

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.2. OBJETIVOS.....	7
2.2.1. <i>Objetivo general</i>	7
2.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	7
2.3. RESULTADOS ESPERADOS	7
2.4. ALCANCES.....	8
3. MARCO CONCEPTUAL	9
3.1. ANÁLISIS FODA	9
3.2. CADENA DE VALOR	9
4. METODOLOGÍA.....	11
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	11
4.2. ELABORACIÓN DE ANÁLISIS	12
4.3. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA	13
5. INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA	14
5.1. AUTOFINANCIACIÓN	14
5.1.1. <i>Formatos en media digital</i>	14
5.1.2. <i>Financiación directa a través de audiencia en media digital</i>	24
5.1.3. <i>Otros mecanismos de divulgación</i>	29
5.2. FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	31
5.2.1. <i>Universidades e institutos</i>	32
5.2.2. <i>Fundaciones</i>	34
5.2.3. <i>Financiamiento público</i>	36
6. ANÁLISIS FODA.....	40
7. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....	43
7.1. COMENTARIOS PRELIMINARES	43
7.2. DECLARACIÓN ESTRATÉGICA.....	44
7.3. DESCRIPCIÓN DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	45
7.4. CADENA DE VALOR	51
7.4.1. <i>Eslabones primarios</i>	51
7.4.2. <i>Eslabones de apoyo</i>	54
8. CONCLUSIONES.....	55
8.1. COMENTARIOS GENERALES	55
8.2. SOBRE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	56
8.3. SOBRE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO.....	58
8.4. PROPUESTAS FUTURAS	59
9. BIBLIOGRAFÍA.....	60

10. ANEXOS	62
ANEXO A. DETALLE DE PODCASTS MÁS IMPORTANTES DE HABLA HISPANA E INGLESA.	62
ANEXO B. DETALLE DE CANALES DE YOUTUBE MÁS IMPORTANTES DE HABLA INGLESA.	64
ANEXO C. CADENA DE VALOR BÁSICA.	65
ANEXO D. HISTORIA Y OTROS ANTECEDENTES DEL PODCASTING.	66
ANEXO E. INICIATIVAS INTERNACIONALES EN MEDIA DIGITAL.	67
ANEXO F. INICIATIVAS CHILENAS EN MEDIA DIGITAL.	69
ANEXO G. CANALES CHILENOS E INTERNACIONALES CON MAYOR CANTIDAD DE SUSCRIPTORES EN YOUTUBE.....	75
ANEXO H. PRESENTACIÓN DE ANUNCIOS EN YOUTUBE.	76
ANEXO I. FORMULARIO DE LA ENCUESTA SOBRE CANALES DE CIENCIA EN PODCAST Y YOUTUBE.	78
ANEXO J. INFORMACIÓN ADICIONAL ENCUESTA SOBRE CANALES DE CIENCIA EN PODCAST Y YOUTUBE.....	83
ANEXO K. INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE PRODUCTORAS AUDIOVISUALES ESPECIALIZADAS EN CIENCIA.	85
ANEXO L. INGENIO: CIENCIA EN LA VIDA DIARIA.	86
ANEXO M. DETALLE DE FUNDACIONES IMPORTANTES EN LA INDUSTRIA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN CHILE.	87
ANEXO N. PRINCIPALES INICIATIVAS AUDIOVISUALES FINANCIADAS POR FUNDACIONES.	89
ANEXO O. DETALLE DE ETAPAS EN LA RUTA DEL INVESTIGADOR [EMOL, 2017].	91
ANEXO P. ENTREVISTAS REALIZADAS PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE TÍTULO.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de canales de podcasts más importantes de habla hispana.....	3
Tabla 2. Resumen de canales de podcasts más importantes de habla inglesa.....	3
Tabla 3. Resumen de canales de YouTube más importantes de habla hispana.....	4
Tabla 4. Resumen de canales de YouTube más importantes de habla inglesa.....	5
Tabla 5. Resumen de las fuentes básicas de financiamiento en plataformas de podcasts.	18
Tabla 6. Canales con mayores ingresos en YouTube por concepto de publicidad.	21
Tabla 7. Canales hispanoparlantes con mayores ingresos en YouTube por concepto de publicidad.....	22
Tabla 8. Resumen de las fuentes básicas de financiamiento en plataformas de podcasts.	23
Tabla 9. Resumen de tres de las productoras audiovisuales especializadas en ciencia más importantes de la industria tradicional.	30
Tabla 10. Canales populares de divulgación en media digital que han tenido vínculos con institutos o universidades.	32
Tabla 11. Concursos Proyectos Asociativos Regionales 2016 adjudicados.	37
Tabla 12. Concurso de Campamentos de Ciencia, Tecnología e Innovación Explora Chile VA 2016 adjudicados.	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz FODA.	9
Ilustración 2. Cadena de valor reinterpretada para servicios.	10
Ilustración 3. Acceso a internet en los hogares chilenos año 2016.....	14
Ilustración 4. Porcentaje de la población de USA que ha escuchado un podcast en la última semana, años 2008 - 2016.	16
Ilustración 5. Canales de llegada de nuevos oyentes a los programas de podcast.	20
Ilustración 6. Canales que los encuestados siguen de manera regular.	26
Ilustración 7. Tiempo a la semana que destinan los encuestados en consumir contenidos de ciencia en medios digitales.	26
Ilustración 8. Porcentaje de los encuestados que donaría dinero a los canales de divulgación en medios digitales.....	27
Ilustración 9. Porcentaje de los encuestados que ha donado dinero a los canales de divulgación en medios digitales.....	27
Ilustración 10. Disposición a pagar por suscripciones premium en canales de divulgación científica.	27
Ilustración 11. Otras vías que los encuestados utilizan para informarse sobre ciencia..	28
Ilustración 12. Etapas en la ruta de un investigador.	36
Ilustración 13. Resumen de servicios para entidad de divulgación multiplataforma.....	50
Ilustración 14. Resumen de clientes de entidad de divulgación multiplataforma.	50