

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO- CAMPUS SANTIAGO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA GESTION EN TURISMO Y CULTURA

**“AQUÍ DIFUSIÓN”,
AGENCIA DE DIFUSIÓN DE LAS ARTES Y
LA CULTURA.**

**Autor: Luis Enrique Javier Salinas Mazzo
Profesor guía: César Pincheira G.**

Opta al título de Administrador Turístico y Cultural.

Octubre 2012

INDICE

INDICE 2

RESUMEN EJECUTIVO 4

ABSTRACT 5

1. MARCA DE LA EMPRESA 7

1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA: AQUÍ DIFUSIÓN 7

1.2. LOGOTIPO 7

1.3. ISOTIPO 7

1.4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA. 8

1.5. VISIÓN..... 8

1.6. MISIÓN..... 8

1.7. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN..... 8

1.8. DISTINGOS COMPETITIVOS 9

1.9. RECURSOS ÚNICOS.....10

1.10. COMPETENCIAS ÚNICAS12

1.11. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR.....13

1.12. ANÁLISIS FODA18

1.13. MICRO AMBIENTE:19

CAPITULO II MERCADO OBJETIVO 22

2.1 DEFINICIÓN MERCADO OBJETIVO.....22

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....23

2.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA26

2.4 MIX COMERCIAL27

CAPITULO III LOCALIZACIÓN 37

3.1 DEFINICIÓN LOCALIZACIÓN37

3.2 METODOLOGÍA DE LOCALIZACIÓN37

3.3 COSTOS DE LOCALIZACIÓN.....38

3.4 JUSTIFICACIÓN39

3.5 SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.....39

3.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DE PROCESOS42

3.6 CARTA GANTT46

3.7 DIAGRAMA DE SERVICIOS.....47

3.8 ENUMERACIÓN DE PROCESOS GENERALES.....48

3.9 COSTO PROCESO PRODUCTIVO48

3.10 MATERIALES.....49

3.11 MATERIALES INTANGIBLES49

3.12 RECURSOS HUMANOS49

3.13 DEFINICIÓN DE CAPACIDAD.....50

CAPÍTULO IV LA ORGANIZACION 52

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....52

4.3 DEFINICIÓN RR.HH.53

4.4 DEFINICIÓN DE CONTRATOS55

4.5 RR.HH C/H/F56

4.6 PROCESO DE RECLUTAMIENTO58

4.7 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS59

4.8 LEGAL.....60

4.9 FUNDAMENTACIÓN62

4.10 NORMAS, PATENTES Y OTROS.....62

4.11 COSTOS LEGALES62

CAPÍTULO V FINANZAS..... 65

5.1 ESTADOS FINANCIEROS.....65

5.2 INVERSIÓN65

5.3 FLUJO DE CAJA.....66

CONCLUSIÓN 67

PROPOSICIONES DE FUTURAS INVESTIGACIONES O PROYECTOS..... 68

ANEXOS..... 69

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Mi Familia, la cual estuvo apoyándome durante estos casi 5 años en la Universidad, en segundo lugar a mi amigos de la vida y a los que encontré en esta carrera y finalmente al cuerpo docente que me encaminó académicamente para llegar a ser la persona que soy al final de este trayecto.

¡GRACIAS!

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio consiste en realizar una consultoría/ agencia de difusión, la cual tiene por nombre “**Aquí Difusión**”. Esta agencia tiene como objetivo poder fomentar el consumo cultural de la sociedad mediante el diseño e implementación de planes de difusión eficientes, los cuales están enfocados única y exclusivamente hacia las organizaciones o agentes ligados al mundo de las artes y la cultura.

Además dentro de los servicios que pretende entregar al cliente se encuentra el de asesoría de proyectos, en cual el cliente contrata al equipo de la organización para poder elaborar de la mejor manera proyectos enfocados a fondos concursables para el fomento y la creación artística cultural. De esta manera el potencial cliente tiene mayores probabilidades de resultar ganador y así poder llevar a cabo su obra u evento. A la vez se prestarán servicios individuales según la necesidad de quien lo solicite, estos servicios son los siguientes:

- ❖ Diseño gráfico
- ❖ Prensa y comunicaciones
- ❖ Audiovisual
- ❖ Implementación de Difusión
- ❖ Gestión cultural y de contactos.

El staff de trabajo de **Aquí Difusión** está integrado por un equipo multidisciplinario compuesto por profesionales ligados al diseño, el periodismo, la gestión cultural, audiovisual y publicidad, generando así un conjunto de ideas y trabajos que serán capaces de llevar adelante los trabajos y objetivos impuestos por la organización.

El mercado objetivo es la industria cultural de la Región Metropolitana de Santiago, la cual tiene un gran potencial de negocio, debido a que **A.D.** es un negocio innovador principalmente por el nicho al cual desea satisfacer con sus servicios, además que es organización especialista en su trabajo, debido a que no tan sólo presta sus acciones de trabajo, sino porque guía, ayuda y asesora a las entidades en su difusión, además que posee una gran red de contactos para poder potenciar la circulación de información del trabajo del cliente.

ABSTRACT

The business plan consists by doing a consulting group or a diffusion agency. This will be call as “**Aquí Difusión**”. The mayor purpose in this agency is to promote the cultural consume in the society through the implementation of an efficient promotion plan, including design. This plan is only and exclusively aimed to organizations or agent linked to the art movement.

Furthermore, we also pretend to give the client a consulting services project team; which will be a plus for clients to elaborate their project better. Cultural projects which funds are available in a competitive basis, contracting this team to redact for example. A potential client could have more probabilities of winning this way. Also we offer other services like:

- ❖ Graphic design
- ❖ Press and communications
- ❖ Audiovisual media
- ❖ Diffusion implementation
- ❖ Cultural procedures and contacts

The staff of **Aquí Difusión** is integrated by a multidisciplinary group of professionals’ mainly graphic designers, journalists, audiovisual professionals and publicist. Creating all together brilliants ideas to achieve every goal related with this organization.

The target market is the cultural industry in Santiago capital of Chile. Santiago is a potential business city in which we as **A.D** want to satisfy with our services. As well as we are specialist in our work, we guide, help and advice our customers. Also, we have a great contact base to help our contacts in having diffusion of their works.

INTRODUCCIÓN

A continuación presentaremos el proyecto de tesis denominado **AQUÍ DIFUSIÓN**, agencia de difusión de las artes y la cultura, el cual es una consultoría dedicada, como dice su nombre, a la promoción de los trabajos realizados sólo por organizaciones y gentes dedicados al desarrollo del mundo de las artes y la cultura en la región metropolitana.

Este proyecto busca satisfacer, complementar y prestar ayuda a una de las principales y mayores carencias que poseen las iniciativas culturales, la cual está enfocada principalmente en la difusión y publicación de sus trabajos.

Es necesario hacer énfasis en que un evento, proyecto u obra cultural que no realiza una buena difusión, es prácticamente que no exista para el conocimiento de los potenciales consumidores o asistentes culturales.

Para poder llevar adelante el desarrollo de esta tesis fue necesario buscar, analizar y comprender distintos aspectos tales como perfil de organizaciones, consumidores, macro y micro entorno que rodean, influyen y pertenecen al contexto en el cual se desarrolla el mercado de la cultura. Una vez realizada dicha labor, se desarrollaron objetivos, estrategias con los cuales es posible llevar a cabo los distintos servicios que prestará a futuro **Aquí Difusión**.

El principal fin que desea cumplir este proyecto es el de ampliar el mercado, oferta y demanda, cultural por y para la sociedad, convirtiendo a la organización de **A.D.** en un agente permanente, importante en la colaboración del desarrollo de las artes y la cultura.

Es necesario destacar que este proyecto de tesis es un trabajo que se está llevando a cabo en la realidad por un grupo de jóvenes profesionales, incluido el autor de estas palabras, que desean colaborar, debido a la cercanía que poseen hacia el mundo de las artes, con ampliar el conocimientos hacia las personas en relación a la oferta existente de eventos culturales, y así hacer de este un pilar fundamental para el desarrollo de nuestra sociedad.

CAPITULO I LA EMPRESA

1. Marca de la empresa.

1.1. Nombre de la empresa: Aquí Difusión.

El nombre se debe principalmente a la función por la cual nace esta empresa, que es de encargarse completamente de la difusión de expresiones y eventos relacionados con las artes y las culturas. La palabra **Aquí** nos indica que en este lugar u organización encontrarán toda la difusión necesaria para dar a conocer sus trabajos artísticos y culturales. **Difusión** por lo el principal trabajo que hace la empresa.

1.2. Logotipo



1.3. Isotipo



1.4. Descripción de la empresa.

Aquí Difusión es una empresa creada con el objetivo de atender las necesidades y entregar una solución eficiente a los problemas de difusión de las organizaciones artísticas y culturales de la Región Metropolitana. Con el fin de posicionar sus obras dentro del panorama cultural y tiempo libre de la sociedad en la región. De esta forma se pretende incrementar las audiencias de público que asisten y consumen productos artísticos - culturales.

1.4.1 Giro de la empresa

El giro al cual pertenece la organización de Aquí Difusión es Servicios de publicidad.

1.4.2 Códigos de comercio

743002 – Servicios personales Publicidad

1.5. Visión.

“Convertirse en una organización destacada dentro de la Industria Cultural del país, encargada y preocupada de permitir el mejor desarrollo de las distintas expresiones artísticas y culturales dispuestas para la sociedad. Siendo una parte importante dentro de la conexión entre la cultura y la generación de audiencias.”

1.6. Misión.

“Entregar el mejor servicio que permita lograr un completo desarrollo de audiencias para las expresiones artísticas y culturales. Mediante el trabajo serio, desarrollado por profesionales de distintas áreas relacionadas a la industria cultural. Conociendo las fortalezas y debilidades de cada organización y el entorno en los cuales se desarrollan.”

1.7. Objetivos de la organización.

1.7.1 Objetivo general

Permitir a las organizaciones artísticas y culturales llegar a un mercado más amplio de público, a la vez generar una audiencia cultural permanente. De esta forma la oferta cultural se amplía en cuanto a sus productos. Aumentando la información ya existente y abarcando mayores áreas en la entrega de esta

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Aumentar en dentro del corto plazo, de 1 año, un **0.012% (10.116 espectadores)** el consumo cultural por parte de la sociedad en la Región Metropolitana. Hasta el año 2010, la asistencia a espectáculos culturales fue de 843.076 ¹
- b) Atraer nuevos esponsores que colaboren con organizaciones artísticas y culturales del país.
- c) En un largo plazo poder abarcar a nivel país los eventos culturales y artísticos en cartelera.
- d) Potenciar a las compañías y organizaciones artísticas y culturales de pequeño y mediano tamaño. Mediante la difusión, colaboración y representación de destacadas obras emergentes.

La Ventaja Competitiva más importante dentro de las que posee la organización es la conformación del Equipo de Trabajo de la Organización, la cual se integró con profesionales dedicados a la Gestión Cultural, Diseño, Marketing – Publicidad y Periodismo. Consagrando así un conjunto especialista en difusión artística y cultural. Capaz de desarrollar estrategias adecuadas a cada caso particular que permita entregar y hacer circular de la mejor manera la información relacionada a la cartelera de panoramas artísticos y culturales de la región.

Además, otra de las ventajas competitivas igual de importante que la anterior es la que se refiere al mercado objetivo al cual los servicios de la organización están enfocados. Debido a que gran parte de las agencias de difusión, publicidad o marketing se enfocan, en su mayoría, a marcas comerciales, eventos masivos, eventos deportivos, etc. **Aquí Difusión** tiene como único nicho el mundo de las artes y la cultura, un mercado poco atendido por las agencias, el cual posee un potencial enorme, esto gracias a una nueva camada de artistas, compañías, fundaciones, y escuelas de artes que han surgido en la última década. Sólo en la Región Metropolitana, la suma de eventos realizados por las siguientes ramas artísticas mencionadas en el cuadro: Teatro Infantil, Teatro Público Gral., Ballet, Danza Moderna o Contemporánea, Danza Regional o Folklórica y Ópera, lo cual da como resultado de 7.870 espectadores por año². Además gracias a políticas culturales que se están enfocando en el apoyo y sostenimiento a organizaciones culturales y artísticas. Y el cada vez mayor interés de la sociedad actual por consumir cultura.

1.8. Distingos Competitivos

Aquí Difusión posee importantes distingos, que valga la redundancia, la diferencia del resto de la oferta existente. Los cuales serán explicadas a continuación.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas INE, Informe Anual Cultura y Tiempo Libre 2010, Pág. 36, Cuadro 32. Chile
Si bien el cuadro arroja un total en la región metropolitana de 1.883.114 asistentes a espectáculos culturales, para la obtención de esta cifra se tomó en cuenta la suma de público de las siguientes expresiones: Teatro Infantil, Teatro Público Gral., Ballet, Danza Contemporánea, Danza Regional o Folklórica, Concierto Música Docta y Ópera, dando como un total de 843.076 asistentes en la región.

² Instituto Nacional de Estadísticas INE, Informe Anual Cultura y Tiempo Libre 2010, Pág. 34, Cuadro 30. Chile

- ❖ Atención personalizada: Una de las cualidades distintivas más fuerte que posee la organización es la de ser capaces de realizar atenciones personalizadas a cada cliente que desee solicitar nuestro trabajo. Un ejemplo claro es generar estrategias de difusión según las características de quién desea contar con las labores de **A.D.**, dentro de este ítem es necesarios manejar algunas variables de importancia para la planificación de la difusión a realizar, tales como tamaño de la organización (cliente), tipo de organización, objetivos a conseguir, entre otras. De esta manera se formulan estrategias adaptables a los clientes.
- ❖ Cantidad de servicios: La variada gama de servicios dispuestos para la demanda permite generar una mejor realización de la difusión. Además los posibles clientes pueden elegir que servicio desean contratar para hacer circular la información de sus obras y/o trabajos.
- ❖ Facilidad de contratar el servicio: La cantidad de servicios, mencionada anteriormente, les permite seleccionar algunos o todas las funciones que presta **Aquí Difusión**. Pueden ser estos diseño gráfico, gestión cultural, papelería por nombrar sólo algunos. De esta manera existe una facilidad al cliente de poder armar su plan de difusión según su estabilidad y presente de su organización.

1.9. Recursos únicos

1.9.1.Nombre de la empresa

El nombre de la empresa corresponde a la respuesta de la búsqueda que realizan los cliente para contratar un servicio, entonces el énfasis del nombre está en la expresión **AQUÍ**, entonces al nombrar **AQUÍ DIFUSIÓN** es equivalente a decir aquí está la solución.

1.9.2.Estrategia

La estrategia de **Aquí Difusión** es principalmente abarcar un mercado con un claro potencial pero que no cuenta con los agentes u organizaciones que permitan un mejor desarrollo de ese nicho. La colaboración permanente con los medios web que existen es otra de las estrategias con la que cuenta **A.D.**, esto nos permite un intercambio de difusión entre las partes, de esta forma las organizaciones se verán beneficiadas en el posicionamiento de marca, y a la vez, los eventos y actos culturales en cartelera resultarán potenciados.

1.9.3.Logotipo e Isotipo

Ambos diseños están enfocados en el punto de referencia que nos otorga las señaléticas de las calles. Nos permiten guiarnos en el camino, y es precisamente lo que se desea lograr la organización de **Aquí Difusión**, apoyar el camino del cliente en el ámbito de la difusión de su evento u obra artística y/o cultural.

1.9.4. Servicios

Dentro de los servicios que entrega **Aquí Difusión** podemos encontrar los siguientes:

- ❖ **Diseño Gráfico:** dentro de este servicio es posible destacar el diseño de afiches, postales, volante (flyers), books, pendones, etc. En esta asistencia el trabajo se hace según las ideas o peticiones de quién/quienes solicitan el servicio en conjunto con la creatividad y profesionalismo de los diseñadores de la organización.
- ❖ **Papelería:** consiste en la elaboración de cotizaciones, trabajo que se hace con una imprenta asociada, de toda la papelería/gráfica que la organización desee la adecuada. A la vez esta puede ser modificada de acuerdo al plan de difusión que **A.D.** diseñe según el tamaño y objetivos de la compañía o ente que contrate el o los servicios. Una vez aceptada a cotización, se les hace entrega de todo lo impreso a la organización que solicitó el servicio.
- ❖ **Difusión:** el principal trabajo de **Aquí Difusión**, dentro de este servicio podemos identificar 4 sub-servicios complementarios, estos son los siguientes:
 - **Páginas y Portales Web:** gestión (previamente realizada con asociados) para la difusión de obras, exposiciones, muestras, seminarios, relacionados a la cultura y el arte, en sitios web nacionales orientados a estas ramas. De conocimiento general y especializado. Además se realizará difusión en las redes sociales de mayor alcance como la página propia de **Aquí Difusión**, Facebook y Twitter oficiales.
 - **Difusión en terreno:** es el servicio de pegar, entregar y repartir los afiches, postales, tarjetas, volantes, etc. (papelería gral). Estos objetos se entregan, pegan y reparten en lugares estratégicos mencionados en el plan de difusión previamente entregado a la organización que hizo efectiva la contratación del trabajo de **A.D.** Una forma de controlar la realización de este servicio es elaborando un archivo que contenga fotos del objeto entregado/pegado/repartido y donde se hizo dicha labor. Señalizando el barrio o edificio donde se puede encontrar la información de forma empírica, la cual será enviada al mail de contacto de nuestros clientes.
 - **Redacción comunicados de Prensa y Publicación:** se elabora un comunicado de prensa sobre la obra u actividad a difundir, previa contratación de este servicio. Una vez realizada, gracias a los contactos con los que cuenta Aquí Difusión, se hace pública en diarios nacionales, revistas y publicaciones especializadas.
 - **Audiovisual:** Elaboración de videos y fotos promocionales de la actividad a difundir. Entrevistas, grabaciones, fotografías, etc. La cuales serán publicadas

en los medios antes mencionados, durante el período en que es posibles asistir a dicha actividad difundida. De esta forma la información estará circulando de forma más interactiva y persuasiva para los posibles asistentes.

- ❖ **Gestión Cultural:** Este servicio consta de la representación de obras destacadas que ya hayan solicitado nuestros servicios. Llevándolas a presentarse delante otro segmento de público. Dentro podemos destacar convenios con Empresas, Sindicatos, Colegios, Juntas de vecinos, etc. Además de asesoramiento en la realización de fondos concursables y proyectos culturales a los cuales deseen postular las organizaciones que contraten este servicio.
- ❖ **Post marketing:** Consiste principalmente en un control de calidad post entrega del servicio. Esto permite a A.D. saber en qué punto se debe mejorar y obtener cierta nota sobre el trabajo realizado hacia la petición del cliente. A la vez, el cliente seguirá obteniendo información actualizada del Aquí Difusión, en relación a nuevos servicios y asociación con otras organizaciones.

1.10 Competencias únicas

Las Competencia únicas que posee la organización de **Aquí Difusión**, que la diferencia de la competencia tienen que ver precisamente en la forma de trabajo de esta.

Dentro de las Competencias Internas de la organización podemos nombrar las siguientes:

- ❖ **Alineación del equipo para cumplir los objetivos:** Los profesionales que integran el equipo de trabajo de **Aquí Difusión** se enfocarán plenamente a llevar a cabo el trabajo con tal de cumplir con las metas establecidas dentro del plan de difusión que se estará llevando a cabo. La permanente comunicación de las partes integrantes del equipo de trabajo permitirá manejar una información coherente y objetiva sobre el trabajo que se está realizando, además logrará generar lazos organizacionales perdurables. De esta forma el cumplimiento de objetivos será más eficaz por el equipo de **A.D.**
- ❖ **Orientación a expandir el ámbito cultural y artístico:** La principal competencia de **Aquí Difusión** es la entregar la mayor información relacionada, únicamente, al mundo de las Artes y la Cultura. Ayudar a las organizaciones a llegar a mercados más amplios, y entregar a la sociedad la mayor oferta artística y cultura, haciendo de esta el principal agente de desarrollo de la industria.
- ❖ **Capacidad de solución rápida y coordinada:** Los profesionales de la organización tienen la competencia de poder responder de forma rápida y eficaz a las problemáticas que surjan en la implementación de los distintos planes de difusión. Esto se debe principalmente a que todos las áreas saben lo que está sucediendo en cada una de las que conforman la agencia, por lo tanto, son capaces de entregar una solución acorde al

problema. Siendo preciso en la entrega de información al cliente y a las áreas que componen **Aquí Difusión**.

1.11. Análisis de la industria o sector.

1.11.1 Macro ambiente

Dentro del macro ambiente debemos analizar mediante la herramienta de análisis Pest, los factores que pueden afectar a nuestra organización, el cual se enfoca a difundir la cultura nacional.

Debemos recordar que este tipo de herramienta nos permite analizar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en la organización de **Aquí Difusión**.

- ❖ Factores Políticos: dentro de estos podemos mencionar la política cultural que se está llevando a cabo en Chile. Podemos observar que actualmente se ha desarrollado y estabilizado un Ministerio de la Cultura Y Las Artes, el cual opera bajo el nombre de Consejo nacional de la Cultura y Las artes, creado en el año 2003 a partir del mandato de la Ley 19.891.. Esto permite obtener un ente gubernamental que vele por la elaboración y cumplimiento de normas y leyes que ayuden a impulsar y promulgar la identidad cultural nacional y desarrollo del arte y la cultura en el país. Una de las principales iniciativas que sea dado por el CNCA es el aumento en fondos concursables (Música, Audiovisual, Libro y Lectura, Artes Visuales, Fotografía, Nuevos Medios, Danza, Teatro, Artes Circenses, Artesanía, Diseño, Arquitectura, Patrimonio, Folclor, FAE). Otro avance importante que se ha dado es el mecanismo de apoyo de los privados hacia el sector cultural y artístico del país bajo la Ley de Donaciones Culturales y el Fondo Nacional de desarrollo de la Cultura y las artes. En los últimos años se han generado nuevas líneas que han complementado el trabajo de este Fondo, las que apuntan a generar proyectos bajo condiciones sustentables y vinculadas al mejoramiento de las audiencias. Es el caso de la creación de la Línea Bicentenario, dirigida a financiar de manera más permanente proyectos de mayor envergadura. Desde el año 2007 a la fecha, la Línea Bicentenario ha aportado \$7.434 millones, beneficiando a un centenar de proyectos. El trabajo de Fondart ha sido complementado con el Fondo del Libro y la Lectura, el Fondo Audiovisual y el Fondo de la Música, los que han tenido un constante aumento desde el año 2005 a la fecha, pasando de \$8 mil millones, a más de \$20 mil millones³.

- ❖ Factores Económicos: las variables económicas que pueden afectar positivamente el entorno de la organización , pueden ser los siguientes:

- Aumento de los ingresos per capita: un aumento en los sueldos de los integrantes de la sociedad, puede producir un efecto positivo para el mundo de la cultura, debido a que se pueden destinar cierto porcentaje del ingreso

³ Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes, CNCA. Políticas Culturales 2011 – 2016, Pág. 39.

mensual para el consumo cultural. Actualmente el sueldo mínimo en Chile es de \$193.000 pesos⁴.

- Caída de la inflación: significa que el precio de los insumos sean más baratos, repercutiendo en el valor final de los productos artísticos y culturales. Como también los precios de los medios de transportes, y todos los medios que nos permitan llegar u obtener acceso a la cultura y el arte. El año pasado la inflación cerró en Chile con un índice del 4,4 por ciento y para 2012 el Banco Central rebajó su pronóstico en su último Informe de Política Monetaria (Ipom), desde 3,5 a un 2,7 por ciento, dentro del objetivo establecido por el emisor para un horizonte de dos años, que va de un 2 a un 4 por ciento⁵.
 - Estabilidad Económica nacional e internacional: Una buena situación económica del país permitirá otorgar mayores recursos monetarios para el campo de la cultura, esto se debe a que un buen manejo de la economía y preparación ante posibles crisis no se otorgarán recursos para paliar y salvar distintas industrias en peligro y que para el estado juegan un rol más importante en la economía de un país. Fuentes Oficiales y expertos señalaron que el segundo trimestre de este año, la economía creció en 5,5%⁶. Dando muestras de la estabilidad económica que posee el país frente a la incertidumbre de una crisis financiera mundial.
- ❖ Factores Socio-Culturales: Los factores que abarcan este ítem y que pueden tener grandes efectos dentro de la organización serán analizados a continuación:
- Evolución demográfica: Esta variable es de real importancia para el desarrollo de productos culturales, debido a que cada propuesta artística tiene un público objetivo. Dentro de este ejemplo podemos destacar teatro infantil, para adultos, etc. U otro ejemplo lo podemos ver en la Ópera, donde primordialmente asiste un público adulto y adulto mayor. Como veremos más adelante (características de la demanda), cada rango etéreo tiene un consumo de bienes y servicios culturales mayor o menor al de los otros rangos. En este caso, si una población es más longeva, tendrá mayor uso de su tiempo libre, al igual que si es una población joven la cual posee distintos gustos y es más cambiante en relación a estos.
- Un estancamiento en las tasas de natalidad puede tener un efecto a largo plazo, principalmente porque significa que la población se irá envejeciendo, disminuyendo en cantidad de habitantes en distintas ciudades y a nivel país, cambiando ciertos gustos y alterando características del perfil de mercado. Ante esto las organizaciones culturales, deberán o tendrán que ir avanzando acorde a los cambios, y modificar sus actividades y acciones.

⁴ http://www.bcn.cl/guias/sueldo_minimo_slario_base

⁵ http://www.cooperativa.cl/prontus_notas/site/artic/20120710/pags/20120710103341.html

⁶ http://www.df.cl/demanda-interna-empuja-a-la-economia-chilena-en-el-segundo-trimestre-pib-crecio-5-5/prontus_df/2012-08-20/082922.html

El incremento de población, desde un punto de vista de mercado, ampliará la demanda, teniendo como consecuencia una mayor oportunidad para el desarrollo de políticas culturales estatales y privadas, infraestructura, festivales y eventos de expresiones artísticas y culturales.

- Distribución de la renta: Una mayor distribución de los ingresos puede generar un mayor consumo de la oferta cultural. Beneficiando a las organizaciones culturales debido a que contarán con un mayor ingreso monetario. Al obtener mayores recursos financieros, estas organizaciones a ver una mayor recaudación pueden hacer un mayor uso de estos ingresos para financiar sus futuras campañas o montajes.
 - Movilidad social: movimientos sociales pueden afectar positiva o negativamente a la organización y la industria cultural, dependiendo de los objetivos que se persiguen por estos movimientos. Demos un ejemplo, un movimiento sobre la igualdad de sexos (hablemos de masculino, femenino y homosexual) afecta favorablemente a la cultura, ya que permite ser más integradora y abre nuevos horizontes para su consumo. En el otro extremo podríamos hacer referencia a movilidad social negativa como un enfrentamiento de clases, vandalismo, anarquía política y siendo exagerados incluso una dictadura, como ya se vivió décadas atrás y lo que provocó el llamado apagón cultural, como también una guerra civil.
 - Cambios en el estilo de vida: Cambios en los gustos de los integrantes de la sociedad pueden afectar para bien o al contrario. Por el lado positivo podemos destacar un cambio radical de gustos orientados hacia el arte y la cultura, siendo como consumidor u agente cultural. Otorgando un interés hacia estas prácticas. Desde lo negativo podríamos observar cambios en sentido de rechazo de la clase cultural y artística, drogadicción y delincuencia.
 - Nivel educativo: el nivel de educación es un factor de relevancia al hablar de consumo cultural, esto se debe a que estudios indican que a mayor nivel educativo mayor es el consumo cultural. Es por eso que cambios en la legislación educativa orientados a potenciar estas áreas generarán un mayor interés por parte de los integrantes de la sociedad, siendo estos estudiantes, apoderados, etc.
- ❖ Factores tecnológicos: Estas variables pueden permitir una mejor entrega de la información y permanente retroalimentación de información entre **Aquí Difusión** y los futuros clientes.
- Redes Sociales: El uso de estos medios de comunicación permitirán una mejor y actualizada entrega de la información necesaria para difundir las obras de los artistas y compañías. A la vez se logrará abarcar un universo más amplio de

posibles audiencias. De acuerdo a los datos entregados por ComScore, “**los chilenos usan un tercio de su tiempo en internet en sitios como Facebook o Twitter**”. Con esto, nuestro país se convierte en uno de los lugares que mejor se ha adaptado a su uso, de manera rápida y masiva⁷.

Datos y estadísticas:

- Los internautas más jóvenes, entre 15 y 24 años, pasan 32 horas al mes en la red, 7 más que el promedio nacional y casi 10 más que el promedio mundial. Esto se explica porque el usuario nacional tiene una marcada preferencia por las redes sociales.
 - El alcance de las redes sociales en el país es de un 93%, cuando el promedio mundial en esa categoría es de 76%. (De acuerdo a datos entregado por Facebook en Febrero de 2012, la penetración de Facebook en Chile supera sólo el 80%. Ver infografía “[Las cifras de facebook en Chile y el Mundo](#)”).
 - 9 de cada 10 chilenos que usa internet son usuarios de alguna red social.
 - De las 25,3 horas mensuales que un usuario promedio pasa en internet en nuestro país, casi un tercio, unas 8,2 horas de ese tiempo, lo dedica al uso de las redes sociales.
 - Esto coloca a Chile como el tercer país, dentro de los 170 en los cuales comScore obtiene datos, con mayor uso de este tipo de páginas, superado sólo por Filipinas y Malasia.
 - **Facebook**, en Chile, tiene una penetración del 90,3%, es decir, casi todos los usuarios de internet tienen una cuenta.
 - **Twitter**, por su parte, sólo obtiene un 13,8% de alcance, dejando a nuestro país en el lugar 16 del mundo.
- Internet: El rango de cobertura que este tenga en el futuro podrá afectar positivamente a quienes no tengan acceso a los medios web, de esta forma la información abarcará a más personas, con lo cual el mercado potencial será mayor.

Según publicaciones realizadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones del gobierno (Subtel), la penetración por habitante del servicio pasó de 13% en diciembre 2009 a 34% en junio 2012, cumpliendo la meta proyectada originalmente para 2014. Chile

⁷ <http://www.tusclicks.cl/blog/chile-es-tercero-en-uso-de-redes-sociales-nivel-mundial/>

lidera Latinoamérica en promedio de velocidad por usuario y es segundo país del mundo en expansión de dispositivos con sistemas IOS y Android.

Este dinamismo del mercado en Chile, ya se había reflejado en el ranking OCDE 2011, donde nuestro país estuvo entre las cuatro naciones que más crecieron en penetración de banda ancha móvil y en banda ancha fija en el mismo período. (138% en Internet Móvil).

Dado el impacto que ha alcanzado Internet y los servicios de telecomunicaciones en general en la vida nacional, es que el Ministro Errázuriz llamó a todos los sectores políticos a apoyar de forma urgente la creación de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en trámite legal actualmente, para dotar al Estado de una institucionalidad moderna con recursos tecnológicos y facultades legales adecuadas para fiscalizar proactivamente un mercado que supera hoy los 35 millones de servicios activos, considerados servicios básicos para la comunicación de las personas en el 98% de los hogares chilenos⁸.

Datos y Estadísticas

- El **uso de internet en Chile** alcanza los 7,3 millones de usuarios.
- Los usuarios frecuentes de Internet, se concentran entre los 25 y 39 años.
- Los usuarios frecuentes de Internet, son mayoritariamente personas solteras, trabajadores técnicos o estudiantes de nivel superior.

⁸ <http://www.gob.cl/informa/2012/09/06/subtel-acceso-a-internet-se-duplica-en-30-meses.htm>

1.12. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Equipo multidisciplinario conformado por profesionales de distintas áreas relacionadas a los servicios que entrega Aquí Difusión. - Innovación del servicio y diferenciación de mercado. - Segmento con potencialidad no aprovechado. - Amplia red de contactos y proveedores. - Capacidad creativa y solución de problemas. - Inversión baja para llevar a cabo el negocio. - Compromiso con el entorno. - Modelo de negocio aplicable en otras regiones y contextos.	- Generar confianza durante la puesta en marcha del negocio. - Dependencia de proveedor (principalmente en relación a gráfica) - Captación de proyectos mensuales. - Modelo de negocio de fácil imitación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Estabilidad económica, política y social. - Mayores aportes financieros, estatales y privados, para la creación de proyectos artísticos y culturales. - Mejores políticas culturales, que permiten una mayor difusión y creación de eventos y actividades artísticas. - Creación, recuperación y habilitación de mejores espacios para la creación de eventos culturales y artísticos. - Mayor interés de la sociedad en participar en el mundo de las culturas y las artes, - Amplía oferta de eventos artísticos-culturales. - Mayores y mejores medios de comunicación. - Mayor nivel educacional de la sociedad. - Mayor poder de adquisición de productos y servicios culturales.	- Desinterés de privados en aportar a la cultura y las artes. - Clausura o inhabilitación de espacios para el apoyo y consumo artístico. - Crisis financiera que signifique recorte de presupuestos para el ámbito de la cultura y las artes. - Estallido social que signifique una desestabilización política y social. - Desinterés social hacia el consumo cultural. - Disminución del poder adquisitivo orientado al consumo cultural por parte de la sociedad.

1.13. Micro ambiente:

Para realizar el análisis de micro ambiente que rodeará a la organización es necesario utilizar la herramienta llamada Las 5 Fuerzas de Porter, que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas⁹.

1. Rivalidad entre Competidores

Al estar inserto en un mercado en el cual no existen prácticamente este tipo de agencias, o al menos no ofrecen los distintos tipos de servicios que **Aquí Difusión** entrega a sus clientes, la rivalidad se irá observando una vez que empiecen a ingresar nuevos competidores con características similares a la organización. De esta forma la capacidad de innovación de Aquí Difusión será vital para generar nuevas competencias y estrategias para mantener cierto posicionamiento en el mercado al cual se está enfocando, el mundo de las Artes y la Cultura.

2. Amenaza de la entrada de nuevo competidores

Dentro de una economía de libre mercado, la amenaza de que surjan nuevos competidores en un mismo nicho siempre existirá y estará latente.

Ante esto es necesario generar distinguos competitivos únicos y levantar barreras de entrada para mantener un sitio en el mercado que se está abasteciendo. Una de las posibles barreras que se pueden implementar está el de crear una imagen de marca, con experiencia, responsabilidad, precios razonables con la entrega del servicio, de esta forma se busca generar una lealtad del cliente hacia la organización, además de mantener una buena relación y asociación con los proveedores de insumos, con lo cual se logre conformar una red de servicios que permita ser líderes en el mercado.

Mantener la calidad del servicio ejercerá una mayor presión sobre posibles nuevos competidores, ya que ellos deberán emparejar o mejorar sus servicios y productos al momento de ingresar al mercado. Otro factor que influye es el valor de los servicios, siendo **Aquí Difusión** una organización pionera en el nicho, buscará mantener y establecer

⁹ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

precios de mercado, que sean beneficiosos para los clientes, socios y para la misma organización.

La búsqueda y perfeccionamiento de conocimientos, que la experiencia otorgará a la organización, se transformará una importantísima barrera de entrada y de diferenciación en relación a la nueva competencia. Es importante cuidar estas características que tiene **Aquí Difusión**, debido a que la transmisión y obtención de conocimientos e información en la época de las tecnologías permite que todas las organizaciones puedan perfeccionarse en un corto tiempo.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Una vez que el mercado empiece a ser atractivo para otras organizaciones, existirá la amenaza de entradas de nuevos competidores sustitutos. Ante este nuevo escenario, es necesario implementar nuevas estrategias que permitan mantener diferencias relevantes con los productos sustitutos.

Las productoras de eventos masivos pueden llegar a ser un producto sustituto, pero su especialidad en eventos masivos podría significar un conocimiento básico de lo que significa trabajar con organizaciones artísticas y culturales emergentes o de públicos con gustos selectivos y distintos a la media de la sociedad.

El realizar un servicio basado en la experiencia, especializado y personal por cada organización que desee contratar los servicios puede significar un mayor interés por parte de potenciales clientes, con lo cual se puede obtener un porcentaje de mercado, que con el tiempo puede llegar a convertirse en clientes habituales.

4. Poder de negociación de los proveedores

En relación a este ítem, la negociación con los proveedores depende de la cantidad que existan de estos. En el caso del principal proveedor de insumos que la organización hará uso, imprenta y gráfica, el poder de negociación por parte del proveedor no es mayor, debido a que existen una gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos servicios, algunos con precios más altos y otros más convenientes. Lo que significa que optar por uno u otro proveedor dependerá principalmente del mayor beneficio que reciba la organización de **Aquí Difusión**.

Caso distinto puede ser la relación y negociación que deba realizar con revistas especializadas en las distintas expresiones artísticas que se deseen difundir, principalmente porque son pocas las publicaciones que se dedican a este mercado. Por lo tanto en este caso el poder estará de la lado de las revistas. Esto llevará a tener una estrategia de negociación que permita lograr un acuerdo fructífero para ambas partes, siendo el mayor beneficiado la organización que pretender captar mayor público para sus obras.

5. Poder de negociación de los consumidores

Al ser una iniciativa pionera y nueva en el mercado, el poder de negociación estará inclinado hacia los consumidores, pero frente a este desnivel, la organización de **A.D.** debe ser clara en sus estrategias de promoción, ofreciendo precios razonables para cada organización, dependiendo esta de su tamaño, experiencia y capital de inversión. El compromiso, la responsabilidad y la calidad del trabajo entregado permitirán obtener un respaldo, que con el tiempo logrará igualar este poder de negociación. El poder se inclina hacia los clientes en el querer toma la opción de complementar su difusión con distintas organizaciones, un ejemplo: Elegir imprimir su papelería en otra imprenta que sea competencia de la asociada a **Aquí Difusión**, pero tomar el plan de difusión desarrollado por la agencia.

CAPITULO II MERCADO OBJETIVO

2.1 Definición mercado Objetivo

Organizaciones Artísticas y Culturales, Organizaciones que tengan relación con el arte y la cultura, que tengan el deseo que hacer difusión de sus trabajos, exposiciones, talleres, festivales, etc. Consumidores culturales sin importar su condición sexual y rango etéreo (Tercera Edad, adultos, jóvenes, niños) y condición socioeconómica.

El mercado objetivo al cuál desea satisfacer **Aquí Difusión** con sus servicios se divide en beneficiarios directos e indirectos.

Cuando hablamos de beneficiarios directos nos referimos exactamente a las organizaciones artísticas y culturales que desean contratar nuestros respectivos servicios. Dentro de estas organizaciones podemos identificar como principal mercado a las siguientes:

- ❖ Compañías y Escuelas de teatro.
- ❖ Compañías de Danza y Ballet.
- ❖ Corporaciones y Fundaciones Culturales.
- ❖ Centros culturales.
- ❖ Artistas Independientes.
- ❖ Productoras Culturales.
- ❖ Museos.
- ❖ Galerías de arte
- ❖ Municipalidades (Departamentos de Cultura)

Dentro de este mercado definido, no se incluyen las cadenas comerciales de cines y productoras de conciertos masivos, esto se debe a que principalmente su difusión y marketing son omnipotentes y amplios

En un comienzo el mercado a cubrir no será a nivel nacional, estará enfocada en la actividad cultural de la Región Metropolitana primordialmente, una vez cumplido la mayoría de los objetivos de la organización, la iniciativa podría expandirse a regiones del país.

Cabe recordar que el principal y único nicho a satisfacer es el mundo relacionado al Arte y la Cultura.

Definiremos a los potenciales clientes como beneficiarios directos e indirectos, debido a que nuestra organización pretende contribuir al desarrollo de la cultura y a generar audiencias permanentes y más amplias.

Dentro del mercado de beneficiarios directos podemos segregar las organizaciones en emergentes y consagradas. Esto se debe destacar debido a que una compañía emergente de teatro o danza no tiene

las mismas competencias y condiciones que una ya conocida dentro de su mercado. Por lo cual la forma de trabajar con ellos necesariamente será distinto al de una organización de renombre.

Dentro de las variables con la que podemos definir a una compañía Consagrada debemos mencionar a las siguientes:

- ❖ Contar con directores, artistas profesionales y de larga trayectoria.
- ❖ Tener dentro de su historial como compañía giras de sus obras.
- ❖ Haber obtenido premios por sus trabajos.
- ❖ Poseer elencos estables.
- ❖ Mantener relaciones permanentes con grandes teatros.

En el caso de los beneficiarios indirectos los podemos definir como los posibles asistentes a eventos artísticos y culturales. Los catalogamos como beneficiarios indirectos por la razón de que se les otorgará la información necesaria sobre la eventual cartelera cultural, con la cual se produce una relación mediante la información entregada con la actual escena artística cultural de la ciudad, de esta forma se inserta el tema dentro de la sociedad.

Además el beneficio que se percibe con esto es el de acercar el arte y la cultura a los integrantes de la sociedad que no consumen continuamente actividades relacionadas a nuestro mercado, El Arte y La Cultura.

2.2 Características de la Demanda

La realidad de la demanda que existe en La Región Metropolitana, es variada y compleja. A esto debemos agregar la casi nula información existente sobre características análisis organizacional sobre las distintas organizaciones culturales y artísticas que existen a lo largo de Chile.

Es conocido que trabajar con artistas puede llevar a las organizaciones a pasar por distintas etapas y emociones, su creatividad e intelectualidad los convierte en seres sumamente complejos en la toma de decisiones. Esto se puede apreciar en la gran variedad de estilos artísticos que se encuentran en cartelera, independiente del tipo de arte al cual pertenece. Este último punto indica que la variedad de organizaciones dificulta obtener un análisis objetivo de la realidad de estas.

En el caso del teatro podemos indicar que casi no existen o son muy pocas las compañías estables en Chile. En cambio, hay una gran variedad de compañías de teatro independientes y muy creativas. En el caso del ballet y la danza los elencos son más estables, debido a los requisitos que se deben poseer, y que en su mayoría se obtienen en la niñez de los bailarines, son de gran complejidad al igual que el perfil físico, y por lo demás son principalmente escuelas. Por otra parte, la danza goza de presencia en todo el país a través de la práctica de múltiples estilos, técnicas y géneros desarrollados en diversos niveles de profesionalización. No obstante, si consideramos el número de agrupaciones o compañías dedicadas a la danza que cuentan con algún grado de sustentabilidad en el tiempo, es un hecho que la disciplina presenta ciertos grados de precariedad. Esto genera una dependencia respecto de los diversos fondos concursables, lo que constituye un entorno frágil e

inestable en el cual los creadores tienen grandes dificultades para desarrollar y proyectar su trabajo artístico en el tiempo¹⁰.

Una de las principales características de las compañías, en el caso del teatro, es el tamaño reducido de una compañía de teatro, debido a que muchas de estas organizaciones están compuestas por un director, un guionista o dramaturgo y técnicos (2 a 3 personas). Los actores son llamados mediante casting o por mera selección del director según el perfil que desea de actor para el papel.

En cambio un análisis de los consumidores culturales es realizado por entes estatales y privados, debido que la obtención de estos datos permite levantar nuevas políticas culturales y educativas.

Según la información entregada por La Encuesta de Consumo Cultural del período 2004 – 2005, el consumo de diversas expresiones artísticas y culturales se ha ido incrementando por variados factores que favorecen este fenómeno. A la vez es bueno saber que variables son las que permiten identificar a los consumidores culturales de nuestra sociedad para conocerlos de mejor manera y de esta forma, previo análisis de la información, elaborar mejores estrategias que permitan que esta alza en las asistencias a eventos de índole cultural se mantenga en constante crecimiento.

El perfil del consumidor cultural de la población chilena puede describirse en base a seis variables:

1. Sexo
2. Edad
3. Años de escolaridad
4. Nivel socioeconómico
5. Ocupación
6. Región

En el caso de la variable sexo, en principio no se le atribuye una incidencia muy significativa en los niveles de consumo globales, pero sí en las diferencias de gustos o estilos dentro de un tipo de consumo determinado (por ejemplo, no explicaría tanto el nivel de asistencia al cine, como la preferencia por determinado tipo de películas). No obstante, en un país con tan grandes diferencias de participación masculina y femenina en la fuerza de trabajo, las remuneraciones o la dirección política – por mencionar solo algunos ejemplos –, resulta necesario observar el comportamiento en el acceso a los bienes y servicios culturales de parte de hombres y mujeres, de modo de identificar posibles brechas y tener información para abordarlas.

En el caso de la variable edad, se considera incidente en los niveles de consumo cultural en la medida que es indicativa de los ciclos de participación en la fuerza de trabajo de la población y los factores asociados a ello:

- ❖ Los más jóvenes poseerían altos niveles de consumo cultural, ligado a su disponibilidad mayor de tiempo libre, producto de su bajo nivel de obligaciones, no obstante no poseer,

¹⁰ Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes, Política Cultural 2011-2016, Capítulo II, Pág. 34.

necesariamente, ingresos monetarios elevados. En el caso de aquellos que reciben ingresos, sus niveles de consumo cultural se incrementarían de forma importante.

- ❖ Los adultos verían disminuidos sus niveles de consumo cultural, fundamentalmente debido a que su tiempo libre disminuye en razón de su ejercicio laboral y del tiempo comprometido a actividades ligadas a la manutención de otros individuos que dependen de ellos. En busca de posibles diferencias, se ha separado entre adultos jóvenes (30 a 45 años) y adultos (46 a 59).
- ❖ Finalmente, los adultos mayores, de acuerdo a las mediciones efectuadas en países desarrollados, exhiben altos y crecientes niveles de consumo cultural, ligados a la combinación virtuosa entre ingresos suficientes, derivados del trabajo o de sus jubilaciones (y otros), y mayor disponibilidad de tiempo libre ligados a su situación de retiro de la fuerza laboral. Para probar la adecuación de esa situación a la realidad chilena se observa el comportamiento del grupo de 60 y más años de edad.

La variable años de escolaridad es considerada uno de los factores explicativos más poderosos del consumo cultural, ya que se entiende que este tipo de consumo se encuentra ligado a la posesión de competencias intelectuales que se favorecen y fortalecen con el entrenamiento otorgado por las instituciones escolares. La idea es que, a mayor cantidad de años de escolaridad, mayor capital cultural escolar y, en consecuencia, mayores niveles de consumo cultural. En el caso de este documento, se ha decidido utilizar una desagregación detallada de los años de escolaridad para observar con mayor fineza las fluctuaciones y variaciones del consumo de bienes y servicios culturales.

La variable nivel socioeconómico (NSE) es probablemente la variable más utilizada – y la más importante – en la interpretación y comprensión del consumo cultural. Esto ligado a la histórica consideración de este tipo de bienes como bienes de lujo, reservados a una élite que dispone de los recursos necesarios para su goce y disfrute. Pero también ligado al debate en torno a la idea de que este tipo de consumo juega un rol importante en la configuración de estilos de vida y los posibles matices en la relación entre posición en la jerarquía social y formas de distinción social.

En ese sentido, el consumo de bienes y servicios culturales puede constituir, tanto un reflejo de posiciones sociales, como una expresión compleja que trasciende las posiciones en las relaciones productivas.

La utilización que se ha hecho de la variable nivel socioeconómico en este texto deriva de la clasificación hecha por el INE en tres niveles: bajo, medio y medio-alto y alto.

Finalmente, la variable ocupación es relevada en la reflexión sobre el tema, en la medida que se vincula a lo dicho respecto del nivel socioeconómico: la ocupación constituye el indicador más claro y poderoso para obtener las coordenadas de la posición social de un individuo. En este documento, sin embargo, se le ha dado un uso más restringido, ligado a su capacidad de expresar la

posición de los individuos en el ciclo laboral y la fuerza de trabajo, de modo que se ha distinguido entre: quienes trabajan remuneradamente, quienes no lo hacen (porque buscan trabajo, o son jubilados o rentistas, o bien están incapacitados para trabajar), quienes desarrollan labores domésticas (dueñas de casa), quienes estudian y una categoría residual otros (aquellas personas inclasificables o que estudian y trabajan al mismo tiempo).

A través de cada una de estas variables se espera observar posibles formas de desigualdad operantes en el acceso a los bienes y servicios culturales, en un marco de sentido que todo el mundo maneja, puesto que todas las variables corresponden a factores de diferenciación social reconocidos en nuestra sociedad.

El manejar estas variables, permitirá a la organización poder generar mejores estrategias y más adaptables, que conllevarán al desarrollo de un mejor trabajo y cumplimiento de las metas y objetivos de **Aquí Difusión** y de los clientes que solicitaron los servicios de la organización.

2.3 **Estimación de la Demanda**

A continuación veremos cuadros de cifras, obtenidas del Informe Anual Cultura y Tiempo Libre 2010, realizado por el INE.

En este caso solo usaremos el total país y el índice de la región Metropolitana.

Un dato a manejar en estas cifras es que el informe arroja un total país de funciones de espectáculos de 17.190, y en la región metropolitana de 9.296. Esto por la simple razón que en las cifras entregadas anteriormente se encuentran incluidas los espectáculos de Circo (382) Conciertos de música popular (2.950) y Recitales de poesía (142).

Estos tipos de funciones de espectáculos no están contempladas dentro del mercado inicial en el que se enfocará Aquí Difusión, pero no se descarta incluirlo en un mediano plazo o largo plazo.

Cuadro N°1

NÚMEROS DE FUNCIONES DE ESPÉCTACULOS DE ARTES ESCÉNICAS Y OTROS, POR TIPO DE ESPECTACULO, 2010	
TOTAL PAÍS	13.716
REGIÓN METROPOLITANA	7.870

Cuadro N°2

NUMERO DE FUNCIONES DE TEATRO INFANTIL	
TOTAL PAIS	2.581
REGION METROPOLITANA	1.527

Cuadro N°3

NUMERO DE FUNCIONES DE TEATRO PÚBLICO GENERAL	
TOTAL PAIS	7.003
REGION METROPOLITANA	5.031

Cuadro N°4

NUMERO DE FUNCIONES DE BALLET	
TOTAL PAIS	487
REGION METROPOLITANA	91

Cuadro N°5

NUMERO DE FUNCIONES DE DANZA MODERNA O CONTEMPORANEA	
TOTAL PAIS	894
REGION METROPOLITANA	487

Cuadro N°6

NUMERO DE FUNCIONES DE DANZA REGIONAL Y/O FOLKLORICA	
TOTAL PAIS	1.447
REGION METROPOLITANA	273

Cuadro N°7

NUMERO DE FUNCIONES DE CONCIERTO MÚSICA DOCTA	
TOTAL PAIS	1.160
REGION METROPOLITANA	359

Cuadro N°8

NUMERO DE FUNCIONES DE ÓPERA	
TOTAL PAIS	144
REGION METROPOLITANA	102

2.4 Mix Comercial

2.4.1 Producto

A.D. ofrece servicios dedicados a la difusión de organizaciones dedicadas a las expresiones artísticas y culturales que pertenecen a la Región Metropolitana.

Dentro de los servicios podemos mencionar los siguientes:

- ❖ Asesoría en Proyectos Fondart, especialidad en el Ítem Difusión: **Aquí Difusión** prestará los servicios asesores en el ítem de la difusión, dentro de proyectos Fondart. De esta manera los postulantes tendrán un apoyo profesional dentro del proceso de selección, a la vez se estipula en el contrato de asesoría una afiliación de desarrollo de dicha difusión a manos de **A.D.**
- ❖ Elaboración e implementación de Planes de Difusión: La organización elaborará planes de difusión según los requerimientos y objetivos de los potenciales clientes. Dentro de los requerimientos pueden estar: presupuestos papelería, diseño gráfico, difusión en portales webs y difusión en terreno (afiches y postales). Con dicha solicitud se elabora un plan que contemple los objetivos a cumplir y se implementa post aprobación de este.

- ❖ Apoyo para la búsqueda de presupuesto destinado a la difusión: Aquí Difusión prestará el apoyo para la búsqueda de financiamiento de difusión cultural para las organizaciones que así lo soliciten, una vez asegurado el dinero donado por privados o organismos estatales, a modo de contrato y con conocimiento del cliente, dicho capital será para financiar y llevar a cabo el plan de difusión realizado por A.D. y el cual será solamente implementado por la misma agencia.

2.4.2 Precio

Los precios que impondrá Aquí Difusión por servicios entregados será adecuado a los sub-servicios que elija el cliente para armar el trabajo que desea contratar. Es decir, los sub-servicios tendrán un precio por si solos y en conjunto generan un precio por servicio.

En la siguiente tabla veremos los precios individuales de cada sub-servicios

*En este caso Implementación será independiente a este cuadro.

Cuadro N°9

Sub-servicio	Precio
Diseño Gráfico	\$350.000
Prensa y Comunicaciones	\$90.000
Audiovisual	\$150.000
Gestión y Contactos*	\$300.000

*Máximo de contactos por este precio es de 15 medios. Sobre esa cantidad se debe pagar un precio extra de \$10.000 por cada uno.

A modo de supuesto, estableceremos el precio de Diseño e Implementación de Difusión en \$1.350.000

En el caso de la implementación en terreno, los cobros por este servicio dependerán de la cantidad de material gráfico que el plan diseñado estime conveniente para realizar la difusión.

Los precios por material serán los siguientes.

CuadroN°10

Material	Precios por cada unidad
Afiche	\$110 C/U
Flyer	\$35 C/U
Postales	\$35 C/U

Los precios por servicios individuales son los sgtes:

Cuadro N°11

Servicio	Precio
Diseño Gráfico	\$300.000
Comunicado Prensa	\$90.000
Implementación	\$80.000 + valores individuales por material difundido
Gestión de Contactos de difusión	\$15.000 por cada contacto
Imprenta	15% sobre valor total de factura
Audiovisual	150.000

En el caso en que el cliente desee mandar a imprimir el material gráfico por intermedio de Aquí Difusión, se le aplicará un costo del 10% del total de la factura de imprenta.

En relación al servicio de asesoría de proyectos este tendrá un precio fijo de \$1.500.000

2.4.3 Distribución

La organización contará con un modelo de distribución directa, si bien se promocionará en distintas plataformas de difusión, es necesario mantener un control sobre la representación, negociación, precios y trabajo antes, durante y posterior a lo que dicta el contrato. Por lo cual el contacto será directo con el equipo de la organización.

Además al no contar con agentes intermediarios y terceros, la relación y comunicación entre cliente y Aquí Difusión será más clara, rápida y eficiente. A la vez permite lograr una mejor optimización de los recursos monetarios

Comercialización

La forma de vender nuestros servicios depende de principalmente dos factores, el primero por acercamiento directo de los posibles clientes gracias al marketing aplicado por nuestra organización. La segunda es un acercamiento por parte de **Aquí Difusión** hacia la demanda existente, ofreciendo nuestra variada gama de servicios.

La principal forma de comercialización es y será ir a presentar la organización frente a los potenciales clientes. Plantearles la empresa, los objetivos que se persiguen, la forma de trabajo, etc.

La publicación en medios asociados será de vital importancia para abarcar el mercado objetivo que se desea satisfacer.

Dentro de las formas de comercialización a realizar se necesario mencionar a las siguientes:

❖ Páginas y portales web:

- www.artescenica.cl
- www.rumbamagazine.cl
- www.800.cl
- www.molecula.cl
- www.panoramasnews.cl
- www.teatralizate.cl
- www.fototeatro.cl
- www.soloteatro.cl
- www.lapollera.cl
- www.estoy.cl
- www.puroteatro.cl
- www.telon.cl
- www.portaldelarte.cl
- www.danzavirtual.cl
- www.impulsos.cl
- www.portalcoreografosdechile.org
- www.santi.cl
- www.artishock.cl

❖ Afiches, Postales y Flyers: El logo de **Aquí Difusión**, como indicará parte del contrato en forma de colaborador, estará dentro de cada formato de papelería, audiovisual y prensa que sirva como medio de difusión para el cliente que solicite los servicios de la organización. De esta manera independiente del tipo de evento cultural o artístico que contrate los servicios, permitirá a la organización llegar a un segmento de público o potencial cliente más amplio y de distintas características.

❖ Promoción directa: La organización montará en cada obra, estreno, exposición, seminario, eventos culturales un stand de promoción e información sobre los servicios disponibles durante algunos días dentro de la duración de las actividades mencionadas anteriormente. Además de poseer una página web propia en la cual se hará promoción a las distintas expresiones artísticas y culturales de la escena local.

❖ Redes Sociales: Facebook, Twitter, Google+.

❖ Difusión en radios nacionales y prensa.

❖ Marketing Propio: A esto nos referimos a ideas originales que van a ir surgiendo por los integrantes de **A.D.**, un ejemplo de esto es la realización de carteles, tipo restaurant, que se instalarán en puntos clave de la ciudad, la cual contendrán la cartelera cultural y artística de la semana que se estará dando en la ciudad. Otro ejemplo es la creación de frases radiales o

escritas que digan “*Aquí Difusión te recuerda apagar tu celular antes de entrar a alguna presentación*”, o “*Aquí Difusión te recuerda que los jueves son populares, entradas 2x1 en...*”.

❖ Papelería Propia.

2.4.4 Promoción y Asociatividad

La Promoción y Asociatividad tiene un rol muy importante para el alcance de los objetivos de Aquí Difusión. Por lo cual es de suma importancia las relaciones, promociones,, comunicación y asociación con distintos socios.

La generación de alianzas nos permitirá un mejor manejo de los costos con los proveedores, además de canales más amplios de difusión, como lo son la radio, prensa, portales web, etc. De esta forma la información llegará desde distintos canales, ampliando el mercado objetivo de las compañías artísticas y culturales.

Esta Asociatividad se verá en principalmente dos áreas. Estas se encuentran relacionadas a proveedores y medios difusores. Específicamente el área de las Mass Media será el que más el que requiera mayor asociación, debido a que el objetivo de la organización de Aquí Difusión es transmitir la información relacionada a la escena artística y cultural existente.

Dentro de los principales medios de comunicación que están disponibles, debemos destacar a lo que llegan a mejores y más amplias audiencias. Dentro de la selección están los siguientes.

❖ Radios:

- Radio Uno Chile
- Radio Universidad de Chile
- Radio Bio-Bio
- Radio Cooperativa
- Radio Usach
- Radio U. Católica
- NOMBRAR OTRAS.

❖ Portales web:

- www.artescenica.cl
- www.rumbamagazine.cl
- www.800.cl
- www.molecula.cl
- www.panoramasnews.cl
- www.teatralizate.cl
- www.fototeatro.cl
- www.soloteatro.cl
- www.lapollera.cl

- www.estoy.cl
- www.puroteatro.cl
- www.telon.cl
- www.portaldelarte.cl

* A medida de que se vayan agregando medias partner la difusión será más amplia.

❖ Revistas y diarios:

- Revista Arte Al Límite.
- Revista El Periodista.
- 300
- PanoramaNews
- Revista Odanza.

❖ Teatros:

- Lastarria 90
- Sala Sidarte
- Sala La Palabra
- Sala Hospital Siquiátrico
- Sala Antonio Varas
- Teatro Del Puente
- Sala Mori
- Sala La Memoria
- Sala El Ladrón De Bicicletas
- Sala Matucana 100
- Teatro U. De Chile.
- Teatro Oriente
- GAM
- Teatro La Cúpula
- Teatro Cariola
- Teatro Nescafé De Las Artes
- Teatro Alcalá
- Teatro Aparte
- Teatro Bellavista
- Teatro San Ginés
- Teatro Mamut (Ex Galpón 7)
- Sala Antonio Acevedo Hernández
- Teatro El Cachafaz
- Sala Los Pleimovil
- Sala La Comedia
- Teatro Arcos
- Teatro Nacional Chileno
- Centro Cultural Estación Mapocho
- Sala Agustín Siré (U.De Chile)

- Sala Sergio Aguirre (U.De Chile)
- Sala De Teatro Universidad Mayor
- Sala Centro De Extensión UC.
- Sala Camilo Henríquez, Círculo De Periodistas
- Teatro Municipal De Santiago
- Teatro Arcis
- Teatro Facetas
- Teatro La Palomera
- Teatro Para Todos (Portal Ñuñoa, Portal La Dehesa, Florida Center)
- Teatro Municipal De Las Condes
- Centro Cultural Amanda
- Sala Finis Terrae
- Sala Jorge Días (Finis Terrae)
- Teatro Camino
- Teatro Municipal De San Joaquín
- Gran Circo Teatro
- Aldea Del Encuentro
- Casona Nemesio Antúñez
- Espacio Santa Filomena
- Sala El Trolley
- Espacio De Arte Nimiku
- Sala La Tola (Kernel House “La Tola”)
- Sala La Vitrina
- Teatro Huemul
- Teatro Norte Sur - Café Del Teatro
- Teatro Novedades
- Galpón PHI
- Teatro Cábala La Florida
- Sala El Par
- Teatro Arena

❖ Escuelas de Danza:

- Escuela de Ballet Teatro Municipal
- Escuela Moderna de Música y Danza
- Academia Sara Nieto
- Bafochi
- Bafona
- Academia Artedanza
- Academia de Baile As you Wish Chile
- Conservatorio de Danza Evelyn Cordero

❖ Escuelas de Teatro:

- U. De Chile
- U. Arcis
- Escuela Fernando Gonzalez
- Puc
- Unab
- Ip Arcos
- Ucinf
- U.Del Desarrollo
- Ip Aiep
- U.Mayor
- Los Leones
- Escuela Imagen
- Finis Terrae
- Escuela De Teatro La Olla
- U. Santo Tomás
- Duoc

❖ Escuela de Artes

- Conservatorio Nacional de Las Artes.
- Escuela de Artes Aplicadas.
- Escuela de bellas Artes.
- Escuela Nacional de Artes Gráficas.
- Balmaceda Arte Joven.
- Academia Chilena de Bellas Artes.

❖ Escuelas de Música

- Conservatorio nacional de Música
- Escuela Moderna
- IP Projazz

❖ Centros Culturales:

- Centro Cultural Matucana 100
- Centro Cultural Estación Mapocho
- Centro Cultural Gabriela Mistral
- Centro Cultural Palacio La Moneda
- Balmaceda 1215
- Centro Cultural Amanda
- Centro Cultural de España
- Espacio Matta
- Centro Cultural de Quilicura
- Casa Baco
- Casa de la Cultura de Maipú

- Casa de La Cultura de Ñuñoa
- Centro Cultural La Barraca
- Centro Cultural La Huella
- Centro Cultural NorteSur
- Centro Cultural La Huella
- Centro Cultural y Deportivo Chimkowe
- Centro de Extensión Artística y Cultural de la Universidad de Chile
- Centro de Extensión UC
- Club Matadero
- Espacio Cellar
- Plaza Mulato Gil

❖ Corporaciones y Fundaciones Culturales:

- Corporación Cultural de Recoleta
- Corporación Cultural de Las Condes
- Corporación Cultural de L Reina
- Corporación Cultural de La Florida
- Corporación Cultural de Lo Barnechea
- Corporación Cultural Cámara Chilena de La Construcción.
- Corporación Cultural Metro de Santiago
- Corporación Cultural de Vitacura
- Corporación Cultural de Santiago
- Fundación Telefónica
- Fundación Orquestas juveniles de Chile
- Fundación Bellas Artes
- Fundación Artesanías de Chile
- Fundación Amigos del Arte
- Fundación Gasco

❖ Museos

- Museo de bellas Artes
- MAC
- Museo de la Solidaridad Salvador Allende
- Museo de Arte Precolombino
- Museo de La Memoria

La estrategia de asociatividad con los medios asociados consistirá principalmente en canje de publicidad, esto quiere decir, las expresiones artísticas y culturales que serán difundidas por **A.D.** estarán dentro de la información publicitaria de los agentes asociados. Al igual que toda información directa de **Aquí Difusión**. A la vez, si es que existen medios en los cuales se debe pagar por la publicidad, será analizado dependiendo del mercado al cual llega y el presupuesto que se tiene destinado por el cliente.

De la misma forma, toda imagen corporativa y formas de contactos de los medios asociados serán expuestas y difundidas en la papelería, información web, y página oficial de **A.D.**. Además sus logotipos estarán en todo lo que es afiches, flyers y videos promocionales de los eventos culturales y artísticos difundidos.

De esta manera el principal fin de este tipo de estrategia es la colaboración mutua entre **Aquí Difusión** y los medios más destacados de difusión cultural y artística.

2.4.4 Comercialización

La forma de comercialización de los servicios de Aquí Difusión es mediante contacto directo, usando números de contacto y emails corporativos, los cuales estarán publicados en la página oficial de **A.D.** y en los entes asociados. Además dentro de los eventos difundidos habrá stand de promoción en el cual se entregará la información necesaria de contacto para potenciales clientes.

CAPITULO III LOCALIZACIÓN

3.1 Definición Localización

El Lugar físico en donde se realizarán la atención al cliente y comercialización general del servicio que ofrece Aquí Difusión estará ubicado en la Región Metropolitana, Comuna de Santiago. Esto se debe principalmente a que el mercado objetivo son las organizaciones artísticas y culturales de la capital. Es bien sabido que existen barrios que están vinculados al movimiento cultural. Dentro de estos barrios podemos destacar los barrios Brasil, República, Italia, Lastarria, Bellas Artes, Bellavista, Manuel Montt, etc.

Dentro de esta cantidad de barrios identificados, A.D. debe optar por el más indicado, para esto es necesario utilizar herramientas que permitan una selección viable. La oficina de atención estará ubicada en pleno barrio Lastarria. Debido a la cercanía de los centros culturales de mayor importancia en Santiago, además de los medios de accesibilidad que posee la zona en donde se encuentra emplazada.

Una variable importante para la selección del local definitivo, es la modalidad de arriendo, esto se debe principalmente al tipo de organización que es Aquí Difusión, la cual corresponde a Consultoría y por lo tanto el mantener una oficina permanente no se encuentra dentro de los costos próximos. Ante esto el lugar elegido finalmente cumple con resolver ésta problemática, debido a que permite el arriendo por horas mensuales. Con lo cual se permite resolver la necesidad de obtener un espacio físico y que no sea de arriendo por 30 días.

3.2 Metodología de Localización

3.2.1 Metodología lugar de venta: Factores ponderados.

Aquí Difusión utilizará esta metodología de localización porque se ha hecho una evaluación que compara dos lugares que reúnen requisitos apropiados para la comercialización de los servicios que otorga. Las oficinas a comparar están ubicadas dentro de Santiago Centro, una se encuentra en pleno Barrio Lastarria y la otra en Barrio Brasil. Esto queda demostrado en la siguiente tabla:

Cuadro N° 12

Factor	Peso	Calificaciones (sobre 100)		Calificaciones ponderadas	
		Lastarria	Brasil	Rumbo Sur	Piedra Linda
Ubicación.	0.30	80	80	(0.30)(80)= 24	(0.30)(80)= 24
Infraestructura (tamaño, diseño, etc.)	0.30	100	60	(0.30)(100)= 30	(0.30)(60)= 15
Cercanía a Centros Culturales	0.20	70	40	(0.20)(70)= 14	(0.20)(40)= 8
Precio	0.20	90	90	(0.20)(90)= 18	(0.20)(90)= 18
Totales.	1.00			86	65

3.3 Costos de Localización

El costo de arriendo del local finamente seleccionado para realizar la comercialización y atención de clientes es de **\$150.000** (preago) por 64 horas semanales.

Dentro de los costos de implementación del lugar de comercialización, para poder operar, se mostrarán en el siguiente cuadro.

Cuadro N°13

Objeto	Valor
Computador (x2)	\$439.980
Impresora Multifuncional	\$38.990
Archivador (x3)	\$3.970
Lápices (x30)	\$2.670
Portalápices (x2)	\$1.978
Corchetera	\$2.990
Agendas (x2)	\$4.590
Timbre	\$11.990
Tarjeta de contacto	\$12.990
TOTAL	\$520.148

A continuación exponemos los costos del portal y página web www.aquidifusion.cl

Cuadro N°14

Concepto	Valor
Diseño Web	\$500.000
Dominio.cl (x 2 años)	\$18.900
Mantención cuenta web y portal (anual)	\$360.000
Costo Anual Hosting	\$90.000
TOTAL	\$968.900

A continuación en el siguiente cuadro observaremos el costo de inversión para el primer mes en el ítem localización.

Cuadro N°15

Concepto	Valor
Arriendo Oficina	\$150.000
Implementación Oficina	\$520.148
Portal y Página web	\$968.900
TOTAL	\$1.639.078

3.4 Justificación

La selección está basada en los resultados que arrojó la herramienta de factores ponderados, además por resolver la problemática de conseguir un espacio fijo, rodeado de un entorno potencial para el desarrollo del negocio y por las comodidades que entrega el arrendador por el costo monetario que se debe cancelar. Dentro de estas últimas podemos destacar oficina amoblada, recepción de clientes, uso del resto de las dependencias: baños, sala de espera y cocina. Teléfono red fija, Internet y estacionamientos cercanos.

Estos datos fueron obtenidos mediante consulta a contacto@rapidrelief.cl

3.5 Sistema de Producción y Servicios

Antes de dar a conocer el sistema productivo de la organización debemos dar una definición de sistema de producción.

Una de las definiciones de la teoría general de sistemas dice que los sistemas son conjuntos de componentes que interaccionan unos con otros, de tal forma que cada conjunto se comporta como una unidad completa.

También los sistemas se identifican como conjuntos de elementos o entidades que guardan estrechas relaciones entre sí y que mantienen al sistema directo o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo, por ejemplo, optimizar la producción¹¹.

El sistema de producción de **Aquí Difusión** es un sistema definido principalmente por la cantidad de servicios que desean contratar los potenciales clientes, por lo cual cabe la posibilidad que se generen distintos procesos.

Esto se debe a que la organización cuenta con una variada gama de prestaciones y atenciones para la eventual demanda de servicios.

Es por esta causa que la producción de servicios serán personalizados según el plan de difusión que deseen armar las organizaciones que contratarán el trabajo de **A.D.** Al ser personalizado, el servicio debe ser dirigido al segmento específico, lograr objetivos distintos a las de otras organizaciones, utilizar medios adecuados, etc. Lo que lo hace un sistema complejo.

Cabe destacar que aunque los procesos productivos pueden llegar a ser distintos entre si, los proveedores que están relacionados serán los mismos, con lo cual los tiempos de elaboración del plan no debiesen alterarse. Al mantener los mismos medios asociados se genera un sistema constante de trabajo y con esto mayor eficiencia de este.

Debido a que **Aquí Difusión** trabaja a modo de consultora que produce servicios, el proceso productivo no es de manufactura sino de servicios.

¹¹ www.frsf.utn.edu.ar/matero/visitante/bajar_apunte.php?id...id...

El sistema de producción para el servicio de Asesoría en Proyectos Fondart es el siguiente:

1. Realizar búsqueda de potenciales clientes durante los talleres de capacitación para la elaboración de los proyectos.
2. Una vez listo la adjudicación de un cliente, se empieza a desarrollar el plan con los Trabajadores profesionales pertenecientes al staff permanente de **Aquí Difusión**, si la demanda excede la capacidad productiva del equipo se levantarán aviso de trabajo para llamar a postulantes que trabajen por lo que dura el proyecto. Esto se desarrolla a la par con los clientes que solicitaron el servicio. En esta etapa se establecen tareas a cada área de trabajo de la organización, las cuales deben ser interrelacionadas y alíneas con lo que se desea cumplir, con una permanente comunicación entre las partes. Esta parte es crucial para la aprobación y desarrollo del proyecto para el cual se está trabajando, debido a que la difusión es un pilar elemental para que la organización logre los objetivos que se tienen planteados.

El trabajo de este período debe generar las estrategias suficientes para el éxito de la difusión, seguir las directrices que se deben cumplir para la aprobación del proyecto por parte de los evaluadores del Fondart. Dentro de las estrategias se deben abarcar y tomar en cuenta los siguientes aspectos entregados en la Guía para la Gestión de Proyectos Culturales, entregada por el CNCA en el año 2009:

- Contar con un período definido de acción y de gradualidad en el tiempo. Debe abarcar por lo menos dos meses, incrementando los medios y canales de difusión durante las semanas y días cercanos al desarrollo del proyecto, para generar mayor impacto.
 - El plan de difusión debe incluir la definición de los objetivos en cuanto a difusión del evento específico (el público al que se quiere llegar: masivo, específico, etc.), los recursos con que se cuenta para ello (personal especializado, infraestructura de oficina, espacios publicitarios en vía pública, etc.) y un cronograma que establezca las actividades que involucra el plan de difusión y su tiempo de realización.
 - Definir los medios de comunicación por los cuales se darán a conocer el proyecto.
3. Suponiendo que el proyecto es aprobado, se inicia la fase de implementación de la difusión. Se establecen dos etapas de trabajo. El primero es antes de la inauguración y la segunda es durante los días que dura el evento. Dentro de estos tiempos establecidos se van desarrollando informes de control paralelos al ciclo de funciones, presentaciones, etc., los que van siendo entregados semanalmente a los clientes, en los cuales se demuestra el avance de la difusión, a modo de demostrar confianza en nuestro trabajo. Además se va generando una entrega de información recíproca con el cliente, con tal de analizar los puntos en los cuales se debe mejorar la difusión y de esta forma entregar un mejor servicio y perfeccionarlo a futuro. En este ítem se coordinan las acciones en las cuales se definirán los medios y utensilios para generar la

difusión que se estableció por las organizaciones en conjunto y respetando los tiempos de trabajos proyectados en el Plan. Lo siguiente es una carta de actividades para un plan de difusión.

4. Una vez finalizado el período que dura el evento, se realiza un análisis en conjunto con el cliente para ver los resultados que arrojó la difusión. Definir estándares de calidad para los próximos trabajos, acciones de trabajo para lograr una mayor eficacia.

En el caso del servicio de Elaboración e implementación de planes de Difusión el sistema de producción será el siguiente:

1. Se recibe la solicitud del cliente que desea contar con los servicios de **A.D.**, en el cual indica cuales son las principales características de la compañía, los objetivos que desean cumplir como organización, el público al cual desean abordar, las fechas de función y los servicios que necesitan que estén dentro del plan de difusión.
2. Recibida la información, se pacta una reunión con los clientes para planificar los tiempos de entrega del plan, obtener una mejor información de lo que esperan del plan, capturar las ideas y responder las dudas. En esta etapa se confirma una segunda reunión en la cual se entregará el plan de difusión y se deberá hacer efectivo el pago del 50% del valor total del plan de diseñado.

En este punto se realizan las gestiones con los medios asociados para la eventual publicación de la información general de la expresión artística a transmitir y el comienzo de las acciones de trabajo (diseño gráfico, comunicado de prensa, implementación de las tareas de difusión en terreno). En resumidas palabras, se lleva a cabo la implementación del plan.

3. Una vez estrenada la obra, exposición, etc., se desarrollará el seguimiento audiovisual del ciclo que dura el trabajo artístico de la organización que contrato los servicios de **A.D.**, se capturarán imágenes fotográficas oficiales, además se complementará con entrevistas grabadas al público que asistió durante el período que permanece la labor del cliente. Dichas imágenes y videos servirán para realizar difusión que potencie la difusión previa ya realizada con testimonios reales de los consumidores artísticos. Una vez finalizado el período de trabajo del cliente se les hará entrega de un regalo audiovisual de funciones, muestras, festivales, etc.
4. Al igual que en todos los servicios que entrega **Aquí Difusión**, se desarrolla un análisis posterior a la implementación total del plan de difusión, en donde se realizan las observaciones generales y detallistas del al labor que se llevó a cabo. Y de esta forma obteniendo información recíproca entre ambas organizaciones y así mejorar ambos trabajos.

3.5 Descripción general de procesos

El proceso que se demostrará a continuación, es el perteneciente al servicio de Elaboración e Implementación de un plan de difusión.

1. Se recibe el mail con la petición, realizada por un cliente X, en la cual se solicita los servicios de Elaboración e Implementación de un Plan de Difusión. Una vez confirmado la recepción y lectura del mensaje, se entrega una respuesta en la cual se indican las fechas disponibles para pactar una reunión bilateral.
2. Se realiza una reunión en un punto de mutuo acuerdo para poder conocerse personalmente, y tomar nota de los siguientes aspectos para la realización del plan de difusión encargado por el, ahora, cliente.

Estos son los siguientes factores:

- a) Objetivos y expectativas
- b) Debilidades
- c) Fortalezas
- d) Perfil de público al cual desean abordar como organización
- e) Recursos disponibles
- f) Cantidad de material gráfico que desean hacer uso.

Una vez recopilada la información necesaria, se da por terminada la reunión, en la cual se entregarán fechas de entrega del plan y para una segunda reunión, en la cual se ajustarán detalles y se formalizará el plan creado por **Aquí Difusión**.

3. Diseño del plan

El equipo profesional de **A.D**, se reúne para analizar los datos obtenidos en la primera reunión con el Cliente. Una vez revisado los antecedentes, se empieza a estructurar el plan de difusión.

El primer paso es el de identificar los puntos estratégicos en donde se hará la difusión en terreno y los medios webs y masivos en los cuales se publicará la información. Los medios que sean pagados monetariamente, serán definidos según los recursos que posean la organización o persona que solicitó el servicio.

Además se estipulan las fechas de implementación de la difusión. A la vez se determina el costo total del plan.

Al mismo tiempo se realiza un informe de menor valor, pero con menos medios de difusión, para permitir que el cliente pueda contratar el servicio, con lo cual se beneficiarán ambas partes.

4. Se lleva a cabo la segunda reunión, en la cual se acepta el plan realizado,, en este caso se realiza así para poder lograr una mejor explicación del proceso productivo. Se coordinan los pagos y la entrega de informes de control del proceso de difusión.

5. Inicio del plan de difusión.

El primer proceso que se debe realizar es lo que tiene que ver con el diseño gráfico y comunicado de prensa, debido a que son las principales herramientas que permitirán difundir y comunicar el trabajo del cliente. A continuación se definirán ambos procesos.

- **Diseño Gráfico y Audiovisual:** hace referencia al trabajo destinado a la creación de la difusión visual, es decir, afiches, flyers, postales, pendones, etc. Además de realizar apoyo audiovisual, a esto nos referimos a fotografías y videos, que complementen a prensa y gráfica.

Esta labor es fundamental para el desarrollo del plan, porque sustenta el primer paso y base para la comunicación del producto de los clientes.

El o los diseños resultantes, serán un elemento acabado mediante los deseos de los artistas y agentes culturales que contratan los servicios de **A.D.** y el profesionalismo sumado a la técnica del diseñador a cargo de esta etapa. Cabe recordar que el trabajo será un preliminar, debido a que puede que se agreguen logos corporativos de colaboradores y/o auspiciadores al afiche y audiovisuales finales.

- **Comunicado de Prensa:** se realiza con el fin de hacer una declaración oficial que entrega la información sobre el trabajo a presentar por el cliente. Este será difundido en los medios de comunicación masivos y portales dedicados al arte y la cultura. El objetivo del comunicado es llegar a la mayor cantidad de personas y logre persuadirlas con la información que se desea transmitir. Debe informar de la actividad, señalar claramente lugar, fecha y hora. Debe ser vendible, actualizado, breve, claro y completo (que contenga el qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).
- **Contacto con Medios de Difusión y Colaboradores:** El gestor cultural debe realizar sus deberes, los cuales tienen como objetivo atraer colaboradores, auspiciadores y agentes especializados en crítica y periodistas de opinión artística y cultural que puedan cubrir con notas la obra a difundir. Una vez ya acordadas las relaciones, los logos de los medios, organizaciones y auspiciadores aparecerán en toda la imagen audio-video y comunicado de prensa oficial.

6. Publicación de la información oficial.

Una vez ya entregados los trabajos de gráfica, audiovisual y prensa, esta debe ser publicada en los medios de comunicación establecidos en el plan de difusión establecido. Esta labor está a cargo del coordinador general y del gestor cultural perteneciente al staff de Aquí Difusión. Estos debe generar las relaciones, las cuales deben ser duraderas y transparentes. La información debiese parecer en medios webs,

masivos como canales culturales, radios, revistas y periódicos, y permanentemente deben estar siendo nombradas en las redes sociales.

Los encargados, deben asegurar que la información enviada sea publicada antes y mientras dure el período de trabajo del cliente que solicitó y contrato el servicio.

7. Implementación Difusión en Terreno:

Esta tarea es de real importancia porque permitirá abarcar al público objetivo con información tangible, a estos no referimos principalmente a postales, afiches, volantes o flyers, cruza-calles, pendones, en general a todo el material gráfico publicitario impreso. Para llevar a cabo dicha tarea es necesario realizar estrategias de implementación para permitir una mayor y eficiente cobertura de la difusión en los puntos de transito masivos dentro de la ciudad (calles, avenidas, centros culturales, estaciones de metro, museos, juntas de vecinos, etc.), dentro de estos puntos destacamos los siguientes:

- a. Lugares
- b. Fechas
- c. Cantidad

La implementación se debe realizar en dos períodos, el primero será dos a tres semanas antes de la inauguración o estreno de la obra, y la segunda durante el período de muestra del trabajo del cliente, ésta etapa es de real importancia, debido a que reforzará la memoria de los potenciales consumidores culturales, debe ser más masiva e intensiva. Además en esta etapa se deben cumplir con la entrega de invitaciones a organizaciones colaboradoras, auspiciadores, líderes de opinión, medios masivos y personas que tengan alguna cercanía especial con el proyecto. De esta forma se mantiene las buenas relaciones con los agentes colaboradores, con el fin de conservar el mutuo apoyo.

El medio de control de la implementación será un informe semanal el cual contendrá imágenes y descripciones de donde se repartió, publicó y pegó la publicidad, en qué calle y lugar, además de la cantidad de material gráfico distribuido y los días en los que se realizó el trabajo.

8. Difusión Audiovisual (apoyo durante el ciclo del evento)

Esta labor fortalece la difusión, mediante videos e imágenes actuales del evento. Dentro de estos productos, se desarrollarán entrevistas al público asistentes, en los cuales se les preguntarán por la experiencia vivida, que entregue alguna recomendación para quienes no han asistido y sobre cómo se enteraron (qué medios) del evento. Sobre este último ítem, nos permitirá saber si la difusión que se realizó cumplió con su objetivo, entender cuales fallaron y cuáles podrían ayudar a mejorar el servicio.

Estos materiales audiovisuales serán publicados durante lo que duré el trabajo del cliente, otorgando una mayor dinámica y fortaleza a la difusión ya circulante en los medios, entrega críticas, opiniones, imágenes y recomendaciones reales, con el fin de incentivar el consumo cultural por parte de la sociedad.

9. Servicio Post Marketing.

Consiste primordialmente en un análisis final de la efectividad del diseño e implementación del plan de difusión realizado.

Datos tales como la cantidad de entradas vendidas en relación a las expectativas que tenía la organización que contrato los servicios, nos permitirá arrojar resultados que a la larga ayudará a desarrollar nuevos métodos, más confiables y eficaces, de difusión.

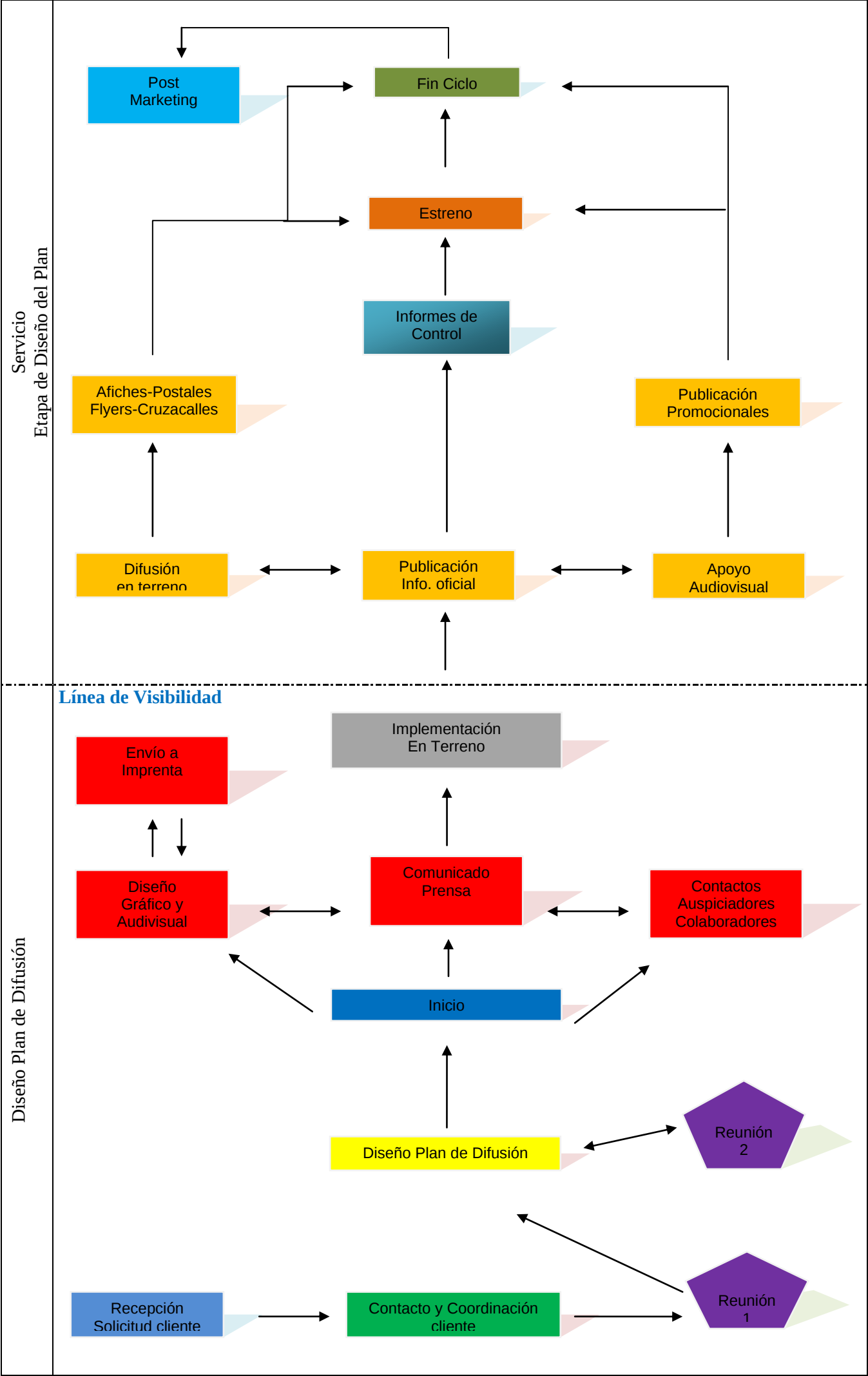
Se desarrolla un análisis final sobre el trabajo realizado y se da por finalizado el plan de difusión.

3.6 Carta Gantt

A continuación la Carta Gantt del proceso de Elaboración e Implementación de un plan de Difusión.

Ciclo Plan Difusión.	Mes 1				Mes 2			
Labores	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Reunión Nº 1	x							
Diseño Plan Dif.	x	x						
Reunión Nº2		x						
Inicio Plan								
Diseño Gráfico		x	x					
Prensa		x	x					
Contacto Medios de Difusión		x	x	x	x	x	x	x
Publicación Info. Oficial			x	x	x	x	x	x
Implementa- ción			x	x	x	x	x	x
Difusión AudioVisual			x	x	x	x	x	x
Servicio Post Marketing							x	x

3.7 Diagrama de servicios



3.8 Enumeración de Procesos Generales

- 1. Recepción Solicitud Cliente.
 - 1.1. Contacto y Coordinación Cliente.
- 2. Reunión 1 (Diagnóstico)
- 3. Diseño Plan de Difusión
- 4. Reunión 2
- 5. Inicio del Plan de Difusión.
 - 5.1. Diseño Gráfico y Audiovisual
 - 5.1.1.Envío a Imprenta
 - 5.2.Comunicado Prensa
 - 5.3.Contacto Con Auspiciadores y Colaboradores
- 6. Implementación en terreno
 - 6.1.Difusión en terreno
 - 6.1.1.Afiches – Postales – Flyers - Cruzacalles (Antes y Durante el Ciclo del Evento)
 - 6.2.Publicación Información Oficial en Medios de Difusión
 - 6.2.1.Portales webs, Redes Sociales, Revistas, Diarios, Radios, Tv, etc.
 - 6.3.Apoyo Audiovisual
 - 6.3.1.Videos y fotografías (Antes y Durante el Ciclo del Evento)
 - 6.4.Informes de Control de La Implementación de Difusión Semanales. (Antes y Durante el Ciclo del Evento)
- 7. Estreno del Evento
- 8. Fin del ciclo del Evento (Última Función)
- 9. Post Marketing.

3.9 Costo Proceso productivo

Para elaborar esta tabla de costos es necesario utilizar supuestos para poder obtener los resultados. Estos supuestos están relacionados con la cantidad de material gráfico que se fijará para `poder hacer la difusión en terreno (Afiches, Postales y Flyers). Y además debemos tener en cuenta que estos costos corresponden al proceso de Diseño e Implementación de un Plan de Difusión.

Cuadro N°16

Proceso	Costo
Diseño gráfico	\$350.000
Comunicado Prensa	\$90.000
Trabajo de Imprenta (valores de mercado)	
300 Afiches x \$170	\$51000
700 Flyers x \$130	\$91.000
500 Postales x \$300	\$150.000
IVA a pagar	\$55.480
Gestión y Contacto Medios de Difusión Y Colaboradores.	\$300.000

Implementación Difusión en terreno	
\$110 x Afiche Pegado	\$33.000
\$35 x Flyer Repartido	\$24.500
35 x Postal Repartida	\$17.500
Apoyo Audiovisual	\$150.000
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN	\$1.177.480

3.10 Materiales

Materiales Tangibles

- ❖ Papel
- ❖ Tinta
- ❖ Oficina
- ❖ Teléfono
- ❖ Tarjetas de contacto
- ❖ Lápices
- ❖ Archivadores
- ❖ Computadores

3.11 Materiales Intangibles

- ❖ Conocimiento a nivel profesional en Diseño Gráfico y Audiovisual, rapidez y gran respuesta a cambios y problemas.
- ❖ Conocimiento a nivel profesional en periodismos, excelente redacción, sentido de la comunicación y capacidad de poder convocar mediante las palabras a los potenciales espectadores.
- ❖ Conocimiento en gestión Cultural. Capacidad de captar colaboradores, experiencia en desarrollo de proyectos y fondos concursables.
- ❖ Amplia red de contactos y colaboradores.
- ❖ Conocimiento en Difusión, publicidad y marketing. Además de un amplio manejo en redes sociales.

3.12 Recursos Humanos

Aquí Difusión es una organización que trabaja bajo la modalidad de Consultora y Agencia de difusión, para poder llevar a cabo los servicios que ofrece al mercado artístico y cultural se necesitará de trabajadores profesionales en cada área que sea necesaria, de esta forma conformar un staff permanente para cada proyecto o plan de difusión que se contrate por parte de los potenciales clientes. El staff permanente estará compuesto por 1 Diseñador, 1 Periodista, 1 Administrador y Gestor Cultural, 1 Técnico Audiovisual y 1 Publicista. Para realizar lo que a contabilidad respecta, se contratarán servicios externos.

Dentro de la labores que cada uno de los integrantes del equipo de trabajo de **A.D.** destacaremos las siguientes:

- ❖ Diseño Gráfico
- ❖ Periodismo y Comunicaciones
- ❖ Administrador y Gestor Cultural
- ❖ Audiovisual
- ❖ Difusión en terreno.

Los turnos de trabajo serán relativos, adaptables al tipo de servicio que desee contratar el cliente. Anteriormente hemos visto el proceso productivo mediante un Diagrama de servicio y una Carta Gantt pero debemos tomar en cuenta que la organización de **Aquí Difusión** trabaja en forma de consultoría, con lo cual para poder operar ésta debe buscar clientes en el mercado y obtener proyectos para llevar a cabo. En el caso de no tener trabajos que realizar sólo se mantendrán trabajando de manera estable el gestor cultural y el publicista. Los otros integrantes del equipo permanente serán llamados a trabajar sólo cuando el tipo de servicio que contrató el cliente lo estime conveniente.

Cuando se trate de la elaboración de un plan e implementación de este, el staff permanente debe estar trabajando en su totalidad. Los turnos de trabajo, como se indicó con anterioridad, se ajustarán a los tiempos de entrega de los ítems que contemplan el Plan de Difusión, respetando los límites de entregas acordados. Es el coordinador general quien debe velar por la responsabilidad de los tiempos.

En el caso de que la capacidad de carga se vea sobrepasada, será necesario que la organización de **Aquí Difusión** haga una convocatoria laboral para cada aérea en la cuál sea necesario un profesional más. De esta forma se amplía las opciones de poder difundir una mayor cantidad de obras.

3.13 Definición de Capacidad

La definición de carga se dividirá en semestres, principalmente porque los montajes y creaciones artísticas y culturales tienen un proceso amplio antes de sus estrenos. Dependiendo de la compañía, escuela, artista, fundación esta puede variar, por lo general abarcan desde los 4 a 6 meses, o incluso pueden llegar a ser 12 meses. Dentro del periodo de preparación antes del estreno se realizan trabajos de investigación teórica, casting (en el caso de teatro y danza), búsquedas de salas y ensayos.

Es por estas variables que se decidió por dividir en semestres los períodos de trabajos. La definición de la capacidad de carga será la siguiente

Cuadro N°17

Capacidad Semestral	
Servicio	Capacidad
Asesoría de Proyectos	4
Diseño e Implementación de Planes de Difusión	8
Total Anual Asesorías de Proyectos	8
Total Anual Diseño e Implementación de planes de Difusión	16

En el caso de contratación de servicios individuales la capacidad de carga será la siguiente:

Cuadro N°18

Capacidad Semestral	
Servicio	Capacidad
Diseño Gráfico	10
Prensa y Comunicaciones	18
Implementación difusión en terreno	15
Audiovisual	15
Gestión de contactos	15

*Imprenta no está incluida debido a que puede resultar una variable de difícil manejo.

CAPÍTULO IV LA ORGANIZACION

4.1 Estructura Organizacional

Todo negocio o empresa para funcionar debe tener una estructura que permita mantener una dirección para poder lograr los objetivos que se persiguen y en base a ello se supone su pronto éxito. La estructura organizacional es el patrón de diseño o modelo con el que se organiza una entidad a fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

“Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura deberá acoplarse y responder a la planeación), además “Debe reflejar la situación de la organización – por ejemplo, su edad, tamaño, tipo de sistema de producción el grado en que su entorno es complejo y dinámico, etc.”¹²

Les estructura organizacional* de **Aquí Difusión** se compone de la siguiente manera



*Elaboración propia.

¹² <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/ger/estrorgorg.htm>

4.2 Fundamentación de la Estructura.

El modelo de la estructura organizacional elegido se fundamenta principalmente en la flexibilidad de este. Además que la organización de **A.D.** tiene como base un equipo de trabajo pequeño, no es necesario generar una estructura amplia y jerárquica, si bien dentro del esquema de la estructura se puede observar un núcleo, este se encarga de administrar el negocio y coordinar el trabajo y la comunicación entre las partes. Su relación con los demás integrantes no es jerárquica, está a la misma altura, pero dicha labor obtiene mayores responsabilidades.

Además el modelo fijado para la organización permite la interacción, colaboración y permanente colaboración de los integrantes del equipo de trabajo.

Al centro del esquema podemos observar dos sub-divisiones, las cuales corresponden a los servicios que entrega **Aquí Difusión**, éstas están mencionadas debido a que independiente del servicio que contrate el cliente, será el mismo equipo de trabajo el que deberá actuar para llevar a cabo el trabajo.

Los profesionales que integran el staff de **A.D.** y que pertenecen a cada área son los siguientes:

Cuadro N°19

Labores	Profesionales a cargo
Coordinación y Administración	Administrador Cultural y Publicista
Diseño Gráfico	Diseñador Gráfico
Audiovisual	Técnico Audiovisual
Prensa	Periodista
Implementación	Publicista
Contactos y Gestión Cultural	Administrador y Gestor cultural.

El modelo que se definió es en modelo organizacional circular, el que permite poner en el mismo nivel de distintos tipos de trabajo, además que es adaptable a tipos de organizaciones en los que existen secciones de trabajos que deben dirigir sus acciones en un mismo sentido para lograr una misma finalidad. Además es integrador cuando sea necesario incorporar otra área de trabajo. Una de sus ventajas es que elimina, o disminuye al menos, la importancia de los niveles jerárquicos.

4.3 Definición RR.HH.

Los encargados de reclutar al personal que se integrará y pasará a ser parte del staff permanente de Aquí Difusión serán el Administrador y Gestor cultural en conjunto con el Publicista, ya que son ellos los que idearon la organización y negocio a la cual se denomina **Aquí Difusión**. Estos profesionales deben velar por el cumplimiento de la labores de las cuales se harán responsables cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

Uno de las principales preocupaciones que deben tener en cuenta los encargados de reclutar al personal, es de generar un grato ambiente laboral y desarrollo personal de los profesionales de cada

área que conforman **A.D.** de tal forma que los integrantes se sientan comprometidos en lograr los objetivos impuestos por la organización y hacer entrega del mejor servicio al cliente.

Definición estructura de sueldos.

Unos de los objetivos del departamento de RRHH, en el caso de **Aquí Difusión** es Coordinación y Administración general, es lograr que todos los trabajadores sean justa y equitativamente compensados mediante sistemas de remuneración racional de trabajo y de acuerdo a los esfuerzos, eficiencia, responsabilidad, y condiciones de trabajo en cada puesto.

Uno de los puntos importantes a tomar en cuenta a la hora de definir el sistema de pago es la forma en la cual se realizará, la que está definida bajo el sistema de Boleta de Prestación de Servicios de Terceros Electrónica. Este pago se realizará en dos períodos, 60% del monto estipulado una vez finalizada la labor de trabajador en cuestión y el restante 40% una vez finalizado el servicio total por el cual el cliente pagó. Esto se debe principalmente al formato de cancelación de servicio, debido que una vez contratado el servicio el cliente debe pagar el 70% por adelantado y el otro 30% restante una vez concluido el trabajo de **A.D.**

Debemos destacar que a contar del 1 de enero de 2012 y de manera gradual en el tiempo las personas que emiten boletas de honorarios por sus servicios deberán cotizar para pensión, seguridad laboral y salud. La ley 20.255 estableció que las personas que emitan boletas de honorarios estarán obligadas a realizar cotizaciones previsionales.

Este proceso se implementará de manera gradual en el tiempo. En particular, durante los años 2012, 2013 y 2014, los trabajadores y profesionales a honorarios deberán cotizar para pensión y seguridad laboral, salvo que manifiesten expresamente lo contrario. A partir de enero 2015, esta norma no admitirá excepción y todos los trabajadores que emitan boletas de honorarios deberán cotizar por estos conceptos. Desde el 2018, deberán hacerlo también para salud.

Esto les permitirá acceder a los mismos beneficios que los trabajadores dependientes, es decir, derecho a salud, seguridad laboral y pensiones de vejez e invalidez y, en caso de fallecimiento, pensiones de sobrevivencia para sus beneficiarios.

Así, cotizando regularmente al Sistema Previsional, miles de trabajadores independientes y sus familias tendrán protección económica frente diversos riesgos y circunstancias de la vida.¹³

¹³ <http://chilecrece.cl/2011/12/todos-los-detalles-de-la-nueva-cotizacion-previsional-para-personas-que-emiten-boletas-de-honorarios/>

4.4 Definición de Contratos

Como definimos anteriormente el contrato de trabajo será bajo la forma de Boleta de Prestaciones de Servicios, es por esto que debemos dar una definición que nos permita entender el tipo de contrato al cuál hacemos referencia.

El contrato a honorarios es una convención en virtud de la cual una parte se encuentra obligada a prestar servicios específicos, por un tiempo determinado a favor de otro, el que a su vez se obliga a pagar una cierta cantidad de dinero por dichos servicios. Este contrato no puede tener una duración superior al necesario para desarrollar la labor específica para la cual se celebró. Se rige por las reglas relativas al arrendamiento de servicios inmateriales, contemplados en el artículo 2006 y siguientes del Código Civil y se refiere a profesionales, técnicos o personas que prestan servicios con cierta autonomía.

Principales consecuencias:

- a) El prestador de servicios es un trabajador independiente, por lo que no ingresa a la dotación de la empresa que lo contrata;
- b) El honorario convenido queda gravado con el 10% de Impuesto a la Renta que retiene o debe retener quien encarga el servicio;
- c) Al no ser parte de la dotación de la empresa el prestador de servicios no puede sindicalizarse y negociar colectivamente;
- d) No está protegido por el Ingreso Mínimo Mensual;
- e) No genera derecho a pago de sobretiempo, gratificaciones, feriado, indemnización por años de servicios, protección a la maternidad y beneficios a los padres y madres trabajadores y otros beneficios que la ley establece a favor de los trabajadores dependientes;
- f) La seguridad social es voluntaria y las cotizaciones debe pagarlas directamente el prestador de servicios, atendida su condición de trabajador por cuenta propia;
- g) No está protegido por el Seguro Social contra Riesgos del Trabajo y Enfermedades Profesionales de la Ley N° 16.744.

Estas consecuencias para el trabajador es lo que lleva a sostener que, en muchos casos, esta modalidad es una forma "precaria" de relación laboral o incluso una relación laboral encubierta o simulada ya que según ha sostenido la propia Corte Suprema "...en derecho las cosas son según su real naturaleza y no según lo que las partes prediquen de ella...".

Así ha quedado acreditado en diversos dictámenes de la Dirección del Trabajo y sentencias de los tribunales, en los que se establece, que a pesar de la existencia de un contrato a honorarios existe relación laboral, y se ha condenado al empleador a pagar los beneficios que adeudare.¹⁴

Si bien dentro de las consecuencias, la administración Gral. de **Aquí Difusión** entregará beneficios monetarios a modo de bono por cumplimiento de metas y objetivos, además de aguinaldos en fechas especiales, la cual asciende a \$30.000 por trabajador. De esta forma el trabajador verá retribuido su esfuerzo y colaboración con la imagen de la empresa.

4.5 RR.HH C/H/F

La siguiente tabla describe los cargos que hay dentro de la Organización Aquí Difusión y las competencias, habilidades y formación que cada empleado debe poseer para poder ser parte de esta. Dichas habilidades y competencias deben ser afines a los objetivos y alineamientos que como organización se desean valorar y alcanzar mediante se avanza en conjunto.

Cargo	Competencias	Habilidades	Formación
Administración y Coordinación General	Los Administradores deben dirigir y coordinar las labores de la organización de una forma pasiva, para así hacer sentir gratos a los trabajadores. A la vez deben mantener una comunicación transparente y fiable con el resto del equipo, generando un ambiente de confianza, y comprometiendo a los integrantes con los objetivos de A.D.	❖ Empático ❖ Carismático ❖ Confiable ❖ Respetuoso ❖ Líder ❖ Ordenado ❖ Honesto ❖ Riguroso ❖ Responsable ❖ Dedicado ❖ Trabajo en equipo. ❖ Tolerante ❖ Proactivo ❖ Orientación al servicio ❖ Eficiente	Administrador turístico cultural. Publicista Profesional.
Diseño Gráfico	El diseñador gráfico debe ser un integrante creativo, que maneje varios estilos de diseños, tolerante a los cambios del cliente, capaz de aportar una mirada crítica y constructiva a la difusión. Rápido y hábil con las herramientas. Comprometido con el servicio y con la calidad del trabajo. Capacidad para trabajar bajo presión.	❖ Creativo ❖ Crítico ❖ Honesto ❖ Confiable ❖ Rápido ❖ Tolerante a los cambios ❖ Respetuoso ❖ Hábil ❖ Constructivo ❖ Trabajo en equipo ❖ Responsable ❖ Proactivo ❖ Eficiente	Diseñador Gráfico y Web

¹⁴ <http://www.rsc-chile.cl/columnas/34-m-carolina-vargas-viancos>

Prensa y Comunicaciones	El periodista es el encargado de conectar a la empresa con los distintos medios de comunicación nutriendo con información al mercado, y siendo responsable de todas las gestiones a nivel comunicacional o de información externas o internas del grupo. Por lo cual debe hacer buen uso del lenguaje; incluyendo en ello el contexto en que se desarrolle (formal, informal), manejar muy bien la escritura. Debe soportar trabajar bajo presión cuando lo requiere. Con un alto grado de creatividad, para transformar problemas en soluciones rápidas.	❖ Confiable ❖ Estricto ❖ Riguroso ❖ Ordenado ❖ Honesto ❖ Dedicado ❖ Creativo ❖ Reservado ❖ Trabajo en equipo ❖ Eficiente ❖ Proactivo	Periodista Profesional
Audiovisual	El encargado de la parte audiovisual debe ser, al igual que el demás integrante de la organización, creativo y excelente manejador de las herramientas de las que disponga hacer uso. Debe poseer capacidad para trabajar rápida y eficazmente bajo presión. Constructivo y tolerante a los cambios. Capaz de aportar con buenas ideas al cliente a y al grupo de trabajo.	❖ Creativo ❖ Estricto ❖ Riguroso ❖ Tolerante ❖ Respetuoso ❖ Responsable ❖ Crítico y constructivo ❖ Ingenioso ❖ Honesto ❖ Orientación al servicio ❖ Trabajo en equipo ❖ Carismático ❖ Confiable ❖ Eficiente	Técnico Audiovisual a nivel profesional.
Gestión Cultural y Contactos	El gestor cultural debe ser parte importante, al igual que todos los demás integrantes del staff, debido a que es quién debe generar el contacto con los clientes para que estos se interesen en contratar los servicios que ofrece Aquí Difusión. Además es quien debe garantizar que la información oficial producida por las secciones de prensa, diseño y audiovisual este en los medios de comunicación asociados, función que debe ser realizada con	❖ Responsable ❖ Crítico ❖ Empático ❖ Líder ❖ Creativo ❖ Respetuoso ❖ Innovador ❖ Comunicativo ❖ Eficiente ❖ Honesto ❖ Trabajo en equipo ❖ Proactivo ❖ Crítico y constructivo ❖ Estricto ❖ Riguroso ❖ Dedicado	Administrador Cultural.

	anterioridad por el gestor, mediante la relación permanente y confiable con los potenciales colaboradores y auspiciadores. Debe poseer la experiencia necesaria para la elaboración de planes y proyectos culturales. Capaz de generar soluciones de problemas que surjan. Creativo e innovador en búsqueda de nuevos servicios y fuentes de difusión.		
Implementación Difusión	El publicista es quien debe realizar las estrategias de implementación de la difusión, investigar y desarrollar nuevos tipos de difusión en terreno. Analizar los mejores puntos de distribución de flyers, postales, afiches, etc. Es quien debe convocar a los encargados de hacer este trabajo. Debe generar alianzas estratégicas con proveedores gráficos y con agentes estratégicos. Creativo en la búsqueda de soluciones, proactivo en la entrega de los servicios. Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.	❖ Creativo ❖ Estricto ❖ Riguroso ❖ Tolerante ❖ Respetuoso ❖ Responsable ❖ Critico y constructivo ❖ Ingenioso ❖ Honesto ❖ Orientación al servicio ❖ Trabajo en equipo ❖ Carismático ❖ Confiable ❖ Eficiente	Publicista profesional.

4.6 Proceso de reclutamiento

El conjunto de técnicas y procedimientos que **Aquí Difusión** utilizará para contar con candidatos calificados y competentes de acuerdo a las necesidades de la empresa y del puesto vacante será a través de técnicas de reclutamiento externo:

- ❖ Anuncios en la prensa: Este medio le sirve a la empresa **A.Q** para publicar empleo. Hay tres formas en las cuales se publicará esta información: el periódico, carteles y correos electrónicos. En estos medios se incluirá la información importante para la persona que busca el trabajo, identificando a la empresa y describiendo el puesto de trabajo, las responsabilidades del empleo, la forma en que el interesado debe contactarse con la empresa y la información que debe presentar con requerimientos académicos y laborales óptimos según el puesto al que desee postular.

- ❖ **Agencia pública de colocación:** En una bolsa de trabajo se publicará el aviso que tenga la información necesaria sobre la empresa, el puesto de trabajo y los datos que el interesado debe presentar para contactarse con la organización de **A.Q.**
- ❖ **Candidatos espontáneos:** Aquellas personas que lleguen a la oficina de **Aquí Difusión** de manera espontánea, dejando su curriculum vitae buscando una oportunidad de empleo.

La evaluación de los resultados del reclutamiento tiene un enfoque cuantitativo, es decir, a traer a la mayor cantidad de empleados para así poder seleccionar el más apropiado.

4.7 Descripción de los cargos

Puesto de trabajo	Descripción
Administración y Coordinación General	Los Administradores y coordinadores generales (Administrador/Gestor cultural y Publicista) deberán ser quienes deben estar a cargo del completo funcionamiento de la organización. Estar al tanto de los inconvenientes, hechos, incidentes y cumplimiento de las labores de cada una de las áreas que contemplan Aquí Difusión. Además deben procurar y hacer todo el esfuerzo que sea necesario para poder generar un ambiente grato de trabajo, en cual los trabajadores sean capaces de poder sentirse conformes con sus labores y realizados como personas. A la vez deben velar por el rendimiento y cumplimiento de los objetivos a alcanzar como organización.
Diseño Gráfico	El Diseñador Gráfico es quien, como indica su profesión, debe diseñar todo la información gráfica que requiera el cliente para la difusión de evento u obra artística cultural. A esto nos referimos puntualmente a Afiches, Flyers, Postales, pendones, Cruza-calles, Invitaciones, etc. Además de tener conocimientos en manejo de portales web, debido a que será el encargado de actualizar la información del portal en internet de Aquí Difusión.
Prensa y Comunicaciones	El periodista es quien se encargará de tomar nota y redactar la información oficial que deberá aparecer en todos los portales, medios de comunicación y redes sociales asociados. Además de comunicar todo lo que tenga que ver con la organización de Aquí Difusión, de manera interna y externa.
Audiovisual	El técnico audiovisual es el encargado de desarrollar todos videos e imágenes promocionales del evento u obra artística que haya contratado los servicios de A.D. además de grabar las entrevistas y críticas de los espectadores una vez que el trabajo del cliente fuese estrenado. Además de editar todo el material y

	desarrollar los videos que se promocionarán durante el ciclo que duré el evento cultural.
Gestión cultural y Contactos.	El profesional debe llevar a cabo el trabajo de realizar los proyectos en los cuales se están trabajando, es decir redactar los planes de difusión y hacer los asesoramientos en proyectos. Además debe ser capaz de generar contactos y conseguir la colaboración y/o auspicio de organizaciones hacia el trabajo del cliente. También debe hacer los informes de control de la implementación y avance de la difusión
Implementación de Difusión	El publicista debe velar por que la difusión en terreno sea eficiente al momento de llegar al cliente, es decir, seleccionar bien los lugares en donde se repartirán y distribuirán el material gráfico realizado para el cliente. Además debe ser capaz de convocar a los trabajadores que llevarán a cabo dicha labor y supervisar sus labores mediante informes diarios por parte de él y de los trabajadores.

4.8 Legal.

4.8.1 Tipo de sociedad

Aquí Difusión se estructurara como persona jurídica, es decir, como empresa o sociedad mediante la conformación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).

4.8.2 Características de la Sociedad de Responsabilidad Limitada

Es una sociedad que se caracteriza porque los socios responden limitadamente por el monto de capital que aportan. Puede tener entre 2 y 50 socios, y en el caso de superar este máximo, pasa a convertirse en una sociedad colectiva con responsabilidad ilimitada.

Teóricamente y a diferencia de la sociedad anónima, este tipo de sociedad es administrada por todos los socios de común acuerdo, lo que implica que todas las decisiones deben ser tomadas por unanimidad.

Sin embargo, lo normal es que los socios designen a una persona para que administre la sociedad, que puede ser uno de los socios o un tercero, que será quien tome las decisiones.

A continuación se señalan otros puntos extra-tributarios de la sociedad elegida por **Aquí Difusión**

- ❖ **Cesión de participación societaria:** La cesión de la participación societaria en una S.R.L ("derechos sociales") requiere del consentimiento unánime de los socios e

implica una modificación de los estatutos sociales, con todas las formalidades de escrituración, inscripción y publicación que ello conlleva.

- ❖ **Aportes:** En las S.R.L un socio puede efectuar su aporte por medio de su trabajo, servicio o industria, además de dinero y especies. Es el denominado "*socio comercial*".
- ❖ **Plazo para realizar aportes:** Los aportes a una S.R.L deben efectuarse dentro del plazo pactado libremente en los estatutos sociales, no contemplándose en la normativa legal un término máximo. Es más, es común que los socios estipulen en los estatutos sociales que los aportes se enterarán simplemente a medida que las necesidades de la sociedad lo requieran.
- ❖ **Quórum para adoptar decisiones:** La regla general en las S.R.L es la mayoría numérica de los socios, sin atender a la participación social de cada uno. Es decir, la opinión del socio que representa el 1% de la sociedad vale tanto como la del socio que representa el 99% ("*un voto por cabeza*").
- ❖ **Administración de la sociedad:** Las S.R.L se sujetan al régimen que libremente se haya contemplado en los estatutos.
- ❖ **Desacuerdos con administración:** En caso de desacuerdo de los socios de una S.R.L con el administrador, la mayoría numérica sólo podría ejercer un derecho de oposición a todo acto del administrador que no haya producido efectos. Adicionalmente, y sólo si la sociedad ha sufrido perjuicios manifiestos derivados de la gestión del administrador, los socios podrán nombrar un coadministrador o pedir la disolución de la sociedad, en la medida que se trate de una S.R.L mercantil. Es más, la revocación y designación de un nuevo administrador requerirá acuerdo unánime de los socios.
- ❖ **Distribución de utilidades:** En las S.R.L los socios cuentan con amplia libertad para establecer sistemas de repartición, con independencia de los porcentajes de derechos sociales que posean.
- ❖ **Competencia de los socios con la sociedad:** En las S.R.L, los socios quedan sujetos a la prohibición de realizar por cuenta propia actividades del giro de la sociedad; vale decir, no pueden competir con la sociedad, salvo autorización previa y expresa de los consocios, la que no podrá negarse sin justa causa.
- ❖ **Causales de disolución:** Existen causales de disolución en una S.R.L, entre estas se destacan la incapacidad legal sobreviniente, renuncia y quiebra de un socio, a menos que los estatutos las hubieren excluido como causal de disolución.

4.9 Fundamentación

La elección de la conformación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada por parte de **Aquí Difusión** se debe principalmente a que en este tipo de sociedad se adecua perfectamente a los intereses de la empresa, esta elección se debe principalmente a que la responsabilidad de los socios se limita exclusivamente al monto de los aportes que hayan realizado al patrimonio societario. Otro punto relevante que es que la administración de la empresa es realizada por los socios, quienes de común acuerdo delegan en uno o más de ellos la gestión de la empresa, lo que implica que todas las decisiones de la empresa son tomadas por unanimidad entre los dueños o directivos de **A.D.**

4.10 Normas, Patentes y Otros

Los trámites necesarios para empezar el proyecto de negocio de **Aquí Difusión** con todas las de la ley son:

- ❖ La constitución de la escritura pública de la sociedad, la inscripción del extracto de la escritura pública en el conservador de bienes raíces y luego la publicación del extracto en el diario oficial.
- ❖ Declaración de Iniciación de Actividades ante el [SII](#): Para el inicio de actividades las normativas del interés de **A.D.** son:
 - [Decreto Ley N° 830](#) sobre Código Tributario.
 - [Decreto Ley N° 824](#) sobre impuesto a la Renta.
 - [Decreto Ley N° 825](#) sobre impuesto a las Ventas y Servicios.
- ❖ Autorización de Funcionamiento y Patente Municipal: Debido a que la actividad comercial de la empresa se desarrollara en la comuna de Santiago se deberá sacar la correspondiente patente municipal “Comercial”
- ❖ Solicitud de registro de Marcas Comerciales en El Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

4.11 Costos legales

Aquí Difusión para su incorporación como Sociedad de Responsabilidad Limitada contratará los servicios de la empresa “CentroPyme”, la cual se encargara y asesorara en la gestión completa a realizar en las distintas etapas para conformar de la S.R.L hasta que **A.D.** se encuentre emitiendo facturas y posea todos los permisos en orden para su funcionamiento.

El periodo entre la incorporación notarial y la emisión de facturas, no sobrepasa los 20 días hábiles. En la tabla adjunta, se detallan los distintos periodos de proceso.

Etapas a seguir:

- a) Incorporación Notarial.
- b) Publicación Diario Oficial.
- c) Inscripción Conservador de Bienes Raíces.
- d) Incorporación a CentroPyME.
- e) Iniciación de Actividades ante Servicio de Impuestos Internos.
- f) Timbraje de documentos ante Servicio de Impuestos Internos.
- g) Obtención de Patente Comercial ante I. Municipalidad de Santiago.

Actividades a realizar:

- Asesoría Legal.
- Redacción de Escritura social.
- Tramitación ante el Diario Oficial.
- Tramitación ante el Conservador de Bienes Raíces.
- Protocolización Notarial de Extracto.
- Contrato Notarial de arriendo con CentroPyME.
- Impresión de Facturas.
- Tramitación ante el Servicio de Impuestos Internos.
- Tramitación ante I. Municipalidad de Santiago.

Detalle de actividades a realizar.

Tabla N°1

ACTIVIDADES	GASTOS	TRAMITE EXPRESS	CANT. DE TRÁMITES	INICIO	FIN
Notaría (Redacción y Protocolización)	\$ 90.000	\$ 10.000	3	1	8
Publicación Diario Oficial*	\$ 60.000	\$ 9.000	2	3	7
Adquisición 3 copias Diario Oficial*	\$ 1.500		1	7	7
Conservador de Bienes Raíces*	\$ 15.000	\$ 8.000	2	3	7
Notaría Contrato Arriendo	\$ 4.000	\$ -		9	9
Inscripción CentroPyME	\$ 11.000	\$ -		9	9
Poder Notarial SII y Municipal	\$ 4.000	\$ -		9	9
Fotocopia Notarial CI	\$ 2.000	\$ -		9	9
SII. Iniciación de Actividades	\$ -	\$ 6.500	1	10	12
Libro de C/V	\$ 2.000	\$ 2.000	1	12	20
SII. Timbraje de Facturas.	\$ -	\$ 6.500	1	20	20
I. Municipalidad de Lampa#	\$ 20.000	\$ 20.000	3	+20	
SUBTOTAL			\$ 209.500	\$ 62.000	
TOTAL EXENTO DE IVA			\$ 146.000		
TOTAL AFECTO A IVA			\$ 125.500		
IVA			\$ 23.845		
TOTAL			\$ 295.345		

NOTAS:

* Los costos referentes al Diario Oficial y los honorarios del Conservador de Bienes Raíces son aproximados.

Pago semestral 0,5 UTM más gastos aproximados para capital social declarado inferior a cinco millones de pesos.

En **negrita** se indican los pagos afectos a IVA.

Los días indicados corresponden al periodo de proceso de inicio y término aproximado. En el caso del trámite de obtención de patente municipal, éste se debe realizar antes de los sesenta días de haber iniciado actividades ante SII.

La cancelación de los servicios debe realizarse por anticipado al comienzo de toda actividad.

CAPÍTULO V FINANZAS

5.1 Estados Financieros

Los Estados Financieros son esenciales para el éxito del negocio, debido a que el proyecto trabaja con muchos supuestos, por lo que con ésta herramienta se puede minimizar el riesgo y hacer proyecciones en el tiempo sobre la rentabilidad del proyecto. Se trata de anticipar los cambios de los sucesos futuros.

5.2 Inversión

Cuadro N°20

Inversión	
Conceptos	Valor Total
Oficina	\$150.000
Insumos oficina	\$507.158
Tarjetas de contacto	\$12.990
Gastos Administrativos y permisos	\$295.345
Página y Portal Web.	\$968.900
Total Inversión	\$1.934.303

5.3 Flujo de caja

Item/años	0	1	2	3	4
Ingreso Operación		\$39.120.000	\$39.120.000	\$41.800.000	\$32.100.000
Gastos administración y operación (+ portal web)		\$25.299.048	\$24.840.168	\$28.579.048	\$21.719.068
Gastos comercialización		0	\$500.000	\$750.000	\$750.000
Depreciación		\$109.995	\$109.995	\$109.995	\$109.995
Utilidad antes de impuesto		\$13.710.957	\$13.669.837	\$14.080.947	\$10.720.005
Impuesto 19%		\$2.605.082	\$2.597.269	\$2.675.380	\$2.036.801
Utilidad después de Impuesto		\$11.105.875	\$11.072.568	\$11.405.567	\$8.638.204
Depreciación		\$109.995	\$109.995	\$109.995	\$109.995
Flujo de Fondos		\$11.215.870	\$11.182.562	\$11.515.562	\$8.748.199
Inversión	\$1.934.303				
Flujo de caja Neto	\$1.934.303	\$11.215.870	\$11.182.562	\$11.515.562	\$8.748.199
Flujo de caja Acumulado	\$1.934.303	\$9.281.567	\$20.464.130	\$31.979.692	\$40.727.891

Supuestos

Los ingresos están calculados en base a la capacidad de carga que tiene la organización.
Debemos exceptuar los servicios individuales de implementación de difusión en terreno y gestión de contactos, debido a que son variables de difícil control y es complejo poder levantar un escenario coherente con lo que pueda pasar en la realidad,

El VAN es de \$9.281.567, debido a que no es necesario solicitar préstamos a terceros para poder iniciar el negocio debido a que l inversión no es alta y por lo tanto sale por parte de los dueños de la organización.

CONCLUSIÓN

Para concluir este proyecto de tesis debemos analizar los resultados obtenidos en este proceso.

En un primer punto debemos destacar el avance que se ha experimentado en cuanto a políticas culturales hacemos referencia, el aumento presupuestario que se han hecho visibles en los distintos fondos concursables existentes para el desarrollo y creación de eventos y obras culturales, un ejemplo concreto de esto es que el Fondart 2011 en la suma de todas sus líneas de financiamiento es de más de 20 mil millones.

Otro ítem importante arrojado durante el desarrollo de esta tesis tiene que ver con el manejo de la tecnología existente en nuestro país, y que está al alcance de la mayoría de los integrantes de la sociedad actual, esto es principalmente al manejo de las redes sociales en nuestro territorio, a estos nos referimos al alcance de estas, las cuales tienen una gran penetración e influencia en la sociedad chilena, de hecho Chile está ubicada siempre en los primeros lugares de los rankings relacionados a estos temas. Es por esto que parte de los objetivos a cumplir, deben realizarse mediante este tipo de herramientas, como objetos de difusión.

Además podemos ver que la cultura está siendo cada vez más importante o está logrando un espacio primordial en las vidas de las personas en la sociedad chilena, un claro ejemplo de esto es que las expectativas para la asistencia de público a eventos culturales post terremoto, en el año 2010, bajarían, pero a la inversa de esta pre visualización este porcentaje creció durante ese año y el pasado (2011).

Es por esto que proyectos, como es esta tesis, van en apoyo y ayuda de las organizaciones para que este eventual boom de la cultura en nuestro país se traduzca finalmente en una industria a nivel regional en Sudamérica tan como los son en Argentina, Uruguay y Colombia. A la vez que vaya en directo beneficio de las organizaciones y de los potenciales consumidores culturales.

Para finalizar, estos tipos de emprendimientos son necesarios si queremos que la cultura y las políticas culturales ya realizadas sean aprovechadas como así se desea. Es importante señalar que descentralizar el consumo de la cultura nos permitirá crecer como sociedad bajo el amparo que entrega la experiencia con los eventos culturales y artísticos.

PROPOSICIONES DE FUTURAS INVESTIGACIONES O PROYECTOS

Con el fin de poder aportar al desarrollo de nuevas propuestas de tesis o proyectos de próximos compañeros, deseo plantear los siguientes temas

1. Investigación y desarrollo de propuestas de políticas y acciones destinadas a acercar obras u eventos culturales a colegios, escuelas y liceos de comunas populares y en los cuales los niños y jóvenes pertenecientes a dicho territorio no tengan los recursos para poder acceder a dichas expresiones, ampliando el mercado cultural, de esta forma posicionando el arte y la cultura como un eje primordial en la educación actual.
2. Proyectos que permitan la generación y impulsos de espacios para el desarrollo de expresiones ligadas a las artes y la cultura en comunas en donde no exista la infraestructura adecuada para la presentación de estos eventos.

ANEXOS

Los siguientes cuadros fueron extraídos del estudio de Cultura y Tiempo Libre/informe Anual 2010 realizado por el INE

1.

TABLA 2: FUNCIONES ARTES ESCÉNICAS DISTRIBUCIÓN (%), POR TIPO DE ESPECTÁCULO. AÑO 2008-2010

AÑO	Total	Teatro infantil	Teatro público gral.	Ballet	Danza moderna o contemp	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Opera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2008	100	16	33,2	3,4	7,3	10,1	8,3	1,3	14,9	3,4	1,9	-
2009	100	15,5	35,6	3,6	5,3	9,6	6,8	1,2	15,6	2,3	1,7	2,8
2010	100	15,0	40,7	2,8	5,2	8,4	6,7	0,8	17,2	2,2	0,8	0,0

FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos INE.

2.

TABLA 3: NÚMERO TOTAL DE ESPECTADORES CON ENTRADAS PAGADAS Y GRATUITAS POR TIPO DE ESPECTÁCULOS. AÑO 2009- 2010

AÑO	Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Opera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2009	681.312	949.886	235.093	247.831	699.424	387.105	108.475	2.152.316	88.305	22.470	62.509
2010	392.343	1.189.949	180.495	262.415	561.405	371.220	78.028	2.396.585	166.950	15.224	0
Variación 2009-010	-42,4	25,3	-23,2	5,9	-19,7	-4,1	-28,1	11,3	89,1	-32,2	-100,0

FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos INE.

3.

CUADRO 30: NÚMERO DE FUNCIONES DE ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS Y OTROS, POR TIPO DE ESPECTÁCULO, SEGÚN REGIÓN. 2010

REGIÓN	Funciones ¹											
	TOTAL	Tipo de espectáculo										
		Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Ópera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
TOTAL	17.190	2.581	7.003	487	894	1.447	1.160	144	2.950	382	142	0
XV de Arica y Parinacota	192	22	83	19	13	31	13	1	9	0	1	0
I de Tarapacá	295	63	115	15	27	25	8	0	25	3	14	0
II de Antofagasta	372	55	148	9	29	22	27	1	76	4	1	0
III de Atacama	420	42	102	73	21	33	51	1	77	6	14	0
IV de Coquimbo	316	37	43	9	33	58	53	3	67	1	12	0
V de Valparaíso	1.013	179	143	60	39	188	78	5	221	96	4	0
VI de O'Higgins	684	75	176	50	35	91	124	3	103	14	13	0
VII del Maule	1.221	148	509	38	61	115	56	7	197	70	20	0
VIII del Biobío	1.177	214	274	39	24	118	151	7	308	27	15	0
IX de La Araucanía	911	56	123	44	61	246	60	8	252	49	12	0
XIV de Los Ríos	440	33	61	12	46	60	111	0	110	4	3	0
X de Los Lagos	706	115	157	27	18	139	69	6	156	13	6	0
XI Aysén	131	11	38	1	0	47	0	0	18	16	0	0
XII de Magallanes y la Antártica	16	4	0	0	0	1	0	0	10	1	0	0
XIII Metropolitana	9.296	1.527	5.031	91	487	273	359	102	1.321	78	27	0

1 Los datos se refieren exclusivamente al movimiento registrado por los teatros, centros culturales y similares que respondieron la Encuesta INE, declarando haber presentado espectáculos de artes escénicas por lo menos una vez en el año.

FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos, INE.

4.

CUADRO 31: NÚMERO DE FUNCIONES DE ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS Y OTROS, POR TIPO DE ESPECTÁCULO. 2008-2010

AÑO	Funciones¹											
	TOTAL	Tipo de espectáculo										
		Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Ópera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
2008	15.356	2.504	5.096	519	1.115	1.546	1.267	201	2.294	528	286	0
2009	16.579	2.575	5.896	598	878	1.589	1.124	191	2.586	385	286	471
2010	17.190	2.581	7.003	487	894	1.447	1.160	144	2.950	382	142	0

¹ Los datos se refieren exclusivamente al movimiento registrado por los teatros, centros culturales y similares que respondieron la Encuesta INE, declarando haber presentado espectáculos de artes escénicas por lo menos una vez en el año.
FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos, INE

5.

CUADRO 32: NÚMERO DE ASISTENTES A ESPECTÁCULOS DE ARTES ESCÉNICAS Y OTROS, PAGANDO ENTRADA, POR TIPO DE ESPECTÁCULO, SEGÚN REGIÓN. 2010

REGIÓN	Asistentes¹											
	TOTAL	Tipo de espectáculo										
		Teatro infantil	Teatro público general	Ballet	Danza moderna o contemporánea	Danza regional y/o folclórica	Concierto música docta	Ópera	Concierto música popular	Circo	Recital de poesía	Otros
TOTAL	2.666.047	174.716	586.900	52.449	108.289	95.105	103.840	32.066	1.396.702	115.192	788	0
XV de Arica y Parinacota	4.051	980	0	1.540	0	0	650	0	881	0	0	0
I de Tarapacá	19.397	1.223	1.924	0	0	0	0	0	16.000	250	0	0
II de Antofagasta	43.832	4.460	2.796	486	3.050	0	4.086	0	22.354	6.600	0	0
III de Atacama	25.190	500	1.100	0	1.430	5.260	100	0	10.500	6.300	0	0
IV de Coquimbo	35.430	500	4.380	0	4.840	2.850	9.330	820	12.410	300	0	0
V de Valparaíso	240.635	4.396	3.402	1.834	1.769	17.958	27.350	1.230	150.911	31.785	0	0
VI de O'Higgins	29.482	800	5.862	0	5.800	6.670	550	0	9.050	400	350	0
VII del Maule	85.784	22.169	17.970	287	2.313	11.421	696	61	20.067	10.760	40	0
VIII del Biobío	77.077	725	18.685	2.400	3.259	5.620	6.685	112	36.193	3.300	98	0
IX de La Araucanía	63.571	0	5.040	927	12.671	13.927	2.525	322	26.129	2.030	0	0
XIV de Los Ríos	16.938	670	3.100	0	2.585	900	0	0	8.583	1.100	0	0
X de Los Lagos	113.896	4.868	15.825	3.253	4.272	3.225	8.850	0	63.453	10.150	0	0
XI Aysén	26.500	0	2.500	2.500	0	0	0	0	15.500	6.000	0	0
XII de Magallanes y la Antártica	1.150	0	0	0	0	0	0	0	1.000	150	0	0
XIII Metropolitana	1.883.114	133.425	504.316	39.222	66.300	27.274	43.018	29.521	1.003.671	36.067	300	0

¹ Los datos se refieren exclusivamente al movimiento registrado por los teatros, centros culturales y similares que respondieron la Encuesta INE, declarando haber presentado espectáculos de artes escénicas por lo menos una vez en el año.
FUENTE: Encuesta de Espectáculos Públicos, INE