



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

CARRERA DE GESTION EN TURISMO Y CULTURA

**“PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN SOPORTE DE DIFUSIÓN CONTEMPORÁNEO
CULTURAL EN CHILE”**

DIANE REYES CONTADOR

PROFESOR GUÍA: CLAUDIO ROJAS LARRAÍN

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL**

VALPARAÍSO, 2014

*“El arte y el pueblo deben formar una unidad. El arte no debe ser nunca más deleite de unos pocos, sino
felicidad y vida de la masa”*

Walter Gropius

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que luchan por mantener latente una identidad y creen ciegamente en
la importancia de una sociedad culturalmente sólida.

A cada artista, cada obra y a cada espectador por creer, perseverar y valorar, a todos ellos dedico
la presente memoria.

AGRADECIMIENTOS

Ha sido una larga travesía, llena de altos y bajos, pero sin duda una etapa importante llena de experiencias, personas y momentos que han hecho de mi vida el reflejo de lo que soy hoy.

Y esta memoria es el último gran paso de esa gran montaña que un día decidí escalar.

Solo quisiera agradecer a quienes han estado a mi lado siempre, en cada risa, llanto, sueño y pequeños logros, porque sin una caricia de ustedes, sin el más sincero consejo y apoyo incondicional, no hubiese podido. Gracias por creer en mí y seguir creyendo, los amo con mi vida: Erika, Ariel, Iann, Nahir, Lela. Seguiré luchando, seguiré estando...

En especial agradecer quienes me han nutrido con hermosos valores y herramientas fundamentales, quienes han dado la vida por nuestra felicidad, cuidado y bienestar. Quiero seguir siendo un orgullo para ustedes, LOS AMO PAPITOS.

Tu amistad me sorprende, has sido tan única, contra vientos, mareas y fronteras, sigues siendo aquella estrellita, gracias amiga, te adoro Nicole.

Gracias por tu paciencia, tranquilidad y amor incondicional, porque me has enseñado que en la vida todo es posible, te amo A.I.

De manera muy especial agradecer infinitamente por su amistad, confianza y orientación, por esa inspiración y empuje en los momentos exactos, profesor Claudio Rojas.

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1 Introducción	2
2.1 Comunicación.....	5
2.1.1 Definición de la Comunicación.....	5
2.1.2 Proceso Comunicativo	6
2.1.2.1 Elementos esenciales para el Proceso Comunicativo	6
2.1.2.2 Funciones de la Comunicación	7
2.1.2 Origen de la Comunicación.....	8
2.1.3 Comunicación Humana.....	9
2.1.3.1 Tipos de Comunicación Humana.....	10
2.2 Medios de Comunicación.....	11
2.2.1 Tipos de Medios de Comunicación.....	12
2.3 TIC	18
2.3.1 Internet	20
2.3.2 Web 2.0.....	22
2.3.3 Plataformas Digitales	23
2.4 UNESCO, Desarrollo de los Medios de Comunicación	23
2.5 Cultura.....	25
2.5.1 Diversidad Cultural	26
2.5.2 Arte	26
2.5.3 Cultura Popular	27
2.5.4 Consumo Cultural en Chile.....	29
2.6 Consumo digital en Chile	30
2.7 Consumo de información en Chile	30
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO	34

3.1 Consumo Cultural en Chile.....	35
3.1.1 Índice de hábitos de consumo cultural	35
3.1.2 Índice de asistencia a espectáculos culturales.....	36
3.1.3 Índice de compra de productos culturales.....	36
3.1.4 Índice de formación y práctica cultural.....	37
3.1.5 Índice de equipamiento cultural.....	37
3.2 Eventos y Espectáculos	38
3.2.1 Funciones de Espectáculos en los años 2010, 2011, 2012.....	38
3.2.2 Asistencia de las audiencias a espectáculos entre los años 2005, 2009 y 2012	39
3.3 Asistencia de las audiencias por tipo de espectáculo.....	40
3.3.1 Artes Visuales	40
3.3.2 Artes Escénicas	41
3.3.2.1 Teatro	41
3.3.2.2 Danza.....	41
3.3.2.3 Circo.....	42
3.3.3 Artes Musicales.....	42
3.3.4 Medios Audiovisuales e interactivos	43
3.3.4.1 Cine	43
3.3.4.2 Nuevos Medios.....	44
3.4 Espacios digitales dedicados a la difusión cultural	44
3.4.1 Desarrollo tecnológico. Facilidades y acceso, en las sociedades globalizadas	45
3.4.2 Cambios de hábito en el consumo de la cultura e información.....	46
3.4.3 Plataformas digitales dedicadas a la difusión y consumo cultural	47
3.4.3.1 Plataformas digitales internacionales.....	48
3.4.3.2 Plataformas digitales nacionales	52
3.5 Industrias creativas.....	56
3.5.1 Comercialización y difusión de las Industrias Creativas	58
3.5.1.1 Artesanía	58
3.5.1.2 Artes Visuales	59
3.5.1.3 Fotografía.....	60
3.5.1.4 Teatro	60
3.5.1.5 Danza.....	61
3.5.1.6 Artes circenses.....	62
3.5.1.7 Editorial.....	62
3.5.1.8 Música	64
3.5.1.9 Audiovisual.....	65
3.5.1.10 Arquitectura.....	66
3.5.1.11 Diseño.....	67
3.5.1.12 Nuevos Medios.....	68
3.6 Organizaciones vinculadas con la Cultura	68
3.7 Síntesis.....	69
3.8 Problematización.....	71

CAPITULO IV: PRESENTACION DEL PROYECTO	72
4.1 Antecedentes generales.....	73
4.1.1 Presentación del Proyecto.....	73
4.1.2 Descripción general del proyecto.....	73
4.1.3 Metodología	74
4.2 Aspectos Estratégicos.....	75
4.2.1 Nombre del sistema.....	75
4.2.2 Marca	75
4.2.3 Dominio	76
4.2.4 Objetivos de la plataforma virtual.....	76
4.2.4.1 <i>Objetivo general</i>	76
4.2.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	76
4.2.5 Ventajas y distingos	77
4.2.6 Beneficiarios	78
4.2.7 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas	79
4.3 Modelo Margarita; Desarrollo y Gestión de contenidos digitales	80
4.3.1 Definir	80
4.3.2. Crear.....	83
4.3.3 Mediatizar	85
4.3.4 Interactivar	86
4.3.5 Envasar.....	88
4.3.6 Publicar	89
4.3.7 Gestionar	90
4.4 Maqueta del sitio web	92
4.5 Carta Gantt.....	94
CAPITULO V: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	95
5.1 Plan de Marketing.....	96
5.1.1 Producto	96
5.1.2 Plaza.....	97
5.1.3 Precio	97
5.1.4 Promoción.....	98
5.2 Segmento.....	99
5.3 Por donde acceder	100
CAPITULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	101
6.1 Organigrama	102

6.2 Desarrollo del proyecto.....	103
6.2.1 Área de investigación.....	103
6.2.2 Área de diseño.....	103
6.2.3 Área de difusión y financiamiento.....	104
6.2.4 Área de Recursos Humanos y Relaciones Públicas.....	104
6.3 Recurso Humano.....	104
6.3.1 Gestor del sitio web.....	105
6.3.2 Periodistas.....	105
6.3.3 Diseñador web.....	105
CAPITULO VII: ASPECTO FINANCIERO Y FINANCIAMIENTO.....	106
7.1 Estudio Financiero.....	107
7.1.1 Presupuesto de implementación del sitio web.....	107
7.1.2 Gastos Administrativos.....	108
7.1.3 Presupuesto operacional.....	108
7.1.4 Gastos de Difusión.....	109
7.1.5 Presupuesto Primer Año del Sitio Web.....	110
7.2 Fuentes de Financiamiento.....	111
7.2.1 Alternativa de Financiamiento N°1.....	111
7.2.2 Alternativa de Financiamiento N°2.....	113
7.2.3 Alternativas futuras de Financiamiento mixto u autónomo.....	114
CAPITULO VIII: ETAPAS FUTURAS DEL SISTEMA DE DIFUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	115
REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

La presente memoria, desarrolla una propuesta de creación de un “Soporte de difusión contemporáneo cultural en Chile”, el cual pretende contribuir y difundir la oferta cultural, promoviendo así el consumo cultural por medio del conocimiento de las personas acerca de la realización de las diversas prácticas y manifestaciones culturales que tienen lugar en el país.

Con este fin, busca además incentivar los hábitos de consumo cultural en la sociedad y así fortalecer el desarrollo de las industrias creativas y la identidad nacional.

Cabe destacar que este tipo de proyecto busca totalmente aumentar el interés de las personas por la cultura y sus áreas, facilitando aun más el acceso a la información y el vínculo entre las instituciones culturales, por lo tanto ser un espacio de interactividad entre todos los agentes, un espacio de crítica y análisis, un encuentro entre artistas emergentes y consagrados de diversas disciplinas y tendencias.

Estas manifestaciones artísticas podrán ser de conocimiento a distintos beneficiarios, tales como los artistas, sociedad, turistas nacionales e internacionales y gestores culturales, otorgando un espacio íntegro, único e interactivo a la sociedad, logrando posicionarse como una herramienta con la cual la cultura se vería beneficiada y por lo tanto, aportando a la solidificación de la identidad nacional.

Es decir, la creación de este “Soporte de difusión contemporáneo cultural en Chile”, se presenta como una propuesta óptima al reparo del desconocimiento nacional y la descentralización de las manifestaciones culturales que se presentan constantemente a lo largo del país. Hoy, es de suma relevancia conservar, proteger la cultura y sus prácticas, ya que los cambios tecnológicos y socioeconómicos son inevitables, capaces de adaptar una identidad si es que no la destruye.

Palabras Claves: *Cultura, Difusión, Soporte Digital, Manifestaciones Artísticas, Identidad.*

ABSTRACT

The present work develops a proposal to create a “Contemporary cultural support diffusion in Chile” which aims to contribute and disseminate the cultural proposal, promoting cultural consumption through the awareness of people about the implementation of various practices and cultural events taking place in the country.

The goal is to encourage habits of cultural consumption in the society and reinforce the development of creative industries and national identity.

Note that this type of project seeks to fully raise the interest of people for culture and its areas, making easier the access to information and the link between cultural institutions, becoming a place of interactivity among all the actors, a space for critique and analysis, a meeting point between emerging and established artists of various disciplines and trends.

These forms of art will be known by different beneficiaries, such as artists, society, national and international tourists and cultural managers, providing a complete, unique and interactive space for the society, positioning itself as a tool with which the culture would benefit and therefore contributing to the solidification of national identity.

The creation of this "Contemporary cultural support diffusion in Chile" is presented as an optimal proposal to repair the national lack of awareness and decentralization of cultural events that constantly occur throughout the country. Today, it is very important to preserve, protect culture and practices, as technological and socioeconomic changes are inevitable, able to adapt an identity if not destroyed yet.

Key Words: Culture, Diffusion, Digital Support, Cultural Events, Identity.

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Introducción

Hoy en día, internet se ha convertido en un gran potencial esencial para el desarrollo global. Este proporciona incontables recursos para la información y el conocimiento, abriendo nuevas oportunidades de expresión y participación de la sociedad.

El desafío está en aprovechar completamente el potencial de los nuevos medios de comunicación, adaptar los espacios culturales y el conocimiento social de las manifestaciones artísticas del país.

Es por ello que la presente memoria, “Propuesta de creación de un soporte de difusión contemporáneo cultural en Chile”, propone elaborar una herramienta a la vanguardia de las nuevas tendencias de la comunicación, con una latente responsabilidad social y cultural, capaz de promover el consumo cultural por medio del conocimiento social de las prácticas culturales del país.

Es de suma importancia que se tenga enfoques amplios en la gestión cultural, ya que se requiere un proceso de integración de los medios comunicacionales impuestos, pero a la vez asumidos por las industrias culturales.

El ser humano, está en constante adaptación a los fenómenos socioculturales, tecnológicos y económicos, por lo que sus prácticas culturales también. Estas son manifestaciones y expresiones culturales innatas en la vida de las personas. A su vez, las personas son el núcleo de la diversidad cultural creando y constituyendo íntegramente la identidad y el patrimonio tangible e intangible.

Se estima que durante el desarrollo de esta investigación y formulación de este proyecto, se identifiquen aquellas variables que condicionan la conducta de la sociedad frente al desarrollo cultural de la misma. En otras palabras, la aparición de grandes fenómenos son los patrones que condicionan la oferta y la demanda del consumo cultural, sin dejar de lado el constante trabajo de los actores culturales por permanecer continuamente en la consciencia y rutina de las personas, como una opción y estilo de vida.

1.2 Fundamentación

Hoy, millones de personas tienen acceso inmediato a una gran, extensa y variada información en tan solo un click. Este nuevo medio de comunicación rompió con límites territoriales, permitiendo una descentralización repentina y extrema de la información de los datos, posicionando las plataformas sociales como un medio de intercambio cultural.

A su vez, los medios de comunicación en masas tienen una participación esencial en la educación de la misma sociedad.

De igual manera, estos desempeñan un papel importante para dar a conocer las opiniones, aspiraciones y tendencias de las nuevas generaciones. El consumo cultural se ha visto influenciado con estos cambios globales. Se considera que, hoy, las personas tienen mayor acceso a la cultura y las artes que hace cinco años atrás y que es considerablemente mayor en comparación a la generación de los padres.

Paralelamente, existe un incremento paulatino en la cantidad de público asistente en la totalidad de las manifestaciones artísticas desarrolladas en los últimos diez años. Estos datos, concluyen que la población nacional percibe alternativas de consumo cultural y un hábito en ellas, por lo tanto estarían gestando nuevas formas de apropiación y acceso a ellas.

Estas variables implican nuevos desafíos desde el punto de vista analítico, reflexivo como también la forma de acercar la información del escenario cultural que presenta el país a las personas, para que los índices de consumo cultural sean mayores y acorde a la cantidad de manifestaciones y movimientos culturales.

La presente memoria, pretende otorgar una propuesta acorde a la realidad de un país que sufre cambios vinculados a la globalización, condicionando la cotidianeidad ante los cambios tecnológicos y como estas, reaccionan frente a la amplia gama de prácticas artísticas y culturales del país. Siendo esta la razón del siguiente trabajo, se espera crear un espacio capaz de soportar todas las prácticas culturales del país, con el fin de acercar la cultura a las personas a través de herramientas acordes a las tendencias y comportamientos de la sociedad.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Comunicación

Desde el principio de los tiempos, la comunicación es considerada una herramienta fundamental de integración, de educación e instrucción, de intercambio y desarrollo, en la sociedad.

Es decir, la comunicación es un fenómeno inherente que constituye una característica y necesidad de los animales, de las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiar informaciones y relacionarse entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad.

2.1.1 Definición de la Comunicación

La palabra comunicación, deriva del latín “*communicare*”, que significa “compartir”, participar y poner algo en común.

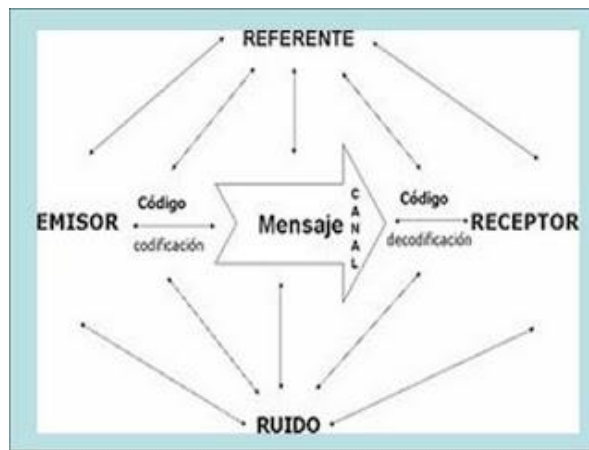
Es un proceso complejo, que a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprender e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

A esto, se le llama *Proceso Comunicativo*.

2.1.2 Proceso Comunicativo

Este, se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos o señas, olores, etc. Con la intención de dar a conocer un mensaje, y que a consecuencia de este, se produzca una acción o reacción en quienes lo reciben. Para el caso de los seres humanos, estas señales son más complejas que en los animales, ya que esto depende de la capacidad intelectual.

Diagrama N° 1



Fuente: “Procesos de la comunicación y sus elementos”

2.1.2.1 Elementos esenciales para el Proceso Comunicativo

Los elementos del proceso comunicativo son:

- Fuente: Es el lugar donde nace la información, los datos, el contenido que se utilizará. En otras palabras es el lugar donde nace el mensaje.
- Emisor o Codificador: Es el ente, que decide y selecciona los signos adecuados para transmitir un mensaje. Es capaz de codificar el o los mensajes para que lleguen en forma correcta al receptor. Es en este punto donde se inicia el proceso comunicativo.
- Receptor o decodificador: Es el ente, al que se destina el mensaje, este realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. En otras palabras, el receptor es el objetivo principal para que el emisor pueda obtener lo que espera. Existen dos tipos de receptor, el que solo recibe el mensaje y el que al recibirlo lo almacena. Si el receptor captó el mensaje como el emisor quería entregarlo, el receptor realiza la retroalimentación.

- Código: Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- Mensaje: Es el contenido de la información (el que se envía); conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor que desea transmitir al receptor. El mensaje es la información.
- Canal: Es el medio por donde se transmite la información, estableciendo la conexión entre el emisor y receptor. Es el soporte por donde circula el mensaje.
- Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Abarca todo lo que es mencionado en el mensaje.
- Situación: Es el tiempo y el lugar en el que se está realizando el acto comunicativo.
- Interferencia o barrera: Cualquier tipo de perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo. Se puede dar en cualquiera de los elementos ya nombrados. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen en la televisión, etc. También suele llamarse Ruido.
- Retroalimentación: Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), sea deseada o no. De esta manera se logra la interacción entre el emisor y el receptor, pudiendo ser positiva o negativa. Si no existe retroalimentación, solo existió información.

2.1.2.2 Funciones de la Comunicación

La comunicación tiene distintos tipos de funciones, entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- Informativa: Se refiere a la transmisión y recepción del mensaje. A través de esta se proporciona toda la capacidad de experiencias históricas y sociales, formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Afectiva: El emisor otorga en su mensaje la orientación afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren la misma emotividad, por ello es de suma importancia

para la estabilidad emocional de las personas y su realización personal. Con esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

- **Reguladora:** Se refiere a la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus pares. De esta capacidad autorreguladora y del individuo, depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Aquí, las críticas son el mejor ejemplo, ya que permite conocer la valoración que los demás tienen de los individuos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo ocurrido. La mentira, también busca influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.
- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Esta función, por sobretodo se realiza en las organizaciones, estas poseen jerarquías de autoridad, a las que deben regirse los empleados. Esta función se da a través de la comunicación informal.
- **Motivación:** La comunicación es esencial para la motivación dentro de las organizaciones y los individuos. El avance hacia el logro de metas y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Siempre es necesario transmitir las emociones, ya sean positivas o negativas, la comunicación entre los semejantes, permite un estado emocional mejor en el individuo, y la comunicación es el puente para ello.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de los problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

2.1.2 Origen de la Comunicación

El origen de la comunicación se comprende, desde hace más de 2.000 años antes de Cristo, el que fue nuestro ancestro de apariencia más simia que la nuestra, legó a la humanidad el uso del fuego, el concepto de familia, sedentarismo y vivienda, sin olvidar los instrumentos de supervivencia y defensa. No obstante, las investigaciones realizadas en torno a los lenguajes que utilizaba el hombre pre-histórico no han podido aportar más que algunas hipótesis.

Algunas de las teorías más aceptadas son:

- La Teoría Divina. Esta aparece en el Génesis y considera el lenguaje como un don que le fue dado al hombre en el mismo momento de su creación. Supone que existía solo un idioma, que fue eliminado por Dios, generando una máxima confusión en la Torre de Babel.
- La Teoría de las Exclamaciones. Se refiere a que el hombre produce sonidos para expresar sus sentimientos y emociones. Esto debió haber ocurrido al principio, después se fue asociando los sonidos con personas y cosas, lo que origina los sustantivos y más adelante desarrollaron los verbos para expresar las acciones.
- La Teoría Anomatopéyica. Hace hincapié, a que el origen del lenguaje se debió a la necesidad de imitar los sonidos que se percibían. Tales como los pájaros y otros animales.
- Teoría Mecanista. Nace de la tendencia del hombre a mover sus manos y los músculos faciales en su deseo de comunicarse.

Las evidencias más antiguas de la comunicación humana están sin duda en las pinturas rupestres del paleolítico superior (30.000 años a.c) y del magdalenense (15.000 años a.c). Desde aquí la necesidad de poseer un sistema de numeración y del inicio del lenguaje estético, se encuentra en la época en que Egipto estaba en la más alta expresión (3.000 años a.c).

La escritura de hace unos 3.500 años a.c (Mesopotamia), han entregado los documentos más antiguos que posee la humanidad. Cabe destacar, que la escritura alfabética comienza en el segundo milenio a.c, asignado al pueblo fenicio. Luego, comienza la transculturación greco-fenicia y greco-romana, que da origen a las lenguas romances, una vez finalizado el Imperio Occidente. A raíz de esto, proviene el lenguaje español, italiano, francés, portugués, entre otros.

2.1.3 Comunicación Humana

A raíz de la necesidad de comunicar, desde los primeros tiempos de nuestros ancestros, se origina la comunicación humana, la cual ha sufrido una evolución a través del tiempo. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas son protagonistas en la evolución de nuestra comunicación.

2.1.3.1 Tipos de Comunicación Humana

- Comunicación Verbal.

Es aquella que sugiere estrictamente el uso del lenguaje. Se entiende como lenguaje, “un sistema de códigos con los cuales se designan objetos del mundo, acciones, cualidades y relaciones entre los mismos”¹.

Es decir, el ser humano, gracias a su capacidad intelectual, ha logrado establecer ciertos sistemas lingüísticos que le dan sentido al mundo que lo rodea y que le permite comunicarse más allá de la naturaleza animal.

Esta comunicación, sobrepasa los códigos naturales que tenemos los seres vivos (risa, llanto, gritos, gemidos, etc.) y se basa técnicamente en las palabras. Estas se estructuran en sonidos articulados que adquieren un significado, que al combinarlas con otras, son capaces de expresar ideas.

La comunicación escrita, es la representación gráfica de aquél sistema de signos representados, que permiten interpretar el mundo. Existen formas complejas como los jeroglíficos egipcios e ideogramas chinos, y otros no tantos como el alfabeto y las siglas.

Para que los sonidos articulados (lenguaje) y la expresión gráfica (comunicación escrita), permitan la construcción de una representación de ideas que se quiere comunicar, se requiere de un *código*, también utilizado en la comunicación no verbal. Este código es un conjunto de instrucciones compartidas por las personas, el cual permite la codificación y decodificación de la información, accediendo de manera comprensible al emisor y receptor. Existen códigos que varían y que condicionan la comunicación, se reconocen a lo menos tres, códigos lógicos, estéticos y sociales.

Los *signos*, son elementos importantes dentro de la comunicación. Estos son agrupados, formando sistemas que la sociedad reconoce, permitiendo así, la construcción de un mensaje posibilitando la comunicación. Estos sistemas son códigos, a su vez sistemas de signos, al cual se le otorga el título de *lenguaje*.

Existen muchos lenguajes y contextos para usarlos, desde los idiomas, dialectos, hasta lenguajes informáticos. El lenguaje musical, danza y pintura, entre otros, también poseen otros códigos

¹ Definición propuesta por Alexander Luria, 1997.

- **Comunicación No verbal.**

Una parte de la comunicación no verbal es propia de esta y la otra se adquiere por la imitación de los códigos socialmente establecidos. Dentro de estos, se destacan los movimientos, posturas, expresiones, gestos y miradas que realizamos, de manera consciente e inconsciente cuando nos comunicamos generalmente en forma verbal.

La mayoría de las veces que entregamos una información, corresponde a un complemento de los mensajes que damos de manera verbal, aunque a veces estos se distorsionan. Esto se da, ya que aparte de transmitir información de forma verbal, se está transmitiendo información no verbal que está directamente relacionada con las emociones más que el intelecto. Las personas que dominan la comunicación no verbal, son muy hábiles socialmente, ya que son capaces de reforzar mensajes orales con mensajes corporales.

El *Signo Lingüístico*, proviene de la combinación de significante, que se refiere a la estructura de sonidos o de imágenes con que representamos las cosas; la idea o concepto, constituyendo el significado.

“Significante es la imagen acústica que en la escritura se representa por grafías o letras. El significado es el contenido o el concepto al que se hace referencia el significante”². La representación del signo se puede dar en tres tipos: icono, índice y símbolo.

Señal, alude al uso del signo. Estos son avisos que informan algo que está alrededor. En ellas, por lo general, aluden a las palabras por imágenes. La interpretación de estas señales, pueden variar según la cultura. A su vez, pueden presentarse a través de estímulos visuales, olfativos, e incluso táctiles. Todo el entorno está repleto de señales, algunas creadas por el hombre y otras por el orden natural.

2.2 Medios de Comunicación

Los Medios de Comunicación, son instrumentos utilizados por la sociedad, con el fin de comunicar e informar de manera masiva. Las comunidades acceden a este método informativo, que explican, analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como global. En nuestras sociedades, estos canales informativos son esenciales para el desarrollo de la interacción humana.

² Ferdinand de Saussure, 1916.

Algunas características de los Medios de Comunicación, son:

- A través de ellos, se cubre esa necesidad del ser humano, de relacionarse entre sí.
- Describen situaciones y problemas propios de la realidad, plantean análisis que contribuyen a su discusión, generando oportunidades.
- Permite establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A inicios del siglo XXI, estos medios de comunicación conforman una gran red de plataformas tecnológicas que sobrepasa los límites nacionales, pudiendo estar comunicado a nivel mundial. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por revistas, emisoras, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la modalidad y el tipo de información que quiere entregar. A su vez, adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la forma más eficaz y eficiente para transmitir un mensaje. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, los MC (medios de comunicación), son reconocidos y utilizados como una herramienta política o manipulación social, otros sectores utilizan los MC como un documento histórico.

En otras palabras los MC son un poder innegable en la sociedad actual, a nivel mundial, a los que se les ha atribuido un fenómeno en la sociedad, de gran e indiscutible poder. Los MC, influyen a largo plazo de forma sutil, pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia. Estos han contribuido, en gran medida, a la globalización, rompiendo barreras de tiempo y espacio, dejando al mundo como aldea global, sin fronteras.

2.2.1 Tipos de Medios de Comunicación

Dentro de los medios de comunicación podemos encontrar los siguientes canales:

- Prensa Escrita.

En la antigua Roma, existían las *Actas públicas o Actas del pueblo*, estos eran tablonces expuestos en los muros del palacio imperial. En estos, se exponían los hechos más importantes que habían ocurrido. En la Edad Media aparecen los mercaderes de noticias, encargados de redactar los avisos, estos se vendían en los puertos y entregaban informaciones del mediterráneo oriental, donde recolectaban noticias entregadas por marineros y peregrinos. En torno a los puertos nacen los *Price-courrents*, encargados de dar informaciones sobre los precios de las mercancías a nivel internacional, los horarios de los barcos, entre otros.

En el siglo XV, con la invención de la imprenta, aparecen publicaciones periódicas; los *Ocasionales*, informaban de un hecho excepcional, como lo fue el descubrimiento de América,

por Cristóbal Colón. Las *Relaciones* eran publicaciones semestrales que coincidían con las dos ferias anuales de editoriales y librerías (Frankfort). Estos recogían los principales acontecimientos que ocurrían en Europa.

Ya en el siglo XVI se siguen publicando avisos, ocasionales, relaciones, pero aparece un nuevo tipo de publicación llamado *Los Canards*, similares a los ocasionales, pero orientados al pueblo. En 1609, comienzan a publicarse *Las Gacetas* semanalmente, al principio eran impresas por editores privados, quedando bajo la protección del estado, utilizándolos como propaganda de la monarquía.

El primer periódico diario nace en Inglaterra, en el siglo XVIII, el *Daily Courrant*. En estas fechas existía un gran movimiento de editoriales, apareciendo un gran número de publicaciones, con distintos tipos de periodos. La distribución se hacía por medio de pregoneros, en los cafés.

Cabe destacar, que con el nacimiento de la prensa se crea la opinión pública. Con el paso del tiempo, las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la captación de las noticias y mejoraron los sistemas de distribución. Aparecen empresarios, con fines lucrativos, que modernizan las empresas, reduciendo los costos y aumentando la capacidad productiva. Un clave ejemplo de esta evolución de la prensa escrita es el *The Times* (1785).

Este medio de comunicación social se caracteriza por dar a conocer y saber lo que sucede alrededor del mundo. De ahí que su función primordial sea informar. Además puede entretener, orientar y fomentar en el receptor una opinión personal. La prensa escrita, se caracteriza por los distintos géneros periodísticos o formas que adoptan las diversas informaciones, estas son:

1. Informativo: Donde se transmiten los hechos o acontecimientos que ocurren en la sociedad. Este utiliza modos como: noticias, reportajes, crónicas o entrevistas.
2. Opinión: Es totalmente un argumento personal y subjetivo, que permite dar una visión externa a la comunidad. Se presentan por medio de editoriales, columnas y críticas.
3. Interpretativo: En este, se analizan las noticia, a través de reportajes, crónicas interpretativas con un estilo

- Radio.

Es un aparato transmisor de ondas sonoras, en la cual solo se aprecia el lenguaje oral, música y otros efectos sonoros. Es un medio que se caracteriza por su amplio alcance territorial y su incondicional recepción por parte de las personas. Su función principal es informar, entretener y orientar. Se caracteriza por la rapidez de la comunicación, su programación es personalizada y de gran fuerza noticiosa.

La *Radio* nace a raíz de una serie de acontecimientos importantes en la historia, siendo esta la consecuencia de hitos precisos. En primer lugar, Alessandro Volta inventa la pila voltaica, que

tenía la facultad de producir electricidad. Con esto, se construyen los primeros telégrafos, Samuel Morse introduce dos transformaciones, sustituyendo las agujas magnéticas por una tira de papel e introduce el código Morse. En 1875, Graham Bell consiguió que los sonidos se propagaran a través de un cable. El descubrimiento posterior de la medición de las ondas electromagnéticas (Heinrich Hertz, 1887), crea el primer receptor de radio, pero la transmisión era muy limitada. Marconi, permitió que las señales sonoras se propagasen hasta 20 kilómetros de distancia. Hasta ese momento, este aparato no podía transmitir ondas musicales ni palabras. Es en el siglo XX, cuando A. Fleming y R. Fessenden permiten la transmisión de la voz humana. En 1916, se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York, siendo en estos años, cuando la radio toma un lugar importante en la sociedad y comienza a expandirse en Europa y Norteamérica.

- Televisión.

Transmisión instantánea de imágenes tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de radio. Este medio informa, entretiene y orienta al telespectador. Desde sus inicios es capaz de captar a la sociedad y otorgar una gran cobertura ya sea nacional o internacional, siendo el medio de comunicación más importante. Su programación es variada y otorga a los televidentes información de manera rápida.

Cuando finalizaba el siglo XIX, un grupo de investigadores de los países tecnológicamente más avanzados, buscaron transmitir imágenes a distancia. La idea era captarla con una cámara y propagarlas a través del aire para recibirlas en una caja receptora a una cierta distancia de donde originariamente se había captado.

Tras una serie de intentos, a finales de los años 20, es creada la televisión por el ruso-norteamericano, Vladimir Zworykin, quien en 1923 creó un tubo de rayos catódicos capaces de transmitir imágenes, naciendo con ello el iconoscopio (1º cámara en transmitir videos). En 1931, Zworykin comienza sus pruebas de emisiones, en el Empire State Building.

En 1937, se realizan transmisiones normales en Francia y Gran Bretaña. De esta manera se desarrolla con mayor velocidad la industria y el aumento de telespectadores, a pesar del tamaño y precio adquisitivo de los televisores. Cuando finaliza la II guerra mundial, los gobiernos y sectores ligados a la televisión se enfocaron en la televisión como un medio por el cual podría conseguir un reparo social, económico y tecnológico, así surge la expansión de esta industria en masas en Europa y Estados Unidos.

El segundo impacto de la televisión en la sociedad, fue la invención de esta en colores. De esta manera proporciona mayor aceptación y cautiva con mayores resultados la atención de las

personas, lo que avanza con mayor facilidad la expansión de este medio de comunicación en el mundo, posicionándose como uno de los más importantes, durante décadas.

Entre los años 60 y 70, se internacionaliza la TV, los países comienzan a intercambiar canales y eventos específicos, como mundiales de fútbol, festivales de música o concursos de bellezas, transmitidos vía satélite a varios países al mismo tiempo. Los gobiernos crearon los satélites de difusión directa, *DBS*, encargados de transmitir señales de televisión hasta las antenas domésticas seguidas por los televisores de cada hogar.

El *cable*, fue fundado por ingenieros y técnicos norteamericanos, a finales de la década de los 40. Su objetivo era hacer llegar las imágenes a aquellas localidades que estaban imposibilitadas por su distancia. Con este sistema, se inaugura el sistema de televisión de pago, el usuario es quien paga por la instalación del sistema. El cable en conjunto con los satélites, permite acceder a más canales y mayor cobertura comunicacional, a nivel mundial.

Actualmente se vive uno de los procesos de transición tecnológica más importante de la historia de la televisión; la digitalización de los sistemas televisivos, que permitirá aumentar el número de programas, servicios y señales actualmente disponibles. Indudablemente, mejoraría la calidad de las imágenes y del sonido.

- Cine.

El Cine es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento. A su vez, la palabra cine se refiere a las salas de proyecciones de las películas.

La palabra “cinematografía”, fue un concepto creado al término del siglo XIX, que se compone de dos palabras griegas, *kine* (movimiento) y *grafos* (imagen), con esto se buscaba definir el concepto de imagen en movimiento.

En 1895, los hermanos Lumiere proyectan el primer film que mostraba la salida de obreros de la fábrica francesa Lyon. En tan solo un año, los hermanos Lumiere crearon más de 500 películas, todas ellas marcadas por la ausencia de actores, ausencia de montaje y posición fija de la cámara. Por otro lado, George Melies inventa el espectáculo cinematográfico desarrollando nuevas técnicas de grabación. Este aplicó la técnica teatral, los primeros efectos especiales y la ciencia-ficción filmada. Desde este periodo, surgen grandes directores y con ello, el cine comienza a evolucionar, desde la etapa muda al comienzo del cine sonoro, desde el cine no narrativo hasta el cine de géneros.

En 1913 Eddison une el sonido, voces humanas, música y efectos sonoros, con la grabación de imagen. El segundo gran impacto fue en 1933, este consistió en la posibilidad de incorporar color y abandonar el estilo tradicional de proyecciones en blanco y negro. El tercer y gran impacto es la aparición de tecnologías digitales, resaltando los filmes con grandes efectos sonoros y visuales.

El *Cine*, es considerado uno de los medios de comunicación, más importantes. Este es interpretado por el receptor, según su forma de pensar, influye y condiciona las formas de vida, el comportamiento y los preceptos sociales y morales. Algunas de sus características, es ser:

- Medio de expresión plástica. Utiliza recursos dramáticos, escénicos y fotográficos.
- Manifestación artística. Utiliza recursos de la pintura, arquitectura, música, literatura,
- Un espectáculo. Capaz de entretener y recrear a las personas.
- Una gran industria. Desarrolla y produce por intereses económicos, comerciales y culturales.

En 1911, el destacado escritor, poeta y crítico cinematográfico italiano, Riccioto Canudo etiqueta al cine como el “*séptimo arte*”. Este veía al cine como “*un arte plástico en movimiento*”. Su influencia en el arte era tan importante, que hizo que el cine fuese considerado un arte más. Asimismo, el cine ha superado sus fines netamente artísticos, y se constituye como herramienta para la difusión de la ciencia y la cultura, es una industria que genera innumerables fuentes de trabajo.

La realización cinematográfica se construye con un equipo técnico, formados por una unidad de producción, dirección, guión, fotografía, montaje, dirección de arte y muchas otras.

Hollywood, es la cuna de estas producciones cinematográficas, pero hay que considerar la masificación de estas realizaciones como lo es en India, Hong Kong o Nigeria, que generan producciones anuales. Existe un increíble número de agentes famosos que han colocado al cine como una entidad autónoma, directores como Steven Spielberg, Martin Scorsese, John Ford entre otros; actores y actrices que han trascendido el mundo del cine, convirtiéndose en verdaderos íconos en la historia de este.

Junto con el desarrollo del cine, también se ha desarrollado la crítica cinematográfica, una práctica literaria que busca analizar y valorizar los films. Revistas y publicaciones gráficas se dedican al visionado de las películas para su evaluación desde la teoría cinematográficas.

La gran amenaza del cine, es el internet. Ya sea por ser un medio gratuito en donde poder ver las producciones o la amplia difusión de las películas, incluso la crítica latente y constante de los espectadores a nivel mundial.

A pesar de esto, el séptimo arte, está lejos de forzar el suicidio, ya que los medios digitales de hoy en día, se han convertido en difusores y multiplicadores de espectadores, en esta actividad, expandiéndose la cantidad de “*cinéfilos*”, provocando una real explosión de este arte contemporáneo.

- Revista.

Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos que abarcan varias materias o a su vez puede ser alguna específica. (Computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, cultura, medicina, etc.).

Se caracteriza por ser un medio selectivo y temático, y estar orientados a ofrecer noticias de actualidad. A diferencia de los periódicos, las revistas ofrecen una investigación más detallada y una exhaustiva revisión de los acontecimientos. Es de baja cobertura y posee una lenta propagación del mensaje, estas son impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidadosa, resaltando la gráfica en sus ediciones.

El origen de las revistas se da desde la creación de panfletos, almanaques, y otros documentos impresos que lentamente, comenzaron a aparecer a aparecer en intervalos regulares. Las primeras revistas reunían una gran variedad de materiales direccionados en una temática específica.

Una de las primeras publicaciones fue "*Erbauliche Monats-Unterredungen*", de origen alemán que tuvo vida desde 1663 y 1668. A raíz de la aparición de esta revista, Francia, Italia e Inglaterra comienzan con sus propias revistas, en 1670 crean algunas más ligeras y divertidas.

Una de las más importantes fue la revista francesa "*Mercure de France*" (1672). A comienzos del siglo XVIII, Joseph Addison y Richard Steele crearon "*The tatler*", publicándose tres veces por semanas. De esta manera, las publicaciones comienzan, de a poco, a salir al público diariamente.

En la actualidad, existen varios tipos de revistas, que se especializan en algún tema particular, éstas pueden ser clasificadas en: Informativas, Entretenimiento y Científicas.

- Publicidad.

La *Publicidad*, existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde la aparición de productos comerciables, existe la necesidad de comunicar la existencia de este. La manera para hacerlo, era la publicidad oral. Este permite la comunicación entre el anunciante que vende o presta un servicio, con el receptor social al que está destinado. Su finalidad es informar, persuadir e incitar a los receptores a consumir.

Este influye de directamente la economía y la sociedad, este refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, preferencia de la sociedad y en la investigación de mercados. A través del tiempo ha tenido grandes avances y las publicidades principales son hechas por la televisión, radio, periódico, internet, entre otros medios de comunicación.

La *Propaganda*, al igual que la publicidad, es un sistema de comunicación que emplea técnicas para persuadir a las personas. Este se diferencia por su contenido ideológico, intenta conseguir una aceptación y adhesión a una determinada idea.

- Comic.

Es una narración contada por medio de una determinada cantidad de dibujos, distribuidos en líneas horizontales, que se leen de izquierda a derecha. A veces, contienen viñetas con el cual se va narrando la historia, estas, salen de la boca del que habla para representar una conversación o pensamiento. Los cómics, son considerados un medio de comunicación, ya que busca entregar un mensaje determinado, este puede ser de carácter social, cultural, humor, político, etc.

En la historia del ser humano, el cómic o la ideología de este, siempre ha estado presente, ya que fue la forma y el medio para poder comunicarse, transmitir hitos, educar, etc. Algunos antecedentes históricos de esto destacan que los egipcios representaban muchos de sus mitos en dibujos y jeroglíficos que realizaban sobre el papiro y murales en forma de tira, que incluían imagen y texto. Las bandas que rodean las columnas romanas conmemorativas, los retablos medievales, los dibujos de las civilizaciones precolombinas.

Pero los antecedentes más cercanos al cómic o historietas, son las *Aucas* y *Aleluyas*, destinadas fundamentalmente a satisfacer las necesidades de instrucción de niños y adolescentes. Estas publicaciones comenzaron a editarse en Francia a partir de 1820, se caracterizaban por narrar pequeños cuentos y aventuras mediante a ilustraciones, diferenciándose de las historietas por sus textos, ya que estos no se integraban dentro de los dibujos, si no que se agregaban de forma complementaria al pie de estos. Por otro lado, la historia del cómic nace al mismo tiempo que el cine, relacionándose directamente con la imprenta y la escritura. A partir de esto se agregan los elementos ya nombrados como las viñetas y el lenguaje icónico.

Desde sus inicios, las historietas estaban orientadas al humor, de ahí el nombre; *cómic-trip* (tira cómica).

2.3 TIC

TIC, (Tecnologías de la Información y Comunicación) son todas aquellas herramientas tecnológicas que se necesitan para la gestión y transformación de la información. Estas herramientas participan como ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar información.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos; la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”³.

³ CABERO, 1998:198.

Las TIC, se desarrollan a partir de avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. El elemento más importante de las nuevas tecnologías es el ordenador, *Internet*.

“Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y democracia y de los medios necesarios para propagar conocimientos y facilitar la comprensión mutua”⁴.

Los primeros índices de la aparición de los TICs en la sociedad, se remonta a la invención del telégrafo eléctrico, evolucionando a la radiotelefonía y televisión. Actualmente se puede considerar el Internet, la telecomunicación móvil y el GPS, como tecnologías de la información y comunicación.

Las TIC, sirven para el fácil acceso de la información en cualquier formato y de manera fácil y rápida.

- Inmaterialidad. La digitalización nos permite disponer de la información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soporte o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.
- Instantaneidad. Se logra conseguir información y comunicación instantáneamente a pesar de encontrarse a grandes distancias de la fuente original.
- Interactividad. Las nuevas TIC, se caracterizan por permitir una comunicación bidireccional, entre las personas o grupos sin importar donde se ubiquen. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, correo electrónico, foros, mensajería instantánea, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.
- Automatización de tareas. Se puede programar actividades que realizarán automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad.

Los TIC, pueden ser clasificados en:

- Redes. Se consideran redes la telefonía fija, banda ancha, telefonía móvil, redes de televisión o las redes en el hogar.
- Terminales. Son los ordenadores, navegador de internet, sistemas operativos para ordenadores, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video, consolas de juegos, entre otros.
- Servicios. Correo electrónico, búsqueda de información, banco online, audio y música, televisión y cine, comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, sanidad, educación, videojuegos y servicios móviles, blogs o las comunidades virtuales.

“el paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores, aislados, nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de

⁴ Kofi Annan, discurso de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003.

magnitud. Formando redes, los ordenadores sirven como herramienta para acceder a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información, sin olvidar, como medio de comunicación entre seres humanos”⁵.

Las características del paradigma tecnológico son:

- La información es su materia prima
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales
- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa
- Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general

Un efecto de esta interacción entre las innovaciones tecnológicas y las estructuras sociales es el gran fenómeno, globalización.

2.3.1 Internet

Se denomina *Internet*, al conjunto de redes informáticas interconectados que permiten la comunicación instantánea y recíproca entre millones de usuarios en todo el mundo. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranets, con el fin del uso de una única organización. Generalmente para acceder a esta “red de redes” deben contratarse los servicios de un proveedor, que proporciona el software adecuado para PC y que posea un modem conectado a una línea telefónica.

Internet nace en 1969 en Estados Unidos, como proyecto militar de descentralización informática, conocida como ARPNET, con el tiempo fue utilizado por la comunidad universitaria de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, para el intercambio de información científica. En la década de los 80, fue el sistema elegido por profesionales de diversos campos para la transmisión de información y uso privado, como correo electrónico.

Actualmente, este fenómeno ofrece la posibilidad de mantener conversaciones en tiempo real, transferir documentos de todo tipo, imágenes y videos, operar computadoras a distancia, entre otros.

Internet, predomina como uno de los grandes impactos sociales en el mundo, ha transformado completamente el mundo laboral, del ocio y del conocimiento. Ha creado una nueva forma de vinculación entre las personas, permitiendo conectarse y conocer gente a través de este medio.

⁵ Jordi Adell, 1997

Hoy, millones de personas tienen acceso inmediato a una gran, extensa y variada información en tan solo un click. Este nuevo medio de comunicación rompió con límites territoriales, permitiendo una descentralización repentina y extrema de la información de los datos, posicionando las plataformas sociales como un medio de intercambio cultural. El acceso a internet por medio de un celular, era algo impensable. Ahora, de cada 10 móviles, 8 tienen capacidad de conexión, inclusive las emisoras televisivas se están preocupando de mejorar la calidad de las imágenes a través de internet, porque están consientes del progreso de la humanidad en este aspecto.

El aumento en el acceso y uso de internet en la última década ha generado cambios importantes, que generan aspectos positivos en la innovación y la productividad en la economía de un país. En ese sentido, el uso que se debe dar al internet es muy relevante. Como sucede con la búsqueda de información o la difusión de conocimientos a través de la web, que causan factores positivos, pero a su vez provoca la descarga ilegal de música y películas.

Tabla N°1

	2010-11		2008-09	
Entretenimiento				
Ver TV	38,5%		23,3%	
	31,4%	45,6%	18,3%	28,3%
Escuchar música	67,0%		57,2%	
	59,7%	74,2%	51,8%	62,5%
Bajar música o películas	46,6%		51,2%	
	40,3%	52,8%	30,3%	72,2%
Jugar en línea	30,9%		19,4%	
	23,7%	38,0%	15,7%	23,2%
Ver videos	67,2%		55,0%	
	60,8%	73,6%	48,9%	61,0%
Subir videos o música	34,2%		25,7%	
	27,3%	41,0%	20,9%	30,6%
Comunicaciones				
Enviar y recibir correos	90,7%		81,5%	
	87,3%	94,1%	76,5%	86,5%
Chatear	75,7%		58,3%	
	69,8%	81,7%	51,5%	65,0%
Hablar	19,5%		20,1%	
	14,0%	25,0%	15,1%	25,1%
Redes sociales	57,3%		40,5%	
	50,1%	64,6%	34,1%	47,0%
Visitar blogs/fotologs	22,4%		25,2%	
	16,6%	28,1%	19,1%	31,3%
Crear blogs/Fotologs	13,4%		11,8%	
	8,9%	17,9%	7,5%	16,0%
Actividades productivas				
Transacciones bancarias	33,2%		35,9%	
	25,4%	41,1%	29,3%	42,6%
Pago de servicios o contribuciones	27,9%		27,5%	
	20,7%	35,0%	22,0%	33,0%
Solicitar certificados	22,6%		29,6%	
	16,6%	28,7%	23,6%	35,7%
Compra de bienes	28,3%		23,7%	
	20,9%	35,6%	17,5%	29,9%
Búsqueda de información	84,5%		86,3%	
	79,0%	89,9%	81,9%	90,7%
Leer diarios, revistas, noticias	74,1%		71,2%	
	67,9%	80,3%	65,7%	76,7%

Fuente: Encuestas sobre Acceso, Uso y Usuarios de Internet Banda Ancha en Chile 2008.2009 y 2010-2011. Universidad Alberto Hurtado

En Chile, un estudio realizado por la Universidad Alberto Hurtado, demuestra que el porcentaje de actividades calificadas como productivas no ha cambiado significativamente, mientras que si existe un aumento en casi todas las actividades calificadas como entretenimiento y comunicación. Es necesario saber la tendencia con la cual las personas utilizan internet, estas pueden demostrar grandes variables o cambios socioculturales y nuevas tendencias informativas.

2.3.2 Web 2.0

En sus inicios, la tecnología cibernética ha estado en constante evolución, ofreciendo a la sociedad posibilidades de compartir e interactuar con la información contenida en la web. Actualmente nos encontramos en la transición de la versión 2.0 a la 3.0.

El término *Web 2.0*, fue otorgado por el americano Dale Dougherty, refiriéndose a nuevos sitios web que se diferenciaban de los tradicionales englobados por la denominación *Web 1.0*.

Lo que las diferencia es que la primera generación de webs, los usuarios pueden acceder a contenidos e información elaborados por un equipo de expertos. En cambio, su evolución web 2.0 permite que los usuarios participen de la construcción de contenidos, basándose en comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios, como lo son las redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados que fomentan la colaboración y el intercambio de información por y para los usuarios. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

La *Web 2.0* o *Web social*, se conforma por plataformas como:

- Blogs. Estos sitios, permiten a los usuarios publicar pensamientos, sentimientos, opiniones y actualizaciones sobre un objetivo específico.
- Wikis. Sitios como Wikipedia y otros, permiten actualizaciones de artículos, información contenidos en línea, a nivel global.
- Redes sociales. Facebook, Twitter, MySpace, Pinterest, entre otros, permiten a los usuarios crear y personalizar su propio espacio y perfil para comunicarse con amigos, familia, también los objetivos del uso de estos sitios, pueden variar, ya sea de uso personal, organizacional, negocios, etc.

2.3.3 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son sitios de internet y a su vez, herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios nacionales e internacionales, el almacenamiento e intercambio de todo tipo de información, ya sea multimedia o literaria, a nivel personal o de negocios. Son consideradas ante la sociedad como redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros.

En sí, las plataformas digitales se definen como sistemas tecnológicos de carácter inteligente que gestionan constantemente la transmisión y actualización de una gran base de datos. Los agentes creadores y responsables de cuya plataforma pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de esta, con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado.

Funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, textos, simulaciones, videos, entre otros. Estos Sistemas pueden ser programados y además personalizado por desarrolladores externos, como los usuarios, y de esa forma puede ser adaptado a innumerables necesidades y asuntos que los creadores de la plataforma original nunca hubiesen contemplado.

El constante esfuerzo, por parte de diferentes agentes culturales, para potenciar el desarrollo cultural en un país, han llevado a orientar estas plataformas digitales como un medio importante para brindar la posibilidad a los actores culturales a entablar contacto entre ellos, enriqueciendo un circuito de intercambio fluido de ideas que no solo dependa de ningún evento formal, como las mesas de diálogo. De esta manera se crean redes que actúan como soportes culturales, bases de datos y un mundo de información de las actividades, hitos, cambios y evolución cultural de un país.

2.4 UNESCO, Desarrollo de los Medios de Comunicación

La UNESCO, declara a los medios de comunicación como medios con una misión.

Destaca a la radio comunitaria por su misión más que por su magnitud o ubicación. Este se relaciona generalmente con su actitud localista y una tendencia de libre circulación de las ideas y opiniones. Se propone educar y entretener, informar y divertir, y crear un vasto espacio en el cual los auditores puedan participar y confrontarse con los demás, así como con los dirigentes políticos.

El artículo IV de la UNESCO sobre los medios de comunicación destaca que

“Los medios de comunicación de masas tienen una participación esencial en la educación de los jóvenes dentro de un espíritu de paz, de justicia, de libertad, de respeto mutuo y de comprensión, a fin de fomentar los derechos humanos, la igualdad de derechos entre todos los seres humanos y naciones y el progreso económico y social. Igualmente desempeñan un papel importante para dar a conocer las opiniones y las aspiraciones de la nueva generación”.

Algunas de los ítems que la UNESCO exige de los medios de comunicación son:

- Se necesita una circulación libre y una difusión más amplia y equilibrada de la información. Para este fin, los agentes de la información deben aportar una contribución primordial, que será más eficaz si la información demuestra los distintos aspectos de los conceptos estudiados.
- El acceso del público a la información debe garantizarse mediante la diversidad de las fuentes y los medios de información que se disponga, permitiendo así a cada persona comprobar la exactitud de los hechos y fundar objetivamente su opinión sobre los acontecimientos.
- Los medios de comunicación deben aportar con el fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacional y a la lucha contra el racismo, el apartheid y la propaganda belicista.
- Los medios de comunicación deben responder a las preocupaciones de los pueblos y de los individuos, favoreciendo así al público en la elaboración de la información.
- La agresión, el racismo y el apartheid, así como otras violaciones de los derechos humanos, que no son más que prejuicios e ignorancia, los medios de comunicación, por medio de la difusión de información, debiesen contribuir a eliminar la incomprensión e ignorancia entre los pueblos, sensibilizar a los ciudadanos de un país a las exigencias y las aspiraciones de los otros, a conseguir el respeto de los derechos y la dignidad de las naciones, pueblos y todos los individuos.

Es decir, la UNESCO reconoce la participación de los medios de comunicación como un elemento esencial y progresivo en la humanidad. Favorecen a la elaboración de políticas, por los estados, que sean más aptas, capaces de reducir las tensiones internacionales y para solucionar de manera pacífica y equitativa las diferencias internacionales y nacionales, provocando una comunión más digna, sana y tranquila en la sociedad.

Los blogs, teléfonos móviles y otros dispositivos en línea ponen a los productores de contenidos en estrecho contacto con sus consumidores. Es tanta la información que fluye entre

consumidores que se convierte en una cuestión más crítica para el futuro de la industria de medios de comunicación. Se están fortaleciendo los vínculos entre esas entidades y con esta conexión más profunda se eleva las expectativas de que los usuarios sean escuchados y de este modo estos pueden influir activamente en los contenidos entregados.

2.5 Cultura

Cultura, es un concepto que surge en Europa, en el siglo XX como elemento esencial de la antropología, abarcando todos los fenómenos humanos que no son el total resultado de la genética. Se otorgan dos definiciones:

- La evolucionada capacidad humana de clasificar y representar las experiencias con símbolos, actuar de forma imaginativa y creativa.
- Distintas maneras que las personas viven en diferentes partes del mundo, clasificando y representando sus experiencias, actuando creativamente.

Después de la segunda guerra mundial, este concepto se convierte en un importante eje. Siendo estudiado por diversas disciplinas como psicología, sociología y estudios gerenciales entre otros. El destacado etólogo Marvin Harris, se refiere a costumbres, actividades o comportamientos transmitidos de una generación a otra en grupos de animales por imitación consciente de dichos comportamientos.

En otras palabras, *Cultura*, es todo lo que rodea al hombre, la suma de aspectos característicos en cada sociedad, a su vez es saber respetar a los otros con distintas formas de vida y pensamiento.

Cultura, es considerada como “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Incorpora además de las artes y letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias” según UNESCO.

Todo ser humano tiene la necesidad y capacidad de crear, desde el tejido hasta sitios webs, depende de uno encontrar la manera de expresar sus emociones y arte.

“A través de la cultura, se disciernen los valores y se efectúan valores, el hombre se expresa y toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden”⁶

⁶ Declaración de UNESCO 1982.

2.5.1 Diversidad Cultural

La *Diversidad Cultural*, es un tema importante en la sociedad, el cual se alimenta de códigos utilizados por la comunidad y la cultura, tratando de mantener la identidad cultural y fomentar el diálogo intercultural, el cual no debe ser alterado e interrumpido por nuevos mecanismos sociales como la globalización, economía, comunicación, mercados y la información.

La Cultura y el Arte, son importantes para realizar actividades a nivel social, donde la participación ciudadana se manifiesta de forma natural frente a expresiones que pasan a ser una costumbre típica del consumo cultural.

La *Diversidad Cultural*, es considerada como una fuerza motriz del desarrollo, aparte del crecimiento económico, también como un medio intelectual, afectivo, moral y espiritual más enriquecedora. Esta diversidad es un componente indispensable para reducir la pobreza y alcanzar la meta del desarrollo sostenible, gracias al dispositivo normativo, elaborado en el ámbito cultural.

“...El reconocimiento de esta- mediante la utilización innovadores de los medios y los TIC en particular- lleva al diálogo entre civilizaciones y culturas, al respeto y a la comprensión mutua...”⁷

La humanidad cubre todos los espacios del mundo, durante siglos, provocando el compartir, vivir y trabajar juntos, permitiendo que los grupos de personas desarrollaran distintas culturas que forman una gama amplia y variada. Contiene distintas capacidades, valores humanos y permite que la sabiduría de las experiencias adquiridas sean un soporte para el futuro. Impulsa el desarrollo sostenible de los individuos, comunidades y países.

“Nuestra gran diversidad... es nuestra fuerza colectiva”⁸

2.5.2 Arte

No es posible encerrar el Arte como solo una definición universal y objetiva. Todo lo contrario, se caracteriza por ser un tema totalmente abierto y debatible. A lo largo del tiempo se han intentado otorgar a este complejo concepto, diversas definiciones que varían, indiscutiblemente, de la época y la cultura. El arte y sus valores estéticos cambian según aquellas variables, algunos pensadores se han referido a la definición del arte como uno de los problemas más grandes de la filosofía; por lo mismo el arte y su percepción siempre serán subjetivos.

⁷ Declaración universal UNESCO sobre la diversidad cultural 2001.

⁸ Declaración de Johannesburgo, 2002. UNESCO

Desde los comienzos de la historia, el arte, tuvo un rol mágico-religioso a través de rituales. Para el Renacimiento Italiano, en el siglo XV, se comienza a separar la artesanía de las bellas artes, descomponiéndose en tres; Arquitectura, Pintura y Escultura. A fines del mismo siglo, se incorporan otras categorías a bellas artes; La danza, música, poesía y la floricultura. Por último se añade a este listado la cinematografía y la fotografía, aunque en la actualidad también puede ser incluida la historieta o el cómic.

El arte es el uso de la habilidad y la imaginación, para la creación de un objeto, experiencias, melodías o entornos con finalidades estéticas o comunicativas.

“Por intermedio del arte se pueden expresar ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos”⁹.

Las creaciones o modo de expresión, son considerados propios del ser humano y eso es arte. La capacidad de canalizar una idea, pensamiento o sentimiento, y plasmarla en algo tangible o intangible, pero concreto. Ahí está el arte. Así, como el ser humano se adapta con la evolución de la historia, el arte sufre los mismos cambios. Los tipos de arte se han visto influenciados por las diferentes épocas de la constante evolución del ser humano, es decir el arte se nutre de la cultura de una identidad.

El arte, aparte de ser un factor primordial dentro de la identidad de la sociedad, esta se complementa con el aprendizaje y la cultura, enriqueciendo las habilidades sociales, estas abren nuevas oportunidades a las personas puesto que fomentan la actividad social, enriquece el carácter sociocultural del ser humano, una a distintos actores por una causa en común, puede además utilizarse para un fin específico mediante manifestaciones y expresiones que son base única de la sociedad, del arte y de la cultura propiamente tal.

Según la UNESCO, estas actividades transmiten el patrimonio artístico y cultural a los jóvenes, y contribuyen al desarrollo de su personalidad, en un nivel emocional y cognitivo. En particular, las actividades artísticas fortalecen la adquisición de competencias como creatividad, imaginación, expresión oral, habilidad manual, concentración, memoria e interés por los demás.

Entonces, se deduce que el arte también es considerado como una herramienta social, el cual se puede utilizar para un bien personal como también contribuir con la interacción colectiva, nutriendo la identidad cultural de un sector.

2.5.3 Cultura Popular

Cultura Popular, encasilla un conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas consumidas principalmente por las clases populares, contraponiendo una cultura académica alta,

⁹ Tatarkiewicz, 2002

centrada en los medios de expresión tradicionalmente valorados como superiores y generalmente más elitistas.

La cultura popular, es hija del desarrollo de la prensa y la tipografía, del avance de la acústica y de los instrumentos musicales, de la construcción de espacios para espectáculos y manifestaciones.

Desde los inicios de la civilización las élites económicas y académicas han proporcionado un avance y modificaciones de la cultura, siendo la cultura popular un elemento comparativamente estático, a mediados del siglo XIX. Se ha considerado a esta, como una referencia de identidad grupal por parte del pensamiento nacionalista, ya que representa comportamientos propios de una nación o territorio.

Durante el siglo XX, la masificación de la educación en gran parte del mundo, ha hecho que la cultura popular se convierta en un elemento variable, alcanzando creatividad en las vanguardias académicas. Un ejemplo de ello es el cómic, que es un concepto mezclado entre pintura y literatura, o el jazz, que ha evolucionado, terminado con su concepto original, pudiendo variar en el tiempo al ser tomado y practicado por el sector medio de las clases, creando así artes académicamente reconocidas.

A medida que la alta cultura se desarrollaba en torno al estado, desde la enseñanza básica, media a universidad, las escuelas religiosas o asociaciones ideológicas, museos o galerías de arte y teatros nacionales, el fenómeno de la cultura popular, en otras palabras, la cultura del pueblo, comenzaba a posicionarse y expandirse a través de casas de prostitución, teatros populares, columnas de diarios, en las revistas, editoriales populares que producían más público, en especial a las mujeres que estas eran impedidas por la sociedad a ser educadas e insertadas en el mundo del arte.

El impacto mayor fue con la aparición de nuevas técnicas y desarrollo de productos culturales capaces de potenciar la reproducción de las palabras, a través de la tipografía, fotografía, cine, sonido, radio y posteriormente la imagen en movimiento en el cine hablado y en la televisión. Esta posibilidad de producir en masa con rigurosidad estética y reproducir las obras de arte para públicos mucho más amplios llevó a las propuestas futuristas a enfocarse en el arte de masas.

A partir de la II guerra mundial, la cultura popular se ve enfrentada a la industria cultural. El cine, la fotografía, la radio, la televisión y el cómic eran actividades basadas en la producción en masas, utilizados también con un propósito de difundir información, es decir, eran medios de comunicación.

Por otro lado, la música popular se desarrolló enormemente, las personas que pertenecían a las clases bajas podían tener acceso a esta manifestación artística, provocando la aparición de grandes músicos. En este período era muy común pertenecer a orquestas, bandas, dando origen a las “big bands” de jazz u otros ritmos.

Por otro lado, la influencia del jazz en la música fue extremadamente fuerte en los años 20 y 30. Gerschwin y Cole Porter fusionaron el jazz con los musicales en escenario y óperas de alto

reconocimiento. La evolución electrónica abre espacio a los “shows”, así se desata la música en todos los sectores del mundo.

A medida que la globalización se fue insertando en cada rincón del mundo, se produce un intercambio cultural, gracias al fácil acceso a la información, provocando subculturas, tribus urbanas y movimientos culturales con preferencias artísticas y filosóficas específicas, alejadas de la línea de pensamiento mayoritaria. Siendo estos hitos primordiales que definen comportamientos, gustos y preferencias de los grupos sociales.

Cabe destacar, que la explotación comercial de los contenidos de la cultura popular es también, un factor esencial en la formación de la cultura de masas y un elemento económico de relevancia por medio de las grandes industrias, como las de la música, el cómic o el videojuego.

2.5.4 Consumo Cultural en Chile

Al hacer referencia al consumo, inmediatamente se llega a la idea de “mercado”, pero se habla de “mercado de la cultura” porque hay, esencialmente, “consumidores de cultura”.

"La cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación"¹⁰

Es decir, los productos culturales existen, insertan el contenido, la forma y el medio en la sociedad y son consumidos culturalmente. Es normal, que al otorgar el concepto de consumo o mercado, sea visto como parte de la banalidad dentro de una sociedad, porque exactamente la cultura da luces de lo contrario, pero las naciones con alta calidad de vida, son aquellas que han sabido complementar el crecimiento económico con políticas públicas que ubican a la cultura como un factor preponderante y esencial para el desarrollo y bienestar nacional. De esta manera los países buscan potenciar la actividad cultural como un foco de integración.

“En primer lugar se debe contar con una radiografía del estado de la cultura y las artes, ámbitos complejos y móviles; se trata no solo de áreas en las que se entrelazan diversas tramas de la actividad social, sino que además están sujetas a cambios constantes, cada vez más vertiginosos, derivados del advenimiento de nuevas tecnologías para la producción y soporte creativos, así como para la práctica y el consumo cultural...”¹¹

Por lo tanto, la cultura obliga el diseño de apropiados instrumentos que se ajusten a las características locales, para poder llegar a reconocer los factores del fenómeno de las prácticas artísticas y el consumo de aquellas.

¹⁰ (Zallo, 1992: reverso de contraportada).

¹¹ (Ampuero, 2012: ENPCC).

2.6 Consumo digital en Chile

Durante los últimos años ha aumentado el acceso y uso de internet en nuestro país, generando cambios importantes y significativos en la economía, cultura y sociedad. Con este medio, hoy es posible realizar actividades que antes requerían presencia física en otros lugares, lo cual tiene el potencial de aumentar la productividad y la innovación en la economía.

La UNESCO declara, que internet posee un gran potencial para el desarrollo de la humanidad. Suministra un volumen sin precedentes de recursos para la información y el conocimiento, abriendo nuevas oportunidades de expresión y participación. El principio de la libertad de expresión no se debe aplicar únicamente a los medios de comunicación tradicionales, sino también a Internet y todos los tipos de plataformas, que sin duda, contribuirán al desarrollo, la democracia y el diálogo.

En el último estudio de “State of Broadband 2013”, realizado por el organismo de las naciones unidas para las TIC (Tecnología de Información y Telecomunicaciones), confirma que Chile sigue siendo líder entre los países latinoamericanos en el consumo (acceso y uso) de internet.

Respaldando lo señalado anteriormente, el primer Índice Web (Web Index), indicador creado por la World Wide Foundation (busca evaluar el uso, utilidad e impacto de la web en el mundo), destaca que Chile es el único país no desarrollado, entre 61 países analizados, que figura entre los 19 primeros en una clasificación que midió el impacto de internet en la sociedad, ranking construido con distintas variables, incluida la ponderación de los propios ciudadanos.

La medición se dividió en tres capítulos: Impacto, que incluye el político, social y económico; Disponibilidad, que mide la infraestructura institucional y de comunicaciones, y finalmente la Web, que califica el contenido y uso de la red.

Considerando todas estas variables, el país alcanzó un puntaje de 69,5, sobre 100 posibles, transformándolo en la nación mejor posicionada de la región. Cabe destacar, que a pesar del alto puntaje promedio que Chile se adjudicó, las variables que disminuyen el valor son la velocidad y el precio del internet, siendo en valor de Chile 52,78% más alto que el promedio normal.

2.7 Consumo de información en Chile

Se entiende por *Consumo de Información*, la acción de buscar y recuperar datos e información con el fin de responder a una necesidad o interés informativo. Este se vincula con el perfil de las audiencias, ya que este es capaz de proporcionar datos sobre las acciones y habilidades informativas de las audiencias.

“El Consumo de Información de los ciudadanos es considerado como una forma de participación ciudadana”¹².

Los medios de comunicación son las fuentes de información de la sociedad, es por eso que para comprender a cabalidad el comportamiento del consumo de la información en Chile, se presenta el siguiente cuadro.

Tabla N°2

Principales medios de comunicación utilizados por los chilenos.

	1996	1999	2002	2005
TV Abierta	76,7	84,8	82,3	83,8
Radio	13,0	6,3	8,2	5,9
Diarios	7,3	5,7	5,2	5,2
TV Cable	1,7	2,	2,4	1,9
Internet	-	-	0,8	1,6
Otras	1,3	0,7	0,6	1,0

Fuente: Marin y Cordero “Los medios masivos y la transformación de la esfera pública en Chile”, 2005

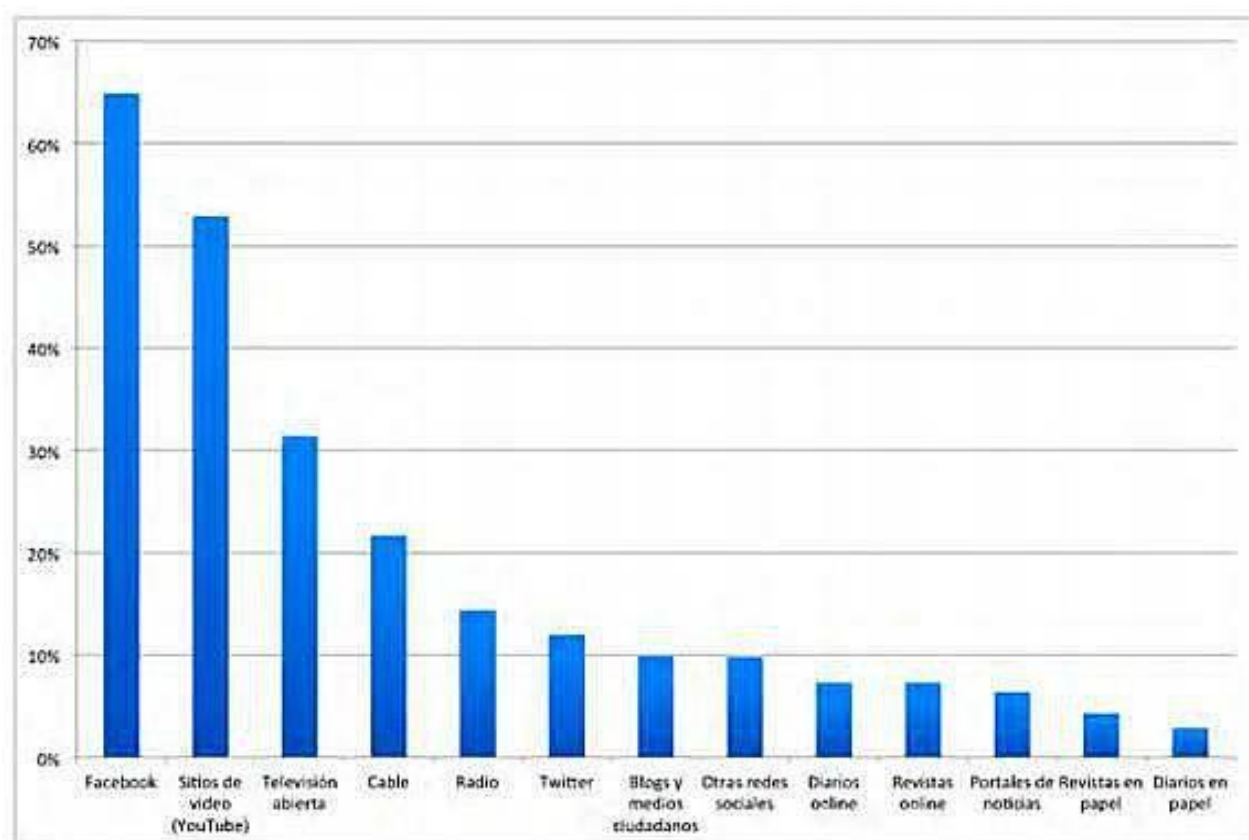
En el año 2005 se realiza esta encuesta pública, en la que se refleja la preferencia de las personas por informarse a través de la televisión, obteniendo una considerable ventaja por sobre los otros medios de comunicación. Con el paso de los años la radio y la televisión han perdido masividad en las audiencias, pero siguen siendo las fuentes fiables de información para los chilenos, para informarse sobre los aconteceres nacionales.

En la actualidad, la masificación de usos de medios y el creciente acceso a diversos contenidos mediáticos, es de extrema necesidad analizar las motivaciones de las audiencias, en especial la de los jóvenes y adulto joven, para consumir información.

Un estudio realizado en el año 2013 a 2700 jóvenes chilenos, de entre 13 a 17 años, revela como consumen noticias, los soportes que utilizan, la convergencia y cultura móvil por el cual su comportamiento frente al mundo de la información. Los resultados muestran que estos se informan principalmente a través de redes sociales como *Facebook*, por sobre los medios tradicionales. El tema que menos les interesa es la política. Los motiva consumir información el deseo de defender sus puntos de vista y transmitir información a otros. Además, apelan que estos medios no dan la correcta representación de ellos mismos, ya que por lo general se muestra al joven de manera inadecuada y negativa.

¹² Zaller, 1992.

Gráfico N°1 consumo de información por tipo de medio



Fuente: “El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa”, 2013.

Según el gráfico anterior, detalla la frecuencia con la que los jóvenes consumen información, los medios tradicionales tienen menor auge, por el contrario, Facebook con un 64,9%, es la herramienta más usada por los jóvenes para informarse, seguido por Youtube con un 52,9%. Ahora, los jóvenes destacan que al querer informarse sobre noticias que ocurren en el país o en su propia ciudad, prefieren la televisión abierta, seguida de Facebook.

Las principales actividades realizadas por internet, son consultas a Wikipedia con un 49,8%, búsqueda de información para sus estudios 48%. El uso de la aplicación de Whatsapp es de un 45,9% y juegos on-line con un 38,8%.

La realidad de los chilenos, no se aleja de otras realidades en este campo, en otros países. En una de las grandes potencias mundiales se ha concluido que el 92% de los norteamericanos consumen información de actualidad, la televisión sigue siendo el medio o plataforma preferida, pero internet ha superado a la radio y a los periódicos. La experiencia participativa refleja que un 37% usa el teléfono móvil para informarse, un 28% ha personalizado el acceso a la información y un 37% crea o “mueve” información a través de redes sociales.

Con la llegada de los productos tecnológicos y su entrada en el mercado de consumos masivos, ha hecho que se conviertan en elementos de primera necesidad. Este mercado, el de las terceras pantallas, implica una serie de cambios, fundamentales en lo social, pero también en lo económico, en el consumo de medios y en la industria.

El mercado avala que la audiencia cada vez más se concentra en la información por medio del internet, con la llegada de este, ha aumentado considerablemente el consumo de información, por el rápido acceso y facilidad a este. En consecuencia las llamadas “terceras pantallas” (Smarthphone, tablets, nootbook, etc.), la telefonía móvil y los productos tecnológicos, permiten el acceso a infinitas noticias en constante actualizaciones, por cada segundo que pasa. Se reciben alertas de través de redes sociales y donde unos medios o plataformas refuerzan a otros.

De acuerdo a estadísticas proporcionadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la brecha digital en 1994 entre los países desarrollados y en vías del desarrollo, era 73 veces más, mientras que en el 2004 fue solo 8 veces más.

“La característica más impresionante de la brecha, no es cuán grande es, sino cuán rápidamente se está cerrando”¹³.

¹³ Fink, C. y Kenny, C. 2003.

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Consumo Cultural en Chile

En Chile, se han realizado escasos números de estudios dedicados a revelar el comportamiento cultural que tiene el país. Los realizados, son capaces de entregar un conocimiento general acerca del acceso y frecuencia con que los chilenos desarrollan una serie de prácticas culturales en relación al consumo, exposición en los medios, hábitos y frecuencia en la participación de escenarios culturales. Han logrado detectar barreras al consumo y la participación cultural, como los ingresos, la edad, la clase social o grupo socioeconómico, el estatus y el tiempo. Otros factores importantes, son la incorporación de la población al consumo cultural desde la década de los 90's. Un punto esencial en esto, fue el constante uso y exposición de los medios de comunicación; la radio y televisión, ya que estos son extendidos en el país. Desde ahí se consideran los distintos tipos de programas consumidos, así se distinguen los respectivos usos que las personas dan a estos medios.

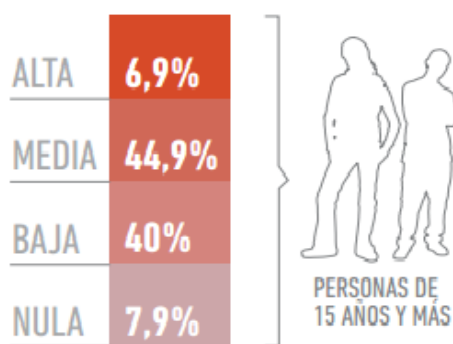
Entonces, estas variables entrelazadas con el fácil acceso a la información y la presencia de las prácticas culturales, transparentan el comportamiento y participación en este campo específico del país.

La última encuesta realizada por el Consejo de la Cultura y las Artes, sobre el consumo y participación cultural (ENPCC, 2012), revela cifras importantes en diversas variables, a continuación se detallan los índices según hábitos de consumo:

3.1.1 Índice de hábitos de consumo cultural

El 6,9% de los chilenos y chilenas, residentes urbanos, de 15 años y más, registra un alto consumo cultural. El 7,9% señala una nula participación y consumo cultural. La mayoría lo obtiene un consumo medio con un 44,9% y un 40,3% afirma un consumo cultural bajo.

Infografía N°1, Índice hábito de consumo cultural

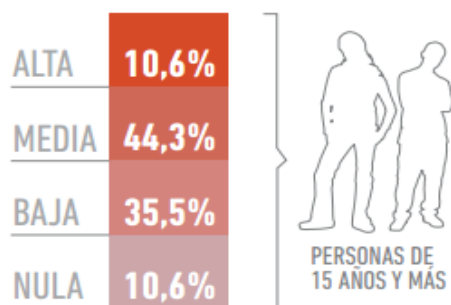


Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

3.1.2 Índice de asistencia a espectáculos culturales.

Poco más de la décima parte de los chilenos y chilenas, residentes urbanos, de 15 años y más (10,6%), registran una alta asistencia a espectáculos culturales, es similar la cifra que representa con una negativa participación a este tipo de espectáculos. Un 44,3% señala una asistencia promedio a espectáculos culturales y un 34,5% se ubica en asistencia baja.

Infografía N° 2. Índice de asistencia a espectáculos culturales

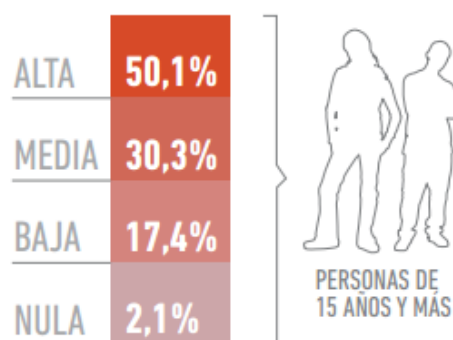


Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

3.1.3 Índice de compra de productos culturales

La mayoría (50,1%) de los chilenos residentes urbanos, de 15 años o más se ubican en el rango más alto con índice de compra de productos culturales, en cambio un 30,3% afirma un comportamiento medio. Un 17,4% tiene un comportamiento de compra bajo y el 2,1% no compra nada.

Infografía N° 3, Índice de compra de productos culturales

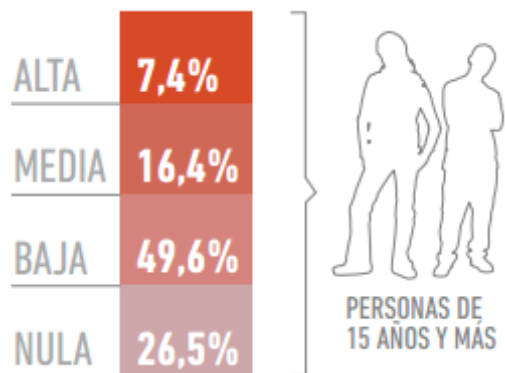


Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

3.1.4 Índice de formación y práctica cultural

Los resultados demuestran que el 26,5% de los chilenos y chilenas residentes urbanas de 15 años y más, no tiene formación cultural. Un 7,4% presenta una alta formación cultural. La mitad de los encuestados (49,6%) tienen una baja formación y el 16,4% una formación media.

Infografía N° 4, Índice de formación y práctica cultural

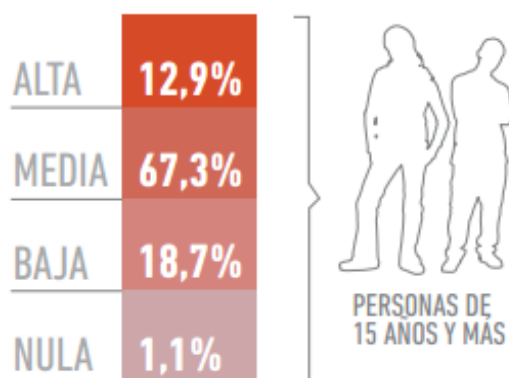


Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

3.1.5 Índice de equipamiento cultural¹⁴

La mayoría de los chilenos y chilenas (67,3%) residentes urbanos de 15 años y más posee equipamiento cultural medio, por otro lado el 18,7% tiene un equipamiento bajo. El 12,9% tiene un equipamiento cultural alto y solo un 1,1% de los hogares no tiene equipamiento cultural.

Infografía N°5, Índice de equipamiento cultural



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

¹⁴ se refiere a instrumentos tales como, amplificadores, cámara fotográfica digital y no digital, programas computacionales para componer música, materiales para fabricar artesanía, etc.

3.2 Eventos y Espectáculos

3.2.1 Funciones de Espectáculos en los años 2010, 2011, 2012.

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas, se arrojaron datos comparativos importantes, acerca del número de obras producidas en distintas áreas de espectáculos, entre los años 2010, 2011 y 2012.

Tabla N°3
Número de funciones de espectáculos de artes escénicas y otros, por tipo de espectáculo. 2010-2012

AÑO	Funciones											
	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
2010 [®]	17.247	2.581	7.009	497	896	1.469	1.161	144	2.956	382	146	6
2011 [®]	17.048	2.778	6.204	567	883	1.430	1.346	152	2.953	497	234	4
2012	18.907	2.690	7.215	704	1.426	1.360	1.371	153	3.310	402	276	-

Fuente: Encuesta de espectáculos públicos, INE

Principalmente, existe un positivo aumento en la oferta de funciones entre aquellos años, lo cual indica que se está gestionando y otorgando mayor importancia a las actividades de carácter cultural. Por lo tanto se puede deducir, que estas funciones han tenido un resultado positivo en las audiencias correspondientes. En el gráfico se demuestra un constante aumento en todas las funciones excepto por la Danza regional y/o folclórica, presentando una disminución paulatina entre esos tres periodos.

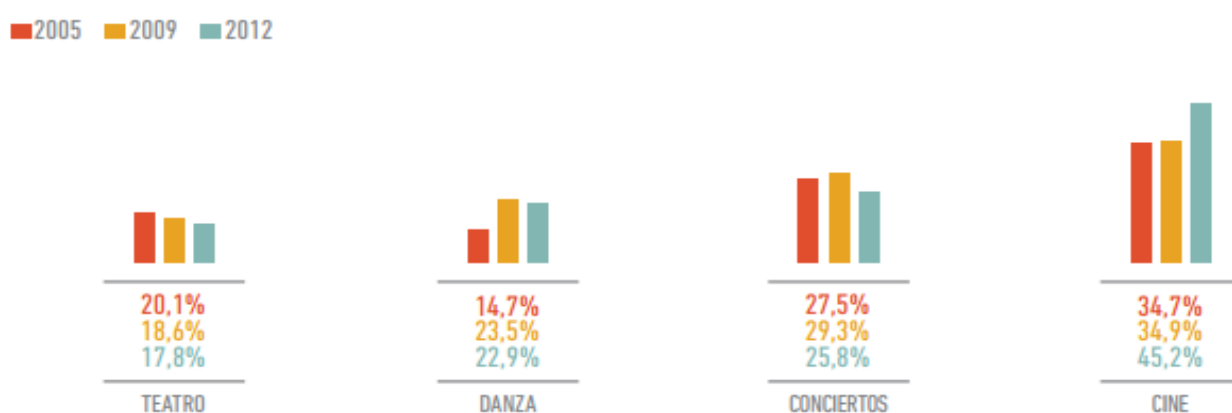
3.2.2 Asistencia de las audiencias a espectáculos entre los años 2005, 2009 y 2012

Dentro de los espectáculos culturales, se consideran disciplinas como: Teatro, Danza, Conciertos y/o recitales y Cine.

En el siguiente gráfico busca comparar la participación de las audiencias en los distintos tipos de espectáculos, durante los años 2005, 2009 y 2012:

Gráfico N°2

Asistencia a Espectáculos Culturales a nivel general según año



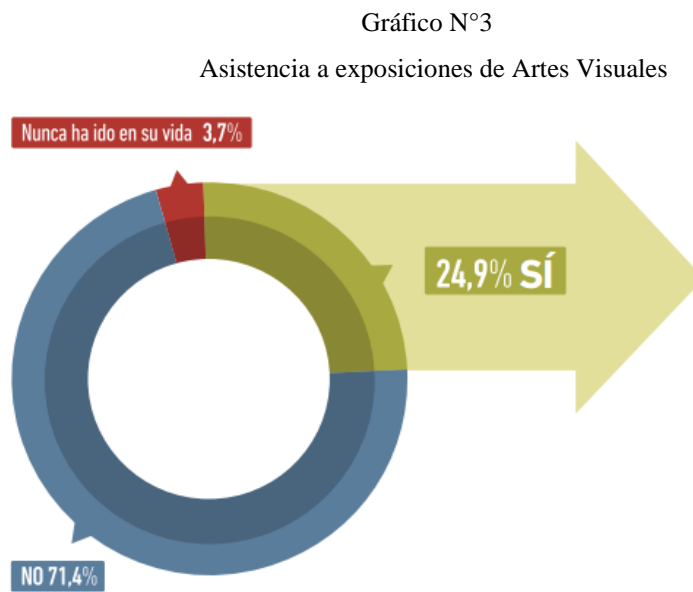
Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

De este gráfico comparativo, se puede deducir que ha aumentado la participación de las personas en asistir espectáculos vinculados con el cine, representando un incremento constante en los tres años comparados. La asistencia de la población a obras de teatro, presenta un descenso gradual durante los períodos 2005 (20,1%), 2009 (18,6%) y 2012 (17,8%).

Por otro lado, los porcentajes de la población que declaró haber asistido a espectáculos de danza y conciertos muestran oscilaciones. Para el año 2009 aumenta la asistencia en un 23,5% en danza y 29,3% en conciertos. Se produce una disminución en la participación, de un 22,9% en la danza y un 25,8% para los conciertos.

3.3 Asistencia de las audiencias por tipo de espectáculo

3.3.1 Artes Visuales¹⁵.



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

El 24,9% de la población encuestada, ha asistido a alguna exposición de artes visuales, en los últimos 12 meses anteriores a la encuesta. Por otro lado el 71,4% declara no haber asistido a este tipo de exposiciones y un 3,7% revela que nunca en su vida ha asistido a este tipo de exposiciones.

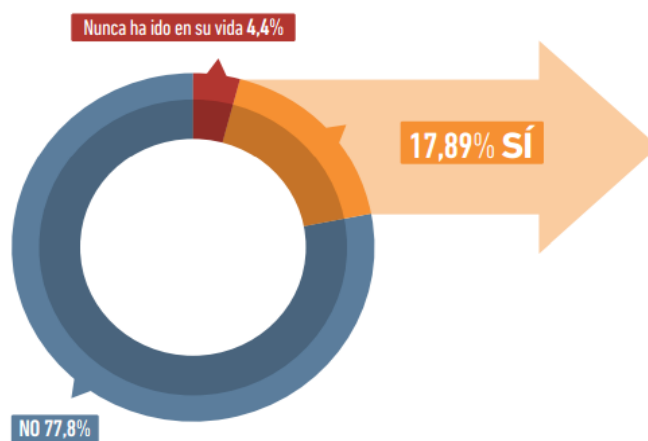
¹⁵ Se considera Artes Visuales a actividades tales como, pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, performance y video.

3.3.2 Artes Escénicas

3.3.2.1 Teatro

Gráfico N°4

Asistencia de audiencia a obras de teatro



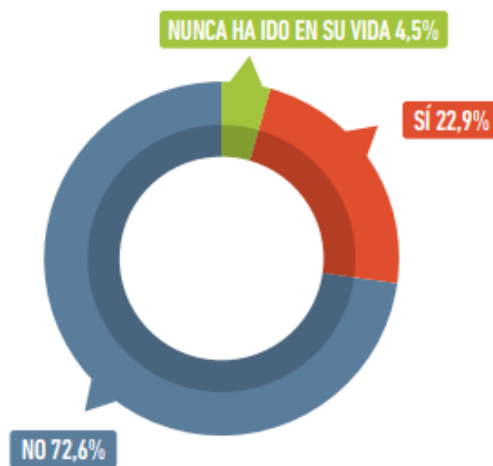
Fuente: Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

El 17,89% de la población encuestada asiste a obras de teatro en los últimos 12 meses anterior a la encuesta. Un 77,8% declara no asistir a este tipo de espectáculo, por otro lado un 4,4% afirma nunca haber asistido a una obra de teatro en su vida.

3.3.2.2 Danza. *Se considera ballet, danza moderna, danza folclórica, etc.*

Gráfico N°5

Asistencia de las audiencias a danza



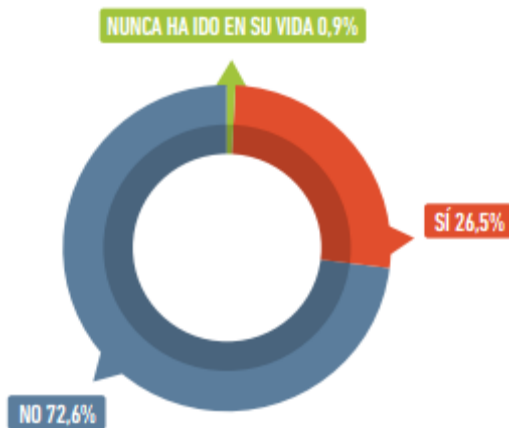
Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

La mayoría de los encuestados (72,6%) afirma no haber participado de este tipo de artes escénicas. Se aprecia que un 22,9% de chilenos, asistió a actividades relacionadas con la danza, en cambio un 5% de la población afirma nunca haber asistido a una presentación de danza.

3.3.2.3 Circo

Gráfico N°6

Asistencia de la audiencia a espectáculos circenses



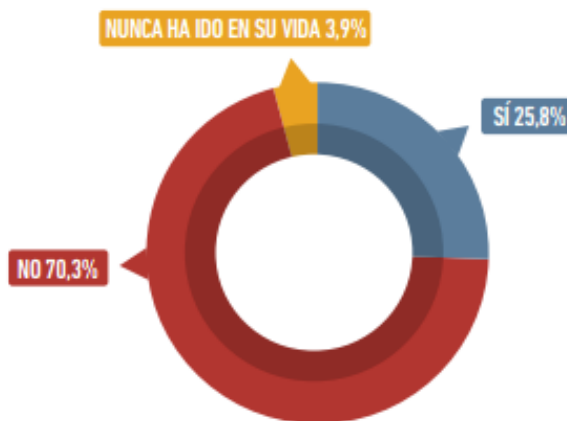
Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

Según la encuesta realizada por el CNCA, la participación de las personas en actividades circenses es de un 26,5%, siendo un 72,6% una respuesta negativa y tan solo el 0,9% de los chilenos encuestados nunca ha asistido en su vida a este tipo de actividades.

3.3.3 Artes Musicales

Gráfico N°7

Asistencia de audiencias a recitales y/o conciertos musicales



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012.

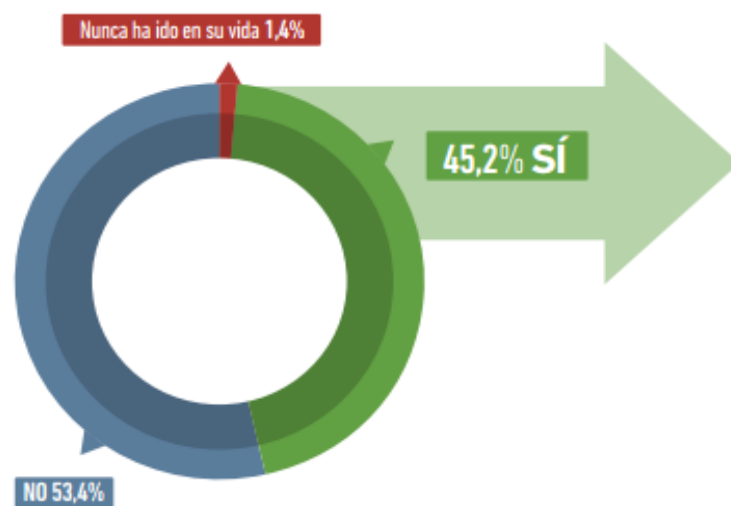
Alrededor de un cuarto de la población encuestada (25,8%) afirmó haber asistido a conciertos o recitales, en cambio un 70,3% asume no haber asistido en los últimos 12 meses previos a la encuesta. Un 3,9% declara no haber asistido nunca a uno de estos espectáculos.

3.3.4 Medios Audiovisuales e interactivos

3.3.4.1 Cine

Gráfico N°8

Asistencia de las audiencias a espectáculos cinematográficos



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012

Más de la mitad (53,4%) de los chilenos y chilenas encuestados, residentes urbanos de 15 años y más no han asistido a actividades de este tipo, en los últimos 12 meses anteriores a la encuesta. Un considerable porcentaje (45,2%), afirma que si han asistido a algún tipo de espectáculo cinematográfico y solo un 1,4% declara nunca haberlo hecho en su vida.

3.3.4.2 Nuevos Medios

Gráfico N°9

Asistencia de las audiencias a proyectos relacionados con arte y tecnología



Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, CNCA 2012

Un 13,1% declara haber asistido a proyectos relacionados con arte y tecnología, mientras que un 76,4% no ha asistido durante los últimos 12 meses y un 10,5% afirma nunca haber asistido.

3.4 Espacios digitales dedicados a la difusión cultural

El indudable resplandor de las tecnologías de la información y las comunicaciones a integrado a la universalización de los mercados y el quiebre de los límites espacio-temporales, provocando la inevitable reflexión sobre el consumo cultural y el uso de las nuevas tecnologías, de la cual se deduce que se está en presencia de una nueva tendencia en la práctica del consumo.

Somos parte de una sociedad dependiente de los medios, en donde el flujo constante de la información, noticias, imágenes y opiniones, forman el hoy, en el mundo cultural, siendo nosotros, los individuos encargados de establecer, dentro de un espacio, la propia manera de explicar las realidades.

La llegada del internet, el acceso a éste, permite instaurar el fenómeno de la globalización, siendo este el factor más preponderante en la actualidad, junto con la multiplicación de canales televisivos, las formas de comunicación como el correo electrónico, la TV satelital y las redes sociales, han abierto la posibilidad de nuevos métodos comunicativos. Estos han orientado la desintegración de los gustos comunes seguido por las masas impuesto por un patrón determinado, por otro lado han guiado a la construcción de ideales globales; que incentivan a identificar y apropiarse de ciertos íconos simbólicos, provocando diferenciaciones sociales.

Cabe destacar, que el consumo de estos medios masivos ha creado nuevas formas de interaccionar y de relacionarse. Estos medios, han habilitado espacios virtuales, en donde es posible encontrarse con referentes de identidad, en donde logra existir un sentimiento de pertenencia, de semejanza, capaz de proporcionar y movilizar ideas, opiniones y nexos sociales, y en muchos casos provocar adicciones.

Ligeramente los procesos de interacción social y del mercado, se han fusionado, obteniendo como resultado espacios urbanos, constituidos por las relaciones intersubjetivas de los individuos. Una de las principales características de los actuales procesos urbanos, es la presencia de prácticas culturales, que paulatinamente se van insertando en las normas asociativas, algunas de ellas son el consumo de la tecnología y como se entrelaza en las relaciones sociales. De esta manera de producen nuevas plataformas sociales dedicadas al funcionamiento y desarrollo de temas de suma relevancia, instalando estructuras e instituciones dispuestas al diálogo con los mercados.

3.4.1 Desarrollo tecnológico. Facilidades y acceso, en las sociedades globalizadas

Con la invasión y masificación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las formas de acceder a los bienes culturales no se define por la capacidad monetaria disponible de las personas, si no que en la posibilidad de acceder a una pantalla o a un dispositivo digital, con mensajes ideológicos bien definidos y pensados para “atrapar” nuevos segmentos de la sociedad.

“Los medios transforman el campo de la comunicación porque ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas para la construcción de sujetos y mundos imaginarios... a través de efectos como su inmediata absorción dentro del discurso público y la tendencia a ser asociados con lo fascinante, cosmopolita y nuevo, los medios electrónicos, tienden a intervenir y transformar otras formas contextuales de alfabetización”¹⁶

Los medios de comunicación, al masificar la información, han aportado a que grupos de personas comience a imaginar y sentir colectivamente. Estos, transforman la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas plataformas para la acción e interacción. Las nuevas tecnologías se unen al diseño para instaurar grandes espacios que forman una estructura virtual y al mismo tiempo comercial, en donde se produce el intercambio de oferta y demanda, en distintos ámbitos incluyendo el mercado cultural.

¹⁶ APPADURAI, 2001.

La aparición de los aparatos tecnológicos ha tenido gran impacto en la sociedad y en las prácticas culturales, en los comportamientos de los individuos y grupos, en los estilos de vida de los ciudadanos y por consiguiente en los consumos. Al través del consumo de los medios de comunicación, la globalización permite el acceso a información local y global, siendo un campo estratégico para el desarrollo socioeconómico y cultural del país. La compra de un producto como una cámara, un dispositivo digital o un computador, o simplemente el sentido de pertenencia a un grupo específico, producen placer y plenitud, por lo general provoca estatus y reconocimiento al comprador y/o usuario, sin embargo la sensación de haberse apropiado de un bien o servicio altamente valorado por las industrias del consumo, va perdiendo importancia, surge la necesidad de centrar la ilusión en el siguiente acceso al producto o servicio.

Las nuevas tecnologías están interfiriendo en el formato cultural, lo cual permite deducir que el consumo define hechos sociales, es diverso y masivo. Hoy, se accede con mucha facilidad a las nuevas tecnologías, por lo tanto a la información, ya que poseer algún aparato tecnológico que permita esto, no es imposible. El crecimiento del uso de estos medios de comunicación ha permitido que el mercado posibilite los precios de estos aparatos a la mayoría de las personas, como también el acceso a internet y como consecuencias constantes consumidores.

3.4.2 Cambios de hábito en el consumo de la cultura e información

En la actualidad, son variadas las formas de acceso y apropiación de los bienes y servicios, como también las identidades personales y las diferencias grupales que surgen desde el fenómeno del consumo.

En el año 2009, se realizó la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC) destacando ciertas variables que permiten calificar el consumo cultural como un ejemplo vital de los cambios en el comportamiento de los nuevos agentes del consumo.

Para ese año, el 67% de los chilenos considera que el acceso a la cultura, las artes y la información de estas, es más fácil que hace unos años atrás. De la misma manera, el 85% considera que su acceso a la cultura es indiscutiblemente, mayor en comparación a la generación de sus padres. Sin embargo, lo que condiciona este comportamiento son las fuertes diferencias generadas por el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas

Algunos de los factores que condicionan este comportamiento son:

- Facilidad al acceso de la información
- Ampliación de la financiación de consumo
- Expansión de los mercados internacionales

- Mayor acceso a la educación superior
- Mayor diversidad en la oferta de bienes
- Gran libertad para definir preferencias personales

Estos antecedentes ponen en evidencia que la sociedad reconoce que el consumo cultural ha aumentado considerablemente y como consecuencia se desarrolla el deseo de acceder al espacio social, donde las manifestaciones artísticas suceden.

Es una realidad que, actualmente, el uso de herramientas como el internet es considerado como parte importante en la vida de las personas. Estas tecnologías son instancias mediadoras del consumo cultural y han creado un tipo de consumidor que puede acceder ilimitadamente a nuevos bienes y servicios culturales, donde presenciar físicamente estas acciones, no logra ser un factor categórico. Es decir, la tecnología es una variable determinante del espacio de producción y consumo de estos.

Una característica, no menor, es la distancia geográfica. Aunque en Chile, se han hecho esfuerzos en descentralizar el escenario cultural, aun existen numerosas comunas que no cuentan con la implementación básica para desarrollar actividades artísticas en forma permanente. A su vez, en los hogares de las mismas, la carencia de equipos e instrumentos que acerquen a los integrantes de la familia a la cultura. A partir de estudios y estadísticas, se ha distinguido un aumento en las motivaciones de las personas por acercarse a la cultura y se espera que con el avance y fácil acceso a los medios, se pueda revertir esta realidad.

3.4.3 Plataformas digitales dedicadas a la difusión y consumo cultural

Las plataformas digitales permiten albergar información ilimitadamente, de variados caracteres. A nivel mundial, existen soportes digitales que actúan como espacio para la difusión de actividades culturales. Maurits Montañez, fundador de Manuvo, una empresa dedicada al diseño, tecnología e innovación para la aplicación de contenidos culturales, señala:

“Difundir contenidos con temas culturales en este nuevo tipo de soportes y plataformas digitales ayuda a que las comunidades se fortalezcan, es importante difundir conocimiento de este tipo en el siglo XXI. Nos interesa acercarlas a la gente joven porque creemos que son quienes tienen mucho potencial para hacer que nuestro país prospere”¹⁷

A raíz de la evolución tecnológica, de la importancia del internet como uno de los primeros medios informativos que acuden las personas, nace la necesidad de crear plataformas digitales dedicadas a la difusión y consumo cultural, a nivel mundial.

¹⁷ Maurits montañez, 2013.

3.4.3.1 Plataformas digitales internacionales

- “Time Out”. Internacional

Es considerada una autoridad en el entretenimiento, eventos y todo lo que está sucediendo en las ciudades más emocionantes del mundo. Llega a más de 22 millones de personas en todo el planeta cada mes, caracterizándose por la gran variedad de medios de comunicación que esta utiliza. Proporciona todo lo que sus usuarios necesitan para la visita a la ciudad que ellos desean. Su estrategia es llegar a todos lados y a través de distintos modos, tales como: Plataformas digitales, revistas, e-mail & daily ofertas, aplicaciones móviles, eventos y premios en directo, guías y libros.

Trabaja en colaboración con editores de todo el planeta, publicando en varios formatos de medios en 32 ciudades del mundo, entre las cuales se encuentran: Barcelona, Beijing, Buenos Aires, Delhi, Dubai, Hong Kong, Estambul, Kuala Lumpur, Londres, Melbourne, Moscú, New York, San Petersburgo.

Imagen N°1



Fuente: Time out, International.

- “Groove Guide”. Nueva Zelanda:

Es un soporte informativo acerca de los movimientos culturales en Nueva Zelanda. Además de informar eventos, presentaciones, exposiciones, entre otros, entrega elementos que formen un panorama completo para la audiencia. Principalmente se caracteriza por fomentar el turismo en la isla y de su bi-formato: digital e impreso. “Groove Guide “actualiza su información en ambos soportes semanalmente.

Imagen N°2

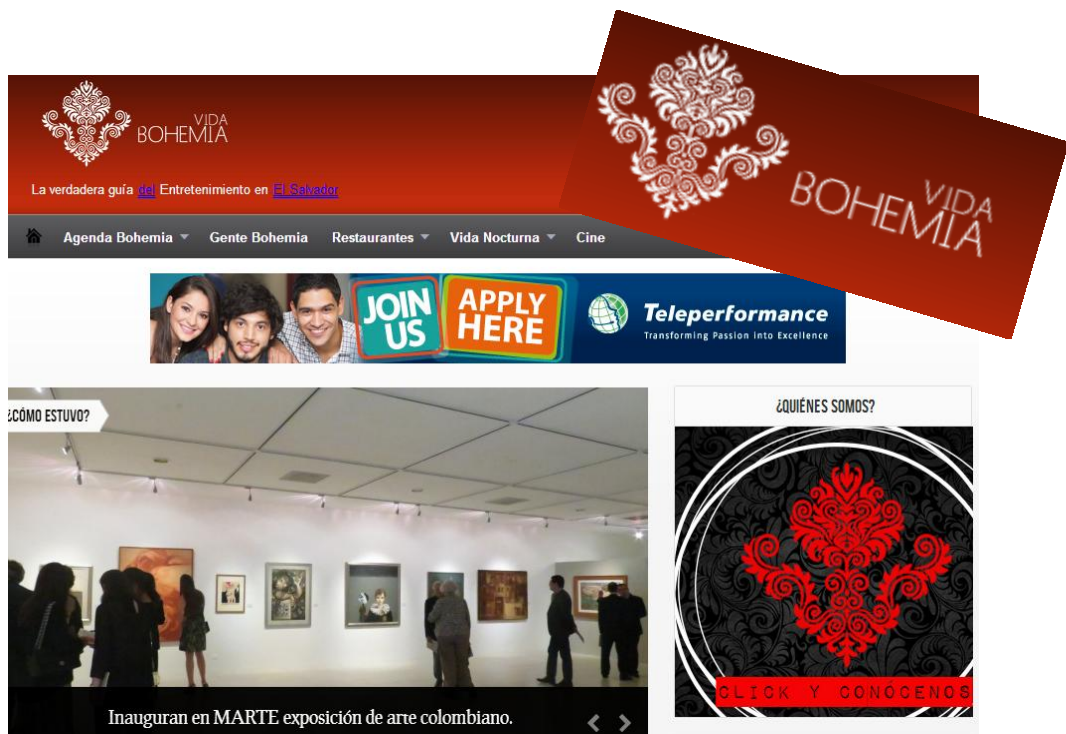


Fuente: The Groove Guide, NZ.

- “Vida Bohemia”, El Salvador:

Es una revista virtual enfocada en el entretenimiento, cultura, ocio y gastronomía, la cual actualiza una vez por semana sus diversas secciones. Buscan ser la verdadera guía del entretenimiento en dicho país, en las que destacan espacios que complementan la oferta cultural con la interactividad con los lectores.

Imagen N°3



Fuente: Vida Bohemia, El Salvador.

- “Hoy Salgo”. México

Es una plataforma digital encargada de proporcionar información actualizada de la cultura y el ocio en México. Se caracteriza por incluir el sistema google maps, para poder facilitar la orientación de aquellos que acuden a esta página. Por otro lado, incorporan un sistema donde las personas que visitaron los panoramas que recomienda “Hoy Salgo” le den una calificación, así otorgando credibilidad y calidad a las propuestas culturales de esta plataforma.

Imagen N°4



Fuente: Hoysalgo.com, México.

- “Hoy es Arte”. España

Se considera a sí mismo, el primer diario de arte en español, un medio de comunicación que busca satisfacer la creciente demanda informativa del “amante” de las artes y de un sector cada vez más potente en términos económicos y de relevancia social.

Imagen N°5



Fuente: Hoyesarte.com, España

3.4.3.2 Plataformas digitales nacionales

- “Estoy”, Santiago.

Es un espacio de difusión para creadores, instituciones, gestores y ciudadanos. Se ha consolidado como un importante medio para las áreas del circuito cultural de Chile: Teatro, Danza, Exposiciones, Música, Cine, Talleres, Eventos culturales, Patrimonio, entre otros. El principal aporte de este proyecto, es facilitar el acceso de la cultura, a través de la información. Mensualmente reciben alrededor de 60 mil visitas y tienen 12 mil seguidores en redes sociales como Facebook y Twitter. Han superado las 10 mil actividades y eventos culturales publicados, reportajes dedicados a la memoria, patrimonio, lanzamiento de libros, estrenos y noticias relacionadas con la cultura.

Imagen N°6



Fuente: estoy.cl, Chile

- “Cultura y Tendencia”. Santiago

Fundada en 1997, la revista digital “Cultura y Tendencias” propone una mirada “inquieta” a la realidad. Se centra en reportajes, entrevistas, comentarios y artículos. En su trayectoria ha fortalecido un constante vínculo con diversas instancias informativas y de contenido como sellos musicales, editoriales, centros culturales, colectivos creativos, compañías de teatro, talleres literarios y gestores culturales. Los objetivos de esta revista son: Difundir las expresiones culturales, generar instancias de debate que permitan contextualizar los hechos socioculturales, periodismo humanista a favor de la vida, y el constante apoyo a la diversidad cultural.

Imagen N°7



Fuente: Cultura y Tendencias, Chile.

- “800”, Santiago.

Es una guía de ciudad especializada en gastronomía, entretenimiento, cultura, hotelería y comercio, se encarga de entregar información actualizada de negocios y empresas que van desde restaurantes hasta hoteles y desde servicios profesionales hasta ventas por internet. Si bien, no está dedicada principalmente a la difusión cultural, sí es un espacio en el que se acentúan eventos, presentaciones, talleres, etc. Brinda una herramienta de búsqueda para encontrar fácil y rápidamente destinos sobre donde pasar el tiempo, panoramas culturales complementarios a los hechos gastronómicos y hoteleros.

Imagen N°8



Fuente: 800.cl, Chile.

- “El Cactus”, Valparaíso.

Es un espacio digital que trata de difundir el movimiento cultural de la 5° región, centrándose en las áreas del diseño gráfico y la música. Busca informar a sus seguidores de eventos, yacimientos y artistas que nacen, se desarrollan en esta región.

Imagen N°9



Fuente: elcactus.net, Chile.

- “Panoramas Gratis”, Santiago.

Es un sitio digital que publica diariamente actividades culturales gratuitas en Santiago de Chile. La idea nace en el 2007, siendo Fotolog y luego Blog las redes sociales que albergaban esta idea. Cine, teatro, música, exposiciones, danza, talleres, ferias, libros son los conceptos que utilizan en esta plataforma.

Imagen N°10



Fuente: panoramasgratis.cl, Chile.

3.5 Industrias creativas

Hoy en día, se ha reconocido y corroborado la cultura como un sector económico, donde existe una oferta y demanda, provocando movimientos en el mercado. Es por ello, que se destacan las “industrias creativas” como agentes potenciales y activamente participativos en la economía de un país.

La definición de industrias culturales y creativas ha sufrido cambios a través del tiempo, para lo que UNESCO ha determinado lo siguiente:

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial ... por ello, esta definición no se limita a la producción de la creatividad humana y su reproducción industrial sino que incluye otras actividades relacionadas que contribuyen a la realización y la difusión de los productos culturales y creativos”¹⁸.

Estas son un componente importante en las economías post-industriales. Estas contribuyen al crecimiento económico, creación de empleo, elementos primordiales para la creación de una identidad cultural. En el último tiempo, varios gobiernos han notado la importancia de las industrias creativas en el desarrollo socioeconómico del país, por lo que reconocen este fenómeno y han comenzado a desarrollar políticas públicas para promover la práctica de estas.

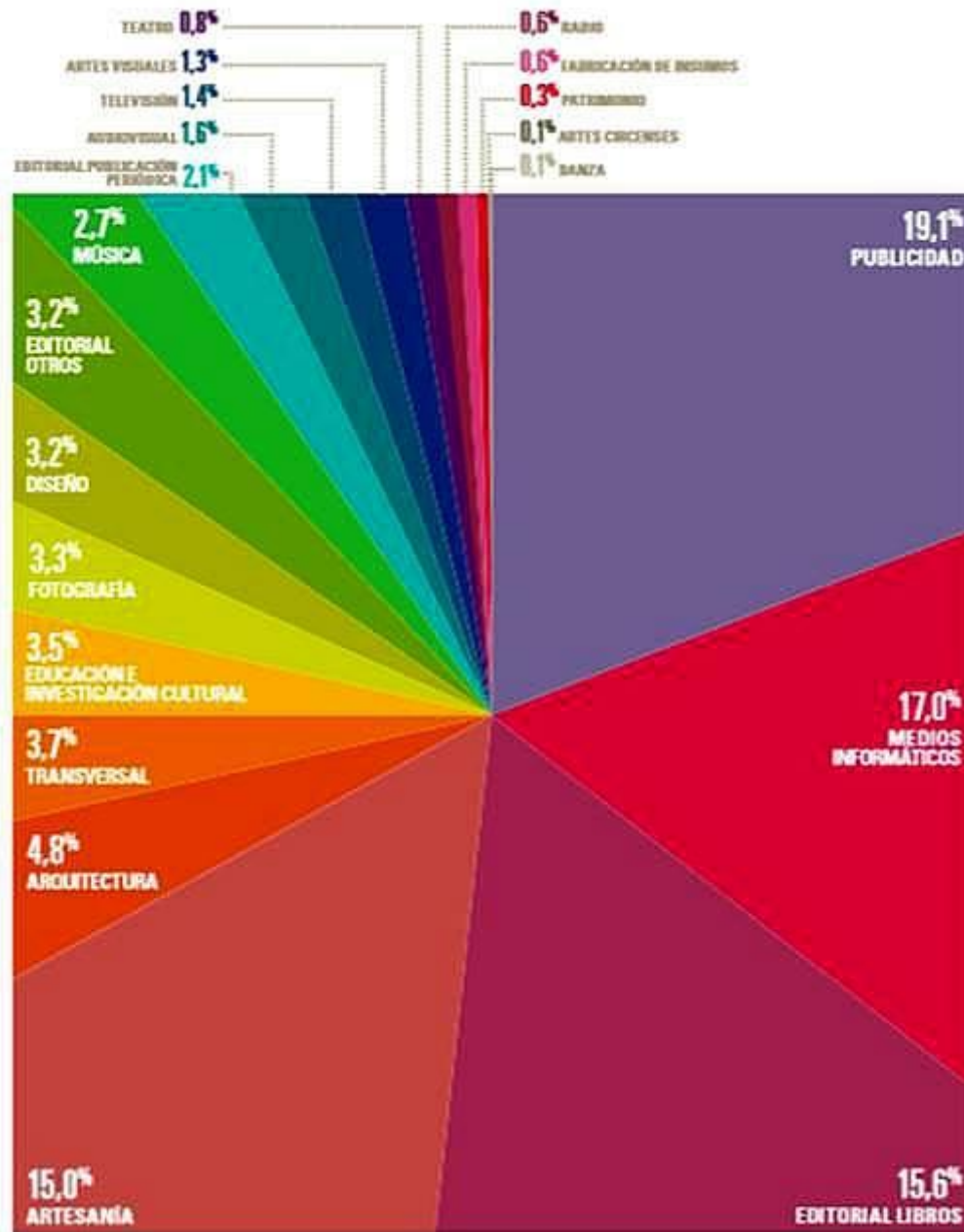
En el año 2011, Servicios de Impuestos Internos (SII) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) declaran que existe un total de 31.351 empresas culturales en Chile. También se destaca una positiva evolución en el número de empresas entre los años 2005 y 2011, pasando de 27.379 a 31.351. Exponen que varios sectores han disminuido el número de empresas entre los que están, artesanía, fotografía, editorial y artes visuales. Los sectores que más aumentaron son música y medios informáticos.

¹⁸ Unesco, 2010.

La distribución sectorial de esa cifra se detalla a continuación:

Gráfico N°10

Distribución de empresas según sector creativo



Fuente: "Mapeo de las industrias creativas en Chile", CNCA 2014

La UNESCO, reconoce 12 áreas creativas que componen el sector económico en un país: Artesanía, Artes Visuales, Fotografía, Teatro, Danza, Artes Circenses, Editorial, Música, Audiovisual, Arquitectura, Diseño, Nuevos Medios.

3.5.1 Comercialización y difusión de las Industrias Creativas

Para que las industrias creativas lleguen al público y logren ser captadas por este, se necesitan un conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes y servicios de estas, como también métodos de difusión. Cada industria requiere sus propios métodos de accesibilidad, no se puede comercializar y difundir la artesanía de la misma manera que las artes circenses, por lo tanto a continuación se presentan las distintas industrias creativas con sus métodos, información extraída del “*Mapeo de las Industrias Creativas en Chile*”, realizado por el Consejo de la Cultura y las Artes, 2014.

3.5.1.1 Artesanía

Existen dos canales de comercialización: directa (ferias y exposiciones) y ventas a las comercializadoras, así dentro de las líneas del comercio de la *artesanía*, se destacan:

- Tiendas y comercializadoras
Las tiendas tradicionales y espacios de promoción turística (museos, exposiciones), son lugares donde la artesanía tiene su lugar permanente de ventas. Cabe destacar, que estos puntos de ventas permiten al artesano valorar aun más sus trabajos, ya que estas tiendas generalmente se encuentran en segmentos adquisitivos de alto poder. En este mercado operan las comercializadoras que compran y promueven distintas piezas artesanales y venden tanto en el mercado internacional y nacional.
- Ferias y exposiciones
El desarrollo de fiestas costumbristas en la mayoría de pueblos y ciudades del país, son las instancias potenciales donde la artesanía se comercializa. Estas ferias y exposiciones varían en nivel de especialización y calidad de sus trabajos, pero representan el principal ingreso directo para los artesanos. Existen ferias permanentes en Santiago y ventas de artesanías en mercados de regiones.

Los canales de difusión utilizados son:

- Ferias y exposiciones
Es la forma masiva de difundir la producción del sector, en la que cumple doble rol, ya que actúa como instancia comercializadora y a su vez, promociona.
- Redes sociales y plataformas web
Son un mecanismo creciente de difusión de artesanos y comercializadoras, funcionan como soporte de fotografías e información comercial.

3.5.1.2 Artes Visuales

Las Artes Visuales, tienen tres métodos de circulación y comercio. El comercio directo de obra es aquel en el que el mismo artista es quien se ocupa de producir sus exposiciones o llegar a coleccionistas. El indirecto, es aquel en el que el artista llega al consumidor por medio de un tercero, como sucede con las galerías de arte. El tercer medio es dado por un comercio mixto, que toma lugar cuando un conjunto de actores se juntan para sostener espacios de reunión de artistas, curadores, galerías de arte, universidades y/o museos.

Los agentes encargados de la circulación del sector de las artes visuales son:

- Autocomercio: Comercio realizado en forma directa por el propio artista, desde su taller.
- Universidades: Además de formar profesionales relacionados con el sector, sirve como espacio para la producción y exhibición de obras.
- Gestores culturales: Personas que sin pertenecer protagónicamente al sector, participan y actúan como intermediarios para la organización de exposiciones, ferias, etc.
- Curadores: Personas que buscan y se relacionan con galerías de arte y artistas, sirviendo como nexo con posibles compradores y/o coleccionistas. A su vez, gestionan circuitos de exhibición con grandes empresas.
- Mediadores comerciales: Personas que mueven obras de arte, trabajan con carpetas de grabados de artistas.
- Galerías de Arte: Proporcionan el espacio físico para la distribución y circulación de obras de arte, además es el lugar donde se realizan transacciones comerciales.
- Espacios alternativos: Centros culturales o gimnasios. Sitios que aportan la puesta en valor de las obras de arte, alrededor de 95 centros culturales declararon realizar exposiciones y 28 gimnasios existentes han facilitado su espacio para la exhibición de obras.
- Grandes empresas: grandes empresas han incursionado en la distribución de obras a través de la creación de galerías de arte, como ejemplo, el Teatro Nescafé de las Artes.

Los canales de difusión identificados para las artes visuales son:

- Prensa especializada: Críticos de arte, revistas especializadas.
- Plataformas del sector: Importante medio en que los artistas difunden sus obras, donde ellos mismos crean la plataforma, aunque existen agrupaciones que se dedican a ello.
- Redes sociales e internet: Son utilizados por gran parte de los actores del comercio de este sector, se destacan páginas web y blogs de artistas, museos y galerías.
- Eventos, Museos y galerías: espacios para la difusión por excelencia del sector.

3.5.1.3 Fotografía

El comercio de la fotografía es directo con el consumidor o por medio de gestores y agentes culturales. La venta de fotografía desde el autor a agencias publicitarias, siguen una lógica complementaria, ya que son las mismas agencias quienes se encargan de la venta del bien. Dentro del comercio de este se pueden destacar:

- Gestores culturales o agentes: Aquí, los agentes tienen el rol de comercializadores o distribuidores y no de productores.
- Venta directa en ferias y ventas de taller: La fotografía de autor en Chile se vende finalmente en ferias y ventas de taller, obedecen al uso de sus espacios de trabajos.
- Empresas editoriales: Han formado parte de la creación y difusión de la obra fotográfica en sí misma como objeto específico, libro de fotografía o libro con soporte fotográfico.
- Venta directa de registro social: La comercialización es realizada por el fotógrafo, a través de su estudio.
- Empresas de publicidad y medios: empresas que luego de producir, comercializan sus productos a través de las mismas, llegando al solicitante de catálogo o avisos publicitarios por un lado y por otro al público que se informa por los medios.

Los medios de difusión de esta industria creativa, es escasa en su extensión y exposición potenciado con la ausencia de crítica especializada en medios de difusión, estos medios son:

- Academia: un puente permanente y práctico, genera exposiciones de trabajos finales con intercambio de crítica estética y teórica.
- Eventos especializados: Seminarios y festivales de fotografía nacionales y/o internacionales.
- Medios digitales: Mecanismo de difusión propio de los circuitos juveniles y artísticos. Existen páginas web dedicadas a colgar fotografías.

3.5.1.4 Teatro

Para transformar en algo tangible las obras de teatros, se necesitan de agentes importantes encargados de gestionar los espacios y tiempos en los que se presentan estas obras. Los encargados de proporcionar y hacer efectiva la obra para un público, son los siguientes:

- Gestor: Es quien decide contenidos y planifica el actuar de la compañía en el mediano y largo plazo. Su función es fundamental, dado que es quien debe vincular las expectativas de las personas con las de las compañías.

- Productor Teatral: Se entiende por productor aquella persona o empresa que se aboca a la consecución de patrocinadores, auspiciadores, a la difusión en los medios de prensa y a sustentar el proceso de creación de la compañía.
- Productoras especializadas y/o compañías: Esta labor puede ser efectuada por estos dos agentes, funcionando así como colectivos cooperativos. Buena parte de las compañías, particularmente las más pequeñas, efectúa la producción de la obra con tiempo o recursos propios o autogestionados.
- Salas y festivales: La sala de teatro define qué obras se representan en su espacio. Los festivales dan el espacio para que a lo largo de un territorio determinado, puedan ser presentadas estas obras y por lo tanto comercializadas

Los canales de difusión de la producción teatral cumplen un rol fundamental en la conexión entre la producción y el consumo. Si bien la mayor parte de estos canales no está vinculada directamente a la cadena de valor como agentes propios del sector, son considerados un tipo de proveedor de servicios de difusión y comunicación muy relevantes.

Los canales de difusión son:

- Medios de comunicación tradicionales: Prensa escrita, radio y televisión son un importante recurso para la difusión.
- Redes sociales: Facebook, Twitter y los blogs son una forma efectiva, rápida y económica de llegar a un número importante de personas, pero su alcance es limitado dado que la difusión se efectúa en el radio de las personas conocidas.
- Plataformas especializadas: Existen también plataformas especializadas en la difusión de la actividad teatral.
- Festivales de teatro: Los festivales de teatro también actúan como canal de difusión de la obra teatral, tanto dentro del país como en el extranjero. Si bien tienen una actividad concentrada en algunos meses del año, son medios de difusión relevantes, particularmente en regiones.

3.5.1.5 Danza

Para lograr la realización de espectáculos de ésta índole, existen agentes que realizan la producción y otros dedicados a la comercialización:

- Corporaciones culturales e instituciones públicas y privadas: Estas organizaciones se encargan de la difusión y de la comercialización de la danza. Su público objetivo son el consumidor final.
- Compañías independientes y las academias de baile: Cumplen el doble rol de ser productoras y comercializadoras, actuando también en el espacio de la difusión.

- Gestores culturales: Entidades que se están incorporando en la propia formación de la carrera artística. Estas operan como distribuidoras de las presentaciones de danza, organizadoras de festivales y otros espacios de encuentros de colectivos.
- Cadenas televisivas: Instrumentos masivos que transmiten programas especiales tanto para público juvenil como adulto. Estas son capaces de crear audiencias y consumidores masivos para baile espectáculo y baile entretenido, por su fácil acceso a este medio.

Los canales de difusión, son escasos aun así se destacan los siguientes medios:

- Corporaciones: Para el caso de las representaciones de la danza clásica existen canales propios de las corporaciones a las que pertenecen, dirigidos a sus asociados y abonados.
- Redes sociales y plataformas web: Este medio de difusión es el más usado, ya que se difunde mayormente a través de redes sociales y plataformas web. Existen páginas dedicadas especialmente a la danza contemporánea.
- Festivales: Son un canal muy importante ya que logran ser un punto de encuentro entre distintos agentes, tanto públicos como privados. Además, son los que permiten la exposición, la interacción, la generación de audiencias y posibilidades de un desarrollo profesional permanente

3.5.1.6 Artes circenses

Para el circo tradicional y contemporáneo, la comercialización y difusión es trabajo de las mismas personas que realizan la producción de número y rutinas, lo que señala una falta de mediación en el sector y los notables roles de los trabajadores circenses.

En materia difusión, el circo tradicional utiliza medios donde convergen sus audiencias y que varían notablemente en función de los recursos con que cuenta cada compañía, en los que se encuentran los medios escritos, megáfono, radio y televisión abierta, recientemente se están incorporando las redes vinculadas a internet.

Producciones asociadas al circo contemporáneo se difunden en un segmento más limitado y dependiendo de los recursos de las compañías y las productoras, se destaca más el uso de redes sociales, páginas web y difusión local.

En regiones, dado que existe menos competencia en los medios, la prensa de espectáculos podría ser considerada como una aliada interesante a la hora de la difusión.

3.5.1.7 Editorial

Una vez producido el libro y haber realizados los distintos procesos de diseño e impresión, viene la etapa de establecer acuerdos sobre el precio y pagos con las librerías de Chile o con distribuidores en el extranjero. En el país, la distribución en este ámbito es compleja, ya que las

editoriales grandes están asociadas a las distribuidoras, las medianas y pequeñas editoriales distribuyen sus propios libros.

Para esta industria se presentan distintos puntos de comercialización:

- Cadenas distribuidoras: Operan selectivamente y sus formas de pago es en modo de concesión y no cubren la totalidad del territorio nacional, esto implica menos ejemplares, menor variedad de títulos y escasez de novedades.
- Librerías: En las grandes y principales ciudades existen librerías especializadas, por otro lado en ciudades más pequeñas, tienen librerías más pequeñas, las que venden libros usados y literatura general. Algunas universidades han creado librerías por las que hacen circular su propia creación académica.
- Ferias del libro: Son espacios importantes para su comercialización y difusión. Ferias importantes como la Feria Internacional del Libro, hasta ferias locales que impulsan la distribución y ventas en las zonas de más bajo nivel de consumo.
- Instituciones públicas y privadas: Instituciones que contratan la edición de obras específicas para objetivos de difusión institucional o empresarial, memorias, circulación de información y otros
- Agentes asociados al comercio del libro digital: El libro digital requiere de la aparición de nuevos agentes para su comercialización. Ellos son principalmente plataforma de ventas en internet y de e-books, librerías y tiendas tradicionales con portal e-books: librerías que además del catálogo impreso, venden e-books a través de su propio portal web; y soportes de lectura electrónicos.

Para este sector existen variados canales de difusión:

- Medios de comunicación: Están las secciones culturales, que abordan la edición literaria, y los espacios creativos.
- Librerías: La mayoría de estas, tienen páginas web que permiten mostrar sus productos. Las de catálogo más amplio y referenciales también han diseñado estrategias de difusión a través de charlas y presentaciones públicas.
- Editoriales: Hay casos en que las propias editoriales tienen sus propios catálogos y páginas web, además de los círculos de lectores.
- Bibliotecas: Cuentan con catálogos en internet, varias han seguido esquemas de club de lectores y también tienen políticas de extensión por medio de iniciativas abiertas a todo público.

3.5.1.8 Música

En éste ámbito, los conceptos de comercializar y difundir dependen del segmento musical al que pertenecen.

Los agentes que se encuentran en esta cadena son:

- Tiendas de venta de música: Algunas de estas tiendas se han ido especializando en públicos objetivos. Principalmente estas proporcionan música envasada con público de música masiva.
- Ventas online: Este espacio permite vender música envasada y conciertos en internet, lo que revela un universo de mayor oferta, mayor competitividad de precios y acceso inmediato al producto. Es necesario considerar también que existen muchas plataformas y productos donde la música es adquirida en forma gratuita, a través de la libre descarga.
- Conciertos en vivo: Para la música docta es parte de su extensión; para la música contemporánea y popular se ha ido convirtiendo en una de las principales fuentes de comercialización, atendiendo a la existencia de mejores y mayores espacios para los recitales masivos y a la creciente audiencia de este tipo de espectáculos.
- Espectáculos recreativos: Espectáculos sociales con fines recreativos y ceremoniales, como son los eventos familiares, institucionales, corporativos, salones de comida y baile con música en vivo, que tienen continuidad durante todo el año y en todos los estratos sociales.

La industria de la música, ha ido adecuando sus canales de difusión en la medida que las audiencias también se han venido transformando:

- Para la promoción de artistas y obras, las actuaciones en vivo se manifiestan en shows de lanzamiento y conciertos. La autogestión también permite a muchos considerar un trabajo de difusión de prensa, ya sea con medios profesionales o directamente a través de las redes sociales.
- La radio constituye un canal por excelencia vinculado al desarrollo del sector de la música.
- Empresas de radio y trabajadores independientes: Las actividades de radio se concentran, según información de la Encuesta de Radios del INE en 1.780 concesiones de radiodifusión.
- Medios locales y específicos asociados a las audiencias para productos como recitales de artistas nacionales o internacionales, publicidad escrita y afiches en lugares de alto tránsito de público.

“La difusión se considera aún uno de los puntos débiles del sistema y tiende a producir una gran inestabilidad y transitoriedad en los proyectos”¹⁹

¹⁹ Mapeo Industrias Creativas en Chile, CNCA 2014

3.5.1.9 Audiovisual

Para el sector industrial audiovisual, se amplifica la importancia de la comercialización y difusión. Esto se debe a que las estrategias y esfuerzos se enfocan principalmente en potenciar la creación de obras audiovisuales, dejando un poco de lado el fortalecimiento de la distribución y comercialización de estas. Los agentes comerciantes son:

- Televisión: para este caso, los principales agentes de distribución son los propios canales de televisión que distribuyen sus propias creaciones o compran y participan de la distribución de las producciones que nacen de productoras externas a los canales.
- Agencias de publicidad y de medios: En el caso de las producciones relacionadas con la publicidad, son ellas mismas quienes se relacionan directamente con las empresas demandantes de estos servicios, transformándose en canal de distribución y comercialización. Algunas oportunidades, estas agencias solo actúan como comercializadoras, convirtiéndose en proveedoras de servicios publicitarios, necesitando así, servicios audiovisuales provenientes de productoras pequeñas.
- Cadenas de cine: En el caso del cine importado de carácter masivo los canales de distribución y comercialización están dominados por empresas de tamaño mediano a grande que, en la gran mayoría de los casos, son sucursales con sede en Chile. En el caso del cine nacional existen distribuidores independientes, como BF Distribution, que se encargan de la distribución de la creación nacional. Cabe notar que la misma instancia de distribución se responsabiliza de la película y de la distribución del formato de video. Este último irá luego a la venta en locales especializados.
- Autodistribución: Respecto al cine documental, cortometrajes o cine arte, generalmente el productor se auto distribuye. Así, realizadores independientes o pequeñas productoras participan de esta etapa de distribución por medio de sus relaciones con organizaciones en torno a festivales, concursos, etc.
- Comercializadoras de video: Existe una amplia gama de comercializadoras pequeñas e independientes de cobertura local y que en algunas ocasiones se enfocan al comercio de cine alternativo.
- Plataformas en internet: Con los cambios tecnológicos aparecen plataformas destinadas a distribuir las obras audiovisuales, como Cuevana y Youtube, entre otros.

Refiriéndose a los canales de difusión, existe una combinación entre los agentes comercializadores y los encargados de difundir, son los mismos agentes como la televisión, publicidad, comercializadoras de video y plataformas digitales, quienes promocionan sus propias obras mencionando además a:

- Festivales y concursos: Importante canal de difusión para el cine, especialmente en lo que respecta al cine documental, largometrajes y cortometrajes. Son utilizados principalmente por realizadores independientes y productoras.

- Redes sociales e internet: Canal de difusión en importante crecimiento en las audiencias y utilizado por gran parte de los actores que participan de este sector, tanto en la producción como en la distribución.
- Prensa especializada: Existen, en sus diversos formatos, distintos actores que potencian, colaboran y fomentan el sector audiovisual ayudando tanto en la difusión de obras como también en el posicionamiento de realizadores y productoras.

3.5.1.10 Arquitectura

A diferencia del resto de las industrias creativas, es el consumidor que encarga los diseños arquitectónicos. Es decir, participa en la discusión y toma de decisiones acerca de la construcción del proyecto. El arquitecto traduce una necesidad en una idea creativa requerida por el consumidor. Por lo tanto se identifica un modo directo para comercializar en el que el arquitecto tiene relación directa con el consumidor, y el modo indirecto cuando quien consume y contrata el servicio es el estado y/o una fundación, y son un grupo de arquitectos que se unen a desarrolladores inmobiliarios para buscar consumidores.

Entre los agentes asociados al comercio y circulación se pueden distinguir:

- Arquitectos independientes y oficinas de arquitectura: En este caso el arquitecto se relaciona directamente con particulares, instituciones privadas, inmobiliarias o constructoras que requieren servicios arquitectónicos.
- Universidades: Las universidades son quienes gestionan la venta de sus propios proyectos.
- Estado o fundaciones: Licitan u organizan concursos de anteproyecto o proyectos de arquitectura. Los adjudicatarios pasan luego a tener contacto directo con el mandante o clientes del proyecto de arquitectura.

Respecto a los canales de difusión, es importante destacar que uno de los principales canales de difusión es la obra en sí misma, pues puede ser vista permanentemente en los lugares donde están ubicadas y su impacto positivo en la ciudad. Otros tipos de canales son:

- Eventos, seminarios, conferencias: Existe una gran cantidad de eventos, conferencias y seminarios que abordan temáticas concernientes al sector y que sirven como canales de difusión.
- Espacios digitales: Son un canal de difusión en constante posicionamiento y utilizado por gran parte de los actores que participan de este sector.
- Prensa tradicional y publicaciones especializadas: Existe amplia variedad de publicaciones y revistas especializadas que otorgan espacios para la difusión de proyectos.

3.5.1.11 Diseño

Los diseñadores son generalmente emprendedores, siendo esto un aspecto crítico, ya que en Chile, este sector tiene una baja profesionalización en la gestión de negocios. La comercialización se realiza a través de tiendas boutique, showrooms, talleres propios, colectivos creativos o por contacto directo con las grandes tiendas. Son pocos los agentes que intervienen en este proceso, se diferencian trabajadores independientes/ emprendedores y las empresas.

Para este último se reconocen por un lado comercialización directa o agencias intermediarias:

- Empresas de diseño: La mayor parte de la comercialización de los productos de diseño es efectuada en forma directa entre la empresa de diseño y sus consumidores, ya sean estos consumidores directos o intermedios.
- Agencias intermediarias: Existen agencias intermediarias entre la empresa de diseño y un cliente final.
- Colectivos de creadores: Colectivos que agrupan a creadores jóvenes independientes o de diseño de autor de subsectores como el diseño de vestuario, de mobiliario o de joyas dentro de la modalidad concepto store. Estos son espacios físicos o virtuales que combinan diseño, moda y arte con nuevas propuestas de consumo (como el consumo consciente, consumo sustentable, comercio justo).

La comercialización para este segmento es un ámbito de primera relevancia en el desarrollo del sector y es donde se presentan las mayores debilidades.

Los canales de difusión han tenido un rol fundamental para el desarrollo de la industria del diseño, ya sea para mejorar la calidad de vida como también aumentar la competitividad de las empresas. Los canales de difusión que se identifican son:

- Medios de comunicación especializados: Se encuentran aquí revistas (digitales e impresas) especializadas en temas de diseño, así como los suplementos de diseño de la prensa escrita.
- Las plataformas virtuales, blogs y sitios web personales o colectivos: Son un medio importante entre los diseñadores para darse a conocer y publicar sus trabajos, y con ello, acercar a los productores con los consumidores. También facilitan la vinculación de diferentes actores, tanto nacionales como internacionales
- Eventos de promoción del sector: Se encuentran en esta categoría una amplia variedad de showrooms, workshops, designrooms, foros, premios, ferias (nacionales e internacionales) y congresos que actúan como canales de difusión y que contribuyen a la generación de redes productivas o de encuentro entre creadores.
- Academia: El espacio universitario es de gran relevancia para el análisis, investigación y difusión del sector. Desde aquí hay un mayor conocimiento sobre trabajos de una determinada disciplina o ámbito para ponerlos en valor, difundirlos y generar reflexión. Esta labor se efectúa a través de seminarios, charlas, exposiciones, workshops, invitación a exponentes internacionales, etc.

3.5.1.12 Nuevos Medios

Chile, tiene una escasa existencia de un mercado o de una industria de gestión ligada a los nuevos medios. Ya que no existen productoras especializadas en la difusión y comercialización de las obras de este tipo, son los propios artistas que realizan una autogestión.

La distribución de las obras se hace en forma directa, tanto para fines artísticos como publicitarios, como también las intervenciones urbanas.

Los canales de difusión cumplen un rol importante y relevante entre la producción y eventuales consumidores, en los que se identifican los siguientes medios:

- Plataformas de difusión: Existe una gran variedad de plataformas virtuales o presenciales, dedicadas a la promoción del sector, de sus obras y artistas, a su vez brindan un espacio para el encuentro y generación de redes. Algunos ejemplos son Artek, Masivo, No2s, ArtNumerica, Artenlinea, ArtOficio.
- Publicaciones especializadas: Pueden ser virtuales o blogs personales de creativos con información, noticias de exposiciones y eventos del sector.
- Eventos del sector: Son un potente factor para la difusión de la producción del sector los eventos, festivales y exhibiciones que se efectúan en el país. También juegan un rol importante en la expansión de las redes del sector y en la constitución de una comunidad vinculada al área

3.6 Organizaciones vinculadas con la Cultura

Las organizaciones reconocidas y formalmente establecidas, encargadas de ordenar y normalizar el sector cultural en Chile en sus distintas áreas son:

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- Consejo de Monumentos Nacionales
- Consejo Nacional de Televisión
- Consejo de Fomento a la Música: En los cuales se destaca los sellos de grabación (ByM records; EMI; EMI MUSIC; EMI Music Publishing; Estudio Elefante, entre otros.) y empresas productoras de música (Cultura Ciudadana; DG MEDIOS; Evolución Producciones; Fauna; FENIX; La Oreja; LOTUS, entre otros).
- Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos
- Subsecretaría de Telecomunicaciones
- Asociación Chilena de Distribuidores de Software
- Asociación de Productores Fonográficos de Chile A.G.
- Corporación de Actores de Chile
- Sociedad de Creadores de Imagen Fija

- Federación Chilena de Fotografía
- Sociedad Chilena del Derecho de Autor
- Sociedad de Autores Nacionales de Teatro, Cine y Audiovisuales
- Asociación de Distribuidores de Video
- Cámara de Distribuidores Cinematográficos (UIP-FOX-Warner-Disney-Columbia) y empresas distribuidoras de cine (Andes Films; Arcadia; BF; CDI Films; Columbia; Diamond Films; Disney; Fox, entre otros)

3.7 Síntesis

Con la masificación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, ha cambiado la forma y los hábitos del consumo cultural. Estos medios ofrecen nuevos recursos y nuevas disciplinas procurando invertir y transformar prácticas sociales, económicas y culturales. En Chile se han realizado varios estudios respecto a esto, de los cuales se puede deducir que existe un hábito de consumo cultural medio. Ejemplos de aquello, es el aumento de la oferta y demanda cultural. Hoy en día existe un promedio anual de 17.734 funciones de espectáculos y un constante aumento en las asistencias a estas funciones.

En otras palabras se está frente a un positivo comportamiento del mercado cultural. Es por esto, que las industrias creativas están posicionándose firmemente en el sector económico, ya que son agentes potenciales y activamente participativos en la economía del país, destacándose positivamente una evolución en el número de empresas culturales.

Estos sectores industriales, cuentan con instancias definidas de la comercialización, acorde el perfil de cada una de ellas, como lo es la distribución y exhibición en el caso las artes visuales, la venta de entradas a espectáculos y ventas de discos en el caso de la música, la comercialización en grandes y pequeñas cantidades de libros. A pesar de la notable evolución del sector cultural y su participación en el comercio, se pueden acentuar brechas en el acercamiento del producto y/o servicio al mercado.

Una parte considerable de este crecimiento es el incremento de la globalización. Este elemento contribuye a crear nuevos mapas culturales, derribando fronteras y limitaciones junto con los medios de comunicación masivos. Lo analizado en los capítulos anteriores nos demuestra la aparición de un fenómeno interesante, el *consumidor tecnológico*. En la actualidad el uso de los medios tecnológicos y de las redes sociales, puede considerarse como parte importante en la cotidianeidad en las vidas de los chilenos. Esta tendencia, ha estructurado un tipo de consumidor que puede acceder a indeterminados bienes y servicios culturales, donde la presencia física no es un factor determinante a la hora de estudiar y juzgar los hábitos del consumo cultural en el país. Por lo tanto este fenómeno es considerado una variable del espacio de producción, promoción y consumo de bienes y servicios culturales.

Los resultados de estos cambios son productos de una evolución en la sociedad. Dichos cambios, exigen otros métodos de darse a conocer y es ahí donde hay un factor determinante en la cadena de productos y servicios culturales, la difusión. En estos términos, actualmente son los medios informáticos y las redes sociales los escenarios más favorables para la circulación de la oferta cultural y creativa, ya que los medios tradicionales no han logrado el espacio pertinente y acorde a la evolución de la tecnología y el consumo.

Chile, es un país con gran potencial cultural, es y ha sido la cuna de destacados artistas y espectador de tantas obras de arte. Es por esto que desde la aparición de las nuevas tecnologías y el consumidor tecnológico, se ha querido facilitar el acceso de las audiencias al arte en todas sus formas. Se han creado numerosas plataformas digitales, para la difusión y promoción de industrias creativas específicas, como también soportes informativos sobre los movimientos culturales en una ciudad o región determinada y no han causado el impacto que ellos se proponen y tampoco han logrado ser un soporte reconocido entre aquellos que tienen un hábito cultural constante. Es necesario tener una excelente administración de estas redes acorde al mercado, que sean espacios íntegros, auténticos, sugerentes y rejuvenecedores capaces de otorgar un lugar para la crítica y opinión de los consumidores al bien y/o servicio, siendo esta última característica un valor agregado, en el cual se contribuye recíprocamente a las ambas partes.

Este soporte informativo tiene que crear en base al consumidor actual, potenciarlo y convertirlo en leales participantes, de esta manera es posible incrementar el porcentaje de los consumidores ya existentes. A raíz de esto se potencia el consumo cultural, otorgando un espacio íntegro en el cual los beneficiarios sean todos los agentes culturales desde los artistas al público objetivo.

3.8 Problematización

A pesar de los avances tecnológicos y los cambios que la globalización trae consigo, en Chile siguen existiendo problemas que influyen en el desarrollo cultural. Uno de esos grandes factores es la carencia de oportunidades y recursos para darse a conocer en el escenario nacional e internacional, independiente de su especialidad.

No se detectan espacios para la difusión de las prácticas culturales y que sean continuos en el tiempo, sino más bien se distinguen una serie de espacios que siguen los intereses de sus propios creadores y no en los que realmente consumen cultura.

Por lo general, se difunden algunos espacios que convocan una gran cantidad de público o consumidores, al pertenecer a las industrias creativas tradicionales o que se enfocan primordialmente en programaciones culturales ya establecidas en el medio o en artistas consolidados, provocando la inexistencia de sitios a aquellos artistas emergentes en todo ámbito cultural.

El rol de la gestión cultural, es acercar la cultura a la comunidad a través de herramientas acordes a las tendencias y comportamientos de la sociedad.

CAPITULO IV: PRESENTACION DEL PROYECTO

PRESENTACION DEL PROYECTO

4.1 Antecedentes generales

4.1.1 Presentación del Proyecto

El presente proyecto de título lleva por nombre “*Propuesta de creación de un soporte de difusión contemporáneo cultural en Chile*”, éste pretende ser un espacio íntegro de difusión para artistas, gestores, instituciones y ciudadanos. Este soporte busca acercar las prácticas culturales a la comunidad, mediante las nuevas tendencias de comunicación, para así lograr un aumento en la calidad de vida y el consumo cultural en Chile.

4.1.2 Descripción general del proyecto

El proyecto se basa en una propuesta de creación de un soporte informativo digital, que abarca datos de prácticas culturales nacionales e internacionales en todo Chile. Este pretende contribuir y difundir la oferta cultural, publicando y actualizando la base de datos de forma periódica entregando información acerca de las diversas prácticas y manifestaciones culturales que se realizan en el país.

A través de periódicas investigaciones y actualizaciones, esta página web trabajará en conjunto organizaciones estrictamente relacionadas con el sector cultural, retroalimentando el soporte con información de calidad y legítima. A su vez pretende ser un espacio que integre armónicamente a artistas emergentes y consagrados, de diversas disciplinas y tendencias.

Este soporte se diferencia de otros, porque busca provocar interactividad entre los artistas y las audiencias, ya que brinda el espacio para que estas últimas puedan opinar acerca del producto y/o servicios culturales referidos en la página web.

Por otro lado, busca tener mayor importancia porque estará vinculado con otras redes sociales, otorgando mayor cobertura, redes como: Twitter; Facebook e Instagram.

Con este proyecto se intenta aumentar el interés de las personas por la cultura y sus áreas, facilitar aun más el acceso a la información y el vínculo entre las instituciones culturales. Generar un espacio de interactividad entre todos los agentes, un espacio de crítica y análisis, también permite que el artista promocióne sus obras y/o actividades, llegando de manera efectiva a consumidores potenciales.

Este proyecto, permite visualizar distintos beneficiarios como los artistas, sociedad, turistas, gestores culturales, etc.

Es decir, es una herramienta con la cual la cultura se vería beneficiada, por lo tanto la identidad nacional.

4.1.3 Metodología

El método utilizado para llevar a cabo este proyecto es, en primera instancia, una completa recopilación de información relacionada con temáticas y conceptos fundamentales del proyecto, estos conceptos son clave para captar las falencias y ventajas del tema en cuestión.

Seguido de estos se elabora otra investigación una información mucho más específica vinculada con el análisis del entorno, es decir aquellos conceptos y estadísticas que proporcionan datos que buscan explicar las variables de un fenómeno físico o natural. En base a una síntesis y la identificación de ciertos factores, se implementa la creación de este proyecto. Paralelamente, importantes estudios realizados por entidades como el Consejo de la Cultura y las Artes o el Instituto Nacional de Estadísticas, proporcionan la información que se requiere para sacar adelante este proyecto.

Los contenidos editoriales serán obtenidos de las organizaciones y/o corporaciones, actuando como fuentes fiables de información, de esta manera validar los contenidos que la plataforma pretende difundir.

Una vez obtenida la información necesaria, se desarrolla el proyecto. Para continuar con el levantamiento de esta plataforma web se necesita analizar los factores internos y externos, mediante un análisis FODA. Seguido de esto, todo proyecto en base a contenidos digitales, requiere de un modelo de gestión específico, por lo que se utilizará el “*Modelo Margarita*” elaborado por Juan Carlos Camus, el que define distintos aspectos relativos para el desarrollo y gestión de contenidos digitales. Cuando se tiene una visión más clara del proyecto, se procede a elaborar la maqueta de la página web, este sería el lay out, por la orientación del trabajo.

Claramente es necesario desarrollar un plan de marketing y difusión que ayude a potenciar esta iniciativa para llevarla a cabo de manera óptima. A raíz de esto, se está en posición de confeccionar un estudio organizacional.

Para finalizar, la etapa de financiamiento y sustentabilidad del proyecto, es lo último que se desarrolla, de esta manera se distingue y analiza cuantitativamente si es factible poner en marcha este proyecto.

4.2 Aspectos Estratégicos

4.2.1 Nombre del sistema

up

“Movimientos Culturales en Chile”

El soporte digital lleva por nombre “up” donde las siglas son las iniciales de los contenidos a abordar en el sitio web. La inicial “u” representa la cultura underground y “p” la cultura popular. Con este concepto se intenta propulsar y otorgar energía, ya que la palabra up de origen inglés, en español significa aumentar o subir.

En base a esto, se adhiere la bajada “Movimientos Culturales en Chile”, que hace referencia al objetivo principal del sitio web que es conectar e invitar a las audiencias a ser parte de los movimientos culturales del país. La palabra movimiento simboliza que existe vida en la cultura. Es lo que busca este soporte digital, energizar y vitalizar la cultura en Chile y que esta provoque igual resultado en las personas. Es decir, busca ser una herramienta íntegra para la sociedad y su identidad.

4.2.2 Marca

Imagen N°11



Fuente: Sebastián Méndez.²⁰

²⁰ Diseñador Gráfico, DUOC UC Viña del Mar

4.2.3 Dominio

www.upchile.cl

Se posee como propósito este nombre de la plataforma digital, el cual al 11/ 07/2014 está sujeto a disponibilidad. De no estarlo se accede a cambiarlo a algún nombre similar, que no pierda su autonomía.

4.2.4 Objetivos de la plataforma virtual

4.2.4.1 Objetivo general

Crear un soporte de difusión de carácter digital, que promueva el consumo cultural por medio del conocimiento de las prácticas culturales contingentes a lo largo del país, incentivando los hábitos de consumo cultural en la sociedad y así fortalecer el desarrollo de las industrias creativas.

4.2.4.2 Objetivos específicos

- Establecer esta plataforma como un espacio de interactividad cultural, donde se produzcan vínculos entre los agentes culturales, la producción artística y la sociedad.
- Generar instancias para el análisis de estas prácticas por las mismas audiencias.
- Crear una plataforma digital íntegra, capaz de informar acerca de todos los sectores artísticos.
- Promocionar el trabajo y la difusión de los artistas nacionales e internacionales en el país.
- Otorgar un espacio para artistas emergentes y consagrados.
- Descentralizar las prácticas culturales y su difusión, ofreciendo actividades a lo largo del país.
- Fidelizar y potenciar las audiencias culturales actuales y futuras.
- Promover redes de colaboración en la producción de iniciativas culturales y artísticas.

.2.5 Ventajas y distingos

- Ventajas

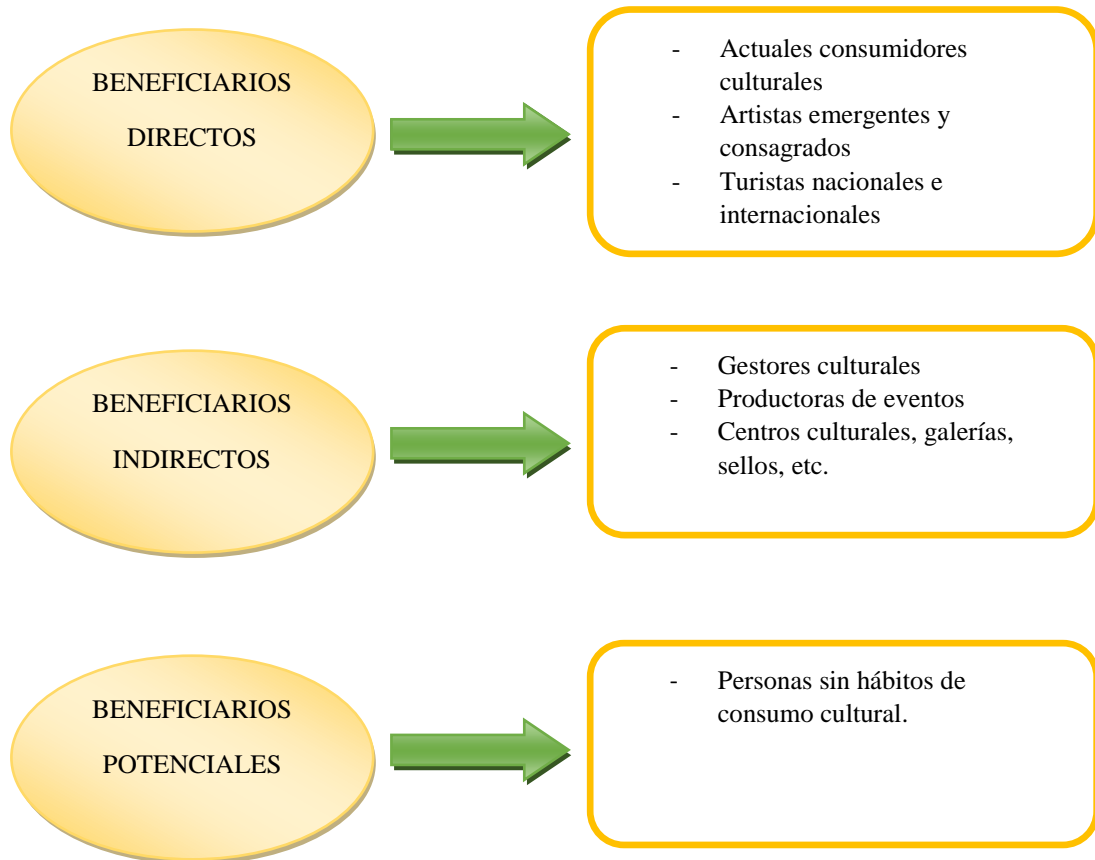
“*up*” se especializa en difundir las manifestaciones culturales principalmente de carácter popular y underground, que acontecen a lo largo del país. De esta manera otorga a la sociedad una herramienta única e íntegra, capaz de registrar los movimientos culturales del país, ya que en la actualidad no existe una plataforma como ésta. A su vez se diferencia de sus semejantes por la capacidad de incorporar la opinión de la audiencia y convertirla en un aporte constructivo para los artistas emergentes y consagrados.

- Distingos

Este soporte de difusión, garantiza una información fiable, ya que ésta es obtenida de organizaciones vinculadas con la cultura en Chile. Cuenta con un inquieto y curioso equipo en constante trabajo de investigación y conectividad con la producción artística. El diseño web de la página es claro y completo, presentando los contenidos culturales actualizados periódicamente.

4.2.6 Beneficiarios

Figura n° 1



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar, que este proyecto es una herramienta para todo tipo de usuario, especializándose en aquellos que tienen preferencia por la cultura popular y underground. Principalmente está orientado a aquellas personas que tienen hábitos de consumo cultural y de igual manera a los artistas emergentes y consagrados. Sin embargo, indirectamente se busca la ampliación del segmento cultural, ya que la información adquirida desde el soporte digital es útil para toda la sociedad.

4.2.7 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

Figura N° 2

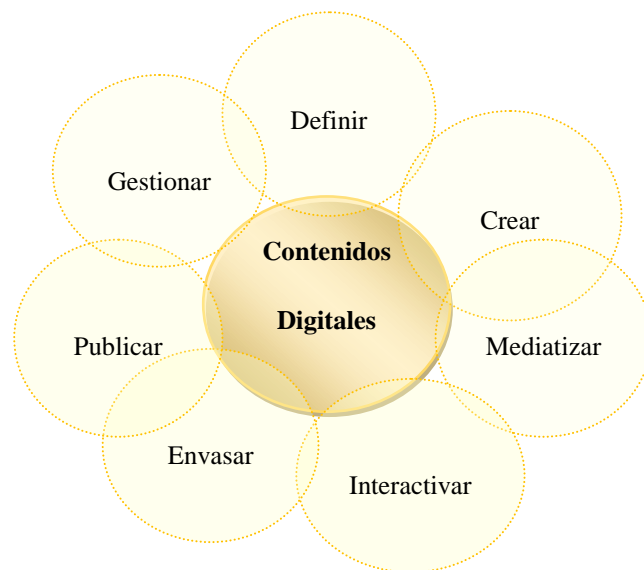


Fuente: FODA, Creación propia.

4.3 Modelo Margarita; Desarrollo y Gestión de contenidos digitales

Para poder lograr una gestión acorde a las exigencias de una plataforma web, se aplica el “Modelo Margarita” del autor Jorge Camus, el que busca entregar aspectos relativos para el desarrollo y administración de contenidos digitales. Este modelo tiene un diseño semejante a una flor, que permite entender sus correlaciones, cuenta con siete áreas de trabajo y sus respectivas tareas.

Figura N°3



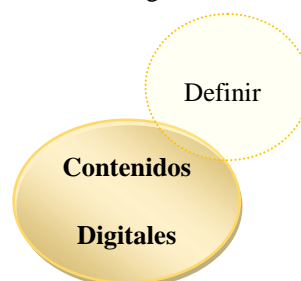
Fuente: Libro “Tienes cinco segundos”

A continuación se desarrollaran las siete áreas de trabajo y sus tareas para el soporte informativo “up”:

4.3.1 Definir

Esta, es la etapa preliminar de la creación del sistema digital, esta permite definir las características básicas de la plataforma a partir de los siguientes puntos:

Figura N°4



Fuente: Elaboración propia

- Necesidades

Se identifican dos necesidades fundamentales. La primera necesidad, es de conservar y fidelizar las personas con hábitos de consumo cultural, por ello la idea de este proyecto se basa en la creación de este soporte de difusión, para permitir a las personas acceder a una fuente de información acerca de eventos, espacios y espectáculos culturales, a lo largo del país. Para así, crear panoramas culturales en sus vidas.

La segunda necesidad, es aumentar la cantidad ya existente de consumidores culturales a través de las redes sociales, otorgando un espacio en avanzada, cumpliendo las condiciones que imponen los cambios sociales y tecnológicos.

- Misión

La misión del soporte de difusión “*up, Movimientos Culturales en Chile*” es:

“Aportar a la sociedad, un espacio único y contemporáneo dedicado a la difusión de las manifestaciones culturales nacionales e internacionales que se realizan en el país, entregando contenidos exclusivos y periódicamente actualizados, siendo un aporte para el fortalecimiento del desarrollo de las industrias creativas y la identidad cultural en Chile.”

- Visión

La visión del soporte de difusión “*up, Movimientos Culturales en Chile*” es:

“Ser el soporte de difusión más importante y representativo del país, fortaleciendo la identidad y descentralización cultural, a través de la interactividad, innovación e integridad”

- Objetivos

Los objetivos del soporte, están definidos en el punto 4.2.4 del presente capítulo.

- Usuarios

Los usuarios (beneficiarios) del soporte, están definidos en el punto 4.2.6 del presente capítulo.

- Política de la editorial

Se trabajará, editará y publicará en base a los objetivos, misión y visión propuestos para el sistema de difusión de “up”.

- Política de comercial

Fomentar el desarrollo de la asistencia de eventos, espectáculos y espacios culturales, por medio de la difusión de estas. A su vez, ser una herramienta para la retroalimentación de todos los sectores, sociedad y sector cultural.

- Revisar feedback de contenidos anteriores

Se hará revisiones permanentes de las visitas y opiniones de las audiencias. También, se realizarán actualizaciones diarias de las redes sociales de la página. Por último, cada dos semanas se actualizará el calendario de eventos culturales.

- Características de la información publicada

Las características de la información publicada son las siguientes:

- Fiable: Toda la información publicada en la plataforma digital es fiable, ya que es adquirida de corporaciones, organizaciones y asociaciones culturales. Ellos facilitan datos de primera fuente de todo lo que acontece en sus áreas respectivas, de esta manera se publica información de primera fuente.
- Periódica: Se realizarán actualizaciones cada dos semanas de todos los eventos y espectáculos, por otro lado, las redes sociales de “up” realizará actualizaciones diarias.
- Recíproca: La información es recíproca, ya que la página actúa como un agente conector entre las audiencias y las industrias creativas. Se detallan los eventos de las distintas áreas culturales y a su vez, se entrega la visión, crítica y opinión de las audiencias, provocando una retroalimentación entre ambos sectores.

- Categorías del contenido de información

La página estará dividida por regiones, las cuales todas contemplan las siguientes categorías de contenido:

- Música
- En pantalla (nuevos medios, cine, etc).
- A escena (teatro, danza, circo, etc)
- Cultura urbana (Nuevas tendencias, arte callejero, arte ink, street art).
- La vitrina (espacios, galerías, exposición de cuadros, pinturas, fotografías, etc).

- Otros contenidos
 - Sección de opiniones de las audiencias
 - Artículos mensuales. “lo más visitado” y “lo más evaluado”
- Club de beneficios a los usuarios y socios del sistema

La idea consiste en gestionar descuentos y beneficios por intermedio de un sorteo bisemanal para aquellos que participen de algunos de los eventos publicados en “up” y opinen acerca de estos. De esta manera se incentiva su participación e inclusión en las actividades culturales.

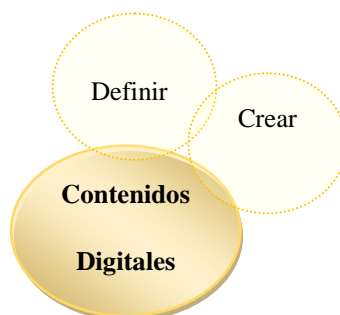
- Posicionamiento en buscadores

Se revisa de qué manera está posicionado el sitio en comparación a otras plataformas, carteleras culturales y redes sociales asociadas a la difusión de la oferta cultural en el país. A su vez, controlar sitios digitales para el desarrollo de las actividades culturales a nivel internacional, para formar un criterio de desarrollo y acorde a los cambios tecnológicos, sociales y culturales.

4.3.2. Crear

Crear, contempla las actividades relativas a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto a partir de lo que se haya determinado a partir de la etapa “Definir”.

Figura N°5



Fuente: Elaboración propia

- Búsqueda de elementos digitales

Se profundizará mayormente en que los contenidos, permitan la interacción del usuario. Así como también un calendario que describas las actividades por día específico. Mensualmente se publicarán elementos de multimedia como videos, para ser compartidos en la plataforma. A su vez, las redes sociales del soporte, permitirán abarcar de manera más fácil a la información e interacción entre los usuarios y de las personas que proporcionan esta información.

- Búsqueda de oferta de “conexión social”

A partir de los contenidos publicados, se pretende concretar conexión social, que implique aquellos aspectos desde la mirada, la necesidad de los usuarios y posibles potenciales, es por esto que se trabajará en base a:

- La experiencia de la asistencia a los espectáculos, eventos y espacios de oferta cultural.
- Accesibilidad a la asistencia de las actividades culturales.
- Futuras necesidades de los usuarios, a partir de la adquisición de la información publicada.
- Crear un panorama turístico cultural, para las personas que dejen su región de residencia y decidan visitar otras.
- Consultas.

- Utilización de taxonomía

Se refiere a los principios, métodos y fines de la clasificación u ordenación en grupos de cosas que tienen características en común:

- Cultura, arte, centros culturales, teatros, museos, cine, ocio, entretenimiento, tiempo libre, nuevas tendencias.
- Publicar, difundir, fidelizar audiencias.

- Redacción basada en keywords para facilitar su acceso

A medida que la pagina este en curso, hay que estar en constante revisión del soporte, ya que se podrá conocer de que manera las audiencias utilizan los conceptos para llegar a los contenidos que se ofrecen.

- Definición de contenidos relacionados externos

Los enlaces de interés vinculados con los contenidos, tienen los siguientes tópicos:

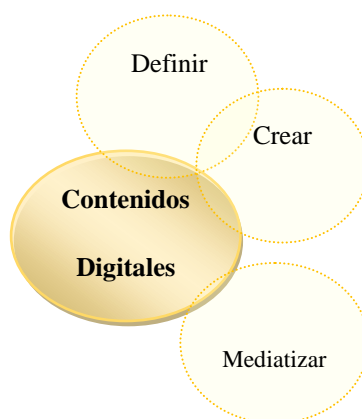
- Institucionalidad nacional: sitios web de “CNCA”, “SERNATUR”, municipios locales y páginas del departamento de turismo y cultura, respectivo de cada región.

- Centros culturales: sitios web de “Centro Cultural Balmaceda 1215”, “Centro Cultural Carmen 340”, “Centro Cultural Estación Mapocho”, “Centro Cultural Matucana 100”, entre otros.
- Organizaciones culturales de Chile: sitios web de “Consejo de Monumentos Nacionales”, “Consejo Nacional de Televisión”, “Consejo de Fomento a la Música”, “Asociación Chilena de Distribuidores de Software”, “Asociación de Productores Fonográficos de Chile A.G.”, “Corporación de Actores de Chile”, entre otros.

4.3.3 Mediatizar

Esta etapa corresponde a aquellas acciones que permiten recopilar, elaborar, preparar los contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al de las publicaciones de contenido escrito.

Figura N°6



Fuente: Elaboración Propia

- **Imágenes**

Las imágenes que se presentarán en el sitio son de los siguientes formatos: GIF; JPG y PNG, indicando el peso de cada imagen.

Cada información será entregada con imagen del artista y/o evento, facilitando la comprensión de la noticia e incentivando la asistencia de las personas.

- **Audio y Video**

Mensualmente se realizará un resumen de los eventos por región, en los cuales pudiesen existir archivos de audio y/o video.

Los formatos de estos deben ser los más comunes, para que así las personas no tengan que instalar un software especial para poder verlos.

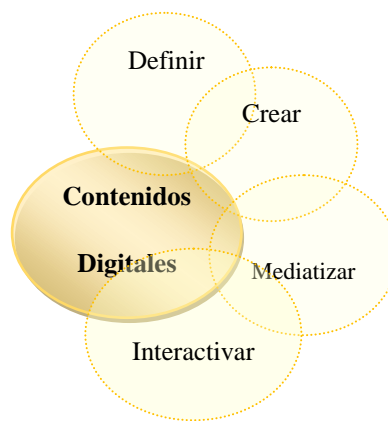
- Información sobre plug-in utilizados

La página web, debe contener la información adecuada sobre el software utilizado en ella, entregando una adecuada descripción de ellos, otorgando a su vez, seguridad del sitio web.

4.3.4 Interactivar

Esta etapa tiene como objetivo extender la utilización de los contenidos ofrecidos en el sitio web, de tal manera que la audiencia pase desde la información a la acción.

Figura N°7



Fuente: Elaboración propia

- Acciones Comerciales

Una vez entregada la información esencial de los artistas y el día de la programación de dicha actividad cultural, siempre se informará del precio de las entradas generales, para niños, estudiantes, tercera edad o si son liberada. Para completar esta descripción, se debe adjuntar el contacto e hipervínculo de alguna red relacionada con la actividad.

- Visualizaciones gráficas

Aparte de las imágenes de cada artista y/o sus obras, la página mostrará un calendario de actividades facilitando la programación con respecto a la semana y las actividades ordenadas cronológicamente.

- Taxonomía y Contenidos relacionados

La Taxonomía y los contenidos relacionados son mencionados en la etapa anterior. Cada contenido estará clasificado dentro del link de la región la cual se quiere realizar la búsqueda, de acuerdo a las artes que se quiere visitar, cada una con un calendario de eventos y su respectiva información.

- Enlaces relacionados

Estos enlaces, son los que están relacionados con los beneficiarios directos, ejemplo de ello:

- <http://www.cultura.gob.cl/>
- <http://www.sernatur.cl/>
- <http://www.estacionmapocho.cl/>
- <http://www.m100.cl/>
- <http://www.scd.cl/>
- <http://www.chileactores.cl>

- Comunicación vía mail para difusión (interno y externo)

El sistema de comunicación vía mail estará disponible para aquellos que deseen contactar a “up” ya sean audiencias, como contacto institucional entre las organizaciones culturales con los periodistas de “up”.

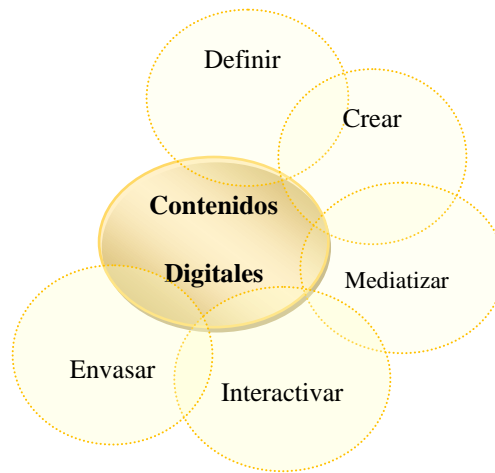
- Difusión y comentarios en redes sociales

Como ya ha sido mencionado, “up” tendrá cuentas twitter, facebook. Por intermedio de estas redes se intenta difundir y captar aun más, las posibles y existentes audiencias.

4.3.5 Envasar

En esta etapa se realizan todas las pruebas que sean necesarias para dar cumplimiento a los estándares técnicos y de calidad, que “*up*” haya definido para el sitio propiamente tal.

Figura N°8



Fuente: Elaboración Propia

- Integración de los elementos desarrollados en las etapas previas

En este paso de la antepenúltima etapa de confección de una plataforma digital, se unen los elementos definidos e identificados anteriormente y las funcionalidades.

- Prueba de funcionalidades

Se pondrán a prueba las diversas aplicaciones del sitio web, con el objetivo de analizar si al ejecutarlo se cumplen sus funciones con claridad y efectividad.

- Prueba de estándares y accesibilidad

Se prueban los contenidos ofrecidos a través de sistemas que validen la utilización de los estándares internacionales y el acceso para sitios web.

- Prueba de plataformas

Se ejecutarán pruebas de diferentes navegadores de escritorio y móviles (aplicación celular, sistema android), con el objetivo de determinar si la visualización es adecuada en ellos y si funciona adecuadamente el sistema.

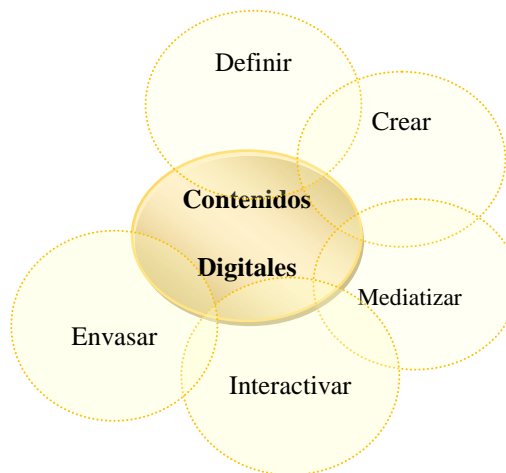
- Revisión de ortografía

Se revisa la ortografía empleada en los textos de vínculos, presentación e información del soporte.

4.3.6 Publicar

Esta etapa corresponde a cuando se publican los contenidos en el sitio web, es decir, es cuando se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores.

Figura N°9



Fuente: Elaboración propia

- Estrategia de marketing

Para enfatizar y ser minuciosos en el desarrollo de la página web, en el capítulo V se realizará un Plan de Marketing, actuando como estrategias para dar a conocer el producto a través de los sistemas de difusión que sean más adecuado para este soporte de difusión cultural.

- Registro en directorios y buscadores

En este punto, se debe registrar el sitio web en los buscadores y directorios más utilizados y relevantes, para apresurar el descubrimiento por parte de las audiencias.

- Difundir por mail

Se enviará mails con la información actualizada, si es que los usuarios se registraron y obtienen una cuenta propia para acceder al soporte digital.

- Difundir por redes sociales

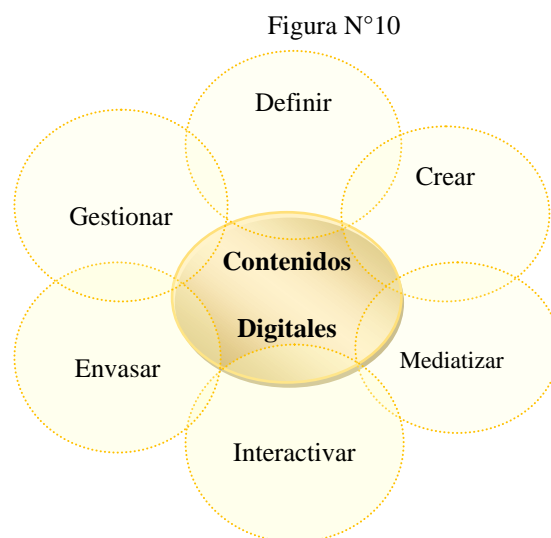
Mencionado anteriormente, las redes sociales de “up” difundirán la información actualizada, de manera que las personas puedan compartirlas con su círculo personal y comentarlas en estas mismas redes.

- Definición de propiedad intelectual

En Chile, esta actividad para las páginas web, se realiza en a través del Departamento de Derechos Intelectuales de la dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam).

4.3.7 Gestionar

Esta etapa final, consiste en revisar lo realizado en las etapas anteriores, utilizando las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado.



Fuente: Elaboración Propia

- Monitoreo del sitio

Esta actividad resulta esencial para el futuro y correcto funcionamiento del sitio web, ya que al monitorear el comportamiento que está llevando el sitio, se puede deducir las motivaciones, el origen de las visitas, errores y áreas de menor impacto, entre otros factores, permitiendo así mejorar el desarrollo y funcionamiento del sistema “*up*”.

- Minería web

Minería web, es una metodología de recuperación de información que usa herramientas para extraerlas, tanto del contenido de las páginas, como de su estructuras de relaciones y de los registros de navegación de los usuarios. Este método se puede realizar en tres áreas, tanto a lo que refiere el contenido de la web, la estructura de la navegación y el comportamiento de los usuarios.

- Participación en la comunidad

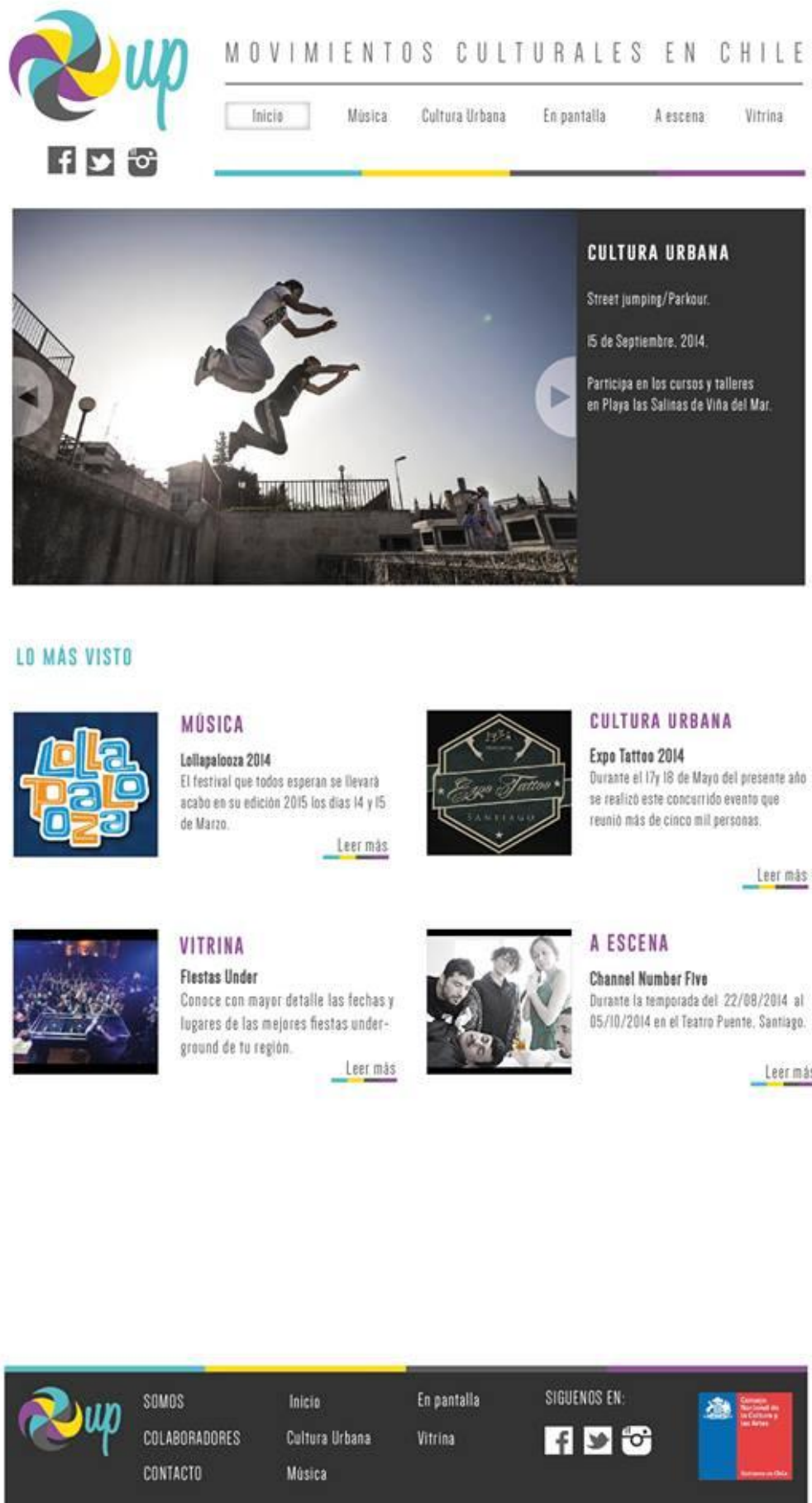
Este factor se tiene que analizar mediante a revisiones constantes de la participación que tienen las audiencias en el soporte digital, a través de los buscadores y directorios para poder deducir de que manera las personas reaccionan a sus contenidos.

- Posicionamiento de la web

Mediante los motores de búsqueda se registrará la ubicación que tiene el sitio con respecto a otros similares. A su vez, observar con los conceptos con los cuales acceden a “*up*”. Gracias a la información recaudada de todos estos procesos, se logrará una retroalimentación para todas las etapas de este proceso.

4.4 Maqueta del sitio web

Imagen N° 12



Fuente: Creación Sebastián Méndez, Diseñador Gráfico DUOC UC.



MÚSICA EN VALPARAÍSO

QUILPÚE



TIRO DE GRACIA

No te pierdas al trío de hip-hop este 22 de Septiembre en Quilpué.

[Leer más](#)

VIÑA DEL MAR



JACK JOHNSON

Directo desde Hawái y por segunda vez en Chile, esta vez con una presentación en la ciudad jardín.

[Leer más](#)

VALPARAÍSO



ILLAPU

El conjunto folclórico se estará presentando en el teatro municipal del puerto este próximo 30 de Septiembre.

[Leer más](#)

QUILLOTA



MATANZA

En vivo el 14 de Septiembre, entrada para mayores de 18 años.

[Leer más](#)

BUSCADOR

Valparaíso

Música

Mes:

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre**
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre



4.5 Carta Gantt

Carta Gantt, es una herramienta gráfica cuyo objetivo es determinar y exponer el tiempo de dedicación para las diferentes actividades a lo largo de un tiempo total determinado. “up” posee el siguiente cronograma de actividades:

Tabla N°4

Actividades	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.
Gestión de la idea	■										
Catastro Organizaciones Culturales	■										
Contacto Organizaciones	■										
Recopilación de Información	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vínculos con canales información	■	■	■	■							
Elaboración 1° maqueta “up”	■	■									
Presentación maqueta a las organizaciones		■									
Aceptación del diseño		■									
Cambios y correcciones en el diseño		■	■								
Propuesta final del diseño			■								
Desarrollo de contenidos			■	■							
Marcha blanca			■								
Puesta en marcha sitio web				■							
Actualizaciones de información (bimensual)				■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega de contenidos del equipo periodístico				■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de redes sociales			■								
Actualizaciones de redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Difusión y promoción del sitio web			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Análisis visitas, tendencias, opiniones, usuarios			■		■		■		■		■
Evaluación del sitio web									■		
Mantenimiento y re diseño									■	■	
Reformulación estructura y funcionamiento									■	■	

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

5.1 Plan de Marketing

Resulta de gran relevancia poder desarrollar un análisis a los aspectos de comercialización del soporte digital de difusión “*up*”. Es fundamental tratar temas relacionados con la difusión y promoción de este, para que sea recibido de manera exitosa, capaz de cumplir sus objetivos esenciales, por ello se desarrolla el análisis de **MARKETING MIX**:

5.1.1 Producto

En este proyecto el producto que se plantea es un soporte de difusión cultural de carácter digital, que lleva como nombre “*up*, Movimientos Culturales en Chile”. Este espacio está dedicado a la difusión de los espectáculos culturales nacionales e internacionales que tienen lugar a lo largo de todo Chile.

Para lograr este objetivo, lo hace publicando y actualizando la base de datos en forma periódica, a su vez esta información es obtenida del trabajo en conjunto con las organizaciones estrictamente relacionadas con el sector cultural, de esta manera retroalimenta el soporte con información de calidad, legítima y reciente. Además, pretende ser un espacio que integre armónicamente a artistas emergentes y consagrados, de diversas disciplinas y tendencias.

“*up*”, busca generar un espacio de interactividad entre todos los agentes, un espacio de crítica y análisis, también permite que el artista promocione sus obras y/o actividades, llegando de manera efectiva a consumidores potenciales.

Este servicio, permite aumentar el interés de las personas por la cultura y sus áreas, facilitar aun más el acceso a la información y el vínculo entre las instituciones culturales.

5.1.2 Plaza

“*up*”, al ser un soporte digital con formato web, se distribuye por medio de internet. Por lo cual su ubicación física es el dominio que tiene dicho canal.

La idea de este proyecto nace principalmente por la masividad y simplicidad que tiene este canal para la comunicación en y con la sociedad. Las razones para distribuir este servicio por este canal son:

Abarca gran parte del mercado, internet es un medio indudablemente masivo, al cual se puede acceder desde el hogar, lugar de trabajo y público, especialmente desde un teléfono móvil.

El área operativa del proyecto tiene como condición descentralizar la cartelera cultural del país, por lo tanto el trabajo de investigación se llevará a cabo en cada una de las regiones.

5.1.3 Precio

El soporte digital de difusión, “*up*” no es un proyecto que pretende crear rentabilidad en el primer año de la puesta en marcha de este, sino más bien, busca ser el medio conector entre la comunidad y el mundo cultural, por lo tanto utilizar esta herramienta es completamente gratis. Está orientado a todos aquellos que puedan y quieran acceder a esta herramienta por medio de internet.

Al finalizar las etapas de creación y desarrollo, se procede a una tercera que es la evaluación del proyecto. En esta se pretende llegar a una evaluación del funcionamiento y el impacto sociocultural, por medio del análisis de fidelización de las audiencias y un grupo cautivo.

Se proyecta que el soporte logre financiar mediante a:

- Alianzas con marcas importantes y/o medios de comunicación
- Auspiciadores, de los cuales ellos costeen la difusión que “*up*” realizaría en el mismo sitio web, como también conexiones con las organizaciones culturales, para la aparición en eventos, etc.
- Publicidad directa con el público establecido, cobrando por cada usuario una cantidad determinada a cada organización, galerías, editoriales, etc.

5.1.4 Promoción

En el área de promoción del servicio se establecen las siguientes estrategias de difusión del soporte digital para que llegue al conocimiento y futuro uso de las personas. Para ello, se contempla invertir en publicidad que facilite el posicionamiento del sitio web.

- *Banner publicitarios y aparición en otros sitios web*
Existirá publicidad digital del soporte en otras páginas web, relacionadas con la cultura en Chile. Esto se realizará a partir de la segunda semana de Marzo.

- *Difusión por medio de redes sociales*
Las actualizaciones de la pagina Web, se podrán publicar en Facebook y Twitter, en el cual subirá noticias y actualizaciones, para incentivar la visita a la plataforma a través de estas dos redes sociales, ya que “up” cuenta con propias cuentas en dichas redes. La creación de estas cuentas es en la segunda semana de Marzo, con actualizaciones semanales.

- *Difundir por mail*
Se enviarán reportes con la nueva información publicada a la base de datos de las organizaciones correspondientes a las áreas culturales, de manera semanal a contar de la primera publicación que se dará en el mes de marzo.

- *Relaciones de prensa*
Se contactará a distintos medios de comunicación, para ofrecerles información de este nuevo soporte de difusión cultural, para generar mayor exposición pública. Se realizará una vez que la página ya este posicionada, alrededor del mes 3 después de la puesta en marcha.

- *Afiches*
Se contará con afiches y/o pendones, que serán ubicados de manera estratégica en distintos eventos culturales, conferencias de prensa, etc. Como una forma de abarcar más audiencias e incentivar su visita web.

5.2 Segmento

El soporte de difusión, está orientado específicamente a todas aquellas personas que participan y consumen cultura, asistiendo a espectáculos culturales. Según la *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2012*, arroja los siguientes datos:

Tabla N°5

SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS ALTOS	
Grupo etario 15 a 29 años	5,00
Estudiantes	5,44
Con educación universitaria completa	5,63
Con educación universitaria incompleta	5,20
GSE C2	4,94
GSE ABC1	5,12
Residentes en Región de Atacama	4,78
SEGMENTOS CON PUNTAJES MÁS BAJOS	
Grupo etario 60 años y más	2,30
Jubilados	2,15
Con educación básica incompleta	2,12
Con educación básica completa	2,71
GSE E	2,40
Residentes en la Región de Los Lagos	3,23
Residentes en la Región de Los Ríos	2,92

Fuente: Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, 2012.

Según la tabla anterior, los segmentos con puntajes más altos de consumo y participación a espectáculos culturales, son el grupo etario entre 15 y 29 años, estudiantes con educación universitaria completa e incompleta, grupos socioeconómicos medio alto y alto.

Por lo tanto, el soporte está principalmente orientado a jóvenes con educación universitaria, con un nivel de conocimiento cultural medio-alto, que ya tienen un consumo medio de cultura, y que estén dispuestos a asistir a espectáculos gratuitos y pagados. Esta cifra es de un 44,3%, según la misma encuesta realizada por el Consejo de la Cultura y las Artes y el Instituto Nacional de Estadísticas, 2012.

Cabe destacar que estos datos, son el principal segmento de público al que está orientado el soporte, sin embargo “*up*” pretende ser una herramienta íntegra que abarque indirectamente al resto de los índices de consumo cultural:

- Índice de consumo cultural alto, con un 10,6%.
- Índice de consumo cultural media, con un 44,3%.
- Índice de consumo cultural baja, con un 35,5%.
- Índice de consumo cultural nulo, con un 10,6%

5.3 Por donde acceder

El soporte digital no requiere un espacio físico, ya que su formato es por medio de internet. Las actualizaciones de la información a difundir, los cambios gráficos en su diseño se realizan de la misma manera, a través de un pc con conectividad a internet y/o desde un móvil con wifi incorporado. De la misma manera, los periodistas al compilar el material a difundir, lo hacen llegar al gestor del soporte por intermedio de la misma herramienta para que este, acepte la información a publicar. La nueva información se puede agregar desde cualquier computador, mientras las personas posean una clave de seguridad que solo los encargados de la página manejarán.

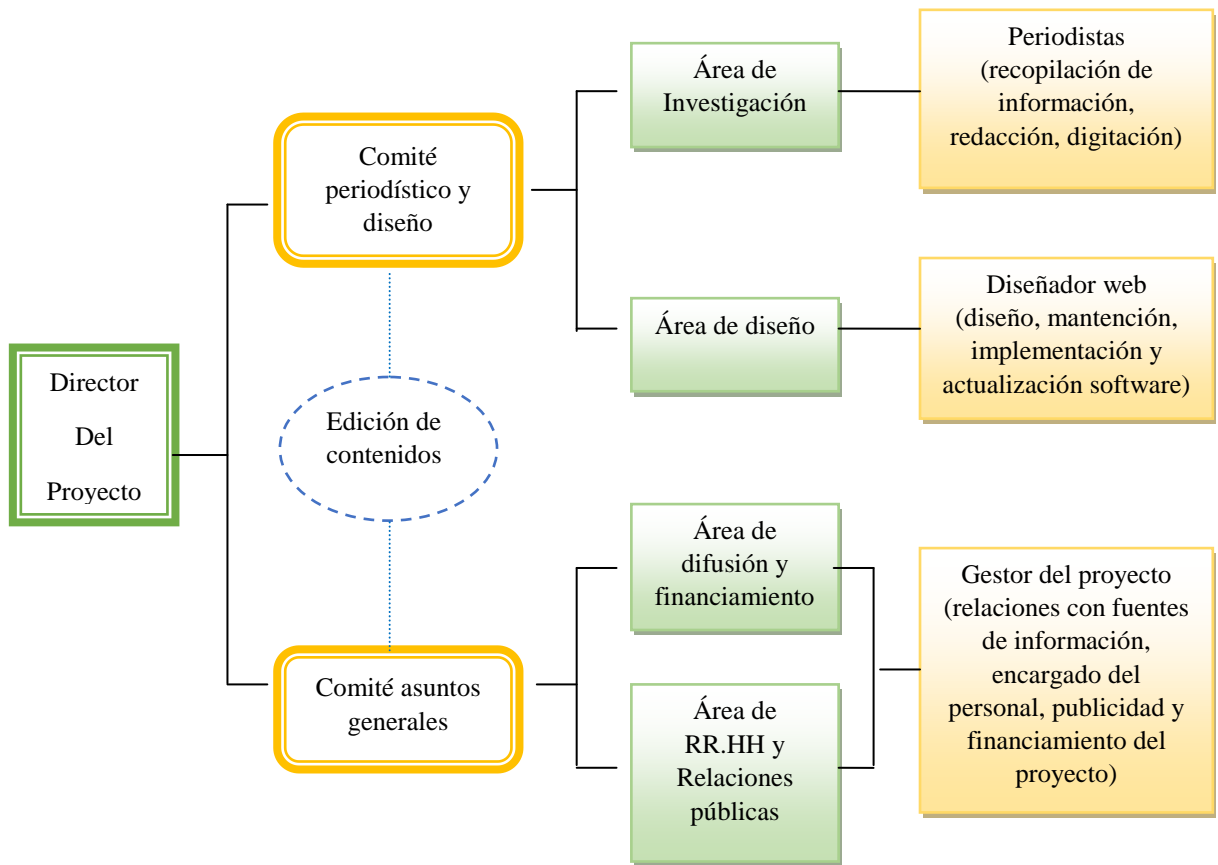
Contará con un dominio propio, por el cual se accede, para “*up*” es www.upchile.cl. Como ya se ha trabajado en la publicidad, se contará con banners en otras páginas web vinculadas con la cultura. Además, se puede acceder por los perfiles del soporte, en Facebook y Twitter, para que al momento de entregar noticias sobre nuevos eventos, llegue de manera rápida a la mayor cantidad de usuarios posibles y que a su vez, estos mismos puedan compartir las noticias en estas redes sociales.

CAPITULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 Organigrama

El siguiente organigrama, representa gráficamente la estructura de la página web. En ella se detallan las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como las personas que trabajan en las mismas.

Diagrama N°2



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Desarrollo del proyecto

Para llevar a cabo el proyecto y cumplir los objetivos de este, se han identificado y designado cuatro áreas de trabajo en la plataforma digital, detalladas a continuación:

6.2.1 Área de investigación

El área de investigación se encarga exclusivamente de recopilar la información otorgada por los agentes culturales de cada región del país. Una vez obtenido el detalle de las manifestaciones artísticas, se procede a redactar, digitar. Finalizado este proceso, se envían los contenidos a los editores, cuyo rol es analizar si estos cumplen con el perfil, la política editorial y comercial del soporte. Cuando se aprueba la información cultural, esta se sube a la red, actualizando los contenidos existentes, así estos últimos estén disponibles para los usuarios de “*up*”.

Toda información que se recopile, se subirá cada dos semanas para que de esta manera se otorgue el tiempo necesario en la realización de ciertos eventos y la creación de otros. De esta manera, el área de investigación busca cautivar y fidelizar los visitantes de la página, ya que esta demuestra ser un soporte dinámico y fresco.

Por otro lado, una vez al mes los periodistas tienen que presentar un análisis detallado del número de visitas, opiniones de las audiencias de las asistencias a los eventos, seguimiento del público a través de las redes sociales, etc.

6.2.2 Área de diseño

El área de diseño, trabaja únicamente con el diseño del soporte, mantención, implementación y actualización del software. Por otro lado, el diseñador gráfico trabajará en conjunto con el área de difusión, para la creación de publicidad del mismo soporte (afiches, banners, etc.). Se encarga de otorgar las claves operativas del sistema para que los periodistas de las regiones puedan utilizar el sistema operativo de sus sectores.

Por otro lado, en el período de creación del proyecto, esta área actúa como propulsor esencial del proyecto, ya que es aquí donde se crea el soporte digital, que previamente será presentado una maqueta de este a las organizaciones, de las cuales se espera un aporte crítico para la marca y forma del proyecto. El soporte requiere identificar las organizaciones culturales, por lo tanto el trabajo de esta área es clave para la puesta en marcha del proyecto.

6.2.3 Área de difusión y financiamiento

El área de difusión y financiamiento, trabaja especialmente con el marketing y estrategias de posicionamiento del soporte dentro de la red y en la misma sociedad. Se encarga del constante análisis de las tendencias de los medios de comunicación, como también el plan de publicidad y alianzas estratégicas, para así alcanzar a largo plazo autonomía.

Paralelamente, el director del proyecto se encarga del gestionar el financiamiento que requiere este, a través de fondos concursales y alianzas estratégicas con agentes, centros culturales, organizaciones, marcas, etc.

6.2.4 Área de Recursos Humanos y Relaciones Públicas

En esta área, se examinan todos aquellos aspectos relacionados con el personal y las relaciones públicas. Específicamente, estudia el funcionamiento de los roles que conforman el equipo de trabajo, que cumplan con ciertos requisitos y tengan el conocimiento adecuado para manejar y manipular la plataforma digital, así subir información de calidad. Paralelamente, las relaciones públicas crean, desarrollan y ponen en práctica las políticas del proyecto, las actividades a realizar tienen relación con el marketing y la comercialización del proyecto. “*up*”, requiere de una persona capaz de analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación, dirigir actividades de publicidad, etc. Sin dudas, esta área es de suma importancia ya que aquí radica gran parte de la inserción en el medio.

6.3 Recurso Humano

Como ya fue nombrado anteriormente el soporte “*up*”, para el correcto desarrollo del proyecto de este, es imprescindible contar con un equipo de trabajo de profesionales multidisciplinarios, que cumplan con las tareas designadas a cada uno, que sean capaces de ofrecer soluciones a futuros problemas que se presenten en el desarrollo del proyecto. A continuación se detalla la conformación adecuada para el equipo de trabajo:

6.3.1 Gestor del sitio web

Es el mayor responsable y administrador general del proyecto. Su principal función es enfocar el lineamiento del trabajo en base a la visión de “up”, a su vez debe ser capaz de gestionar el mecanismo de trabajo con las organizaciones culturales.

También es encargado de administrar los recursos humanos, técnicos y financieros, conocer el funcionamiento del sistema para poder llegar a realizar un control de gestión adecuado para un soporte digital de esta envergadura. Debe asegurar el buen funcionamiento de los roles del personal. En él recae la responsabilidad de relacionarse con las fuentes de información, crear vínculos, promocionar la página web, abarcar y capturar audiencias con la orientación del proyecto. Barajar ciertas estrategias de alianzas para el financiamiento del proyecto y por último cambiar el mecanismo del desarrollo de este, cuando sea necesario.

6.3.2 Periodistas

Son los profesionales que manejan la información que se incorpora al sitio, estos la recopilan, redactan y digitan, ayudando a definir qué contenidos deben ser usados para asegurar el cumplimiento de los objetivos del sitio. Trabajan en forma coordinada con las fuentes de información, establecidas para cada región del país. Paralelamente, son los encargados de revisar sistemáticamente la actualización de la información y las redes sociales correspondientes a cada sector. Parte de su perfil profesional debe ser especialización en Community Manager.

Otra de sus funciones es colaborar con el gestor del sitio web, para asegurar calidad de la información extendida en la web.

6.3.3 Diseñador web

Esta persona, es la encargada de desempeñar la función de diseñar, mantener, dinamizar, implementar y actualizar el software. Esta tiene que asegurar la capacidad y buen funcionamiento del sistema, para poder desarrollar lo que se exige de acuerdo a los cambios que se pueden presentar en el transcurso del proyecto. Además se encarga de la propuesta gráfica del soporte y finalmente es quien manejará la cuenta, hosting y dominio de la web.

CAPITULO VII: ASPECTO FINANCIERO Y FINANCIAMIENTO

ASPECTO FINANCIERO Y FINANCIAMIENTO

7.1 Estudio Financiero

Para poner en marcha el soporte de difusión digital, se consideran diversos recursos operacionales y de inversión esenciales para el funcionamiento del sitio web. A continuación se contemplan los siguientes costos:

7.1.1 Presupuesto de implementación del sitio web

En este punto se consideran tres aspectos fundamentales para crear el sitio web:

- Diseño Sitio web
- Compra de Hosting
- Compra del Dominio

Tabla N°6

Presupuesto de inversión para implementación del sitio web	CLP + iva incluido	Detalle del producto y/o servicio
Diseño sitio web	500.000	Estimación precio de creación sitio web, por Diseñador web. Sebastián Mendez, DUOC UC Viña del Mar
Hosting por un año de cobertura	99.900	Plan Emprendedor: 3,5 GB, e-mail y trans. Ilimitada; CPanel en español
Dominio por un año de cobertura	9.950	Dominio disponible a la fecha: www.culturaup.cl Cotizado en www.nic.cl
Total inversión inicial	609.850	

Fuente: Elaboración Propia.

Se requieren **\$609.850** para la implementación inicial del sitio web.

7.1.2 Gastos Administrativos

En este punto se detallan los sueldos del equipo de trabajo, desglosándose en horas trabajadas al mes, el valor por hora, total mensual y anual.

Tabla N°7

Presupuesto Gastos Administrativos	N° personal	Horas Mensuales	Valor x Hora CLP	Mensual	Anual
Gestor del Proyecto y Plataforma	1	60	7.000	420.000	5.040.000
Diseñador Web	1	8	5.000	40.000	480.000
Periodistas (c/10% honorarios)	17	16	5.000	80.000	16.320.000
Total Gastos RR. HH				540.000	21.840.000

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos administrativos corresponden a **\$21.840.000** que es el pago total del primer año de los sueldos de los 17 periodistas, el diseñador web y el gestor del proyecto.

7.1.3 Presupuesto operacional

Dentro de este presupuesto los gastos operacionales corresponden a un plan multimedia con cuenta controlada que consta de 110 minutos, 400 mb. Este plan es específicamente para los 17 periodistas y el gestor del proyecto, los cuales tienen que mantenerse comunicados, actualizar las redes sociales y contestar dudas de las organizaciones culturales y las audiencias.

Por otro lado, se consideran gastos de movilización que consideran dos viajes a Santiago ida y vuelta, por motivos de reuniones de gestión con ciertas entidades de las cuales podrían existir alianzas, reuniones estratégicas, etc. A su vez, se contemplan gastos de movilización local, en el cual el gestor deba realizar reuniones estratégicas con organizaciones culturales.

La siguiente tabla detalla los valores presupuestados para los gastos operacionales anuales ya mencionados:

Tabla N°8

Presupuesto gastos operacionales	Detalle del G.O	\$ uni.	Cantidad	Mensual	Anual
Teléfono con internet móvil	Plan multimedia cuenta controlada: 110 min; 400 mb. <i>Cotización: Entel.</i> Precio estimado para 18 personas	13.990	18	251.820	3.021.840
Movilización	Pasajes Valpo-Stgo/Stgo-Valpo; Mov. local. (primeros 3 meses)	28.000	1	28.000	84.000
Total Gastos Operacionales		41.990		279.820	3.105.840

Fuente: Elaboración Propia.

Estos costos tienen un valor anual total de \$ **3.105.840**

7.1.4 Gastos de Difusión

El área de la promoción de este sitio web es de gran importancia, ya que requiere captar y cautivar audiencias e ir fidelizándolas con el tiempo. Es por ello que se consideraron tres métodos de difusión, a través de internet por medio de banners. Dípticos y pendones ubicados en lugares estratégicos, en charlas culturales en Valparaíso y Santiago.

Tabla N°9

Presupuesto Gastos Difusión	Unidad	\$ Unitario	\$ Total
Banner en internet	3 m.c x 4 semanas	200.000 x semana	2.400.000
Dípticos	1000 x 15 regiones	230 c/u	3.450.000
Pendones	2 x región	15.000 c/u	450.000
Difusión radial, red nacional	3 x 3 semanas	ADN, Rock&Pop, 40 principales	5.040.000
Total Gastos Difusión			11.340.000

Fuente: Elaboración Propia.

El presupuesto total anual para los gastos de difusión es de **\$11.340.000**

7.1.5 Presupuesto Primer Año del Sitio Web

Para poder definir el costo total de inversión para este proyecto, se construye el presupuesto para el primer año de funcionamiento del sitio web, a continuación los valores son señalados en la siguiente tabla:

Tabla N°10

Presupuesto Primer Año	CLP
Gastos de Implementación sitio web	609.850
Gastos Administrativos	21.840.000
Gastos Operacionales	3.105.840
Gastos de Difusión	11.340.000
Total Inversión sitio web	36.895.690

Fuente: Elaboración Propia.

Al sumar todos los criterios señalados anteriormente, se puede deducir que el costo total de la inversión del sitio web es de **\$36.895.690** correspondiente al primer año de proyecto.

7.2 Fuentes de Financiamiento

7.2.1 Alternativa de Financiamiento N°1

El fin de este método, es que los gobiernos regionales sean los principales proveedores de los recursos financieros para poder costear sus respectivos gastos, a través de los FNDR. Como complemento de ello, el FONDART financiaría los gastos faltantes. Para explicar esta alternativa, se realizan las siguientes tablas:

Tabla N°11

Nombre de la Fuente de Financiamiento	Descripción del Financiamiento	Monto máximo por proyecto	Duración máxima	Fecha Postulación
<p>FNDR Fondo Nacional de Desarrollo Regional-Fondos concursables nivel regional.</p>	<p>El FNDR financia todo tipo de proyecto vinculado con la Cultura, Deporte, etc. Es para instituciones privadas sin fines de lucro, municipalidades locales y/o personas naturales, quienes deben participar de un proyecto en los procesos de convocatoria o concursos que cada año se disponen.</p>	\$20.000.000	12 meses	<p>Inicio: Diciembre 2014 Término: Enero 2015</p>
<p>FONDART Línea de Fomento para la Difusión y el Mercado de las Artes-Concurso Nacional- <i>Modalidad: Difusión</i></p>	<p>Financiamiento parcial para proyectos de difusión artística y cultural en medios de comunicación de alcance nacional y/o internacional. Esta modalidad exige un cofinanciamiento de un 25% sobre el total del monto solicitado</p>	\$30.000.000	12 meses	<p>Inicio: 23/07/2014 Término: 09/09/2014</p>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°12

Presupuesto por región anual	CLP
Sueldo periodista	960.000
Difusión x región	596.000
Plan teléfono móvil & internet	167.880
Total Presupuesto por región	1.723.880

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°13

Presupuesto por región Valpo. & Stgo. Anual	CLP
Sueldo periodistas	1.920.000
Difusión x región	596.000
Plan teléfono móvil & internet	335.760
Total Presupuesto por región	2.851.760

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°14

Presupuesto cubierto por FONDART	CLP
Sueldo Gestor del Proyecto	5.040.000
Sueldo Diseñador web	480.000
Movilización	84.000
Plan teléfono móvil & internet	167.880
Banner	2.400.000
Implementación sitio web	609.850
Total Presupuesto cubierto por FONDART	8.781.730

Fuente: Elaboración Propia.

7.2.2 Alternativa de Financiamiento N°2

Principalmente, esta alternativa busca que este proyecto de difusión sea financiado por el FONDART en su mayoría, bajo la Línea de Fomento para la Difusión y el Mercado de las Artes. Como complemento de ello “*up*”, se presenta a algunas organizaciones o corporaciones culturales, para realizar alianzas estratégicas, se trabaje en conjunto con ellos y se opte por un financiamiento por medio de la Ley de Donaciones Culturales.

Tabla N°15

Nombre de la Fuente de Financiamiento	Descripción del Financiamiento	Monto máximo por proyecto	Duración máxima	Fecha Postulación
<p align="center">FONDART</p> <p>Línea de Fomento para la Difusión y el Mercado de las Artes- Concurso Nacional- <i>Modalidad: Difusión</i></p>	<p>Financiamiento parcial para proyectos de difusión artística y cultural en medios de comunicación de alcance nacional y/o internacional. Esta modalidad exige un cofinanciamiento de un 25% sobre el total del monto solicitado</p>	<p align="center">\$30.000.000</p>	<p align="center">12 meses</p>	<p align="center">Inicio: 23/07/2014 Término: 09/09/2014</p>
<p align="center">Ley de Donaciones Culturales</p>	<p>Mecanismo legal que busca estimular la intervención privada en el financiamiento de proyectos artísticos y culturales.</p>	<p align="center">Parcial o total financiamiento del proyecto cultural</p>	<p align="center">Duración del proyecto</p>	<p>Los beneficiarios pueden presentar sus proyectos al Comité Calificador de Donaciones Culturales. Estos aprueban el proyecto y los distintos tipos de donantes que define la ley pueden donar dinero o especies al proyecto aprobado y obtener a cambio beneficios tributarios.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

7.2.3 Alternativas futuras de Financiamiento mixto u autónomo

Siguiendo los objetivos del proyecto, no busca crear rentabilidad a costa de las manifestaciones artísticas, pero en la etapa de reformulación de la estructura de funcionamiento y financiamiento, se comenzará a estudiar la posibilidad de un financiamiento autónomo o mixto, si se demuestra fidelidad del público una vez posicionado el sitio web, dentro de las herramientas culturales del país.

Algunas de las alternativas de este proceso son:

- Alianzas con marcas.
- Contar con auspiciadores, de los cuales ellos costeen la difusión que “*up*” realizaría en el mismo sitio web, como también conexiones con las organizaciones culturales, para la aparición en eventos, etc.
- Publicidad directa con el público establecido, cobrando por cada usuario una cantidad determinada a cada organización, galerías, editoriales, etc.

**CAPITULO VIII: ETAPAS FUTURAS DEL SISTEMA DE DIFUSIÓN Y
CONCLUSIONES**

ETAPAS FUTURAS DEL SISTEMA DE DIFUSIÓN Y CONCLUSIONES

8.1 Etapas futuras del sistema de difusión

Producto del trabajo desarrollado, fueron surgiendo nuevas ideas, proyecciones de investigaciones y eventuales proyectos a realizar para futuras etapas de este soporte de difusión.

A continuación se señalan los más relevantes:

- Expandir la idea de difusión de los movimientos culturales en Chile a un concepto más genérico que complemente un panorama cultural. Es decir, en base a la creación de este soporte de difusión de eventos incorporar nuevas secciones como: alojamientos; restaurants; turismo, servicios, etc. Así, llegar a convertirse en una herramienta turística-cultural para la sociedad y un soporte con la base de datos más completa del país que esté al nivel internacional y al alcance de todos.
- A pesar de las condiciones geográficas de Chile, debiesen existir proyectos que busquen descentralizar los fenómenos culturales y turísticos. A raíz de la extensa investigación previa al proyecto, se pudo deducir que la mayor oferta/demanda cultural se encuentra en Santiago y Valparaíso, por consecuencia mayor es la cantidad de proyectos o mecanismos que se enfoquen en estas regiones. Si bien, este soporte de difusión es una plataforma digital de contenidos eventuales y demuestra el dinamismo cultural, acerca a las personas, permitiendo que la región del Los Ríos acceda a la cartelera cultural de la Región de Magallanes, descentralizando la información.
- Nace la inquietud de encontrar nuevas formas de promover e incentivar el consumo cultural, que las personas tomen conciencia de la oferta cultural de nuestro país y se sientan atraídas a estas, que sientan la necesidad de pertenecer y participar de la identidad nacional cultural.

8.2 Conclusión

A partir de la formulación, investigación, evaluación y análisis del proyecto “Propuesta de creación de un soporte de difusión contemporáneo cultural en Chile”, se pueden establecer las siguientes reflexiones.

Bajo una exhaustiva investigación que fue expuesta en esta memoria, se destaca un aumento gradual en el consumo cultural del país. Por lo que esto ha generado, cambios evidentes en las formas de acceso y apropiación de las personas hacia esta tendencia. Según lo analizado en importantes y recientes encuestas nacionales, este cambio y aumento, tiene directa relación con el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas. Junto con ello, se verifican ciertas variables definitorias a la hora de identificar los aspectos que condicionan el consumo cultural; el acceso a este, la frecuencia de ello y motivos personales del no acceso y participación a la cartelera cultural del país.

Chile y el mundo reflejan la aparición de un nuevo concepto determinante en la sociedad, la tecnología. En la actualidad, el uso del internet ha condicionado aspectos naturales en las personas, como la comunicación e información, siendo este considerado importante y hasta esencial en la rutina de la mayoría de las personas. Por lo tanto, el uso de estas tecnologías como herramientas para el encuentro de la sociedad y la oferta cultural, se ha convertido en un factor determinante a la hora de medir las instancias del encuentro entre ambos y sobre todo en el índice del consumo cultural. De esta manera, se puede acceder a una gama de bienes y servicios culturales, donde la presencia no es importante, produciendo nuevos métodos de incentivar a la sociedad que sean participe de la cultura, adoptando nuevos mecanismos de difusión, para así mantener latente el sentido de pertenencia a la identidad nacional.

Junto con el aumento del índice de consumo, la oferta cultural ha mejorado en comparación a otros años. Se realizan mayor cantidad de eventos y actividades culturales a nivel nacional, aunque el mayor aumento de la oferta y difusión se ubica en la Región Metropolitana y la Región de Valparaíso. Esta brecha de relación se distancia aun más, ya que no existe un medio que permita contener de manera descentralizada, actualizada y permanente un catastro de las actividades que se realizan a lo largo del país. Siendo este un método estratégico y beneficiario para la sociedad en sí, porque a través de esta herramienta se estimularía el interés y la cercanía con la cultura nacional e internacional que tiene lugar en Chile. Permitiría el fácil acceso al panorama cultural de una región determinada, promoviendo el interés cultural y porqué no, un valor agregado para el turismo nacional, mejorando distintos aspectos, tales como la economía, medioambiente y educación, en otras palabras, la calidad de vida.

Este tema involucra un compromiso y responsabilidad social en donde los agentes culturales, la producción artística y la sociedad, puedan imaginar infinitas formas para conseguir que la cultura se acerque, permanezca, sea vivida por y para todos.

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

REFERENCIAS: BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- “Tienes 5 segundos” Camus, J.
- “Arte, Educación y Diversidad Cultural” F. Graeme Chalmers.
- “La Producción Social del Arte” Janet Wolff.
- “Invertir en la Diversidad Cultural y el Diálogo Intercultural” UNESCO.
- “Un aspecto importante de la aplicación de la convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales: el fondo internacional para la diversidad cultural” Iván Bernier.
- “Fiestas Populares y Festividades”. Boletín informativo del laboratorio de industrias culturales de Argentina, año 4 N° 17, 2009.
- www.ine.cl
- www.cultura.gob.cl
- www.consumocultural.cl
- www.unesco.org
- teoriacomunicacion.zonalibre.org
- www.uv.es
- www.pulsosocial.com
- www.mediosdecomunicacionmasivos.blogspot.com
- www.ehu.es
- www.teoriacomunicacion.zonalibre.org
- www.mineduacion.gov.co
- www.pulsosocial.com
- www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html
- www.curators-network.eu

