



UNIVERSIDAD DE CHILE

**INSTITUTO DE LA
COMUNICACIÓN E IMAGEN**

NUEVA ESCENA

Medio digital para la difusión de músicos emergentes

BASTIÁN BLAS ÁLVAREZ ÓRDENES

CRISTÓBAL FELIPE BELMAR FUENTES

CÉSAR IGNACIO ZAMORA GONZÁLEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría, modalidad: Multimedia

PROFESOR/A GUÍA: ANA MARÍA CASTILLO HINOJOSA

SANTIAGO DE CHILE

DICIEMBRE, 2021

Índice:

1. Introducción.....	3
2. Antecedentes y Justificación	3
a. Contexto y Tema.....	3
b. Pertinencia de la Memoria.....	8
c. Impacto del Proyecto.....	11
d. Novedad.....	12
e. Motivación del Grupo.....	15
f. Antecedentes bibliográficos.....	16
3. Metodología.....	25
a. Objetivos de la Memoria.....	26
b. Público objetivo.....	26
c. Usuarios.....	27
d. Usabilidad.....	29
e. Plataforma o Plataformas, Wireframe y Mapa de Contenidos.....	33
f. Formato Periodístico.....	35
g. Principales Canales de Difusión.....	36
h. Otras Formas de Difusión.....	38
i. Periodicidad.....	41
4. Métricas.....	42
5. Consideraciones Éticas.....	44
6. Sustentabilidad.....	45
7. Otras.....	46
a. Carta Gantt.....	46
b. Potenciales Debilidades del Proyecto.....	47
c. Fuentes.....	49
8. Anexos.....	51

1. Introducción:

El 25 de marzo de 2020 se decretó cuarentena total en siete comunas de la Región Metropolitana: Lo Barnechea, Vitacura, Providencia, Las Condes, Independencia, Ñuñoa y Santiago. Así comenzó un periodo que se extendió a más de un año donde, de forma sostenida, diversas comunas del país entraban y salían de cuarentena. Las restricciones del plan Paso a Paso se hicieron parte de la rutina y la llamada “nueva normalidad” hizo que las reuniones masivas dejaran de existir.

Entre los muchísimos damnificados, uno de los gremios que más se vió afectado fue el de la música. Cantantes, grupos y músicos, y todo el andamiajes humano que está tras bambalinas para cada producción, perdieron de plano uno de sus aliados más fuertes, la presentación en vivo.

En el presente documento se detalla cómo, desde la creación de un medio digital web llamado Nueva Escena, se intentará dar a los músicos un espacio de exposición que intente, en algún grado, suplir la pérdida del escenario físico producto de la pandemia. Esto, aplicando una metodología iterativa de trabajo denominada Design Thinking, la cual será explicada y especificada más adelante en este documento.

Sin embargo, se acotará el objetivo antes mencionado exclusivamente a bandas y músicos emergentes, quienes son los más damnificados en un contexto en el que ni siquiera pueden darse a conocer de forma presencial. Por esto, Nueva Escena se define como un medio de difusión de bandas y músicos emergentes, y no simplemente como un medio de difusión musical.

2. Antecedentes y Justificación

2.1. Contexto y tema

El proyecto de Nueva Escena nace en medio de la crisis sanitaria global por la pandemia del Covid-19 como una propuesta que tiene como objetivo darle otro espacio a bandas emergentes que vieron su desarrollo truncado por la contingencia global. En un mundo en donde las bandas emergentes no reciben el reconocimiento que merecen, intentar posicionarse en el mainstream local se vuelve una tarea casi imposible, con muchas bandas quedándose

atrás, los medios de comunicación son instancias cruciales para el surgimiento de los grupos musicales.

Esta problemática se vio intensificada en este último año y medio en donde muchos de los escenarios –que bandas emergentes nacionales frecuentaban para exhibir su música– fueron cerrados por la imposibilidad de albergar un público masivo. Uno de ellos era el clásico Bar de René en Avenida Brasil, que no pudo seguir con sus conciertos en vivo que se realizaban diariamente. Como este espacio fueron muchos los que se perdieron.

No obstante, con el inminente proceso de apertura gradual de los bares y escenarios, los medios de comunicación serán cruciales para la promoción de estos eventos. Aquí surge una oportunidad de alianza con distintos bares como el recién mencionado.

Según un estudio realizado por el INE el año 2014, en ese entonces, Chile contaba con un total 1604 señales de radiodifusión en el país, de ellas, 609 eran repetidoras. En 2015, se promulgó la ley que obliga a las radioemisoras a incluir un 20% de música chilena en sus parrillas. A partir de aquí, la presencia musical chilena en los medios empezó a aumentar.

No obstante, con la llegada de la pandemia los músicos chilenos perdieron el escenario, que es una de las vías más importantes de visualización. Según uno de los últimos informes del Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC), los números de la industria musical chilena se desplomaron.

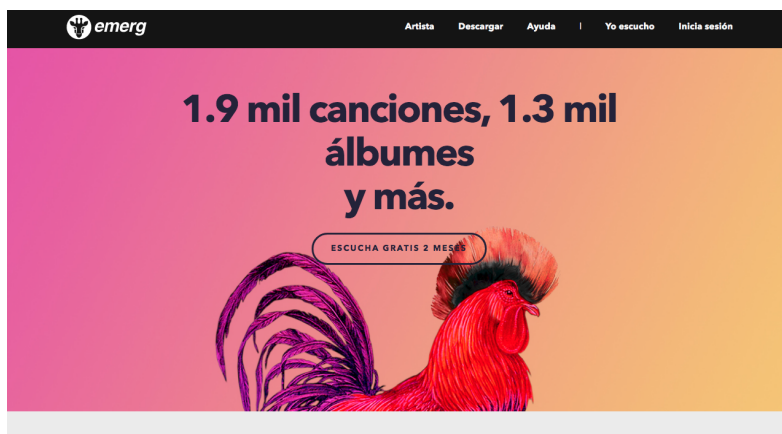
Se registraron pérdidas de más de 20 mil millones de pesos para las empresas del rubro, una caída del empleo del 82% y de más de 2 mil millones en derechos de autor. En cuanto a conciertos realizados, en el año 2018 este número ascendió a los 416 espectáculos en vivo; en el 2019, la cifra bajó, pero no de manera significativa, quedando en 325. Sin embargo, durante el año 2020 hubo 41 shows.

Con esto en mente, un medio de comunicación enfocado especialmente en la difusión de la música de estas bandas –y que se dedique a la difusión de su música de una forma distinta y atractiva al público– se volverá fundamental en la búsqueda de éstas por el reconocimiento a nivel nacional.

Pero Nueva Escena no es el único medio que piensa que las bandas emergentes no tienen el espacio y posicionamiento merecido. Entre proyectos similares podemos encontrar:

- **emerg.cl:** Se trata de una plataforma de streaming chilena que transmite tanto podcasts, como música de bandas emergentes chilenas. Es decir, una especie de Spotify, pero enfocado en música chilena de los artistas que van surgiendo de a poco. Sus precios se limitan a \$990 pesos chilenos mensuales, los cuales dan acceso a toda la biblioteca digital y permitiendo crear una playlist. <https://www.emerg.cl/index.html>

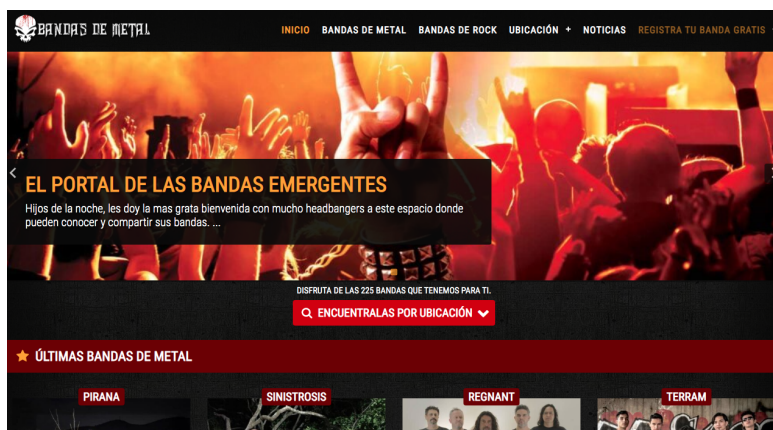
Home del sitio web:



Fuente: Imagen extraída del sitio web de Emerg.

- **bandasdemetal.com:** Esta página ofrece un catálogo variado con bandas de metal y rock de toda Sudamérica en donde el público puede clickear un enlace de alguna de ellas. Dicho click te llevará a una página que te entregará una biografía de la banda, sus redes sociales y una muestra de su trabajo. <https://bandasdemetal.com/>

Home del sitio web:

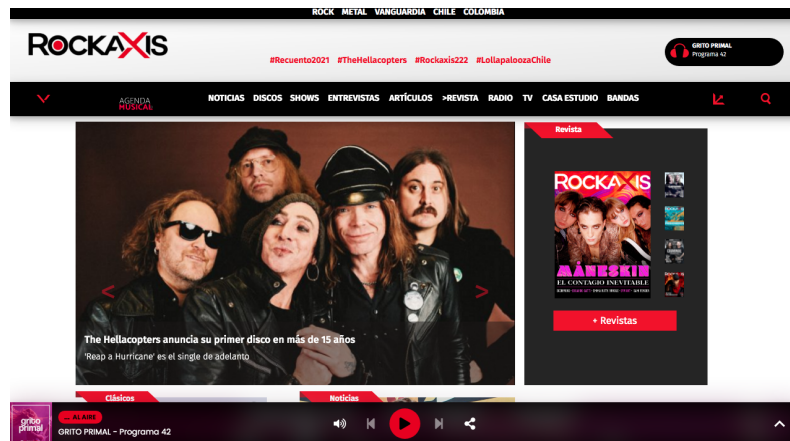


Fuente: Imagen extraída del sitio web de Bandas de Metal.

- **Rockaxis:** Este es un medio que se reconoce mucho en el mundo mediático. Es un portal que se especializa, lógicamente, en informar las noticias más importantes del rock. Cuenta con su propia revista en físico, llamada Rockaxis. Además, el portal cuenta con distintas secciones de opinión, ofreciendo reviews de discos y shows.

<https://www.rockaxis.com/>

Home del sitio web:

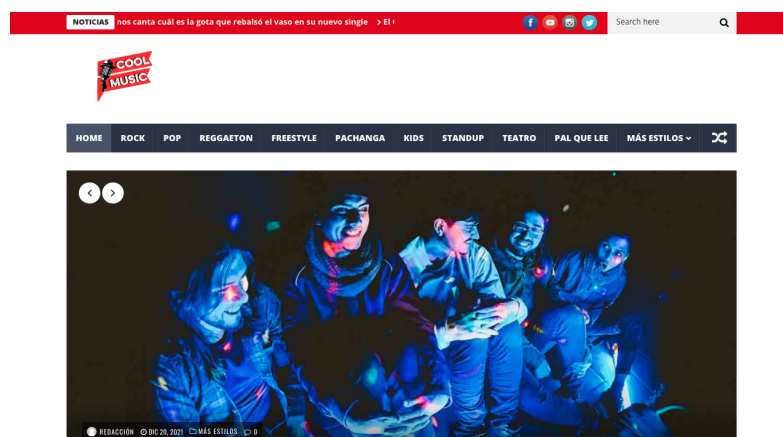


Fuente: Imagen extraída del sitio web de Rockaxis.

- **Coolmusicchile.cl:** Un medio digital que se enfoca en dar a conocer las últimas noticias de la industria musical chilena, sin especializarse en algún género en específico, se pasea por los diversos géneros en donde podemos encontrar destacados artistas nacionales.

<http://coolmusicchile.cl/>

Home del sitio web:



Fuente: Imagen extraída del sitio web de Cool Music Chile.

- **soloartistaschilenos.cl:** Muy parecido al ejemplo anterior, sin embargo este suma un elemento que le aporta fuerza a la propuesta. Incluye en su portal una sección llamada “Sesiones Piola”, en donde se invita a artistas para participar en un concepto llamado Live Sessions, en donde se realiza un mini concierto en un lugar identitario del portal, acompañado de una sesión de preguntas y respuestas.

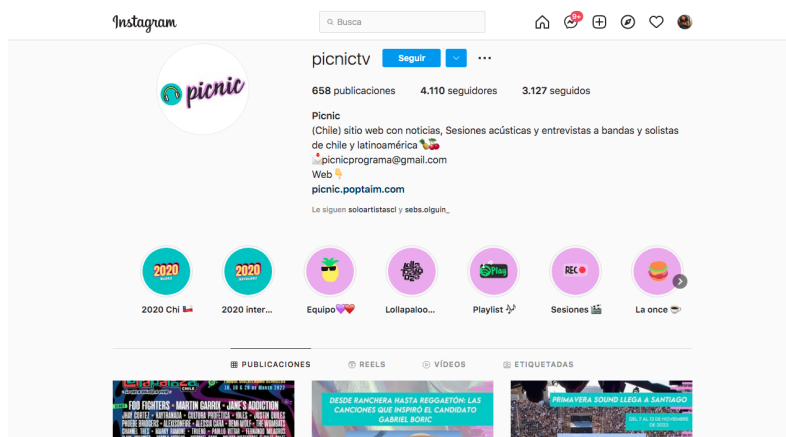
Home del sitio web:



Fuente: Imagen extraída del sitio web de Solo Artistas Chilenos.

- **PicnicTV:** Este es un proyecto que surgió de ICEI. Es un medio digital que también se especializa en música chilena y emergente, sin embargo, su contenido se focaliza en mayor parte en los géneros pop y sus derivados. <https://www.instagram.com/picnictv/>

Home del sitio web:



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Instagram de Picnic TV.

2.2 Pertinencia de la memoria

Debido a la pandemia, muchos rubros se vieron afectados por no poder ejercer o desarrollarse con la continuidad y normalidad acostumbrada hasta antes del covid-19. Especialmente afectados, han sido los rubros que se valen del público y la concentración de multitudes para darse a conocer y generar ganancias para subsistir, entre estos, el sector que abordará Nueva Escena: el musical.

Así lo señaló el director del Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC), Cristóbal Dañobeitia, en conversación con Radio Concierto, donde entregó datos para cuantificar la precaria situación que vivieron, y siguen viviendo, miles de músicos chilenos. Sin ir más lejos, Dañobeitia especificó que: "Los shows en vivo significan más del 50% de los ingresos de los músicos". Esto sumado a que, "hoy en día es poco lo que se recauda por derechos de autor", según el mismo dirigente, puso a los artistas del mundo musical en una situación crítica en cuanto comenzaron a implementarse las cuarentenas.

Y si perder un 50% de los ingresos totales no es lo suficientemente claro, el director del ODMC, Cristóbal Dañobeitia, no quiso dejar espacio a la duda y declaró en Radio Concierto que: "La pandemia ha sido brutal con los músicos. Muchos pasaron a tener ingreso 0". Así y todo, estos datos refieren en su gran mayoría a artistas musicales medianamente consolidados, que poseen una base de seguidores sólida que le permite producir presentaciones en vivo de las cuales vivir. Por lo mismo es que ahora se detallará el enfoque musical del proyecto Nueva Escena, por y para quienes quizás vivieron una situación incluso más precaria.

Específicamente de músicos emergentes nacionales ¿Por qué emergentes? La respuesta radica principalmente en que, en su propia calidad de emergentes, carecen de la exposición virtual y mediática a la que se han podido aferrar, músicos y bandas consagradas, quienes encuentran en plataformas como Spotify, Youtube o Deezer, una forma de reducir su déficit de ingresos.

Previo a la pandemia, músicos emergentes utilizaban constantemente tocatas, presentaciones menores en locales nocturnos, plazas, o el telonear a bandas reconocidas, para alcanzar un público más grande, darse a conocer y salir de sus nichos de nacimiento. Esta es una pérdida

irreemplazable desde lo económico y, desde lo empírico, muy difícil de igualar en cuanto a la experiencia del oyente.

Sumado al solo hecho de la llegada de la pandemia al país, está el mal manejo del gobierno para con los músicos y cantantes, quienes quedaron en un desamparo casi absoluto. Las hermanas Pastene, quienes encabezan la banda de indie-pop, Yorka, hablaron sobre este tópico con el medio *Cultura Veintiuno*, donde fueron enfáticas al respecto: "La pandemia tenía a la cultura paralizada en Chile por casi dos años, sin soluciones para el desarrollo del trabajo artístico y del espectáculo. Por el contrario, durante el último tiempo, tuvimos que escuchar y ver un ninguneo no menor a nuestro rubro por parte de las autoridades mientras miles de personas que trabajan en el desarrollo de la cultura estaban cesantes y sin poder trabajar".

Pero las hermanas Pastene no permitieron que se usara la crisis sanitaria como excusa para este desamparo sufrido por el mundo artístico, sino que acusaron una deuda histórica que solo se vió incrementada por la pandemia: "Lamentablemente en Chile existe un historial de abuso a los artistas y del mínimo apoyo al trabajo cultural desde siempre. El día que en nuestro país se difunda y apoye de la mejor manera posible a los trabajadores del arte será el día en que los artistas podrán desarrollar sus carreras tranquilamente desde su país". Esto último haciendo referencia a que tuvieron que irse del país durante la pandemia, en busca de oportunidades para subsistir a partir de su arte.

La creación de Nueva Escena surge de esa necesidad, la de adaptar el nacimiento y crecimiento de las bandas emergentes a esta nueva realidad pandémica y virtual. Lo cual es de vital importancia, considerando que se está hablando de el sustento de vida de muchos músicos y músicas, que están actualmente a la deriva o que han tenido que migrar a otros rubros temporalmente por la falta de liquidación que ofrece actualmente la música para artistas emergentes.

Como se señaló anteriormente, es muy difícil igualar la experiencia en vivo de conocer a una banda emergente, pero Nueva Escena se presenta como el escenario físico que éstas perdieron, en forma virtual, primero para darse a conocer de forma más íntima y, a futuro, para representar sus obras musicales.

Para Nueva Escena el enfoque está puesto en la exposición y conocimiento popular de músicos emergentes, por esto es que la propuesta tiene un ángulo íntimo para atraer a público y oyentes de una forma distinta, que incluya la experiencia musical virtual mediante reproducciones de sus creaciones, pero también, generando un vínculo personal, a través de entrevistas en profundidad, y de crónicas que den cuenta de sus vidas personales, desafíos y experiencias catárticas. Esto, con el fin de poder reemplazar, de alguna forma, la falta de la experiencia empírica musical, pero generando una experiencia personal similar.

De esta forma, se buscará ayudar a reducir una de las necesidades primordiales del rubro musical, específicamente para emergentes, como lo es la difusión, algo que en calidad de emergentes, muchas bandas no se pueden permitir desde el punto de vista monetario. A su vez, es un primer paso para revertir la otra gran necesidad del rubro, la económica, generar recursos que los puedan mantener a flote, puesto que si adquieren popularidad, pueden comenzar a ganar por reproducciones en las diversas plataformas musicales y, a futuro, poder refrendar este reconocimiento en forma presencial.

Debido a la fluctuación de escenarios sanitarios en los que se realizó este proyecto, es que el medio Nueva Escena no se sostendrá en el único contexto pandémico de cuarentenas. La creación y el desarrollo de este medio está igualmente enfocado en crear una conexión íntima entre los músicos y seguidores, para que Nueva Escena sea identificado y reconocido por brindar este espacio.

La trascendencia del proyecto, por lo tanto, llegado el momento, busca independizarse de ser un medio que nació únicamente en respuesta a la falta de escenarios. Y evolucionar a un medio único, que a través de su sección "Relatos Emergentes" (que agrupará las entrevistas y crónicas antes mencionada), sea buscado por los fans y seguidores, para conocer a sus artistas favoritos de una forma en que ningún otro medio lo haga de forma especializada. Nueva Escena busca, entonces, ser cercano, íntimo y propio.

Esto siempre apuntando a los artistas emergentes, quienes serán ineludiblemente el punto de interconexión de Nueva Escena, sin importar el contexto social, cultural ni sanitario.

2.3 Impacto del proyecto

Nueva Escena nace desde la idea de visibilizar la crisis en la que se encuentra sumergido el rubro de la música y, específicamente, los músicos y músicas emergentes quienes han perdido un recurso de subsistencia tan importante como lo son las presentaciones en vivo. Establecido esto, el presente proyecto está enfocado principalmente en generar una nueva dinámica de popularización y distribución de contenidos acerca de músicos emergentes, así como también afines a potenciales seguidores, *fans* y auditores.

De esta forma, se buscará ocupar el vacío que dejó la falta de presentaciones presenciales, para transformarla en un espacio virtual que logre un efecto similar, en cuanto a la experiencia personal que se genera en el auditor. Es decir, el efecto que busca Nueva Escena, es que no se pierda la conexión personal que logran los seguidores con los músicos al verlos y tenerlos cerca como se produce, por ejemplo, en una tocata. Esto se logrará con contenido personal de los artistas, los cuales ya se mencionaron y que se profundizarán en puntos posteriores.

Este proyecto, en consecuencia, buscará causar un impacto positivo en los siguientes grupos denominados como beneficiarios:

1. Nueva Escena beneficiará, en primer lugar, a músicos y bandas emergentes que se han visto perjudicadas por la pandemia, ya que han perdido su máxima fuente de reconocimiento e ingreso, como lo son las presentaciones en vivo en las que se dan a conocer, y por las cuales ganan dinero. Este medio se enfocará en brindarles un escenario virtual donde puedan darse a conocer, y un espacio donde reconstruir su relación con los seguidores, la cual se ha visto interrumpida de forma indefinida, y de una forma aún más íntima.
2. Estos últimos son el segundo grupo de beneficiarios, ya que, por los puntos expuestos anteriormente, podrán reconectar y volver a disfrutar de sus bandas favoritas que tienen menor reconocimiento y menor cobertura mediática, sumándole a esto el contenido exclusivo que publicará Nueva Escena, y que será totalmente nuevo, didáctico y diverso para los seguidores. El proyecto contempla la generación de contenido de distinta índole.

3. Finalmente, el tercer grupo de beneficiarios, serán grandes y pequeños productores musicales, los cuales, a través de Nueva Escena, podrán conocer y explorar nuevos músicos emergentes con poca experiencia y con los cuales puedan trabajar, para potenciarse mutuamente .

En conclusión, Nueva Escena, busca transformar la forma de expansión y popularización de músicos y bandas emergentes, adaptándose al contexto social en el que se encuentran inmersos actualmente debido al covid-19. Tanto como, al mismo tiempo, generar un impacto positivo en todos los involucrados brindando oportunidades que se establezcan transversalmente, independiente del futuro con más, o menos, medidas restrictivas de reunión.

2.4 Novedad

Muchos sitios web que fueron descritos anteriormente abarcan una temática similar a la que pretende Nueva Escena, tomando el escenario musical emergente e impulsándolo a un espacio ideal de mayor alcance y visibilidad. Sin embargo, aquello que diferenciará a este proyecto de los demás, será el tratamiento creativo con el que se abordará la información.

A lo largo de la historia de la industria musical, han existido muchos formatos. Partiendo desde la nada misma, en donde solo se podía escuchar música proveniente de la misma fuente de ella, los instrumentos, llegando hasta hoy en día, en donde solo se necesita una aplicación como Spotify para acceder a una biblioteca universal de productos auditivos de distinta índole.

Sin embargo, desde entonces a hoy, muchos formatos han tenido lugar. Del vinilo a los cassettes, de ahí a los CD y luego de ello, la masificación de la música a través de Internet.

Napster fue una plataforma que nació a mediados del año 1999, se trataba de una red P2P (Peer to Peer: Una red en donde los usuarios pueden intercambiar información de forma directa) que permitía a quienes se registraban en el sitio descargar la selección musical en MP3 de otro usuario. Se trató de una verdadera red social que permitía el acceso libre y gratuito a nueva música. En febrero del año 2001, llegó a registrar 26,4 millones de usuarios a nivel mundial.

No obstante, como muchos casos de fenómenos de Internet, la democratización de la cultura y difusión libre de información acaparó la atención de los medios y con ello a Napster le cayó el peso legal de los llamados Derechos de Autor. Luego de un controversial juicio, la red social se vió forzada a cerrar definitivamente sus servidores. Sin embargo, no se iría sin marcar un precedente.

De ahí en más, otras plataformas fueron tomando lugar, como Ares, Emule, LimeWire, entre otras. Era evidente que los consumidores de productos culturales no querían seguir pagando por acceder a las nuevas novedades de la industria musical. Ese mismo año, Apple presentó una idea que revolucionará la difusión de música en línea: iTunes.

A partir de aquí, la tecnología fue fundamental para la proliferación de estos productos. Las plataformas que se encargaron de la difusión fueron evolucionando y con ello, los artistas y bandas empezaron a interesarse por este nuevo formato que era más cómodo, práctico y portátil.

Según expone Cosette Castro, en su estudio “Industrias de Contenido en Latinoamérica” (2008), la tecnología de la información toma un papel fundamental en el desarrollo de los artistas dentro de la industria musical actual. Y no de manera unilateral, la difusión del contenido, producto del gremio musical, hoy en día propicia que los futuros talentos también se atrevan a crear su propio contenido.

Siguiendo la línea expuesta, existiendo una creciente diversidad en los formatos en donde el producto pueda exponerse, la experiencia generada en los receptores de estos será mucho más aprovechada y podrá compartirse efectivamente mediante los distintos canales que las nuevas plataformas ofrecen. Hoy en día, existe una variedad de redes sociales que, utilizando las herramientas que estas brindan y trabajando en conjunto, forman verdaderos sistemas de comunicación y difusión.

Es por ello, que la variedad de contenido, que se ajuste a las distintas plataformas, es esencial. Por ejemplo, un material auditivo, tipo podcast, no se puede publicar en Instagram. En este caso, sería ideal utilizar redes sociales como Spotify, Soundcloud, Anchor, entre otras. Para garantizar esto, Nueva Escena asegurará la mencionada parrilla de productos periodísticos.

En primer lugar, se contará con la publicación constante de entrevistas realizadas por el equipo de trabajo a bandas o artistas emergentes en el mundo de la música. Dichas entrevistas

tendrán una sección en la página web y el único requisito que se respetará al momento de realizarlas será la condición de “emergente” del entrevistado o entrevistada, dejando un poco de lado la decisión de optar por algún género musical en específico como requisito para entrevistar.

En segundo lugar, el tratamiento periodístico dará espacio para la creación de otras secciones en el sitio. Es decir, además de las entrevistas, se publicarán crónicas que narren algún hecho puntual o cuenten anécdotas que tengan directa relación con los inicios de la banda y con los factores que fueron claves en la formación del grupo o artista.

Dichas crónicas serán construidas desde un relato épico, es decir, desde una narrativa que transforme las decisiones habituales del artista en hazañas que significaron un gran paso en el inicio de la carrera musical -y emergente- del/la protagonista. Por ejemplo, el momento en que un cantante urbano decidió publicar -y publicitar en redes sociales- su primera canción. Dicho momento puede ser contado de manera informativa y concisa, sin embargo, lo que se intentará lograr en esta sección es apoyar el relato en recursos narrativos y literarios que sirvan de estructura y busquen emocionar a las y los lectores. Transmitiendo así, algo más que una simple información.

Un relato que conecte la realidad del artista con diversos elementos discursivos, pretendiendo contar una historia que sea atractiva, distinta y novedosa. Tanto desde el punto de vista de quien lee, como desde quien escribe. Esto permitirá conectar de otra manera con los y las seguidoras de la banda o artista, generando una retroalimentación positiva entre músicos/as, seguidores/as y Nueva Escena.

Sin lugar a dudas, las nuevas herramientas que brindan las redes sociales o plataformas especializadas, son esenciales para la generación de nuevo material. Es por ello, y con el afán de construir un sistema de redes sociales que colaboren y trabajen entre sí, es que el proyecto contará con su respectiva cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Allí se difundirá el contenido semanal y mensual, a través de los distintos recursos que ofrecen estas plataformas.

La red social más fuerte de Nueva Escena será Instagram, y allí, mediante la publicación de imágenes e historias, se publicitará el contenido del sitio web, etiquetando además a los y las artistas entrevistadas, para que puedan compartir las publicaciones de la cuenta del proyecto.

Esto fortalecerá la red de contactos y dará mayor visibilidad a las publicaciones de Nueva Escena, incrementando además, el número de seguidores de la cuenta.

Además, cada crónica contará con una cápsula de audio insertada al final del texto que intentará emular la narración de dichas historias pero desde lo auditivo, apoyándose en recursos sonoros que fortalezcan el relato mediante voces a modo de guía, música, grabaciones, entre otros. Cada cápsula no superará los 7-8 minutos y será publicada desde una cuenta de spotify, para luego anclarla al sitio web. Este conjunto de contenidos, crónica-podcast, llevará el nombre de Relatos Emergentes.

2.5 Motivación del grupo

El desarrollo y la motivación de esta memoria de título nace -en primer lugar- desde el profundo amor y respeto hacia la música que siente cada integrante del equipo. Además, el contexto sanitario nacional y mundial al que ha estado condicionado el planeta desde el último tiempo ha marcado un antes y un después en el mundo del arte y específicamente en el mundo de la música.

En abril del año 2020, el Ministerio de la Cultura y las Artes publicó el Catastro de estado de situación sobre los Agentes, Centros y Organizaciones para dar cuenta de la realidad de los trabajadores que se desempeñan en el área cultural. En aquel estudio, fueron alrededor de 15 mil agentes culturales quienes participaron, representando tanto personalmente, como en nombre de una empresa o agrupación. De aquel número, el 85,1% de los participantes se define como trabajadores independientes de la industria cultural, lo que evidencia que, en una situación adversa como la pandemia, el sector cultural es uno de los más afectados, debido que quienes trabajan en él, solo dependen de sí mismos, sin ningún tipo de garantía. A esta cifra, se suma que, de estos trabajadores independientes, un 79,4% declaró no percibir un ingreso estable. Esta es la situación de la mayoría de quienes trabajan en el sector cultural.

En el mencionado informe, se destacan tres problemáticas que la situación pandémica generó en la Industria Cultural: Cancelación de actividades previamente confirmadas; Disminución del ingreso percibido; y la Postergación de Actividades. No obstante, esto fue en base a la percepción de abril del 2020, cuando se les preguntó a los participantes sobre su proyección en tres meses, las problemáticas fueron: Cancelación de actividades previamente

confirmadas; nuevamente, Disminución del ingreso percibido; y la Imposibilidad de generar nuevas actividades por las medidas preventivas.

Las cifras son claras. La industria cultural, en general, recibió un duro golpe con la imposición del Estado de Excepción por Catástrofe, debido a la pandemia del Covid-19. Es más, muchas personas perdieron sus trabajos debido a esto. Si se enfoca la atención en solo la música, diversas Salas de Ensayo, que constituyen verdaderos espacios de creación para los nuevos artistas, se vieron en la obligación de cerrar sus puertas. Por ejemplo, Casa Animal era una productora que contaba con varias salas de ensayo para las bandas o artistas que allí quisieran ensayar, sin embargo, la imposibilidad de usar el espacio y por consecuencia, la falta de clientes, obligaron a sus dueños a cerrar el preciado espacio.

Como bien se describió anteriormente, el desarrollo económico y social de quienes practican y hacen de la música su trabajo ha sido un constante problema sin solución. Si ya es difícil subsistir como artistas bajo estas condiciones, seguro de que lo es aún más el darse a conocer y buscar un espacio en el escenario musical nacional. Es por eso que Nueva Escena pretende tomar las herramientas que brinda el periodismo para aportar desde la vereda de la comunicación y difusión en todo aquello que interrumpa e impida el ya avanzado deterioro que sufre día a día el arte y el desarrollo musical en Chile.

2.6 Antecedentes bibliográficos del tema

La predominancia de un mundo digital que alberga las comunicaciones no es ninguna novedad. Desde hace ya varios años que los medios de comunicación utilizan plataformas web para difundir noticias y trasladar la contingencia a un terreno online.

Tal como lo describieron las autoras Guadalupe Maldonado, Janet García y Begoña Sampedro-Requeña, en el artículo titulado “El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios”, las tecnologías de la información y la comunicación son parte de un proceso que ha generado cambios profundos en las relaciones interpersonales.

“Hoy en día gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, se ha comenzado un proceso tecnológico intenso que revoluciona la forma en que leemos, creamos, procesamos información, intercambiamos recursos o nos relacionamos (...) las tecnologías de

la información y de la comunicación (TIC) intervienen directamente en la cultura de un país como un agente moderador e influyen en las identidades nacionales, ya que modifican relaciones interpersonales, la producción del sentido, identificación cultural, ética y toda esfera de la vida humana” (Maldonado, García y Sampedro-Requeña, 2019).

Amparados por el acceso a internet -y su masivo uso entre usuarios/as/es de todo el mundo- los medios masivos de comunicación han optado por desarrollarse bajo las reglas de este tipo de plataformas, con todo lo que eso conlleva.

Pero es preciso definir previamente: ¿qué es el internet? ¿Cómo se diferencia del concepto “web”?

Según Edison Gómez, autor del texto “Internet, Redes Sociales y Libertad de Información”, la definición de internet está relacionada -y distante a la vez- del concepto “web”:

“Internet es la red de redes, es un conjunto de redes interconectadas a escala mundial, es la infraestructura física o la autopista de la información, en la cual transita la web. Es decir, la web o la red es un servicio más de Internet. La Internet y la World Wide Web no son la misma cosa: Internet es un sistema electrónico de intercomunicación; la Web es una manera de procesar y presentar la información digital, es simplemente el enlace a la información y las páginas web” (Gómez, 2013).

A continuación, se expondrán diversos textos que datan sobre la aparición de internet y su uso masivo y comunicacional en diferentes épocas. Por ejemplo, autores y autoras que describieron el fenómeno digital y su impacto –en ese entonces– reciente, se remontan a los años noventa y fines del 2000.

Tal como es el caso de Guillermo Ballina, autor del trabajo de tesis titulado como “La evolución de internet como medio de comunicación masivo”, quien describió –en el año 2008– la aparición del fenómeno web de la siguiente forma:

“En otras épocas ya se había hablado de una transformación social propiciada por medios de comunicación específicos. Tocaba el turno en esta década a la Internet que lejos de especular entre si era o no un nuevo “boom” en las comunicaciones, se potenciaba con

elementos que hasta entonces no habían sido experimentados” (Ballina, 2008).

Una tendencia que comenzó a difundirse en la década de los noventa, tal como lo aseguró Patricia Politzer en su artículo “Medios de comunicación y fin de siglo”, escrito en 1998, fecha cercana al boom mediático que causó la irrupción del internet:

“En 1996, las conexiones a Internet en todo el mundo ya superaban los 10 millones. Se calcula que la cifra aumenta en unas 10 mil conexiones cada día”. (Politzer, 1998).

Según afirma la autora, dicha masividad web se replicó en Chile bajo el accionar de medios tradicionales, que expandieron su funcionamiento habitual hacia las dependencias digitales que proporcionaba –en ese entonces– el internet.

“La experiencia chilena –similar a la de otros grandes conglomerados periodísticos– sirve de ejemplo. En noviembre de 1994, el Consorcio Periodístico de Chile S.A. (Copesa) –empresa propietaria de los diarios La Tercera, La Cuarta y revista Qué Pasa– inició su aventura en Internet colocando en la red el Diario Electrónico de Copesa, un resumen semanal de La Tercera que aparecía todos los jueves. El 1° de junio de 1997, partió La Tercera Internet con la emisión del diario de todos los días, incluidos el 1° de mayo y el 1° de enero, días en que no aparece la edición tradicional en papel” (Politzer, 1998).

De manera más reciente, en el año 2018, Marino Latorre clasificó en su artículo titulado “Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0”, las diferencias entre el internet que se masificó según la época y el contexto en el cual se encontraba inmersa la digitalización.

“La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. Hemos pasado de una web 1.0 a la 2.0, 3.0 y ahora llega la web 4.0” (Latorre, 2018).

La incorporación de estos nuevos mecanismos de información y comunicación masiva no tardaron en expandirse por todo el país, y a medida que fue pasando el tiempo, se fueron haciendo cada vez más populares –y necesarios– entre las nuevas formas de comunicarse. Además, los requisitos y parámetros para acceder al mundo digital que proporciona el

internet, son cada vez más simples. Lo que conlleva a un fácil acceso para quienes quieran desarrollarse y participar en la web. Una participación que instala de manera definitiva el concepto de “usuario” en internet.

Un usuario en la web posee cientos de herramientas que pueden contribuir a una participación activa en diversas plataformas, ya que se puede comentar, reaccionar o incluso, publicar –y hacer circular masivamente– diversos contenidos.

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIyC) han adquirido protagonismo en la vida social y económica de los individuos y, a través de ellas, los receptores/usuarios o consumidores tienen la oportunidad no sólo de construir y reconstruir las informaciones y contenidos que reciben, sino también de producir contenidos en diferentes plataformas digitales y tornarlos públicos mundialmente” (Castro, 2008).

“La comunicación rápida entre usuarios de punto a punto en tiempo real es una de las características de la red, y en ellas se conectan las Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) comprende: la telefonía móvil, Smart Phones, Tablets y televisión digital. Estas tecnologías indudablemente han cambiado la vida de muchos” (Gómez, 2013).

Para entender la inclinación de la web en torno al usuario, es necesario volver a Marino Latorre, quien clasificó la aparición de la web 3.0 como un hito clave e importante a raíz del uso de internet por parte de los usuarios.

“El término web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman, crítico de la web 2.0. Esta web fue operativa desde el 2010. La web 3.0, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios de la red (...) son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimiento del 5 contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. ” (Latorre, 2018).

Este concepto sucede al anterior, que vendría siendo la web 2.0. Una web “basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chat, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que

fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social” (Latorre, 2018).

La importancia del usuario radica en su alta participación en la web, teniendo en cuenta que de dicha participación, un alto porcentaje de los y las usuarias corresponden a personas jóvenes que dominan de mejor manera el espectro web comunicacional. *“Lo que está sucediendo es una revolución en la manera cómo los jóvenes acceden a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener” (Díaz-Noci, 2010).*

Dicha participación activa por parte de usuarios/as/es en sitios web, incorpora otro concepto a la discusión: el periodismo participativo.

Esto se explica en el poder que se le otorga a quienes ingresan y se hacen parte del flujo web informativo, tanto en la posición de lectores, o en la de comentaristas. El hecho de “compartir” información conlleva a una mayor lectura de parte de otros usuarios/as/es, y por ende, un mayor acceso y visualización del contenido compartido. Es así como se va armando la red de conexiones en internet, y además, es así como una simple publicación se vuelve masivamente difundida y vista –en ocasiones– por toda la comunidad internacional.

“Hay que destacar la incorporación de los usuarios como autores:el periodismo participativo (...) los medios digitales, sobre todo los diarios, ofrecen como valor añadido mecanismos de participación (y de fidelización)” (Díaz-Noci, 2010).

Pero el uso de internet abre diversos espacios. Además de los medios tradicionales, que posicionaron su ubicación en la web, existen también otras herramientas de alta difusión que se han masificado en los últimos años y entran a jugar un rol crucial en la difusión instantánea de contenidos: las redes sociales.

“Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo” (Hutt Herrera, 2012).

Actualmente, las redes sociales amparan a cualquier medio. Es decir, la mayoría de los medios tradicionales cuentan con una red social oficial, en donde se publican los contenidos del sitio web o del periódico impreso. Sea Twitter, Facebook, Instagram, o Youtube, son todas herramientas masivas que –a esta altura– son indispensables para un medio de comunicación masivo. ¿Por qué? La respuesta es variada, pero hay diversas teorías que responden a lo descrito anteriormente: la participación de usuarios/as/es.

En cada sitio web de algún medio tradicional existe algún especie de botón u opción que lleve al usuario a conectar con la red social oficial de la página. *“La información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales”* (Hutt Herrera, 2012).

En cada red social hay millones de personas que participan, comentan, comparten y reaccionan ante publicaciones de todo tipo. Todas esas personas se identifican –y se reconocen entre ellas– con un nombre de usuario. Una cuenta oficial que les permite navegar bajo internet con una identidad propia.

“El crecimiento del número de dispositivos y usuarios con acceso a Internet supuso un cambio importante en el ocio de las personas y en su forma de comunicación, potenciando como nunca la individualización y personalización. La aparición de Internet y las redes sociales convirtieron al usuario no solo en consumidor de los contenidos sino también en generador de los mismos” (Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020).

La alta conectividad que proporciona el hecho de poder seguirse –entre usuarios– y visualizar lo que ellos comparten, hacen de la red social una herramienta crucial para la difusión masiva de contenidos, dando paso a la “autocomunicación de masas”.

“La “autocomunicación de masas” (...) permite llegar potencialmente a una audiencia global y, a la vez, generar contenidos propios, elegir la plataforma para su emisión y desempeñar un papel activo en el proceso de recepción” (Lamacchia, 2012).

“Estas nuevas formas de interacción proponen una articulación multicéntrica, con un alto grado de autonomía de sus integrantes, tolerando la fragmentación y buscando la

organización de la diversidad en lugar de aspirar a una homogeneidad totalizadora” (Maldonado, García y Sampedro-Requeña, 2019).

Contenidos que en muchas ocasiones, pasaron de tener un soporte físico y material, a uno digital e intangible, bajo las reglas de la web. Desde el periódico de papel impreso, a la sección online de noticias de un medio tradicional. O por ejemplo, el antiguo sitio en el cual se alquilaban películas –como Blockbuster–, a la plataforma digital de Netflix. Un cambio notorio en los últimos años, donde el reemplazo es evidente y los ejemplos son variados.

“Podríamos estar cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital. Basta fijarse por ejemplo en el consumo de música, que en gran medida ha abandonado la dependencia del soporte físico (empresas como Spotify se han dado cuenta: la gente no quiere tener muchos CD, quiere tener acceso a muchas canciones) (...) la cultura de la propiedad ha dado paso a la cultura del acceso” (Hutt Herrera, 2012).

Cuando se trata de contenidos de audio o video –como los descritos anteriormente– es inevitable hablar sobre la difusión de este tipo de materiales en redes sociales que incentivan el acceso y la publicación de estos. Siendo una de ellas –y probablemente la más importante– la red de Instagram. Una aplicación que en el último año (2021) ha incrementado –según datos revelados por Hootsuite, Instagram y Marketer– más de mil millones de usuarios por mes. Una cifra que posiciona a la red social como una de las redes más influyentes del último tiempo.

“Instagram se sitúa como la tercera red más presente en la mente de los internautas de forma espontánea siendo Instagram y YouTube las redes que más suben de usuarios. Instagram destaca también por ser la que más ha aumentado la frecuencia de visita” (Francisco-Lens y Rodríguez-Vázquez, 2020).

El acceso al mundo musical desde la perspectiva de lo digital es un fenómeno que ha ido aumentando durante los últimos años. Cada vez son más los artistas que utilizan sus redes sociales para promocionar –a modo de marketing– sus proyectos musicales. Pero, ¿por qué sucede esto? Según los autores del artículo “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales:

prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música”, esto se debe a las consecuencias de la revolución digital:

“La revolución digital está ocasionando una serie de cambios como: la disminución de los costos de los procesos de creación, producción y distribución musical; el desarrollo de nuevas estrategias de acceso y difusión mediante las redes sociales, sitios web y herramientas digitales” (García, Cruces y Urteaga, 2012).

Teniendo en cuenta esto, cabe preguntarse: ¿cómo se logra dicha publicidad? La respuesta se puede encontrar en el artículo escrito por Juan C. Calvi y Rose Marie Santini, titulado “Música y audio/visual en internet: Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red”.

En dicho texto, se asegura que el marketing se logra a raíz de la repetitividad que abunda en las redes sociales, ya que *“cuando un individuo crea y pone a disposición de otros un contenido audio/visual, éste tiene la posibilidad de replicarse instantáneamente y de forma distribuida en toda la red, dado que el acto de la producción implica virtualmente un acto de reproducción. Esto supone un cambio profundo en las condiciones de circulación y reproducción de lo audio/visual, ya que no se trata de un punto productor que lo distribuye a una masa indiferenciada de individuos, sino de una red de puntos interconectados que producen contenidos y a través de los cuales circulan y se reproducen continuamente.”* (Calvi y Santini, 2010).

Asimismo, surge otra interrogante: ¿los artistas de larga trayectoria vinculados a sellos discográficos importantes apuestan todo al marketing en redes sociales?

La respuesta es incierta, sin embargo, lo descrito anteriormente deja en claro que las redes sociales funcionan como herramienta de difusión masiva que, a diferencia de los grandes sellos discográficos, logran publicitar contenidos sin ningún tipo de costo adicional ni de inversión monetaria extra. Aquello beneficia a un grupo naciente de artistas que rara vez se toman en cuenta cuando se habla de repercusión: las y los músicos emergentes.

El comienzo de la carrera artística para cualquier músico/a suele verse obstaculizado por la complejidad que subyace en el pertenecer a un proyecto nuevo y desconocido. Es por eso que

la opción de difundir los trabajos entre medios digitales y redes sociales se torna una alternativa que podría aumentar -e incentivar- la aparición de nuevos/as artistas. Tal y como se describió en el artículo “Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones”, escrito por María Claudia Lamacchia.

“Los medios digitales se perciben como una opción cada vez más empleada por los artistas para las tareas de difusión y distribución (...) Internet es valorada como un medio de comunicación y una herramienta para desarrollar distintas estrategias de marketing, más que como una oportunidad para realizar negocios digitales” (Lamacchia, 2012).

Ante la ya compleja tarea de subsistir en un proyecto nuevo al interior del mundo de la música, se suma otra dificultad: el actual contexto sanitario.

En años previos al Covid-19, las presentaciones en vivo eran la única forma para que diversos artistas emergentes se dieran a conocer. Esto se vio truncado drásticamente con la irrupción de la pandemia, dejando las cifras en números desalentadores.

Según el estudio realizado por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC) publicado en julio del año 2021, “durante el 2018, hubo 416 eventos de música en vivo. Por otro lado, en 2019 se llegó a un total de 325. Sin embargo, en el 2020, hubo una caída casi del 90%, con 41 shows. En el año 2018 se llegó a recaudar \$90 mil millones de pesos, mientras que esta cifra descendió hasta los \$16 mil millones en 2020”.

Es por eso que –a pesar de una probable reintegración de los shows en vivo a la cotidianidad de los escenarios– las redes sociales toman un rol preponderante en la carrera musical emergente de diversas bandas y artistas que necesitan de difusión y publicidad para dar a conocer sus proyectos y trabajos.

3. Metodología

La metodología utilizada en este proyecto se basa directamente en la experiencia del usuario, que sirve como base para el planteamiento de soluciones a los diversos contextos y escenarios que puedan surgir en el sitio web y sus respectivas redes sociales. Es decir, se recogen las problemáticas planteadas por quienes visitan Nueva Escena –en su página web o en redes

sociales–, así como también se elaboran nuevas secciones a raíz de lo que el equipo del proyecto considera como “novedoso” al situarse en la posición de usuarios. Tanto de Nueva Escena como de otros sitios web similares.

Por ejemplo, secciones como “Relatos Emergentes” nacen de la necesidad de conocer y sumergirse de manera más profunda en la intimidad de las y los artistas favoritos del equipo de Nueva Escena. Algo informativo que fuera más allá que la clásica entrevista escrita, que reúna las anécdotas más cotidianas del artista y las transforme en un texto emotivo. Un escrito que genere sensaciones particulares. Que se logra mediante recursos literarios y que, usualmente, se posiciona un tanto más distante a la clásica nota informativa. Sumado a esto, figura la creación del podcast que respalda auditivamente –y complementa– la sección.

Todo esto surge mediante el análisis a medios de comunicación que poseen un objetivo similar al de Nueva Escena, pero que carecen de dichos elementos que satisfacen la necesidad de conocer en profundidad y de manera íntima al protagonista.

A partir de esta metodología iterativa, conocida como Design Thinking, surgen las ideas que se materializaron en la creación de elementos periodísticos que componen el sitio web -y las redes sociales- de Nueva Escena.

3.1 Objetivos de la memoria

Objetivo general:

Difundir, mediante la creación del medio web online Nueva Escena y sus redes sociales, a cantantes y artistas musicales emergentes que vieron su desarrollo y crecimiento truncado por la contingencia pandémica global o que nacieron durante esta misma, perdiendo espacios de reconocimiento y popularización.

Objetivos específicos:

- Informar al público objetivo sobre las últimas noticias, lanzamientos y producciones propias de Nueva Escena, de los cantantes, bandas y músicos emergentes que ellos siguen.

- Conectar a seguidores y artistas mediante la realización de entrevistas y productos llamados “Relatos Emergentes”, que serán expuestos vía online por la página Nueva escena y sus redes sociales.
- La sección de “Relatos Emergentes” pretende que dichos artistas se muestren de forma íntima y personal, más allá de la figura propia del ser artista.
- Divulgar los contenidos generados en la página web (Noticias, entrevistas, Relatos Emergentes) a través de distintas redes sociales, esto para que los artistas logren una mayor cantidad de seguidores base que sustenten su trabajo.

3.2 Público Objetivo

El proyecto de Nueva Escena nace como una nueva plataforma para músicos, bandas y/o artistas independientes emergentes que, por la pandemia, falta de difusión, o cualquier otro factor, vio truncado su desarrollo, o bien, frenó en seco su crecimiento.

Según el informe de la CORFO del año 2015, “Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa”, en donde se evidenciaba que, dentro de las aristas culturales creativas, la industria de la música era la que presentaba un mayor crecimiento versus las otras áreas estudiadas (audiovisual, editorial y diseño). Llevado a los datos, el número de empresas del rubro musical subió un 536% entre los años 2005 y 2013, lo que se traduce en 1139 proyectos en el sector para este último año. De estas empresas, el 82,5% corresponde a microempresas.

La data expuesta supone que, en efecto, la industria musical pre pandemia era un sector con un potencial enorme, sin embargo, seguía siendo pequeña debido al tamaño de los emprendimientos al tratarse de, en su gran mayoría, microempresas. Las cuales son administradas por los mismos músicos o artistas, que representan un 83% de la fuerza laboral del sector.

Por lo mencionado anteriormente, la crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19 significó un golpe severo para la industria musical. La imposibilidad de presentarse en vivo y todo lo que esto conlleva (venta de entradas, merchandising, publicidad, difusión, entre otros factores) generó pérdidas millonarias para la industria. Según el informe entregado por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC), la suma se eleva a 20 mil millones de pesos, que se suma a la caída del 82% en el empleo.

La caída del número de contagios y por consecuencia, la flexibilización de los protocolos sanitarios a nivel nacional, dan cierta sensación de “retorno a la normalidad”. Sin embargo, los números expuestos, suponen que para que ocurra dicha situación todavía queda camino que recorrer.

Es por ello que Nueva Escena apunta, por una parte a ese sector de la población que, por dedicarse a la industria musical, tuvieron que innovar, pausar, o derechamente abandonar proyectos musicales. A pesar de que, como se mencionó anteriormente en este documento, la mayoría de los trabajadores del rubro corresponden a músicos o artistas, una parte no menor son técnicos e intermediarios, que muchas veces, cumplen labores de producción y en el caso de los últimos actores, dinamizan la circulación de los materiales culturales musicales.

3.3 Usuarios

Por otro lado, Nueva Escena apunta a adultos jóvenes de 22 a 35 años, es decir, Millennials. Esto debido a su manejo de redes sociales a nivel de usuario activo, por lo que para ellos será mucho más fácil acceder al tipo de contenido que en este medio se irá publicando de manera periódica (notas, entrevistas, crónicas y material auditivo tipo podcast).

No obstante, no se puede dejar de mencionar que llama la atención que, según estadísticas entregadas por CORFO en el informe antes mencionado, la presencia femenina en la industria es mucho menor a la masculina. El informe expone que 1 de cada 10 músicos, corresponde a una mujer.

Por lo tanto, Nueva Escena implementa un sistema de publicación que le brinda el espacio de difusión a ambos sexos por igual. Esto se maneja semanalmente, es decir, una semana material de público femenino y a la siguiente, masculino. Lo mismo se implementará con la publicación de las entrevistas, crónica y podcast.

Perfil de usuario femenino:



“ El periodismo musical es lo que me llena ”

Bio
Mónica es una periodista recién egresada de la carrera que busca hacerse un nombre en la industria musical como comunicadora

Mónica Ramirez

22 • Periodista

Motivaciones

TRABAJO	* * *
MÚSICA	* * * * *
SOCIAL	* * *

METAS

- Ser una de las mejores periodistas musicales del país
- Ganarse la vida escribiendo solo de lo que le gusta

DOLORES

- Falta de oferta laboral
- Desconocimiento en detalle de la industria musical

Frequently Used Apps



Fuente: Imagen propia elaborada a partir de Canva.

Perfil de usuario masculino:



“ Sueño con tener una banda exitosa que me lleve a conocer el mundo ”

Bio
Pablo es un músico que busca ser un artista reconocido a nivel nacional, o bien, lograr vivir de la música

Pablo Fuentes

33 • Músico • Cantante

Motivaciones

TRABAJO	*
MÚSICA	* * * * *
SOCIAL	* * * * *

METAS

- Consagrarse como un artista insigne nacional
- Lograr recorrer el mundo tocando en las principales capitales

DOLORES

- Falta de difusión de su trabajo
- La pandemia significó un borrón y cuenta nueva en su estilo de vida

Frequently Used Apps



Fuente: Imagen propia elaborada a partir de Canva.

En conclusión, Nueva Escena tiene como objetivo principal convertirse en el nexo entre los músicos independientes y el público en general. Para ello, como medio de comunicación, existe en el proyecto una visión bilateral para con los trabajadores de la industria musical y el público objetivo, que se traduce en un rango etario, más o menos, adulto juvenil, debido a que la herramienta que se utilizará principalmente para la publicitación de los contenidos será Instagram.

Lo anterior, se debe a que esta plataforma se ha transformado en la red social más utilizada por los usuarios activos de los distintos dispositivos al haber. No solo por su práctico uso, si no que también por la gran variedad de contenidos y herramientas que los nuevos proyectos de medios de comunicación están implementando para potenciar su desarrollo. Este último punto se explicará en profundidad en el siguiente apartado de Usabilidad.

3.4 Usabilidad

El concepto de usabilidad nace entre los años 80's y 90's a partir del diseñador web nacido en Dinamarca, Jakob Nielsen.

Pablo Fernández, autor de “Usabilidad Web. Teoría y uso”, cita a Jakob Nielsen para definir el concepto de usabilidad como *“el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar una interfaz o sistema”* (Fernández, 2018).

Pero los organismos internacionales llevaron el concepto a una definición más formal y profunda, siendo la más conocida -y tomada en cuenta actualmente- la que expone la norma internacional ISO 9241-210. Sobre diseño centrado en las personas, la usabilidad se define como:

“Grado en el que un sistema, producto o servicio puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico”.

ISO 9241-210:2019: Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems.

Es decir, la usabilidad podría resumirse como la facilidad en el uso de la plataforma web. En ese contexto, según la ergonomía del software, existen diversos ámbitos de medición. Uno de ellos -y el que será planteado en este proyecto- es la perspectiva de usabilidad centrada en el usuario. ¿Cuánto esfuerzo mental debe realizar la persona para ejecutar una tarea en el sitio web de Nueva Escena?

El sitio web cuenta con la interacción de un público objetivo juvenil, mediante la red social de Instagram, que se interesa en el descubrimiento de nueva música nacional y emergente. En géneros como el urbano, el indie, el folk o el rock, principalmente.

Según el estudio publicado por el sitio web www.es.statista.com, para enero del año 2021, el rango etario que predominó entre los usuarios y usuarias de Instagram, oscila entre los 18 y los 34 años, con un 63% aproximadamente: (18-24 años: 29,8%) y (25-34 años: 33%).

En otras definiciones, las generaciones que más utilizan esta red social son los denominados Millenials (Entre 22 y 35 años) y la Generación Z (Entre 13 y 21 años).

Algo que no deja exento al territorio nacional, ya que uno de los últimos estudios que analizan esta situación en Chile datan del año 2019. Allí, según publicó Digital News Report 2018, la red social más utilizada por la Generación Z sería Instagram. Además, esta sería la segunda red social también utilizada con predominancia por Millenials, después de WhatsApp.

Actualmente, Nueva Escena cuenta con 572 seguidores en Instagram, siendo la red social más fuerte del medio que alberga la cantidad de información que se sube periódicamente. Cabe destacar que, gracias a la aplicación Later, los y las usuarias pueden acceder rápidamente desde la red social al portal web del proyecto mediante un link adjunto en la llamada “Biografía” del perfil. Esto para leer las noticias, relatos, entrevistas, y disfrutar del contenido auditivo del sitio.

Es por eso, que el test de usabilidad que se aplicará será a través de Instagram. En la red social habrá un aproximado de ocho preguntas clave, que los y las usuarias podrán responder a través de encuestas y selección de alternativas múltiples, además de contar con una sección

de preguntas abiertas que nos servirán para recibir sugerencias y respuestas profundizadas en torno a las preguntas planteadas.

Preguntas:

- ¿Has ingresado al sitio web de Nueva Escena?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Sí” y “No”.
- ¿Pudiste ingresar sin problemas al sitio web?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Sí” y “No”.
- Además, contará con la pregunta abierta: “¿Qué tipo de problemas?”, que podrá ser respondida gracias al pluggin de “Preguntas” que contiene la red social en su publicación de historias.
- ¿Ingresaste desde el celular o desde el computador?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Celular” y “Computador”.
- ¿Ingresaste desde Instagram o navegador externo a la aplicación?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Instagram” y “Navegador externo”.
- ¿Fue fácil navegar al interior del sitio?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Sí” y “No”.
- Además, contará con la pregunta abierta: “¿Por qué no?”, que podrá ser respondida gracias al pluggin de “Preguntas” que contiene la red social en su publicación de historias.

- ¿Te sentiste cómod@ en el sitio web?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Sí” y “No”.
- ¿Pudiste acceder a las diferentes secciones del sitio web (noticias, entrevistas, relatos emergentes) sin problemas?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Sí” y “No”.
- Además, contará con la pregunta abierta: “¿Qué tipo de problemas?”, que podrá ser respondida gracias al plugin de “Preguntas” que contiene la red social en su publicación de historias.
- ¿Existe una conexión entre las diferentes secciones y el acceso a cada una de ellas?
- Dicha pregunta será llevada a cabo por una encuesta de dos opciones: “Sí” y “No”.
- ¿Sugerencias?
- Dicha pregunta podrá ser respondida gracias al plugin de “Preguntas” que contiene la red social en su publicación de historias.

Todas estas preguntas –y sus respectivas respuestas– serán parte del test de usabilidad que se empleará para la evaluación del sitio desde el punto de vista del usuario/a.

Cabe destacar que las respuestas serán analizadas una vez concluido cierto límite de tiempo y, dependiendo de los resultados, se tomarán en cuenta posibles cambios a realizar.

3.5 Plataforma o Plataformas, Wireframe y Mapa de Contenidos

El proyecto de Nueva Escena nace como un portal online. Desde ahí, empezó a expandirse a las distintas redes sociales. Se experimentó utilizar Facebook como red principal para la difusión de su contenido, sin embargo, teniendo en consideración el público objetivo del proyecto y, sobre ello, la utilidad que Instagram ofrece, se tomó la decisión de avanzar en el desarrollo del medio en la red social rosa.

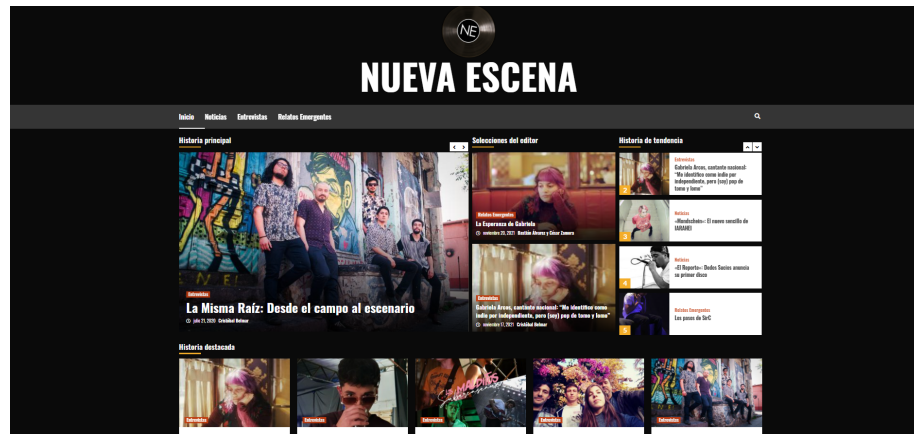
Instagram, como se expuso anteriormente, se ha transformado en la red social más utilizada por los usuarios a los que queremos llegar. Es imposible no reconocer el alcance que la plataforma ofrece. Por lo tanto, la forma más eficiente y eficaz que tiene Nueva Escena para atraer un mayor número de seguidores y así consolidarse como un medio reconocido, es establecerse en Instagram.

Sin embargo, no es una cuestión apegada solamente a los números, si no que Instagram es compatible con el tipo de contenido que Nueva Escena planea publicar. Desde el punto de vista audiovisual, Instagram ofrece un sinfín de herramientas de diseño y difusión, como por ejemplo un canal de IGTV, Reels, Link In Bio, entre otros.

Nueva Escena, en su sitio web, actualmente cuenta con cuatro secciones:

1. Home: Página principal del sitio. Aquí se podrán encontrar las entradas destacadas del medio, dándole prioridad a las últimas publicaciones del contenido principal del medio (Entrevistas, Crónicas y Podcast)

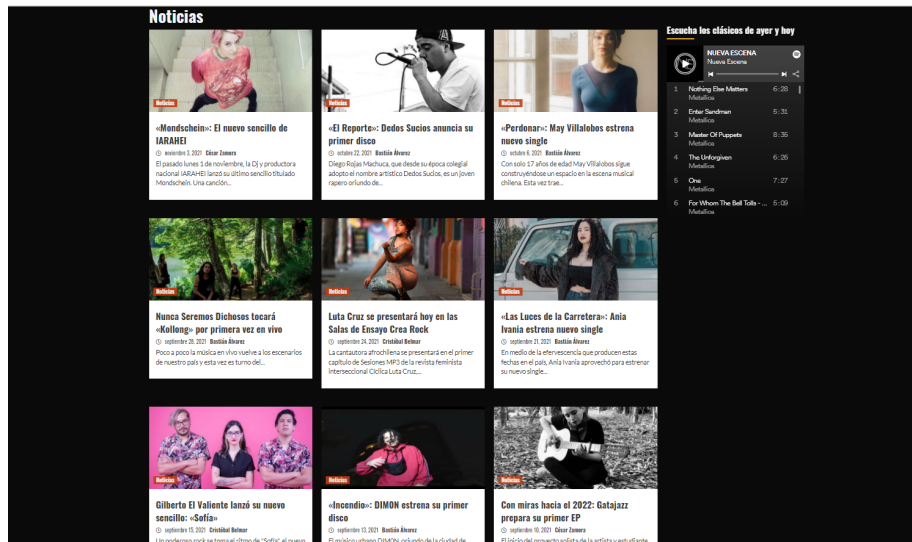
Sección Home en el sitio web:



Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de Nueva Escena.

2. Noticias: Como su nombre lo dice, aquí se podrán leer las últimas noticias de la industria musical, tanto de la escena emergente nacional como internacional, sin dejar de lado, las novedades de los artistas consolidados a nivel mundial.

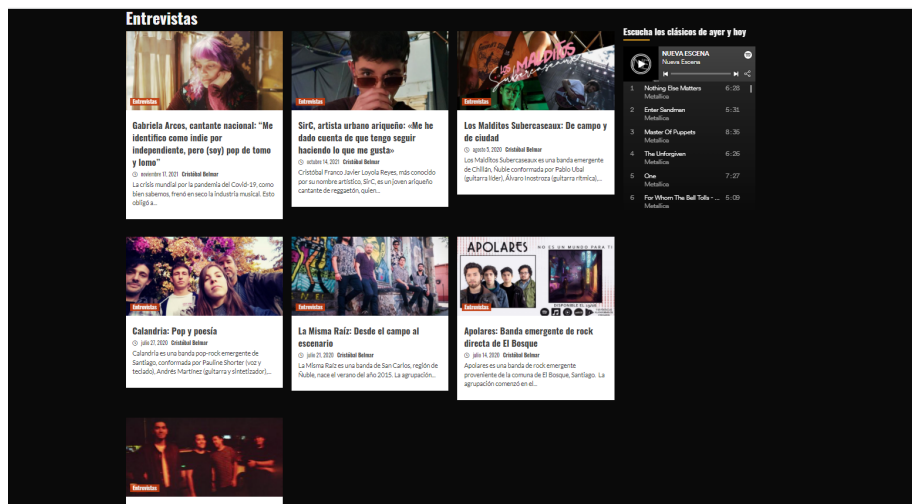
Sección Noticias en el sitio web:



Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de Nueva Escena.

- Entrevistas: El objetivo de Nueva Escena es conocer a la mayor cantidad de artistas y/o bandas para, a su vez, darles un espacio de difusión, por ello, las conversaciones que el medio tenga con estos, serán publicadas aquí.

Sección Entrevistas en el sitio web:

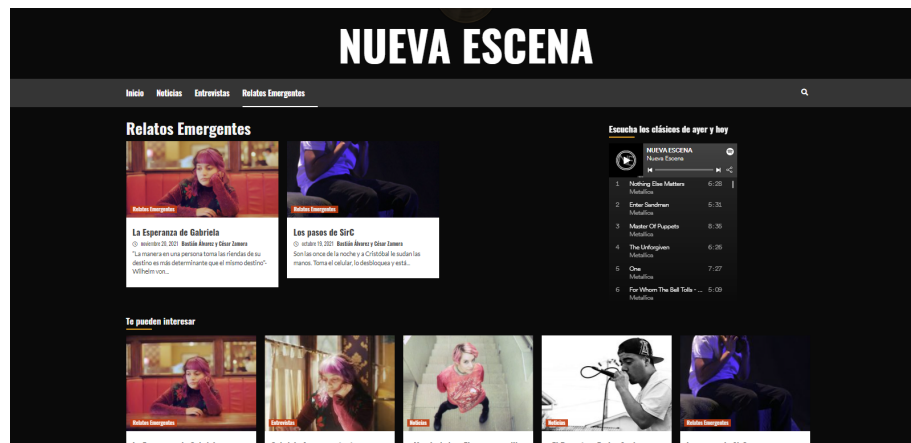


Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de Nueva Escena.

- Relatos Emergentes: Esta es la sección nueva del medio. En este lugar, se publicarán las crónicas y los capítulos del nuevo podcast homónimo a la sección. Cada entrada de esta categoría contará con la crónica que cuenta la historia del entrevistado o entrevistada, acompañada del reproductor de Spotify que brinda la opción de escuchar

el material directamente desde el sitio, o bien, un link directo que abrirá la aplicación en el computador del usuario, llevándolo al podcast de Spotify, Relatos Emergentes.

Sección Relatos Emergentes en el sitio web:



Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de Nueva Escena.

3.6 Formato periodístico:

El formato periodístico que seguirá el proyecto se trata de un portal web noticioso e interactivo, que encuentra –y se apoya– en su cuenta de Instagram para difundir de forma inmediata sus contenidos y publicaciones.

La principal razón que motivó esta decisión se debe al contexto sanitario en el cual nació este proyecto, respondiendo a la idea de hacer periodismo desde otras plataformas. Plataformas que brindaran la posibilidad de generar contenido escrito y multimedia, y mantenerlo en un sitio seguro.

En un comienzo, la pandemia y el confinamiento forzaron a trasladar las formas habituales de trabajo a modalidades virtuales y no presenciales. Esto llevó a un entendimiento superior sobre la importancia de la web en el rol periodístico profesional, y en el cómo se transforma en una herramienta de difusión que sobrevive –y se potencia– al escenario catastrófico mundial que se presentaba día a día.

Los aprendizajes obtenidos en los diversos ramos que se tomaron en torno al desarrollo web, a lo largo del transcurso de la carrera, se vieron reflejados en esta decisión. Y actualmente,

Nueva Escena forma parte del numeroso espectro de portales web noticiosos que se dedican a la difusión de información en internet y en redes sociales.

En el caso particular de este proyecto, se decidió fortalecer y establecer una estrategia de redes sociales, en la cuenta de Instagram de Nueva Escena. Esto porque el público objetivo al cual se busca llegar, predomina en dicha red social, como se ha descrito anteriormente.

3.7 Principales canales de difusión:

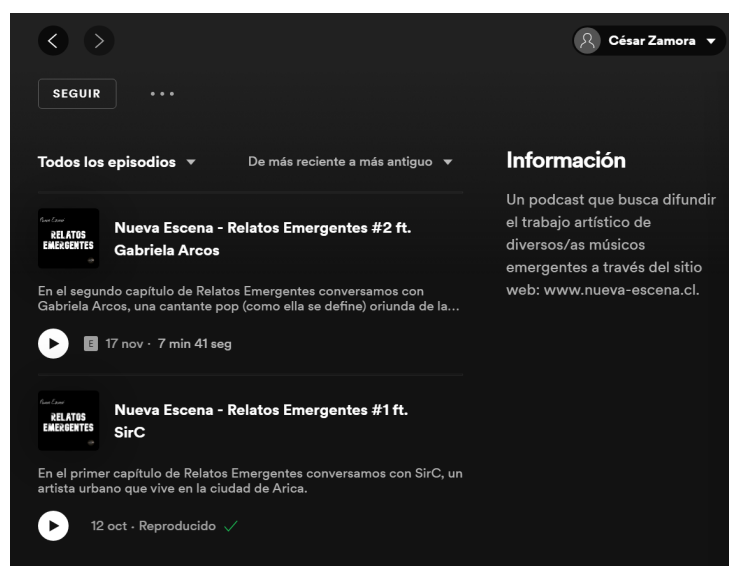
Los principales canales de difusión para el contenido del proyecto serían el sitio web, Instagram y Spotify.

En el sitio web, amparado por WordPress, se alberga toda la información que genera Nueva Escena. Las notas informativas, las entrevistas, las crónicas y los capítulos del podcast.

A partir del portal, se desprenden elementos que vinculan el contenido del proyecto con otras redes sociales y aplicaciones que permiten difundir las diversas secciones del medio, como lo son Instagram y Spotify.

En Spotify se pueden encontrar directamente los capítulos del podcast de Nueva Escena, además, existe un link que lleva al usuario/a directamente al sitio web, permitiendo así la posibilidad de navegar fácilmente entre la aplicación y el portal web.

Perfil de Nueva Escena en Spotify:



Fuente: Imagen extraída desde Spotify en la cuenta de Nueva Escena.

Algo similar ocurre con Instagram, ya que es la red social clave del proyecto en materia de difusión y promoción de contenido. Cada vez que se publica una nota o algún artículo en el portal web, se publica en la red social a modo de historia y en el perfil de la cuenta de Nueva Escena.

Perfil de Nueva Escena en Instagram:

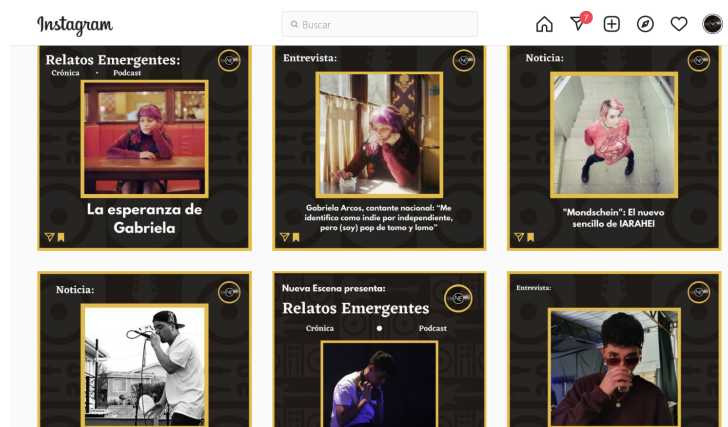


Fuente: Imagen extraída desde Instagram en la cuenta de Nueva Escena.

¿Cómo se publica en Instagram?

Para lograr la correcta publicación, se generaron plantillas de imágenes en Canva que cumplen con los estándares en tamaño que pide la red social para imágenes en el feed y en historias. Dichas plantillas contienen el logo de Nueva Escena, una imagen del/la artista o banda emergente y el título de la nota. Además, se describe en la misma imagen si el artículo pertenece a la sección de Noticias, Entrevistas o Relatos Emergentes, según sea el caso.

Home de Nueva Escena en Instagram:



Fuente: Imagen extraída de Instagram desde la cuenta de Nueva Escena.

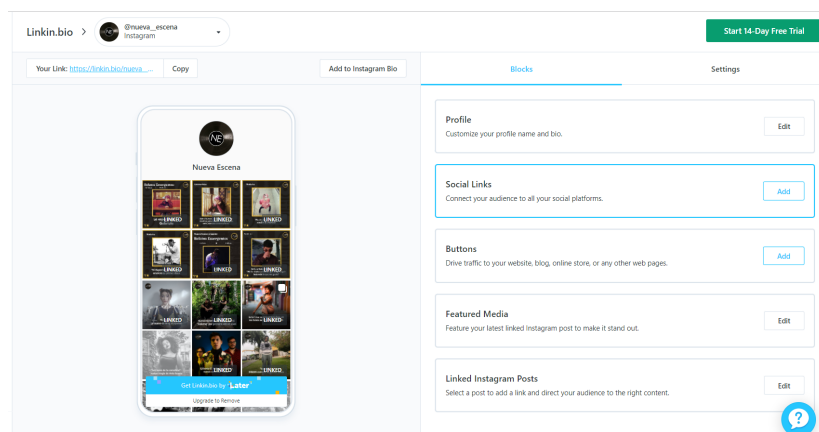
Y es desde dicha red social –principalmente– donde toman relevancia otros canales de difusión que ayudan a expandir el contenido.

3.8 Otras formas de difusión:

Solo desde Instagram existen varios canales secundarios que permiten la difusión de contenidos. La aplicación brinda herramientas que sirven a la hora de incrementar la llegada hacia usuarios/as de la red. Los ejemplos más claros son los siguientes:

1. **Utilización de la aplicación Later:** Dicha aplicación permite vincular la cuenta de Instagram con los artículos que se suben al sitio web. A través de un link –posicionado en la biografía del perfil de Nueva Escena– se logra dar con las últimas publicaciones de la página y además, se permite navegar en ella desde la misma red social y con el simple uso del teléfono móvil.

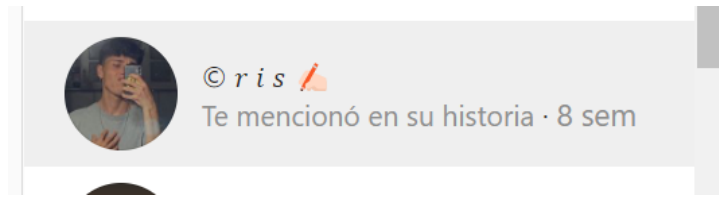
Cuenta de Nueva Escena en Later:



Fuente: Imagen extraída del sitio web de Later en la cuenta de Nueva Escena.

2. **Mención en historias:** Este punto es uno de los más relevantes a la hora de difundir el contenido y acercar el proyecto a usuarios/as interesados en el tema. Por ejemplo, cuando Nueva Escena realiza una nota sobre un artista, se publica en el perfil de Instagram y además, en las historias de la cuenta. Esto siempre se realiza etiquetando la cuenta oficial del/la artista emergente, para que puedan re-subir a sus historias a Nueva Escena y así, las redes de usuarios/as van creciendo y aumentando su alcance. Cuando un artista sube el contenido del proyecto en sus historias –a través del artículo realizado y publicado– el perfil incrementa en un leve porcentaje su número de seguidores.

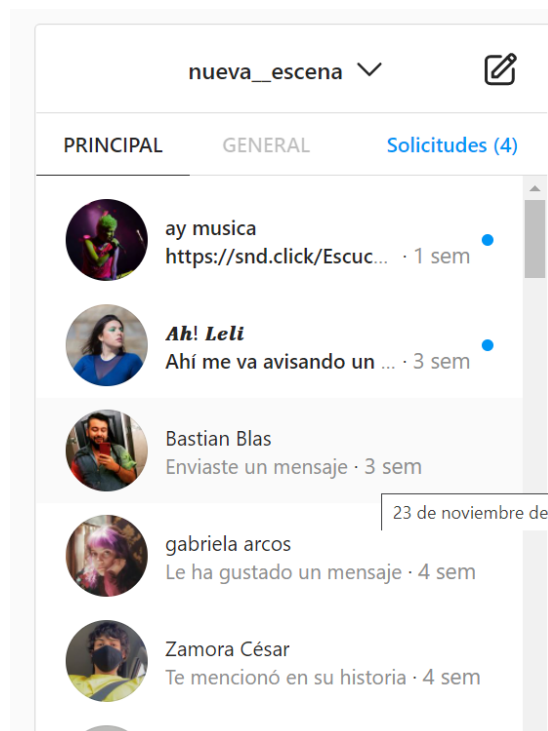
Chat de Instagram:



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Nueva Escena en Instagram.

- 3. Mensajería instantánea (DM):** Dicha herramienta de Instagram se ha transformado en un canal constante de difusión. Primero, para contactar a los/las diversos artistas y bandas emergentes, coordinar tiempos e informar sobre el proyecto. Además, permite contactar con diversas agencias de prensa que buscan la difusión de artistas y ven en Nueva Escena, un contacto amigo para generar pauta y levantar contenido. Asimismo, dichas cuentas de prensa re-suben el contenido generado por el sitio web vía Instagram, lo que desencadena más menciones en historias y, por ende, más llegada a usuarios/as.

Mensajería instantánea de Instagram en la cuenta de Nueva Escena:



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Nueva Escena en Instagram.

Y desde el sitio web, se desprende otro canal –externo a Instagram– que permite la difusión de contenido, pero de una forma menos recurrente para el público joven y los usuarios/as adherentes al proyecto de Nueva Escena. Dicho canal es el correo electrónico:

4. **Correo electrónico:** Mediante el sitio web de Nueva Escena, los y las visitantes al portal podrán suscribirse vía mail a todas las publicaciones que se levanten en la página. Esto se logra a través del newsletter o boletín informativo. Esta herramienta está disponible en la página y solo pide rellenar algunos datos simples –entre ellos el correo electrónico del usuario/a–.

3.9 Periodicidad:

La periodicidad en las publicaciones está directamente relacionada con las secciones del medio. Es decir, dependerá según la categoría del artículo.

Por ejemplo, se tiene contemplada –como ideal– la publicación de tres notas informativas semanales con una perspectiva de género que alterne los contenidos de los artículos pertenecientes a la sección Noticias.

Una semana se publicarán tres notas informativas de artistas o bandas emergentes que responden al género masculino. Y a la semana siguiente, será el mismo caso de tres notas informativas de artistas o bandas que respondan al género femenino.

Cabe destacar que esto no es un impedimento para la publicación de artistas o bandas que no se sientan representados por ninguno de los géneros anteriormente mencionados. Y que en ese tipo de casos, la norma de géneros por semana no corre. Al menos en esa publicación.

Cada nota informativa es publicada en Instagram con su respectiva plantilla, foto y título. Lo que corresponde a tres publicaciones semanales en la red social.

Para el caso de la sección de Entrevistas y los Relatos Emergentes, la periodicidad varía, ya que se contempla la publicación mensual y vinculante de una Entrevista y un Relato Emergente (crónica y podcast). ¿Cómo se explica esto?

Independientemente de la cantidad de notas informativas realizadas, se deberá publicar al menos una vez al mes una entrevista a fondo. Dicha entrevista va de la mano con la realización del Relato Emergente -ya que se habla del/la mismo/a artista- y el tiempo que

separa la publicación de la entrevista (primero) y el relato (segundo), será de tan solo unos días.

Se tiene contemplada la publicación de tres entrevistas, acompañadas del respectivo Relato Emergente, para los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Toda publicación en estas secciones cuenta también con su respectiva imagen con foto y título, que es compartida en redes sociales.

4. Métricas

La analítica web se define como la recopilación y análisis de datos que se relacionan con una página o sitio web, para así optimizar el proyecto y mejorar su interacción con el público. De esta manera, se podrá identificar las fortalezas y puntos débiles de nuestro proyecto.

Las métricas son la base del análisis para un sitio web. Es decir, una medición en torno al impacto y alcance que logra una plataforma en la web. Existen diversas herramientas que proporcionan datos estadísticos que establecen un parámetro en el número de visitas, la frecuencia, el “click”, entre otros.

Hoy en día, existen una gran variedad de aplicaciones y plugins que complementan a los sitios web para brindar un análisis completo en relación al desempeño del sitio según la cantidad de visitas. Sumado además, a las distintas herramientas que otorgan –por sí solas– las redes sociales que se vinculan a la página en cuestión.

Precisamente, el proyecto de Nueva Escena contará principalmente con dos herramientas clave para el análisis de datos y el uso de métricas:

Una de ellas será Google Analytics, una herramienta popular que se utiliza para revisar el rendimiento de un sitio web, midiendo su impacto y el comportamiento de sus usuarios. Entre sus principales funciones se encuentra el conocimiento de las y los usuarios, su comportamiento, medir interacciones y análisis de acciones.

- Conocimiento de usuarios/as: Información sobre el usuario, tipo edad, país, género, entre otros.
- Comportamiento de usuarios/as: Cuánto tiempo se quedan en el sitio, por donde navegan en la plataforma web, que contenido consumen, etc.

- Interacciones: Dónde clickean las y los usuarios en el sitio web, para así deducir gustos y preferencias.
- Rendimiento de canales: Cómo se llega al sitio web, dicha herramienta responde a si es efectiva la estrategia de redes sociales para abrir alcance al sitio web.

Para el análisis del sitio de Nueva Escena, se vinculará la cuenta creada en Google Analytics al plugin de WordPress llamado Monster Insights, que permite la conexión entre ambas herramientas y la visualización de datos en el panel interno de la cuenta de Nueva Escena en WordPress.

Análisis de visitas y sesiones desde la cuenta de Nueva Escena en Wordpress:



Fuente: Imagen extraída de la cuenta de Nueva Escena en Wordpress.

Además, dichas herramientas y funciones descritas, irán acompañadas del análisis de alcance que otorga Instagram. Al ser la red social más relevante del proyecto, se podrá observar desde la cuenta de Nueva Escena la cantidad de visitas, likes, compartidos, entre otros, dependiendo de la publicación.

Cabe mencionar que, como se ha descrito anteriormente, cada publicación en el sitio web cuenta con su similar en la página de Instagram de Nueva Escena, lo que proporciona una

llegada directa a usuarios/as seguidores/as del proyecto. Sumado también a la estrategia de promoción establecida en redes sociales y coordinadas con los y las artistas entrevistadas.

Sin embargo, a pesar de que Instagram cuenta con una herramienta de analítica de estadísticas propia de la plataforma, resulta muy acotada la información que ésta provee. Por lo tanto, se decidió incorporar la herramienta Hootsuite para el análisis de esta data y gestión oportuna de nuestras redes sociales.

Hootsuite es un gestor de redes sociales que, además de brindar la posibilidad de manejar el contenido de una forma correcta y ordenada, permite analizar el tráfico de usuarios, interacciones con el perfil, entre otros factores que serán estudiados en este informe.

5. Consideraciones éticas

Para este punto será necesario mencionar que las fuentes directas de información –artistas entrevistados– contarán con el documento requerido que deberán firmar para su correcta participación en el proyecto de título.

En aspectos relacionados a los derechos de autor, la única sección de Nueva Escena que corresponde revisar es el formato Podcast. En él se cuenta con diversos materiales sonoros que complementan el relato auditivo. Todos los sonidos de apoyo utilizados cuentan con derechos de autor libres. Otros, son de autoría del equipo del proyecto.

Sin embargo, cada capítulo de Podcast utiliza algunos segundos de canciones oficiales del/la artista, siempre bajo la autorización de ellos/as.

En el caso del uso de imágenes que acompañan los diversos artículos publicados en el sitio web y en la página de Instagram de Nueva Escena, la mayoría son compartidas por las fuentes, autorizando la utilización de su imagen con el fin periodístico. Otras, en tanto, son recopiladas desde cuentas de Instagram de los y las artistas.

Cabe destacar que la autoría o procedencia de dichas imágenes son siempre escritas en la publicación del artículo –según corresponda, al pie de la foto–.

6. Sustentabilidad

Gastos y costos de puesta en marcha y mantención del proyecto

Nueva Escena nació, como se expuso anteriormente, durante el segundo semestre del año 2020, en medio de la pandemia por el Covid-19. Surge como un proyecto que se desarrolló en el transcurso del ramo Taller de Proyectos Digitales, impartido por la profesora Patricia Peña. Al tratarse de un sitio web que se fundó durante la pandemia, en el contexto de uno de los ramos de la carrera, la inversión que podía realizarse era limitada y el conocimiento de la variedad de herramientas que se podían emplear para el desarrollo del portal, también, limitadas.

Debido a ello, se optó por mantener los gastos al mínimo posible. Es decir, la adquisición del nombre de dominio, que se hizo a través de NIC Chile, un centro perteneciente a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile. Esta entidad es la encargada del Registro de Nombres de dominio “.cl”, que identifica a Chile dentro de la red de Internet. Dicha transacción se realizó a nombre de Cristóbal Belmar, uno de los integrantes del equipo y el monto se elevó a 9950 CLP. Cabe destacar que, durante el año 2021, fue necesaria la renovación del registro, haciéndose nuevamente, el pago por el mismo precio el 14 de mayo. Ambas boletas electrónicas emitidas por la entidad se pueden encontrar en el anexo de este informe.

No obstante, no basta con adquirir el nombre de nuestro medio, si no que también se debe alquilar el servicio de Web Hosting. Sin este servicio, un sitio web no puede lanzarse a la red porque es aquí donde todos los archivos que la componen se almacenan.

Al tratarse de un servicio global, existen muchas posibilidades para su contrato. Sin embargo, por temas económicos se decidió optar por Hosty.cl. Al igual que el registro del dominio, esta inversión se realizó en dos ocasiones.

La primera tuvo lugar en el nacimiento de Nueva Escena, en mayo del año 2020, durante el transcurso del ramo y luego, por segunda vez, en abril del 2021. Los montos se elevaron a 14990 CLP y 16990 CLP. Ambos gastos también se encuentran a nombre de Cristóbal Belmar Fuentes.

Para la gestión del contenido web, se optó por Wordpress, debido a que se trata de una aplicación que los tres integrantes del grupo conocían y con la que se contaba con experiencia. Usualmente, esta herramienta es de pago, sin embargo, al instalarla directamente en los archivos de la web, a través de Wordpress.org, se adquirió gratuitamente.

De igual manera, el tema del sitio es Covernews. Se trata de la plantilla que fue seleccionada luego de probar con una gran variedad de opciones, sin embargo, esta fue la que más se adaptó a las necesidades del momento. Otra vez, se decidió no invertir en la adquisición del plan Premium de este tema, debido a que el sitio todavía se encontraba en vías de levantamiento y no era necesaria dicha inversión.

7. Otras

Cabe mencionar que todos los datos analizados y estudiados fueron expuestos mediante gráficos para explicar –desde una perspectiva visual– el rendimiento del sitio web. Esto se logrará a través de las diversas herramientas de análisis –y de muestra– que brindan las aplicaciones utilizadas y descritas anteriormente.

7.1 Carta Gantt

En este apartado se expone Carta Gantt a modo de definición de fechas y plazos, entre los cuales se desarrollarán las siguientes tareas:

- Preproducción de plataforma web Wordpress.
- Levantamiento de redes sociales.
- Publicación de notas web semanales.
- Realización de material periodístico.
- Producción de material de audio.
- Publicación periódica de material periodístico.

Tal como se visualiza en la imagen, dicha carta comprende los meses de julio del año 2021 hasta enero del año 2022. Entre ellos se definen las actividades a realizar y sus respectivas fechas de realización, para el correcto desarrollo y la eventual puesta en marcha del proyecto Nueva Escena.

Planificación en Carta Gantt:

Descripción	Fecha Inicio	Fecha Término	jul-21	ago-21	sept-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22
Preproducción de plataforma web - Wordpress	01-07-2021	20-01-2021	X	X	X	X	X	X	X
Levantamiento de Redes Sociales	15-07-2021	31-07-2021	X						
Publicación Notas Web Semanales	01-08-2021	30-01-2021		X	X	X	X	X	X
Realización Material Periodístico (Entrevistas, Crónicas y Cápsulas de Audio)	01-09-2021	30-01-2021			X	X	X	X	X
Producción Material de audio (Podcast)	10-10-2021	30-11-2021				X	X	X	
Publicación Periódica Material Periodístico (Entrevistas, Crónicas y Cápsulas de audio)	10-12-2021	30-01-2022				X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de Carta Gantt.

7.2 Potenciales debilidades del proyecto

- **Lento aumento en la cantidad de seguidores y visitas.**

A partir de trabajar con artistas emergentes surge el problema, intrínseco a su calidad de nacientes, del poco eco mediático que estos generan, lo que a su vez se refleja en una poca cantidad de seguidores que cada uno atrae al medio web de Nueva Escena y sus redes sociales. Es decir, el trabajar con artistas que están recién saliendo a la luz y que tienen una base de seguidores muy pequeña, hace que los seguidores de Nueva Escena también tienden a subir de forma lenta e inconstante.

A diferencia de Nueva Escena, las páginas o medios que cubren periódicamente a estrellas musicales de Chile y el mundo, pueden recurrir al *fanbase* de cada artista para transformarlo en seguidores propios. Así, cada *fanbase* suma e incrementa los números de los medios de música convencionales de forma más rápida.

El caso de Nueva Escena radica su foco en un trabajo a largo plazo. Esto porque, por lo general, y a raíz de los números recolectados a lo largo de este proyecto, cada artista emergente atrae a no más de un par de decenas de seguidores, en los mejores casos. Por ejemplo, el primer episodio del podcast, Relatos Emergentes, fue publicado el día 19 de octubre y luego de un mes, la cuenta solo alcanzó un número de 11 seguidores nuevos. Por lo

que, a la luz de comparaciones con medios establecidos, puede establecerse que la cantidad de seguidores aumenta de forma exponencialmente más lenta.

- **Acceso a fuentes**

Esta debilidad tiene dos raíces. La primera es correlativa a la esencia misma del proyecto, la incipiente de los artistas que tiene Nueva Escena en su foco. Al dedicarse a cubrir a músicos y cantantes emergentes, las fuentes a las que se pueden recurrir son considerablemente más reducidas que si se cubriera a personajes reconocibles de la cultura popular.

Por un lado hay menos medios similares en los que se pueda apoyar o utilizar como fuentes. Por el otro, la gran mayoría de las fuentes son directas, es decir, el mismo cantante o músico, lo que conlleva un trabajo previo de investigación y contacto mayor y más demorado al que pudiera tomar el, por ejemplo, simplemente entrar a internet y encontrar la información instantáneamente.

La segunda raíz de esta debilidad dice relación al contexto en que este proyecto comenzó y en el que se ha desarrollado en su mayoría, la pandemia producto del Covid-19. Como ha sucedido en todo tipo de ámbito, la pandemia hizo depender mucho, en casi todo el proyecto, del encuentro *online* con las fuentes, lo que limitó en exceso la cantidad de las mismas. Si bien, se cree que se realizó un buen trabajo con las fuentes, también parece que este pudo ser mejor y más variado en condiciones previas a la pandemia.

- **Dependencia a la fluctuación de la presencialidad en nuestro enfoque inicial**

Nueva Escena fue concebida en un contexto donde el contacto humano estaba –casi– estrictamente reducido a los familiares, convivientes y círculos más íntimos. La cuarentena fue una motivación primaria en la creación de Nueva Escena, porque mediante esta se pudo reunir a seguidores y artistas que, en ese momento, era imposible que se vieran de forma presencial.

Hoy, ya no se está en el mismo escenario. Si bien la pandemia es aún una realidad imposible de obviar, las medidas restrictivas de presencialidad se han relajado y, aunque aún no han desaparecido, se están permitiendo más formas de reunión. Esto, sumado a las constantes *peaks* de contagios, amenazas de futuras nuevas olas generalizadas de los mismos contagios, hace que el enfoque inicial esté en constante revisión.

Nueva Escena ha tenido que adaptarse constantemente a las fluctuaciones de la situación pandémica tanto en forma (punto anterior) como en fondo. La falta de escenarios a la que se abogó combatir en un inicio, no es la misma actualmente, pero esto mismo hizo ver vicios o detalles que, previo a la realización del proyecto, no se tenían en cuenta. Pese a, y por todo esto, el equipo cree que ha podido interpretar y reinterpretar de la mejor forma posible los formulados iniciales respecto a la situación cambiante actual. Pero ha sido, sin duda, un desafío adicional constante a la realización de esta memoria.

7.3 Fuentes

Fuentes personales:

Cabe destacar que del siguiente listado, las únicas fuentes entrevistadas para la sección “Relatos Emergentes” fueron Gabriela Fuentes y Cristóbal Loyola. Las demás, figuraron en la sección “Noticias”, entre diversas notas informativas que se encuentran publicadas en el sitio web de Nueva Escena.

- Gabriela Fuentes, de nombre artístico Gabriela Arcos, cantante emergente.
- Cristóbal Loyola, de nombre artístico SirC, cantante emergente.
- Diego Rojas, de nombre artístico Dedos Sucios, cantante emergente.
- Jazmín Broughton, de nombre artístico Gatajazz, cantante emergente.
- Prisculla Vierling, de nombre artístico Luta Cruz, cantante emergente.
- Maximiliano Gibert, de nombre artístico DIM0N, cantante y beatmaker emergente.
- Juan Callejas, de nombre artístico Jotade Mc, cantante emergente.
- Felipe Rojas, bajista del grupo Artificiales, músico emergente.
- Álvaro Beltrán, guitarrista y vocalista del grupo Artificiales, cantante y músico emergente.
- Felipe Contreras, baterista del grupo Artificiales, músico emergente.

Fuentes documentales

- “Diagnóstico y caracterización de la Economía Creativa”, informe de la CORFO del año 2015.

- “Informe de Caracterización de la Industria musical Chilena 2021” entregado por el Observatorio Digital de la Música Chilena (ODMC)
- “ISO 9241-210:2019: Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive system”
- [Distribución de usuarios de Instagram en Chile a junio de 2021, por grupo de edad](#)
- “Digital News Report 2018” de la Universidad de Oxford.
- “Catastro de estado de situación Agentes, Centros y Organizaciones Culturales” del año 2020 (mes de abril).

Fuentes bibliográficas

- Ballina, G. (2008) *La evolución de internet como medio de comunicación masivo*. Guatemala.
- Politzer, P. (1998) *Medios de comunicación y fin de siglo*. Chile.
- Díaz-Noci, J. (2010) *Medios de comunicación en internet: algunas tendencias*.
- Perurena Cancio, L. Moráquez Bergues, I. (2013). *Usabilidad, métodos y técnicas de evaluación*. Cuba.
- Lamacchia, C. (2012) *Difusión digital de la música independiente*. Argentina.
- Francisco-Lens, N. Rodríguez-Vázquez, A. (2020) *Instagram como nueva plataforma de difusión*. España.
- Hutt Herrera, H. (2012) *Redes sociales una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica.
- Calvi, J. Santini, R. (2010) *Música y audio/visual en Internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red*. España. Brasil.
- García, N. Cruces, F. Urteaga, M. (2012) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. España.
- Latorre Ariño, M. (2018) *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Perú.
- Gómez Ospina, J. (2013) *Internet, Redes Sociales y Libertad de Información*. Colombia.
- Maldonado Berea, G. García González, J. Sampedro-Requena, B. (2019) *El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios*. España.
- Fernández Casado, Pablo (2018) *Usabilidad Web. Teoría y uso*. España.

8. Anexos

Entrevista a Cristóbal Loyola, sirC

- **Me imagino que estudiar y tener tu carrera como artista, no debe ser fácil ¿Cómo lo haces para financiar los gastos de la producción**

Con algunos *pololitos* [Trabajos esporádicos] que salen, generalmente de reparto que es lo que me acomoda, para poder pagarme lo que es relativo a la música, ¿cachai'? Lo que voy generando, lo gasto en la música. Esto es las grabaciones, la creación de los beats, juntar un poco aparte para los videoclips que son un gasto mayor y necesario.

- **Con respecto a eso y lo que es hoy, sé que ya tienes un video grabado, si no me equivoco es uno solo ¿o no?**

Sí, tengo solo uno con una productora, que es el de *Borrar T*. Es el último tema que lancé. Ese fue con la productora "50 MM", en donde gasté realmente en la realización de un video. Viví todo el proceso, firmé un contrato y todo eso.

Antes ya había grabado uno. Solo fue por probar y no lo hice solo, fue con un amigo con el que grabamos con un teléfono. Fue como para salir de la curiosidad y para soltarme también. Eso me sirvió para perder la vergüenza, porque igual da cosa tener que grabarte y verte todo el rato, onda grabar más de una vez y todo eso.

Por ejemplo, para el último video tuvimos que grabar como 3 o 4 cuadros principales y por cada uno tenía que grabar como 6 veces. Es lo mismo. Era como raro después tener que verte y todo el tema. Pero claro, *Borrar T* fue mi primer video, entre comillas.

- **Hasta el momento sirC tiene 3 temas ¿o no?**

Sí, tengo tres liberados. Aunque hay como diez que aún nadie conoce, pero tengo tres lanzados.

- **Esos son Sola, Convéncete y Borrar T**

Sí, esos. En ese orden.

- **Y fueron lanzados hace poco entonces. ¿Porque *Sola* lo lanzaste hace poquito o no?**

Si *poh'* hace menos de un año, el 20 de noviembre, si mal no me acuerdo. La historia de ese tema parte a principios de la pandemia. Aburrido, no sabía qué hacer. Y pucha, la música

siempre ha estado a mi alrededor, onda mi papá fue músico, tenía una banda. Obviamente, de otro estilo y otros tiempos. Después mi hermano, que también es artista, tenía su banda igual, pero ahora está de solista. Su nombre artístico es *Niró*, pero antes tenía su grupo, pero era de la onda pop, como romántica.

Lo que pasa de repente, es que la mayoría piensa que uno al estar tan ligado a la música, te interesa más dedicarte a eso. A mí me pasaba, pero igual me daba vergüenza. Tenía como miedo de que no me saliera tan bien como a mi familia. Aunque igual, desde el colegio que hago cosas relacionadas a la música. Cantaba en algunos shows, aniversarios, salía a cantar por el colegio y cosas así. Pero era solo eso, no hacía nada más.

Después me puse a cachar toda esta onda, no sabía qué hacer con la pandemia y ahí me puse a hablar con un *beatmaker* de Santiago. Me mostró sus proyectos, sus creaciones y me dije a mi mismo que iba a probar con este ritmo, porque en las presentaciones anteriores no era que me pusiera a cantar reggaetón en el escenario, cantaba temas en inglés, un poco más cultural.

- **Eso te quería preguntar. ¿Siempre fue reggaetón o fue un proceso?**

Fue un proceso. Yo igual siempre tuve influencias de la música en inglés, onda lenta, al contrario de lo que uno podría pensar viendo lo que hago. Por ejemplo, por decirte alguna referencia, Shawn Méndez, yo lo escuchaba hartoo, es otra onda muy distinta.

Entonces, como te contaba, escuché los ritmos de este *beatmaker* y quise probarlos. Pensé que esos mismos *beats* podrían sonar *bacán* en español, como algo más movido y probé.

Pedí un *beat* y lo tuve ahí guardado como una semana. No sabía si realmente iba a hacer algo. Entonces empecé a tirar lápiz y cachar más o menos como quería que fuera la canción, no por un tema en concreto, si no que como para guiarme. Por ahí quería llevar el tema, no por experiencias pasadas, ni nada.

Luego se lo comenté a mi familia. Me preguntaron si quería grabar la canción y dije que sí. Se lo mostré primero a mi hermano, porque es más joven y porque cacha más. Me apañó al toque y me dijo que me iba a acompañar a la grabación. Después se lo comenté a mis papás, onda el día antes de que fuera a grabar.

- **Ah ya, tenías todo cocinado.**

Si *poh*'. Onda llegué y les dije: "Voy a grabar esto, si les gusta bien, si no bien también". Fui a grabarlo y te juro que llegué allá muy tímido, era mi primer tema y no estaba tan confiado. Bueno, ahora, que tengo un poco más de experiencia, no tengo miedo de decir lo que me gusta y lo que no. En ese momento, no.

- **Te quedabas con lo que te decían.**

Claro. Me decían: "Oye esto podría ser así" y yo como "Sí, *tenís* razón". Eso fue más que nada. Fue como para probar, porque en ese momento tenía 0 expectativas porque era el punto de partida.

Lo grabé y después lo tuve ahí como un mes, grabado. Se lo comenté a mi mejor amigo, el que me apaña en todas y me dijo que teníamos que hacerle un videoclip. De hecho, él me ayudó a hacer el video lyric que tiene el tema. Aparte, igual me apaño con la promoción, nunca pagada, solo compartida por historias y entre amigos.

Con todo ese impulso, yo me motivé para lanzarlo. Te juro que cuando lo publiqué, apagué el celu. No vi el celular, como en tres horas.

- **¿Hubo algún momento clave que recuerdes y dicho: "Ya, filo, voy"?**

Si *poh*'. Fue como a las dos semanas pensando en cuando lo lanzaría. El día antes de publicarlo, dije "Ya, lancémonos y que sea lo que sea no más. Tampoco busco ser el número uno". Creo que lo lancé como a las nueve o diez de la noche.

- **¿Qué estabas haciendo en ese momento?**

Estaba en mi casa, con los nervios de punta. No sabía qué hacer, estaba encerrado en mi pieza. Una hora antes del lanzamiento, estaba demasiado ansioso y no promocioné nada porque puedes tener algo en Spotify, pero si no lo promocionas, nadie va a saber. De puros nervios, no promocioné nada y dije "No, mejor no lo publico".

Pero igual sentía un compromiso, porque antes lo había comentado con alguien. Creo que había publicado algo, no me acuerdo, pero sentía un compromiso. Entonces al final dije "Filo, si tiene buen recibimiento bien, y si no también, voy a seguir en la mía porque es algo que me gusta".

- **Como hay días buenos, hay días malos. ¿Hay días en donde te cuestionas la decisión de seguir este camino?**

No te voy a negar que hay noches en donde pienso que sería mejor botar todo lo que he hecho, pero conversando con gente cercana a mí, me he dado cuenta de que tengo que seguir haciendo lo que me gusta. Si en algún momento me llegase a tocar dedicarme a la música, no tener la “fama máxima”, pero que me alcance para dedicarme a esto, feliz lo hago. De momento es eso, no me he querido echar para atrás.

Igual es algo normal en mí. Cada vez que saco un tema, me cuestiono si subirlo o no. Es como un miedo al rechazo, un miedo a la no aceptación. Pero filo, los saco no más y que sea lo que tenga que ser, voy a seguir en esa igual.

- **¿Te has podido llevar bien con ese ir y venir de emociones positivas y negativas?**

Sí, lo he llevado bien. En general, bien. Siempre he tenido mi círculo cercano que me apoya, son pocos, pero esos son los importantes.

Obviamente, mi trabajo no le puede gustar a todo el mundo, pero igual se siente el apoyo y es eso lo que me ha tirado para adelante. Por ejemplo, le he conversado a muchas personas la idea de parar y me responden con motivos y frases que yo mismo he dicho. Me recuerdan que es algo que yo quise hacer, nadie me obligó o me dijo que lo hiciera. Fue algo que me nació a mí, que me gusta y que en este momento puedo permitírmelo, que lo haga.

A pesar de esos bajones, la mayoría son momentos buenos que los de rechazo. Obviamente, no será todo el apoyo que uno se imagina. Uno piensa que lanzando un tema, todos te querrán hablar de eso y no es así. He sentido mucho apoyo y estoy agradecido, pero uno siempre espera que sea un poquito más. Aunque este último tiempo ha sido así, me han apoyado caleta por el último tema para el poco tiempo que lleva y lo poco conocido que soy. Tengo solo tres canciones y que prácticamente no he promocionado, pero en sentido general, todo bien.

- **Con respecto a la música ¿Tienes ya armado tu nicho dentro del género urbano y el reggaetón? ¿Te identificas?**

Sí, totalmente. Ahora último he estado trabajando con otras personas de acá, con una de ellas solo nos falta el hecho de grabar. Es como un trap house, es esa onda, pero siempre respetando los ritmos del género urbano.

Eso, obviamente junto con el reggaetón y también de la “onda triste”. Es como reggaetón, pero no es de *perreo*, también voy a sacar cosas así. De hecho, tengo algunas muestras.

En general, siempre voy a seguir por el género urbano porque me siento cómodo en cuanto a la creación de letras y con la cercanía que puedo lograr con el público. Uno evalúa las cosas que uno va viendo. Lo que estoy haciendo es porque me gusta y no porque está de moda.

Siempre he tenido influencias de música lenta, pero hoy en día no creo que ese género no da como a un buen puerto, a menos que te vaya muy muy bien.

Por ahora, estoy feliz haciendo lo que hago. Quizás en algún momento varíe un poco o me reinvente, pero siempre manteniendo la misma línea.

- **Tú y yo tenemos casi la misma edad y cuando éramos chicos el reggaetón se escuchaba mucho. ¿Recuerdas algún momento de cuando te enganchaste con el género urbano, o la primera vez que escuchaste reggaetón?**

En general, acá en la casa, es mi hermana la escucha más de esa onda; mi papá tenía su banda y era más rock; y bueno, mi mamá era más *open-mind* en cuanto a la música, escucha de todo.

Quizás gracias a ella es la que me enseñó a escuchar de todo, lo que me ayudó para decidir que me iba a dedicar al reggaetón. Mi mamá siempre me mostraba canciones nuevas, de reggaetón incluso, sin yo saber que me iba dedicar a esto. Fue ella quién me mantuvo la mente abierta.

Quizás fue en la media y el primer año de U cuando escuché más reggaetón y donde se me clavó esa espina. En el 2019 por ahí fue cuando me empecé a interesar por grabar algún tema, quería saber cómo era. Pero era una idea no más.

- **¿Tienes algún referente dentro del reggaetón?**

Sí, a Feid que lo vengo escuchando hace tiempo, desde que hacía colaboraciones con otros como J Balvin. Escuchaba lo poco que tenía solo, me gustaba esa onda.

Después lo dejé de seguir, pero siento que es uno de los referentes por lo que tengo más apego. No es que lo copie, pero es del que tengo más influencias.

- **Bueno Feid no es solamente reggaetón, también tiene varias cositas. Tiene sus temas lentos. Hay cierta similitud.**

Sipo, por un lado, está Frait, pero también está Mora.

- **Dicen que Mora es como el genio último del género porque está metido como en la producción y domina el ambiente sonoro.**

Son ellos dos mis referentes, y bueno quizás hay alguna similitud en las voces.

- **Tu caso ha sido particular porque todo te ha pasado muy rápido. Hace dos años tenías tus dudas, el año pasado lanzaste tus primeros temas y ahora estás inserto en el género. Entonces, quiero saber cómo lo hiciste con la pandemia, porque a los artistas emergentes, que estaba recién surgiendo, fue una especie de introspección para lanzarse desde el encierro**

La pandemia impulsó al género urbano. Lo digo porque he visto que en Chile han surgido muchos artistas de la nada, no todos conocidos, pero si hay muchos que pegaron y empezaron a sonar hartos.

Además, los oyentes chilenos se empezaron a interesar más en la música urbana, porque es exactamente como se dice: Ninguno es profeta en su tierra. Es súper difícil sonar donde la mayoría se concentra en la música de afuera. Me incluyo, todos somos así.

Con la pandemia, la gente se aburría y se empezó a interesar en el artista local. Yo veía a muchos artistas chilenos que en 2019 y principios del 2020, que no eran tan conocidos, pero que de a poco la gente empezaba a apoyarlos. Esos mismos, ahora tienen su gente fiel y buenas reproducciones.

Todo eso fue por la pandemia y yo creo que eso mismo me pasó a mí.

- **Si ellos pueden ¿por qué yo no?**

Claro. Si ellos pudieron, ¿por qué yo no atreverme? Fue más que nada eso. Yo igual le supe sacar provecho. Si hay algo positivo que rescatar de todo lo malo que trajo la pandemia, fue mi desarrollo personal como artista y atreverme a hacer lo que yo quería hacer y darme cuenta de que eso era lo que realmente me gustaba

Obviamente, hay días en donde no se me ocurre nada para crear, pero son más en los que me voy en la *volá*. Eso me hace sentir bien.

- **¿Cuáles son tus planes? ¿Tus metas?**

Tengo mis sueños como a largo plazo. Si la vida me permite y todo resulta bien, onda poder dedicarme a esto y tomarlo como mi forma de ganarme la vida, esa es mi meta.

Quizás no ser el número uno, el diez o el veinte, obviamente es un sueño. Pero que mi trabajo sea esto, es mi meta aterrizada. Ahora, es un objetivo, pero estoy trabajando para que sea una realidad: Poder dedicarme a esto.

Ahora, uno también espera un buen recibimiento. Como te decía, en este momento tengo muchas cosas en mente, ideas, fechas, lanzamiento, muchas cosas.

- **Me imagino que esa es una de tus motivaciones**

Si *poh'*. Tengo muchas cosas grabadas, pero eso no me detiene. Sigo grabando y lo seguiré haciendo mientras tenga la plata y el tiempo. Cada vez que se me ocurre algo, quiero hacerlo y lo empiezo a crear.

Aún no tengo fechas confirmadas, por mi podría lanzarlo todo al toque. Pero uno igual tiene que pensarlo bien, planificar, ver si da para disco, EP o algo así. Es todo otro mundo el tema de la planificación, en donde estoy solo, sin ningún otro tipo de apoyo, soy mi propio representante. He tratado de hacer esa pega lo mejor posible.

- **Demás que ya has pensado en otras cosas, como un álbum. Esa es otra etapa o desafío.**

Es algo que me gustaría. Uno igual crea muchas canciones, las grabas y piensas “Estoy estaría bacán para un álbum”.

- **Como siguiendo un concepto**

Claro. Es otra meta que espero que sea a corto plazo.

Entrevista a Gabriela Arcos

Mi nombre es Gabriela Arcos. Tengo 23 años, soy de Antofagasta, pero ahora estoy viviendo en Santiago, lamentablemente. Saqué mi primer “lo que sea de música” hace poco, mi debut fue este año. En enero saqué mi primer *single* y en marzo saqué un EP que se llama *a solas* en Spotify y en todas partes. Y ahora está ahora que se reabrió el mundo, he estado tocando en mis primeras presentaciones de mi vida. Ahora he estado trabajando en muy poco tiempo y muy arduamente en otro EP que saldrá en diciembre.

- **Ah, dos en un año.**

Sí, estoy loca.

- **Partamos por el inicio, ¿en qué momento nace? El primer *single* lo sacaste en enero. Imagino que es una canción que venía del año pasado o que estaba de hace más tiempo atrás. No sé si me quieres contar un poco cómo nace el proyecto. En realidad, esa es la pregunta principal.**

Yo estudié literatura y siempre me gustó escribir, igual literatura me mató un poco las pasiones. Después de salir de la universidad y justo salí cuando empezó la pandemia. Entonces de verdad no tenía nada que hacer porque no iba a conseguir trabajo.

- **¿Terminaste la carrera o te fuiste chata?**

No, terminé la carrera y egresé como en enero del 2020, entregué mi tesis y me fui. Estudié acá en Santiago. Entonces, cuando empezó la pandemia, como muchos hicimos, volvimos a nuestro a nuestras casas y volví a Antofagasta como un año completo, a vivir con mis papás de nuevo y no tuve que volver nunca porque no estaba estudiando, ni estaba trabajando

- **¿Estudiaste en Santiago, Literatura?**

Sí, en la UDP. Bueno, ahí no estaba haciendo nada. Básicamente, yo siempre quise hacer música y cantaba un poco, tuve mis momentos. Estuve un tiempo subiendo videos a YouTube, su videito en Instagram, pero como nada más allá. Fue como por querer intentarlo no más, yo creo que también fue porque empecé a ir a terapia.

- **Ya fue como un punto en ello.**

Sí, como voy a perder el miedo, como que nunca lo hice porque me daba miedo empezar, básicamente. Quería mucho hacer música y decía: “¿Qué pasa si lo intento y soy pésima?”. Me daba mucho miedo que pasara eso.

Entonces nunca lo hice y ahí me lancé. Si sale mal, filo, la pasé bien. Y no salió tan mal. Escribí todas las canciones que salieron en *a solas* y muchas canciones más que a ver la luz, porque si eran malas, efectivamente.

- **Pero, por ejemplo, subías cositas como tipo covers o cosas así a tus redes sociales**

Sí, pero tenía como 500 seguidores, era una persona muy natural.

- **Ya, pero 500 igual es hartito.**

No, pero era gente del colegio, que ni cachaba; gente de la universidad, que tampoco conocía o cachaba de vista, pero tiene cero seguidores como de verdad

- **Esas cositas que subías, ¿Las hiciste en la U o de más chica?**

No, en periodo universitario. De hecho, me acuerdo cuando estaba en cuarto medio una profe de lenguaje estaba ofreciendo décimas y necesitaban como actos de relleno para un café literario y a mí me iba pésimo del colegio. Entonces, yo necesitaba ayuda. Y le dije a una amiga como que cantáramos una canción no más y cantamos y todos quedaron como “¿Gabriela canta?” y yo como: “Parece”.

- **¿Qué canción era?**

Hasta la raíz, la Natalia Lafourcade. Todavía está el video. Estaba tan nerviosa, tan nerviosa que se escuchaba, se me tiritaba la voz y la gente decía como tu vibrato y la voz tenía como: “Sí, vibrato...”

- **Ese fue el truco.**

Sí, estaba muy nerviosa y al principio como que ya después entré a la universidad y dije: “¿Sabís qué? Quiero plata plata, voy a subir videos en YouTube y voy a ser súper famosa”. No pasó. Pero si me invitaban a cantar covers en la universidad, también como café literario, para rellenar el show. Y también me ponía nerviosa y también me salía este gallito, este vibrato, y era como que cantaba *bacán*. Y ahora ya no me pongo nerviosa y no me sale.

- **¿Perdiste el vibrato?**

Lo perdí

- **Encuentro cuática la sucesión de cosas entre ir a terapia y botar el miedo. Es súper importante.**

Es que igual estábamos en pandemia y sentía que me podía morir la próxima semana. Eso fue al principio, de verdad siento que sin la vacuna nos podíamos morir. Aunque yo creo que tenía más miedo de morir sin haber hecho nada, que el miedo a que no me salieran bien las canciones

- **En un momento, cuando partió este proyecto, nosotros pensábamos en apoyar a artistas que se vieron dificultados por la pandemia. Pero entre medio nos dimos cuenta de que hay muchos artistas que surgieron en la pandemia, como que vieron una oportunidad. ¿Cómo lo ves tú?**

La gente hizo tanta música en pandemia que plataformas que antes te permitían subir música de forma gratuita, como Spotify, como que no dejaron que la gente se hiciera cuentas de artista porque era demasiado, mucha música. No sé cómo lo hubiese hecho si no hubiese tenido el productor que tenía, que tenía como una cuenta hecha de antes. Sola nos llegaba a la esquina

- **Es como lo que tu dijiste al final. Hay que perder el miedo a intentarlo.**

Igual fue difícil porque yo estaba en Antofagasta y a mi productor lo conocí en Santiago, cuando estaba estudiando y quise tomar clases de producción. Entonces toda la producción del disco la hicimos a distancia, por Zoom.

- **Igual complejo**

Sí y no. Igual creo que hubiera sido más fácil si hubiésemos estado acá. Él vive en Cerro Navia, entonces, por ejemplo, ahora que estábamos grabando, me demoraba una hora y media en llegar y tenía que ser como panorama de todo el día para grabar. Ahí como que nos conectamos nomás y chao. Sí, se nota en la calidad que mi micrófono no era el mejor como el que yo tenía en mi casa. Y se nota como con la producción que tienen mis canciones ahora

con EP que voy a sacar, la diferencia sí se nota mucho. Y yo que no sé nada y me daba cuenta que mi voz suena muy limpia ahora.

- **¿Cómo se va a llamar el EP? Si es que se puede saber**

No, no se puede.

- **Pero sale en diciembre. ¿Fecha exacta o tampoco me puedes decir?**

No. Bueno ya. Sale el 10 de Diciembre.

- **¿Cómo te clasificas tu dentro del género? ¿Chica indie, pop? En tu Instagram vi una definición**

Es un ChisPop triste y casero. Eso era porque era como mi primera y única entrevista que me han hecho, antes de esta. Fue para mi primer single y cuando salió como el artículo, la niña puso como “Gabriela Arcos debuta con un pop triste, casero”, y fue como nadie me había definido tan bien en toda mi vida. La tengo ahí, desde entonces. Tuve antes “Pop triste y casero” y ahora lo cambié a ChisPop porque sí. Pero sí, yo creo que soy pop, como que a la gente le gusta llamarme, decir que soy indie pop. No sé por qué a la gente le gusta ponerle la palabra indie a todo

- **¿Pero a ti te gusta?**

Me identifico como indie solamente porque soy independiente, claro, pero puro pop. Así de tomo y lomo.

- **Entonces siempre te gusta el pop. ¿Cuál fue tu relación con ese género? Desde chica me imagino o tu adolescencia.**

Yo siempre quise ser una chica *cool* que le gustaba el rock y el alternativo. Pero moría y vivía por Disney Channel y por Taylor Swift, por los One Direction, Jonas Brothers, no sé si ubicas a Hannah Montana, yo era de esas. Como que ya no llego a un punto en mi vida, en mi adultez, que es como ya sabes, es lo que soy.

- **Hay que aceptarse**

No sé. Ahora si me estoy yendo a una dirección más y yo le llamo la “punketa”, pero al mismo tiempo igual es como un punk muy de Disney 2009 o algo así.

Crónica Relatos Emergentes Ep. 1 “Los Pasos de sirC”

Cristóbal Loyola cambiará su vida para siempre, o eso es lo que se espera de una decisión tan importante. Hoy, en retrospectiva, pareciera que su trayecto va en ese camino, el de transformar su futuro. Pero todo camino tiene un primer paso. Este es su primer paso.

Son las once de la noche y a Cristóbal le sudan las manos. Toma el celular, lo desbloquea y está a un solo click de que las notificaciones le den un golpe de realidad. Aún no. No está preparado, mejor se queda un rato en la inocente ignorancia. Solo un rato más.

Tiempo atrás, en una de esas largas tardes de cuarentena, donde los cuestionamientos eran muchos y las respuestas eran pocas, el joven de 20 años dio con un perfil en redes sociales. Se trataba de un beatmaker. Era Santiaguino, no tenían ninguna relación, pero en estos tiempos y con pandemia, los casi 2.000 kilómetros que separan Arica de la capital se reducen a un par de teclados y otro par de audios. Y toda esa distancia significa aún menos cuando en esa conversación Cristóbal encontró el impulso, la motivación que le faltaba para preguntarse: “¿Y si pruebo? ¿Y si pruebo con este ritmo?”.

Un cuarto para las doce de la noche, casi dos horas desde que dejó el celular a un lado y las dudas, las malditas dudas, aparecen una vez más. Pero ya pasó por esto y, aunque esquivada, conoce la respuesta. Es lo que lo tira, es lo que le gusta. Paciencia.

El primer beat estaba ahí, listo para ser ocupado. Ahí estuvo una semana mientras se preguntaba si hacer o no hacer algo. Las preguntas pararon y el lápiz empezó. Quien se declarara seguidor de la música pop en inglés, estaba tirando letras para un reggaetón. Porque el beat que le gustaba pedía algo más movido, algo más entretenido que se adaptara a ese ritmo.

En el reloj aparece el par de ceros y comienza un día nuevo. Para Cristóbal nada cambia, sigue con los nervios de punta, encerrado en su dormitorio con el enmarañado de pensamientos haciéndose cada vez más insoportable. Lo decide. En una hora más. A la una de la mañana se enfrentará al juicio público.

Primero le contó a su hermano, esperando que la menor diferencia generacional lo convirtiera en su aliado. En una semana grababa y necesitaba ese apoyo. Lo consiguió, la hermandad surgió efecto y le dio valentía para lo más difícil, los padres. Pero no quería darles el

beneficio de que plantaran la duda en él. Así que solo les contó un día antes, casi como un ultimátum. Apóyenme, porque lo haré igual. Lo haré mañana. Salió todo bien, el hermano, los papás, la grabación. La semana crítica ya estaba atrás.

Cinco minutos, nada más. Estaba a cinco minutos de descubrir el qué dirán. Estaba a cinco minutos de que felicitaran o destruyeran los 3.18 minutos más importantes de su pasión. Solo cinco minutos.

Una hora antes de abandonar su celular y el tan infinito -como cruel- mundo de las redes sociales, Cristóbal estuvo a punto de arrepentirse. A una fibra menos del convencimiento de botar todo a la basura. O por lo menos, no hacerlo público. Él sabía que si no la promocionaba en redes sociales, la canción iba a quedar en Spotify, sin ser escuchada, sin ser siquiera conocida, en la comodidad del desconocimiento. Pero sintió el compromiso que le había hecho a sus seres queridos, a los amigos que sabían, y que se había hecho a sí mismo. Esto era lo que quería.

Llegó la una de la mañana. Tomó su celular y activó las notificaciones, pero luego de todo el proceso vivido, desde aquella conversación a medio país de distancia, a esa espera de tres horas, sabía que lo importante ya había ocurrido. Entendió que uno no le puede gustar a todos y que lo esencial radica en sus propias sensaciones, gustos y metas. Y esa noche cuando [Sola](#) salió a la luz, sin importar las reacciones, dio un paso hacia adelante.

El último de Cristóbal, el primero de SirC.

Crónica Relatos Emergentes Ep.2 “La Esperanza de Gabriela”

Están quienes creen en el destino, están los que creen en la libertad y el poder de tomar sus propias decisiones. Y están quienes simplemente hacen, hacen que ocurra, hacen que no ocurra, están en constante creación del rumbo de sus vidas sin siquiera saberlo ¿Cuál de éstas personas es Gabriela? ¿Es alguna de ellas?

Cuarto medio suele ser un año lleno de emociones, incertidumbres y decisiones que, apresuradamente, se le imponen a personas que recién comienzan a conocerse a sí mismos. Correcto o no, para muchos las determinaciones que se toman durante ese año puede marcar sus vidas de forma ineludible. Universidades, trabajos, familias. Todas decisiones que en el

momento se asumen complejas, importantes, incómodas en algunos casos. Pero también están las que se ven pequeñas y efímeras, nimias.

El último año colegial es la oportunidad final para quienes aún quieren subir sus notas, elevar sus promedios y conseguir que el temido NEM sea un poco más amigable. Si cualquier profesora ofrecía un par de décimas por participar en actividades extracurriculares, en general, la oportunidad se tomaba. Gabriela no lo pensó. Necesitaba las décimas que su profesora de lenguaje le ofreció. ¿La misión? Cantar en un acto de relleno de un café literario.

“Sigo cruzando ríos, andando en selva, amando el sol...”, entonó Gabriela junto a la amiga a quién le pidió ayuda para no estar sola. Así comenzó con los primeros versos de [Hasta la Raíz](#), de la cantante mexicana Natalia Lafourcade. Como cualquier cantante aficionado que se presenta frente a una muchedumbre, la joven antofagastina hervía en nervios. Pero lo logró, cantó, terminó y ganó las décimas. Para su asombro, la recepción de quienes la escucharon fue muy positiva. “La Gabriela canta”, le dijeron algunas personas. “Parece”, la sorprendida respuesta. Algunos otros destacaron un bonito vibrato en su canto. No eran más que los infinitos nervios reflejados en su tiritante voz.

El tiempo pasó, las decisiones se tomaron y el cambio llegó. De Antofagasta a Santiago. Del colegio a la universidad. Gabriela, como la mayoría de los estudiantes de región que llegan a la capital, necesitaba dinero. Entre sus ramos de literatura decidió crear un canal de [Youtube](#) para subir videos de ella cantando. El experimento no funcionó, pero con el antecedente de su presentación en el colegio y los videos que alcanzó a subir a su canal, comenzó a recibir invitaciones para cantar covers en la universidad.

Gabriela volvió a los cafés literarios, o los cafés literarios volvieron a Gabriela. Pero ahí estaba, una vez más cantando frente a conocidos y desconocidos. También volvió el vibrato, el que poco a poco comenzó a caracterizarla. Seguía siendo un reflejo de lo nerviosa que le ponía cantar. Pero Gabriela ya estaba ahí, vivía su vida universitaria entre literatura, cafés y vibratos.

La pandemia llegó y los miedos junto a ella. Con la falta de una vacuna, la muerte estaba a la vuelta de la esquina. Así lo sentía Gabriela, y así se reflejaba en todos los medios y redes sociales. Los número de contagiados y fallecidos sumaba cifras día tras día. La, ya para ese momento, egresada de literatura estaba de vuelta en Antofagasta. Como a muchos, la pandemia la obligó a volver a su ciudad de origen.

Allí, en la ciudad donde se enfrentó a un micrófono y al rigor del escrutinio público por primera vez, Gabriela decidió utilizar el miedo que sentía por el Covid-19. Tomó las riendas de su vida y las puso a su favor. El miedo a fallar no podía ser más que el miedo a morir.

Hoy, Gabriela está ad portas de publicar su segundo EP. Está dedicada cien por ciento a la música. Tiene una banda de siete personas, algunos encontrados en [Facebook](#), otros en [Instagram](#), incluso alguna ex compañera de universidad. Su productor, con el que trabajó vía Zoom para su primer EP -titulado "[A Solas](#)"-, lo conoció en su época universitaria.

La carrera musical de Gabriela es aún incipiente, pero marcó sus raíces en la necesidad de una niña por décimas para una nota. El estresante contexto de cuarto medio le ofreció una oportunidad de la cual la antofagastina sacaría provecho muchos años después. Luego, una sucesión de hechos acaecidos durante una larga cantidad de tiempo dieron pie para que Gabriela se transformara lo que es hoy en día. Pero porque ella también tomó las oportunidades, transformo los miedos en valor, los nervios en una marca personal, los conocidos en colegas. Hoy ya no hay vibrato, porque no hay nervios. Pero existe Gabriela Arcos, la cantante.

Porque ella así lo quiso. Porque ella así lo decidió.

NOTA: «Perdonar»: May Villalobos estrena nuevo single

La joven cantautora nacional, May Villalobos, estrenó recientemente su nuevo single «Perdonar» el cual promete ser su salto definitivo en la música.

Con solo 17 años de edad May Villalobos sigue construyéndose un espacio en la escena musical chilena. Esta vez trae «Perdonar», que luego de [«Digan lo que digan»](#) y [«En otra vida»](#) promete ser el éxito definitivo que impulse su carrera.

May Villalobos escribe e interpreta su música alrededor del pop, con matices en algunos beat que evocan levemente al trap (como en «Digan lo que digan»), pero generalmente más cerca del electro pop. Sus referentes en las que se inspira son Ariana Grande, Olivia Rodrigo, Camila Cabello, entre muchas otras, lo que se puede ver reflejado en su corta pero prometedora carrera.

«Perdonar» es una canción que habla sobre cómo las relaciones tóxicas van más allá de las parejas y también pueden darse con las amistades, llevando a la traición. Villalobos resalta la importancia de no perdonar a quienes nos hacen daño, especialmente cuando reconocemos que estas personas no nos hacen bien.

Este nuevo single cuenta con la co-producción del músico Francisco Victoria, quien también es conocido por trabajar con Princesa Alba. Ambos(Villalobos y Victoria) también escribieron y compusieron la canción. La mezcla estuvo a cargo de Carlos Reyes, la masterización fue realizada por Randy Merrill (Sterling Sound).

Con tres canciones que superan las 20 mil reproducciones y tan solo 17 años de edad, May Villalobos se alza como la próxima estrella del pop nacional. Su irrupción en la escena musical ya es un hecho y lo que resta es que el tiempo, el talento y el trabajo duro que la ha caracterizado hasta ahora, la eleven para tomar un lugar preponderante en la música de nuestro país.

NOTA: «El Reporte»: Dedos Sucios anuncia su primer disco

El sanantonino Dedos Sucios estrenó «Los Códigos», primer single de su disco debut «El Reporte», el cual verá la luz entre fines de noviembre y comienzos de diciembre.

Diego Rojas Machuca, que desde su época colegial adoptó el nombre artístico Dedos Sucios, es un joven rapero oriundo de San Antonio, desde donde quiere dar el salto musical definitivo. Hace algunas semanas había anunciado, a través de sus redes sociales, que estaba trabajando de lleno en su próximo proyecto musical, hoy ese proyecto tiene nombre. Se trata de «El Reporte» que tiene programado su estreno para este fin de año y del cual ya se puede escuchar su primer single «Los Códigos» .

Según contó Dedos Sucios a Nueva Escena, el disco se creó en plena pandemia: «El disco nació en mayo del 2020, tenía tres letras a medio terminar cuando hablé con un amigo beatmaker, Nineki Flava, que me propuso armar un EP». La idea fue creciendo de EP a disco, y de doce pistas originales, quedaron ocho que son las que componen el álbum.

El artista sanantonino resaltó que el apoyo de sus amigos y cercanos fue fundamental para que «El Reporte» pudiera concretarse. Desde el comienzo con Nineki se refugió en sus pares para buscar apoyo: «Cuando tenía las letras listas se las mostré a varios amigos, sin siquiera

maquetear, solo un audio cantando con el beat de fondo. A varios les gustó». Luego, entre estos amigos, uno le impulsó a llevar el disco a otro nivel. «Un amigo que trabaja en una productora me dijo que fuera a hablar con el sonidista para grabar ahí, en los estudios de Aguja Producciones», lugar donde finalmente se grabó el disco.

Con los videoclips no fue distinto, dos amigos que tiene de la adolescencia le ofrecieron grabar. León Dalí, quien estuvo a cargo del ya publicado video de «Los Códigos», y Gerardo Cisternas. Las colaboraciones que componen el disco mantienen el círculo íntimo de Rojas Machuca. Involucran a SkillBrown, Negrot y los ya mencionados León Dalí y Nineki.

«Quería decir las cosas de una manera distinta a como siempre se dicen»

La escritura de las canciones fue uno de los momentos más significativos para Dedos Sucios. Parte del proceso fue sentir los beat y conectarse con ellos: «Pensaba en qué me evocaba cada beat, qué me hacía pensar y qué me hacía escribir».

Pero no era llegar y escribir. Fue un proceso de meses en que Diego se preparó para escribir con sentido y buscando un concepto y tópicos a desarrollar. Es cosa de escuchar las letras del disco y se puede ver el trabajo de fondo realizado. Muchas referencias icónicas son palpables en los versos rapeados por Dedos Sucios. «Vi muchas series, leí harto, quería decir las cosas de una manera distinta a como siempre se dicen, y creo que se nota», contó Diego.

Ya en el primer single son notables las referencias a la cultura popular, como las series «Game of Thrones», «Peaky Blinders» y «The Sopranos». También se ve reflejada la afición futbolística del artista cuando nombra jugadores como Jan Oblak y Kylian Mbappé. Esto sin dejar de lado el mensaje central que habla de la lealtad a la familia, amigos y los códigos que seguimos como individuo.

Consentimiento entrevista a Gabriela Arcos



Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por César Zamora, Bastián Álvarez y Cristóbal Belmar, estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Fuentes'.

Firma

Nombre: Gabriela Fuentes

Arcos

Teléfono: 990366257

Correo electrónico: gabrielfuentesarcos@gmail.com

Fecha: 20/12/21

Fuente: Documento requerido por la universidad para la entrega de memoria.

Consentimiento entrevista a Cristóbal Loyola

Consentimiento de uso de entrevista

Autorizo que los contenidos de la entrevista efectuada por *César Zamora, Bastián Álvarez y Cristóbal Belmar* estudiante (s) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, para los fines de su memoria de título, sean publicados en su trabajo final, que será de acceso público a través del repositorio digital de la Universidad.

Se exceptúa de este consentimiento los contenidos vertidos en condiciones de confidencialidad u *off the record*, según acuerdo explícito entre estudiante y entrevistado/a.


Firma

Nombre: Cristóbal Loyola Reyes

Teléfono: 988991098

Correo electrónico: cristobal.loyola.r@gmail.com

Fecha: 20 de Diciembre, 2021

Fuente: Documento requerido por la universidad para la entrega de memoria.

Boletas Electrónicas de NIC.cl:



UNIVERSIDAD DE CHILE

Sucursal: NIC Chile (Código SII: 67051191)
Corporación Educacional y Servicios
Miraflores 222, Piso 14
Santiago, Santiago

R.U.T.: 60.910.000-1
BOLETA ELECTRÓNICA
N° 829456

S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

Santiago, 11 de Mayo de 2020

SEÑOR (ES): Cristóbal Felipe Belmar Fuentes
DIRECCIÓN: Callejon Los Palacios, Parcela 11 Tel:+56.999073811
COMUNA: San Carlos CIUDAD: San Carlos
CENTRO DE COSTO: 1966 ITEM: 6.1.01.03.01 (2152)
VENCIMIENTO: 11 / 05 / 2020

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio nueva-escaena/7983157/1	9950.0	9950

Atencion a: Cristóbal Felipe Belmar Fuentes

Total	9950
-------	------



Timbre Electrónico SII
Res. 20 de 2003 - Verifique Documento: www.sii.cl

PAGADO
11 may 2020
NIC CHILE



UNIVERSIDAD DE CHILE

Sucursal: NIC Chile (Código SII: 67051191)
Corporación Educacional y Servicios
Miraflores 222, Piso 14
Santiago, Santiago

R.U.T. : 60.910.000-1
BOLETA ELECTRÓNICA
N° 1063988

S.I.I. - SANTIAGO CENTRO

Santiago, 14 de Mayo de 2021

SEÑOR(ES): Cristóbal Felipe Belmar Fuentes
DIRECCIÓN: Callejon Los Palacios, Parcela 11 Tel:+56.999073811
COMUNA: San Carlos CIUDAD: San Carlos
CENTRO DE COSTO: 1966 ITEM: 6.1.01.03.01 (2152)
VENCIMIENTO: 14 / 05 / 2021

Cantidad	Detalle	P. Unitario	Total
1.0	dominio nueva-escena/10549154/1	9950.0	9950

Atencion a: Cristóbal Felipe Belmar Fuentes

Total	9950
-------	------



Timbre Electrónico SII
Res. 20 de 2003 - Verifique Documento: www.sii.cl



Fuente: Boletas emitidas por NIC Chile.

Órdenes de Compra del Servicio de Hosting Hosty:

HOSTY

PAGADA

Orden de compra nº39596

Facturado a
Cristóbal Belmar
Callejón Los Palacios, Parcela 11,
San Carlos, Punilla, 3840000
Chile

Pagar a
Hosty

Fecha de la Orden de compra
09/04/2021

Método de Pago
Webpay: Tarjeta de Crédito y Redcompra
(Recomendado)

Notas

Obtén tu documento tributario en
<https://dte.haulmer.com/public/f18b2c892479cafc302a3d573bdc8b883ea57d2d6fd7277da20cf4942e22f4a1>

Productos/Servicios

Descripción	Importe
Plan Hosting Avanzado - nueva-escena.cl (09/05/2021 - 08/05/2022) *	\$14.000,00
Sub Total	\$14.000,00
19.00% Impuesto IVA	\$2.660,00
Crédito	\$0,00
Total	\$16.660,00

* Producto/Servicio sujeto a impuesto

Fecha Transacción	Método/Gateway	ID Transacción	Total
13/05/2021	Webpay: Tarjeta de Crédito y Redcompra (Recomendado)	39596	\$16.660,00

Balance \$0,00

[Imprimir](#) [Descargar](#)



PAGADA

Orden de compra n°30812

Facturado a

Cristóbal Belmar
Callejón Los Palacios, Parcela 11,
San Carlos, Punilla, 3840000
Chile

Pagar a

Hosty

Fecha de la Orden de compra

09/05/2020

Método de Pago

Webpay: Tarjeta de Crédito y Redcompra
(Recomendado)

Notas

Obtén tu documento tributario en
<https://dte.haulmer.com/public/edf1d7f7b27bd317f114fabaafcab225a18dd9354c6caf3f6e7fa8e993e1abf1>

Productos/Servicios

Descripción	Importe
Código de Promoción: Hosty-Experto-10 - 10.00% Una vez Descuento *	\$-1.400,00
Plan Hosting Avanzado - nueva-escena.cl (09/05/2020 - 08/05/2021) *	\$14.000,00
Sub Total	\$12.600,00
19.00% Impuesto IVA	\$2.394,00
Crédito	\$0,00
Total	\$14.994,00

* Producto/Servicio sujeto a impuesto

Fecha Transacción	Método/Gateway	ID Transacción	Total
09/05/2020	Webpay: Tarjeta de Crédito y Redcompra (Recomendado)	30812	\$14.994,00

Balance \$0,00

Imprimir Descargar

Fuente: Orden de compra emitida por Hosty.

