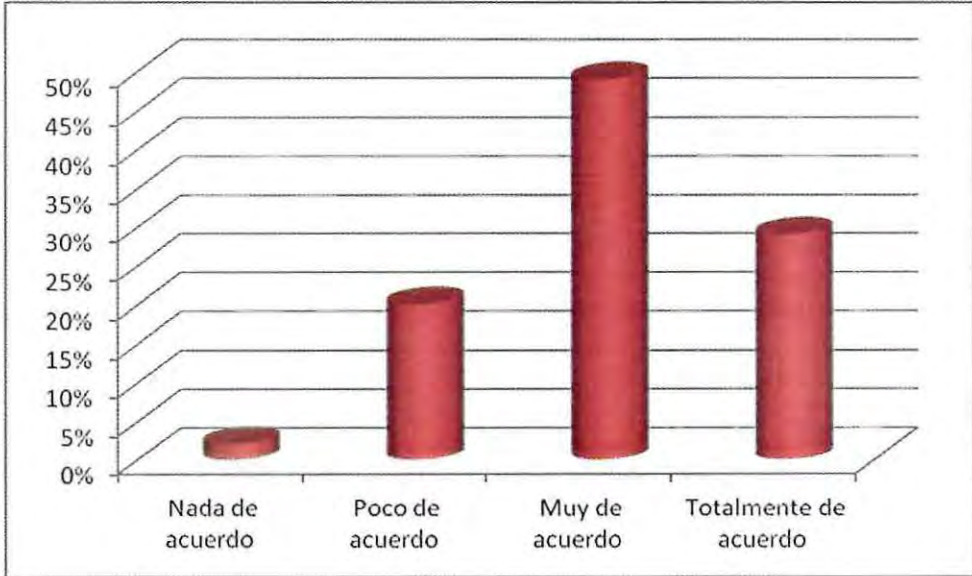


Sigue la página en Facebook de Sitiocero? \*

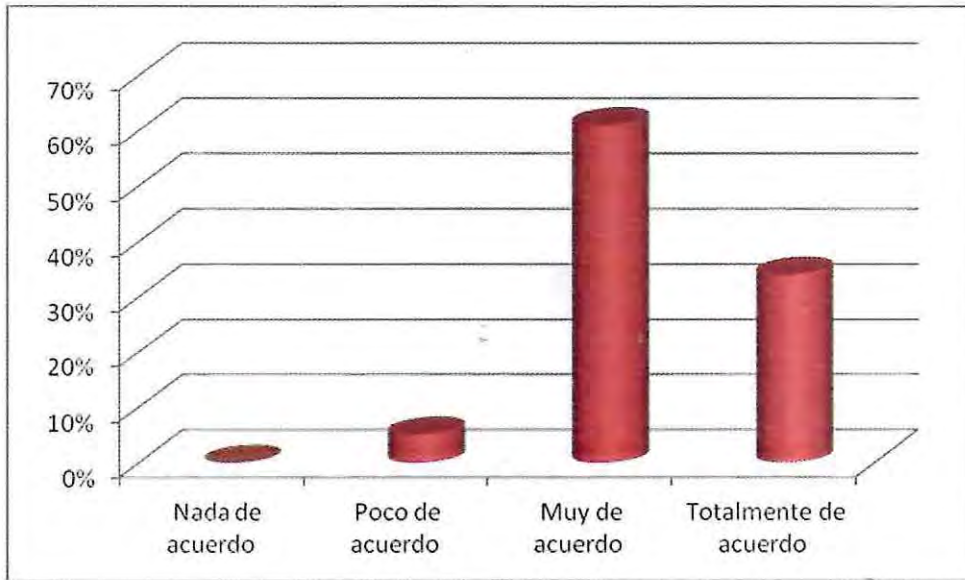


Como autor de Sitiocero, seleccione si está nada, poco, muy o totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

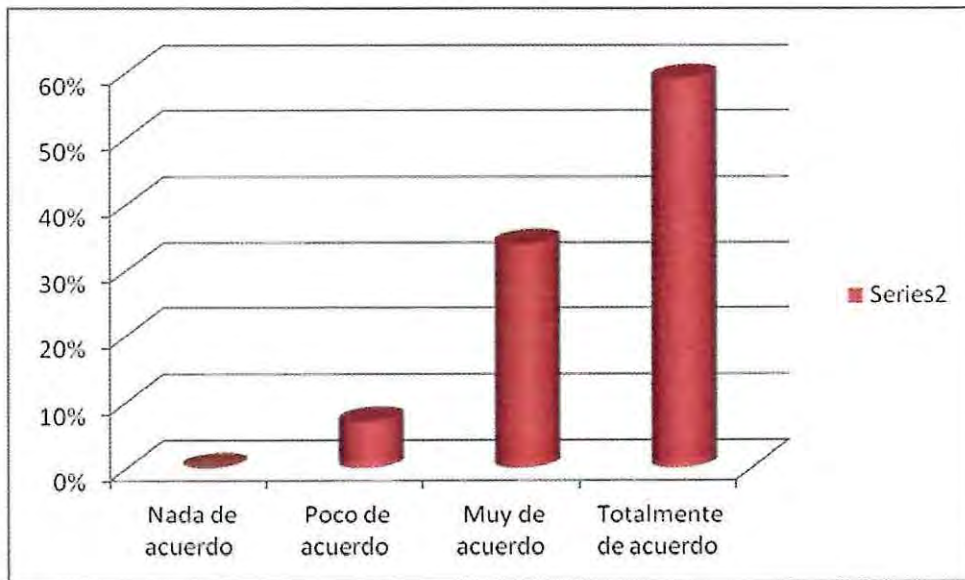
Ser parte de la comunidad Sitiocero visibiliza mis artículos y me da prestigio \*



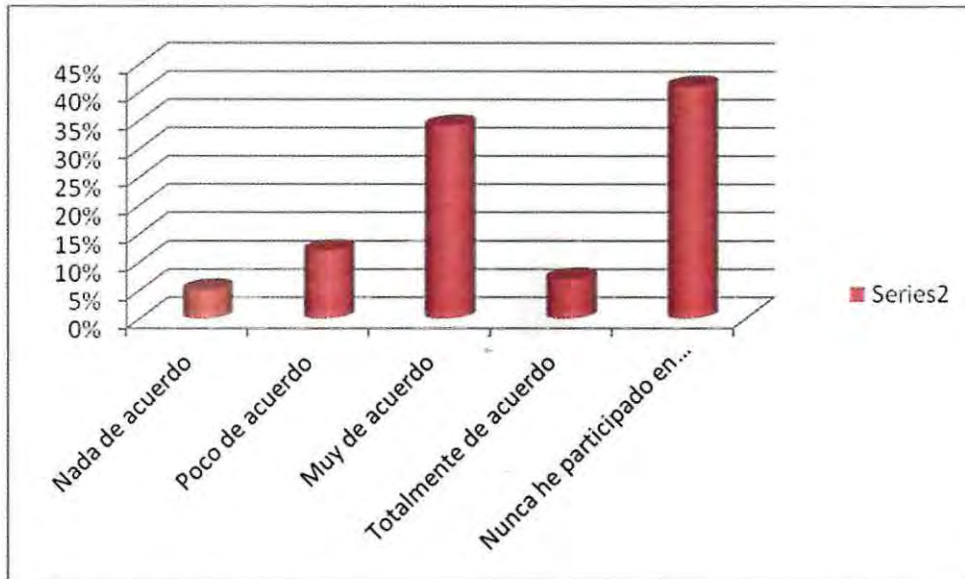
Me sorprende la diversidad de temas y la calidad de los artículos \*



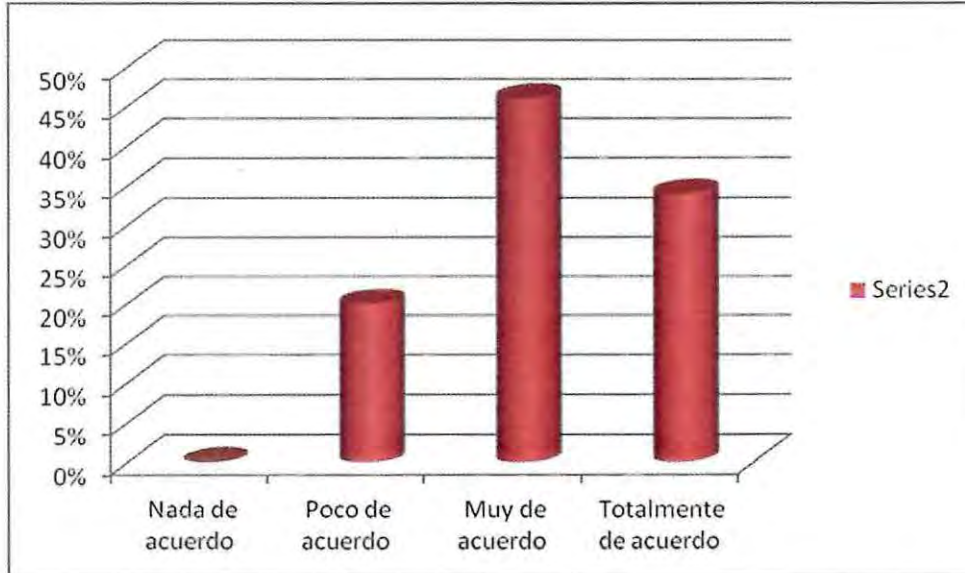
Ser parte de una mirada común y desde la diversidad de perspectivas, enriquece mi mundo \*



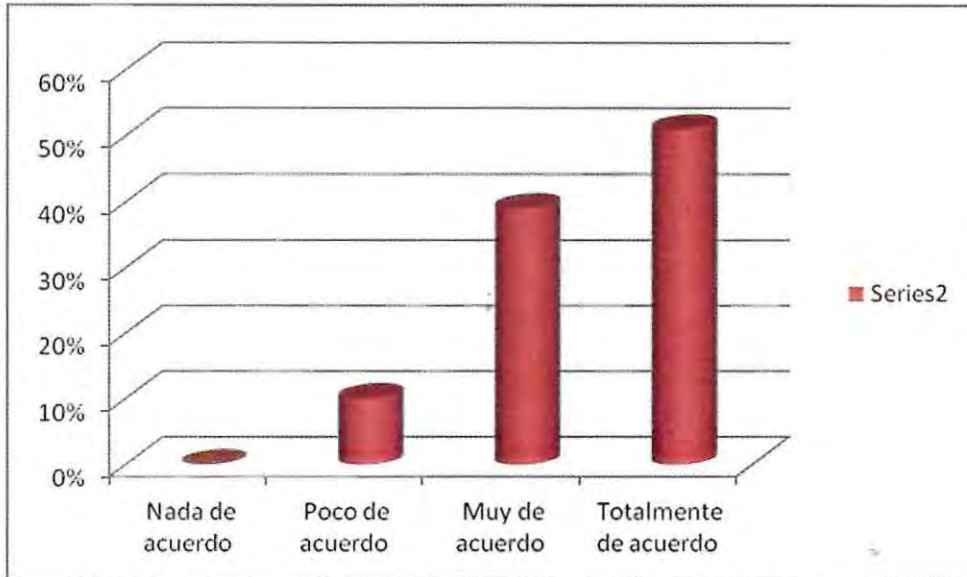
Las reuniones de autores son uno de mis motores de inspiración \*



Ser parte de la comunidad es una experiencia de intercambio, nutritiva y potenciadora\*

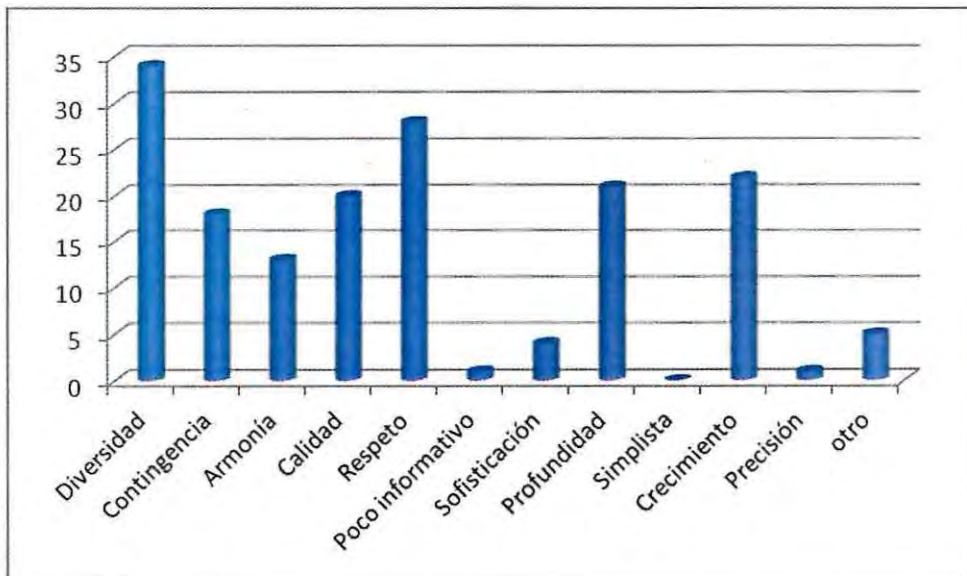


Sitiocero es una comunidad que promueve la conversación generativa, nutritiva y propositiva \*

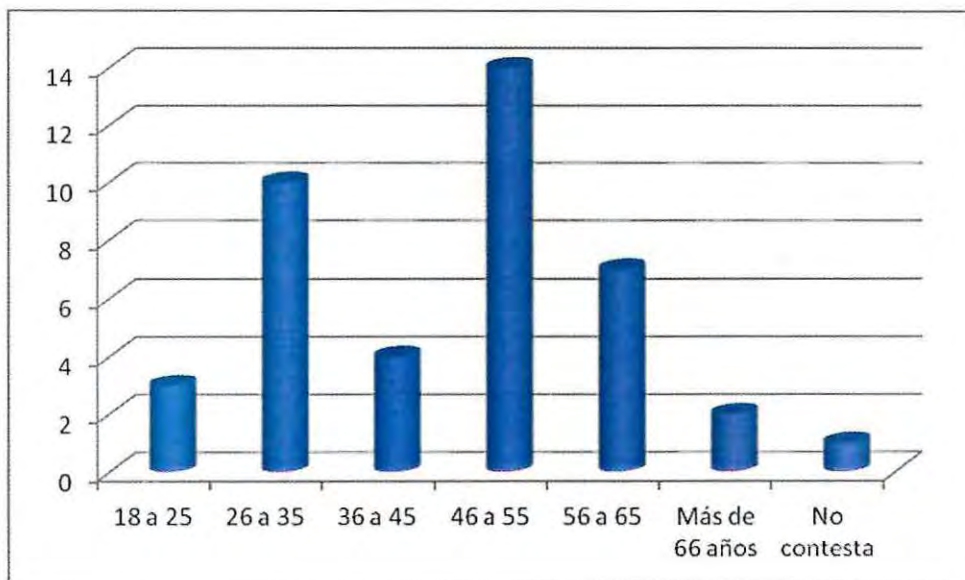
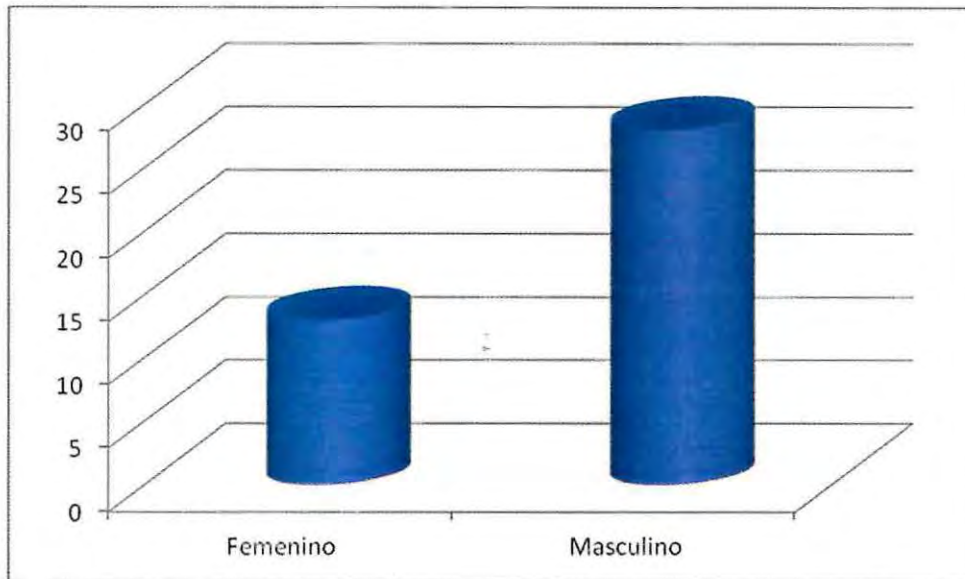


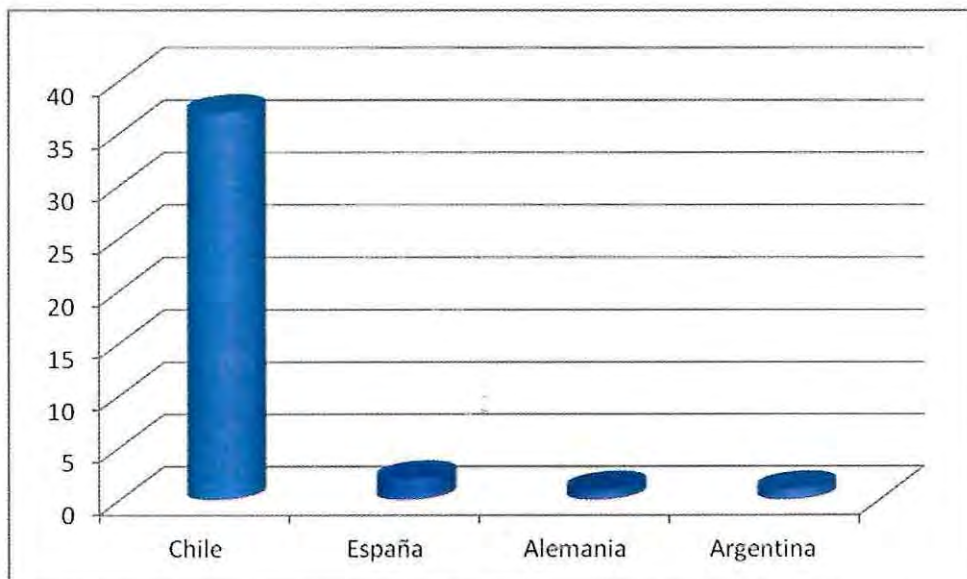
Seleccione las palabras que para usted mejor representan a Sitiocero \*

*Seleccione máximo 6 opciones.*



Datos encuestados:



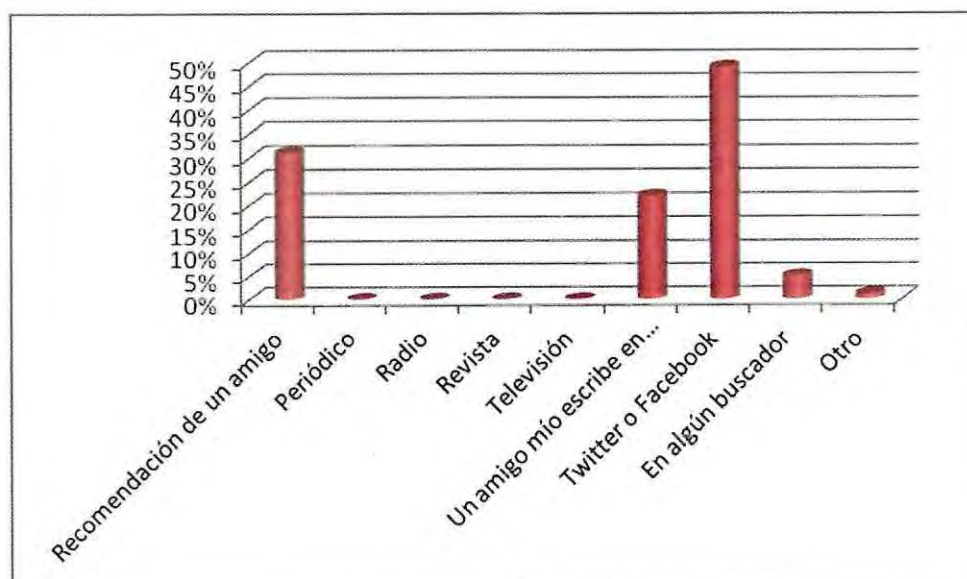


**Total encuestados autores: 46**

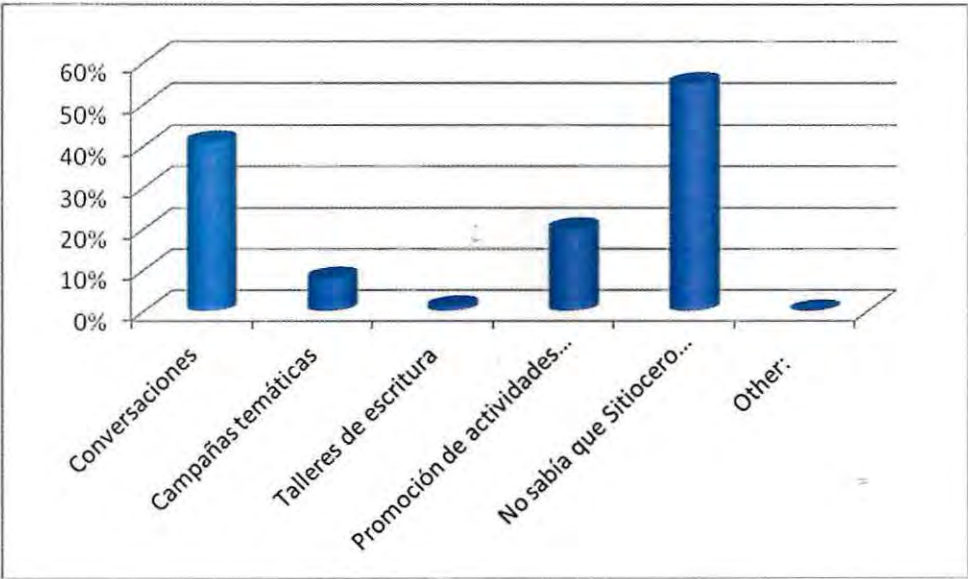
## II. PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN EN SITIOCERO

### (Encuesta lectores)

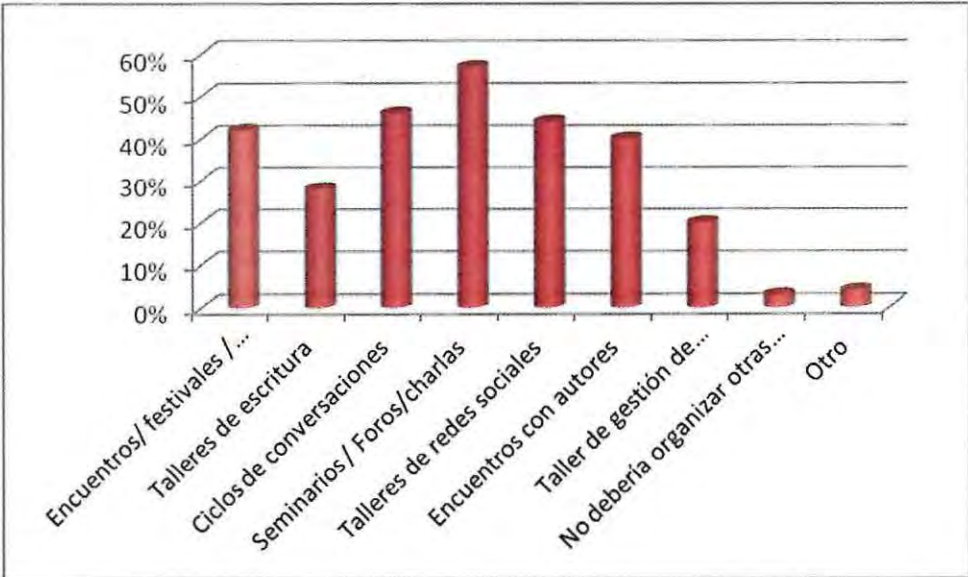
Seleccione por cual o cuales medios conoció SitioCero \*



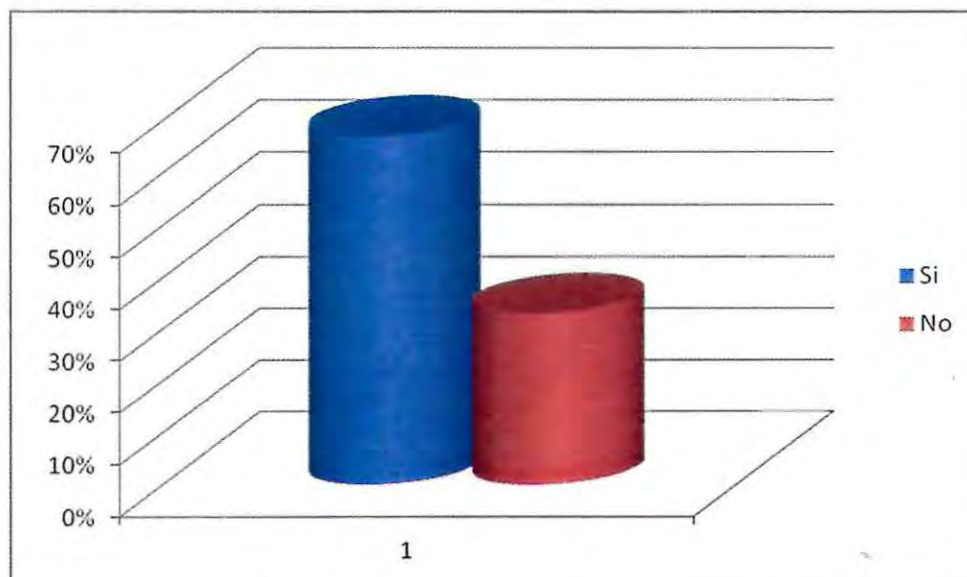
Dentro de las siguientes alternativas, ¿Cuáles actividades usted sabe que realiza Sitiocero?:\*



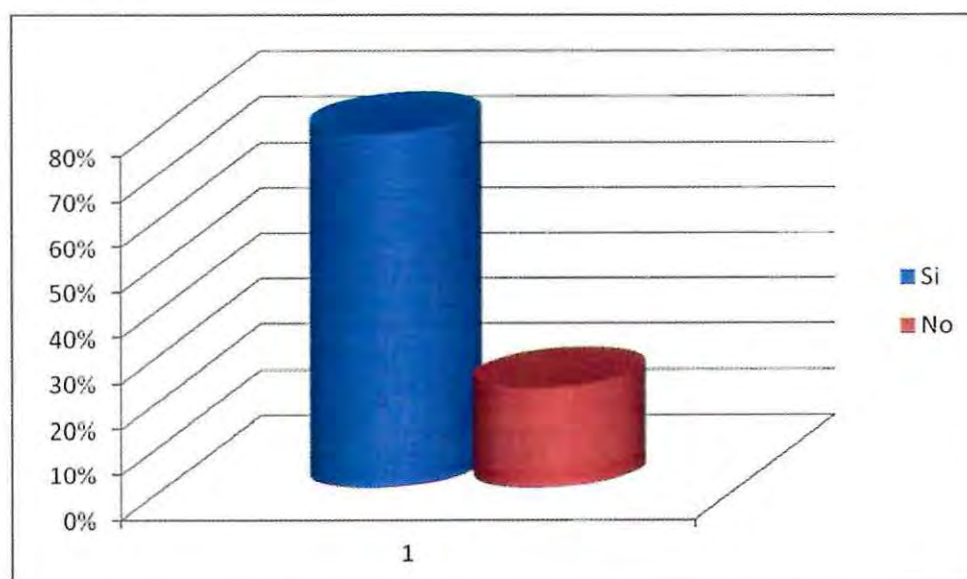
¿Si Sitiocero organizara alguna de las actividades de la siguiente lista en cual o cuales le gustaría participar? \*



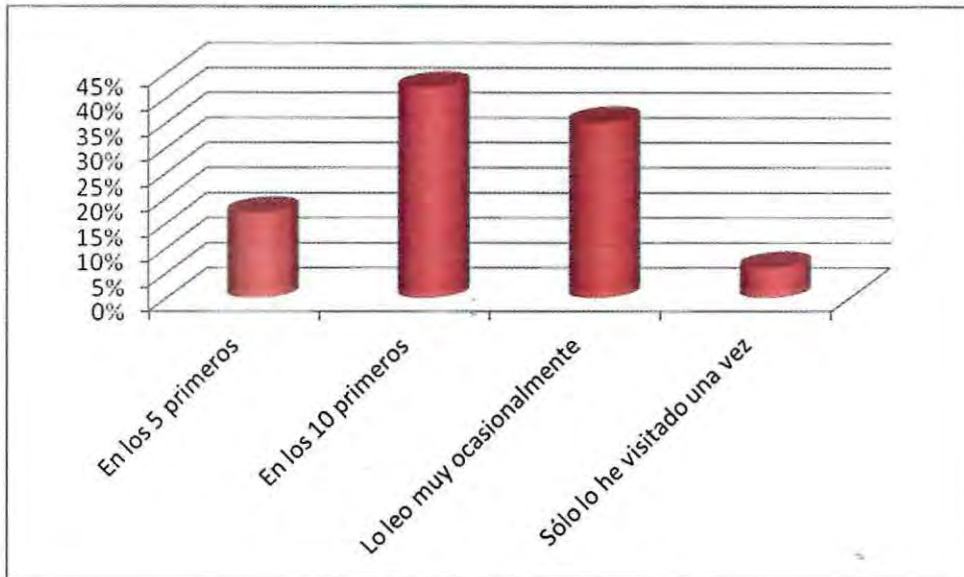
¿Cree que se debería cobrar o solicitar una contribución voluntaria por asistir a alguna de las actividades seleccionadas en la pregunta anterior?



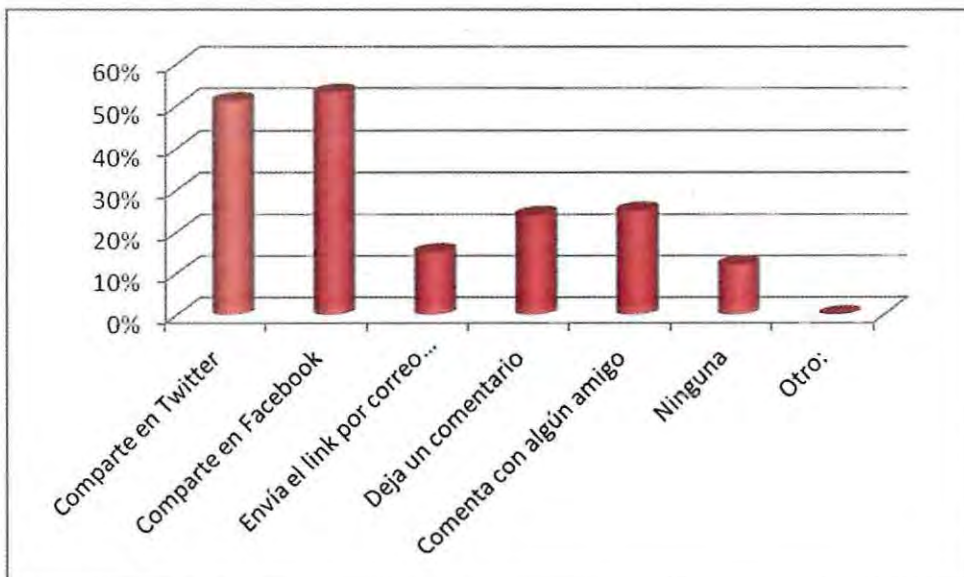
¿Usted estaría dispuesto a pagar una entrada por asistir a alguna de las actividades seleccionadas?\*



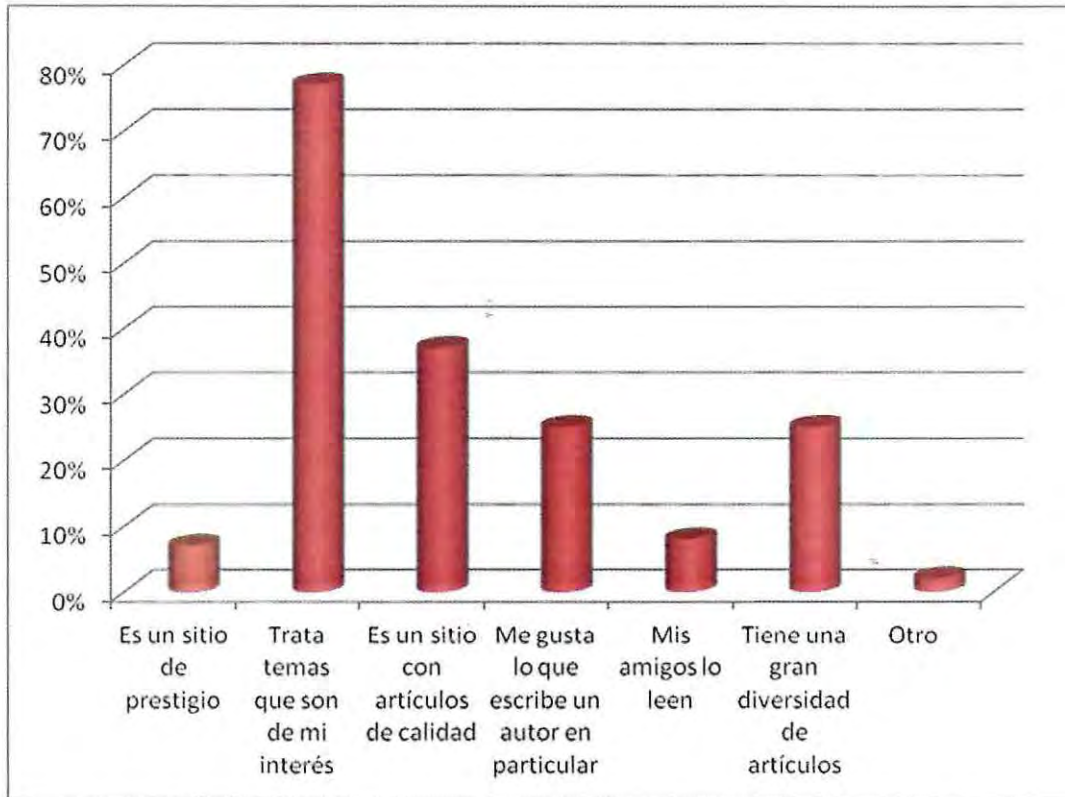
Dentro de los sitios web que visita para leer, compartir e informarse, ¿en cuál lugar ubicaría a Sitiocero dentro de sus preferencias?: \*



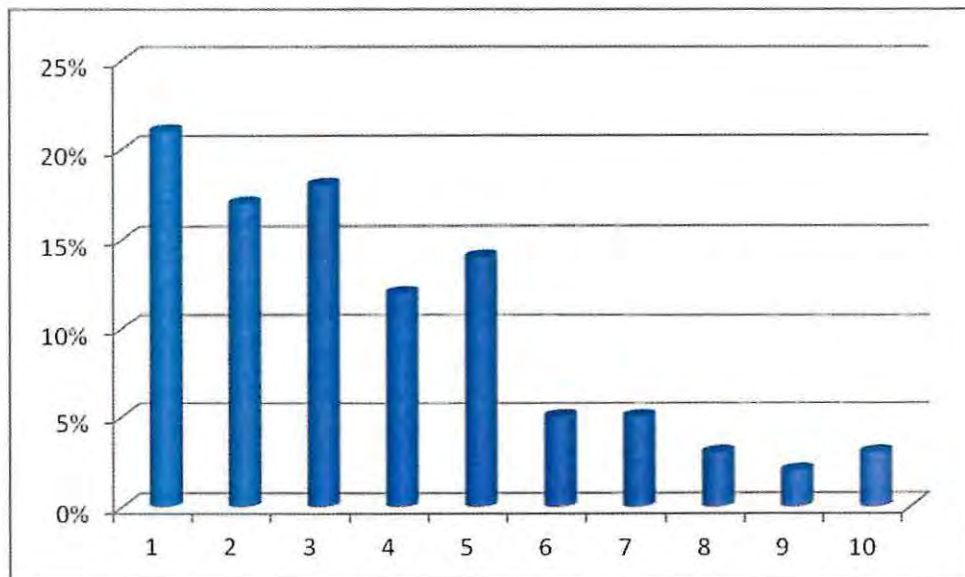
Selecciona cual o cuales de las siguientes acciones realiza cuando le gusta un artículo de Sitiocero:



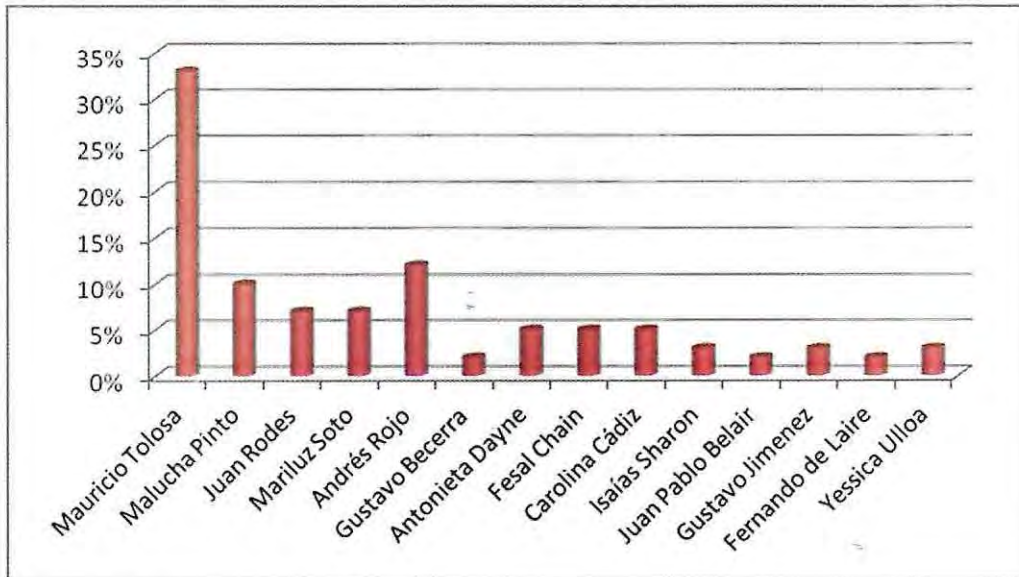
Selecciona la o las alternativas que reflejen el o los motivos por los cuales lee Sitiocero: \*



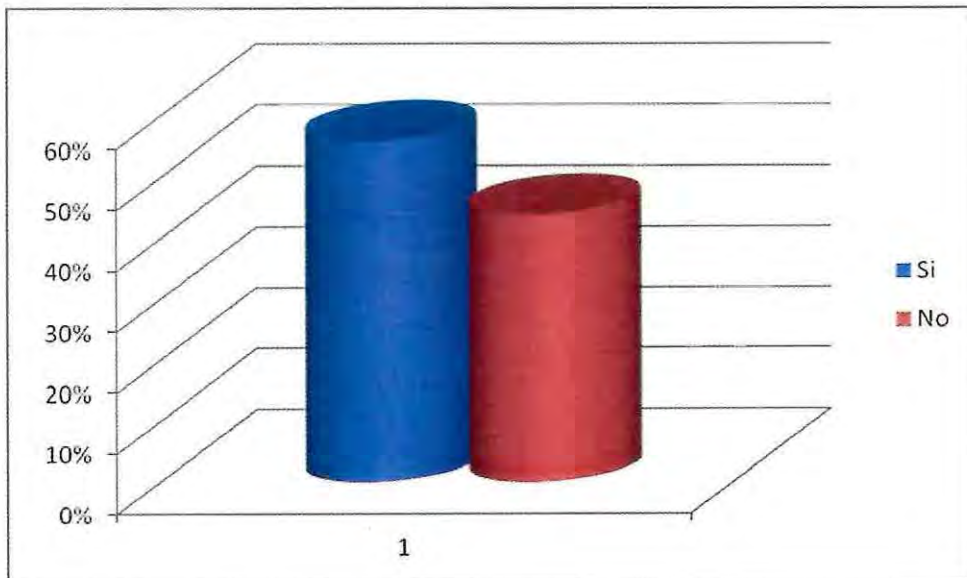
¿Cuántas veces has comentado lo que lee en Sitiocero con sus amigos? Siendo 1 Nunca y 10 Siempre \*



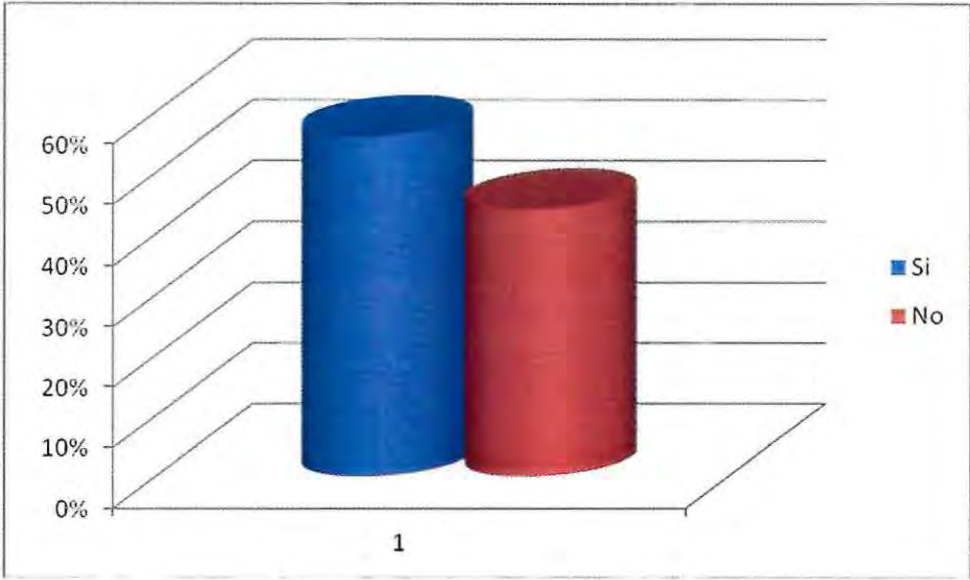
Dentro de los autores y autoras de Sitiocero, ¿sigue o recuerda los artículos de algún autor/a en particular? Escriba el nombre y por qué.



¿Sigues la cuenta de Sitiocero en Twitter? [@sitiocero] \*

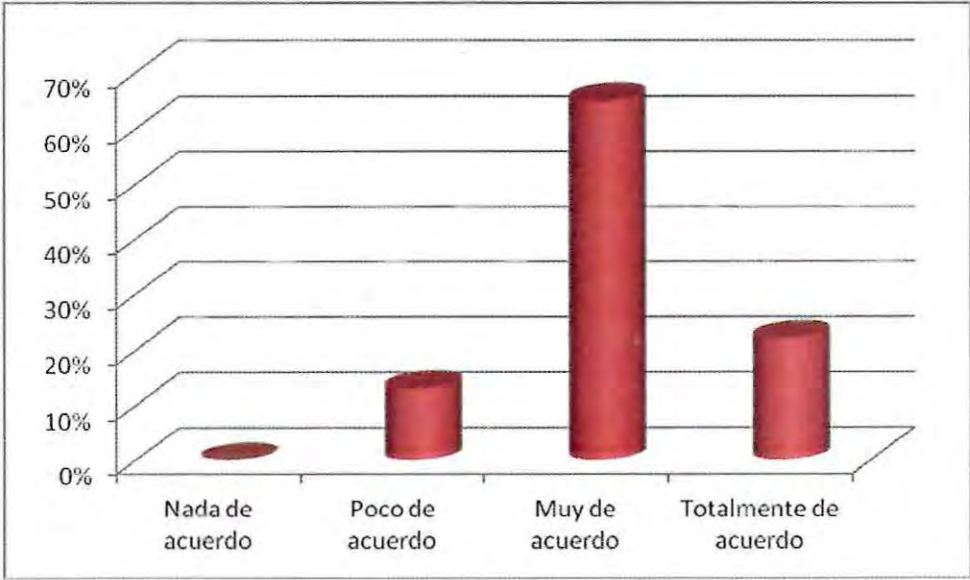


Sigue la página en Facebook de Sitiocero? \*

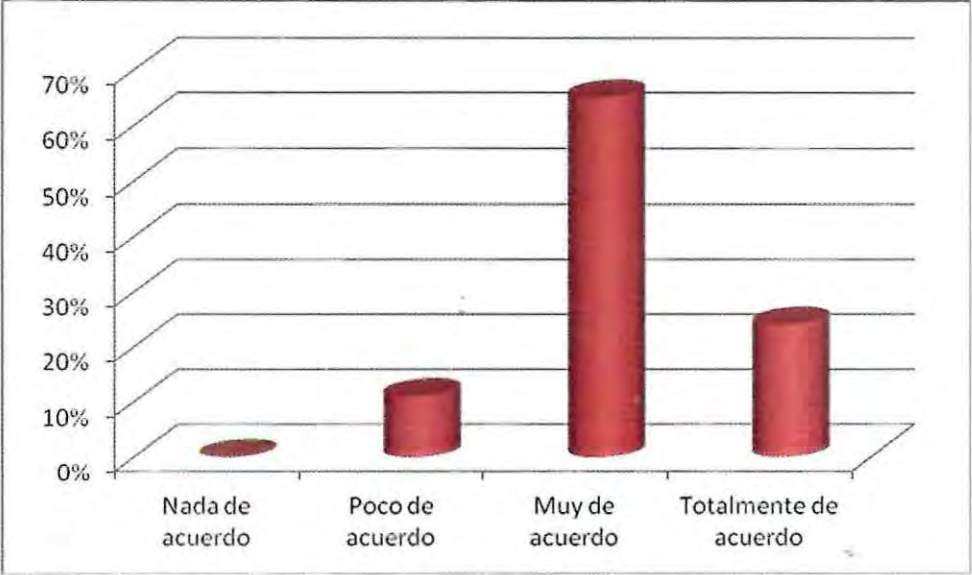


Como lector de Sitiocero, seleccione si está nada, poco, muy o totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

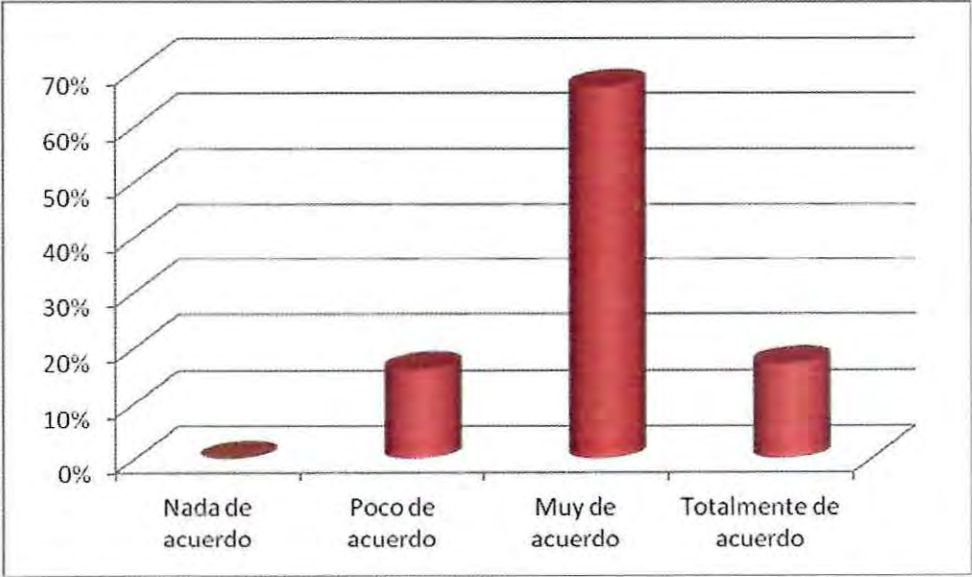
Sitiocero es una comunidad de reflexión amplia y diversa \*



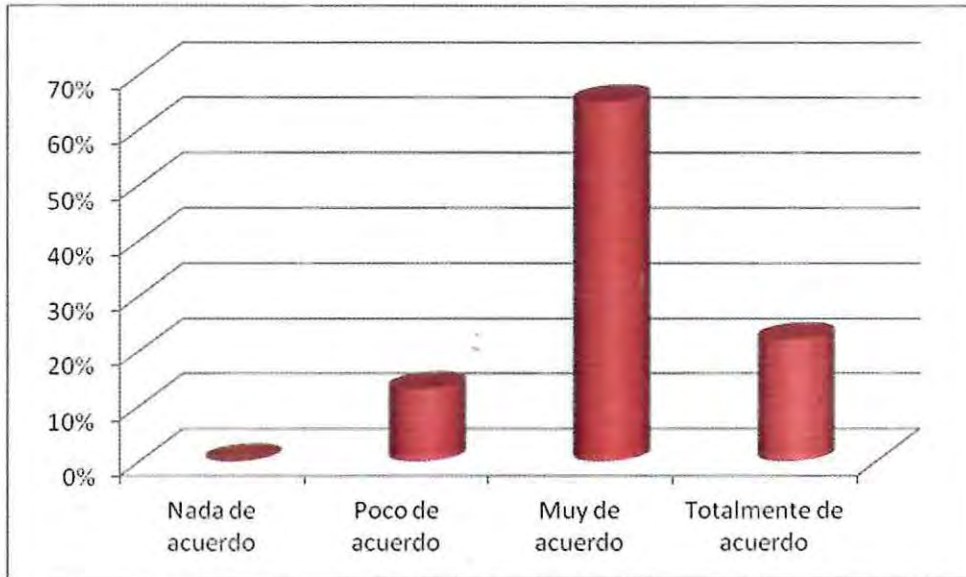
Sitiocero es un espacio de desarrollo de ideas y que propone una mirada diferente \*



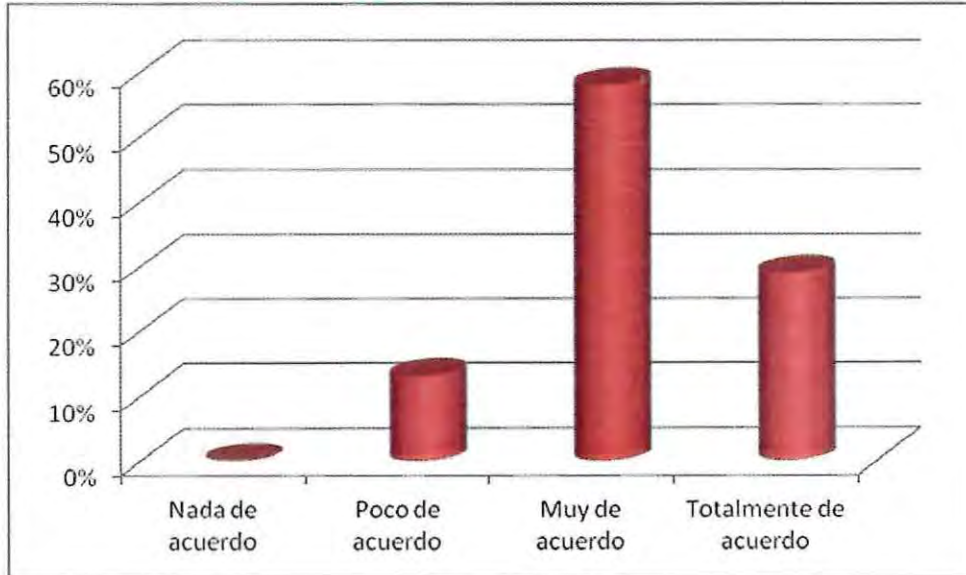
Sitiocero es una comunidad que genera contenido de calidad con lenguaje simple \*



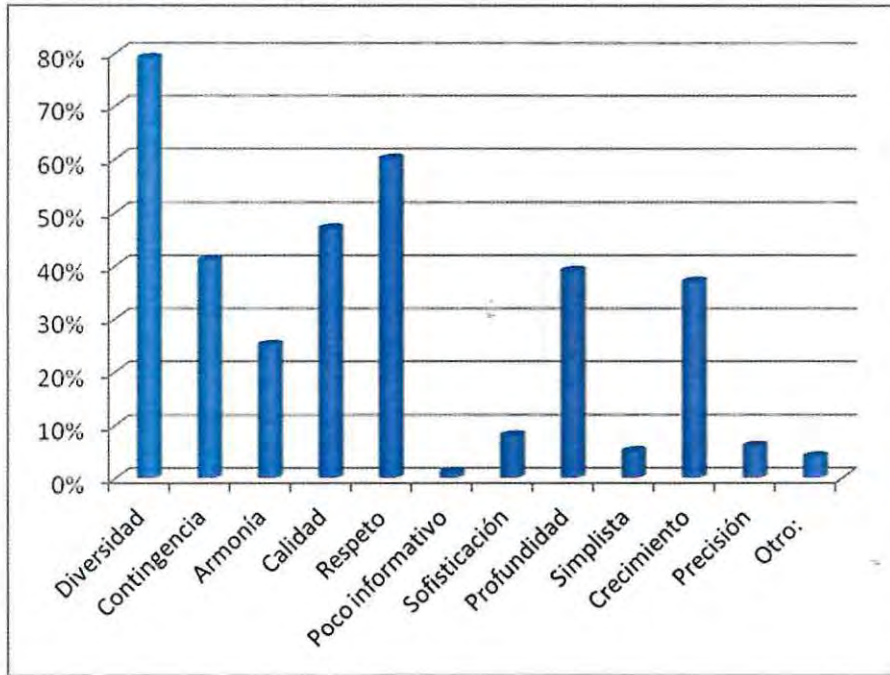
SitioCero es un espacio de opinión donde los temas abordados son de mi interés \*



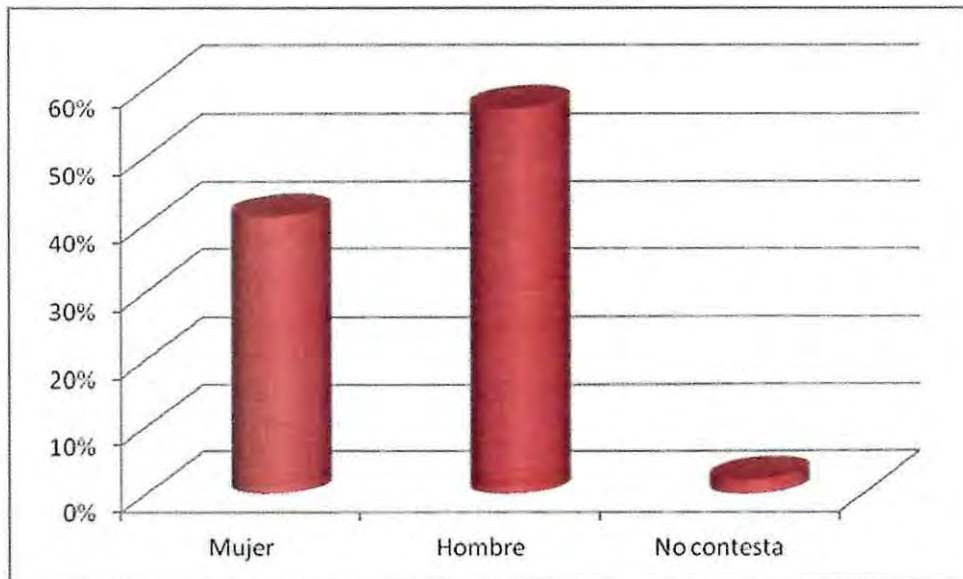
SitioCero es una comunidad que promueve la conversación generativa, nutritiva y propositiva \*

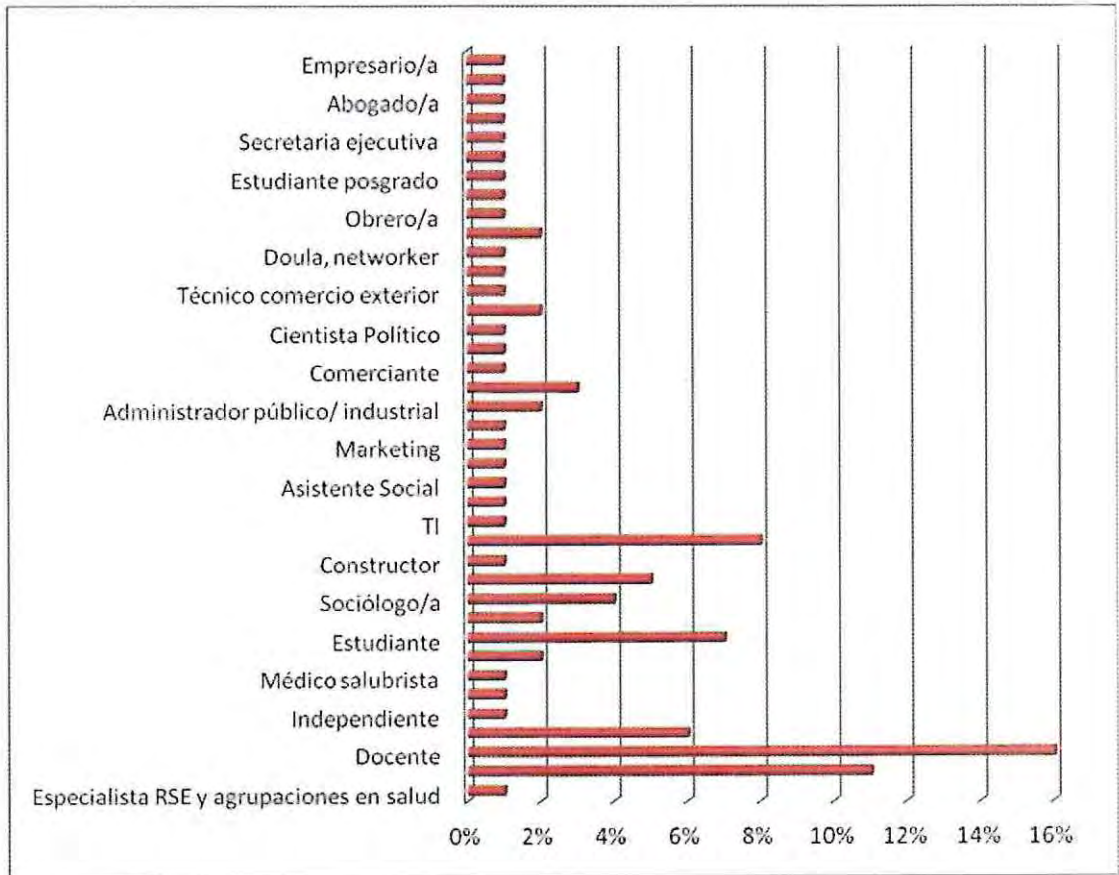
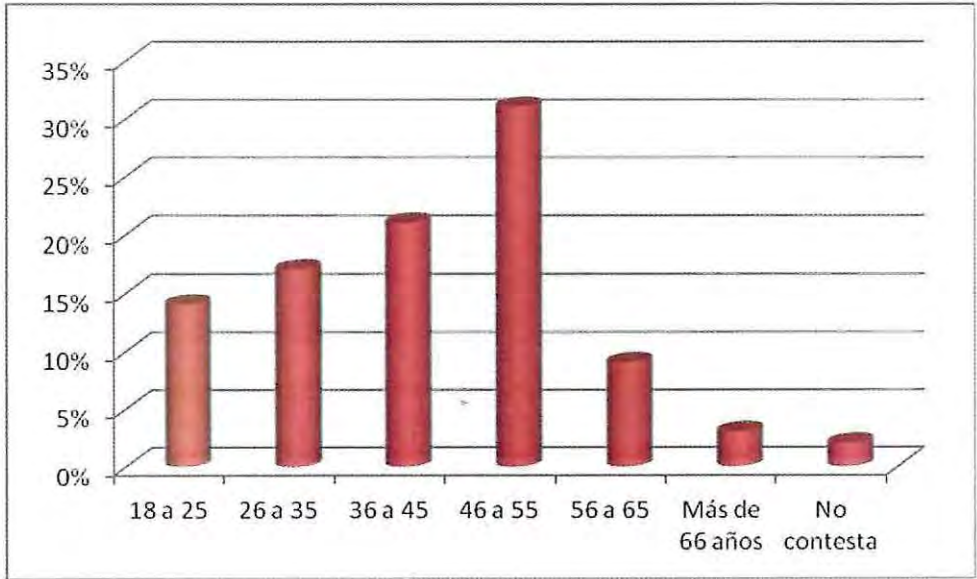


Seleccione las palabras que según su experiencia de lectura considera que representan a Sitiocero. \* *Seleccione máximo 6 opciones.*



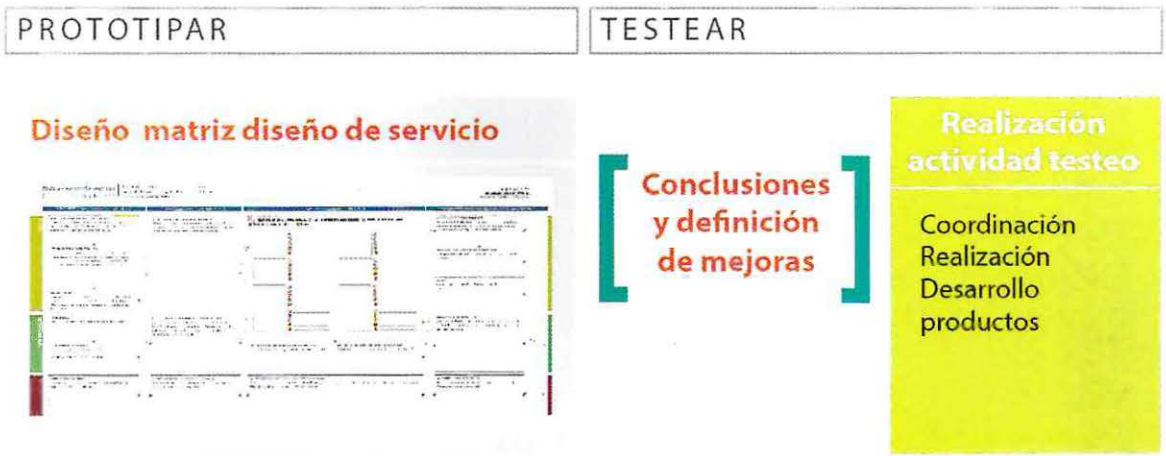
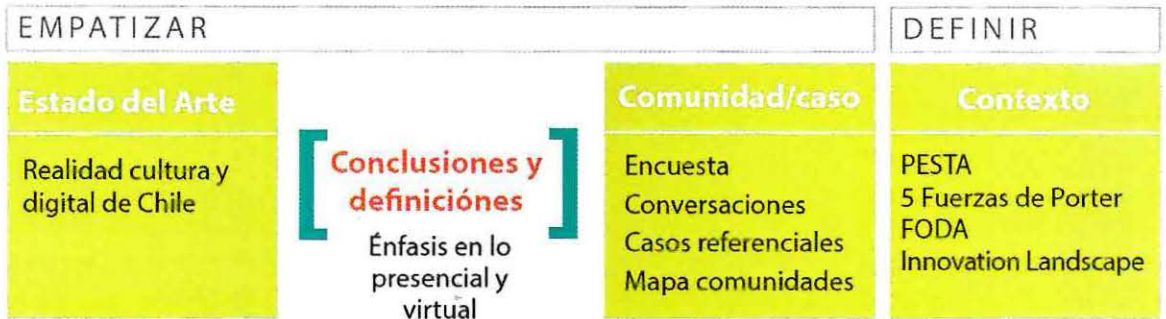
**Datos de los encuestados:**





**Total encuestados lectores: 96**

#### IV. Anexo 4: Imagen resumen desarrollo total proyecto

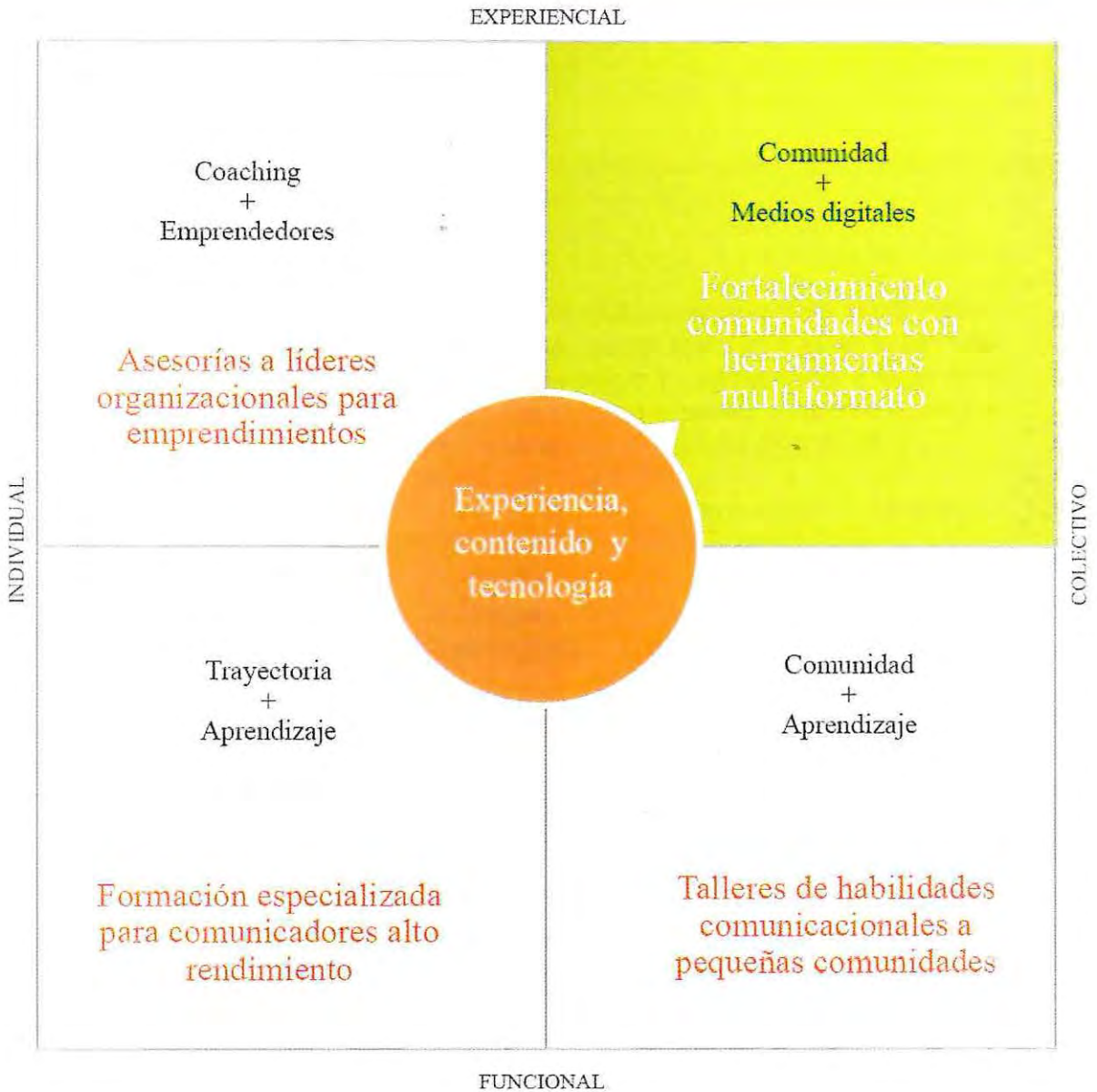


**[ Hacerse cargo de las mejoras ]**



## **V. Anexo 5: Imágenes y gráficas del proyecto**

# 1. Scenary matrix



Santiago, Chile

# SOCIAL BUS

## La solución

Social Bus es una herramienta para organizaciones, instituciones y empresas que buscan generar mayores puntos de contacto con sus usuarios o potenciales usuarios, es un servicio completo que entrega un espacio y desarrolla contenido digital, en tiempo real (durante la actividad) y posterior para que publiquen y difundan en sus redes. Social Bus es un nuevo formato que permite generar experiencias que involucra a los participantes, generando un vínculo más profundo y poderoso con las audiencias. Es una experiencia de inmersión potente por la visibilidad y atractivo del bus y por el concepto del encuentro y constituir comunidades de co-creación generando un nuevo espacio de encuentro para las empresas, organizaciones e instituciones. Social Bus es un espacio cómodo y grato para encontrarse con otros y ser parte de la construcción de acuerdos generando, en la participación misma, contenido a las diversas redes sociales para extender el momento a más personas.

## Contexto

En un país cada día más digitalizado, las iniciativas son cada vez más complejas y los usuarios o consumidores más exigentes. Las empresas, organizaciones e instituciones han perdido voz, se ha debilitado por los constantes problemas con el sector económico y político alejándolos de sus audiencias. Por otra parte, los ciudadanos están cada vez más consumistas de experiencias por lo que la generación de momentos de encuentro son los grandes ausentes. Para complementar, la conexión permanente de las personas a través de los teléfonos inteligentes por un lado genera cada día más contenido, siendo los ciudadanos cada vez más activos en la participación y denuncia, y por otro lado, se han generado campañas para promover el alejamiento de las pantallas en los espacios comunes.

## Situación actual

La comunidad a quien se aplicará este proyecto, Sitiocero, cuenta con bastantes seguidores en sus redes sociales, especialmente en Twitter. Ha creado un espacio de lectura amable desde su diseño hasta los artículos publicados. Según el Diario El Mercurio, es una comunidad que "apuesta por crear espacios de conversación respetuosos, nutritivos y generativos". Sitiocero está en constante mejora, busca nuevos estilos y formatos para promover sus contenidos y a la comunidad escritora. Actualmente está en la búsqueda de un salto cuantitativo y cualitativo de la relación que tiene con sus lectores y autores por lo que Social Bus es una perfecta alternativa para desvirtualizar todas sus acciones.

## Los beneficios

**Sociedad:** Las personas encuentran en Social Bus un espacio de opinión y de establecer vínculos reales. La des-virtualización es una necesidad para disminuir la soledad en la que están viviendo muchos activos generadores de contenido (escritores, creadores de memes, creadores de videos e imágenes). Las empresas, organizaciones e instituciones encuentran en Social Bus una excelente oportunidad de generar instancias de impacto social que evidencia su compromiso con una mejor calidad de vida, escuchar a sus audiencias y colaborar con un bienestar social global.

**Medio Ambiente:** Existe un impacto por los traslados del Bus de un punto a otro, pero en el contenido que genera, al ser en formatos digitales se disminuye el impacto al medio ambiente.

**Economía:** Social Bus es una inversión que deben realizar las empresas, organizaciones e instituciones, las personas que participan podrán disfrutar de una experiencia única totalmente gratis.

## La experiencia

Un bus transformado con amplias ventanas que dejarán entrar la ciudad al bus, cómodos sillones albergará y fomentará la conversación amable y potenciadora de opiniones. Con café, té o jugos el momento será como estar conversando en el living de la casa compartiendo con una comunidad participativa, con los mismos intereses, sintiéndose escuchados y valorados. Un espacio altamente tecnológico, creativo y grato, la combinación perfecta para que la participación sea un contexto poderoso para la generación de contenido digital transformando a cada asistente en el protagonista de su opinión, el vocero de sus creencias y representante de su realidad.

## Desafíos de diseño

Establecer un espacio acogedor, creativo e innovador para que la experiencia integre el entorno con los procesos personales de participación generando una atmósfera de confianza y complicidad entre los asistentes. La tecnología es un factor fundamental para que las personas vivan la vanguardia y experimenten un espacio único.

## MATRIZ 3 C's

<ul style="list-style-type: none"> <li>* Le interesa la tecnología.</li> <li>* Innova constantemente en la creación de nuevos espacios de relación con los clientes.</li> <li>* Le preocupa generar mayores vínculos con las audiencias.</li> <li>* Cree que las redes sociales son un gran espacio de relación y comunicación permanente.</li> <li>* Le interesa mejorar la comunicación con los clientes o usuarios para aumentar la interacción.</li> <li>* Se acerca a las audiencias para conocer sus necesidades e intereses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Siente satisfacción al comprobar que las personas recomiendan sus servicios o productos.</li> <li>* "Queremos acercarnos a nuestras audiencias".</li> <li>* La confianza es el objetivo.</li> <li>* Aprecio por las iniciativas de intercambio.</li> <li>* Se compromete con el bienestar de sus clientes.</li> <li>* Busca constantemente generar instancias de diálogo y escucha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Participa de instancias de encuentro.</li> <li>* Apoya actividades que sean en beneficio de las comunidades.</li> <li>* Colabora con proyectos que estén vinculados con sus objetivos y contribuya con el bienestar social.</li> <li>* Participa de las campañas en ayuda de comunidades vulnerables.</li> <li>* Actualiza e implementa las medidas de Responsabilidad Social Empresarial de su empresa.</li> <li>* Auspicia actividades deportivas, culturales y sociales.</li> </ul>

#### 4. Moodboard proyecto

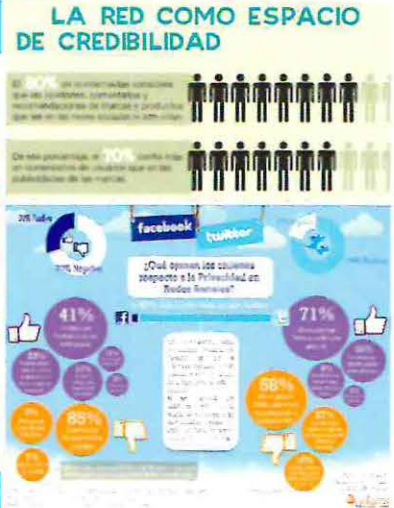
Moodboard

ESTRUCTURA



TECNOLOGÍA

MEDIOS



## 5. Diagrama Sistema producto: Producto



## 6. Diagrama Actionboard Servicio

### HITO 1: VINCULACIÓN DIRECTA CON CLIENTE

- 1 Desde el Sitio Web y las redes sociales de Social Bus las personas podrán conocer el servicio y los beneficios para empresas y organizaciones.
- 2 Presentación de Social Bus, conversación de las necesidades del cliente, requerimientos básicos y preparación de presupuesto.



### HITO 2: DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD

- 3 Una breve sesión de recomendaciones y orientación sobre la realización de la actividad y óptima utilización del servicio Social Bus.
- 4 Apoyo en la convocatoria, según los términos del cliente, generación de material gráfico para invitaciones y difusión en redes sociales.



### HITO 3: REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

- 5 Recepción de cada invitado a Social Bus. Breve presentación de la experiencia a vivir.
- 6 Bienvenida del guía de conversación y punta pié inicial para el comienzo de la conversación.



7 Social Bus comienza a transmitir vía streaming. Una persona de Social Bus se encarga del manejo de las cámaras y otra de generar tuits, fotografiar y tomar notas. **En tiempo real** Sobre el tema, la experiencia y las opiniones de los participantes.

- 8 Término de la actividad, entrega de recuerdos de la experiencia Social Bus. Agradecimientos y despedida.



### HITO 4: POST-PRODUCCIÓN

- 9 Post-producción de videos, artículo, imagenes acordadas con el cliente como productos del encuentro.
- 10 Entrega al cliente del contenido en los diversos formatos acordados para su difusión en redes sociales e internet.



## 7. Diagrama Sistema producto: Servicio



## 8. Diagrama Sistema producto: Comunicación



## 9. Mapa de proyecto

metáfora  
De la red  
a la calle y  
de la calle  
a la red



### Social Bus

- Un nuevo espacio o escenario de interacción que al mismo tiempo genera contenido. Es un nodo entre la experiencia presencial, la desvirtualización, y la visibilización de un hecho en Internet y las redes sociales en todos sus formatos y soportes.
- Todo en su interior tendrá la mezcla de comodidad y tecnología. El exterior del bus tendrá pantallas que mostrará a los transeúntes lo que está sucediendo en las redes sociales, alternado por publicidad e imágenes de lo que sucede dentro del bus.
- En el interior tendrá las condiciones óptimas de sonido y luz para realizar las grabaciones y transmisión en vivo. Y una cabina para dejar su opinión o comentario.



Su opinión  
comenta Al público

Se transmitirá  
via Hangout  
G+ (Google+)





## **VI. Anexo 6: Imágenes y gráficas Metodologías e instrumentos**

## 10. Desarrollo inicial del proyecto





Matriz utilizada en el workshop Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hormazábal



Matriz utilizada en el workshop Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hormazábal

CASO	PRODUCTO/SERVICIO					
	Desarrollo de productos digitales para la mejora de la experiencia de los usuarios en la Web					
RELATO	CICLO PEDIDO DEL CLIENTE	CONSTELACIÓN DE PRODUCTOS				
<p>Nuestro objetivo es que los usuarios encuentren la información que necesitan y consigan hacer todo aquello que necesitan de la forma más sencilla posible gracias a todas nuestras tecnologías (desde la búsqueda a Chrome y Gmail). Principalmente, significa conseguir que nuestros productos funcionen mejor para que los usuarios puedan dedicar tiempo a aquello que les gusta como, por ejemplo, disfrutar de la familia, hacer actividades al aire libre, pintar un cuadro o celebrar una fiesta. Seguimos trabajando para poder hacerlo realidad.</p>	<p>Sólo se requiere la conexión a Internet. Para acceder a cualquiera de sus productos se debe estar registrado previamente con una cuenta de correo electrónico. Este registro solicita los datos principales de la persona, datos básicos que permite verificar la identidad y establecer criterios de seguridad. Para acceder al servicio de Google Analytics, además de una cuenta de correo Gmail se requiere un sitio web e instalar el código que genera la plataforma en la codificación web del sitio, de esa forma se puede hacer el seguimiento.</p>					
HUÉSPED	DOMINIO DE LA EXPERIENCIA					
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="840 802 1028 942">ENTRETENIDO</td> <td data-bbox="1044 802 1232 942">EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td data-bbox="840 956 1028 1096">ESTÉTICO</td> <td data-bbox="1044 956 1232 1096">ESCAPISTA</td> </tr> </table>		ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTÉTICO	ESCAPISTA
ENTRETENIDO	EDUCATIVA					
ESTÉTICO	ESCAPISTA					
IMAGEN						
						

Matriz utilizada en el workshop Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hormazábal

CASO	PRODUCTO/SERVICIO						
	Comunidad virtual para el desarrollo de proyectos de innovación. Área de consultora IDEO.						
RELATO	CICLO PEDIDO DEL CLIENTE	CONSTELACIÓN DE PRODUCTOS					
<p>OpenIDEO es un lugar donde la gente diseña mejor junta, para el bien social. Es una plataforma en línea para los pensadores creativos: el diseñador experimentado y el chico nuevo. Juntos, es uno de los objetivos creativos de OpenIDEO.</p> <p>Para llegar a ser un lugar donde las buenas ideas cobran impulso, OpenIDEO depende de la participación de sus inspiraciones e investigaciones, sus comentarios, sus ideas, nuestro proceso de diseño. Es estos esfuerzos, grandes y pequeños para fomentar el intercambio y colaboración, es que hacen de esta plataforma una dinámica de recursos para hacer frente a importantes desafíos globales.</p> <p>IDEO, una firma de diseño e innovación, que desarrolló OpenIDEO como una manera de incluir una gama más amplia de las personas en el proceso de diseño a través de la Investigación, Ideas y Evaluación.</p>	<p>Mediante Internet las personas se deben registrar, crear su propia cuenta que permite definir un perfil sobre cada uno y participar en los diversos desafíos propuestos. La participación es libre y necesaria para la vida de la plataforma. Cada 15 días se recibe un newsletter, si es que se solicitó, para mantener el lazo con la comunidad, en este newsletter dan a conocer los nuevos desafíos y las posibilidades de ser parte del equipo ad honorem.</p>						
HUÉSPED	DOMINIO DE LA EXPERIENCIA		IMAGEN				
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="848 825 1032 978">ENTRETENIDO</td> <td data-bbox="1052 825 1236 978">EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td data-bbox="848 992 1032 1149">ESTÉTICO</td> <td data-bbox="1052 992 1236 1149">ESCAPISTA</td> </tr> </table>		ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTÉTICO	ESCAPISTA	
ENTRETENIDO	EDUCATIVA						
ESTÉTICO	ESCAPISTA						

Matriz utilizada en el workshop Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hormazábal

CASO		PRODUCTO/SERVICIO					
		Charlas mensuales para diseñadores profesionales y estudiantes. Comparten conocimientos. Grupo independiente.					
RELATO	CICLO PEDIDO DEL CLIENTE	CONSTELACIÓN DE PRODUCTOS					
<p>OpenD es una comunidad abierta que fomenta el aprendizaje colectivo a través de experiencias directas entre personas que comparten el ejercicio del diseño o afines. Con el propósito de generar contenido, divulgar el conocimiento y promover el diseño como una disciplina fundamental de la vida cotidiana.</p> <p>El grupo está abierto para que puedan unirse todos los diseñadores aficionados y profesionales, de diversas corrientes del diseño, de regiones u otros países, que ojalá tengan el interés y la motivación de participar no sólo como lector, sino también como interlocutor que por sobre todo esté dispuesto a contribuir, colaborar y compartir.</p>	<p>A través de redes sociales y el sitioweb se invita a las personas a participar de la comunidad. Una vez al mes se organizan charlas que otros profesionales a partir de su expertise entregan a los asistentes. Mediante correo electrónico se confirma la asistencia siendo el único requisito para participar. En cada actividad las personas llegan a la sala, conversan si conocen a alguien más, las personas del equipo organizador dan la bienvenida y comienza la primera charla. Luego un break genera un espacio de descanso y para que las personas interactúen. Al iniciar la segunda charla se toma una fotografía de todos los asistentes siendo el registro visual de la participación e interés. Luego la segunda charla y final se agradece y despide la jornada. El mismo día se comparten las fotografías del encuentro en el muro de Facebook. Y se sigue diariamente las interacciones habituales de los miembros.</p>						
HUÉSPED	DOMINIO DE LA EXPERIENCIA	IMAGEN					
	<table border="1"> <tr> <td>ENTRETENIDO</td> <td>EDUCATIVA</td> </tr> <tr> <td>ESTÉTICO</td> <td>ESCAPISTA</td> </tr> </table>	ENTRETENIDO	EDUCATIVA	ESTÉTICO	ESCAPISTA		
ENTRETENIDO	EDUCATIVA						
ESTÉTICO	ESCAPISTA						

Matriz utilizada en el workshop Territorio realizado por Katherine Mollenhauer y José Hormazábal

## Mapa de Comunidades

Matriz utilizada en proceso de Certificación de Comunicólogo experto dirigido por Mauricio Tolosa  
© Mauricio Tolosa

**COMUNIDAD:** Habitantes

Son las personas que escriben constantemente, ue participan en las reuniones periodicas y que se sienten parte de la comunidad.

**COMUNIDAD:** Colaboradores

Son las personas que escriben cada cierto tiempo, que visitan de vez en cuando el sitio y que no se sienten tan cercanos a la comunidad.

**COMUNIDAD:** Lectores

Son las personas que leen Sitiocero, que interactúan, comentan y difunden.

**COMUNIDAD:** Fundación de la Comunicología

Una organización que colabora con la difusión de las ediciones especiales Sitiocero (compilado de artículos)

**COMUNIDAD:** Aracataca Creaciones

Compañía de teatro que colabora con difundir los artículos vinculados con sus intereses. Es la primera comunidad con la que se aportó difusión de una de sus obras.

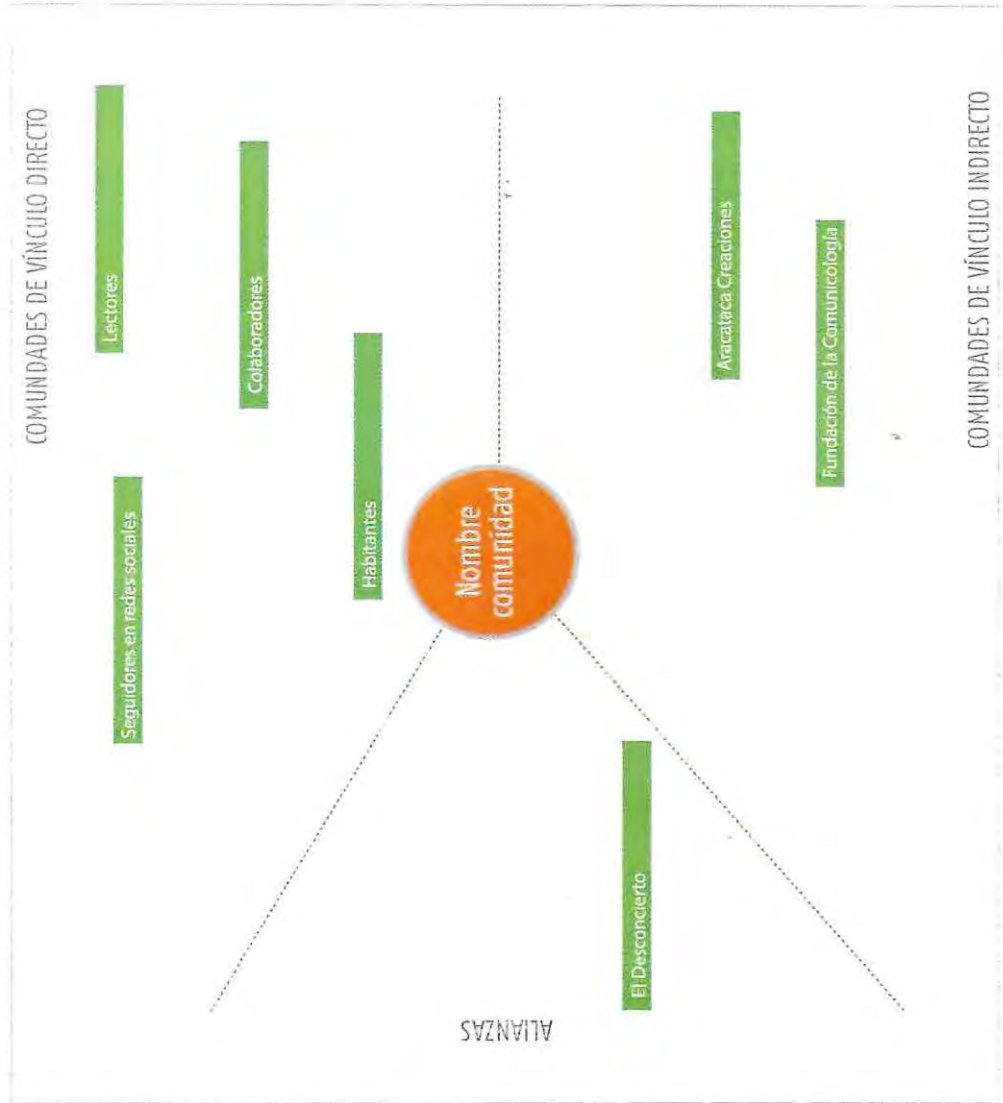
**COMUNIDAD:** El Desconcierto

Ocasionalmente se intercambian artículos que sean del interés de los lectores de cada medio.

**COMUNIDAD:** Redes sociales

Las personas que colaboran con la difusión y expansión de los artículos.

## 17. Mapa de comunidades Sitiocero 2



Matriz Mapa de Comunidades, creación propia  
©Mariluz Soto

## Situación actual / situación deseada

Matriz utilizada en proceso de Certificación de Comunicólogo experto dirigido por Mauricio Tolosa  
©Mauricio Tolosa

### Situación actual

Una comunidad activa y participativa. Se ha construido en el tiempo una imagen que promueve el respeto y la diversidad. Los lectores comentan muy entusiastas sobre su opinión con respecto a los artículos que se publican y además enfatizan en la alegría de encontrar un sitio web con estas características (apertura, profundidad y temas). El lenguaje utilizado es desde una perspectiva optimista y que busca visibilizar aquellos temas de interés de las personas y que generalmente no se encuentran abordados en los medios masivos. Los comentarios de los lectores son en la misma sintonía, respetuosos y constructores. Sitiocero no posee financiamiento que permita la sostenibilidad del proyecto mucho más tiempo, requiere un conjunto de decisiones y una propuesta que, además de agregar valor, contribuya con la sustentabilidad del proyecto.

### Situación deseada

Que Sitiocero sea un referente cultural, que la comunidad expanda a todas las personas interesadas en generar mayores y mejores instancias culturales para el desarrollo de las personas de forma integral. Que aumente la cantidad de visitas en el sitio web y que se convierta en el principal impulsor de conversaciones y sesiones en las que el foco sea compartir conocimientos y experiencias desde el intercambio intelectual y experiencial. Que se realicen más actividades presenciales que integre a la comunidad lectora y autora. Que se genere el interés por avisar diversas empresas, compañías o proyectos desde una lógica de interacción participativa. Que se autosustente. Que las personas y comunidades lo vean como un aliado colaborativo para la difusión de diversas actividades culturales, sociales.

- R** Sitiocero es un lugar que posee contenidos de calidad. Es un espacio virtual que permite a las personas identificarse con un pensamiento más profundo y supone "intelectualidad". Es una comunidad que está planteada bajo el nuevo paradigma de la comunicación: más horizontal, participativo y colaborativo.
- E** Sitiocero representa a una comunidad que no tiene espacio en los medios masivos. Que analizan las temáticas de una forma mucho más integral y conectada con otras áreas que enriquecen el pensamiento. Entusiasmo es una de las palabras que describe mejor a las personas que participan en esta comunidad. Buena onda, es una característica de la atmósfera que Sitiocero genera.
- C** Sitiocero tiene muchas visitas, en comparación a otros sitios similares genera bastantes interacciones virtuales. Se crean relaciones respetuosas. Un 25% de los visitantes son frecuentes. La difusión es principalmente por redes sociales.

- R** Una comunidad de vanguardia en el pensamiento. Un espacio de respeto para interactuar y participar en diversas actividades que construyan con la cultura, la inclusión social, el aprendizaje colectivo; Sitiocero un aporte a la humanidad. Un espacio para todas las comunidades vinculadas con la cultura y el desarrollo humano.
- E** Un espacio grato y cómodo. Un lugar en que se reúnen conversaciones, emociones, experiencias y donde hay espacio para todos. "Mi lugar de desarrollo y aprendizaje desde la colaboración y participación de todos" Inclusión/respeto/ amplitud/ expansión / aprendizaje / común.
- C** Aumentar los comentarios. Los lectores serán los principales difusores y voceros de Sitiocero. Leerán y aportarán periódicamente con contenidos. Aumentará la diversidad de temas. Tendrá más lectores recurrentes. Atraerá la atención de anunciantes.

## Matriz de Identidad y Cambio

Matriz utilizada en proceso de Certificación de Comunicólogo experto dirigido por Mauricio Tolosa  
 ©Mauricio Tolosa

	REPRESENTACIONES	EMOCIONES	CONDUCTAS
PRESERVAR	Vanguardia. Comunidad Colaboración Calidad	Agradable Entusiasmo Respeto	Compartir Conversar Lecturas online Interacciones virtuales
DESTRUIR	Sólo para intelectuales	Poco espacios de encuentro (sólo virtual)  Excluido/a por mis pocos conocimientos	Que los autores no difundan sus propios artículos o los de otros.
CREAR	Referentes en el desarrollo humano y cultural.  "son los líderes de opinión en los temas que sí importan"	Compañía  "Son mi inspiración"  Soy parte de esta comunidad	Fidelidad Participación  "Todos los días reviso los nuevos artículos"  Aumentar la vinculación con comunidades.

## 21. Moodboard Sitiocero

### Moodboard





## Activistas 3.0 usan el mundo virtual para influir en el real

**A** Plataformas para movilizar a los activistas. Twitter como medio de difusión. Facebook para organizar acciones. Así se ven las redes sociales en Chile. Los activistas 3.0 usan el mundo virtual para influir en el real. Según un estudio de la Universidad de Chile, los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes. El estudio muestra que los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes. El estudio muestra que los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes.

**El futuro de los activistas**

Los activistas 3.0 utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes. El estudio muestra que los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes. El estudio muestra que los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes.

## Tendencias

**Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales**

Según un estudio de la Universidad de Chile, Chile es el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales. El estudio muestra que los chilenos dedican un promedio de 157 minutos al día a las redes sociales.

**157**

El estudio muestra que los chilenos dedican un promedio de 157 minutos al día a las redes sociales. El estudio muestra que los chilenos dedican un promedio de 157 minutos al día a las redes sociales.

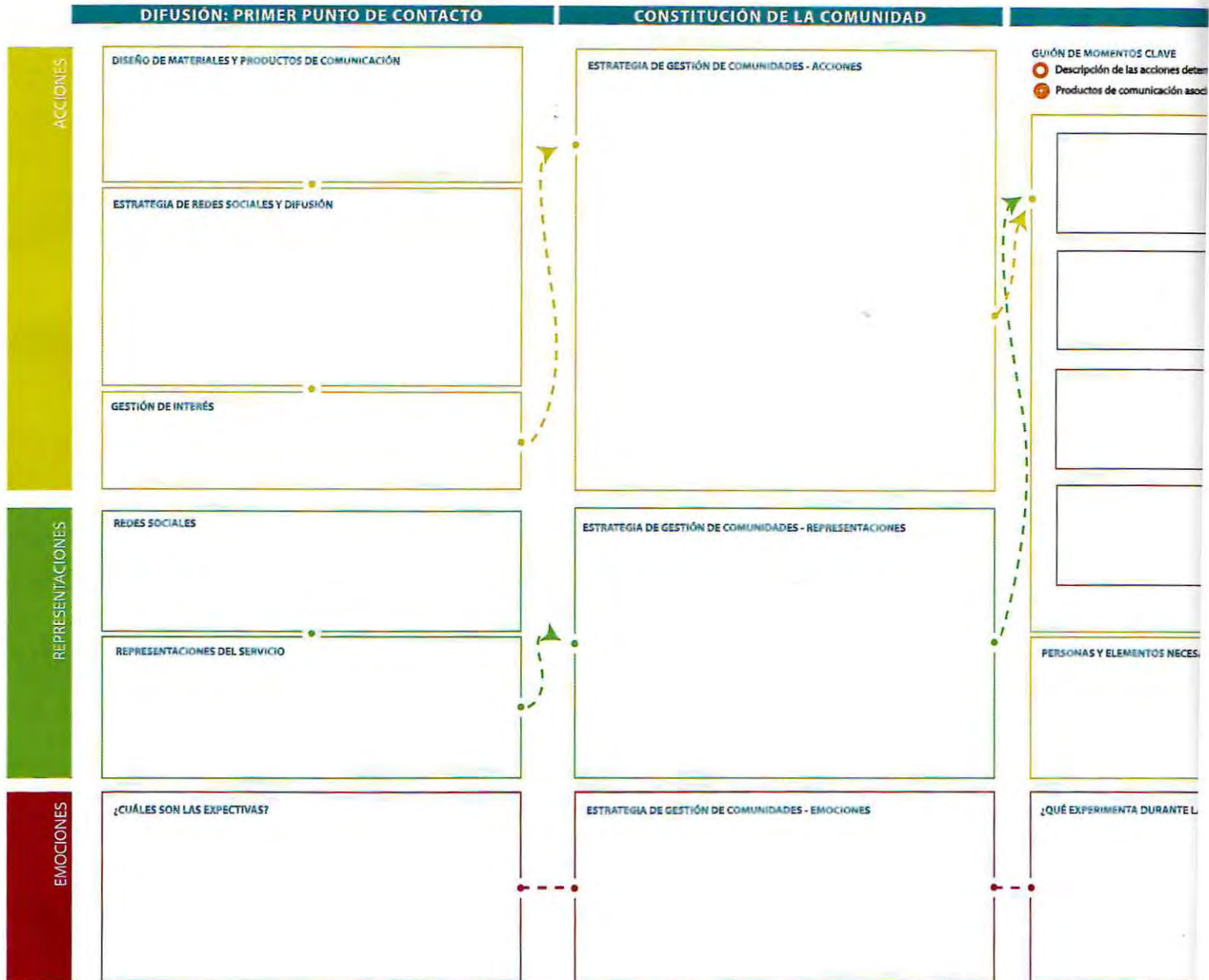
**Potencial de redes sociales en posicionamiento de marcas**

Los activistas 3.0 utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes. El estudio muestra que los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes. El estudio muestra que los activistas utilizan las redes sociales para organizar acciones y difundir mensajes.

## 22. Matriz Diseño de Servicio

### Matriz diseño de servicio Diseño de experiencia de usuario

Para el diseño de experiencias basadas en la constitución/fortalecimiento de comunidades utilizando los medios digitales (sitio web y redes sociales) como impulsores de experiencias presenciales.



## REALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

## MANTENCIÓN DE LA COMUNIDAD / POST EXPERIENCIA

### SELECCIÓN DE MOMENTOS CLAVE

- Descripción de las acciones determinantes del servicio.
- ⊕ Puntos de contacto con el usuario/consumidor
- ⊖ Emociones que detona o desencadena.
- Ⓜ Productos de comunicación asociados.
- ⌚ Duración

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### PERSONAS Y ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN

### REGISTRO Y LEVANTAMIENTO DE CONTENIDO PARA LAS REDES

### ¿QUÉ EXPERIMENTA DURANTE LA REALIZACIÓN/VIVENCIA DEL SERVICIO?

### ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE COMUNIDADES

### DISEÑO DE MATERIALES Y PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

### DIFUSIÓN

### REDES SOCIALES - REPRESENTACIONES

### ¿QUÉ SIENTE LUEGO DE LA EXPERIENCIA?

## **VII. Anexo 7: Registro Audiovisual de la actividad de testeo**