



Universidad de Chile

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**INTERESES CULTURALES DE ALUMNOS PERTENECIENTES A
FACULTADES ALEDAÑAS AL CENTRO CULTURAL GABRIELA MISTRAL**

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención
Administración

Participantes:

María Jesús Echeverría Ruiz-Tagle
Matilde Olivos Celedón
Diego Souper Wernekinck

Profesor Guía:

Gustavo Amtmann Darras

Oscar Landerretche Moreno, Director
Escuela de Economía y Administración

Santiago - 2013

“La propiedad intelectual de este trabajo es del profesor que dirigió el Seminario y de los
participantes”

AGRADECIMIENTOS

Los participantes de este seminario agradecen al profesor Gustavo Amtmann por su orientación en el proceso de este trabajo.

A Pamela Wallace, Directora de Marketing, y a Vivian Csaszar, Directora Comercial, ambas del Centro Gabriela Mistral, por su colaboración, tiempo, y dedicación, las que posibilitaron la obtención de información altamente relevante para la consecución de los objetivos de este estudio.

Se agradece también a las autoridades de las casas de estudios Universidad Católica, Universidad de Chile y Universidad San Sebastián, por permitir el uso de sus dependencias para la realización de encuestas y recopilación de datos.

Gracias a todos los involucrados de una u otra forma en la formulación de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) es una institución de derecho privado sin fines de lucro que se dedica a promover el desarrollo de la cultura en la ciudad de Santiago. Sus principales objetivos son aumentar el acceso a la cultura y la formación de audiencias (gam.cl, 2012).

El Centro opera en el emblemático ex edificio Diego Portales, construido en 1972 durante el gobierno de Salvador Allende y que durante el periodo del régimen militar permaneció cerrado al público. Con la vuelta de la democracia el edificio fue reabierto, y posteriormente el año 2009 durante el gobierno de Michelle Bachelet fue renombrado Centro Cultural Gabriela Mistral, con el que sigue hasta hoy y que posee un gran valor simbólico ya que representa la apertura del país hacia los temas culturales.

Dado que los principales objetivos del GAM son aumentar el acceso a la cultura y formar audiencias, existe una constante preocupación por contar con un alto flujo de público, razón por la cual el área de Estudios del Centro Cultural Gabriela Mistral realiza periódicamente un estudio para conocer las características principales de las personas que asisten al centro. En el último estudio publicado el año 2011, las encuestas fueron realizadas a 1.189 personas escogidas a partir de un muestreo aleatorio estratificado de entre distintos puntos físicos del espacio que cubre el Centro. Dentro de los resultados obtenidos, se observó que la mayoría del público que asiste a GAM son jóvenes universitarios, con un 63,7% de los encuestados entre 15 y 29 años, además de que un 60% de la muestra posee enseñanza universitaria completa, y un 16,9% ha cursado además algún postgrado. Por otra parte un 47,8% de éstos estudian o terminaron una carrera relacionada con el área artística. Finalmente se observa una percepción bastante positiva de la calidad de los espectáculos ofrecidos y de la diversidad de la programación del centro, lo que sin embargo carece de representatividad puesto que la muestra de

estudio está compuesto en un 100% por personas que asistieron al GAM y por ende existe un sesgo asociado a ello. En consecuencia de ello, surge la necesidad de realizar un estudio representativo que abarque el principal público objetivo del centro conformado por los jóvenes universitarios, que ayude a entender cuál es la posición de éstos con respecto a la participación en actividades culturales y también con respecto a su conocimiento y participación en el GAM.

El estudio realizado a partir de esta necesidad se enfocó en alumnos de varios campus universitarios aledaños al centro cultural. Ellos son, Casa Central de la Universidad Católica, el Campus Bellavista de la Universidad Andrés Bello, Bellavista y el de Vicuña Mackenna de la Universidad de Chile y el campus Bellavista de la Universidad San Sebastián. Éstos fueron escogidos bajo criterios de distancia al GAM, cantidad de alumnos y diversidad de las carreras impartidas, con los que se construyó una muestra aleatoria de 1.273 jóvenes conformada por alumnos de las diferentes facultades encuestados de manera aleatoria pero representativa en cuanto a la cantidad de alumnos por cada campus.

Para obtener los datos se realizó una encuesta estandarizada a los alumnos de estas facultades, cuyo objetivo principal es dar a conocer los hábitos de consumo cultural en relación a su participación en actividades de los diferentes establecimientos que existen en el mercado, basándose específicamente en la oferta de programación que ofrece el GAM, es decir cinearte, conciertos, danza, exposiciones y teatro. La segunda parte de la encuesta se enfoca en averiguar el conocimiento que tienen estos jóvenes del GAM, y su grado de participación en las actividades allí realizadas. Finalmente se concluye preguntando cuáles son los principales obstáculos para asistir al centro, con el fin de poder identificarlos y con ello trabajar para derribarlos y así aumentar el porcentaje de asistencia de estos jóvenes.

Para el análisis de los resultados de las encuestas se aplicaron tres diferentes filtros. En primer lugar se analizó la totalidad de los resultados, seguido por un análisis segmentado por universidades, y finalmente por facultad.

Del análisis de la encuesta completa se observa que existen tres grupos con comportamientos bastante marcados. Por una parte se observa un grupo que no asiste a estas actividades y cuya disposición a pagar es bastante baja, y por otra parte existe un segmento de jóvenes cuyo nivel de asistencia y disposición a pagar es alto. Además se observa un tercer grupo de jóvenes cuya disposición a asistir es alta en la medida en que las actividades sean gratuitas o de bajo precio.

Con respecto a las preguntas que hacen referencia directa al GAM queda claro que existe una falta de información muy importante por parte de los alumnos de qué es lo que efectivamente ofrece el GAM, ya que si bien el 86,8% de los alumnos dice haber escuchado acerca de éste, sólo el 52,16% ha asistido efectivamente. Además, al ser consultados por los principales obstáculos para asistir al GAM el 49,8% de los encuestados señaló que su principal obstáculo era la falta de información, mientras que el segundo obstáculo más importante es la falta de tiempo con un 49,49%. Lo anterior refleja un problema de desinformación que está obstaculizando el acceso de los jóvenes estudiantes al GAM.

Del análisis por universidades se puede desprender que existen diferentes perfiles de alumnos bastante homogéneos en su conjunto y heterogéneos entre sí. En primer lugar destaca la gran diferencia en el nivel de asistencia que se según la universidad en estudio. En primer lugar se observa que la Universidad de Chile tiene el índice de asistencia mayor, con un 70% de sus alumnos como visitantes, seguida por la Universidad Católica de Chile con un 55,09%, en tercer lugar la Universidad San Sebastián con un 30% aproximadamente. Por

otra parte se observó que la frecuencia de asistencia en la Universidad de Chile era bastante más alta que en el resto de las universidades en estudio.

De los resultados obtenidos en las encuestas se llegó a dos conclusiones fundamentales que determinan factores de éxito o fracaso en el negocio de acuerdo a cómo sean trabajados.

1. Se debe segmentar la población objetivo que en este caso son los jóvenes universitaria, en tres grupos y enfocarse en ellos con distintas estrategias de marketing.
2. Actualmente existe un grave problema de desinformación por parte de los jóvenes que puede deberse a su desinterés, o bien a que los medios de difusión utilizados por el GAM sean inútiles o no estén siendo bien comunicados.

A partir de lo anterior, la segmentación del público objetivo se basó en los tres tipos de públicos observados del análisis de las encuestas:

- Grupo 1, Consumidores Activos de Cultura: Alumnos con un alto nivel de apreciación y entendimiento de la cultura y actividades culturales. Son proactivos en la búsqueda de información y asistencia a ellas.
- Grupo 2, Consumidores Pasivos de Cultura: Alumnos que no participan en actividades culturales con frecuencia, pero que debido a su nivel de educación e intereses personales tienen cierta afinidad con la cultura. Responden a estímulos atractivos que los incentivan a participar de los eventos. Generalmente optan por formas más sencillas y populares de cultura.
- Grupo 3, No Consumidores de Cultura: Alumnos que no tienen educación cultural y que no muestran interés alguno por participar en actividades culturales.

De lo anterior se determinó que el GAM debe seleccionar como grupo objetivo a los dos primeros descritos, puesto que con ello existe una posibilidad real de fidelizar a estos alumnos cuyo interés en el área existe pero que necesitan ciertos incentivos y motivación para potenciarlo. De esta manera el centro cultural se enfrenta al desafío de generar dos buenas estrategias que le permitan abarcar las necesidades de cada grupo. Para el primer grupo la estrategia debe centrarse principalmente en fidelizar a la audiencia mediante una diversa programación dirigida a públicos de todos los gustos, y que se encuentre en constante reinvención, al tiempo que debe apoyarse de una buena campaña de difusión para mantener a la audiencia informada en todo momento. Para el segundo grupo por otra parte, la oferta debe estar enfocada a atraerlos en un comienzo a través de actividades masivas para luego comenzar un proceso de formación cultural que apoye implícitamente a los esfuerzos de fidelización de estos estudiantes.

Con el fin de conseguir llegar a estos segmentos y con ello poder cumplir con los objetivos que tiene el GAM respecto a su aumento y formación de audiencias, se realizaron una serie de propuestas y planes de acción que se detallan a continuación.

Propuestas.

Las propuestas en su conjunto se crean con el objetivo general de aumentar el flujo de público a GAM dentro de los universitarios de la zona. Para ello, el enfoque se dirige hacia tres variables, las que en su conjunto, permiten maximizar este resultado.

En primer lugar se elaboran planes de acción para aumentar el número de visitantes al GAM. Se consideran como público objetivo a los estudiantes consumidores activos y pasivos de cultura. El énfasis de las actividades está puesto en abarcar directamente a los individuos, y generar instancias que les permitan vivir experiencias culturales que puedan ser asociadas a la institución.

De esta manera se incentiva un mayor consumo cultural y al mismo tiempo se crea imagen de marca. Algunas de estas actividades son intervenciones culturales en las facultades como conciertos, teatro al aire libre, embajadores GAM, e instancias de expresión propia. Adicionalmente se incluyen propuestas para la formación de audiencias, con el fin de generar un mayor desarrollo cultural en los consumidores activos, y transformar a los pasivos en integrantes de este grupo. Los mecanismos son cursos electivos y talleres GAM en las universidades, y espacios de conversación con expertos en temas del área, entre otros.

En segundo lugar, las acciones tienen como propósito aumentar la frecuencia de visita por persona al Centro. Para ello se torna fundamental ofrecer una experiencia de consumo cultural sobresaliente, que logre atraer al consumidor por sobre otras actividades de ocio, de manera repetitiva. Las directrices se dan en torno a aspectos de todos los servicios que constituyen la experiencia de consumo cultural. La tecnología, surge como uno de los elementos más importantes para satisfacer las necesidades actuales de un consumidor sumamente interactivo. La mejora en la calidad de los medios de información y de contacto con el público, así como la creación de nuevas formas de acceso a contenidos culturales, mejoran el servicio y favorecen la fidelización. Todo esto se logra a través del enriquecimiento de la página web y desarrollo de nuevas tecnologías asociadas a los dispositivos móviles.

En tercero, el plan contempla el aumento de los acompañantes o referidos por visitante. Se ofrecen para lograrlo beneficios asociados a la asistencia en multitud.

Finalmente se espera que estas propuestas generen un efecto multiplicador, a través del aumento del número de personas, de la frecuencia de visita de las mismas y de los referidos, dando como resultado un mayor flujo del público universitario del barrio al Centro Gabriela Mistral.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	PÁG. 10
II.	ANTECEDENTES.....	PÁG. 12
	2.1. Centro Gabriela Mistral.....	Pág. 12
	2.2. Estudio de Caracterización de Público GAM 2011.....	Pág. 19
III.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	PÁG. 26
	3.1. Análisis PESTE.....	Pág. 27
	3.2. Análisis Porter.....	Pág. 42
	3.3. Análisis FODA.....	Pág. 57
	3.4. El consumidor de cultura chileno.....	Pág. 62
IV.	ESTUDIO DE MERCADO.....	PÁG. 67
	4.1. Definición del Público Objetivo.....	Pág. 67
	4.2. Metodología de Investigación.....	Pág. 69
	4.3. Resultados y Análisis de Datos.....	Pág. 73
	4.4. Conclusiones Estudio.....	Pág. 95
V.	PLAN DE ACCIÓN.....	PÁG. 99
	5.1. Identificación del problema.....	Pág. 99
	5.2. Objetivo general.....	Pág. 99
	5.3. Objetivos específicos.....	Pág. 100
	5.4. Público objetivo.....	Pág. 100
	5.5. Estrategia de acercamiento.....	Pág. 102
	5.6. Propuestas.....	Pág. 105
VI.	CONCLUSIONES.....	PÁG. 134
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	PÁG. 137
VIII.	ANEXOS.....	PÁG. 141

I. INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de la década de los noventa, Chile ha ido desarrollando un proceso de apertura cultural que se ha caracterizado por una lenta transición, donde poco a poco se han ido abriendo espacios para el desarrollo de la cultura, fomentando la participación de la ciudadanía en ella. Actualmente el Estado busca promover la participación cultural de la sociedad, formando organismos como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) cuyo objetivo es generar un mayor desarrollo cultural entre los habitantes del país. En este contexto aparece el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) que tras el terremoto del 2010 fue inaugurado con la intención de crear un espacio donde se promueva la cultura y se desarrollen y formen audiencias.

Con el fin de apoyar al GAM en la consecución de sus objetivos, dentro de los cuales tiene un papel relevante la creación y formación de audiencias, se realizó una investigación cuyo fin principal fue el de identificar cuál es el perfil de consumo cultural de los jóvenes que estudian en facultades universitarias ubicadas a una distancia relativamente cercana al centro cultural. Para esto se aplicó una breve encuesta dentro de nueve facultades de las universidades Católica de Chile, San Sebastián y la Universidad de Chile, utilizando un modelo bastante similar al Estudio de Caracterización realizado por esta institución el año 2011, en el cual se encuestó a parte de los visitantes que asistieron al GAM. El objetivo fue lograr generar información comparable entre las personas que actualmente se encuentran asistiendo al centro (información extraída del Estudio de Caracterización) y el comportamiento que presentan los jóvenes de facultades aledañas (información obtenida de la investigación que se realizó), de manera de crear un plan de acción con el propósito de aumentar el flujo de este público al GAM.

Dentro del siguiente informe se detallan los datos del estudio realizado. Se comienza con un análisis de la situación actual, describiendo al Centro Cultural Gabriela Mistral, mostrando sus objetivos principales y forma de operar. En seguida, se presenta un análisis estratégico que muestra tres formas diferentes de evaluar el contexto en el cual opera esta institución. Ellos son el Análisis PESTE enfocado en los factores político-legales, económicos, tecnológicos y socio-culturales, el Análisis Porter, que evalúa las fuerzas de la industria de los centros culturales, y el Análisis FODA, que muestra las fortalezas y debilidades del CentroGAM e identifica oportunidades y amenazas. Se añade un análisis del consumidor chileno de cultura. Luego de esta información, se da a conocer el estudio antes mencionado, y se dan a conocer las propuestas creadas con la finalidad de incentivar la participación universitaria en las actividades del Centro Gabriela Mistral.

II. ANTECEDENTES

2.1. CENTRO CULTURAL GABRIELA MISTRAL (GAM)

El Centro Gabriela Mistral (GAM) es una institución de derecho privado sin fines de lucro que se dedica a promover el desarrollo de la cultura en la ciudad de Santiago. Sus objetivos principales son aumentar el acceso a la cultura y la formación de audiencias (gam.cl, 2012).

Infraestructura e Historia

GAM cuenta con un espacio físico ubicado en Av. Libertador Bernardo O'Higgins 227, Santiago de Chile, el cual cubre unos 22 mil metros cuadrados de superficie que se distribuyen en salas de ensayo, exhibición y seminarios; una biblioteca y un estudio de grabación; salas de reunión y estudio, cafetería, restaurante y amplios patios al aire libre (gam.cl, 2012).

El edificio que alberga a esta organización es de gran relevancia para el patrimonio nacional y la sitúa en un espacio significativo que impacta directamente en su identidad. Las diferentes fases de ocupación del inmobiliario forman parte de la historia del país, y reflejan los cambios sociales y políticos vividos desde su construcción a la actualidad.

El origen de estas instalaciones se sitúa en 1972, durante el gobierno del Presidente Salvador Allende. Con objeto de servir como sede para la Tercera Conferencia Mundial de Comercio de las Naciones Unidas, UNTACD III, el edificio se construye en sólo 275 días, lo que es posible gracias al esfuerzo de los trabajadores y autoridades, y a una activa participación de la ciudadanía. Más tarde, se le nombra como Centro Cultural Metropolitano Gabriela Mistral, y se ocupa como espacio público de encuentro en torno a la cultura.

En 1973, tras el golpe de estado, el inmobiliario pasa a llamarse “Edificio Diego Portales” y es utilizado por el régimen militar del General Augusto Pinochet, quienes cierran sus puertas y lo constituyen como sede.

Tras la caída, los espacios albergan seminarios y encuentros de gobierno así como al Ministerio de Defensa en su quehacer cotidiano.

El año 2006 un incendio daña gravemente las instalaciones, a raíz del cual se replantea su ocupación y se acuerda devolverle su uso original. Con tal propósito, el gobierno llama a un concurso de arquitectura para su remodelación, tarea que finalmente es realizada por el arquitecto Cristián Fernández y su equipo. (gamtv.cl, 2012)

En el año 2009 la presidenta Michelle Bachelet encabeza la ceremonia que cambia el nombre del edificio a “Centro Cultural Gabriela Mistral” (latercera.com, 2009). El 2010, durante el gobierno de Sebastián Piñera, se efectúan las obras de reconstrucción. La institución como tal comienza a funcionar en las dependencias en septiembre del mismo año, fecha en que es inaugurada (gam.cl, 2012).

La importancia histórica de los eventos ocurridos en el lugar son factores críticos a considerar en la articulación de la misión, visión y objetivos de GAM, y ponen énfasis en el centro como un espacio transparente, que se relaciona con su entorno y que al mismo tiempo es capaz de acoger distintas realidades autónomas, elementos que fueron coartados cuando el edificio fue cerrado, como lo explica el arquitecto Cristián Fernández (gamtv.cl, 2012). Es por ello que GAM alinea sus actividades en torno a este propósito, buscando ser un punto de encuentro entre las personas, las artes y la cultura. De esta manera pretende generar una reconciliación de la comunidad con el lugar y por ende, con la historia nacional.

Misión

GAM es un centro cultural contemporáneo con acento en las artes escénicas. Su objetivo es acercar la cultura a todos los públicos rompiendo las barreras existentes. Para ello ofrece una programación multidisciplinaria y de calidad, y promueve la formación de nuevas audiencias y el encuentro de las personas con la cultura.

Visión

GAM pretende ser un lugar de encuentro de las artes, la cultura y las personas de Santiago de Chile. Un espacio activo de transformación social, símbolo de la época en que vivimos, cumpliendo así con el propósito para el cual fue creado.

Valores

Los principales valores que guían el accionar de la organización son el Compromiso, Trabajo en Equipo, Respeto y Excelencia. Éstos comprometen al centro a cumplir con las promesas que realizan, generar un ambiente de trabajo amable, humano y cooperador, empatizar y aceptar la diversidad, y establecer un proceso de mejoramiento continuo de sus resultados.

Actividades

GAM realiza actividades relacionadas con el teatro, la danza, la música, las artes visuales y el área audiovisual, las que se configuran a través de la generación de una línea programática diversa y de calidad, y la formación y desarrollo de audiencias.

La programación se construye en base a ciertos lineamientos que identifican a GAM con un estilo y calidad particular. En ellos se “privilegian las propuestas contemporáneas, el cruce de lenguajes y proyectos que integren estrategias de formación de públicos”. Existe una preocupación por parte del centro de integrar

tanto contenidos nacionales como internacionales, y contar con una oferta que aporte variedad y alcance a una vasta amplitud de públicos. Con aquel motivo, se incorpora en cada temporada una extensa gama de formas de arte; teatro, danza, música clásica y popular, circo contemporáneo, fotografía, diseño, arte popular, y muestras audiovisuales (especialmente cine documental). Éstas toman lugar como estrenos, muestras, ciclos ó festivales.

La gestión de las actividades de programación se realiza en estrecha cooperación de GAM con “creadores, compañías y agrupaciones nacionales e internacionales, instituciones culturales y académicas, universidades, centros artísticos, representaciones diplomáticas, y organismos públicos y privados”. Aquello da espacio a una organización más o menos compartida de el centro con el ente externo según sean residencias, laboratorios, coproducciones, ó producciones y presentaciones externas.

En cuanto a la formación de audiencias, GAM realiza “talleres, seminarios, charlas, foros, y actividades presenciales de acceso gratuito y con participación activa de los asistentes. Éstas se diseñan acorde al nivel de formación del público al que están enfocadas; primera infancia, escolares, universitarios, profesores, vecinos, adultos mayores y fundaciones o entidades de trabajo social” (Memoria 2011 GAM, 2012). Este trabajo se efectúa a través de 4 unidades según el tipo de público: Educación, Mediación, BiblioGAM y Estudios.

- **Educación**

Se encarga de crear actividades especiales para escolares y profesores. Ejemplos de éstas son conciertos educativos, funciones de teatro y danza, talleres de artes escénicas y talleres de jóvenes críticos para individuos en etapa escolar. Para el profesorado efectúa talleres de capacitación, talleres temáticos y establece un sistema de membresía especial.

- **Mediación**

Tiene por objetivo acercar la cultura a públicos con escaso o difícil acceso. Para ello realiza visitas y recorridos guiados para los visitantes del centro, crea funciones y talleres para los vecinos, y ofrece actividades a instituciones que realizan labores sociales con poblaciones vulnerables (primera infancia, adolescentes en riesgo social y discapacitados).

- **BiblioGAM**

Realiza actividades de formación para el público general. Para ello pone a disposición una amplia bibliografía que incorpora material relacionado con teatro, danza, música, arquitectura, cine y fotografía, en un espacio disponible para la lectura y el estudio. Adicionalmente “acoge presentaciones de publicaciones especializadas, exhibiciones de muestras de artes escénicas y talleres de creación (dramaturgia, narrativa, escritura crítica, apreciación artística, investigación)”, desde los cuales surgen laboratorios creativos con participación del público (danza contemporánea con adultos mayores, narración oral, teatro testimonial).

- **Estudios**

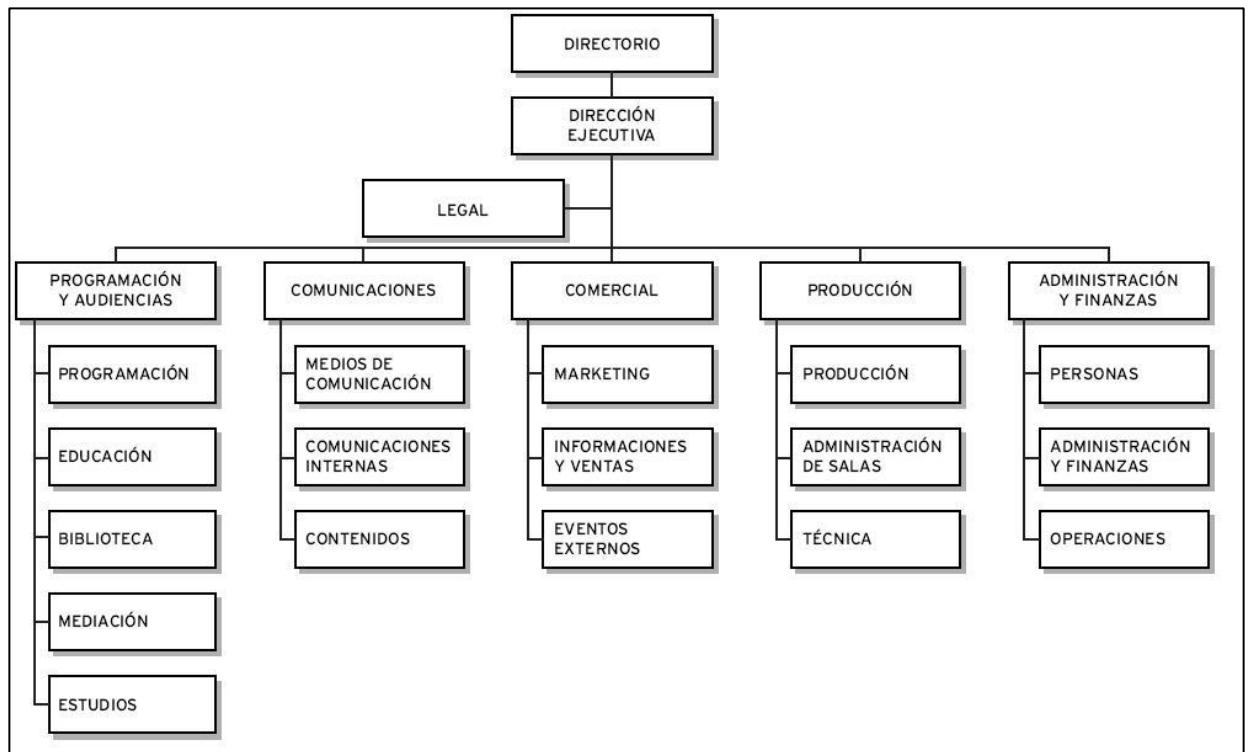
Se responsabiliza de evaluar el impacto general de los programas. Para ello recopila y procesa información, y a partir de ésta elabora reportes mensuales de actividades y flujos de públicos. También utiliza los datos obtenidos para hacer seguimiento del nivel socioeconómico de los beneficiarios. Por último, el área realiza anualmente una caracterización del público que asiste a GAM, y lo combina con focus groups mensuales, además de desarrollar proyectos de investigación en grupos de bajo consumo y participación cultural en un trabajo conjunto con otras entidades.

Agrupadas, éstas unidades dirigen también la actividad Foros GAM, los que tienen lugar semanalmente y reúnen a “creadores, compañías y espectadores” en dónde se analizan los contenidos de la programación artística.

Organigrama

La administración de GAM está a cargo de la Corporación Centro Cultural Gabriela Mistral, la cual se constituye el 11 de diciembre del 2008 a partir de una concesión otorgada por el Ministerio de Bienes Nacionales. En aquella instancia participan representantes de varias instituciones tales como universidades, grupos culturales, corporaciones culturales municipales, fundaciones culturales, colegios de profesores asociados al ámbito cultural así como la entonces ministra de cultura Paulina Urrutia. Actualmente y respecto a lo acordado en aquella sesión, este órgano administrativo es presidido por un directorio, el cual tiene por presidente al actual ministro de cultura y presidente del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura Luciano Cruz-Coke Carvallo.

A partir del organigrama, se observa que la estructura organizativa de GAM sigue una composición funcional. El principal beneficio de ésta es que permite una mayor especialización en cada tipo de actividad que realiza una organización, lo que aporta mayor eficiencia (Wheelen, Hunger, y Oliva 2007, p.114). Inconvenientes pueden surgir cuando se necesita la cooperación de más de un área para el desarrollo de algún proyecto, pues la comunicación es más difícil entre personas que no están acostumbradas a trabajar juntas. En el caso de GAM, los valores que promueve y pone en práctica la institución incentivan el trabajo conjunto, la tolerancia y el desarrollo de relaciones sociales apropiadas, lo que disminuye las fricciones que generan este tipo de situación. Al mismo tiempo, la estructura funcional permite al centro desarrollar más eficientemente los tipos de actividades orientadas a distintos públicos, aprovechando el conocimiento generado en torno a ellos por cada unidad de trabajo.



Fuente: Memoria GAM 2011

Financiamiento

El financiamiento del Centro GAM es público-privado. Por una parte recibe fondos públicos que otorga el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y por otra obtiene “ingresos variables que provienen de contratos de asociación para la administración de un parque de estacionamientos, una cafetería, un restaurante, los tres locales comerciales y espacios para eventos corporativos”, además de lo ingresado por ventas de boletos y auspicios del sector privado.

En cuanto a la venta de boletos, GAM mantiene una especial preocupación con las compañías de teatro, danza, música, artes, etc., con las que trabaja respecto a su situación financiera y a los beneficios que éstas obtengan a partir de su contrato con el centro. Es por ello que la institución cuida que los ingresos que éstas reciban no sean menores a los costos incurridos, a pesar de que con tal propósito sean sacrificados algunos beneficios para la organización. Por su

parte, las compañías elegidas usualmente llevan atados fondos públicos concursables, de manera de generar una situación sostenible para ambos.

Las políticas financieras de GAM respecto a las compañías contratadas para exponer sus obras, difieren según se dan 2 situaciones:

- GAM actúa como intermediario entre la compañía de teatro, danza, música, etc. y el público. Cubre costos de difusión, y de uso de las salas de exposición.
- GAM actúa como coproductor. En este caso cubre los costos antes mencionados y adicionalmente los de audio, luces, y otros relacionados a la puesta en escena.

En ambos escenarios el centro cobra un 40% de los ingresos obtenidos por ventas de boletos, quedando el 60% para la compañía.

En referencia a los ingresos obtenidos a partir de arriendos del espacio a privados, GAM obtiene el 100% de los beneficios obtenidos.

Simultáneamente, pero en menor medida, la institución realiza esfuerzos para levantar recursos a partir de diferentes fondos concursables. El 2011 éstos se materializaron en provenientes de Fundación Mondrian, FNDR (Fondo Nacional de Desarrollo Regional) e Iberescena.

Fuente: Memoria GAM, 2011

2.2. ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICO CENTRO GABRIELA MISTRAL 2011

Como fue mencionado anteriormente, el área de Estudios del Centro Gabriela Mistral realiza periódicamente un estudio para conocer las características principales de las personas que asisten al centro. Una breve reseña de la última investigación realizada se incluye en este capítulo. La información obtenida a

partir de éste revela las problemáticas fundamentales que afectan negativamente el flujo de público y posiciona a los estudiantes como los principales asistentes al centro.

Objetivo

El objetivo del estudio consiste en recopilar datos acerca de las diferentes características del público que asiste al Centro GAM (sociodemográficas, hábitos y prácticas culturales, y visitas), de manera de generar información relevante para una mejor gestión estratégica.

Metodología

Este año, las encuestas fueron realizadas a 1.189 personas escogidas a partir de un muestreo aleatorio estratificado de entre distintos puntos físicos dentro del espacio que cubre el centro (funciones de artes escénicas y musicales, sala de artes visuales, sala de arte popular, BiblioGAM, escuela de espectadores y mesón de informaciones). El período de recepción de éstas correspondió al mes de junio del 2011.

Resultados

Dentro de los resultados, se detallan a continuación aquellos relevantes a mencionar en este documento. Éstos son los que dan inicio a esta investigación revelando los obstáculos que impiden un mayor flujo de público a GAM, e incentivan a generar información externa que muestre el comportamiento de los estudiantes respecto al centro, pues representan la mayor fracción de su público objetivo.

- **Características Sociodemográficas**

Edad

La mayor parte del público que asiste a GAM es menor de 30 años. Un 63,7% está entre los 15 y 29 años. El público es mayoritariamente joven.

Nivel educacional

De aquellos que están en edad de poder haber terminado la educación superior, un 60% posee enseñanza universitaria completa, y un 16,9% ha cursado además algún postgrado. El nivel de instrucción es alto.

Ocupación

Dentro de escolares, estudiantes de pre-universitario, egresados buscando trabajo, trabajadores, jubilados, desempleados y dueñas de casa, los estudiantes de educación superior representan el porcentaje más alto de los asistentes a GAM con un 45,9%, le siguen los trabajadores con un 38,3%. Los universitarios son el principal público del centro.

Carrera de estudio de universitarios

Para el público de estudiantes GAM se observa una representación similar por carrera que va del 0,2% a 3% en un total de 57 profesiones. Se observa luego un grupo de 5 carreras que individualmente muestran porcentajes del 3,4% al 4,9% de representatividad. Sin embargo las que verdaderamente destacan por su participación son las carreras de Arquitectura (8,3%), Diseño (13,1%), Teatro (7,4%) y Derecho (10,1%). Como las cifras indican, los universitarios asistentes realizan principalmente estudios ligados al ámbito artístico (47,8% en total), y en menor medida al área humanista y de ciencias sociales (21,4%).

Casa de estudio de universitarios

Los universitarios que asisten al CentroGAM, pertenecen mayormente a la Universidad de Chile (25,8%) y a la Pontificia Universidad Católica (11,2%). Los demás vienen de una gran amplitud de casas de estudios, en donde el porcentaje va de 0,2% a un 4,9% de representación. La Universidad San Sebastián identifica a sólo un 0,6% de los universitarios asistentes.

- Hábitos y prácticas culturales

Asistencia a funciones de teatro, danza, música, y exposiciones

La frecuencia de asistencia a actividades culturales para el público en general es baja. En los últimos 12 meses, alrededor del 40% de los encuestados asistió de 1 a 3 funciones. Esto se cumple para todas las actividades, y particularmente para danza, en donde más de la mitad de los encuestados no asistió a ninguna función en todo el año.

Medios de información sobre actividades culturales

Internet es el preferido para informarse acerca de eventos culturales. Un 57,8% menciona utilizarlo. A continuación se encuentran la prensa escrita con un 12,6%, la televisión con un 9,2%, afiches o folletería con un 8% y comentarios de amigos o familia con un 6,7%.

Obstáculos para asistir a espectáculos y exposiciones

De entre los asistentes a GAM, un 42% adjudica a la falta de tiempo como impedimento para asistir a actividades culturales, un 27,5% a la falta de dinero y un 10,8% a la falta de información. Los otros mencionados son lejanía respecto a espacios culturales (7,6%) y falta de costumbre o preparación (5,9%). Un 5,7% cree que no existen obstáculos.

Frecuencia de asistencia a espectáculos y exposiciones durante la enseñanza básica, media y luego de salir del colegio

Durante la enseñanza básica, la mayoría de público declara haber asistido a espectáculos y exposiciones ocasionalmente (33,4%) o casi nunca (33,5%). Sólo el 15,5% dice haberlo hecho frecuentemente. Durante la enseñanza media, éste último porcentaje aumenta a un 28,1%, pero es luego de salir del colegio que éste ya alcanza a más de la mitad de los encuestados (55,5%). Esto muestra la importancia de los universitarios como público objetivo de GAM, puesto que muestran una frecuencia mayor a actividades culturales que estudiantes en etapa escolar.

- Visitas a GAM

Frecuencia de visitas a GAM

A la fecha de estudio un 75,4% había visitado el centro más de una vez y el 25,7% lo había hecho 8 veces o más en el último año. Esto significa que dado que el estudio fue realizado en junio, aquellas personas contaban por lo menos con una visita al mes. En base a esto se observa un público fidelizado.

Medios de información sobre actividades GAM

Los medios más utilizados para informarse de las actividades que realiza CentroGAM por el público son la página web (25,4%), folletos de programación (16,7%) y comentarios de amigos o familiares (16%). La página de facebook es mencionada por el 6,5% de los encuestados, y el newsletter de GAM sólo por el 3,1%. En cuanto a la prensa escrita y la TV ambos cuentan con un 6,9% y un 5,5% respectivamente. Al observar estos porcentajes y compararlos con los de medios utilizados por los asistentes para informarse sobre actividades culturales, es posible notar que el ajuste de las acciones de promoción a las características del público no ha sido del todo satisfactorio. La mayoría de las

personas indica utilizar internet para informarse, sin embargo los medios de comunicación digitales de GAM muestran bajos porcentajes de uso. Adicionalmente medios como la TV y la prensa escrita muestran cifras bastante reducidas con respecto a su uso para adquirir información de actividades en general.

- Evaluación de la programación, accesibilidad, servicios y atención del personal

Programación

Más del 90% de los asistentes percibe la programación de GAM como variada, atractiva y de calidad.

Accesibilidad

La mayoría del público está de acuerdo con GAM como un centro accesible para todos. También esto se cumple en torno a la idea de que éste ofrece instancias para la mejor comprensión de las obras o exposiciones que presenta. Los porcentajes son del 78,4% y 85,2% respectivamente.

Servicios Asociados

Ubicación, limpieza, comodidad, servicios higiénicos están bien evaluados por los encuestados con notas por sobre 6 en una escala del 1 al 7. La señalización interna obtiene un 5,9.

Atención del Personal

En cuanto al personal de GAM, los asistentes evalúan positivamente a los responsables del mesón de informaciones, de BibliGAM, de seguridad y boletería con notas que superan el 6 (escala del 1 al 7). El personal del restaurante Gabriela y del Gabriela Café obtiene notas menores, ambos 5,8.

Conclusiones Estudio

En base a los resultados de estudio recientemente presentados, es posible extraer una serie de conclusiones respecto a los visitantes del Centro Gabriela Mistral y la gestión de actividades por parte del mismo. La información obtenida por ende, se vuelve de gran utilidad para aprovechar la oportunidad de establecer cambios y conseguir mejoras que tengan una mayor concordancia con las preferencias del público respetando las características identitarias de la institución como tal, y cumpliendo más satisfactoriamente los propósitos para los cuales fue creada.

III. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Antes de intentar comprender la dinámica de la industria cultural, es necesario tener en cuenta las diferencias que ésta presenta con respecto a la mayoría de las otras industrias, las cuales agregan complejidad al querer analizarla desde una óptica meramente económica. La idea general se basa en la creación de “valor cultural” adicional al “valor económico”. Sea más o menos importante para cada país, es de común acuerdo que los valores culturales hacen un aporte a las sociedades pues “encarnan, comunican, realzan y celebran la identidad artística y cultural y las aspiraciones de la gente” y crean el contexto en donde ocurre el desarrollo económico. El sector cultural además contribuir directamente al Producto Interno Bruto de los países, es “fuente de habilidades e ideas creativas” que se transfieren a otras industrias generando innovación y crecimiento (Throsby, 2011 p.14). Por esta razón, es que los gobiernos centrales se interesan en impulsar el desarrollo cultural. Consecuencia de ello es la existencia en la industria de tres tipos de actores por el lado de la oferta; aquellos que “transan” bienes culturales con propósitos meramente lucrativos, instituciones sin fines de lucro, y organizaciones mixtas. En general los dos últimos reciben apoyo financiero del Estado, el cual se preocupa especialmente de garantizar que se cumplan las metas de calidad y acceso, de manera de generar y expandir el valor cultural.

En base a lo anterior el análisis de la industria y la determinación de éxito o fracaso de sus miembros, en muchos casos, no sólo deberán referirse a la evaluación de indicadores económicos, sino que tendrá que incluir otros parámetros, como cantidad de público y significancia cultural de las obras, atinentes a la creación de valor cultural.

3.1. ANÁLISIS PESTE

La industria cultural y la de centros culturales particularmente, se encuentra condicionada por factores político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos, que afectan el desempeño de sus participantes. A continuación se presenta una breve descripción con los aspectos más importantes de cada uno de ellos y se explica cómo estos moldean el contexto industrial, favoreciendo o dificultando el cumplimiento de objetivos de sus miembros.

Factores Político-Legales

Dentro de los factores político-legales que afectan a la industria cultural, y a la de los centros culturales particularmente, encontramos las políticas públicas, regulaciones en torno a la propiedad intelectual y el régimen político imperante. El primero determina el apoyo gubernamental que se les otorga a los participantes de la industria, el segundo incentiva o desincentiva la creación de bienes culturales, y el tercero establece cómo se determina el contenido de los bienes que se producen.

- Apoyo público al sector cultural.

Dado que la cultura juega un rol fundamental en el desarrollo de un país, las autoridades están interesadas en destinar parte de su presupuesto a fomentar e incentivar su desarrollo a nivel nacional. Con este fin, el 2003 se creó en nuestro país el Consejo Nacional de las Artes y la Cultura (CNAC) que de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 19.891 ese mismo año, tiene por objeto “apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al alcance de las personas el patrimonio cultural de la nación y promover la participación de éstas en la vida cultural del país...” (BCN, 2012). Para cumplir este propósito, una de las acciones que realiza la entidad es ocuparse del cumplimiento de la Ley de Donaciones con

Fines Culturales, promulgada en 1990, con el fin de fomentar la participación de donaciones privadas y del Estado al desarrollo de la cultura en el país. De esta manera se incentiva a las empresas del sector privado a donar con fondos o especies, en un sistema en el que la empresa dona un 50% con capital propio, y el otro 50% lo entrega el Fisco, renunciando a este 50% de su recaudación fiscal.

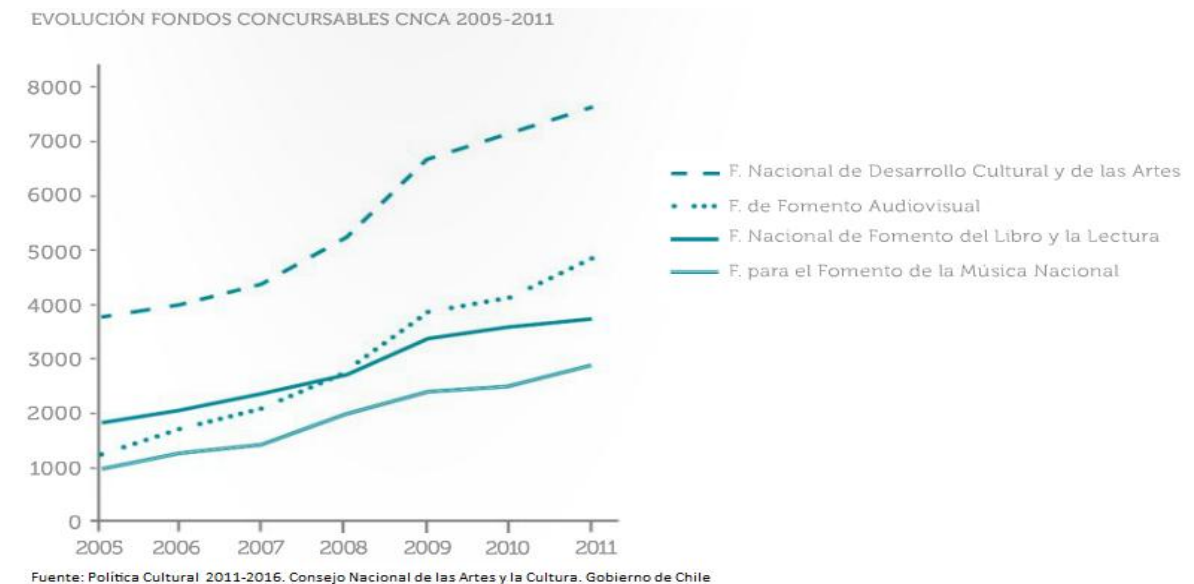
Otro mecanismo estatal de apoyo a la cultura es el Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (FONDART) creado en 1992 con el fin de fomentar la creación y desarrollo de proyectos culturales en la región. Mediante éste, las diferentes compañías de artistas chilenos tienen la posibilidad de postular a fondos concursables, los que finalmente son otorgados por el Ministerio de Educación a los seleccionados.

Estos mecanismos facilitan el financiamiento para la creación y desarrollo de emprendimientos culturales en el país, estableciendo condiciones favorables para los centros culturales, los cuales pueden disponer de un mayor flujo de ingresos. Esto cobra una mayor relevancia en las etapas iniciales del emprendimiento en donde se realizan mayores inversiones y el flujo de caja es escaso, pero también al considerar aspectos relacionados con la inversión en espectáculos culturales. El término en inglés “nobody knows” (nadie sabe) explica el fenómeno existente respecto a la incertidumbre en la demanda de bienes culturales. Tal como lo menciona Caves (2000, p.2) “existe un gran desconocimiento en cuanto a cómo valorarán los consumidores un nuevo producto cultural”. Esto según el autor, sumado a que la producción de un bien cultural incorpora en su mayoría costos fijos que son irrecuperables una vez que el bien ha sido puesto a disposición del público, hace que este tipo de bienes tengan un alto riesgo para los involucrados en su creación.

Las dificultades que experimenta la industria de bienes culturales en contraste con la contribución económica y social que significa su desarrollo, es la que ha

impulsado el apoyo público a las organizaciones que participan en ella, la que en nuestro país se ha traducido en los fondos anteriormente descritos.

Es de esperar que la incorporación de esta preocupación en la agenda pública no sólo se traduzca en beneficios actuales para las organizaciones involucradas, sino que establezca un escenario aún más favorable expandiendo la oferta cultural. Prueba de ello es el aumento que han experimentado los fondos recibidos por organizaciones culturales desde el año 2005 al 2011, el cual se muestra en el gráfico a continuación.



- Propiedad Intelectual.

El tema de la propiedad intelectual afecta a industrias como la científica, tecnológica y cultural, es decir, todas aquellas en que su lógica reside en la creación de nuevas ideas e innovación. La protección de los derechos por tanto, se vuelve imprescindible para incentivar la inversión en este tipo de actividades, de manera de garantizar a los involucrados algún retorno por lo invertido.

Con el cambio tecnológico, muchas áreas de la industria cultural como la música, el cine o la editorial se han visto gravemente afectadas. La aparición de

internet permitido a los usuarios compartir en segundos libros, canciones y películas sin que los autores reciban ninguna compensación.

Ante este escenario, los organismos encargados de la protección cultural se enfrentan a un nuevo desafío. La creación de políticas que garanticen los derechos de autor, lleva implícito el entendimiento del mundo digital y la posesión de conocimientos asociados a la esfera de las tecnologías de información. Dado que estas habilidades no son propias de aquellos formados para estos cargos, la velocidad de acción no ha sido suficiente, y los ingresos vinculados a la creación para los artistas se han reducido drásticamente.

En Chile la política de propiedad intelectual hasta hace algunas décadas era casi inexistente, siendo la primera ley sobre derechos de autor lanzada en octubre de 1970 (SCD, 2012). Esto ha significado un arduo trabajo para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que ha debido en un breve lapso de tiempo avanzar en la materia.

Actualmente la recaudación y distribución de derechos muestran una clara tendencia al alza, y la Política Cultural 2011-2016 incorpora dentro de sus metas fortalecer el reconocimiento a los derechos de autor, promoviendo investigaciones legislativas y difundiendo respeto a los mismos dentro de la población (CNCA, 2011d).

Los centros culturales del país podrán verse beneficiados de estos avances, contando con una oferta proveedora de bienes y servicios culturales más amplia y diversa. Esto también les brindará la oportunidad de expandir sus actividades participando en los procesos de creación de los artistas, aprovechando una mayor intensidad en el área creativa.

- Régimen Político Imperante.

El sector cultural no sólo tiene implicancias económicas como un mercado de consumo común. Adicionalmente, los bienes culturales “generan y comunican

un significado simbólico” (Throsby, 2001). Esta cualidad hace que en países en que imperan regímenes autoritarios, la industria cultural sea controlada con el fin de suprimir actividades que manifiesten ideas contrarias a las que éste impone, y generar un soporte ideológico para el sistema político impuesto. Tal fue el caso de Chile en la dictadura militar que duró de 1973 hasta 1990, en donde existió la destrucción de imágenes, quema de libros, suplantación de muros impresos, se cambiaron los nombres de las calles, se controlaron los medios de comunicación, las organizaciones políticas, culturales, y universidades, se obligó a las personas a llevar una determinada forma de vestirse y cortarse el pelo prohibiendo ciertos colores, y se promovieron formas de arte nacionalistas sancionando las de otro tipo (Errázuriz, 2009). Aquello impidió el desarrollo normal de la cultura en la población, generando una oferta restringida, y una demanda con un bagaje cultural limitado y un consumo más reducido.

En el caso de países que operan en democracia la situación es distinta. Existe mayor apertura con respecto a la cultura. Los gestores de proyectos culturales abarcan una amplia gama de individuos e inclusive que éstos sean apoyados por el gobierno a través de fondos concursables, su selección incluye a personeros de una serie de instituciones artísticas o educativas, independientes del aparato estatal.

Actualmente la estabilidad político-legal de Chile brinda un escenario seguro para el sector cultural y su desarrollo. Tanto así como beneficioso en término de políticas públicas, las cuales podrán ser materializadas a pesar de los cambios de gobierno e influir positivamente en la industria cultural chilena. Muestra de ello es el interés que ha surgido en torno al sector, que trascendiendo partidos políticos y gobiernos de distintas coaliciones ha sido capaz de generar una política continua que abarca desde el año 2011 hasta el 2016, creada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en conjunto con otros actores y la opinión pública.

Los centros culturales podrán verse favorecidos directamente de estas iniciativas así como de una oferta de bienes culturales más consolidada y diversa para ser exhibidos en sus dependencias, como de consumidores más dispuestos a participar del ámbito cultural.

Factores Económicos

Los factores económicos influyen tanto en la oferta como en la demanda de bienes culturales, determinando el tamaño de la industria cultural chilena y la de los centros culturales propiamente tal. Dentro de éstos, se encuentran la estabilidad económica del país y la sensibilidad a la economía mundial, así como indicadores microeconómicos y particularidades estructurales del sector.

- Estabilidad económica y sensibilidad a la economía mundial.

En general los bienes culturales no son considerados de primera necesidad, por lo que en tiempos de crisis su consumo puede ser fácilmente sustituido por otro tipo de bienes imprescindibles para subsistir. Dada su naturaleza lujosa y el gasto en tiempo libre que ocupan, su elasticidad-ingreso suele ser mayor que para muchos otros productos (Throsby, 2001). Esto hace que el estado económico del país se vuelva más importante para este sector, puesto que la renta de las personas tiene un mayor impacto en la demanda agregada de los bienes y servicios que produce.

Chile es un país que ha demostrado tener una economía bastante sólida y consolidada, con altas expectativas de crecimiento a pesar de la recesión mundial contingente. “Entre 2004 y 2011, el producto interno bruto (PIB) del país se expandió a una tasa anual promedio de 4,8%, según cifras del Banco Central de Chile. Pese a los primeros efectos de la crisis europea en la última parte de 2011, el PIB de Chile aumentó 6,0% en dicho periodo, alcanzando los US\$ 248.602 millones” (thisischile.cl, 2012). A nivel mundial el país se consolida como uno bastante atractivo para invertir. Su situación de estabilidad permite

proyectar retornos con una mayor certidumbre, y por ende un menor riesgo, lo que favorece el flujo de ingresos al mismo.

En el sector cultural, esto repercute brindando una mayor seguridad económica y una potencial entrada de fondos. Según investigaciones del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) (2003), la contribución de las AECC (Actividades Económicas Características de la Cultura) relativas al PIB del país ha ido aumentando con los años, lo que la posiciona como una industria en crecimiento. Actualmente la cultura aporta en 1,6% al PIB nacional, lo que representa un número superior al aporte realizado por el sector de la pesca, cuya influencia a nivel nacional es relevante. Por otra parte, esta cifra puede considerarse baja si se compara con países latinoamericanos tales como Colombia (3,12%) y Argentina (3,47%), lo que indica que aún queda mucho por hacer (El Mercurio, 2011).

- Indicadores Microeconómicos.

En cuanto a la composición del sector cultural, el CNCA revela que existen 31 mil empresas y 241 mil trabajadores, lo que representa un 2,3% del mercado laboral chileno. Las “empresas culturales” representan un 3% del total nacional, donde se observa una predominancia absoluta de las microempresas (22.132) por sobre las pequeñas (4.347), medianas (540) y grandes (204) (El Mercurio, 2011).



Fuente: El Mercurio, 2011

Esto es consistente con estudios de la industria cultural en general en donde predominan las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas) (Throsby, 2010). Es importante para la creación subsistencia de negocios creativos por ende, los indicadores microeconómicos que posea un país por sobre todo con respecto al emprendimiento.

En Chile el tema del emprendimiento comenzó a convertirse en un “tema país” recién al año 2002, cuando se publica el Primer Reporte GEM¹ de Chile, publicación anual sobre la actividad emprendedora del país. El reporte mide tanto las actitudes y actividades de la población, como si el contexto del país es adecuado y propicio para emprender. En el último reporte publicado, realizado el año 2011, las actitudes de la población se mostraron regulares y el contexto sólo contó con la evaluación positiva de 1 de 10 factores (Ernesto, Amoroz, 2012). Sin embargo el país se encuentra en el lugar 25 de 91, en el ranking Doing Bussines creado por el Banco Mundial (Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2012). Los costos en dinero y tiempo son una de las barreras para la creación de empresas, y también para su término. Los

¹ Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es una institución creada en 1999, que realiza proyectos de investigación sobre el emprendimiento a nivel internacional. Más información en www.gemconsortium.com

emprendimientos culturales se verán afectados por estas trabas, muchos de los cuales pueden verse diluidos antes de materializarse.

A los centros culturales esto impacta imponiendo barreras de entrada y salida a la industria, y reduciendo la cantidad de proveedores de bienes y servicios culturales.

Cabe destacar la promulgación en el 2011 de la ley N° 20.494 de Agilización de Trámites, y el proyecto de ley de Reorganización y Liquidación de Empresas y Personas, que se encuentra actualmente en el Congreso. Ambas iniciativas cooperan con disminuir los costos de tiempo a la creación y destrucción de empresas. Se espera que a medida que se pongan en práctica eficientemente, la actividad emprendedora se dinamice, disminuyendo los efectos negativos descritos.

- Particularidades estructurales.

A diferencia de otras industrias, el sector cultural posee ciertas particularidades que la hacen más vulnerable conforme pasa el tiempo. Este argumento descansa en el fenómeno llamado la “enfermedad de Baumol”. Benavente y Price (2011) citan a Baumol y Bowen (1966) para explicar cómo la industria cultural posee un “techo a las ganancias de productividad” a diferencia del común de las industrias. Reproducir una sinfonía de Beethoven o montar una obra de Shakespeare, como ilustran ellos, posee el mismo requerimiento de artistas que en el período en que vivieron los autores, sin embargo a éstos se les paga de acuerdo a la productividad agregada de la economía (salarios de mercado que aumentan conforme evoluciona el país). De esta manera, el sector se vuelve menos competitivo y sufre de constantes pérdidas que sólo pueden ser superadas cobrando precios más altos u obteniendo apoyo externo.

Este hecho afecta principalmente a los centros culturales que ofrecen obras clásicas, en las cuales es importante preservar el contenido y forma como

reflejo de la época y autor. En los centros culturales contemporáneos el efecto es menor, dada la posibilidad de innovar en cuanto a la forma de representar un contenido específico.

Factores Socio-culturales

Los factores socio-culturales influyen principalmente en el consumidor de cultura, al cual están dirigidas las actividades de los centros culturales. Éstos se manifiestan como condiciones externas que cambian el comportamiento y las actitudes del colectivo social, impactando en su relación con el medio ambiente. Para la industria en cuestión son el tiempo libre y el nivel de estudios, los que han generado el mayor impacto.

- Tiempo libre.

El ritmo de vida más acelerado en las ciudades, el aumento de la carga laboral, la congestión vehicular, sumado a la gran cantidad de tiempo que se gasta en traslados en la ciudad de Santiago (debido al ineficiente sistema de transporte público), ha repercutido en la población santiaguina disminuyendo su tiempo disponible para actividades de ocio y descanso. Esto genera que las personas opten por actividades que les brinden “calidad” y no “cantidad” en cuanto a satisfacción.

A partir de esta premisa, se explica la popularidad que ha ganado el deporte, ya que además de ser una actividad recreativa aporta beneficios para la salud. Según un estudio realizado por el programa de gobierno Elige Vivir Sano, la Fundación Chile, la Fundación de la Familia, y Collect GFK un 61% de los chilenos declara estar interesado en el bienestar, la vida sana y el ejercicio físico. A pesar de que el 63% es totalmente sedentario, este interés es consistente con el aumento de eventos deportivos en estos últimos años como corridas o cicletadas.

Bajo el mismo efecto operan otras actividades como el cine o el reunirse con amistades. En el primer caso, las ventajas que se experimentan son un fácil acceso (es posible encontrar la misma película en varias ubicaciones) y bajos costos de información, permiten un menor tiempo y esfuerzo invertido previo a la actividad. Prueba de ello es el hecho de que el cine sea la actividad con mayor asistencia de entre espectáculos artísticos y culturales (CNCA, 2011a). En el segundo, reunirse con amigos es privilegiado dada la importancia que le brinda la sociedad chilena a las relaciones de amistad y familiares. Su grado de satisfacción ha ido aumentando con los años, lo que es demostrado a través de sucesivas encuestas nacionales realizadas por la Universidad Diego Portales, que indica un aumento de más del 10% del año 2007 al 2009, alcanzando a más del 50% de los encuestados (Fortuño, 2009).

Todas estas actividades compiten con las ofrecidas por los centros culturales, las cuales se ven en desventaja por la cantidad de tiempo que consumen (en especial las artes escénicas), un acceso más limitado (sólo una ubicación física), y los altos requerimientos de difusión (por su contenido más especializado y menos masivo).

- Nivel de estudios.

El nivel de estudios de la población es relevante al explicar la demanda de bienes y servicios culturales. Throsby (2010) cita a Baumol y Bowen (1966), quienes demostraron en sus estudios a audiencias de las artes escénicas que las personas con mayores niveles de educación representaban la mayor parte del público.

Al observar el escenario chileno se cuenta con que la cantidad de alumnos matriculados en la educación superior ha aumentado, de más de 200.000 alumnos en el año 1989 a más de 800.000 en el 2009 (Urzúa, 2012). Este aumento progresivo predice para el futuro una expansión de la demanda

cultural, sobre todo considerando la preocupación actual que existe en el país por mejorar en el ámbito educacional.

No debe ser dejado de lado, que a pesar del aumento en la cobertura educacional, Chile se encuentra hoy controvertido por el tema de la educación con respecto a la calidad. Desde el 2011 que se observan movilizaciones de escolares, universitarios y jóvenes en general que reclaman una educación más igualitaria y de mejor cualificación (la educación chilena aún se considera deficiente en comparación con otros países en vías de desarrollo). En caso de que se sigan prolongando las movilizaciones, paros de estudiantes y cierres de años escolares, la educación podría experimentar un retroceso, no cumpliéndose lo anteriormente descrito.

Factores Tecnológicos

El progreso tecnológico influye en el sector cultural tanto por el lado de la producción como por el del consumo. La aparición de la tecnología informática y los avances en equipos de reproducción sonora y de video son sólo algunos ejemplos que han introducido cambios tanto en el proceso de creación como en la naturaleza de los productos culturales (Throsby, 2001, p.134).

En el caso de la música por ejemplo, la tecnología ha permitido que los artistas dejen de depender de grandes sellos musicales y puedan insertar sus contenidos en el mercado cultural a través de Internet. Esto ha aumentado la oferta musical chilena y ha promovido su desarrollo.

En cuanto a las artes escénicas clásicas, ya se ha explicado el fenómeno de “la enfermedad de Baumol” que presiona los costes al alza. A pesar del efecto que ésta pueda significar, la tecnología ha permitido contrarrestar en cierto grado estas consecuencias. El diseño de espacios más amplios de representación de obras, el avance en materia de sonido y luminotecnia, y los nuevos y más

eficientes medios de difusión han extendido el consumo, y generado nuevas fuentes de ingreso (Throsby, 2001, p.135).

Por el lado de la demanda la tecnología ha posibilitado alcanzar economías de escala en el consumo de algunas formas artísticas y generar experiencias culturales mucho más enriquecedoras. Ejemplos de ello son las pantallas explicativas en los museos y aplicaciones que permiten realizar visitas guiadas. Esto ha elevado los estándares de calidad exigidos a los productos por el consumidor, y ha cambiado su forma de acceder y relacionarse con ellos.

Los centros culturales se ven fuertemente afectados por el cambio tecnológico. Las expectativas del consumidor respecto al consumo de cultura ya no sólo se traducen en gozar de un bien cultural, como por ejemplo una pintura, una obra de teatro o un concierto. Los servicios culturales asociados tienden a ser fundamentales a la hora de construir una experiencia gratificante y memorable en torno a él. Por ser los centros culturales los encargados de proporcionar esta experiencia, el aspecto tecnológico pasa a ser un factor crítico del éxito en el cumplimiento de sus objetivos.

Otro aspecto que debe ser revisado se refiere a las estrategias de comunicación y marketing. Con la llegada de internet a los hogares y especialmente a los teléfonos personales, el consumidor ha cambiado los medios de comunicación formales por páginas web y redes sociales para obtener información. Adicionalmente las instituciones deben competir con un sinnúmero de estímulos digitales para que sus contenidos alcancen al público.

Parte del proceso de asistir a una actividad cultural empieza previamente a la visita, con la búsqueda y elección, y posteriormente a ésta, con la reacción, que puede traducirse en conversaciones con otras personas, comentarios en la red, fotos, etc. Gran parte de estas etapas ocurren a través del ciberespacio. La irrupción de las herramientas de la Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, redes sociales, entre otras) nos ha llevado a “La Era de la Participación”. “Los

ciudadanos, que hasta ahora eran meros receptores de información, se convierten con la ayuda de las nuevas herramientas de comunicación online en emisores de información y opinión.” (Celaya, 2012). Una errónea administración de medios, carente de herramientas tecnológicas que proporcionen un contexto adecuado para el desarrollo de este proceso, será entonces perjudicial condenando a las instituciones a obtener escaso público y caer en el desconocimiento.

Por último, la tecnología ha abierto los mercados traspasando las barreras geográficas y generando una mayor internacionalización de la cultura. Para los museos y centros de arte esto puede significar facilidades al momento de generar una oferta cultural más variada incorporando obras internacionales. Adicionalmente éstos pueden utilizar herramientas digitales para promocionar y difundir sus contenidos en el público turista, y posicionarse como referentes de la cultura del país.

Conclusiones Análisis PESTE

La industria cultural chilena se emplaza en un contexto donde factores político-legales y económicos favorecen su expansión. El apoyo público a través de fondos concursables, leyes que incentivan el apoyo financiero privado, y capacitación en gestión especializada en el sector, operan aumentando la oferta cultural nacional. Ésta sólo se ve disminuida debido a falta de mecanismos que protejan los derechos de autor, problema existente a nivel global. De todas formas en general se auspicia un crecimiento en la industria, apoyado también por el sistema político imperante, en donde la democracia genera apertura y diversidad cultural. El escenario económico a su vez, hace posible que esto ocurra al mantenerse estable y poco sensible a crisis externas.

A pesar de lo anterior, estructuralmente el sector presenta obstáculos que lo hacen más vulnerable dada su estructura de costos. La “enfermedad de

baumol” ataca el sector de las artes escénicas clásicas aumentando sus costos con el paso del tiempo. La composición del sector formada en su mayoría por PYMES, enfatiza la importancia de los indicadores microeconómicos del país, los que se encuentran por sobre los de la región, pero aún son deficientes para proporcionar un gran desarrollo.

Los factores socio-culturales aumentan el interés por la cultura en los consumidores por medio de mayores niveles de educación en la población, pero restringen la frecuencia en la participación de actividades culturales debido a una menor disponibilidad de tiempo libre.

En cuanto a la tecnología, el asunto es controversial. Por un lado impacta positivamente bajando los costos de difusión de contenidos culturales y generando nuevas formas de obtener mayor productividad y calidad. Por otro, impone un nuevo desafío al elevar los requerimientos de los consumidores en cuanto al consumo de bienes y servicios culturales. La tecnología se hace imprescindible a través de todos los procesos de creación de valor con énfasis en aquellos en que se tiene contacto con el público. Adicionalmente pone a los centros culturales a competir con un sin número de estímulos a la hora de difundir sus actividades. La gestión de las tecnologías de información se vuelve un factor crítico en el éxito en estas organizaciones.

En conclusión, Chile presenta expectativas favorables para el crecimiento del sector cultural, las que se basan en el apoyo público, la estabilidad económica y una población más abierta e interesada en participar de la cultura. Sin embargo, la infraestructura para el emprendimiento, los requerimientos tecnológicos y consumidores con escaso tiempo libre y poco fieles, serán elementos que dificultarán que esto suceda. Las organizaciones culturales deberán realizar esfuerzos para aumentar su inversión en tecnología y generar mecanismos creativos y atractivos para atraer público y formar audiencias. El aparato público deberá seguir trabajando para mejorar las condiciones para el

emprendimiento. El desarrollo de la industria está latente, pero se proyecta a mediano o largo plazo.

3.2. ANÁLISIS PORTER

El Análisis de las Fuerzas de Porter permite estudiar el funcionamiento de la industria estudiando a sus principales actores; proveedores, competidores, clientes, nuevos entrantes y productos sustitutos. La fuerza que tenga cada uno de ellos en cuanto a poder de negociación determinará una posición relativa ventajosa o vulnerable de las organizaciones, y dará luces acerca del camino que deben tomar para aprovechar oportunidades y protegerse contra amenazas del contexto industrial.

Definición de la Industria

La industria bajo estudio se define como la de centros culturales en la ciudad de Santiago, en Chile.

Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de Proveedores

Los centros culturales actúan como intermediarios entre los artistas y la audiencia, promocionando y exhibiendo sus obras en espacios propios, y desplegando el contenido de éstas a través de diferentes actividades culturales. Los proveedores de la industria por ende, están representados por las compañías y creadores individuales. En esta relación, es posible observar los siguientes hechos que influyen en el poder de negociación de ambos:

En primer lugar, existe una sobreoferta de artistas, quienes dependen de los centros culturales para rentabilizar su trabajo. Ningún creador que pretenda vivir de su profesión puede obviar que necesita de la difusión de sus creaciones para poder obtener recursos que le permitan seguir viviendo y realizando obras artísticas. Se menciona en la Política Cultural 2011 – 2016, desarrollada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la precariedad en la que viven muchos artistas hoy, quienes presentan un desarrollo profesional incierto, debido principalmente al escaso campo laboral existente. Esta dependencia con los espacios de exhibición, y el hecho de que el sector de artistas esté menos concentrado que el de centros culturales, pone a estos últimos en una posición ventajosa para la negociación, lo que se traduce en un bajo poder para los proveedores.

En segundo lugar, está el hecho de que la demanda de bienes artísticos es incierta. Una obra de teatro, una pintura o un espectáculo de danza poseen la característica de ser únicos. De no haber sido estrenados anteriormente, la demanda que pueden tener al ser exhibidos es completamente desconocida. Una vez contratada la compañía de teatro o el creador para exponer sus contenidos, el centro asume el riesgo de que el público que asista a visitarlos sea mínimo, no permitiendo cubrir los costos de la puesta en escena. Esta situación brinda a los proveedores un alto poder de negociación, pues pueden ofrecer sus creaciones sin la presión de la opinión pública acerca de ellas.

En tercer lugar, se observa que para la creación de obras de arte el artista es el que realiza toda la inversión. En una obra de teatro por ejemplo, el guión, las salas de ensayo, los artistas, los vestuarios y la escenografía, todo es financiado por la compañía que la produce. Lo mismo sucede en la preparación de un concierto sinfónico u otro tipo de espectáculo cultural. Debido a que los costos involucrados pueden ser muy altos, sobre todo en obras clásicas en dónde no es posible hacer variaciones en la cantidad de artistas, es que muchas compañías recurren a fondos otorgados por el Estado, financiamiento

de empresas privadas o instituciones culturales como co-productores. Por mucho que un centro cultural pueda actuar algunas veces como co-productor de una obra, en general son los artistas los que deben lidiar con conseguir el financiamiento, lo que en la mayoría de los casos no resulta muy fácil. Para obtener los fondos gubernamentales se debe concursar y pasar por un proceso que demora una cierta cantidad de tiempo. Además la competencia es bastante fuerte para los artistas. Es cierto que la cantidad de fondos dedicados a la cultura ha ido aumentando con los años, pasando de alrededor de 8 mil millones de pesos el 2005 a más de 20 mil en el 2011 (CNCA, 2011d), pero también lo es el hecho de que la cantidad de postulantes a los concursos casi se ha duplicado. En el mismo periodo mencionado, sólo contando la cantidad de proyectos elegibles, éstos subieron de 15.277 a 24.610, lo que significa un aumento del 61% aproximadamente (Jorge Larraín², clase en Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile, 4 de junio del 2012). Es por ello que tomando en cuenta la presión financiera que deben soportar los creadores de espectáculos y obras artísticas, se les adjudica por esta causa un bajo poder negociación.

Como cuarto elemento, se menciona la cualidad que poseen las obras de arte que hace referencia a su heterogeneidad. Cada creación artística difiere de otras de una u otra manera. Cuando asociado a este hecho ocurre la situación de que un determinado autor se vuelve altamente valorado por la sociedad, puede repercutir en los centros culturales disminuyendo su poder de negociación. Usualmente cuando esto ocurre, sale más costoso financiera y administrativamente atraer a estos artistas “superstar” para exhibir sus obras en el lugar. Éstos se vuelven más cotizados y sus exigencias para cerrar tratos comerciales aumentan. En estos casos, el artista experimenta un alto poder de negociación que deriva de su particularidad y popularidad.

² Jorge Larraín, Coordinador de Políticas Públicas del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Un quinto aspecto se refiere a los costos de cambio. Como usualmente los artistas establecen contratos por un espacio determinado dentro de la programación del año de un centro cultural, los costos de cambio son mínimos para ambas partes. El acondicionamiento de salas para las obras no es muy costoso, y en general son las compañías o creadores que corren con la escenografía y vestuarios, o en el caso de exposiciones con las obras. Exceptuando a las compañías clásicas de ópera y ballet, no se realiza un gran ajuste de recursos desde los centros hacia ellas, por lo que la relación entre ambas puede ser disuelta sin grandes costos. Este escenario establece para ambos un poder de negociación similar.

En sexto y último lugar, se menciona la no existencia de sustitutos para los artistas. Los centros culturales pueden variar su oferta programática otorgando distintos porcentajes a los diferentes géneros del arte tales como obras de teatro, danza, y artes visuales, según su conveniencia, pero es un hecho que para todos ellos necesitan de artistas que les provean de sus creaciones. Aquello les otorga a los últimos un alto poder de negociación.

En conclusión, los proveedores de la industria de los centros culturales experimentan ventajas en la negociación que proceden de la alta diferenciación de sus productos, la demanda final incierta para ellos y la no existencia de sustitutos. Por otra parte existen desventajas que los afectan, las que surgen de un mercado menos concentrado que al que sirven, una alta dependencia con sus clientes (los centros culturales), y un mayor porcentaje de inversión relacionado a la producción del bien artístico. Los costos de cambio son menores para ambas partes y sólo agregan neutralidad. Dado que las desventajas poseen una mayor intensidad que las ventajas, caracterizadas por una alta competencia dentro del grupo, es que se establece para los proveedores un bajo poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes de los centros culturales son todos aquellos que pueden ser considerados como público al acceder al contenido cultural que éstos ponen a disposición a través de su infraestructura física o a través de medios on-line. También son clientes aquellos que visitan las instalaciones ya sea para hacer uso de bibliotecas, restaurantes o tiendas.

En este grupo, un primer elemento de análisis es que sus miembros están más concentrados que los espacios culturales. Para un consumidor nacional de cultura limitado, existen en la ciudad de Santiago 363 infraestructuras culturales que pueden ser visitadas, de las cuales 51 son centros culturales (CNCA Departamento de Estudios, 2012). Los demás espacios son teatros, museos y otros, que también ofrecen actividades con contenido cultural. Esta situación proporciona a los consumidores un mayor poder de negociación, y genera una situación más competitiva entre los centros. Ante cualquier descontento, el visitante tendrá una amplia gama de opciones por las cuales sustituir al centro visitado la próxima vez. De igual manera, cada una de éstos deberá realizar mayores esfuerzos para atraer y retener al escaso consumidor, y en lo posible generar acciones que fomenten la aparición de nuevos integrantes en el grupo a través de la formación de audiencias.

En segundo lugar, se visualiza una altísima cantidad de sustitutos para la actividad cultural, que es la que ofrecen los centros culturales a los individuos. Esto sucede, por dos razones: (i) las actividades culturales hoy son vistas como productos de ocio y satisfacen necesidades de entretenimiento, (ii) la tecnología hoy permite acceder a contenidos culturales sin tener que asistir a un centro cultural. Para utilizar el tiempo libre las personas tienen a su disposición una infinidad de atracciones como por ejemplo hacer deporte, asistir a centros comerciales, jugar videojuegos, reunirse con amigos, ir a fiestas, etc. Adicionalmente es posible mediante las nuevas tecnologías disfrutar de películas, conciertos y otros bienes culturales desde el propio hogar. Esta

amplia gama de sustitutos otorga a los consumidores un alto poder de negociación.

La tercera aseveración tiene que ver con una alta sensibilidad al precio del consumidor chileno de cultura actual. En la segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), realizada el año 2009 y editada el 2011, se advierte que del total de personas que asistió a una presentación de arte y cultura, en 4 de los 5 tipos de actividad evaluados (artes visuales, teatro, danza, conciertos y cine) más de la mitad de los asistentes acudieron gratis a la función. Esto pone en evidencia cómo el consumo de cultura en el país está fuertemente asociado a la disponibilidad de dinero. Otra prueba de ello, obtenida del mismo estudio, es el hecho de que el consumo cultural va aumentando a medida que se va pasando a grupos socioeconómicos con mayores ingresos. El economista cultural australiano David Throsby, plantea a partir de sus investigaciones, que la demanda tiene “más elasticidad-precio para las formas culturales populares que para las de arte más elevado” (2001, p.132). En la misma publicación advierte que la elasticidad ingreso de ésta es mayor que para muchos otros productos. En Chile, esto significa una alta sensibilidad al precio, dado que se observa una deficiente educación artística que potencia el consumo de formas de arte más simples, y una gran desigualdad de ingreso que tiene a un mínimo porcentaje de la población concentrando la mayoría de las riquezas del país. Esta alta sensibilidad de los chilenos en torno a estos bienes les brinda un mayor poder de negociación, y pone a los centros culturales en una situación más competitiva y con mayores presiones financieras. Al no poder cobrar precios más altos sin que la demanda se reduzca bruscamente (lo que iría en contra de los objetivos de estas instituciones), la calidad de las obras presentadas puede verse afectada o en otro caso la entidad cultural deberá soportar pérdidas que dificultarán su desempeño posterior.

En cuarto lugar, se encuentra la única razón en la que los clientes perciben un bajo poder de negociación. Esta se basa en el alto grado de diferenciación de los bienes culturales. Para los clientes, esto tiene repercusiones si es que el artista o el centro han logrado construir costos de cambio para el consumidor, ya sea mediante la obra que se exhibe, ó mediante los servicios asociados a la “experiencia de consumo cultural”.

Resumiendo los consumidores de cultura en esta industria poseen un alto poder de negociación que deriva de una menor concentración con respecto a los centros culturales, un elevado número de actividades sustitutas a las que éstos ofrecen y una alta sensibilidad al precio. En caso de que las instituciones culturales logren construir costos de cambio para sus audiencias, el poder de negociación estará totalmente a favor de los clientes.

Amenaza de nuevos entrantes

Por una parte, la amenaza de nuevos entrantes al rubro se ve favorecida por dos aspectos que son bajos costos de cambio para los consumidores, y políticas gubernamentales que favorecen la creación de empresas creativas.

En cuanto a los costos de cambio, éstos son bajos porque el consumidor puede decidir asistir a un centro cultural u otro sin experimentar desinversiones de algún tipo. A menos que el centro cultural en cuestión haya construido un posicionamiento de marca fuerte que logre identificar al cliente, éste no sentirá ninguna molestia en asistir a otro espacio en caso de que éste le proporcione una experiencia de consumo cultural satisfactoria. Esto incentiva a los nuevos entrantes a ingresar a la industria, pues les otorga mayores posibilidades de atraer audiencias, logrando el sustento y rentabilizando sus proyectos.

Respecto a las facilidades que da el Estado para la materialización de emprendimientos creativos, éstas se traducen en fondos de financiamiento, apoyo en la gestión cultural y formación de mano de obra calificada, fomento en

el uso de tecnologías, y ayuda en la creación de redes y alianzas estratégicas. Los nuevos entrantes pueden verse aliviados frente a varias de las presiones que enfrentan los emprendedores tales como necesidades de capital, conocimiento y contactos, lo que disminuye las barreras que estos pudieran enfrentar para entrar a la industria.

Por otro lado, existen barreras que desincentivan a potenciales competidores a introducirse en el rubro. La primera de ellas es el beneficio de escala por el lado de la demanda que poseen ciertos centros y espacios culturales ya instalados que han logrado construir una audiencia más estable y una marca de renombre. Si bien esta característica es aún incipiente en la industria cultural del país, existen algunos lugares que sostienen una audiencia un poco más estable, gracias a una marca que transmite calidad y el aprovechamiento de nichos de mercado dentro del grupo de consumidores culturales. Un ejemplo de ello es el Teatro Municipal de Santiago, el cual se caracteriza por presentar obras clásicas y reunir a un segmento de consumidores de mayores ingresos. Estas instituciones poseen la ventaja de tener una mayor concurrencia de público, a lo que otros potenciales consumidores responderán otorgando un mayor valor y probabilidad de asistencia a sus eventos por el pensamiento de que “si todos asisten allí, entonces debe ser bueno”.

La segunda barrera tiene que ver con los requerimientos de capital inicial. Para poder iniciarse en la tarea de instalar un centro cultural es necesario construir o acondicionar un espacio con amplias salas, servicios públicos, y equipamiento para que puedan ser representados los espectáculos y puedan ser atendidos por las audiencias. Esto se refiere por ejemplo a una iluminación adecuada, equipos de sonido, y otros. El tamaño del éste, repercutirá en la máxima rentabilidad futura que la entidad podrá obtener a partir de la venta de boletos. La creación de estos espacios puede resultar bastante costosa debido a la cantidad de metros cuadrados necesarios y la infraestructura, la cual por contar con teatros y salas para acoger multitudes no puede ser comparada con una

edificación común. Adicionalmente, la rentabilidad en el rubro se obtiene a largo plazo, por lo que conseguir inversionistas para obtener estos fondos será más difícil. Estará la opción de recurrir a empresas interesadas en el área que quieran otorgar financiamiento por concepto de responsabilidad social empresarial, pero éstas son muy pocas actualmente en el país. También se podrá recurrir a fondos del Estado, pero para obtenerlos existe una alta competencia y procesos que toman su tiempo. No debe dejar de ser mencionado que para enfrentar esta situación, existe la posibilidad de comenzar a desarrollar un negocio menor tamaño en esta área, como por ejemplo abrir una galería de arte, o una compañía de teatro u otro, que permita ingresar al mercado de manera más fácil e incurriendo en una menor inversión inicial, para después, con el tiempo, evaluar de qué manera continuar creciendo.

En tercer lugar, existen ventajas para los centros establecidos con anterioridad en el mercado que han podido establecer alianzas con los principales medios de comunicación. Si bien esta barrera no es muy alta, pues hoy internet permite a los diferentes emprendimientos relacionarse con sus clientes sin depender de los medios comunicacionales tradicionales, muchos de éstos como diarios, revistas u otros poseen clubes de suscritos, lo que representa un beneficio a la hora de realizar estrategias de marketing directo para los centros culturales. A través de estas alianzas los centros pueden acceder a los clientes pertenecientes a estas agrupaciones, y generar mecanismos más personalizados que aseguren que la información llegue efectivamente a las potenciales audiencias. Esto cobra relevancia en el contexto actual, en el que los consumidores se ven atiborrados de estímulos informáticos, a lo que se han vuelto más selectivos siendo más difícil para las organizaciones atraer su atención.

Concluyendo, la entrada de nuevos competidores a la industria se ve afectada por barreras que imponen costos a los interesados, tales como beneficios de escala por el lado de la demanda por parte de los centros ya establecidos,

como una audiencia consolidada, altos requerimientos de capital inicial, y ventajas a los instalados independiente de los costos, como alianzas con medios comunicacionales. La intensidad de éstas se ve disminuida gracias a bajos costos de cambio por parte de los consumidores y políticas gubernamentales a favor de la creación de empresas culturales, por lo que la amenaza de potenciales entrantes es media.

Amenaza de productos sustitutos

La existencia de productos sustitutos para la actividad principal de la industria erosiona la rentabilidad que ésta pueda obtener, ya que los consumidores encuentran otro tipo de bienes o servicios que satisfacen la misma necesidad que el generado por ésta. Para el caso de los centros culturales, la amenaza de productos sustitutos es alta y se basa en los hechos descritos a continuación.

En primer lugar, se entiende que la actividad cultural (producto final que ofrecen los centros culturales) satisface necesidades individuales de conocimiento y entretenimiento de las personas que la consumen. Existen además una serie de beneficios que generan los bienes y servicios culturales, sin embargo la conciencia de éstos en la población es desigual, siendo los mencionados los más comunes percibidos por la población quien recurre a éstos en sus momentos de ocio. A partir de esta información, es posible observar la gran cantidad de actividades existentes que cumplen con los mismos objetivos. Gracias a los avances en tecnología y medios de difusión de la información, han surgido variadas formas de entretención y de acceso al conocimiento.

En segundo lugar y en conjunto con lo anterior, se observa que el desempeño calidad-precio que tienen las actividades sustitutas es alta, lo que juega en contra del consumo de espectáculos culturales, y en este “precio”, no sólo se incluyen los aspectos económicos sino también costos como el uso del tiempo libre (Throsby, 2001, p.131). Actividades como el deporte, jugar videojuegos en casa, ver videos online y otras proporcionan entretenimiento a muchas

personas, y ostentan costos monetarios y de tiempo significativamente bajos. Además actualmente es posible acceder a una infinidad de contenidos culturales online proveniente de diversos puntos geográficos del globo. La asistencia a actividades culturales se ve afectada por estos sustitutos, puesto que éstas consumen una gran cantidad de tiempo y a veces de dinero.

En tercer y último lugar, los costos de cambio para los consumidores son prácticamente nulos. Lo único en que los clientes pueden cambiar su desembolso monetario es en gastos de transporte, lo cual puede incluso beneficiar la preferencia de otras actividades como las que se realizan en casa.

Finalmente en consecuencia de todo lo anterior, se puede deducir que la amenaza de productos sustitutos es alta gracias a la existencia de una amplia oferta de actividades alternativas a las culturales, un alto desempeño calidad-precio de éstas junto a bajos costos de cambio para el consumidor.

Rivalidad entre los competidores

Poco se ha documentado sobre la rivalidad entre competidores que experimenta la industria de centros o espacios culturales en la ciudad de Santiago. Sin embargo, a partir de algunos hechos es posible establecer las siguientes observaciones al respecto.

En primer lugar, existe un gran número de competidores en el rubro. Si bien no todos se describen como centros culturales propiamente tal, muchos de ellos como teatros, galerías de arte, museos, cines y otros, que ofrecen exactamente los mismos productos. Aquello conforma una oferta de actividades culturales bastante amplia para un grupo de consumidores reducido presionando a una mayor competitividad.

En segundo lugar, está el factor del financiamiento. Los países más desarrollados han descubierto las externalidades positivas que genera la cultura en las sociedades, junto a las altas presiones financieras que ostentan, y se han

dado cuenta de la importancia de destinar recursos públicos para potenciarla. En Chile, recién el año 2003 se crea el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, organismo del estado encargado de promover el desarrollo cultural en el país y administrar los recursos recibidos del Estado. Con ello, el monto público dirigido a las artes ha ido aumentando a partir de la fecha. Sin embargo éste es aún escaso, y representa sólo un 0,4% del presupuesto nacional total (OPC, 2013). Esta situación pone a los centros culturales en un escenario más competitivo. Para atraer este tipo de fondos, el compromiso por demostrar un buen desempeño de acuerdo a los intereses estatales aumenta. Los espacios querrán abarcar una mayor cantidad de públicos entrando en negocios para atraerlos que de otra manera no aceptarían. Un ejemplo sería incluir espectáculos en la programación que no sean congruentes con la línea programática inicial.

En tercer lugar, se encuentra el hecho de que las barreras de salida son altas. Sean centros culturales, museos, espacios acondicionados, salas de teatro o galerías, todas poseen una infraestructura especializada que es difícil de liquidar en caso de querer salir de la industria. Adicionalmente existen algunos edificios que están protegidos por ser monumentos nacionales, lo que impide su reutilización en otro tipo de negocio. Esto hace que a pesar de demostrar resultados negativos y sufrir constantes pérdidas, algunas entidades continúan participando del mercado, lo que erosiona la rentabilidad total del sector.

En cuarto lugar, se hace necesario evaluar qué tan orientados a los precios están los competidores. Si la orientación es alta, entonces habrá una gran rivalidad, lo que repercute transfiriendo la mayor parte de las utilidades a los clientes, y por ende disminuyendo la rentabilidad y desempeño de la industria. Para el caso, se observan los siguientes hechos que promueven una competencia por precios:

- Existen costos de cambio mínimos para los consumidores. Éstos sólo se traducen en costos de transporte. Es fácil cambiarse de un competidor a otro, u a otra actividad.
- Costos fijos altos y marginales bajos. Cuando esto sucede, los participantes se ven incentivados a recortar sus precios por debajo de sus costos marginales para ganar clientes y al mismo tiempo cubrir sus costos fijos.
- El producto es perecible. Cuando se compra un ticket para una obra de teatro, danza o una exposición, el consumo de ésta termina luego de acabado el espectáculo. Bienes de este tipo incentivan bajar los precios para venderlos mientras dura su valor.

Por otro lado, existen aspectos que protegen a las instituciones de este rubro contra una competencia en precios. Éstos son:

- Productos heterogéneos. Productos distintos generan dan más espacio a abastecer diferentes nichos de mercado, aumentando su tamaño, diluyendo una carrera por ganar clientes de otras instituciones.
- Entidades compiten en distintas dimensiones. Existen espacios culturales diversos que ofrecen una experiencia cultural enfocada a distintos tipos de público. Un bien adaptado a las necesidades del consumidor, ofrece un mayor valor agregado y aguanta el cobro de precios más altos por él.

Todos estos aspectos sugieren una competencia en precio media³.

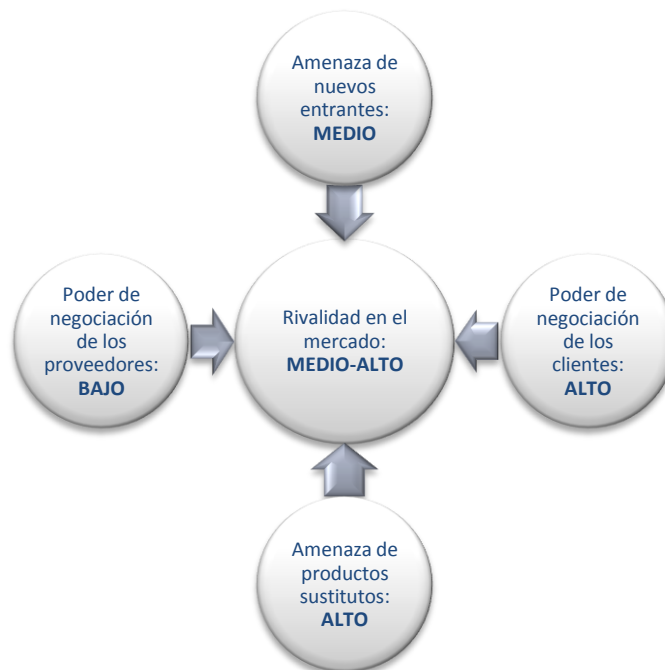
Como último planteamiento, se informa acerca de la tasa de crecimiento del mercado. Recientemente fue puesta a disposición de los medios, la cuenta pública del año 2012 creada por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a partir de la cual se observa un aumento de un 24% de la asistencia

³ Se debe tener en cuenta que el precio para muchas entidades culturales no siempre refleja el valor del bien en cuestión. Muchas instituciones ofrecen precios menores como forma de aumentar el acceso a la cultura, lo que va acorde con las metas estatales en torno al área.

a eventos culturales (cooperativa.cl, 2013). Esto demuestra que este mercado está en pleno crecimiento en nuestro país. Si esta situación continúa, en tres años más los espacios culturales podrían ver casi duplicado su número de auditores. Esta situación coopera brindando una menor rivalidad en la industria, ofreciendo un mayor espacio a los participantes para la generación de beneficios.

En conclusión, la intensidad de la rivalidad en la industria de centros culturales en Santiago es media-alta. La tensión la producen elementos como un gran número de competidores, una fuerte competencia por recursos financieros, altas barreras de salida y una competencia por precios media. Como mecanismo de mitigación actúa una alta tasa de crecimiento del mercado que da espacio para una mayor rentabilidad.

Conclusiones Análisis Porter



En base al análisis realizado, se establece para el momento actual un atractivo medio-bajo de la industria de centros culturales en la ciudad de Santiago de Chile. Esto se deriva de potentes fuerzas como un alto poder de negociación de clientes, una alta amenaza de productos sustitutos y una rivalidad media-alta en el mercado. Este contexto dificulta y desincentiva la creación de valor para el cliente, pues se percibe que se deberán cobrar precios que no representarán el valor de los bienes producidos. Los precios serán menores dada la alta competitividad en el sector y la facilidad de los consumidores para trasladarse a otras actividades sustitutas.

Por otra parte, se presenta una alta tasa de crecimiento en el sector que disminuye la rivalidad, además de un bajo poder de negociación con proveedores y una amenaza de nuevos entrantes mediana. Esto deja espacio a que aparezcan nuevos nichos de mercado en la industria, los cuales representan una oportunidad para los participantes del sector, quienes pueden elaborar propuestas de valor para un cliente cuyo consumo y valoración de bienes culturales va en ascenso. Junto a los proveedores, se genera un espacio para el aprovechamiento de nuevos segmentos del mercado cultural, sin la gran amenaza de que nuevos entrantes erosionen los beneficios obtenidos.

En fin, la industria recoge elementos que la vuelven poco atractiva para nuevos entrantes que no posean ventajas excepcionales, y a pesar de no ostentar grandes beneficios en la actualidad, la situación se ve favorable para aquellas entidades que logren aprovechar las oportunidades que se presentan y eludir las amenazas provenientes de las fuerzas del mercado.

3.3. ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Contenido Histórico • Ubicación / Acceso • Diseñado con accesibilidad universal Apoyo del Consejo Nacional de la Cultura • Tamaño • Excelente difusión a través de media partners: La Tercera, TVN, etc. • Diversidad de programación en cuanto a áreas culturales 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento 1,1% presupuesto nacional destinado a la cultura • Estacionalidad • Aumento en interés por actividades culturales • Potencialidad de redes sociales para difundir información/publicidad • Potencialidad de aplicaciones en telefonía móvil • Potencialidad de los barrios como zonas culturales
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de identificación y reconocimiento de marca • Acotación de tramas en programación • Baja participación v/s conocimiento de marca 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ferias municipales al aire libre • Barrios aledaños con gran potencial cultural • Cercanía con el Centro de Extensión Cultural de la UC • Disminución en interés por la danza

Fortalezas

Por su contenido histórico a nivel arquitectónico, político y de material artístico, el Centro Cultural Gabriela Mistral se configura como un atractivo cultural intrínseco dentro de Santiago. Sumado a ello el lugar goza de una ubicación privilegiada favoreciendo el acceso a todo tipo de transporte público además de haber sido diseñado con accesibilidad universal (Centro Gabriela Mistral, página web), lo que permite la entrada y libre tránsito de discapacitados y personas de la tercera edad entre otras por todos los espacios del establecimiento.

Por otra parte cabe destacar la importancia que juega el rol del apoyo brindado por el Consejo Nacional de la Cultura a través de la Ley de Donaciones Culturales (CNCA) creada para fomentar la intervención privada en el financiamiento de proyectos culturales, y de su participación en el Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil (FITAM), que actualmente se configura como el evento cultural que reúne las artes escénicas más importante del país (FITAM, 2012), entre otros. Ligado a esto es necesario entender que el apoyo gubernamental que recibe el GAM es fundamental para poder mantener un centro de este tamaño mediante su apoyo financiero y publicitario.

Es necesario mencionar además el significativo papel que juegan los medios de comunicación como medios de difusión de la información de la cultura. Por esta razón es que el Centro Gabriela Mistral posee importantes relaciones con diferentes media partners como La Tercera y TVN entre otros, además de otras alianzas estratégicas con grandes empresas como Puma, Santa Rita y Súbela (FITAM, 2012).

Finalmente cabe destacar que como Centro Cultural, el GAM posee una cobertura de la mayoría de las áreas de interés artístico, además de contar con sitios de interés adicionales tales como la cafetería, tiendas, etc. por lo que tiene una programación muy completa y con ello atractiva para el público pues satisface muchas necesidades.

Debilidades

Dentro del análisis que se hizo a partir de las encuestas realizadas durante el mes de Octubre a jóvenes estudiantes de universidades aledañas al GAM⁴, se pudieron identificar dos graves problemas que se están dando actualmente. El primero es que un gran porcentaje de los jóvenes encuestados dice haber oído del Centro Cultural, y sin embargo un bajo porcentaje de estos declara haber asistido. El segundo problema que se pudo identificar de manera más cualitativa es que muchas personas contestaban que efectivamente habían oído hablar del GAM y por ende lo conocían, pero al momento de pedirles que describieran lo que era, en realidad no lo sabían. Por esta razón se observó que existían muy poco reconocimiento y adhesión a la marca por parte de este segmento del público.

Por otra parte considerando el tamaño y capacidad que tiene este Centro Cultural, el hecho de que exista una acotación de las temáticas que se abordan en las diferentes funciones que se ofrecen, se configura como una limitante para poder traer a Chile espectáculos de gran popularidad a nivel internacional y que podrían ser grandes fuentes de ingresos para éste.

Oportunidades

Dentro del año 2012 el Gobierno aumentó el monto del presupuesto nacional destinado a la cultura en un 1,1%. Si bien esto es positivo desde el punto de vista del aumento de dinero, esta cifra provocó cierto revuelo dentro del mundo

⁴ Para mayor información ver tablas en sección Anexos.

artístico donde existía una mayor expectación y por ende se espera que aumente para el presupuesto del año 2013.

Por otra parte, la estacionalidad que posee la ciudad de Santiago permite segmentar las obras que se ofrecen a la audiencia, entregando un servicio más personalizado a su audiencia de acuerdo a las necesidades que surgen en las diferentes épocas del año. Por esto, es importante destacar que la actual entrada a la época de verano se configura como una oportunidad para innovar y poder ofrecer servicios atractivos y diferentes que puedan motivar a la juventud estudiada.

Dentro del estudio de Cultura y Tiempo Libre del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) se observa que en los últimos años Santiago ha experimentado un aumento en sus audiencias a funciones de teatro y a conciertos de música popular, lo que demuestra un creciente interés del público por estas áreas. Además dentro del mismo estudio se demostró que existía gran potencialidad en internet como herramienta comunicacional puesto que cada la tasa de conexión había aumentado en aproximadamente un 0,4% desde el año 2009 a 2010, lo que está impulsando a los consumidores a aprovechar este medio para mediante el uso de redes sociales, poder acceder a mayor información. Además de ello, el uso de aplicaciones en telefonía móvil se ha ido potenciando a tal nivel (Valero, 2012), que hoy es casi un requisito que las empresas utilicen estos medios para comunicar a sus audiencias Por esta razón es que las alianzas estratégicas con los media partners que tiene el GAM resultan muy útiles en la medida en que se potencie su publicidad a través de redes sociales.

Gráfico N3. Minutos al día destinados al consumo de aplicaciones de un Smartphone



Fuente: media-tics.com

Finalmente cabe destacar que el barrio donde se encuentra ubicado el Centro Cultural Gabriela Mistral es un barrio que tiene bastante potencial para constituirse como un barrio cultural puesto que se encuentra en un lugar muy central de la ciudad, tiene muchas universidades cerca, además de ser vecino del barrio Lastarria que cada día crece más y cobra más importancia en este ámbito gracias a su gran diversidad de oferta cultural y de entretenimiento. Es por esto entonces que el GAM debiese aprovechar su amplia gama temática para poder posicionarse bien dentro de su barrio.

Amenazas

En los últimos años se ha observado un boom en la organización de ferias masivas en parques públicos y municipalidades que se configuran como panoramas atractivos para que la gente pueda pasar su tiempo junto a familiares y amigos. De esta manera entran a competir con la oferta de entretenimiento que ofrecen en general los centros culturales de Santiago, y con ello se ve amenazada la participación de audiencias para el GAM.

Por otra parte si bien la ubicación del centro es bastante estratégica en términos de acceso y centralidad entre otros, el hecho de estar cerca de los barrios Bellavista y Lastarria también le juega en contra puesto que tener mucha variedad de locales y centros culturales que ofrecen servicios similares a los del GAM y por ende entran a competir con éste en la captación de audiencia. Dentro de este mismo punto es necesario destacar que en particular la cercanía entre el Centro Gabriela Mistral y el Centro de Extensión Cultural de la Universidad Católica de Chile puede afectar negativamente al primero puesto que dentro de los centros culturales que existen en la ciudad, este último está bastante bien posicionado y es muy conocido por el público dada la cantidad de años que lleva funcionando. Sumado a ello, posee una cercanía y acceso únicos hacia los jóvenes de las diferentes facultades que asisten al campus Casa Central de la UC, quitándole de alguna manera el poder al GAM para llegar a ellos.

Finalmente, según estudios realizados por el INE en el año 2010 se observó una caída en el interés de los jóvenes por los espectáculos asociados a la danza, lo que concuerda firmemente con los resultados obtenidos del estudio realizado en campus universitarios cercanos al centro, donde se pudo observar que la actividad que menos popularidad tenía entre los jóvenes era la danza. Si eso además lo ponderamos por la especial preocupación que tiene el GAM de explotar éste área, este factor se presenta como una real barrera que deberá derribarse.

3.4. EL CONSUMIDOR DE CULTURA CHILENO

Perfil Socio-demográfico

A partir de los datos obtenidos de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), realizada el año 2009 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se establece que el consumidor de

cultura medio en Chile se caracteriza por encontrarse dentro del rango etario de entre 15 a 29 años, es hombre o mujer, y pertenece al nivel socioeconómico ABC1.

Respecto a sus hábitos culturales presenta una baja frecuencia de asistencia a espectáculos⁵, y sus gustos se vuelcan a actividades como el cine y los conciertos. Sus preferencias en torno a ellas, son los géneros de acción para las películas y la música rock para recitales. En menor medida, asiste a exposiciones de artes visuales y danza, en dónde opta por la pintura y espectáculos folclóricos. En eventos teatrales también muestra una participación escasa.

Para informarse sobre las actividades, el consumidor utiliza internet y la televisión en el caso del cine, y para las otras, lo hace por medio de opiniones de amigos o familiares, y afiches.

La asistencia a obras de teatro, danza, conciertos y cine, en más del 90% de los casos ocurre en compañía de otra persona. El porcentaje es más alto para mujeres que para hombres.

En cuanto a las razones para no asistir a espectáculos culturales, las más mencionadas son la falta de tiempo y la falta de interés.

Análisis del Consumidor

A partir de la caracterización realizada, se observa un escaso consumo cultural en el país. En general los chilenos están poco involucrados en la cultura, son poco fieles, y presentan una baja asistencia a actividades del área, que cuando ocurre, se dirige hacia formas culturales de menor complejidad y contenido cultural, como el cine proveniente de Estados Unidos y conciertos de música popular.

⁵ Menos de la mitad de la población chilena asiste por lo menos 4 veces al año a algún tipo de espectáculo cultural (CNCA, 2011a).

Esta situación tiene sus raíces en 3 variables que obstaculizan la asistencia a espectáculos culturales: el tiempo libre disponible, la tecnología, y la educación cultural.

Ya fue mencionado en el Análisis de Factores Político-legales, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PESTE), como una menor cantidad de tiempo libre disponible por parte del consumidor obstaculiza la asistencia a eventos culturales, debido a que éstos consumen una gran cantidad de tiempo. En este contexto el área cultural comienza a competir con todas las otras actividades de ocio (hacer deporte, ver videos en You-Tube, jugar videojuegos, ver películas en casa, reunirse con amigos, etc.) (Celaya, Iriarte, 2011). Si antes la cultura representaba conocimiento; el grupo de personas que asistían a eventos lo hacía para ser más entendidos y demostrar una posición social, hoy el componente de entretenimiento cumple un rol fundamental. Los museos, centros culturales y teatros se enfrentan a nuevas dificultades al querer aumentar su flujo de público, pues a pesar de que este hecho abre espacios para nuevas audiencias, la amplia gama de alternativas de entretención que ofrece hoy el mercado hace difícil atraer al público, y más aún, fidelizarlo.

En este escenario, la tecnología juega un papel fundamental. Los avances en la materia han permitido brindar a las personas nuevas experiencias de entretenimiento. Hoy los consumidores pueden ver películas y conciertos desde sus hogares o quedarse jugando juegos de consola. Los centros comerciales por su parte, han incorporado nuevas actividades como escalada, patinaje en hielo, y otros. El deporte también ha ganado popularidad a través de la concientización en la población sobre su aporte a la salud, el cual ha sido posible gracias a las tecnologías de información. Adicionalmente, aquellos individuos que buscan en la cultura un mayor conocimiento, hoy tienen la posibilidad de escoger diferentes formas para acceder a él gracias a los tablets, netbooks, celulares y otros, por lo que buscarán el que les resulte más agradable. Con esto se pretende resaltar la importancia del uso de las

tecnologías por parte de las entidades culturales puesto que “en el siglo XXI los contenidos culturales serán percibidos como productos de ocio por los ciudadanos, productos que necesitan por tanto de una forma indispensable las tecnologías sociales para su creación, comercialización y, sobre todo, difusión” (Celaya, Iriarte, 2011).

Queda establecida entonces la importancia de las tecnologías en la experiencia de consumo de contenidos culturales, sin embargo otro elemento relevante es la difusión. La expansión tecnológica ha bajado el costo de información casi a cero, lo que ha impactado en los consumidores haciendo que se vean constantemente bombardeados con diferentes estímulos informativos. Frente a esto, los individuos se han vuelto más selectivos, optando por los bienes y servicios de organizaciones con efectivas estrategias de medios, las que han sabido llegar a ellos de forma personalizada. Hacerse visible en la mente del consumidor es una meta que se ha vuelto más difícil de alcanzar y que implica mayores esfuerzos en la gestión e incorporación de nuevas tecnologías de información.

La última variable que influye en el comportamiento cultural del chileno medio de hoy es la educación. A pesar de que el país ha ido evolucionando en aspectos educativos, como por ejemplo aumentando la cobertura, la formación de la población en torno a la cultura es mínima. Esto genera consumidores con un menor grado de comprensión, valoración y por tanto aceptación de bienes y servicios culturales. Si bien, el área cultural es un sector en crecimiento que va a la par con los avances en materia educacional, el consumo actual de cultura es aún incipiente, y se privilegian formas más simples de cultura como conciertos de música popular y el cine americano. Formas más complejas como danza contemporánea, teatro dramático, y el arte moderno en general quedan excluidas a un público más reducido, con mayores niveles de ingreso y por lo tanto de nivel educacional, los que por la misma razón son capaces de apreciarlo.

En conclusión, el consumidor chileno de cultura es aún escaso. Si bien existe una gran parte de la población que ha accedido a bienes y servicios culturales, rompiendo con el elitismo y la concentración cultural de antaño, su baja frecuencia de consumo demuestra una masiva falta de educación y hábitos culturales, que le impide evolucionar en el área. Por lo mismo, aquellos individuos consumidores será más fácil encontrarlos dentro de grupos socioeconómicos de más ingreso y edad joven, que son los que poseen un nivel educacional mayor. Ambos individuos, participantes o no de las actividades culturales, presentarán bajos grados de fidelización, por lo que será deber de las propias entidades culturales elaborar estrategias mediáticas y experiencias de consumo activas, que vayan en busca de los sujetos. Éstas, deberán construirse incorporando fuertemente el factor tecnológico, de manera que los consumidores sean capaces de poner atención a sus ofertas, elegir las y preferirlas por sobre otras actividades de ocio, y así aumentar su inclinación por el sector cultural.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Descripción de la investigación

El proceso de investigación incluyó a cinco campus de tres universidades distintas, colindantes al Centro Cultural Gabriela Mistral detallados en el siguiente cuadro.

UNIVERSIDAD	CAMPUS	CARRERA
Universidad de Chile	Andrés Bello	Facultad de Economía y Negocios
		Facultad de Arquitectura y Urbanismo
	Vicuña Mackenna	Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
	Bellavista	Derecho
Universidad Católica de Chile	Casa Central	Facultad Derecho
		Facultad Medicina
		Facultad Ciencias Biológicas
		Facultad de Comunicaciones
Universidad San Sebastián	Bellavista	Facultad de Economía y Negocios
		Facultad Ingeniería Civil
		Facultad Derecho
		Facultad Ciencias de la Educación
		Facultad Ciencias de la Salud

Tras tener conversaciones acerca de los objetivos que tendría la investigación de acuerdo a las necesidades que presentaba el centro cultural, se pueden resumir tres razones por las cuales se escogieron las facultades anteriormente mencionadas. Estas son:

- 1- **Distancia.** Todas estas facultades se encuentran ubicadas relativamente cercana al GAM, por lo que debiesen tener especial facilidad de acceso.
- 2- **Población.** Debido a la cantidad y variedad de gente que tiene cada uno de los campus escogidos, el estudiarlos permite obtener una muestra lo suficientemente grande y representativa para obtener información valiosa respecto al comportamiento del público que se quiere atacar.
- 3- **Diversidad de carreras impartidas.** Dentro de las diferentes facultades estudiadas existe una amplia gama de carreras que van desde el área de las ciencias naturales hasta las artísticas. De esta manera se estudia un público heterogéneo, lo que permite evitar sesgos que tengan que ver con la carrera estudiada y los intereses asociados a su área.

La muestra total de alumnos encuestados cuenta con un total de 1.273 respuestas, conformada por alumnos de las diferentes facultades encuestados de manera aleatoria pero representativa en cuanto a la cantidad de alumnos por cada campus. Se realizó además en forma personal y escrita.

UNIVERSIDAD	CANTIDAD DE ALUMNOS ENCUESTADOS
Universidad de Chile	514
Universidad San Sebastián	474
Universidad Católica de Chile	285

Cabe destacar que en contraste con este estudio, la Encuesta de Caracterización realizada el pasado año por el GAM fue dirigida a 1.200 personas, todas asistentes al centro cultural.

4.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para obtener los datos que se mostrarán a continuación, se realizó una encuesta estandarizada a los alumnos de las facultades antes mencionadas⁶ que fue entregada personalmente a cada alumno. Lo anterior implica que existe un riesgo de presentarse un sesgo de auto selección, ya que los alumnos que contestaron la encuesta fueron aquellos que decidieron voluntariamente, al tiempo que representan una proporción de los alumnos que asistieron durante esos días a la facultad. Sin embargo, dado que el número de encuestas es alto y que éstas fueron realizadas en más de un día y en diferentes semanas, se asume que el riesgo se redujo en cierto grado.

Descripción de la encuesta

El objetivo principal por el que se realizó la encuesta fue en primer lugar para conocer los hábitos de consumo cultural de los alumnos encuestados en relación a la participación en actividades de cualquier establecimiento, basándose en la oferta de programación que ofrece el GAM, es decir cinearte, conciertos, danza, exposiciones y teatro.

Pregunta 1. Con esta pregunta se busca determinar la frecuencia de asistencia de los estudiantes a las diferentes actividades culturales segmentadas por las que ofrece el GAM. La idea es poder identificar los intereses de los encuestados, al tiempo de tener una base para comparar si esta frecuencia se comporta de manera similar con la que tiene el centro cultural para cada una de sus actividades. Por esta razón se utilizan intervalos de tiempo con el fin de facilitar su posterior comparación.

⁶ Ver encuesta completa en Anexo 1.

1. Con que frecuencia asistes a:

	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca
Cine arte						
Conciertos						
Danza						
Exposiciones						
Teatro						

Pregunta 2. Esta pregunta busca identificar cuáles son los factores críticos al momento que el estudiante toma la decisión sobre qué actividad cultural escoger.

2. Al elegir una actividad cultural ¿Cuáles son los factores más importantes? Marque los que considere relevantes.

	Precio	Compañía de Amigos	Crítica Especializada	Publicidad	Convenios de descuento	Artistas	Contenido o tema de la actividad
Cinearte							
Conciertos							
Danza							
Exposiciones							
Teatro							

Pregunta 3. Con esta pregunta se pretende conocer el rango de disposición a pagar que tienen los estudiantes según las diferentes actividades que se plantean. La idea es poder apuntar a la valoración que se le asigna a cada una y con ello lograr desarrollar ofertas que sean atractivas para el público estudiado.

3. ¿Cuánto pagarías por las siguientes actividades culturales?

	No asistiré a nunca	Entre \$ 0 y \$1.000	Entre \$1.001 y \$3.000	Entre \$3.001 y \$5.000	Entre \$5.001 y \$10.000	Entre \$10.001 y \$20.000	Más de \$20.000
Cinearte							
Conciertos							
Danza							
Exposiciones							
Teatro							

Pregunta 4 y 5. A partir de la pregunta 4, la encuesta se enfoca específicamente a preguntas dirigidas a la interacción que tienen los estudiantes con el GAM para así poder analizar cómo el comportamiento de consumo cultural de los encuestados se relaciona directamente con su asistencia e interés en este centro cultural.

En éstas como en la pregunta 5, se busca analizar el grado de reconocimiento que existe del GAM dentro de los estudiantes, y cómo éste es efectivo en cuanto a la participación que presentan los jóvenes en actividades de éste. Así, la pregunta 4 es una pregunta simple cuya respuesta sólo puede ser Sí o No, donde se busca filtrar la muestra entre aquellas personas que ya conocen el centro cultural o bien que han oído de éste, por lo que de alguna manera ya poseen cierta información acerca de éste. La pregunta 5 por su parte tiene por objeto cuantificar el nivel de asistencia en general que existe al centro, por lo que a partir de ésta para aquellos que no han asistido la encuesta concluye, mientras que aquellos que si lo han hecho deben continuar contestando para poder analizar a qué actividades y con qué frecuencia lo han hecho.

4. ¿Has oído hablar alguna vez sobre el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)?
5. ¿Has asistido al Centro Cultural Gabriela Mistral?

Pregunta 6. Esta pregunta hace referencia a la frecuencia de asistencia al GAM, de manera de poder observar qué tipo de actividades son las más populares entre los jóvenes y comparar al mismo tiempo cómo este comportamiento se relaciona con el de las mismas actividades realizadas en otros centros culturales, información que se recopiló de la pregunta 1. Se busca con esto poder determinar si existe una correlación entre el interés de los estudiantes por las diferentes actividades ofertadas, y su asistencia al GAM.

6. Si es que has asistido al Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) ¿con qué frecuencia los has hecho a las siguientes actividades?

	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca
Cinearte						
Conciertos						
Danza						
Exposiciones						
Teatro						

Pregunta 7. Con esta pregunta se concluye la encuesta para aquellas personas que si habían asistido al GAM, y su objetivo es averiguar cuáles son los principales impedimentos que obstaculizan la asistencia a este centro, de manera de poder trabajar con ello y así levantar las barreras que separan a estos jóvenes del GAM.

7. ¿Cuál (es) crees que es (son) el (los) principal (es) obstáculo (s) para no asistir al Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)?

- Falta de tiempo
- Falta de dinero
- Falta de información
- Lejanía

___ Falta de costumbre o preparación

___ Falta de interés

___ No existen obstáculos

4.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Resultados Generales

En primera instancia se presentará un análisis de los resultados generales de la encuesta para poder así obtener una visión periférica del comportamiento que tienen los jóvenes encuestados.

Pregunta 1. Asistencia a actividades culturales.

	Semanalmente	Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anualmente	Nunca
Cine arte	1,57%	8,64%	9,98%	9,03%	17,60%	53,10%
Conciertos	0,47%	4,01%	14,61%	22,31%	39,51%	19,01%
Danza	2,12%	2,36%	3,61%	5,42%	18,30%	68,11%
Exposiciones	2,75%	10,92%	17,05%	21,05%	24,74%	23,49%
Teatro	0,55%	4,08%	11,55%	16,50%	31,50%	35,66%

En la tabla anterior se destacaron los cinco porcentajes más altos obtenidos, en cuanto a la frecuencia de asistencia a cada actividad cultural. De estos se puede comenzar por observar que las que muestran tener menor popularidad son en primer lugar la danza con un nivel de inasistencia de un 68,11%, seguida por el cine arte y luego el teatro con un 53,10% y 35,66% respectivamente. Contrastado con éstos, la actividad que arroja un menor nivel de inasistencia (y por ende un mayor índice de asistencia) es la de conciertos con apenas un tercio del porcentaje de la menos popular y seguida por las exposiciones. Se evidencia además una clara predominancia en la frecuencia

continúa a esta última, actividad que presenta la primera mayoría en cuanto a nivel de asistencia semanal, mensual y cada tres meses, y cuya posición se sitúa en segundo lugar en la semestral, porcentajes que de igual manera son bastante bajos con respecto a los cinco mayores concentrados en índices de baja frecuencia.

Las principales conclusiones que se pueden extraer a partir de estos datos tienen que ver con el grado de popularidad que se observa para cada actividad a nivel general entre la muestra estudiada. Un punto importante a destacar es que consecuentemente con la encuesta realizada a nivel nacional, se observa que la danza es un área que se encuentra poco potenciada a nivel nacional y en la cual se debe trabajar fuertemente. Por otra parte hay evidencia suficiente para afirmar que dentro de los estudiantes encuestados, existe una baja frecuencia de participación en actividades culturales, dado que los porcentajes más altos se encuentran concentrados entre la asistencia semestral y la inasistencia a éstas.

Pregunta 2. Factores influyentes en la decisión.

	Precio	Compañía de amigos	Crítica	Publicidad	Descuentos	Artistas	Contenido o tema
Cine arte	32,05%	27,57%	14,38%	13,83%	12,33%	15,00%	50,75%
Conciertos	43,44%	28,52%	3,30%	6,76%	15,95%	63,71%	18,46%
Danza	34,17%	22,86%	9,98%	11,94%	10,29%	14,77%	30,24%
Exposiciones	28,59%	21,68%	11,86%	15,32%	9,74%	20,03%	50,27%
Teatro	38,73%	24,59%	16,42%	12,33%	12,49%	22,00%	46,19%

Nota: Dado que el formato de respuesta permitía contestar más de una opción, la suma de los porcentajes totales será superior a 100%.

De los resultados resumidos en la tabla anterior se puede observar que existe una tendencia a considerar como más importantes los factores contenido, seguido del precio (el que curiosamente no se correlaciona con el de

descuentos que posee un bajo porcentaje), artistas (factor que se dispara por el alto porcentaje de importancia que cobra en el caso de los conciertos, donde lógicamente juega un rol fundamental) y por último la compañía de amigos (lo que demuestra cierta lógica con el alto nivel de frecuencia a conciertos si se considera que la mayoría de las veces los jóvenes asisten en compañía de sus pares, por lo que ambos deberían ir de la mano). La relevancia de obtener estas conclusiones radica en poder detectar en qué aspectos es necesario que el GAM trabaje de manera de poder potenciar sus diferentes actividades. Así se observa que a nivel integral, es fundamental entregar una buena propuesta en cuanto al contenido de la actividad (y con ello se busca considerar el importante papel que tiene el artista como parte de esta oferta de valor). Por otra parte es interesante tomar en cuenta la baja relevancia que demuestran tener los factores de publicidad y descuentos, herramientas que han sido diseñadas en el mundo del mercadeo para fomentar el consumo de las personas, y que aquí se constituye como irrelevante frente a otros que en un principio no parecían ser tan obvios. Finalmente se observa que la crítica tiene una influencia muy poco significativa al momento de elegir entre qué actividades culturales asistir, y por ende es probablemente un ítem que se puede descuidar pues al parecer tiene poca relevancia en los resultados finales.

Del análisis anterior se pueden extraer varias conclusiones fundamentales. Primero que todo se observa que los factores precio y contenido juegan un rol significativo en la toma de decisiones de los estudiantes al momento de escoger entre las diferentes actividades culturales que se ofrecen. Por esta razón sería relevante generar una propuesta atractiva para los jóvenes, enfocándose en estos dos temas, en lugar de destinar demasiados recursos en grandes campañas publicitarias.

Pregunta 3. Disposición a pagar.

	No asistiría nunca	\$0 a \$1.000	\$1.001 a \$3.000	\$3.001 a \$5.000	\$5.000 a \$10.000	\$10.001 a \$20.000	Más de \$20.000
Cine arte	8,33%	14,14 %	46,19%	26,47 %	4,08%	0,79%	0,47%
Conciertos	1,57%	2,28%	2,99%	7,15%	10,60 %	25,06%	50,27 %
Danza	17,05%	11,78 %	23,49%	26,71 %	13,28 %	4,48%	2,83%
Exposiciones	5,11%	25,14 %	35,43%	23,17 %	7,78%	1,89%	1,49%
Teatro	3,22%	6,13%	21,60%	37,31 %	23,17 %	6,05%	2,20%

Nota: Existe la posibilidad de que los resultados relacionados con el ítem conciertos presenten algún tipo de sesgo puesto que no se especificó el tamaño ni el tipo que se ofrece en el GAM, por lo que la pregunta pudo prestarse para confusión entre conciertos de artistas internacionales, de gran envergadura y los que se ofrecen actualmente en el centro cultural, inflando de alguna manera la disposición a pagar por éstos.

De los resultados mostrados en la tabla anterior, se observa un fenómeno algo extraño. De respuestas anteriores se observó que las exposiciones aparecieron como la actividad más popular en cuanto a frecuencia de asistencia y por otra parte al preguntar por los factores críticos de decisión, ésta mostró una fuerte importancia del contenido, mientras que el precio no destacó mayormente. Sin embargo al especificar rangos de disposición a pagar, se observa que efectivamente existe un límite de precios impuesta por los estudiantes, y que se encuentra en un promedio entre los \$0 y \$5.000. Esto sin duda es consistente si se toma en cuenta que la frecuencia de asistencia es alta, pues a menor precio se hace más viable poder asistir regularmente. A pesar de esto surge una duda

a raíz de estos resultados y que es necesaria intentar responder, y es que con este tipo de pregunta no es posible determinar si la frecuencia de asistencia a exposiciones se da porque en general el precio que cobran los centros culturales es bajo o viceversa, es decir puede que las personas estén exigiendo un precio bajo para poder aumentar su frecuencia a estas actividades.

Se observa por otra parte que la actividades que presentan una mayor disposición a pagar están dadas por los conciertos en primer lugar, lo que puede estar condicionado a que a nivel general en Chile las entradas tienen precios bastante altos, lo que no necesariamente implica que sean representativas en cuanto a lo que ofrece el GAM puesto que su oferta incluye artistas y producciones de menor envergadura que otros establecimientos de mayor tamaño como por ejemplo el Movistar Arena donde caben hasta 12.000 personas. Las dos siguientes actividades con mayor disposición a pagar son la danza y el teatro las que en términos de frecuencias se presentaban más bajas. Esto lleva a pensar una vez más que es necesario determinar cómo se encuentra la relación de implicancia, es decir si los precios altos son los que restringen el nivel de asistencia de las personas o viceversa. Ligado a esto es fundamental recordar que la muestra de estudio está compuesta de estudiantes, y con ello su disposición a pagar tiende a ser menor puesto que su poder adquisitivo también lo es. Finalmente, los resultados obtenidos de esta pregunta concuerdan con el estudio que realizó el INE en 2010 donde mostró que la disposición a pagar en Chile por actividades culturales en general era muy baja, y que era independiente del nivel socioeconómico que se investigara.

Preguntas 4 y 5. Conocimiento de GAM.

La gran mayoría de los encuestados ha escuchado hablar del GAM.

Sí	No
86,80%	13,28%

Mientras que solo un poco más de mitad efectivamente ha asistido.

Sí	No
52,16%	47,45%

Es sorprendente observar cómo la gran mayoría de los encuestados dice haber escuchado alguna vez acerca de GAM y sin embargo sólo la mitad de ellos ha asistido a éste. Si bien tal como se mencionó anteriormente, Chile no es de los países con mayor desarrollo cultural a nivel mundial, de la pregunta 1 se observa que efectivamente existe cierto nivel de asistencia por parte de los jóvenes a estas actividades, por lo que es importante plantearse por qué está ocurriendo este fenómeno. Ahora bien, desde un punto cualitativo se observó al momento de realizar las encuestas físicas, que muchas personas respondían que sí habían oído hablar del centro cultural pero que sin embargo al preguntarles directamente a éstos qué era el GAM, respondían cualquier cosa diferente a un centro cultural o bien preguntaban entre sus amigos para buscar una respuesta correcta, pero en la realidad no tenían muy claro qué era sino que más bien conocían el edificio y sabían su nombre pero no qué ofrecía.

De lo anterior se concluyó y conversó con las personas del GAM, que existía un gran problema de identificación y reconocimiento de marca pues si bien los medios de difusión existen actualmente, falta información explicativa que logre instruir a las audiencias para que se interioricen en el tema de la cultura y se mantengan actualizados de los que está ocurriendo en éste y de la oferta de obras y actividades vigentes. Es por esto entonces que el GAM debe poner especial énfasis en educar a su público objetivo de manera de ir logrando despertar en ellos el interés cultural y así cumplir con su objetivo de desarrollar audiencias.

Pregunta 6. Porcentaje de frecuencia de asistencia al GAM por actividad.

	Semanalmente	Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anualmente	Total
Cine arte	0,12%	0,61%	1,15%	1,48%	3,77%	7,13%
Conciertos	0,00%	0,41%	1,07%	1,88%	3,89%	7,25%
Danza	0,00%	0,25%	0,90%	1,52%	2,46%	5,12%
Exposiciones	0,61%	3,07%	4,43%	5,49%	7,01%	20,61%
Teatro	0,08%	0,57%	1,60%	1,97%	3,81%	8,03%

Nota: La información resumida en esta tabla representa exclusivamente las respuestas de aquellos estudiantes que aseguraron que si habían asistido a GAM. Por esta razón los porcentajes aquí expuestos se encontraron a partir de la cantidad de alumnos que han asistido, sobre el total de la población estudiada.

La tabla anterior muestra la baja frecuencia de asistencia que presentan los jóvenes de la muestra estudiada a GAM. Aquí se observa también que la actividad con mayor popularidad medida en cuanto al nivel de asistencia, son las exposiciones. Esto concuerda con información publicada en la Memoria Anual de 2011 del centro cultural, donde se especifica que hubo sólo siete exposiciones durante el año las que atrajeron 96.830 visitas, seguido por el teatro donde con la realización de 400 obras sólo se logró conseguir un público cercano a 44.000 personas durante todo el año 2011.

Otro factor importante a destacar es que siendo los conciertos una de las actividades con mayor frecuencia de asistencia y disposición a pagar por parte de los jóvenes, el porcentaje observado de asistencia al GAM es bastante bajo. Este fenómeno podría darse por dos factores, en primer lugar podría pensarse que esto sucede porque para el GAM estas actividades no son necesariamente las más importantes y por ello su oferta es reducida, o bien porque la oferta de contenido que se tiene actualmente no interesa particularmente a estos jóvenes y por ende éstos asisten a otros lugares al momento de escoger un concierto. Observando el comportamiento de la audiencia del año 2011 se puede

descartar la primera premisa puesto que durante ese período se realizaron 140 funciones en el centro, con un nivel de asistencia de más de 22.000 personas en el transcurso del año. De lo anterior se observa que el problema no está en el GAM por descuido de éste área sino más bien de que probablemente se debiese ampliar la oferta de programación, o bien enfocarla en un público más juvenil para poder aumentar el acceso de éstos.

Finalmente de esta pregunta se puede concluir que por una parte el centro cultural debe sacar provecho del buen nivel de audiencia y lealtad que posee por parte de los asistentes a exposiciones, y de alguna manera buscar mediante esta actividad despertar el interés en otras actividades que puedan relacionarse. Aquí se puede incluso aprovechar la importancia que tiene el factor precio en su toma de decisiones, y buscar con ello atraerlos a experimentar asistiendo a diferentes actividades que se ofrecen de manera gratuita en el edificio. Por otra parte existe una clara necesidad de adecuar la programación a una oferta mayormente orientada a la juventud, quien se muestra dispuesta a ir y al mismo tiempo a pagar por ver los grupos musicales que les gustan, pues actualmente existe una gran oferta de conciertos de música menos popular como por ejemplo conciertos de violinistas, ópera u orquestas que generalmente no son tan atractivas para este público.

Pregunta 7. Principales obstáculos para no asistir al GAM

Falta de tiempo	49,49%
Falta de dinero	28,91%
Falta de información	49,80%
Lejanía	14,77%
Falta de costumbre o preparación	26,47%
Falta de interés	14,38%
No existen obstáculos	5,26%

Al observar la tabla anterior se puede identificar que existen dos factores muy relevantes que se encuentran impidiendo el acceso de los jóvenes al GAM. En primer lugar se encuentra la falta de información, lo que coincide con las conclusiones obtenidas en las preguntas 4 y 5 donde la gente decía conocer el GAM pero en realidad o no tenían claro lo que era, o bien no habían asistido a éste. Por otra parte este factor afecta negativamente a la percepción que tienen los estudiantes del centro puesto que probablemente una proporción muy baja de los jóvenes encuestados se encuentra al tanto de que el GAM ofrece múltiples alternativas de actividades culturales gratuitas, conclusión que se puede obtener a partir de observar la importancia que tiene el factor precio en la decisión de éstos de consumir servicios culturales, y la baja participación que muestran en este centro en particular. De aquí se identifica una vez más que existen problemas en el tipo de difusión que se está realizando puesto que si bien el GAM cuenta con varios media partners y al mismo tiempo realiza campañas publicitarias constantemente, la gente no se está informando como debería y con ello se está levantando una barrera entre la muestra estudiada y el centro.

Otro impedimento que se destaca en esta pregunta es la falta de tiempo. Ahora bien, esto también se puede encontrar en alguna medida relacionado con la falta de información ya que el centro se ha puesto como objetivo crear una programación flexible en cuanto a horario para poder justamente cubrir las necesidades de tiempo que en general tienen los jóvenes universitarios. Es por esto entonces que una vez más es necesario poner énfasis en mejorar la comunicación entre el GAM y su público objetivo para poder dar a conocer realmente su oferta de actividades.

Finalmente se puede concluir que la falta de información se ha constituido como una barrera importante que se encuentra alejando de manera muy potente a los jóvenes del centro, ya sea porque no conocen la programación, porque tienen percepciones erradas acerca de los factores que influyen en sus decisiones, o

bien porque simplemente no conocen el GAM. Es por esto que se debe poner especial preocupación en desarrollar una estrategia de educación en cuanto a los temas culturales, enfocado a estos jóvenes que potencialmente podrían transformarse en consumidores de cultura pero que actualmente no lo son por alguno de estos factores.

Resultados por Universidades

El análisis que se realizará a continuación estará segmentado de acuerdo las universidades que se encuestaron para intentar con ello evitar que aparezcan sesgos por carreras, ideologías o estilos de formación de las diferentes escuelas.

Conocimiento de GAM.

Al clasificar por universidades las respuestas obtenidas en la pregunta 4 se obtuvieron los siguientes datos:

	Sí	No
UC	90,53%	9,82%
UCHILE	95,33%	4,67%
USS	75,32%	24,68%

De aquí se puede observar que si bien para todas las universidades estudiadas existe una gran proporción de alumnos que conoce el GAM, en la universidad San Sebastián casi un cuarto de los alumnos dice no haber escuchado de éste siendo que se encuentran a una distancia bastante cercana. Existe por otra parte una relación muy pareja entre las universidades de Chile y Católica, donde la gran mayoría de los alumnos conoce el centro cultural. Esto puede darse por diferentes factores entre los que se destaca principalmente la corta distancia que las separa de éste. Es por esto que aún es sorprendente observar que exista un 5% y 10% respectivamente que jamás hayan siquiera oído hablar del GAM. Sin embargo estos datos no entregan información valiosa por sí solos

puesto que por encontrarse a tan corta distancia entre los diferentes establecimientos, es de esperar que la mayoría de los jóvenes hayan escuchado sobre el centro, pero lo importante es determinar qué porcentaje de estos ha asistido.

El desafío por lo tanto se encuentra una vez más en lograr que los estudiantes se informen y se eduquen en los temas culturales, para así lograr la formación de audiencias que busca el centro.

Nivel de asistencia a GAM.

En la siguiente tabla se resumen los datos obtenidos del nivel de asistencia al GAM:

	Sí	No
UC	55,09%	44,21%
UCHILE	70,62%	29,38%
USS	30,38%	68,99%

En primer lugar se observa una fuerte presencia de los estudiantes de la Universidad de Chile, consecuentemente con el alto porcentaje de alumnos que han oído hablar del centro cultural, donde también lideró la lista de universidades. Sin embargo con los alumnos de la Universidad Católica se observa un fenómeno diferente. De hecho es importante considerar que si bien un porcentaje alto de alumnos sabe que el GAM existe, y por ende que lo tienen muy cercano a su facultad, el porcentaje de asistencia es bastante bajo para la facilidad en el acceso, tarifas y para la diversidad de programación que éste ofrece. Además cabe destacar el hecho de que al realizar la encuesta se observó que los alumnos de la facultad de Casa Central de la UC si muestran interés y frecuencia de asistencia a eventos culturales en general⁷, por lo que

⁷ Ver Anexo 3.

es necesario generar una estrategia para atraerlos. Por último tal como era de esperarse después de observar las respuestas de la pregunta anterior, en la Universidad San Sebastián existe un porcentaje bajísimo de alumnos que han asistido al centro llegando incluso a ser minoría frente a los que nunca lo han hecho.

Del análisis anterior se desprende la importancia de generar una campaña que permita por una parte atraer nuevas audiencias al centro y por otra potenciar a aquellas que existen puesto que están interesadas en temas culturales, pero que por alguna razón no están asistiendo al GAM.

Frecuencia de asistencia a actividades culturales en GAM.

Tras filtrar los resultados por la cantidad de alumnos que asisten con una periodicidad de al menos dos veces al año a las diversas actividades culturales dentro del GAM, los resultados se incluyeron en la siguiente tabla:

	UC	UCHILE	USS
Cine arte	4,06%	4,67%	1,73%
Conciertos	4,25%	6,32%	0,90%
Danza	3,29%	5,22%	0,64%
Exposiciones	13,14%	25,56%	5,00%
Teatro	5,03%	6,46%	1,92%

Aquí se observa de manera clara que la mayor asistencia está representada por alumnos de la Universidad de Chile, y seguida por la Universidad Católica, siendo una vez más la San Sebastián la que presenta un menor nivel de participación en estas actividades. Por otra parte y de manera consistente con los resultados analizados anteriormente en este documento, existe una clara predominancia en la asistencia a exposiciones, lo que puede atribuirse a un factor de tiempo y accesibilidad puesto que éstas generalmente tienen horarios flexibles y al mismo tiempo carecen de límites de tiempo durante la visita. Además, muchas veces las exposiciones se ofrecen de manera gratuita y por

ello suelen ser las preferidas entre la gente joven. Finalmente una vez más es la danza la que presenta menor popularidad, lo que es importante de destacar puesto que uno de los objetivos de mediano plazo que se ha fijado en el GAM es lograr desarrollar en mayor medida esta área.

Dificultades para asistir a GAM.

Al resumir la información recabada en la pregunta acerca de los factores que están incidiendo en que los jóvenes dejen de asistir a alguna actividad cultural dentro de las que ofrece el GAM, se observaron los siguientes resultados:

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	UC	UCHILE	USS
Falta de tiempo	49,12%	59,14%	39,24%
Falta de dinero	24,56%	22,18%	38,82%
Falta de información	47,72%	57,39%	42,83%
Lejanía	19,30%	11,87%	15,19%
Falta de costumbre o preparación	23,86%	29,96%	24,26%
Falta de interés	12,63%	15,18%	14,56%
No existen obstáculos	4,21%	7,00%	4,01%

Dos obstáculos son los que se configuran como los más nombrados en esta pregunta y son la falta de tiempo y de costumbre. La primera es bastante predecible puesto que en general la carga académica de los jóvenes estudiantes es alta y por ello es bastante difícil para el GAM entrar a competir en contra de ello. Sin embargo una medida que puede implementarse es programar un horario más flexible, en diferentes horas y días para cada una, de manera de poder abarcar los momentos de ocio que puedan tener los estudiantes durante su semana. Otro tema importante y ligado con esto es que existe una alta influencia del obstáculo falta de costumbre, por lo que en presencia de esto se puede esperar que la prioridad que le dan estos jóvenes a

las actividades culturales al momento de organizar su tiempo sea baja, con lo cual es necesario trabajarlo también.

Una vez más vuelve a aparecer como importante, la falta de información que existe o al menos que perciben los encuestados. Tal como ya se ha mencionado en varias ocasiones, es fundamental trabajar con esto para poder aumentar el interés en estas actividades.

Finalmente es importante observar que la falta de interés no es un obstáculo demasiado nombrado, o al menos no como se esperaba dada la baja participación observada, fluctuando sólo entre el 12% y 16%, por lo que existiendo el interés, el GAM debe aprovechar esta oportunidad para poder aumentar su audiencia con ofertas atractivas para lo que su público busca, que de acuerdo al estudio realizado está relacionado con un factor precio, horario y contenido.

Análisis por Facultades⁸

A continuación se realizará un análisis de resultados para las diferentes facultades de la Universidad de Chile y Católica, excluyendo a la Universidad San Sebastián puesto que el edificio no tiene una división clara por facultades y por ende fue imposible encuestar logrando obtener la representatividad adecuada por carrera.

Facultad de Derecho Universidad Católica de Chile.

De las preguntas 4 y 5 se observó que 94,2% de los alumnos encuestados han oído hablar del GAM mientras que sólo el 52,5% ha asistido a éste, porcentaje muy bajo con respecto al total de los alumnos.

⁸ Datos que faltan en Anexo 4.

Del total de los alumnos encuestados existe un porcentaje muy bajo que asiste con regularidad a ciertas actividades que se realizan en el GAM. Las exposiciones por su parte son las únicas cuya frecuencia de asistencia es más constante en el tiempo, con un 16% de alumnos que asiste más de una vez en el año, mientras que para el resto de las actividades su frecuencia es cercana al 4% en promedio.

	ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO
Cine arte	3,50%
Conciertos	4,81%
Danza	2,63%
Exposiciones	16,19%
Teatro	4,38%

Tal como se puede observar en la siguiente tabla los principales impedimentos que se observan para los alumnos de derecho de la Universidad de Chile son en primer lugar la falta de tiempo y en segundo la falta de información. Las conclusiones en base al actuar del GAM frente a esto son las mismas que se mencionaron en el análisis anterior puesto que se repite el comportamiento.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	68,33%
Falta de dinero	20,00%
Falta de información	60,83%
Lejanía	6,67%
Falta de costumbre o preparación	24,17%
Falta de interés	18,33%
No existen obstáculos	3,33%

Facultad de Medicina Universidad Católica de Chile.

Los resultados para esta facultad son bastante similares a los anteriores. De las preguntas 4 y 5 se observó que el 94,25% de los alumnos encuestados han oído hablar del GAM mientras que sólo el 55,17% ha asistido a éste, porcentaje muy bajo con respecto al total de los alumnos. Por otra parte se observa que existe una muy baja participación (medido según su nivel de asistencia) de estos alumnos en actividades del GAM, siendo una vez más las exposiciones las más concurridas.

	ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO
Cine arte	3,80%
Conciertos	5,07%
Danza	3,17%
Exposiciones	18,39%
Teatro	5,71%

Mientras que los obstáculos para asistir al GAM son faltas de tiempo e información:

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	71,26%
Falta de dinero	24,14%
Falta de información	65,52%
Lejanía	4,60%
Falta de costumbre o preparación	27,59%
Falta de interés	14,94%
No existen obstáculos	3,45%

Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Católica de Chile.

Para esta facultad se observó que el 86,84% de los alumnos encuestados han oído hablar del GAM mientras que sólo el 47,37% ha asistido a éste, porcentaje

muy bajo con respecto al total de los alumnos, y bastante similar a las dos facultades anteriores.

ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO	
Cine arte	3,74%
Conciertos	2,49%
Danza	3,74%
Exposiciones	11,22%
Teatro	7,48%

En relación a las dificultades que se presentan al momento de tomar una decisión, los estudiantes de esta facultad mostraron menos obstáculos que los de las facultades anteriormente analizadas con un 10,53%, al tiempo que tuvieron una distribución algo más balanceada entre los diferentes factores pero aún con predominancia en el tiempo y costumbre.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	55,26%
Falta de dinero	10,53%
Falta de información	55,26%
Lejanía	2,63%
Falta de costumbre o preparación	21,05%
Falta de interés	13,16%
No existen obstáculos	10,53%

Facultad de Comunicaciones Universidad Católica de Chile.

Para esta facultad se observó que el porcentaje de alumnos que han oído hablar del GAM es significativamente menor que las facultades anteriores, con sólo un 80,65%, mientras que el porcentaje de asistencia es bastante similar con un 51,61%. Por otra parte, en cuanto a la frecuencia de asistencia, ésta es bastante menor que las anteriores, liderada por las exposiciones que aún así

tienen sólo un 5% de asistencia. La información al respecto se resume en la siguiente tabla:

ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO	
Cine arte	3,33%
Conciertos	1,66%
Danza	3,33%
Exposiciones	4,99%
Teatro	3,33%

En cuanto a los obstáculos para asistir al GAM, se observan resultados similares a los ya analizados, donde particularmente predomina la falta de información.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	51,61%
Falta de dinero	9,68%
Falta de información	58,06%
Lejanía	3,23%
Falta de costumbre o preparación	22,58%
Falta de interés	12,90%
No existen obstáculos	9,68%

Facultad Arquitectura y Urbanismo Universidad de Chile.

Esta facultad tiene un comportamiento bastante diferente al resto dado que un 99,29% del total de los alumnos encuestados dice conocer el GAM, al tiempo que tiene un nivel de asistencia de un 93,62%, superando con creces al resto de las analizadas. Esto se puede deber a que en esta facultad se imparten carreras con un contenido artístico mayor al de las otras, y por ende existe un interés y una costumbre de parte de sus alumnos por asistir a actividades culturales.

En cuanto a la frecuencia de la asistencia al GAM, la FAU muestran un porcentaje de participación muy alto con respecto al resto de las facultades estudiadas. Merece destacar el hecho de que más de la mitad de los encuestados asiste a exposiciones como mínimo dos veces al año, cifra bastante superior a las otras. Por otra parte en promedio ésta supera el nivel de asistencia en todas las actividades. Por esta razón podría concluirse que existe actualmente una cultura de facultad arraigada al mundo cultural, y con ello ya se ha instaurado la costumbre de asistir a actividades de este tipo.

	ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO
Cine arte	10,62%
Conciertos	15,27%
Danza	9,96%
Exposiciones	59,09%
Teatro	5,31%

Como principal obstáculo para asistir al GAM nuevamente los alumnos vuelven a aparecer la falta de tiempo, lo que se relaciona con la gran carga académica que tienen los estudiantes de arquitectura y la falta de información, lo que demuestra que a pesar de su alta frecuencia de asistencia, existe una percepción de que no existe la información suficiente respecto a las actividades que se desarrollan en el centro cultural.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	65,25%
Falta de dinero	18,44%
Falta de información	52,48%
Lejanía	14,89%
Falta de costumbre o preparación	24,11%
Falta de interés	7,80%
No existen obstáculos	5,67%

Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile.

El 89,67% de los alumnos que estudian en la FEN ha escuchado del GAM, porcentaje promedio en relación a las otras facultades encuestadas. Sin embargo al comparar la tasa de asistencia de ésta con su vecina la FAU, un 50,54% es bastante bajo sobre todo si se consideran que ambas facultades se encuentran en el mismo campus, lo que se puede explicar en cierta medida por la diferencia de orientación que tienen las carreras impartidas en cada una. Por esta razón en esta facultad el trabajo desarrollado debe ser más enfocado y personalizado para asegurar resultados que impacten en su nivel de participación.

La tabla a continuación muestra los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia de asistencia, la que de alguna manera refleja la falta de costumbre que presentan los alumnos de esta facultad.

	ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO
Cine arte	1,65%
Conciertos	2,20%
Danza	4,94%
Exposiciones	12,09%
Teatro	3,85%

En cuanto a los obstáculos que disminuyen la frecuencia de asistencia, cerca del 70% de los alumnos aseguró que era falta de información, seguido por un 60% de falta de tiempo. La siguiente tabla resume estos datos.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	58,70%
Falta de dinero	20,11%
Falta de información	68,48%
Lejanía	17,39%
Falta de costumbre o preparación	30,98%
Falta de interés	22,83%
No existen obstáculos	7,07%

Facultad de Derecho Universidad de Chile.

La tasa de conocimiento del GAM es muy alta, con un 98,17% de los alumnos que han oído del centro y un 73,78% que ha asistido alguna vez. Este porcentaje es muy alto en comparación al resto de las facultades, sólo superado por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Chile. Estas cifras son algo sorprendentes si se toma en cuenta que Derecho es una carrera bastante humanista y concreta además de que quita bastante tiempo, por lo que se tendería a pensar que se daría un comportamiento más similar al observado en la facultad de derecho de la UC.

El porcentaje de alumnos de esta facultad que asiste periódicamente al GAM es alto y al igual que en la mayoría de las estudiadas, las exposiciones son la actividad más popular. Sin embargo lo que más se puede destacar de estos resultados es la alta concurrencia que se tiene en el teatro; lo que probablemente sea una buena oportunidad para el GAM, de manera de averiguar cuáles son los intereses de esta audiencia objetivo.

ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO	
Cine arte	4,95%
Conciertos	5,40%
Danza	2,25%
Exposiciones	20,69%
Teatro	11,25%

Por otro lado los impedimentos más nombrados son tiempo e información donde destaca el 34,76% que considera la falta de costumbre y preparación como uno de los tres mayores obstáculos, lo que refleja la falta de adhesión que existe por parte del alumnado al mundo cultural.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	53,05%
Falta de dinero	26,22%
Falta de información	50,61%
Lejanía	5,49%
Falta de costumbre o preparación	34,76%
Falta de interés	14,02%
No existen obstáculos	8,54%

Facultad de Química y Farmacia Universidad de Chile.

El conocimiento del GAM por parte del alumnado de esta facultad alcanza el 91,67% y el porcentaje de alumnos que ha asistido es un 62,50%. Por otra parte la frecuencia de asistencia que se observa es bastante baja y por lo demás la única actividad que presenta algo de regularidad son las exposiciones, con un bajo porcentaje al igual que el resto de las facultades.

ALUMNOS QUE ASISTEN MÁS DE UNA VEZ AL AÑO	
Cine arte	2,60%
Conciertos	5,21%
Danza	0,00%
Exposiciones	13,02%
Teatro	0,00%

Por otra parte y al igual como ocurrió en la mayoría de los casos, se observó que los principales obstáculos para asistir al GAM son la falta de tiempo e información. Sin embargo es interesante observar que aquí surgió como tercer factor la falta de dinero, variable que no había sido mayormente considerada hasta este punto. De aquí surge una oportunidad para que el GAM difunda información acerca de sus bajos precios y actividades gratuitas con el fin de atraer a estos jóvenes al centro.

OBSTÁCULOS PARA ASISTIR AL GAM	
Falta de tiempo	62,50%
Falta de dinero	29,17%
Falta de información	50,00%
Lejanía	4,17%
Falta de costumbre o preparación	20,83%
Falta de interés	12,50%
No existen obstáculos	4,17%

4.4. CONCLUSIONES ESTUDIO

Del estudio realizado se segmentó la muestra en dos grupos de encuestados que conforman el grupo objetivo del GAM. El primero refleja un gran interés y educación cultural cuyo nivel de asistencia a actividades de este tipo es alto, mientras que el segundo a pesar de tener una menor cultura artística, muestra

cierta disposición a participar en actividades específicas de su interés, por lo que son potenciales para recibir formación cultural y transformarse en audiencia futura del GAM. Cabe destacar que existe un tercer grupo cuyo interés y educación cultural es bajo y por ende es inútil invertir en motivarlos puesto que muestran una motivación nula por estas actividades.

Dadas las diferencias de conocimiento y motivación de ambos grupos es necesario tratarlos de manera diferente puesto que al primero se le debe ofrecer un producto de mayor contenido y complejidad, tal como lo que se ofrece dentro de la programación del GAM y por ende el trabajo que debe hacerse con éstos se enfoca principalmente en la información y difusión. Sin embargo al segundo grupo es necesario formarlo como audiencia a través de estrategias de educación cultural mediante actividades que les parezcan atractivas y despierten su interés.

Por otra parte se observa que si bien existe cierta cantidad de público para cada una de las actividades estudiadas, la que mostró un mayor nivel de aceptación e interés de parte de la muestra encuestada fue la de los conciertos, la que puede utilizarse como medida para atraer a esta nueva audiencia en desarrollo. Sumado a ello es fundamental considerar ciertos factores que determinarán el éxito de la captación de audiencia según la actividad que se realice. En este contexto se debe tomar en cuenta que lo que más valoran los jóvenes al momento de escoger un concierto es el artista que lo asiste, mientras que para otras actividades se le otorga mayor importancia al contenido artístico y al precio cobrado para asistir a la actividad.

En cuanto a la disposición a pagar que existe para cada una de las actividades, se observa que ésta es en promedio bastante baja. Con respecto a las exposiciones un 90% de los encuestados declara que pagaría un máximo de \$5.000, mientras que el teatro muestra una mayor disposición a pagar con un 60% que pagaría entre \$3.000 y \$10.000. Por otra parte la danza es una

actividad con menor popularidad donde sólo un 20% pagaría más de \$5.000 mientras que un porcentaje bastante similar aseguró que jamás asistiría, por lo que se observa que esta actividad representa un nicho.

Se identificó además que existe un gran problema de desinformación de los jóvenes con respecto a las actividades culturales y específicamente en relación a la programación del GAM. Esto pues si bien un porcentaje significativo de la muestra demostró tener un nivel medio alto de asistencia a diferentes actividades sumado a que la mayoría de los alumnos dice haber oído del centro cultural, aún así se observa que el nivel de participación de éstos es muy baja (sólo un 52,16% ha asistido al menos una vez) dada la cercanía y facilidad de acceso con la que cuentan debido a su privilegiada ubicación.

Desde el punto de vista de los obstáculos que surgen al momento de escoger al GAM entre los diferentes centros culturales que ofrecen servicios similares, se observa que existe una gran proporción de estudiantes que desisten de por falta de información y de tiempo. De hecho, si bien más del 86% de los encuestados conoce el GAM como marca, la mitad de éstos deja de asistir por estar desinformados y por ende no saben qué ofrece éste. De aquí surge la importancia de mejorar los sistemas de comunicación, difusión e información.

Al momento de filtrar los resultados por universidades, se demostró que en general son los alumnos de la Universidad de Chile los que muestran un mayor interés, exceptuando la Facultad de Economía y Negocios (FEN) que muestra un bajo nivel de participación, seguidos por los estudiantes de la Universidad Católica de Chile y en último lugar los de la Universidad San Sebastián. En consecuencia de esto es necesario realizar ciertas observaciones. En primer lugar existe una gran brecha entre la cantidad de alumnos de la FEN y de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU) de la misma universidad, comportamiento que impresiona puesto que ambas facultades son vecinas. Sin embargo un factor bastante importante es que existe una gran diferencia en las

carreras que se imparten en cada una, donde la primera se encuentra enfocada a la administración y los negocios, la segunda imparte carreras ligadas al área humanista y artística, con lo que los intereses están de sus alumnos más alineados con los del GAM.

Finalmente la baja participación que representa la Universidad San Sebastián puede ser considerada una oportunidad para generar una propuesta atractiva que permita aumentar el porcentaje de asistencia de estos jóvenes, al tiempo de poder formar nuevas audiencias para el GAM. Para lograr esto es necesario ofrecer actividades innovadoras y que atraigan a este público cuyo interés cultural es incipiente y que requieren despertar su inquietud por las actividades culturales.

V. PLAN DE ACCIÓN

5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación realizada da luces acerca del estado actual del público estudiado y su participación en las actividades del Centro Gabriela Mistral. Casi la mitad de los universitarios de la zona jamás ha visitado el espacio, y de los que sí lo han hecho, alrededor del 40% no acude nunca a espectáculos de las artes escénicas, que son el fuerte de su programación.

El Centro GAM pretende ser un “lugar de encuentro de las personas y la cultura”, y un “espacio activo de transformación social”, “acercando la cultura a todos los públicos”⁹. Para lograrlo, es razonable que comience por generar un impacto en los alrededores donde se encuentra ubicado.

Por ende, la baja afluencia de público en la zona se vuelve un problema a resolver. Es más relevante aún, considerando que los universitarios representan la mayoría de la audiencia de GAM. Los estudiantes se vuelven un público objetivo atractivo, con una mayor probabilidad de aceptación de los bienes y servicios culturales del centro. Por lo tanto, deben tener un lugar prioritario en las actividades promocionales.

5.2. OBJETIVO GENERAL

A partir del problema anterior, el objetivo general del plan de acción es aumentar el flujo de universitarios pertenecientes a facultades cercanas al Centro Gabriela Mistral, a las actividades del mismo.

⁹ Objetivos planteados a través de la Visión y Misión de la organización publicadas en la página web oficial de ésta.

5.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Existen 3 variables que influyen en el flujo de público. Para que el aumento sea el máximo, todas deben ser trabajadas, por lo que los objetivos específicos son los siguientes:

- Aumentar el número de personas que asiste a GAM.
- Aumentar la frecuencia de asistencia por persona.
- Aumentar el número de acompañantes o referidos de cada asistente.

5.4. PÚBLICO OBJETIVO

Como ya fue mencionado, el público objetivo lo constituyen universitarios pertenecientes a facultades próximas al Centro Gabriela Mistral. Sin embargo, dentro de este grupo existen tres perfiles de individuos que se relacionan de distinta manera con la cultura. Estos deben ser considerados al momento de generar propuestas pues responderán de diferente forma a los estímulos generados.

Perfil del universitario en relación a la cultura

1. Estudiante Consumidor Activo de Cultura

Este segmento está caracterizado por alumnos con un alto nivel de apreciación y entendimiento de la cultura en relación a sus pares. Muestran un gran interés en actividades culturales y son proactivos en la búsqueda de información relacionada a ellas. Además, se han expuesto a un mayor número de experiencias culturales, por lo que es más posible que disfruten de más de un tipo de actividad cultural (teatro, danza, exposiciones, etc.) y/o busquen contenidos artísticos más elaborados.

Si bien existen factores externos que determinan su comportamiento tales como la personalidad, formación familiar o educativa, e influencia de amistades, entre otros, el criterio de segmentación utilizado para distinguirlos se basó en las variables de disposición a pagar y frecuencia de asistencia, ambas representando el porcentaje más alto de la muestra.

2. Estudiante Consumidor Pasivo de Cultura

Este grupo lo conforman alumnos que participan con menor frecuencia de actividades culturales, pero que muestran interés en el área. Generalmente son consumidores pasivos y con escasa formación cultural, aunque sí tienen una opinión formada respecto a los factores que consideran antes de asistir a algún tipo de espectáculo. Su asistencia a éstos es ocasional y cuando se presenta alguna actividad atractiva.

Este segmento se ve afectado principalmente por una falta de información, que obstaculiza su asistencia al CentroGAM, así como por una baja educación artística que repercute en un menor entendimiento y aprecio de formas culturales más complejas. Por lo mismo, su consumo se construye en torno a eventos más populares; los conciertos son de especial interés.

3. Estudiante No Consumidor de Cultura

En esta última categoría se compone de alumnos que carecen de educación cultural y apreciación por la cultura, y no presentan interés alguno en el área. No asisten a espectáculos culturales y se inclinan por otro tipo de actividades de esparcimiento tales como hacer deporte, reunirse con amigos o familia, e ir a fiestas, entre otras.

Entre los obstáculos que mencionan para no asistir a eventos culturales se encuentran la falta de información, tiempo, e interés. No presentan motivación alguna por derribar las barreras que los alejan de la cultura, pues simplemente no se sienten atraídos por ella.

Dadas estas características, para este grupo los esfuerzos de marketing por generar propuestas de valor atractivas se consideran infructuosos, siendo muy costosos y poco efectivos.

A partir de estos perfiles, se establece que el público objetivo al cual estarán dirigidas las propuestas estará compuesto por los universitarios pertenecientes al primer y segundo grupo, no así los del tercero. Son éstos los que conforman el público potencial del Centro Gabriela Mistral, pues poseen características intrínsecas que los hacen permeables a estímulos externos que incentiven su participación en las actividades del centro.

5.5. ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO

Frente a las diferencias que presentan los dos grupos escogidos, se elaboran estrategias distintas de acercamiento. Las características de cada uno hacen que éstos no respondan de la misma forma a una determinada propuesta, por lo que se debe generar un plan de acción que contemple estas variables y asegure el cumplimiento de objetivos por parte de ambos.

Para el caso de los Estudiantes Consumidores Activos de Cultura, el principal problema observado es la falta de información. Es por ello, que las acciones de marketing deben centrarse en dar a conocer de mejor forma las actividades que realiza GAM, así como de generar una imagen de marca que logre posicionarse en la mente de los alumnos. También es importante crear una relación con este tipo de consumidores, y un compromiso de calidad, acceso y creatividad, de manera de evitar que estos conocedores culturales opten por eventos de la competencia. El objetivo es fidelizarlos.

Por otra parte están los Estudiantes Consumidores Pasivos de Cultura. Los obstáculos presentes para ellos son la falta de información, y adicionalmente de educación artística. Estos alumnos están menos preparados para valorar y

apreciar las actividades que ofrece GAM, y por ende, las propuestas deben poner énfasis en la formación de audiencias (además de utilizar medios de información realmente efectivos). Se pretende con ello lograr que éstos se transformen en consumidores activos de cultura, incrementando su motivación e interés por el área y por el CentroGAM particularmente.

5.6. PROPUESTAS

A continuación se detallan las ideas planteadas según el objetivo específico que se pretende conseguir.

5.6.1. Aumentar el número de personas que asiste al GAM.

a. Intervenciones en facultades

Los alumnos están desinformados con respecto al centro y sus actividades. Esta barrera impide que consumidores activos de cultura, los más dispuestos a asistir a GAM, lo visiten. Los consumidores pasivos no buscan información por sí solos, por lo que la probabilidad de asistencia a GAM es aún más baja. Las intervenciones en las facultades es una manera de ir directamente hacia ellos e informarlos, lo que por sí solo, no sucederá. La forma en que esto se realice debe aprovechar los gustos del público para atraerlo, al mismo tiempo que refleje los atributos de la institución¹⁰ creando imagen de marca. Éstas deben tener un carácter periódico y sorpresivo, de manera de generar en los estudiantes una percepción de innovación con respecto a GAM y una posición fuerte de la organización como una preocupada por los estudiantes, su pensar y su educación, a través de la continuidad en las actividades.

¹⁰ Pueden ser deducidos a partir de la misión y visión; centro contemporáneo, obras y servicio de calidad, espacio de encuentro entre personas, creativo.

Objetivos

- Atraer a los alumnos al CentroGAM, dar a conocer a la institución, las actividades que realiza, y generar imagen de marca.
- Recolectar información acerca del público.

Público Objetivo

Estudiantes Consumidores Activos y Pasivos de Cultura.

Tipos de Intervención

a.1 Intervención Promoción Festival de Conciertos “Live Sessions”

Según el estudio realizado los conciertos son una actividad cultural que gusta a una gran cantidad de público joven, sobre todo en el grupo de consumidores pasivos de cultura, más difíciles de atraer. Esta iniciativa consiste en llevar grupos de música a tocar a las facultades, y al mismo tiempo promocionar al CentroGAM y su programación.

Ya que GAM cuenta con una actividad llamada “Live Sessions”, en donde grupos de música emergentes chilenos realizan tocatas abiertas al público, lo ideal es llevar a alguno de ellos e invitar a los universitarios a asistir posteriormente a la actividad.

Plan de Acción

1. Solicitud de permisos

GAM debe enviar representantes a las facultades para solicitar los permisos necesarios para realizar a actividad. Éstos deben contemplar la publicitación y realización de la actividad, el uso de pantallas de la facultad (en caso de que las posean), y la instalación de un pendón promocional por un mes.

2. Promoción de la intervención

Dos promotores GAM deberán acudir un día antes de realizarse cada concierto a las facultades, promocionar la actividad, entregar flyers e invitar a los estudiantes a estar presentes en la intervención del próximo día. Con ello se espera lograr convocar a la mayor cantidad de personas a la actividad, de manera de que el alcance de la propuesta sea mayor. También se utilizarán las pantallas existentes en algunas facultades para mostrar el aviso.

3. Intervención

El grupo debe presentar 3 o 4 canciones. Entre cada canción se realiza una de las siguientes actividades por orden cronológico:

- Entrega de flyers promocionales de Live Sessions.
- Muestra de video promocional de GAM.
- Promoción Programación 2013
- Sorteo Entradas

Los encargados de repartir los flyers serán dos promotores GAM. Éstos deberán también repartir cupones para el sorteo. En ellos se solicitará el nombre y e-mail de la persona, los cuales servirán para la creación de una base de datos. Habrá un animador que estará a cargo de dirigir la sesión y realizar el sorteo.

Al finalizar la actividad los promotores deben instalar un pendón que quedará en la facultad por un mes.

4. Creación de base de datos

Con la información que se recolecte a partir del sorteo se debe crear una base de datos, la cual servirá posteriormente para otros esfuerzos de promoción.

Fecha

Marzo 2013, hora de almuerzo. Se escoge esta fecha ya que por ser inicio de año existe una menor carga académica al tiempo que el nivel de asistencia de

los alumnos es alta, por lo que la convocatoria de alumnos será mayor. Sumado a ello la época del año considera un buen clima por lo que permite realizar actividades al aire libre. La hora de almuerzo, es escogida también por ser el momento del día con mayor flujo de estudiantes a la facultad; hay una mayor probabilidad de que los que tengan clases en la mañana se queden al evento y los que asisten en la tarde lleguen un poco antes.

Recursos Necesarios

- Promotores GAM: 2 para cada intervención.
- Animador GAM.
- Sonidista.
- Grupo musical: Se utilizarán las bandas que participarán en la actividad del Live Sessions.
- Stand.
- Video promocional de GAM.
- Pantalla: Proporcionada por la facultad si existe disponibilidad. En caso contrario deberá arrendarse.
- Equipo de sonido: Incluye un Power Mixer, cinco atriles, cinco micrófonos, dos cajas de conexión, tres parlantes (dos de salida y uno de retorno). En caso de tenerlo GAM, se utilizan esos, sino será necesario arrendarlos.
- Flyers: Se mandarían a hacer 5.000 volantes en total para todas las intervenciones. 2.500 de promoción de la intervención y el resto de promoción de Live Sessions.
- Pendón: se requerirá un pendón para la Universidad Católica, tres para la Universidad de Chile¹¹ y uno para la Universidad San Sebastián.
- Entradas de regalo.

¹¹ Se planea realizar una sola intervención para los alumnos de las facultades de Arquitectura y Urbanismo, y, Economía y Negocios, de la Universidad de Chile, debido a que se ubican una al lado de la otra. Es decir en total son 4 intervenciones.

- Góndola para el sorteo.

Costos

Costo Unitario por Intervención

Recurso	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total	Comentarios
Promotor GAM	\$15.000	2	\$30.000	
Animador GAM	\$15.000	1	\$15.000	
Sonidista	\$30.000	1	-----	Incluido en arriendo de equipo de sonido.
Grupo Musical	\$150.000	1	\$150.000	
Video Promocional GAM	\$500.000	1	\$500.000	Considerando un video de alta calidad técnica de aproximadamente 3 minutos de duración. ¹²
Stand	\$68.000 ¹³	1	\$68.000	
Equipo de Sonido	\$180.000	1	\$180.000	Cotizado en empresas SONO ¹⁴
Pantalla	\$850.00	1	\$850.000	Cotizado en empresas SONO ¹⁵
Flyers	\$31	1.000	\$31.000	Dado que la Universidad San Sebastián posee más alumnos, se agregan 1.000 flyers a su intervención. Costo adicional de \$31.000.
Pendón	\$11.250	1	\$11.250	
Entradas de regalo	\$3.000	6	\$18.000	3 entradas dobles. Precio promedio estudiante obtenido de gam.cl
Tómbola	\$15.000 ¹⁶	1	\$15.000	
Costo por intervención			\$1.868.250	

¹² Precio aproximado, presupuesto realizado por TPach Soluciones.

¹³ Compra Stand Pequeño Móvil. XplotLtda. Ver Anexo 17.

¹⁴ Ver Anexo 18.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Arriendo diario por 24 hrs. Empresa RG Asociados. Para más información llamar al número de contacto 91 90 802.

Esto es considerando que GAM debe arrendar todos los equipos, realizar el video y comprar el stand. En caso de poseer alguno de estos recursos el costo baja considerablemente, pues tan solo en mano de obra y material publicitario se gastan \$270.250 por intervención (\$301.250 para la Universidad San Sebastián).

Impacto

El impacto de esta propuesta puede ser muy alto dado que se calculó que dentro de las nueve facultades se suman aproximadamente 7.000 alumnos pertenecientes a este grupo objetivo, de manera que si sólo el 10% de los alumnos deciden asistir a Live Sessions, 700 potenciales nuevos auditores asistirán a una actividad al GAM, lo que facilitará su presencia en otras actividades.

Escenario	Grado de Penetración al Público
Malo	5% : 350 alumnos
Regular	10%: 700 alumnos
Bueno	15%: 1.050 alumnos
Muy Bueno	20% -100%: 1.400-7.000 alumnos

a.2 Otras intervenciones.

- **Resto-Teatro**

El momento de la jornada estudiantil en donde se percibe una mayor cantidad de alumnos en los espacios comunes de las facultades, es por excelencia, la hora de almuerzo. Es este instante también, el que deja un espacio de tiempo libre “obligatorio”, que los estudiantes utilizan para suplir sus necesidades

alimenticias, sociabilizar y/o realizar algún trámite mientras esperan el comienzo de una nueva cátedra.

Ya se ha mencionado anteriormente que uno de los problemas que afecta al consumidor de cultura es la escasez de tiempo libre. Esta propuesta tiene por fin aprovechar el tiempo de ocio que se genera en los horarios de almuerzo en las sedes universitarias, para generar actividades que acerquen al público juvenil del sector a la cultura y a los espectáculos del Centro Gabriela Mistral.

Objetivos

- Despertar interés en el público por el área teatral.
- Promocionar las actividades de teatro de GAM.
- Atraer al público a las actividades de teatro de GAM.
- Generar imagen de marca, mostrando a GAM como una institución innovadora y preocupada por expandir la cultura hacia los jóvenes.

Modalidad

Exhibir obras de teatro de una duración de 20 a 30 minutos durante las horas de almuerzo en las facultades. Éstas pueden bien constituir obras completas, creadas especialmente para las intervenciones, o bien presentarse como fragmentos de espectáculos incluidos en programación del año. En este último caso es conveniente que los artistas inviten a los auditores a asistir a las funciones en el GAM, y entreguen flyers promocionales con información al respecto.

- **ExpressArte**

El consumidor de cultura actual ya no es un mero espectador. Él quiere manifestarse, aparecer, dar su opinión, participar, probar y ser protagonista. Bajo este planteamiento, la propuesta a continuación pretende generar instancias para los alumnos que les brinden un mayor involucramiento con la

cultura y satisfagan las necesidades de mayor visibilidad, interactividad, y participación activa.

Objetivos

- Atraer a los alumnos a espectáculos de la programación de GAM a través de actividades relacionadas que les permitan manifestarse artísticamente.
- Brindar a los alumnos experiencias que promuevan un mayor aprecio y consumo de la cultura.

Modalidad

Realizar actividades relacionadas a la programación del Centro Gabriela Mistral ó a algún contenido cultural, social y/ó de contingencia nacional. Se debe promover la libertad de expresión y la manifestación de la opinión de los jóvenes a través de diferentes formas culturales. Un ejemplo en torno a la Programación GAM 2013 sería:

- Actores representando personajes de alguna obra que se exhiba en GAM irrumpen en la facultad actuando una escena de la obra. Luego se acercan a los alumnos realizando preguntas sorpresivas respecto al tema que está contenido en ella. Las preguntas pueden ser respondidas por los alumnos a través del facebook de GAM ó en papeles que entregan y luego recolectan los actores. Las respuestas son luego exhibidas en el centro, por ejemplo, a través de la pantalla que se encuentra en la entrada.

- **Creación en Acción**

El mundo artístico muchas veces es visto como extravagante, poco concreto, lejano y poco serio. Es bastante común escuchar la expresión “está en su *volá*” cuando las personas se refieren a los artistas como manera de expresar que viven en su propio mundo sin conectarse con la realidad. Aquello forma una

barrera en torno al arte y un prejuicio respecto a los individuos que participan de él, alejando a las personas. “Creación en Acción” es una actividad que tiene como fin de derribar estos obstáculos y acercar la cultura al público joven.

El medio para lograrlo consta de hacer partícipes a los alumnos del proceso creativo, un espacio usualmente resguardado a la intimidad del artista, de manera que tengan contacto directo con este y con la obra, y adquieran un mayor entendimiento y valoración de la misma.

Objetivos

- Atraer a los alumnos a GAM y a los espectáculos de su programación a través de actividades que despierten curiosidad e interés.
- Acercar a los alumnos a la cultura por medio de un mayor involucramiento de éstos en el proceso creativo y un contacto directo con los artistas.

Modalidad

Un artista se instalará en algún momento y lugar de cada facultad que goce de alta afluencia de público. Allí deberá comenzar desde cero un proceso que culmine con la creación de una obra relacionada a las artes plásticas (pintura, escultura, grabado, orfebrería, etc.). Los alumnos podrán observar todo el proceso y posteriormente realizar preguntas al creador, entablando una conversación que fomente la retroalimentación y formación de criterios artísticos. El trabajo del artista será luego exhibido en GAM, información que debe ser comunicada a los universitarios con el fin de que se motiven a visitarlo. Otra posibilidad es dejar el proceso hasta antes de la culminación de la obra, y luego prometer el trabajo terminado una vez expuesto en el centro. Esto despertará una mayor curiosidad incentivando a los alumnos a realizar la visita. Lo ideal es que los artistas estén relacionados con la programación de GAM, y en caso de no ser los mismos autores que participan de las exhibiciones,

realicen trabajos que sigan la misma línea de lo que se está mostrando en el centro. De esta forma, los estudiantes se verán mayormente motivados a visitar las exposiciones, pues habrán adquirido un mayor entendimiento, valoración y opinión respecto a la forma de arte observada.

- **“Flash mob” en Facultades.**

Objetivos

- Atraer a alumnos a GAM a través de expresiones artísticas innovadoras y modernas.

Modalidad

En horarios de alta concurrencia a las facultades, realizar un baile coreografiado sorpresivo con el fin de llamar la atención de los alumnos e incentivarlos a asistir al GAM. Al final de la coreografía se puede formar la sigla GAM para que los alumnos sepan que es GAM quién está realizando esta entretenida actividad.

b. Crear la figura del Embajador GAM en cada facultad.

Las barreras de falta de información junto a la escasa educación artística son los factores que explican en mayor medida la baja asistencia a actividades culturales. Sin embargo, otro aspecto que es mencionado es la falta de dinero. Por años los grandes espectáculos culturales exhibidos en el país se caracterizaron por cobrar elevados precios y presentarse en lugares resguardados para la elite. Hoy, a pesar de que la cultura es más accesible, y muchas veces gratuita, se cree que debido a lo anterior existe un mito que la califica como costosa. La siguiente propuesta tiene como finalidad derribar las barreras de información y también las creadas en torno a los precios, mediante la creación de un Embajador GAM que se instale periódicamente en las facultades. Éste deberá proporcionar información pertinente, brindar asesoría, y

realizar acciones de promoción y venta. Las acciones se dirigen a los consumidores activos de cultura, evitando que este público de alto potencial se desvanezca debido a los obstáculos mencionados.

Objetivos

- Informar a los estudiantes acerca de las actividades que GAM realiza, y resolver dudas acerca de ellas o de la institución.
- Incentivar la participación en las actividades por medio de asesoría y descuentos especiales. Derribar barreras en torno a los precios.
- Facilitar el acceso a la compra de entradas.
- Generar imagen de marca mostrando a GAM como una organización que se acerca a los jóvenes.
- Recolectar información de los estudiantes.

Público Objetivo

Estudiantes Consumidores Activos de Cultura.

Plan de Acción

1. Solicitar Permisos

Para comenzar, se deben solicitar los permisos en cada facultad para poder realizar esta propuesta. Se debe contactar directamente a las autoridades y solicitar la instalación del Embajador GAM en un stand dentro de las instalaciones de la universidad una vez al mes.

2. Contratación Embajadores GAM

Lo ideal es convocar a alumnos para que sean los Embajadores GAM. Ellos tienen más conocidos dentro de la facultad, están insertos en las redes sociales y puede tener un mayor alcance de personas. En otro caso, éstos pueden ser personas externas. Deben presentar una personalidad extrovertida, ser activos, sociables, persuasivos y amigables. También deben ser responsables y

comprometidos. A ellos se les pagará un sueldo por realizar esta labor. De esta manera se les podrá exigir un desempeño adecuado, al mismo tiempo que se incrementa su motivación.

3. Capacitación Embajadores GAM

En esta etapa se realiza una capacitación inicial intensiva formando a los embajadores acerca del Centro Cultural Gabriela Mistral. En ésta se debe incluir toda la información acerca de la institución y sus actividades, así como a los diferentes públicos a los que se dirigen. También debe incluirse información sobre la programación del año.

Por otra parte, se los debe incitar a participar de las actividades que ofrece el centro para los jóvenes (“Taller de Jóvenes Críticos” y otras esporádicas), de forma que las experimenten por sí mismos y puedan recomendarlas de mejor manera a los estudiantes. Incentivos como entradas de regalo también enriquecerán la información que éstos puedan entregar a los alumnos.

Por último, mensualmente se debe realizar una reunión en dónde se oriente a los embajadores acerca de los contenidos que deben presentar en las facultades, y la forma de hacerlo. Esto debe estar a cargo de algún ejecutivo de GAM. Lo principal es que se genere un diálogo constante entre la institución y los embajadores, y que éstos sean el nexo entre el centro y los universitarios.

4. Visita Embajadores a Facultades

Los Embajadores GAM se instalarán mensualmente con un stand promocional en algún punto estratégico de las facultades. Desde allí deberán acercarse a los alumnos y estar disponibles para otorgar información relacionada el centro y su programación. También ofrecerán asesoría en la visita a los espectáculos y venderán entradas. Por último proporcionarán descuentos y beneficios exclusivos, repartirán flyers promocionales, y recolectarán información acerca de los alumnos.

5. Reunión de Evaluación

Además de preparar cada una de las visitas futuras, las reuniones de los Embajadores con los representantes del Centro Gabriela Mistral deben incluir evaluaciones periódicas de las que ya han sucedido. En ellas se debe verificar que se estén cumpliendo los objetivos anteriormente mencionados en caso de que sea necesario cambiar de estrategia de acercamiento a los universitarios. Indicadores que pueden ser evaluados son por ejemplo: recepción de los alumnos (reacciones, comentarios), cantidad de estudiantes que se acercan al embajador, cantidad de entradas vendidas, entre otros.

Fecha

La propuesta debe iniciarse en Marzo del 2013, con la convocatoria o contratación de los Embajadores GAM, para comenzar al mes siguiente con la llegada de los Embajadores a las facultades.

Recursos Necesarios

- Embajadores GAM: uno por facultad, es decir, 5 en total.
- Stands: uno por facultad, es decir, 5 en total.
- Flyers: se repartirán en lotes de 200 unidades por cada una de las ocho facultades de las universidades Católica y de Chile, mientras que los 700 restantes serán destinados al Campus Bellavista de la Universidad San Sebastián puesto que es la que cuenta con una mayor cantidad de alumnos matriculados.

Costos

Costo Unitario Por Facultad

Recurso	Precio Unitario	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual	Comentarios
----------------	------------------------	-----------------	----------------------	--------------------	--------------------

Embajador	\$15.000	1	\$15.000	\$165.000*	De marzo a enero.
Stand	\$68.000 ¹⁷	1		\$68.000	Se compra por lo que se paga sólo una vez.
Flyers	\$30	200 700	\$6.000 \$21.000	\$66.000 \$231.000**	Otras Facultades U. San Sebastián
TOTAL :			\$27.000 \$36.000	\$299.000 \$464.000	Otras Facultades U. San Sebastián

*El primer año no cuenta los meses de enero y marzo, por lo que el costo anual es de \$135.000.

** El primer año no cuenta los meses de enero y marzo, por lo que el costo anual es de \$54.000 y \$189.000

Impacto

Se espera que el impacto de esta propuesta sea bastante alto y positivo puesto que se estimó que cerca de 3.000 alumnos del total de las facultades encuestadas pertenecen a este grupo de público objetivo, por lo que considerando diferentes escenarios se observa lo siguiente:

Escenario	Grado de Penetración al Público
Malo	10% : 300 alumnos
Regular	20%: 600 alumnos
Bueno	30%: 900 alumnos
Muy Bueno	40% -100%: 1200-300 alumnos

¹⁷ Compra Stand Pequeño Móvil. XplotLtda. Ver Anexo 17.

c. Otras ideas.

A continuación se proponen otras ideas que pueden ser de utilidad para aumentar el flujo de universitarios del sector al Centro Gabriela Mistral, en caso de que ser desarrolladas.

- **Cursos y Talleres GAM.**

La falta de educación artística en colegios y universidades es un problema que afecta no sólo al CentroGAM, si no a todos los centros culturales. La falta de cursos dedicados a la comprensión, valoración y apreciación de la cultura, genera individuos poco asiduos a participar de actividades culturales, lo que disminuye los beneficios que obtienen las sociedades a través del desarrollo del área. En los centros, esto se visualiza en bajos flujos de público. Actualmente esto representa un problema en Chile. La educación artística en los colegios es escasa y de incipiente calidad. En las universidades, excluyendo a las carreras artísticas por excelencia, las mallas curriculares no presentan más de una asignatura relacionada con la cultura, y en muchos casos la presencia es nula¹⁸.

Las actividades de formación de audiencias que poseen algunos centros culturales chilenos cooperan con derribar esta barrera. Sin embargo, el público que son capaces de abarcar la mayoría de las veces sólo alcanza a individuos consumidores activos de cultura, que son los menos afectados por esta situación (ya que son proactivos en su formación cultural). Con esta propuesta se pretende llegar a aquellos jóvenes que no asistirían por sí solos a actividades de educación artística.

Dado que el impacto de la educación es lento, se perciben beneficios de esta propuesta a mediano o largo plazo.

¹⁸ Ver anexos 5 a 16.

Objetivos

- Crear y formar audiencias a través de la educación cultural.

Modalidad

Realizar alianzas con las universidades del sector para agregar cursos electivos y talleres de carácter obligatorio que estén relacionados al área cultural, a las mallas curriculares de las carreras. Éstos deberán ser creados y gestionados por GAM, al tiempo de contar con el apoyo de cada facultad. En ésta oportunidad, GAM podrá incluir en ellos actividades relacionadas a su programación así como otro tipo de acciones orientadas a la formación de audiencias.

- **3C: Café Conversa Cultural**

El Centro de Alumnos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile cuenta desde hace algunos años con los populares “Café Conversa”: instancia en donde se invitaba a panelistas a conversar con el alumnado sobre temas de contingencia nacional. En esta propuesta, la actividad se reinventa enfocada al área cultural.

Objetivos

- Crear y formar audiencias a través de la educación cultural.

Modalidad

Realizar actividades de conversación con panelistas destacados en el ámbito cultural. Se convoca a los alumnos a un espacio de la facultad (cafetería, salón, etc.) en donde estarán instalados los panelistas y asientos disponibles para el alumnado. Se promueve un ambiente cálido, se ofrece café y galletas, todo con el fin de que los participantes se sientan cómodos para compartir y dar su opinión. Cada convocatoria debe tener un tema de discusión predeterminado, el

torno al cual se escogerán los invitados para exponer. Adicionalmente las instancias deben ser promocionadas con anterioridad en las facultades, con el fin de aumentar la cantidad de asistentes. Es recomendable incluir temas relacionados a la programación GAM, de manera de aumentar el interés por asistir a los espectáculos incluidos en ella. Por último, es importante que en un inicio los invitados sean personajes reconocidos por los estudiantes dentro de la esfera artística nacional. Esto despertará el interés de los alumnos por asistir, y posteriormente los motivará a continuar instruyéndose en el mundo cultural.

5.6.2. Aumento de la frecuencia de asistencia por persona.

Para lograr una mayor frecuencia de asistencia, es vital la experiencia de consumo percibida por el público, así como la relación que establezca CentroGAM con cada individuo.

En cuanto a la primera, ésta debe enfocarse en el “producto ampliado”, es decir, todos los servicios asociados al consumo del bien cultural. Para ello se deben cuidar los aspectos relacionados con los procesos de búsqueda de información, compra, consumo (visita), experiencia post-consumo. En la medida en que el paquete completo ofrezca un valor superior, el consumidor estará dispuesto a repetir la visita.

Con la segunda idea, se pretende fidelizar al cliente, es decir crear compromiso afectivo con él, de manera que éste confíe en la organización y se sienta ligado a ella, prefiriéndola por sobre las otras de la competencia.

Los dos conceptos caen bajo el paradigma de negocios de la orientación al mercado y marketing relacional. Esta filosofía sitúa a la organización en un entorno cambiante y cada vez más exigente, y proporciona una estrategia enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes para sobrevivir. Aquello se logra poniendo al cliente en el centro, y gestionando adecuadamente las relaciones con otros entes del mercado (competidores, proveedores, gobierno, etc.), los que tienen influencia en el cumplimiento de este objetivo. Esto

permitirá generar una oferta flexible y capaz de adaptarse a los cambios en preferencias. Es fundamental la relación con el cliente, de manera de entenderlo y “actuar con él” y no sólo “para él” (Blasco, García de Madriaga, y Valenzuela, 2006).

En esta tarea, las tecnologías de información desempeñan un papel altamente relevante, pues “están transformado los hábitos de acceso a la cultura, la información y el ocio” (Celaya, Iriarte, 2011). Y esto ocurre con énfasis en la los más jóvenes: en Chile un 86,9% de la población de 15 a 29 años accede a internet (CNCA, 2011c). Es por ello que para lograr fidelización hoy es imprescindible actuar en estos tres niveles: calidad, servicio, y también tecnología.

a. Evaluación y Mejora de la Página Web

Al mencionar estos tres últimos conceptos, el sitio web de la organización surge como una herramienta evidente a evaluar y establecer mejoras, por ser el principal medio al cual el público joven recurre para obtener información, y no sólo eso, también para interactuar y consumir cultura. Teniendo en cuenta este hecho es que el famoso museo de Guggenheim Bilbao en España, concretó en el 2007 un proyecto de renovación de su página web institucional, que hoy, según Marga Meoro, Subdirectora de Comunicación y Marketing, representa el canal más importante. Y este esfuerzo se traduce en resultados: actualmente la página del museo tiene alrededor de 1.262.000 visitas, que son tantas o más que las que detenta el espacio físico (Rojas, 2012). El proyecto del Guggenheim tuvo como ejes el aspecto visual, manteniendo la identidad de la corporación, la claridad y la armonía, el tecnológico, permitiendo una carga rápida de páginas y la adaptación a diferentes dispositivos, y el de marketing online, brindando una

“estrategia SEO¹⁹ que optimiza los motores de búsqueda como fuentes de tráfico cualificado” (Gorostiza, 2012).

En cuanto al CentroGAM, se observa que la institución ha realizado importantes esfuerzos por presentar un contenido web 2.0 moderno y que permite al usuario conectarse emocionalmente con la experiencia cultural de GAM (emol.com, 2012). Sin embargo, es conveniente que se realice una evaluación al respecto, de manera de verificar que estas percepciones realmente sean las que poseen los usuarios y el público.

Objetivos

- Posicionar al sitio web de GAM como principal medio de información y promoción hacia el público joven.
- Eliminar barreras de información que impactan negativamente en el flujo de visitantes a GAM. Facilitar el acceso a información sobre la programación, actividades y/o otra de interés para el público.
- Aumentar la interactividad de la página con los usuarios, de manera de generar una “conversación” con ellos, y no una “exposición”, haciéndolos partícipes de su construcción y generando una relación del centro con sus audiencias.
- Aumentar la funcionalidad de la página web, extendiendo su uso hacia los consumidores y hacia el centroGAM.

Público Objetivo

Esta propuesta apunta a un público bastante amplio puesto que será de utilidad para cualquier persona que acceda a la página web. Sin embargo es importante destacar que hoy en día son los jóvenes quienes se encuentran más inmersos en el mundo de la tecnología y los sistemas de información online, por lo que es

¹⁹ Search Engine Optimization. Permite optimizar los contenidos de una herramienta web para los motores de búsqueda en una red.

de esperarse que sean éstos quienes gocen en mayor grado estos cambios. Respecto a ellos, se espera que esta propuesta tenga efecto sobre estudiantes consumidores activos y pasivos de cultura.

Plan de acción

1. Evaluación Página Web

En primer lugar, se debe realizar una evaluación del sitio web de la institución de manera de verificar que ésta esté cumpliendo con los objetivos propuestos de promoción, información y contacto con el público. Ésta debe completar la experiencia de consumo de GAM, brindando comodidad y facilitando el acceso a los usuarios de manera atractiva.

Algunos aspectos que se recomienda evaluar los siguientes aspectos:

- Visualidad. ¿Es clara? ¿Es fácil para los usuarios encontrar la información que necesitan? ¿Es atractiva? ¿Es armónica en la cantidad y cualidad de estímulos? ¿Incentiva al usuario a un mayor tiempo de navegación?
- Contenido. ¿Permite a los usuarios encontrar toda la información que necesitan? ¿Presta asesoría en la experiencia de consumo cultural?
- Tecnología. ¿Permite al usuario acceder a ella desde diferentes dispositivos de manera que se preserve la misma calidad en la experiencia de navegación? ¿Es rápida en la carga de contenidos?

Con esta información el centro podrá verificar qué tan útil está siendo la página web para los usuarios y si es que debe realizar alguna modificación.

2. Mejora de Página Web

Reconociendo que muchas de las acciones que pueden ser realizadas para mejorar la página web serán producto de la evaluación realizada, se indican a continuación una serie de elementos que pueden contribuir a este objetivo.

Éstas se han construido en base a la observación externa, la recopilación de información y la comparación del sitio con otros de centros culturales del ámbito nacional e internacional.²⁰

a) Sala de Prensa Virtual

El Centro Gabriela Mistral ha sido objeto de bastantes publicaciones en los medios. El año 2011 se contaron en radio, revistas, tv, diarios y sitios web alrededor de 2.222. Sin embargo, es difícil saber cuánto de esta información llegó efectivamente a sus auditores actuales o potenciales. Este tipo de contenidos, junto a crítica especializada asociada a los espectáculos de la programación del centro, publicada en la página oficial de la institución, enriquecerá la experiencia de compra y consumo cultural del público. Se reconoce que el sitio de GAM comprende una sección “noticias”, sin embargo ésta posee escasa visibilidad, por lo que puede pasar desapercibida por los usuarios. Además contiene escasas publicaciones. Se propone entonces la creación de una página ligada a la oficial que corresponda a una sala de prensa virtual, en donde el usuario pueda acceder a reportajes, noticias, notas u otras sobre el centro, espectáculos de la programación y artículos de cultura. Éstas le permitirán valorar más el CentroGAM, incrementar el entendimiento sobre las obras u eventos, y discriminar mejor entre los espectáculos a los cuales desee asistir, con menos costos de búsqueda de información, lo que aumentará su satisfacción con respecto a la experiencia de consumo brindada por el centro.

b) Motores de Búsqueda

No puede ser dejado de lado la importancia de internet para los consumidores actuales como medio para obtener información acerca de los productos. Conjunto con ello, se hace visible la utilidad y uso que prestan los buscadores

²⁰ Centro Cultural Matucana 100, Teatro Municipal de Santiago, y Teatro Nescafé de las Artes, en los nacionales. Museo Guggenheim de Bilbao, Museo Nacional del Prado, Museo Picasso, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Museum of London, British Museum, Tate, Louvre, New York City Theatre, Sadler’s Wells London’s Dance House, Performance Space 122, Brooklyn Academy of Music, Joyce Theatre, en los internacionales.

web. Ante el desconocimiento de ofertantes o información asociada a la calidad, precio u otros, sobre un bien, los individuos recurren a este tipo de medios para encontrar el contenido que desean. El desafío que se presenta para las organizaciones es lograr hacerse visibles a través de ellos, de manera de conectar posibles clientes antes que la competencia y al mismo tiempo, hacerse conocidos. En este contexto “Las empresas deben tener presente que los usuarios han desarrollado hábitos de búsqueda que les obligan intentar aparecer entre los primeros 10 resultados. Cuando un consumidor busca un determinado producto o tema escribe solamente dos o tres palabras clave en el buscador y cuando le aporta el resultado de la búsqueda sólo visita los lugares que salen en las dos primeras páginas. ” (Celaya, Herrera, 2007 p. 24). Por parte de los centros culturales, no tomar en cuenta estos hechos puede generar la pérdida de audiencias y caer en el desconocimiento.

En cuanto al CentroGAM, se observa que los motores de búsqueda de Google (el buscador web más utilizado) no logran registrar efectivamente todos los contenidos del sitio oficial de manera de posicionarlo dentro de los primeros lugares. Al introducir las palabras “centro cultural santiago”, la página sí aparece dentro de los primeros puestos, pero al deletrear “teatro santiago”, se observan páginas de otros espacios culturales entre los resultados, pero no de GAM²¹. Para solucionar esta situación se recomienda contratar un profesional que realice las modificaciones pertinentes en el sitio, de manera de lograr que los usuarios a través de conceptos estrechamente ligados al centro, insertados en los buscadores, lo encuentren dentro de las primeras ubicaciones.

c) Pestañas

Una observación respecto a al sitio, es que no se pueden abrir nuevas pestañas para desplegar dos contenidos simultáneos rápidamente. Algún usuario querría por ejemplo comparar las fichas de dos obras de teatro al mismo tiempo, ó

²¹ Experimento realizado el 16 de enero del 2013. Búsqueda realizada hasta la página 10 de Google.

acceder simultáneamente a la programación y en otra página a infraestructura, pero esto no es posible realizarlo rápidamente con un click. Aquello hace al usuario gastar tiempo y vuelve al sitio menos amable en la interacción.

d) Asesoría

El sitio web de GAM es bastante dinámico. La presentación visual es estética y atrayente, permitiendo al usuario acceder a diferentes contenidos a partir del movimiento. Sin embargo, se advierte que la relación que establece es fundamentalmente expositiva. Hoy en día la relación que pueda generar una organización con sus clientes cobra una alta relevancia, y la alta competitividad de estímulos hace que éstas se vuelvan a la personalización para conectarse con ellos de manera efectiva. En este sentido, se observa que la página web del CentroGAM podría ser mejor aprovechada si se incluyeran estas cualidades. Ésta podría por ejemplo, tener secciones en donde el individuo pueda planear su visita, y encontrar contenido que le aconseje sobre horarios y estacionamientos (flujo de público), y tipos de espectáculos según gustos. Lo mismo sobre las tiendas que ahí se encuentran, el restaurant y la cafetería, con el fin de mostrar las atracciones que éstas poseen. Además, con el afán de insertarse en la comunidad donde está instalado, una de las metas de la institución, el centro podría ofrecer en su sitio web información turística acerca de Santiago, lo cual beneficiaría a sus residentes y a extranjeros. Estas acciones volverán al sitio más interactivo, generando mayor conversación con el consumidor.

e) Cuenta tu visita

Otra medida que cumple con los mismos objetivos que la anterior es una sección en la página que se llame “Cuenta tu visita”. En ella los visitantes podrán contar cómo fue su visita al Centro Cultural, y podrán subir fotos. Esto hará a los visitantes sentirse protagonistas de la construcción de la página web, y tomados en cuenta por la organización. Esto también favorecerá el

intercambio cultural y podrá incentivar a otras personas a asistir al centro. Para que esto no quite seriedad al sitio web, puede ser elaborado mediante una página anexa o un blog.

f) Venta entradas por internet

Con el fin de aumentar las funcionalidades de la página a los clientes, así como la comodidad y facilidad en la experiencia de compra, se propone introducir una herramienta en el sitio que permita comprar entradas a los espectáculos a través de internet. Esto eliminará costos de tiempo y transporte, mejorando la calidad del servicio y por ende facilitando un mayor flujo de público.

g) Recolección de Datos

Las funcionalidades del sitio web no sólo pueden beneficiar a los usuarios, sino también a la propia organización. Generando encuestas online sobre temas de interés para ésta (gustos del público, calidad del servicio, etc.), y una sección en la que los visitantes de la página puedan inscribir sus datos para recibir el newsletter de GAM, el centro obtendrá beneficios de una mayor cantidad de información de clientes para su gestión y una base de datos más amplia.

Costos

Para conocer los costos de éstas propuestas un equipo profesional en tecnologías de la información debe acudir a GAM y en sesiones conjuntas con la organización definir el formato adecuado para cada propuesta. Este realizará un presupuesto ajustado a las necesidades de la organización.

Impacto

El impacto de esta propuesta podrá medirse a través de las visitas a la página web, duración por visita, y otras herramientas que aporta Google Analytics y que la institución utiliza. También es recomendable realizar encuestas a los visitantes para saber cómo este supo de GAM ó del espectáculo que está

visitando. La venta de entradas por internet también será una referencia de hábitos culturales de las audiencias GAM, así como la cantidad de respuestas a encuestas online e inscritos en el newsletter.

b. Desarrollo de tecnología y sistemas de información para dispositivos móviles.

Así como el surgimiento de internet causó un enorme impacto en las conductas de la población y la lógica de mercado de las empresas, hoy los celulares están generando un impacto similar. Según un estudio realizado por la Subtel (Subsecretaría de Telecomunicaciones del Gobierno de Chile), las conexiones de banda ancha móvil vía Smartphones registraron un aumento del 104% respecto a las redes domiciliarias en el país. Con esto, la conexión a internet desde celulares ha superado a la de uso domiciliario en Chile (lanacion.cl, 2012). Esto quiere decir que cada vez hay más personas que querrán asistir a actividades culturales buscando información a través de estos dispositivos. En Europa, donde el fenómeno es similar, “un amplio número de instituciones culturales está adaptando sus contenidos a estas nuevas herramientas de comunicación con el fin de acercar los mismos a sus públicos objetivo, así como potenciar el desarrollo de nuevas audiencias.” (Celaya, Iriarte, 2011b). Estas organizaciones no sólo han adaptado sus sitios a los nuevos celulares, sino que también han generado aplicaciones especiales para atraer a sus públicos, permitiéndoles acceder a contenidos culturales de manera interactiva. Ejemplos son el Victoria & Albert Museum de Londres, que remodeló su página web incorporando una sección con un extenso contenido audiovisual, el Museo Field de Chicago, que generó una aplicación (Gems & Jewels) para ver su colección de joyas a través de fotografías de alta resolución que permiten visualizarlas en 360° animadamente, y el Museo de Londres, que con su invención “Street Museum” permite al usuario ubicarse en distintos sectores de la misma ciudad y

con su Smartphone superponer una fotografía del mismo lugar pero desde hace años o incluso siglos (Celaya, Iriarte, 2011b).

En este contexto se proponen para el CentroGAM las iniciativas descritas a continuación.

Objetivos

- Aumentar la cantidad de interacciones con los usuarios.
- Aumentar la calidad de la experiencia de consumo a través de las nuevas tecnologías de acceso a contenidos culturales.
- Facilitar y aumentar el acceso a contenidos culturales.
- Fidelizar a un segmento del público altamente dependiente de las nuevas tecnologías de información.

Público Objetivo

Los jóvenes son el principal público objetivo de la propuesta. Al insertarse en sus medios de comunicación y prácticas habituales de intercambio de información se mejora su experiencia de consumo, fidelizándolos y aumentando su frecuencia de asistencia en el futuro. Con respecto a los segmentos de estudiantes se espera que estas propuestas impacten tanto en consumidores activos como pasivos de cultura.

Plan de Acción

1. Desarrollo de tecnologías para dispositivos móviles.

a) Adaptación Sitio Web

Actualmente el GAM carece de una versión especial de su sitio web para acceder desde diferentes aparatos electrónicos, como Smartphones o tablets, de manera fácil y rápida. Se propone entonces modificar el formato de la página

cuando ésta sea visualizada a través de estos dispositivos, de manera que sea amigable, atractiva y de fácil uso para los usuarios.

b) Aplicación gamtv

El consumidor de hoy en día es extremadamente sensorial. Quiere ver, escuchar, sentir. Aprovechando el contenido audiovisual del canal gamtv, se propone crear una aplicación para Smartphones que permita acceder a él de manera interactiva. También puede crearse una sección para que los usuarios suban videos asociados a su experiencia en GAM, o contenidos de interés cultural.

c) Códigos QR

Los códigos de respuesta rápida, más conocidos como códigos QR por sus siglas en inglés, “abren un nuevo mundo de posibilidades al marketing cultural y al comercio electrónico social.” (Celaya, 2012). El mismo autor citado explica cómo hoy en día estos códigos son utilizados por tiendas, para aportar información sobre productos, por restaurantes, como complemento informativo sobre un menú, y en la industria editorial para aportar a los lectores informaciones complementarias, entre otras. En un futuro cercano se espera que permitan inclusive hasta realizar compras a través de los teléfonos móviles, lo que convertiría cualquier espacio en puntos de venta potenciales. La inclusión de ésta tecnología en la estrategia de marketing cultural otorga al consumidor una nueva forma de acceso a contenidos culturales y complementa su experiencia. Respecto a GAM, éstos pueden ser usados para la promoción de sus actividades insertándolo junto a lugares poco comunes que llamen la atención del consumidor; tazas de café en las cafeterías, postes de luz, lugares de alto flujo de público en las universidades, etc.). También pueden ser insertados junto a las exhibiciones para realizar visitas autoguiadas y ó a la salida de espectáculos para aportar información adicional. El uso de este

sistema atraerá a los jóvenes quienes están siendo bombardeados de información por lo que en ocasiones obvian ciertos estímulos tradicionales.

d) Instagram

Actualmente el centro tiene cuentas activas en Facebook y Twitter, las que maneja constantemente informando e interactuando con los usuarios que los siguen en ellas. Sin embargo se ha observado que dentro de Instagram, aplicación donde cada persona sube sus fotografías y sus seguidores pueden opinar y etiquetar, existe una etiqueta para el GAM con más de 5.000 fotos subidas por usuarios que asistieron a diferentes actividades dentro de éste. Por esta razón se considera interesante abrir una cuenta en esta aplicación de manera de mostrar a la gente asistiendo al GAM y pasando un buen rato junto a sus acompañantes de manera de incentivar la asistencia de jóvenes al centro.

Fecha de inicio

Febrero 2013.

Costos

Ítem	Costo
Adaptación sitio web	\$800.000
Aplicación gamtv	Depende de las funcionalidades requeridas por la empresa. Referencia: alrededor de 300 a 400 UF ²² (\$M 6.709 – 8.946)
Código QR	Gratuito en diferentes sitios web ²³
Cuenta de Instagram	Gratuito

²² Cotización telefónica a Oqo Digital. Teléfono: 245 60 50. Aplicación para smartphones con contenidos audiovisuales.

²³ Se puede crear un Código QR de manera gratuita en <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

Impacto

El impacto de esta medida puede ser medido a través de la cuantificación de interacciones de usuarios con GAM a través de estos distintos mecanismos; usuarios que acceden a la página vía Smartphones, usuarios que acceden a contenidos QR, usuarios que descargan la aplicación gamtv y número de seguidores en Instagram. Estas medidas deben ser tomadas periódicamente para gestionar el uso de estos medios.

5.6.3. Aumento del número de acompañantes o referidos de cada asistente.

El aumento de acompañantes o referidos por un visitante se efectúa generando incentivos para una asistencia en grupo y proporcionando mecanismos que permitan realizar recomendaciones de manera rápida, cómoda y atractiva.

a. Ofrecer beneficios para asistencia en multitud.

Objetivos

- Aumentar el número de personas que asiste en grupo al GAM.
- Aumentar la cantidad de referencias por asistente.

Público Objetivo

Esta medida estará enfocada principalmente a los jóvenes estudiantes consumidores activos de cultura, que asisten a GAM, puesto que se observó que la compañía de amigos es un factor relevante a la hora de decidir a qué actividades asistir o dejar de hacerlo. Se espera además que ellos sean los que fomenten la asistencia de estudiantes consumidores pasivos de cultura.

Plan de acción

1. Ofrecer cupones de 2x1 o descuentos por cantidad de personas que asisten a la obra.

La idea de generar descuentos según el número de visitantes que asiste a una actividad despierta interés al momento de decidir con quién asistir a algún lugar de entretenimiento. Esto, pues es más fácil motivar a un acompañante cuando el precio que se debe pagar es bajo o incluso gratuito. Por esta razón se pueden publicar promociones a través de la página web o bien distribuir volantes de 2x1 en las diferentes facultades para así incentivar la asistencia de los jóvenes al GAM.

2. Realizar convenios con las universidades o alguna empresa de telefonía móvil para entregar descuentos en algunas de las actividades ofrecidas.

Actualmente es bastante frecuente el uso de tarjetas de diferentes compañías o bien universitarias que ofrecen a sus clientes diversos descuentos en tiendas, actividades de entretenimiento y deporte entre otros. Esta medida es utilizada para fomentar la asistencia y frecuencia a diferentes lugares de consumo, lo que además incentiva la compañía de acuerdo a las diferentes promociones que se entregan.

3. Sortear entradas a la salida de alguna obra de manera de asegurar el regreso de la audiencia y al mismo tiempo incentivarla para que inviten a nuevas personas a asistir.

Una vez que termina la obra en la medida en que la audiencia haya disfrutado de ella, es de esperar que exista un ambiente de motivación y una actitud positiva hacia la asistencia a estas actividades. Por esta razón esta instancia resulta útil para invitar a estas personas a que vuelvan a asistir al centro, a través de un sorteo de entradas para nuevas actividades mediante previa

inscripción de datos. La idea es entregar entradas dobles para asegurarse así que éstas inviten a un nuevo integrante a participar de la actividad.

Fecha de inicio

Febrero 2013

Costos

Dependerán del descuento de ingresos de acuerdo a los beneficios entregados a los consumidores.

Impacto

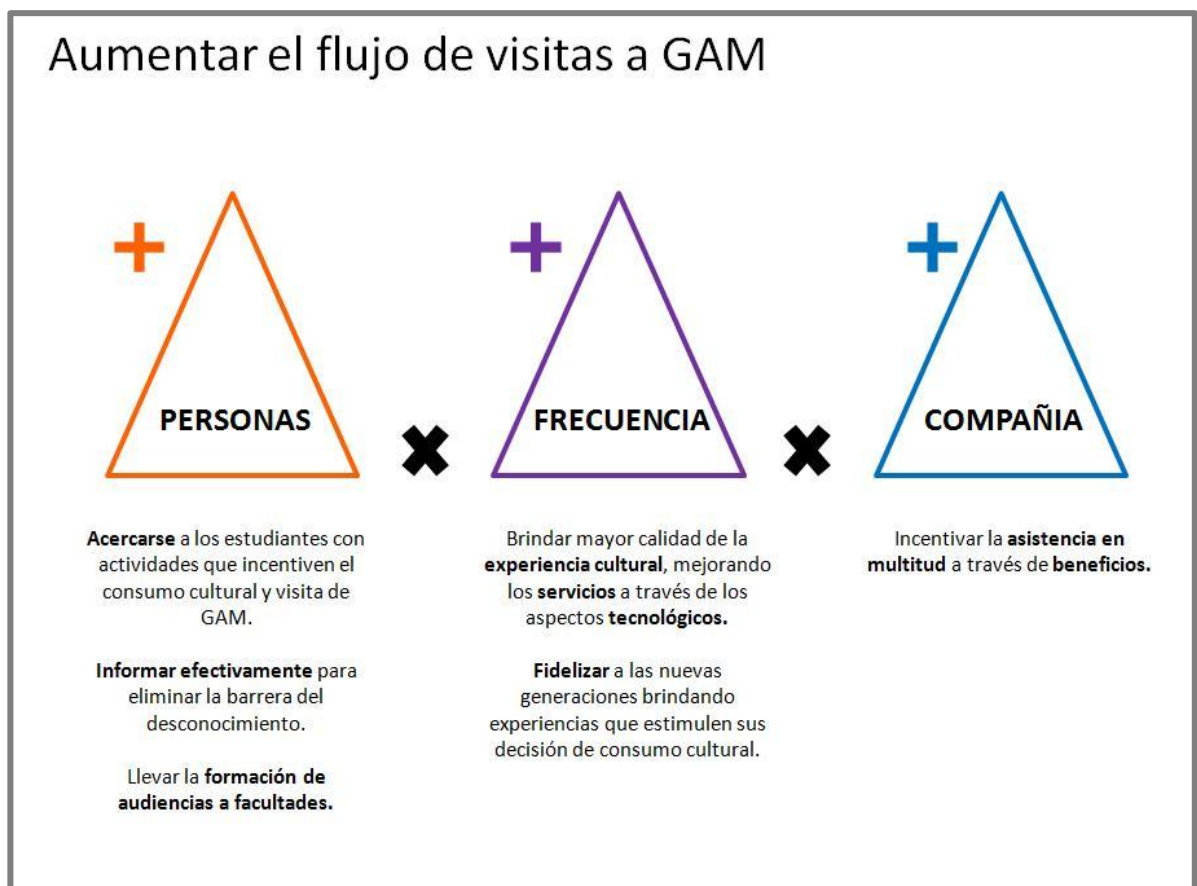
Dado que no existen estudios previos que midan el número de integrantes por grupo que asiste a las diferentes actividades, es difícil poder comparar si esto aumentará o no per sé, sin embargo si es posible medir el aumento de personas que asiste al GAM regularmente y según esto ver si la medida es efectiva o no.

Escenario	Aumento de visitantes al GAM*
Malo	5%
Regular	10%
Bueno	15%
Muy Bueno	20% -100%

* Se observará el aumento de visitantes de acuerdo a un porcentaje del número de visitantes que existe actualmente para cada tipo de actividad que se ofrece en el GAM.

VI. CONCLUSIONES

Habiendo estudiado las condiciones en las que se encuentran los estudiantes pertenecientes a universidades cercanas al Centro Gabriela Mistral, con respecto a la cultura, se genera un plan para aumentar su asistencia al mismo. Mediante la aplicación de estas propuestas se espera que se dé un efecto multiplicador entre una mayor cantidad de personas que asista al CentroGAM, una mayor frecuencia de visita, y un número más alto de referidos o acompañantes por asistente, dando como resultado un mayor flujo de público.



Para ello, se elaboran iniciativas que contribuyen a derribar los obstáculos que impiden un mayor alcance de estas variables.

En cuanto a la primera, se generan incentivos para los estudiantes de asistir a actividades culturales, particularmente del CentroGAM, estableciendo una nueva lógica de promoción en la que la institución toma un papel activo y se inserta en la cotidianidad de los alumnos, rompiendo con la rutina y estableciendo un contacto directo con ellos. Las acciones que se llevan a cabo son en esencia experiencias culturales, estrechamente relacionadas con la oferta cultural del Centro. Aquello permite que los participantes se involucren con este tipo de actividades y asocien su goce a la corporación, lo que estimula nuevas visitas y genera imagen de marca. Además se incluyen propuestas orientadas a la formación de audiencias. En ellas se prioriza al estudiante como protagonista, de manera que sea capaz de adquirir competencias culturales que le brinden una mayor valoración e interés por este tipo de bienes.

En cuanto al aumento de frecuencia, éste se estimula a través de la fidelización de público. Una mejora de los servicios que participan de la experiencia de consumo cultural, impacta

Estos se enfocan principalmente en la tecnología, pues no solo otorgan mayores facilidades al consumidor, sino que también aportan innovación. Este ítem se vuelve especialmente relevante para los jóvenes. Ellos son los principales usuarios de las nuevas tecnologías y están constantemente buscando nuevas experiencias. Su consumo depende estrechamente de los medios por los cuales lo hacen efectivo. Al insertarse en sus hábitos de búsqueda de información y consumo, se establece una relación de la organización con este grupo, lo que representa una estrategia de fidelización de público futuro.

Por último, la tercera variable se ve aumentada por beneficios que mueven al público a asistir en compañía a los eventos del Centro.

A través de todos estos mecanismos se realza la importancia de informar. Esto significa asegurarse que el individuo conozca a GAM y lo experimente, para

poder integrar lo que la institución realmente simboliza. La única manera de competir con la sobre-estimulación bajo la que se encuentran los jóvenes de hoy es abarcarlos personalmente y otorgarles vivencias que puedan recordar. Con estas iniciativas el Centro podrá construir cultura más allá de sus fronteras físicas y digitales, y aumentará el intercambio cultural con los universitarios del barrio, experimentando al mismo tiempo un mayor flujo de público a sus dependencias.

VII. BIBLIOGRAFÍA

¿Cuánto pesa la economía en la cultura? (2011, 30 de octubre). *El Mercurio*, p. B5.

Benavente, J. M., Price, J. J. en Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Cultura: Oportunidad de Desarrollo*. p. 88-97. Santiago: Publicaciones Cultura.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between art and commerce*. p. 1-17. Madrid: Cambridge: Harvard University Press.

Celaya, J. 2012. *Comercio electrónico móvil*. Consultado en enero del 2013 en www.dosdoce.com/articulo/opinion/3754/comercio-electronico-movil/

Celaya, J. en Showcase – Museos y Tecnología. *Los museos en la web 2.0*. Consultado en noviembre del 2012 en www.bodoqueweb.ecoapl.uv.es/museus_tic/descarga/celaya.pdf

Celaya, J. Herrera, P. 2007. *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Cap.2. p.24. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.

Celaya, J. Iriarte, J. (2011b). *Los “cacharros” transforman los hábitos culturales*. Consultado en enero del 2013 en www.dosdoce.com/articulo/opinion/3685/los-cacharros-transforman-los-habitos-culturales/

Celaya, J. Iriarte, J. (2011a). *Cuando la cultura se transforma en ocio*. Consultado en noviembre del 2012 en www.dosdoce.com/articulo/opinion/3692/cuando-la-cultura-se-convierte-en-ocio/

Centro Gabriela Mistral (2011). *Memoria Anual 2011*. Consultado en octubre del 2012 en www.gam.cl

Centro Gabriela Mistral. Página oficial de la institución. Consultada en agosto del 2012 en www.gam.cl

Centro Gabriela Mistral. Página oficial de la institución. Consultada en noviembre del 2012 en www.gam.cl

Chile. Biblioteca del Congreso Nacional (BCN). “Historia de la Ley N°19.891”. Consultado en septiembre del 2012 en www.bcn.cl

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) (2011c). *Reporte Estadístico n°9, Internet*. Consultado en noviembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/reportes/

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), Departamento de Estudios (2012). “*Espacios culturales en Chile CNCA*”. Consultado en diciembre del 2012 en www.espaciosculturales.cl

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2003). *Impacto de la Cultura en la Economía Chilena*. Consultado en noviembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2011a). *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Consultado en noviembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2011b). *Anuario de Cultura y Tiempo Libre. Recopilación de ocho años 2003 al 2010, Sectores Destacados*. Consultado en noviembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/estudios/estadisticas-culturales/

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). (2011d). *Política Cultural 2011-2016*. P.35-37. Consultado en diciembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/institucion/politica-cultural-2011-2016/

Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA). “Ley de Donaciones Culturales”. Consultado en noviembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/redcultura/ley-de-donaciones-culturales/

Chile. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), (2010). *Anuario de Cultura y Tiempo Libre. Reporte 2010*. Consultado en noviembre del 2012 en www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Anuario-de-Cultura-y-Tiempo-Libre-2010.pdf

Chile. Ministerio de Economía, Fomento, y Turismo. División de Estudios. (2012) “Emprendimiento en Chile. Una comparación Internacional”. Consultado el 5 de diciembre del 2012 en www.innovacion.gob.cl/wp-content/uploads/2012/11/Boletin_Emprendimiento_Doing_Business.pdf

Chile. Observatorio de Políticas Culturales (OPC). (2013). *“Informe del presupuesto en cultura 2013”*. Consultado en enero del 2013 en www.observatoriopoliticasculturales.cl/OPC/seg.html

Cooperativa.cl, (2013). *“Asistencia a eventos culturales registró crecimiento de 24 por ciento en Chile”*. Consultado en enero del 2013 en www.cooperativa.cl/noticias/cultura/asistencia-a-eventos-culturales-registro-crecimiento-de-24-por-ciento-en-chile/2013-01-04/143739.html

Elige Vivir Sano, la Fundación Chile, la Fundación de la Familia, Collect GFK. (2012). *Chile Saludable, Oportunidades y Desafíos de Innovación*. Consultado en noviembre del 2012 en www.eligevivirsano.cl/wp-content/uploads/2012/11/ESTUDIO-CHILE-SALUDABLE-VOLUMEN-I.pdf

Ernesto, J., Poblete, C., (2012). “Global Enterpreunership Monitor Reporte Nacional de Chile 2011”. Consultado el 30 de noviembre del 2012 en www.negocios.udd.cl/gemchile/estudios-y-publicaciones/reportes-nacionales/

Errázuriz, Luis H. (2009). *Dictadura Militar en Chile. Antecedentes del golpe estético-cultural*. Latin American Research Review. Vol. 44, N°2. Consultado en octubre del 2012 en www.lasa-4.univ.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/Vol44no2/Errazuriz_44-2.pdf

Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil (FITAM). “Somos”. (2012). Consultado en noviembre de 2012 en www.santiagoamil.cl/?page_id=2

Fortuño, S. (2009). *Las fuentes de satisfacción de los chilenos con sus vidas*. Universidad Diego Portales. Chile. Consultado en noviembre del 2012 en www.encuesta.udp.cl/encuestas-anteriores/encuesta-2009/

gamtv.cl. *Proyecto Bicentenario 2010*. Consultado en octubre del 2012 en www.gamtv.cl

Gorostiza, I. (2012). *Iñaki Gorostiza de LIN3S diseño y desarrollo de la web del Museo Guggenheim Bilbao*. Consultado en diciembre del 2012 en www.usandizaga.com/design/presentacion-del-diseno-y-desarrollo-de-la-nueva-web-del-museo-guggenheim-bilbao/

Lanacion.cl. (2012). *Conexión a internet desde celulares supera la de uso domiciliario en Chile*. Consultado en enero del 2013 en www.lanacion.cl/conexion-a-internet-desde-celulares-supera-la-de-uso-domiciliario-en-chile/noticias/2012-05-07/131647.html

latercera.com. (2009). *Bachelet encabeza ceremonia de cambio de nombre a edificio Diego Portales*. Consultado en agosto del 2012 en www.latercera.com/contenido/680_193269_9.shtml

Rojas, M.J. (2012). *A 15 años del Guggenheim Bilbao: evolución también en la red*. Consultado en noviembre del 2012 en www.dosdoce.com/articulo/opinion/3791/celebrando-el-15-aniversario-del-guggenheim/

Sociedad Chilena de Derechos de Autor (SCD), (2012). Página Web Oficial del Sitio. Consultado en noviembre del 2012 en www.scd.cl/www/index.php/preguntas-frecuentes/

Thisischile.cl, (2012). *10 ventajas para hacer negocios*. Consultado en noviembre del 2012 en www.thisischile.cl/64/1/93/economia-estable/Article.aspx

Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. . Cap.1. p. 15-31, cap.7. p. 125-151. Madrid: Cambridge University Press.

Throsby, D. (2010). *Economics of Cultural Policy*. Cap.5. p. 88-105, Cap.11. Cambridge: Cambridge University Press.

Throsby, D. en Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Cultura: Oportunidad de Desarrollo*. p. 10-19. Santiago: Publicaciones Cultura.

Urzúa, S. en noticias.universia.cl (2012). *La educación superior chilena permite la movilidad social*. Centro de Estudios Públicos (CEP). Consultado en noviembre del 2012 en www.noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2012/03/27/919823/educacion-superior-chilena-permite-movilidad-social.html

Valero, Berta. (2012). *Aumenta el consumo de noticias y redes sociales en aplicaciones móviles*. Consultado en noviembre de 2012 en www.media-tics.com/noticia/1794/Apps-Economy/Aumenta-el-consumo-de-noticias-y-redes-sociales-en-aplicaciones-moviles.html

VIII. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DE ACTIVIDADES CULTURALES.

La siguiente encuesta tiene por finalidad conocer tus intereses y preferencias por diversas actividades culturales tales como teatro, danza, música, cinearte u otros, con el fin de obtener información para el desarrollo del Seminario de Título de alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Te invitamos a ayudarnos para poder realizar un estudio lo más cercano a la realidad. Es una encuesta rápida, te tomará sólo unos minutos.

¡Muchas Gracias!

Intereses Culturales

1- Con qué frecuencia asistes a:

	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca
Cinearte						
Conciertos						
Danza						
Exposiciones						
Teatro						

2- Al elegir cada actividad cultural ¿Cuáles son los factores más importantes?
Marca los que consideres relevantes.

	Precio	Compañía de Amigos	Crítica Especializada	Publicidad	Convenios de descuento	Artistas	Contenido o tema de la actividad
Cinearte							
Conciertos							
Danza							
Exposiciones							
Teatro							

3- ¿Cuánto pagarías por asistir a las siguientes actividades culturales?

	No asistiría nunca	Entre \$ 0 y \$1.000	Entre \$1.001 y \$3.000	Entre \$3.001 y \$5.000	Entre \$5.001 y \$10.000	Entre \$10.001 y \$20.000	Más de \$20.000
Cinearte							
Conciertos							
Danza							
Exposiciones							
Teatro							

Centro Cultural Gabriela Mistral

4- ¿Has oído alguna vez sobre el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)?

___ Sí

___ No

5- ¿Has asistido al Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)?

___ Sí

___ No

6- **Si es que has asistido anteriormente al Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM), ¿con qué frecuencia lo has hecho a las siguientes actividades?**

	Una vez a la semana	Una vez al mes	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses	Una vez al año	Nunca
Cinearte						
Conciertos						
Danza						
Exposiciones						
Teatro						

7- ¿Cuál (es) crees que es (son) el (los) principal (es) obstáculo (s) para no asistir al Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)?

- Falta de tiempo
- Falta de dinero
- Falta de información
- Lejanía
- Falta de costumbre o preparación
- Falta de interés
- No existen obstáculos

Información Personal

- 1- Sexo: Masculino Femenino
- 2- Edad: 17-20 21-24 25 o más
- 3- Carrera: _____

Anexo 2

Resultados generales para toda la encuesta

1- Con que frecuencia asistes a:

	Semanalmente	Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anualmente	Nunca
Cine arte	1,57%	8,64%	9,98%	9,03%	17,60%	53,10%
Conciertos	0,47%	4,01%	14,61%	22,31%	39,51%	19,01%
Danza	2,12%	2,36%	3,61%	5,42%	18,30%	68,11%
Exposiciones	2,75%	10,92%	17,05%	21,05%	24,74%	23,49%
Teatro	0,55%	4,08%	11,55%	16,50%	31,50%	35,66%

2- Al elegir cada actividad cultural ¿Cuáles son los factores más relevantes?

	Precio	Compañía de amigos	Crítica especializada	Publicidad	Descuento	Artistas	Contenido o tema actividad
Cine arte	32,05 %	27,57%	14,38%	13,83%	12,33%	15,00 %	50,75%
Conciertos	43,44 %	28,52%	3,30%	6,76%	15,95%	63,71 %	18,46%
Danza	34,17 %	22,86%	9,98%	11,94%	10,29%	14,77 %	30,24%
Exposiciones	28,59 %	21,68%	11,86%	15,32%	9,74%	20,03 %	50,27%
Teatro	38,73 %	24,59%	16,42%	12,33%	12,49%	22,00 %	46,19%

3- ¿Cuánto pagarías por las siguientes actividades culturales?

	No asistiría nunca	\$0 a \$1.000	\$1.001 a \$3.000	\$3.001 a \$5.000	\$5.000 a \$10.000	\$10.001 a \$20.000	Más de \$20.000
Cine arte	8,33%	14,14 %	46,19%	26,47%	4,08%	0,79%	0,47%
Conciertos	1,57%	2,28%	2,99%	7,15%	10,60%	25,06%	50,27%
Danza	17,05%	11,78 %	23,49%	26,71%	13,28%	4,48%	2,83%
Exposiciones	5,11%	25,14 %	35,43%	23,17%	7,78%	1,89%	1,49%
Teatro	3,22%	6,13%	21,60%	37,31%	23,17%	6,05%	2,20%

4- ¿Has oído hablar alguna vez del centro cultural Gabriela Mistral?

Sí	No
86,80%	13,28%

5- ¿Has asistido al centro cultural Gabriela Mistral(GAM)?

Sí	No
52,16%	47,45%

6- Si es que has asistido anteriormente al Centro Cultural Gabriela Mistral(GAM)¿ con que frecuencia lo has hecho a las siguientes actividades?

	Semanalmente	Mensualmente	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Anualmente	Nunca
Cine arte	0,24%	1,18%	2,20%	2,83%	7,23%	40,61%
Conciertos	0,00%	0,79%	2,04%	3,61%	7,46%	40,30%
Danza	0,00%	0,47%	1,73%	2,91%	4,71%	44,46%
Exposiciones	1,18%	5,89%	8,48%	10,53%	13,43%	14,77%
Teatro	0,16%	1,10%	3,06%	3,77%	7,31%	38,81%

7- ¿Cuál (es) crees que es (son) el (los) principales obstáculo (s) para no asistir al Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)?

Obstáculos para no ir al GAM	
Falta de tiempo	49,49%
Falta de dinero	28,91%
Falta de información	49,80%
Lejanía	14,77%
Falta de costumbre o preparación	26,47%
Falta de interés	14,38%
No existen obstáculos	5,26%

Anexo 3

Porcentaje de alumnos que asisten más de una vez al año a diversas actividades culturales en cualquier establecimiento:

	USS	PUC	U de Chile
Cine arte	27,22%	23,16%	34,44%
Conciertos	30,38%	45,61%	49,22%
Danza	12,66%	14,39%	13,81%
Exposiciones	42,19%	51,93%	60,51%
Teatro	21,94%	42,11%	37,35%

Anexo 4

Resultados de la pregunta 6 por facultad: ¿Has oído hablar alguna vez del centro cultural Gabriela Mistral?

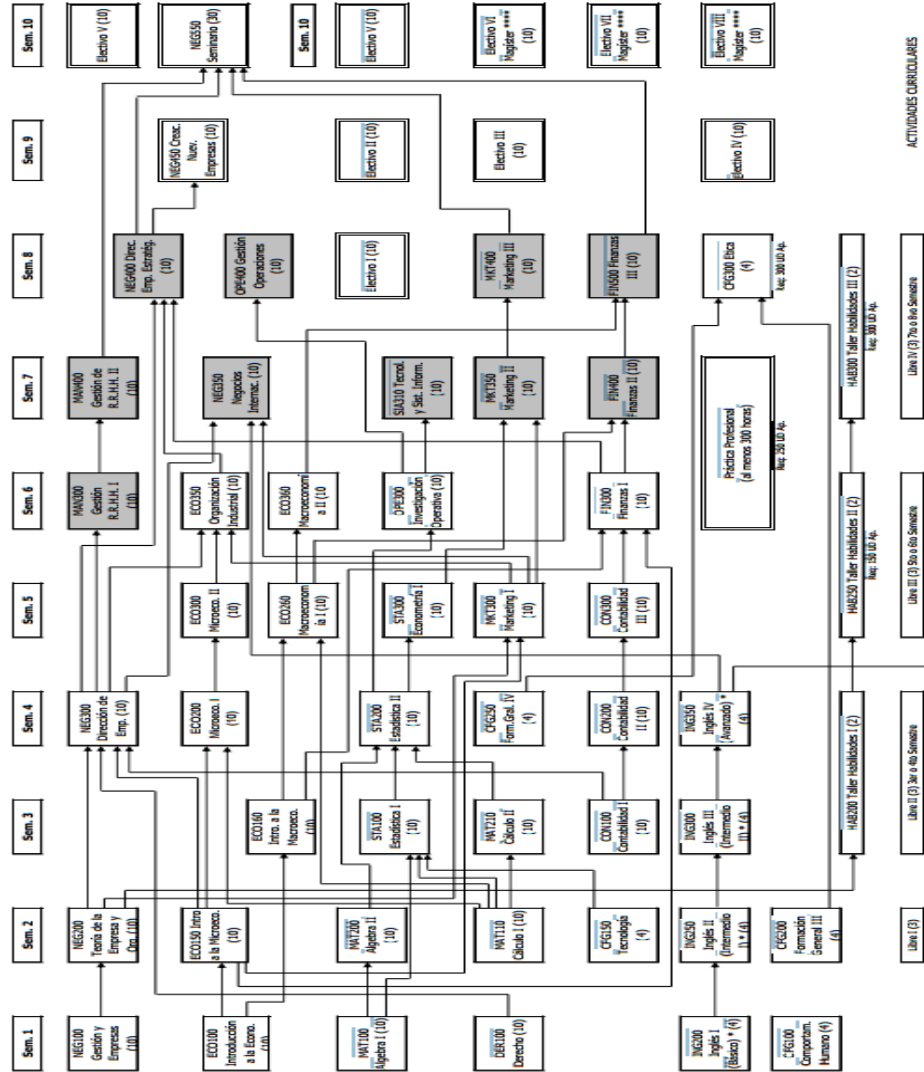
Facultad	Sí	No
Derecho PUC	94,17%	5,83%
Medicina PUC	94,25%	5,75%
Ciencias Biológicas	86,84%	13,16%
Comunicaciones PUC	80,65%	19,35%
Arquitectura U de Chile	99,29%	0,71%
Derecho U de Chile	98,17%	1,83%
Economía y Negocios U de Chile	89,67%	10,33%
Química y Farmacia U de Chile	91,67%	8,33%
Universidad San Sebastián	75,32%	24,68%

Resultados de la pregunta 5 por facultad: ¿Has asistido al centro cultural Gabriela Mistral (GAM)?

Facultad	Sí	No
Derecho PUC	52,50%	47,50%
Medicina PUC	55,17%	44,83%
Ciencias Biológicas	47,37%	50,00%
Comunicaciones PUC	51,61%	48,39%
Arquitectura U de Chile	93,62%	6,38%
Derecho U de Chile	73,78%	26,22%
Economía y Negocios U de Chile	50,54%	49,46%
Química y Farmacia U de Chile	62,50%	37,50%
Universidad San Sebastián	30,38%	68,99%

Anexo 5

Malla curricular Ingeniera Comercial Universidad de Chile Mención Administración.



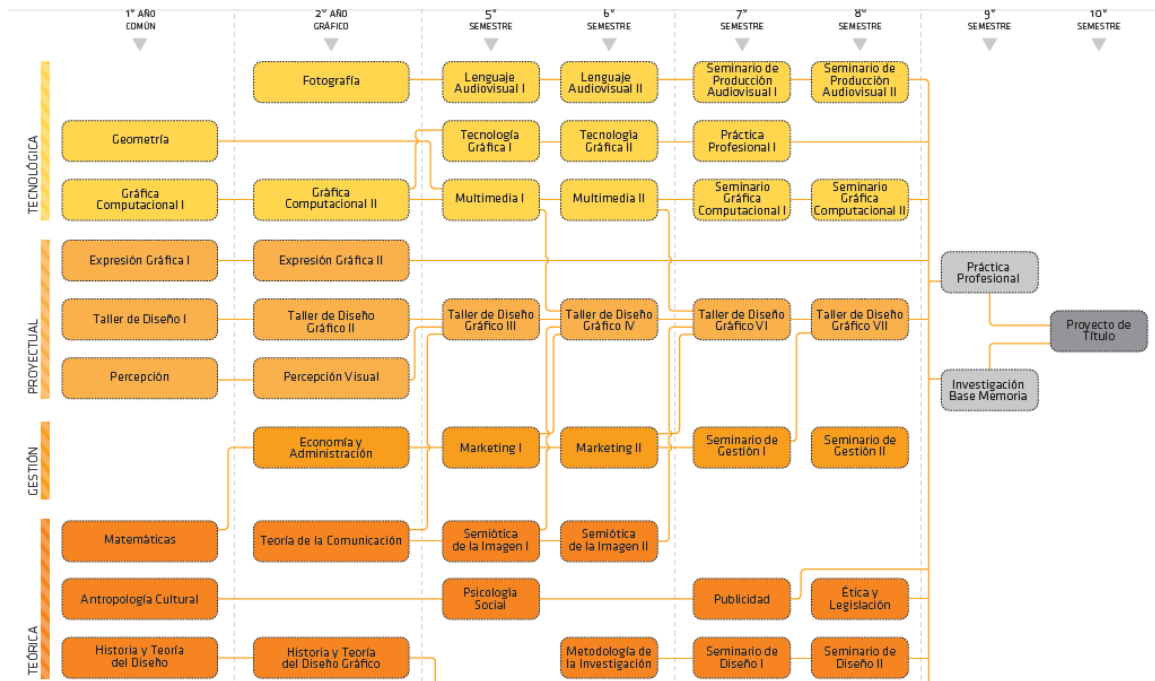
Anexo 6

Malla curricular Arquitectura Universidad de Chile

1º AÑO	3º SEMESTRE	4º SEMESTRE	5º SEMESTRE	6º SEMESTRE	7º SEMESTRE	8º SEMESTRE	9º SEMESTRE	10º SEMESTRE	6º AÑO
Taller de introducción al diseño	Taller de diseño básico 1	Taller de diseño básico 2	Taller de diseño arquitectónico 1	Taller de diseño arquitectónico 2	Taller de diseño arquitectónico 3	Taller de diseño arquitectónico 4	Taller de práctica profesional	Seminario	Proyecto o tesis de título
Forma y espacio	Percepción 1	Percepción 2	Historia 2	Gráfica computacional 2	Historia 3	Gráfica computacional 3	.	.	.
Geometría	Historia 1	Gráfica computacional 1	Urbanismo 2	Historia avanzada 2	Urbanismo 3	Historia avanzada 3	.	.	.
Teoría de la arquitectura	Urbanismo 1	Historia avanzada 1	Construcción 2	Teoría avanzada 2	Construcción 3	Teoría avanzada 3	.	.	.
Física de la arquitectura	Construcción 1	Teoría avanzada 1	Estructura 2	Urbanismo avanzado 2	Estructura 3	Urbanismo avanzada 3	.	.	.
Matemáticas	Estructura 1	Urbanismo avanzado 1	.	Construcción avanzada 2	.	Construcción avanzada 3	.	.	.
.	.	Construcción avanzada 1	.	Estructura avanzada 2	.	Estructura avanzada 3	.	.	.
.	.	Estructura avanzada 1	.	Macroeconomía	.	Evaluación de proyecto	.	.	.
.	.	Matemática financiera	Formación general 1	Formación general 2	Formación general 3	Formación general 4	.	.	.

Anexo 7

Malla curricular Diseño Gráfico Universidad de Chile



Anexo 8

Malla curricular Derecho Universidad de Chile (obligatoria)

DEPARTAMENTO DE DERECHO CIVIL Y COMERCIAL									
1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	3 SEMESTRE	4 SEMESTRE	5 SEMESTRE	6 SEMESTRE	7 SEMESTRE	8 SEMESTRE	9 SEMESTRE	10 SEMESTRE
	(07) Derecho Civil I (Introducción al Derecho Privado) [02] (6 créditos)	(11) Derecho Civil II (Acto jurídico y contratos) [06-07] (6 créditos)	(15) Derecho Civil III (Obligaciones) [11] (6 créditos)	(20) Derecho Civil V (Responsabilidad Extracontractual y Cuasicontratos) [15] (6 créditos)	(27) Derecho Civil VII (Contratos Parte Especial) [15-22] (6 créditos)	(38) Derecho Comercial III (Quiebra) [28](6 créditos)			
			(18) Derecho Civil IV (Bienes y Derechos Reales) [11] (6 créditos)	(21) Derecho Civil VI (Derecho de Familia y Derecho Sucesorio) [10] (6 créditos)	(28) Derecho Comercial II (título de crédito) [22] (6 créditos)				
				(22) Derecho Comercial I (sociedades) [15] (6 créditos)					
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DEL DERECHO									
(01) Historia del Derecho I (6 créditos)	(05) Historia del Derecho II [01] (6 créditos)	(10) Optativo de Filosofía del Derecho a) y b) [03-06] (6 créditos)			(10) Optativo de Filosofía del Derecho c) y d) [03-06-20-24-26] (6 créditos)		(46) Profesión Jurídica [20-40] (4 créditos)		
(02) Introducción al Derecho I (6 créditos)	(06) Introducción al Derecho II [02] (6 créditos)								
(03) Filosofía Moral (6 créditos)									
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS PENALES									
			(19) Derecho Penal Parte General I [13] (6 créditos)	(28) Derecho Penal Parte General II [19] (6 créditos)	(34) Derecho Penal Parte III Especial [26] (6 créditos)				
DEPARTAMENTO DE DERECHO INTERNACIONAL									
		(14) Derecho Internacional Público [09-09] (6 créditos)	(39) Optativo Derecho Internacional b) [14] (6 créditos)	(39) Optativo Derecho Internacional a) [14 – 26 – 40] (6 créditos)	(33) Derecho Internacional Privado [21-14] (6 créditos)	(41) Optativo Derecho Internacional c) [33] (6 créditos)			
DEPARTAMENTO DE DERECHO DEL TRABAJO Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL									
				(23) Derecho del Trabajo I [13-15] (6 créditos)	(29) Derecho del Trabajo II [23] (4 créditos)	(45) Derecho de la Seguridad Social [29] (4 créditos)			

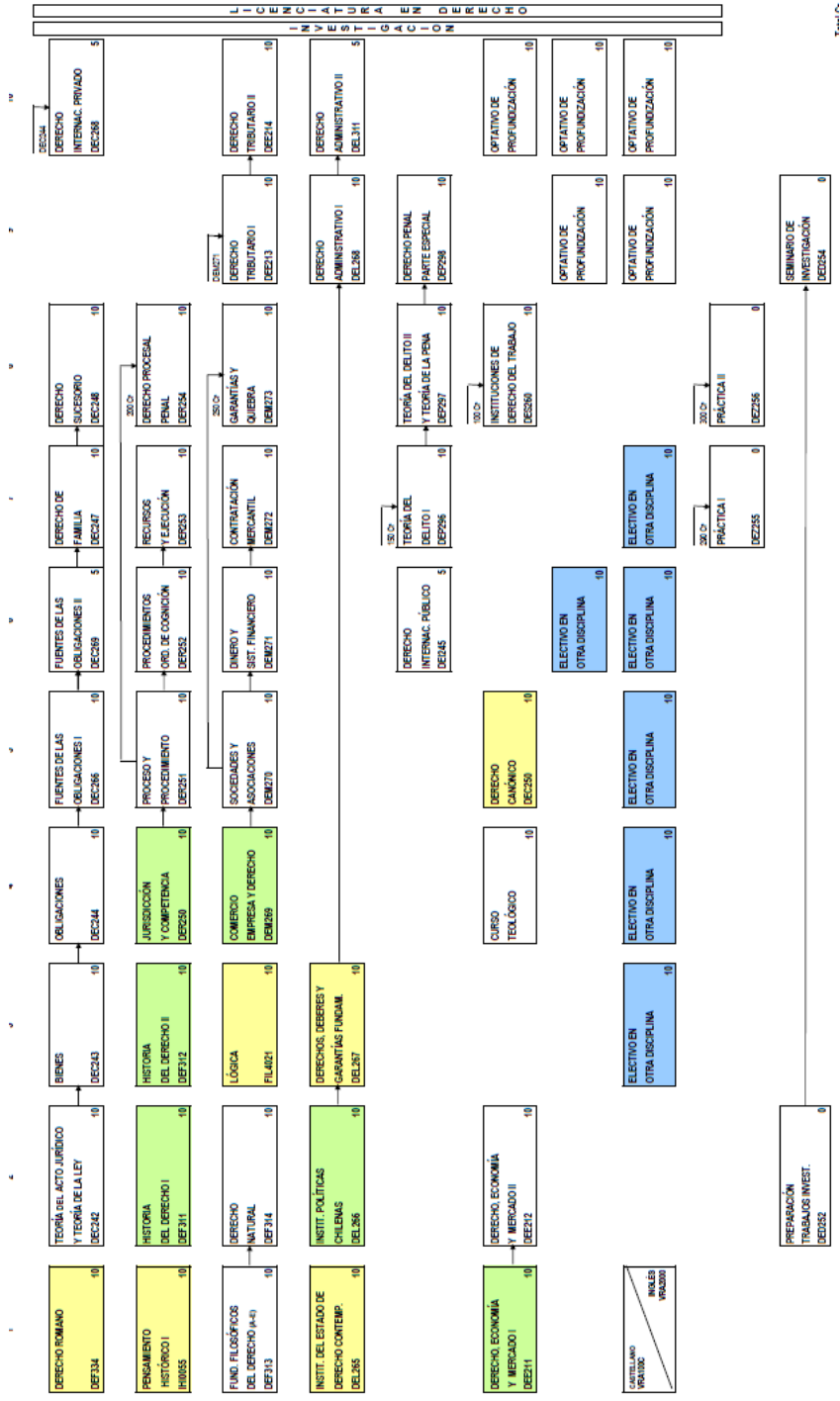
Anexo 9

Malla Curricular Química y Farmacia Universidad de Chile

PRIMER	SEGUNDO	TERCER	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	UCTAVO	NOVENO	DECIMO
Química General I 12 Créditos Req. Ingreso	Técnicas de Lab. Químico 5 Créditos Req. Qoa. Gral. I	Química Orgánica I 10 Créditos Req. Qoa. Gral. I	Química Orgánica II 8 Créditos Req. Qoa. Org. I	Química Analítica II 8 Créditos Req. Qoa. Anal. I	Lab. II Qoa. Anal. e Instrumental 5 Créditos Req. Qoa. Anal. II Lab. I Qoa. Anal. Instrumental	Farmacocéutica I 8 Créditos Req. Comp. Heter. y Anal. Espectros., Farmacodinamia	Farmacocéutica I 8 Créditos Req. Farmacocéutica I	Anál. Medio. Doping y Drogas de Abuso 7 Créditos Req. Lab. II Qoa. Anal. e Instr. Farmacocéu. I	Gestión de Calidad 6 Créditos Req. Tecnología Farmac., Legistac. Farmacéutica
Matemáticas I 12 Créditos Req. Ingreso	Química General I 11 Créditos Req. Qoa. Gral. I	Lab. Química General 5 Créditos Req. Qoa. Gral. I Téc. Lab. Qoa.	Química Analítica I 7 Créditos Req. Lab. Qoa. Gral. Elem. Estadística	Lab. I Qoa. Anal. e Instrumental 5 Créditos Req. Qoa. Anal. I	Operaciones Unitarias 8 Créditos Req. Fisicoquímica I	Farmacología I 7 Créditos Req. Farmacodinamia	Farmacología I 7 Créditos Req. Farmacol. I, Microbiología	Farmacología Clínica 7 Créditos Req. Farmacol. I, G.F.I. y Patol. Int. II, Biofarm. y Farme.	Salud Pública 6 Créditos Req. Legislación Farmacéutica
Inglés I 5 Créditos Req. Ingreso	Matemáticas II 12 Créditos Req. Matemát. I	Elementos de Estadística 5 Créditos Req. Matemát. I	Fisicoquímica I 10 Créditos Req. Qoa. Gral. II, Física I	Comp. Heterocicli. y Anal. Espectros. 5 Créditos Req. Qoa. Org. II	Farmacodinamia 9 Créditos Req. Bioqoa., Anat. y Fisiol. Integrativa	Microbiología 7 Créditos Req. Bioquímica	Bioquímica Clínica 7 Créditos Req. Qoa. Fisiol. y Patol. Integrada I	Administración Farmacéutica 5 Créditos Req. Tecnología Farmacéutica	Toxicología 8 Créditos Req. Farmacología II
Biología Celular y Genética 5 Créditos Req. Ingreso	Inglés I 4 Créditos Req. Inglés I	Física II 6 Créditos Req. Física I Matemática II	Lab. I Química Orgánica 5 Créditos Req. Téc. Lab. Qoa. Orgánica I	Bioquímica 7 Créditos Req. Qoa. Orgánica II	Botánica Farmacéutica 7 Créditos Req. Biol. Cel. y Gen., Qoa. Org. II	Farmacognosia 6 Créditos Req. Farmacodin., Botánica Farmac.	Nutrición Clínica 6 Créditos Req. Qoa. Fisiol. y Patol. Integrada I	Legislación Farmacéutica 6 Créditos Req. Tecnología Farmacéutica	Farmacia Comunitaria 4 Créditos Req. Administr. Farmacéutica
Orientación Farmacéutica 5 Créditos Req. Ingreso	Física I 8 Créditos Req. Matemát. I	Anatomía 5 Créditos Req. Biol. Celular y Genética	Electivo Form. General 8 Créditos Req. No tiene	Anatomía y Fisiol. Integrativa 8 Créditos Req. Anatomía	Bases Físicoqoa. Farmacéuticas 12 Créditos Req. Físicoqoa. I	Qoa. Fisiol. y Pat. Integrada I 8 Créditos Req. Bioqoa., Anat. y Fisiol. Integrativa	Qoa. Fisiol. y Pat. Integrada I 8 Créditos Req. Qoa. Fisiol. y Patol. Integrada I	Enfermería 7 Créditos Req. Qoa. Analít. II, Lab. II Qoa. Anal. e Instrumental	Farmacia Clínica y Aten. Farmacéu. 3 Créditos Req. Bioqoa. Clín. Farmacología Clínica
Electivo Form. General 8 Créditos Req. Ingreso	Introducción a la Farmacia 5 Créditos Req. Orientación Farmacéutica	Electivo Form. General 8 Créditos Req. No tiene	Electivo Form. General 8 Créditos Req. No tiene	Electivo Form. General 8 Créditos Req. No tiene	Electivo Farmacéutico 6 Créditos Req. No tiene	Tecnología Farmacéutica 12 Créditos Req. Op. Unitarias Bases Físicoqoa. Farmacéuticas	Biofarmacia y Farmacocinética 7 Créditos Req. Farmacodinamia, Tecnol. Farm.	Tecnología Cosmética 6 Créditos Req. Tecnología Farmacéutica	Farmacia Asistencial 6 Créditos Req. Farmacol. II, Adm. Farmacéu.
		Electivo Form. Especializada 3 Créditos Req. No tiene	Unidad de Prácticas Tutorial 6 Créditos Req. Introduc. a la Farmacia	Electivo Farmacéutico 5 Créditos Req. No tiene	Electivo Farmacéutico 5 Créditos Req. No tiene		Electivo Form. Especializada 5 Créditos Req. No tiene	Electivo Form. Especializada 5 Créditos Req. No tiene	Electivo Form. Especializada 3 Créditos Req. No tiene
				Electivo Farmacéutico 5 Créditos Req. No tiene				Electivo Form. Especializada 5 Créditos Req. No tiene	Electivo Form. Especializada 5 Créditos Req. No tiene
									Electivo Form. Especializada 5 Créditos

Anexo 10

Malla Curricular Derecho Universidad Católica.



Anexo 11

Malla curricular Medicina Universidad Católica

REQUISITO									
1º SEMESTRE	ANATOMÍA Y EMBRIOLOGÍA HUMANA I** MED101A 10	INTRODUCCIÓN A LOS ESTUDIOS MÉDICOS MED103A 9	BIOESTADÍSTICA MED104A 10	CÁLCULO* MAT102B 10	ELECTIVO 10	EXAMEN DE COMUNICACIÓN ESCRITA YBA158C 10	ENGLISH TEST ALTE? YBA200B 0		50Cr
REQUISITOS	MED103A	MAT102B MED105A CO	MAT102B FIS109M CO	MED101A					
2º SEMESTRE	FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS DE LA MEDICINA* MED105A 1	FÍSICA PARA CIENCIAS BIOMÉDICAS* FIS108M 7	APLICACIONES BIOMÉDICAS DE LA FÍSICA* MED106A 9	ANATOMÍA Y EMBRIOLOGÍA HUMANA II** MED102A 10	QUÍMICA* QIM201 11	ELECTIVO 10			51Cr
REQUISITOS	MED102A QIM201	FIS109M MED104A QIM201	MAT102B FIS109M MED104A QIM201						
3º SEMESTRE	HISTOLOGÍA HUMANA** MED202A 10	BIOLOGÍA MOLECULAR DE LA CÉLULA* BIO238M 20	FISIOLÓGIA GENERAL Y BIOFÍSICA BIO282M 10	CURSO TECNOLÓGICO*** TTE 10					55Cr
REQUISITOS	BIO252M MED203A BIO238M MED102A	BIO252M MED203A BIO281M MED102A	BIO292M MED203A BIO238M MED201A MED102A	MED105A					
4º SEMESTRE	FISIOLOGÍA HUMANA** BIO264M 20	NEUROANATOMÍA MED201A 9	NEUROFISIOLÓGIA BIO281M 10	PSICOLOGÍA MÉDICA MED202A 10	ELECTIVO 10				
REQUISITOS	MED203A BIO299M BIO281M MED201A	BIO299M BIO281M MED201A MED202A	MED104A	MED203A BIO238M					
5º SEMESTRE	PATOLOGÍA MORFOLÓGICA Y FUNCIONAL MED303A 10	INTEGRADO DE CLÍNICA I MED301A 8	SAUD PÚBLICA MED304A 10	MICROBIOLOGÍA MÉDICA MED305A 10	ELECTIVO 10				53Cr
REQUISITOS	MED301A MED303A MED305A	BIO299M MED303A MED305A							
6º SEMESTRE	INTEGRADO DE CLÍNICA II MED302A 12	FARMACOLOGÍA MÉDICA MED307A 8	HISTORIA DE LA MEDICINA MED305A 8	ELECTIVO 10					53Cr
REQUISITOS	MED302A MED304A BIO270C	MED302A MED305A							
7º SEMESTRE	INTEGRADO DE CLÍNICA III MED401A 40	ÉTICA MÉDICA**** MED403A 10							50Cr
REQUISITOS	MED401A MED403A								
8º SEMESTRE	INTEGRADO DE CLÍNICA IV MED402A 40	ELECTIVO 10							50Cr
REQUISITOS	MED402A								
9º SEMESTRE	INTEGRADO DE CLÍNICAS MÉDICAS MED501A 20	INTEGRADO DE CLÍNICAS QUIRÚRGICAS MED502A 20	PSIQUIATRÍA CLÍNICA MED503A 20						
REQUISITOS	MED501A MED502A MED503A	MED501A MED502A MED503A	MED501A MED502A MED503A	MED501A MED502A MED503A					
10º SEMESTRE	PEDIATRÍA Y CIRUGÍA INFANTIL Y ORTOPEDIA I MED601A 20	OBSTETRICIA Y GINECOLOGÍA MED605A 20	ESPECIALIDADES: DERMATOLOGÍA Y OTORRINOLARINGOLOGÍA MED606A 9	INTRODUCCIÓN AL INTERNADO MED602A 1					50Cr
TOTAL LICENCIATURA EN MEDICINA									527Cr
REQUISITOS	MED504A MED505A MED506A MED507A	MED504A MED505A MED506A MED507A	MED504A MED505A MED506A MED507A	MED504A MED505A MED506A MED507A					
11ª Y 12ª SEMESTRES	INTERNADO DE CIRUGÍA MED601A 34	INTERNADO DE MEDICINA INTERNA MED602A 34	INTERNADO DE OBSTETRICIA Y GINECOLOGÍA MED603A 30	INTERNADO DE PEDIATRÍA MED604A 30					128Cr
REQUISITOS	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	MED601A MED602A MED603A MED604A	
13ª Y 14ª SEMESTRES	INTERNADO DE MEDICINA FAMILIAR MED702B 17	INTERNADO OPTATIVO I MED702B 30	INTERNADO OPTATIVO II MED702B 30	INTERNADO DE URGENCIAS MED704B 10	ADMINISTRACIÓN EN SALUD MED705B 9	MEDICINA LEGAL MED706B 9	INTERNADO DE PSIQUIATRÍA MED707A 10	INTERNADO DE ESPECIALIDADES: DERMATOLOGÍA, OFTALMOLOGÍA Y OTORRINOLARINGOLOGÍA MED708A 10	

Anexo 12

Malla curricular Biología Universidad Católica

1º SEMESTRE	2º SEMESTRE	3º SEMESTRE	4º SEMESTRE	5º SEMESTRE	6º SEMESTRE	7º SEMESTRE	8º SEMESTRE	9º SEMESTRE	10º SEMESTRE
BIOLOGÍA DE LA CELULA BIO141C 10	BIOLOGÍA DE ORG Y COMUNIDADES BIO119C 10	MAT1492 BASES FÍSICAS DE LOS PROCESOS BIOLÓGICOS BIO185C 10	BIOÉTICA BIO131E 10	BIO242S GENÉTICA Y EVOLUCIÓN BIO285E 10	BIO242C ECOLOGÍA BIO231C 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
FISICA PARA FISIOLÓGOS FIS109C 10	BIOMATEMÁTICA BIO109C 10	BIOESTADÍSTICA BIO242C 10	BIOLÓGIA DE MICROORGANISMOS BIO151E 10	FISIOLOGÍA Y BIOQUÍMICA VEGETAL BIO22C 10	BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
ALGEBRA E INTRODUCCIÓN AL CÁLCULO MATH492 10	CÁLCULO I MAT159B 10	ALGEBRA Y CÁLCULO MATH492 10	QUÍMICA GENERAL II QIM100A 10	QUÍMICA Y GENÉTICA MOLEC. BIO285E 10	BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
QUÍMICA GENERAL QIM100 10	QUÍMICA GENERAL I QIM100A 10	QUÍMICA ORGÁNICA FUNDAMENTAL QIM200 10	QUÍMICA-FÍSICA QIM150 10	LAB. BIOQUÍMICA, BIOLOGÍA CELULAR BIO297C 10	BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
LABORATORIO QUÍMICA GENERAL QIM101C 10	LABORATORIO QUÍMICA GENERAL QIM101C 10	LABORATORIO QUÍMICA ORGÁNICA FUNDAMENTAL QIM200 10	LABORATORIO QUÍMICA-FÍSICA QIM150 10	LABORATORIO FISIOLÓGIA BIO299L 05	BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
TEOLOGÍA TTF 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
CASTELLANO VARIANTE PARA LOS VIZOS VIZOS 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	ELECTIVO EN OTRA DISCIPLINA 10	BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)
					BIO110C BIOLOGÍA DE GRADO VEGETAL BIO21E 10	Opción A: Cursos + Investigación Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	Opción B: Cursos + Experiencia Profesional Cursos del Área Biología o Cursos del Área Matemática, Física, Química, Ingeniería u otras disciplinas DPR	ESPECIALIDAD DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE (Para cualquier Opción de Licenciatura)	ESPECIALIDAD DE BIOPROCESOS (Para cualquier Opción de Licenciatura)

Anexo 13

Malla curricular Periodismo Universidad Católica

REQUISITOS				CARRERA 2800				
1º SEMESTRE	TEMAS DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA** [HST108] 10	NARRACIÓN DE NO FICCIÓN* [COM120] 10	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL* [COM113] 10	DESAÍOS DE LA COMUNICACIÓN** [COM102] 10	TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN** [COM133] 10	TEST ACTUALIDAD IA [COM101] 0	EXAMEN DE COMUNICACIÓN ESCRITA [VRA100C] 0	ENGLISH TEST PLACEMENT ALTE 2 y 3 / SUFFICIENCY ALTE 2 [VRA200] 0
50Cr.								
2º SEMESTRE	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL* [SOL125] 10	NARRACIÓN DE FICCIÓN** [COM122] 10	SEMIOLÓGIA* [COM123] 10	LENGUAJE VISUAL* [COM112] 10	HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL* [COM108] 10	TEST DE ACTUALIDAD IB [COM102] 0		
50Cr.								
3º SEMESTRE	CURSO DEL ÁREA CIENTÍFICA [] 10	CARRERA 2800 Y COM120 NARRACIÓN ESCRITA DE NO FICCIÓN [COM201] 10	CARRERA 2800 Y 100CR TEORÍA DE LA NOTICIA [COM202] 10	AUDIENCIA** [COM112] 10	CURSO TEOLÓGICO** [TTF] 10	TEST DE ACTUALIDAD IA [COM102] 0		
50Cr.								
4º SEMESTRE	ESTADÍSTICA [EVP230F] 10	CARRERA 2800 Y 100CR NARRACIÓN RADIAL DE NO FICCIÓN [COM217] 10	COM201 Y COM204 TALLER DE PERIODISMO EN Prensa [COM205] 10	CURSO ANTROPOLÓGICO-ÉTICO**** [] 10	HABILIDADES COMUNICATIVAS ORALES [ACQ284E] 10	CARRERA 2800 PRÁCTICA INTERNA (20 HORAS) [COM102] 0	TEST DE ACTUALIDAD IB [COM104] 0	
50Cr.								
5º SEMESTRE	TEORÍA DEMOCRÁTICA [COM205] 10	COM115 NARRACIÓN AUDIOVISUAL DE NO FICCIÓN [COM203] 10	COM204 Y COM217 TALLER DE PERIODISMO RADIAL [COM208] 10	FUNDAMENTOS DE LA ESTÉTICA [EST210A] 10	ELECTIVO EN OTRAS DISCIPLINAS [OPT] 10	TEST DE ACTUALIDAD IIIA [COM104] 0		
6º SEMESTRE	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA [EAE105A] 10	CARRERA 2800 Y 100CR NARRACIÓN INTERACTIVA** [COM117] 10	COM203 Y COM204 TALLER DE PERIODISMO TELEVISIVO [COM211] 10	ELECTIVO EN OTRAS DISCIPLINAS [OPT] 10	ELECTIVO EN OTRAS DISCIPLINAS [OPT] 10	TEST DE ACTUALIDAD IIIB [COM102] 0		
50Cr.								
7º SEMESTRE	CARRERA 2800 Y 200CR ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD NACIONAL [COM214] 10	CARRERA 2800 Y 100CR NARRACIÓN GRÁFICA DE NO FICCIÓN [COM208] 10	CARRERA 2800 Y 250CR ÉTICA DE LAS COMUNICACIONES [COM206] 10	ELECTIVO EN OTRAS DISCIPLINAS [OPT] 10	ELECTIVO EN OTRAS DISCIPLINAS [OPT] 10			
50Cr.								
8º SEMESTRE	CARRERA 2800 Y 200CR ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD INTERNACIONAL [COM214] 10	OPTATIVO DE PROFUNDIZACIÓN [OPR] 10	CARRERA 2800 Y 250CR DERECHO DE LA COMUNICACIÓN [DEL302] 10	OPTATIVO DE PROFUNDIZACIÓN [OPR] 10	ELECTIVO EN OTRAS DISCIPLINAS [OPT] 10			
50Cr.								
TOTAL LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL								
9º SEMESTRE	CARRERA 2800 Y 350CR ANÁLISIS COMPARADO DE PERIODISMO [COM3202] 10	CARRERA 2800 Y SOL1265 Y 350CR SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN [COM3201] 10	CARRERA 2800 Y COM206 Y 350CR TALLER DE PERIODISMO AVANZADO [COM3203] 10	CARRERA 2800 Y 350CR ECONOMÍA POLÍTICA DE LAS COMUNICACIONES [COM3205] 10	OPTATIVO DE PROFUNDIZACIÓN [OPR] 10	COM208 Y COM209 Y COM211 PRÁCTICA PROFESIONAL (480 HORAS) [COM290] 0		
400Cr.								

Anexo 14

Kinesiología Universidad San Sebastián

		1º AÑO		2º AÑO		3º AÑO		4º AÑO		5º AÑO	
		I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	IX SEMESTRE	X SEMESTRE
PROGRAMA DE MEJORA EN QUÍMICA (I)	Anatomía I	Anatomía II	Biomecánica I	Biomecánica II	Fisioterapia I	Fisioterapia II	Técnicas Kinésicas de Tratamiento Manual	Técnicas Kinésicas de Tratamiento en Neurología	Internado: - Musculoesquelética - Cardiorrespiratoria - Neurológica		
	Biología Celular	Histología Humana	Orientación Profesional y Rehabilitación	Fisiología del Ejercicio I	Técnicas Kinésicas de Evaluación I	Técnicas Kinésicas de Evaluación II	Técnicas Kinésicas de Tratamiento Respiratorio	Técnicas Kinésicas de Tratamiento en Traumatología			
	Química General y Orgánica	Bioquímica	Fisiología		Fisiología del Ejercicio II		Psicomotricidad Aplicada I	Psicomotricidad Aplicada II			
	Psicología	Física Médica	Primeros Auxilios	Neurofisiología	Patología Médica	Patología en Neurología	Kinesiología Deportiva	Ergonomía			
					Fisioterapia	Traumatología y Ortopedia Infantil	Traumatología Adulto	Imagenología	Biética	Seminario de Investigación	
					Farmacología	Salud Pública	Patología Quirúrgica	Metodología de la Investigación I	Metodología de la Investigación II		
CURSOS DE FORMACIÓN INTEGRAL											

Anexo 15

Malla curricular Ingeniera Civil (plan común) Universidad San Sebastián

1º AÑO		2º AÑO		3º AÑO
I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE
Introducción al Cálculo	Cálculo Diferencial	Cálculo Integral	Cálculo Multivariable	Ecuaciones Diferenciales
Álgebra	Álgebra Lineal	Mecánica	Electricidad y Magnetismo	Taller de Especialidad de Ingeniería
Tecnologías de la Información	Química	Diseño y Construcción de Software	Probabilidades y Estadística	Optimización
Aprendiendo a Aprender I	Aprendiendo a Aprender II		Economía y Gestión	Termodinámica
Taller de Introducción a la Ingeniería	Taller de Nuevas Tecnologías	Taller de Emprendimiento e Innovación I	Taller de Emprendimiento e Innovación II	Taller Gestión de Sí Mismo
Expresión Oral y Escrita	Persona, Cultura e Historia	Ciencia y Filosofía	Modernidad y Posmodernidad	Desarrollo de Productos
	Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV
BACHILLER EN CIENCIAS Y EMPRENDIMIENTO				


Anexo 16

Malla curricular Psicología Universidad San Sebastián

	1º AÑO		2º AÑO		3º AÑO		4º AÑO		5º AÑO		
	I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE	IV SEMESTRE	V SEMESTRE	VI SEMESTRE	VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	IX SEMESTRE	X SEMESTRE	
PROGRAMA DE INTELIGENCIA EN LENGUAJE Y ESCRITURA(1)	Fundamentos Biológicos del Comportamiento	Neuropsicología		Psicopatología General	Psicopatología y Psiquiatría Infantil	Psicopatología y Psiquiatría Adulto	Fundamento y Técnicas de Psicoterapia Sistémica	Fundamentos y Técnicas de Psicoterapia Psicoanalítica	Diseño e Intervención Clínico-Adulto *		
	Procesos Cognitivos	Procesos Afectivos	Psicología Evolutiva I: Infancia y Juventud	Psicología Evolutiva II: Adulto y Adulto Mayor	Teoría Psicoanalítica	Teoría Sistémica	Fundamentos y Técnicas de Psicoterapia Cognitivo Conductual	Fundamentos y Técnicas de Psicoterapia Humanista	Diseño e Intervención Clínico Infanto-Juvenil *	Práctica Profesional	
	Evolución Histórica de la Psicología		Psicología de la Personalidad		Teoría Cognitivo Conductual	Teoría Humanista Experiencial	Comportamiento Organizacional	Gestión de Personas y Organizaciones	Diseño e Intervención Educativa *		
	Fundamentos Filosóficos de la Psicología						Factores Psicológicos en Procesos Educativos	Gestión Escolar	Diseño e Intervención Social *		
		Fundamentos Socioculturales del Comportamiento	Psicología Social I	Psicología Social II	Problemáticas Psicosociales Actuales	Psicología Comunitaria			Diseño e Intervención Organizacional *		
		Epistemología	Investigación Cuantitativa I	Investigación Cuantitativa II	Investigación Cualitativa	Investigación Aplicada					
					Evaluación Psicológica Cognitiva I	Evaluación Psicológica Cognitiva II	Evaluación Psicológica de la Personalidad I	Evaluación Psicológica de la Personalidad II		Diplomado Electivo IV	
	Taller Desarrollo Personal	Taller de Comunicación	Taller de Entrevista	Taller de Trabajo Grupal y Corporal			Diplomado Electivo I	Diplomado Electivo II	Diplomado Electivo III	Diplomado Electivo V	
	FORMACIÓN INTEGRAL										
	BACHILLER EN COMPORTAMIENTO HUMANO						DIPLOMADO DE ESPECIALIDAD				

Anexo 17


Stand Publicitario Portátil - Incluye Bolso De Transporte



\$ 68.000
Precio

06 Jun 2012
Fecha de publicación

XPlotLtda
Ñuñoa, Metropolitana de Santiago, Chile
Duble Almeyda 1331, Ñuñoa, Región Metropolitana de Santiago, Chile
Otros anuncios del usuario
91296027
[Contactar al Anunciante](#)



Ver mapa más grande

Detalles de anuncio

Stand Publicitario Portátil

\$68.000 Iva

(consultar por variación en precio final)

Incluye:

- Gráfica publicitaria corporativa de su empresa o evento.
- Repisa interior.
- Bolso de transporte

Valor no incluye diseño de gráfica.
Precio especial por más de 10 unidades.

Minipendon X de regalo por compras superiores a 10 Stand.
Boleta o Factura!

E-Mail: xplot.nuñoa@gmail.com

Fono: 9-1296027 / 2255660

Consultado el 21 de enero del 2013 en nuñoa.olx.cl/stand-publicitario-portatil-incluye-bolso-de-transporte-iid-393803078

Anexo 18



Concepción, 17 de enero del 2013

Diego Souper
Presente

De mi consideración:
Conforme lo solicitado, envío presupuesto por Servicio que se detalla a continuación.

Evento: Concierto (500 personas)
Fecha: sábado 09.03.12 (fecha por definir)
Hora: por definir
Lugar: por definir
Obs.: Sujeto a disponibilidad.

Servicio de Pantalla Led 4x3

- Incluye: soporte truss
 - Notebook
 - Kramer vp 724
 - Técnico operador (no visualista)
- _____ Valor \$ 850.000.-

Servicio de Amplificación

- 04 Parlantes aéreos sobre pedestal (potencia acorde a recinto)
- 01 Consola
- 01 Dennon especial para Dj.
- 01 Micrófono inalámbrico volante
- 01 Micrófono de pedestal
- Cables y accesorios
- Incluye: técnico de instalación y Dj.

_____ Valor \$ 180.000.-



Servicio de Iluminación (perimetral decorativa)

- 16 Focos led
- Incluye: técnico de instalación y operador de luces

Valor \$ 150.000.-

**Nota: Valores no incluyen 19% de IVA
Confirmación sujeta a disponibilidad.**

Datos para la Orden de Compra:

Sono Ltda.

Giro: Servicios para eventos

R.U.T.: 77.420.560-8

Dirección: Brasil 1265 Concepción

Contacto: Verónica Riquelme

Teléfono: 041-2740300

Sono Ltda. Se reserva el derecho de trabajar con empresas del mismo rubro
A la espera de una favorable respuesta, se despide cordialmente,

Verónica Riquelme / Antonio Polanco S.
Departamento de Ventas.
Sono Ltda.