

Tecnocultura y redes comunitarias culturales :

**Diseño de un modelo de construcción de públicos
en el Centro de Extensión Artístico y Cultural de la
Universidad de Chile**

Memoria para optar al título de Diseñador Gráfico

Por :

Ernesto I. Gutiérrez M.

Profesor guía :

Cristián Gómez Moya

2011

No autorizado por el autor para ser publicado a texto completo en Cybertesis.

Resumen . .	4
Indice . .	5
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	12

Resumen

En este estudio se desarrollan los conceptos asociados a la construcción de públicos, la tecnología aplicada a la cultura y la gestión del Centro de Extensión Artística y Cultural de la Universidad de Chile (CEAC). Para examinar estos temas se ha efectuado una investigación bibliográfica junto con una serie de análisis de proyectos para la reestructuración de dicha organización. De este modo se quiere poner en claro la relación dinámica que existe entre la organización como entidad artística y sus públicos, con el fin de explorar e identificar el rol del CEAC, y así finalmente comprender las tendencias en las artes y la cultura en su actualidad.

Para este propósito, en primer lugar se presentan diferentes enfoques del concepto de construcción de públicos y los procesos con las audiencias. También se tratan los ámbitos relacionados, tales como las políticas culturales, el marketing artístico y la relación de estas disciplinas con la comunicación y el contexto tecnológico actual. Posteriormente se diseña un modelo de construcción de públicos a partir del uso de la Tecnocultura integrada a la programación artística, donde se busca apoyar la relación de los grupos de interés de la organización con el CEAC y abordar las cuestiones de acceso y participación de los mismos en plataformas de medios sociales. En la etapa de implementación de este modelo, se gestionó y se midieron los resultados y beneficios, siguiendo una planificación que incorporó una estrategia determinada, la formulación de una política comunicacional y una guía para la utilización de estos nuevos medios y herramientas para la generación de una red comunitaria cultural.

Indice

Abstractvii

Introducción	15
Diagrama del sistema	17
Planeamiento del problema	18
Objetivos	19
Preguntas de la investigación	19
Justificación de la investigación	20
MARCO TEÓRICO	23
Contexto de la construcción de públicos	25
¿Qué es la construcción de públicos?	25
Aclarando conceptos	27
Historia de la construcción de públicos, acerca de Inglaterra	28
Políticas culturales en Chile	29
Diferentes enfoques de la construcción de públicos	31
Públicos o audiencias	32
Grupos de públicos y asistentes	33
Marketing artístico o marketing de las artes	36
El rol del marketing artístico	38
Tendencias del marketing	38
Relación del marketing y la comunicación	40
Contexto de las artes y la tecnología	41
La tecnocultura	41
Moda y tendencias	42
Nuevos medios y formas de comunicar	42
Plataformas Web 2.0	43
Redes sociales	44
Streaming	45
Ejemplo de nuevas comunicaciones	46
Contexto del CEAC	48
La organización	48
La misión, visión y políticas	49
Infraestructura y organigrama	50

Comunicaciones de la organización	51
Identidad gráfica y sitio web	52
Ejemplos de aplicaciones de marca	53
Sitio web	54
Oferta de representaciones artísticas	59
Definiciones de representaciones artísticas	59
El consumo de las artes escénicas en Chile	60
METODOLOGIA	63
Enfoque de la investigación	65
Paradigma metodológico	65
Marco del estudio	65
Análisis e interpretación de datos	66
Recolección de datos	67
Definiciones	67
Selección de la organización y grupos de públicos	68
Segmentación	69
Grupo objetivo	69
Expectativas	71
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	73
Modelo de construcción de públicos basado en la participación en medios sociales en línea	75
Mezcla de marketing para el modelo	77
3.2.1 Etapas definidas para implementar el modelo	78
3.2.1.1 Desarrollar un análisis situacional	78
3.2.1.2 Revisar la declaración de misión del CEAC	78
3.2.1.3 Usar la identidad corporativa en todos los materiales de comunicación	80
3.2.1.4 Generar un posicionamiento	80
3.2.1.5 Crear los roles a cargo del modelo	80
3.2.1.5.1 Perfil del supervisor y ejecutor del modelo	80
3.3 Planificación de medios sociales	81
3.3.1 Objetivos preliminares	81
3.3.1.1 Sitio web y redes sociales	82
3.3.1.2 Acciones permanentes y puntuales que se llevaran a cabo	82
3.3.1.3 Enfoque de medio social en todas las comunicaciones	83
3.4 Nuevos esfuerzos de los medios de comunicación	84
3.4.1 Monitorización y medición de resultados	84

3.4.2 Evaluación del proceso de prueba	84
3.5 Dispositivos a desarrollar	86
3.5.1 Mapa preliminar del portal web	86
3.5.2 Breve descripción de navegación	87
3.5 Cronograma	90
3.6 Presupuesto previo	91
4 CONCLUSIONES PRELIMINARES	93
4.1 Análisis FOSA	96
4.2 Palabras finales primera parte	98
5.6 PROYECTACIÓN DEL MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE PÚBLICOS EN EL CEAC	101
5.1 Propectiva del modelo en el CEAC de la Universidad de Chile	104
5.1.1 Identificando necesidades, innovación y responsabilidad social	104
5.1.1.1 Necesidades	105
5.2 Justificación del diseño modelo	106
5.3 Definiciones y soluciones	111
5.3.1 Identificando a la audiencia	111
5.3.2 Directrices de comunicación, marketing y creatividad	112
5.3.3 Prioridades	112
5.3.4 Diseño de dispositivos, mecanismos y medios	115
5.3.5 Proceso de los dispositivos	116
5.3.6 Identidad corporativa	117
5.3.6.1 El rediseño de la identidad	118
5.3.6.1.1 Trafondo	118
5.3.6.1.2 Implementación	120
5.3.6.2 Nomenclatura	120
5.3.6.3 Mensajes y contenidos	121
5.3.6.3.1 Importancia de los identificadores gráficos	122
5.3.6.3.2 Unificación visual	122
5.3.6.3.3 Jerarquía de marca	123
5.3.6.3.4 Tipografías	124
5.3.6.3.5 Paleta de colores	129
5.3.6.4 Logo maestro o principal	133
5.3.6.4.1 Componentes del logo maestro	134
5.3.6.4.2 Construcción gráfica	135
5.3.6.4.3 Ubicación del logo maestro	136

- 5.3.6.4.4 Posición y locación del logo maestro 136
- 5.3.6.4.5 El uso de tamaño mínimo 137
- 5.3.6.4.6 Colores de logo maestro 138
- 5.3.6.4.7 Variaciones autorizadas del logo maestro 138
- 5.3.6.4.8 Usos y restricciones del logo maestro 139
- 5.3.6.4.9 Logotipos de sub-marcas 140
 - 5.3.6.4.9.1 Versión cromática de sub-marcas 141
- 5.3.6.4.10 Construcción gráfica de las sub-marcas 143
- 5.3.6.4.11 Ubicación de logotipos de las sub-marcas 144
- 5.3.6.4.12 Los tamaños mínimos de las sub-marcas 144
- 5.3.6.4.13 Color de logotipos de sub-marcas 145
- 5.3.6.4.14 Variaciones autorizadas de sub-marcas 147
- 5.3.6.4.15 Usos y restricciones permitidos de logotipos sub-marcas 150
- 5.3.6.4.16 Material corporativo 150
- 5.3.7 Portal web 164
 - 5.3.7.1 Claves del nuevo portal web 166
 - 5.3.7.1.1 Requerimientos y características técnicas 167
 - 5.3.7.1.2 Elección de software de la plataforma 168
 - 5.3.7.1.3 Tipos de usuario 169
 - 5.3.7.2 Arquitectura de la información 170
 - 5.3.7.2.1 Wireframes, maqueta y prototipo 172
 - 5.3.7.3 Interfaz de usuario 178
 - 5.3.7.3.1 Usabilidad y accesibilidad 178
 - 5.3.7.3.2 Navegación 179
 - 5.3.7.3.2.1 Menús 179
 - 5.3.7.3.2.2 Header o parte superior 180
 - 5.3.7.3.2.3 Footer o pie de imprenta 181
 - 5.3.7.3.2.4 Página principal o portada 182
 - 5.3.7.3.2.5 Páginas internas 183
 - 5.3.7.3.2.6 Páginas con formulario 184
 - 5.3.7.3.2.7 Artículos o noticias 185
 - 5.3.7.3.2.8 Banners 186
 - 5.3.7.3.3 Parámetros verificados 186
 - 5.3.7.4 Flujo de navegación 188
 - 5.3.7.5 El plan de desarrollo del portal web 190
 - 5.3.7.6 Páginas que conforman el portal 191

5.3.7.7 Estructura básica de las noticias para el portal CEAC	192
5.3.7.7.1 Estructuración de contenidos sobre artículos para el portal CEAC	193
5.3.7.8 Línea editorial	194
5.3.8 Medios sociales	196
5.3.8.1 Identificando los objetivos de los medios sociales	198
5.3.8.2 Midiendo los objetivos de los medios sociales	199
5.3.8.3 Identificando al público de los medios sociales	200
5.3.8.4 Decidir que canal es adecuado	201
5.3.8.5 Tácticas para los medios sociales	201
5.3.8.5.1 Construir una promoción que le importe al público	201
5.3.8.6 Creación de una política de medios de comunicación social	202
5.3.8.6.1 Plan de acción en los medios sociales	202
5.3.8.7 Medios sociales generados	204
5.3.8.7.1 Facebook del CEAC UChile	204
5.3.8.7.1.1 Guía de construcción de una fanpage en Facebook	204
5.3.8.7.1.2 Instructivo para las agrupaciones artísticas y su desarrollo en Facebook	208
5.3.8.7.1.3 El uso de la página de Facebook	209
5.3.8.7.2 Twitter del CEAC de la Universidad de Chile	209
5.3.8.7.2.1 Guía de construcción de Perfil de Twitter	209
5.3.8.7.3 Canal Youtube del CEAC UChile	211
5.3.8.7.3.1 Construcción del Canal Youtube del CEAC UChile	212
5.3.8.7.4 Flickr del CEAC de la Universidad de Chile	216
5.3.8.7.4.1 Construcción del Flickr del CEAC UChile	216
5.3.9 Boletines informativos	218
5.3.9.1 Actualidad del sistema del CEAC	219
5.3.9.2 Objetivos de los boletines informativos	219
5.3.9.3 Consideraciones del boletín CEAC	219
5.3.9.4 Pasos para desarrollar el flujo de correo electrónicos	219
5.3.9.4.1 Base de datos	219
5.3.9.4.2 Diseño y codificación	220
5.3.9.4.2.1 Guía de construcción de boletín CEAC UChile	220
5.3.9.4.2.2 Muestra de boletines informativos del CEAC	222
5.3.9.4.3 Distribución de correo electrónico	224
5.3.9.4.4 Presentación de informes	224
5.3.9.4.5 Analizar y recomenzar	224
5.3.10 Streaming de eventos	225

5.3.10.1	Acerca del streaming de un evento	225
5.3.10.2	Construcción del canal Ustream y del micro-sitio de transmisión en línea	226
5.3.10.3	Consideraciones técnicas	229
5.3.10.4	Proyectos asociados	230
5.3.10.5	Ejemplo de contenidos de un « evento en línea »	231
5.3.10.6	Ejemplo de gráfica de un « evento en línea »	232
5.3.11	Sorteos y concursos	234
5.3.11.1	Ejemplo : sorteo de entradas para las presentaciones del Ballet Nacional Chileno, « La sangre de las Estrellas »	234
5.3.12	Red social interna	237
5.3.12.1	Razones para apostar por las redes internas	237
5.3.12.2	Red social interna CEAC	238
5.3.12.2.1	Alternativas para crear una red interna	239
6	GESTIÓN DEL MODELO DE CONSTRUCCIÓN DE PÚBLICOS EN EL CEAC	241
6.1	Evaluación de la gestión	248
6.1.1	Primeras mediciones básicas del sitio y portal web	249
6.1.2	Primeras mediciones del portal CEAC como plataforma web 2.0	250
6.1.2.1	Herramientas de marketing de medición de medios sociales	251
6.1.2.2	Informes de referencia de las herramientas mencionadas	252
6.1.3	Métricas individuales del modelo	256
6.1.3.1	Facebook	256
6.1.3.2	Twitter	259
6.1.3.3	Boletines informativos	262
6.1.3.4	Concursos y sorteos	263
6.1.3.5	Eventos en línea	264
6.1.3.6	Youtube y Flickr	266
6.1.3.7	Expectativas y cumplimiento de objetivos	268
6.1.4	Encuesta Nuevas Comunicaciones 2° Semestre 2011	269
7	PRESUPUESTO DEL PROYECTO	277
8	CONCLUSIONES	281
	BIBLIOGRAFIA	287
	GLOSARIO	293
	ANEXOS	299
	REGISTRO DE FECHAS DE TRANSMISIONES EN LÍNEA REALIZADAS	299
	REGISTRO DE FECHAS DE CONCURSOS Y SORTEOS REALIZADOS	299
	REGISTRO DE FECHAS DE GRABACIÓN DE EVENTOS ABIERTOS A LA COMUNIDAD	301

REGISTRO DE ENSAYOS EN VIDEO Y FOTOGRAFIA REALIZADOS 301
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DEL PROGRAMA 2012 DEL CEAC UCHILE 302
INFORMES ACERCA DEL CEAR UCHILE 305

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicado a texto completo en Cybertesis.