



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Artes de la Comunicación
Carrera de Magister en Gestión de Proyectos Artísticos

Título del trabajo

**Trabajo para optar al Grado Académico de Magister en Gestión de Proyectos
Artísticos**

Docente Guía: Lucía de La Maza, Javier Ibacache

**Estudiante:
Claudio Momberg H.**

Índice

Portada, 1

Índice, 2

Introducción, 4

Resumen, 5

Diagnóstico del proyecto, 6

Formulación de la problemática, 6

Contexto Cultural, 8

La Organización, 8

Objetivos del diagnóstico del proyecto, 9

El Territorio, 9

Destinatarios, 9

Ejecución del plan de diagnóstico, 10

Interpretación de datos, 12

Estado del Arte, 12

Temáticas, 12

Disposición de asistir a eventos online, 13

Disposición a aceptar una plataforma online, 14

Disposición a invertir dinero en eventos artísticos online, 14

Impacto en el proyecto, 15

Modificaciones a la idea original, 15

El entorno, 16

Análisis PESTEL, 16

Análisis FODA, 18

Cinco fuerzas de Porter, 20

Plan de Gestión, 22

Objetivos del proyecto, 22

Matriz estratégica, 23

Plan de desarrollo de públicos, 25

Plan de Actividades, 30

Plan de comunicación estratégica, 31

Objetivos, 31

Mensaje, 31

Actividades, 32

Instrumentos y canales de comunicación y difusión, 32

Contexto temporal, 33

Identificación de actividades, 33

Holguras y ruta crítica, 34

Equipo de trabajo, 35

Carta Gantt, 35

Plan de financiamiento, 36

Identificación de recursos, 36

Financiamiento, 37

Fuentes de financiamiento, 38

Viabilidad financiera, 39

Seguimiento y evaluación, 40

Evaluación y Monitoreo, 40

Matriz de evaluación, 41

Conclusión, 44

Referencias, 45

Anexos, 50

Introducción

El contexto social del Chile del presente, en el cual la población decidió manifestar su descontento en forma explícita, con el manejo económico y social de los gobiernos en los últimos 30 años, fenómeno conocido como “estallido social”, ha obligado a sectores económicos a retraerse, adaptarse o incluso a protegerse ante una amenaza de desaparición, tal es el caso de la industria del entretenimiento, asociada a la actividad cultural, tan necesaria para aumentar el grado de satisfacción de las personas con el entorno en el cual están insertos, también para disminuir los niveles de stress y ansiedad, y para optimizar su rendimiento laboral o productivo.

En este contexto, los espectáculos como conciertos musicales, tal cual como se venían haciendo tradicionalmente han sido cancelados tanto en escalas pequeñas, como por ejemplo artistas tocando para 20 personas en un bar, a escalas masivas, cancelando todo tipo de eventos que impliquen aglomeración de personas, dejando a millones de personas sin esa fuente de entretenimiento.

Un nuevo formato que en forma previa no había sido aceptado universalmente comienza a ser considerado como el standard en tiempos en los que no se permiten las reuniones masivas de personas, llegando para complementar el eventual retorno a los espectáculos presenciales, ya que derriba algunas barreras de acceso básicas, especialmente para gente discapacitada o que no puede desplazarse desde y hacia el lugar del concierto en su forma más tradicional.

Resumen

El presente proyecto contempla la configuración de un lugar virtual, es decir, basado únicamente en recursos asociados a internet, en el cual se ofrezcan eventos basados esencialmente en conciertos musicales, destinado a públicos afectados por las restricciones de la pandemia, y además, llegando a otros públicos superando otras barreras de acceso como lo son las geográficas y monetarias.

El proyecto además pretende convertirse en un modelo de negocios sustentable en el tiempo, capaz de ser puesto en marcha por un grupo pequeño de personas que dispongan de la infraestructura y competencias técnicas necesarias para llevar todas las tareas a cabo.

Por otra parte, este proyecto presenta un plan de desarrollo de públicos, cuyo éxito será clave en la sustentabilidad económica y artística de la propuesta.

Diagnóstico del proyecto

Formulación de la problemática artística

El proyecto funcionará como una institución caracterizada como un colectivo de creadores, técnicos y gestores, en una escala pequeña. Este colectivo puede ser incluso enfocado como una empresa individual, donde la misma persona se encargue de la parte artística, de la parte técnica, y de la parte de gestión, sin perjuicio a que el modelo sea aplicable a otras organizaciones de mayor envergadura. En particular, este proyecto es una idea que ha sido explorada en la práctica por el autor de este trabajo, con resultados alentadores.

Misión: Construir instancias de entretención y vinculación entre personas que compartan una misma pasión por la música.

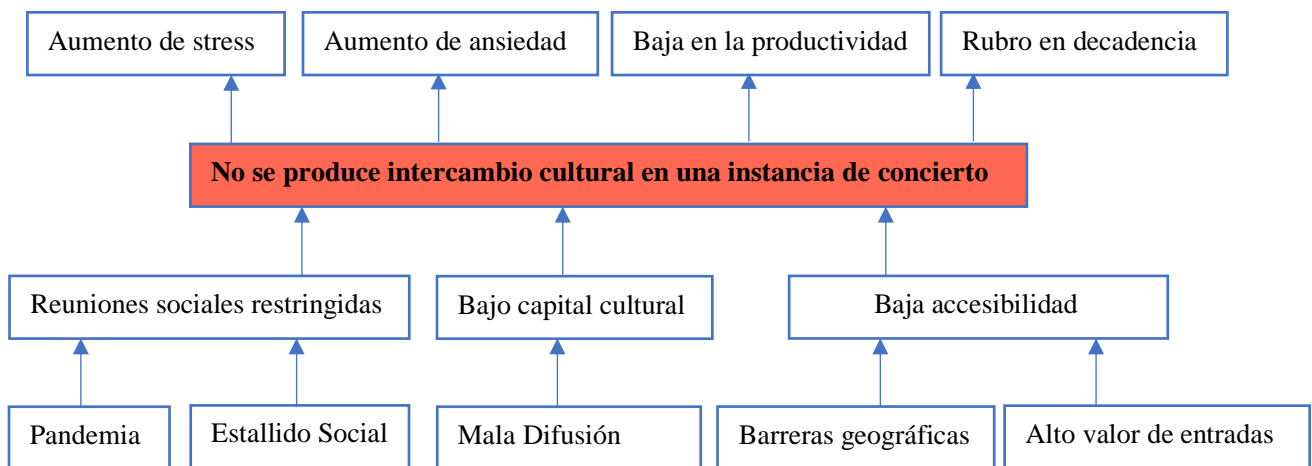
Visión: Ser un agente predominante en alimentar la pasión por la música de forma interactiva.

Desde el momento en que empezó el confinamiento, en forma prematura en octubre de 2019, la inquietud de esta empresa se vio reflejada en marcar una presencia virtual, logrando en al menos 5 eventos convocar a un público que muestra una buena proyección (entre 15 y 45 asistentes por evento), si se consideran estrategias de formación y fidelización de públicos.

Esta empresa individual se ve enfrentada a una realidad sufrida por todo el sector cultural: la realidad de reinventarse y adaptarse a las condiciones actuales. En Chile, los conciertos musicales son la segunda actividad cultural más importante en terminos de convocatoria, con más de 3 millones de espectadores al año (INE, 2018). En el caso particular del sector de la música popular, se pueden encontrar cientos de locales pequeños inactivos (Pymes) que albergaban música en vivo, viendo mermados sus ingresos, y necesitando desvincular a trabajadores, al no tener la posibilidad de adaptarse a alguna de las formas de teletrabajo. La ausencia de esta oferta de conciertos influirá aumentando el stress y la ansiedad de esta gran cantidad de personas, interfiriendo en las relaciones familiares, y afectando el desempeño laboral de dichas personas. En concreto, una expresión artística estéticamente positivista podrá reducir el

stress y el mal humor de un trabajador en un entorno de trabajo (Kweon, Ulrich, Walker, & Tassinary, 2008)

El problema se identifica en que no se concreta un intercambio cultural a través de una instancia de un concierto en vivo presencial. Las causas de este fenómeno son las restricciones que actualmente existen a las reuniones sociales, provocadas inicialmente por la no disponibilidad de recintos que las alberguen debido al fenómeno anteriormente descrito como “estallido social”, y luego por razones sanitarias, en el marco de las restricciones impuestas por la pandemia del Covid-19. Un bajo capital cultural, alimentado por prácticas ineficientes de difusión también alimentan este problema, junto con la baja accesibilidad, provocada por factores geográficos y por el costo económico de acceder a estos espectáculos.



Este truncamiento de la oferta artística impulsa a actuar en dicha dirección, generando una oferta programática virtual, en vez de presencial, basada en las herramientas que internet ofrece, y con el propósito de ser complementaria a actividades presenciales una vez que se normalicen las condiciones de confinamiento.

La ejecución de un proyecto en escala pequeña, es un gran desafío inicial de forma de poder gestionar un proyecto más ambicioso en el futuro. El dominio completo de la parte técnica, creacional, artística, curatorial, y de gestión, otorgará herramientas valiosas extensibles a proyectos de mayor envergadura, pudiendo liderar e impulsar eventuales futuros proyectos multidisciplinarios, partiendo de un enfoque desde empresa

individual. De esta forma, este contexto demandará el mejor esfuerzo desde múltiples puntos de vista, como compositor e intérprete, como ingeniero en sonido, y finalmente como gestor cultural.

La metodología de Marco Lógico permite una adecuada ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto, logrando consolidar un proyecto atractivo para los destinatarios, que sea sustentable en el tiempo, y que entregue oportunidades de reactivación laboral para profesionales del área del espectáculo.

Contexto Cultural

Las circunstancias que determinan el contexto actual en el cual este proyecto estará inscrito, si bien son pasajeras, han entrado a validar escenarios que antiguamente no se consideraban como opciones razonables y posibles. Una reunión requería tener el carácter de presencial para ser catalogada como “real”, y la interacción virtual era vista como una instancia desprovista de valor en muchos casos. Hay muchas situaciones que se han presentado y tendrán la tendencia de quedarse, debido a múltiples ventajas de carácter logístico.

Una instancia de intercambio cultural virtual vendría en primera instancia a generar una alternativa a la circunstancialmente inexistente oferta programática presencial, con un objetivo colateral, que dicha alternativa se consolide en el tiempo.

La Organización

Al plantearse este proyecto bajo el contexto de una pequeña o mediana empresa (PyME), es decir, de acuerdo con la definición proporcionada por el Ministerio de Economía, que tienen ventas entre 2.400 UF y 100.000 UF al año. Incluso este proyecto debería plantearse desde el punto de vista de una empresa individual, este modelo de baja complejidad podría ser replicado por otros equipos, que pudiesen estar coordinados de forma de que tengan un carácter complementario.

Objetivos del diagnóstico del proyecto

El principal propósito del diagnóstico de un proyecto es efectuar la identificación del problema y caracterizarlo, de forma de identificar la solución que tenga mayor impacto. Para ello ya se han esbozado algunos elementos de contexto y problemática, sus causas y efectos. También es necesario definir el territorio y los destinatarios del proyecto, así mismo como explorar las alternativas actuales que están siendo aplicadas, con este análisis se podrá realizar de forma más incisiva el árbol de problemas, que terminará definiendo los objetivos generales y específicos del proyecto.

El Territorio

El territorio comprende el concepto de virtualidad, por lo que estaríamos hablando esencialmente de una audiencia (no presencial), por lo que el primer lugar a intervenir serían las distintas redes sociales, invocando a grupos de interés situados en el continente americano y Europa, esto principalmente debido a la dificultad que una actividad sincrónica podría tener en un público asiático. Desde el punto de vista del marketing, que invita a innovar en cuanto al “qué” o al “como”, es que sería significativo atacar al problema que ya fue previamente definido, de una forma atractiva para los destinatarios, que se detallará más adelante.

Desde el punto de vista de la accesibilidad dentro de internet, la plataforma más indicada para desarrollar este proyecto es Youtube. Esta plataforma otorga acceso sin necesidad de registrarse, amigable y estable tanto en computadores como en celulares y tablets, y ampliamente conocida y utilizada en forma cotidiana por la población a nivel global, como muestran diversas estadísticas.

Destinatarios

Los niveles de acceso a internet en países latinoamericanos, y el uso que se le suele dar a la internet como forma de entretenimiento, avalarían una propuesta virtual de intercambio cultural. La música en vivo representa la segunda opción de entretenimiento más preferida por los chilenos, después del cine (INE, 2018), y casi un 90% de los hogares en nuestro país declara tener acceso propio y pagado a internet (Subtel, 2017).

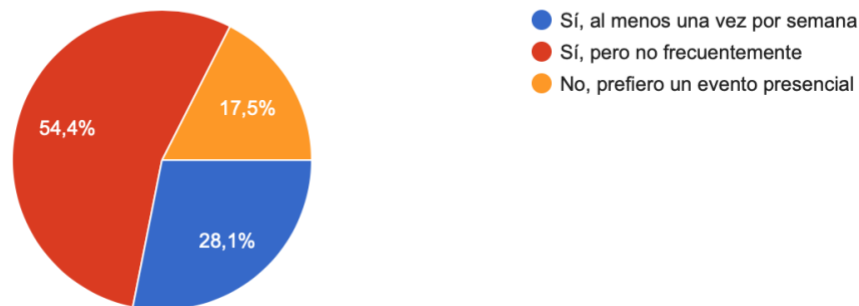
Particularmente, este proyecto deberá dirigirse a usuarios de internet a nivel latinoamericano, que además asisten a conciertos de música popular, o tienen interés de asistir, en este caso será prudente diseñar una campaña de marketing para asegurar que la exposición a la oferta sea eficientemente recibida por estos destinatarios.

Ejecución del plan de diagnóstico

Se aplicó una encuesta a través de redes sociales, que obtuvo resultados en su mayoría dentro de márgenes esperados: dentro del tiempo de aplicación se encuentran 160 respuestas, en su mayoría contestadas por hombres de entre 30 y 65 años, que asisten (o asistían) con mayor o menor frecuencia a espectáculos en vivo y utilizan internet como un medio de consumo cultural. De los encuestados, solo un 17,5% declaró ausencia de interés por participar de eventos virtuales, y un 54,4% declaró su interés por asistir, pero en forma “no frecuente”.

¿Asistiría usted en forma frecuente a eventos en vivo online?

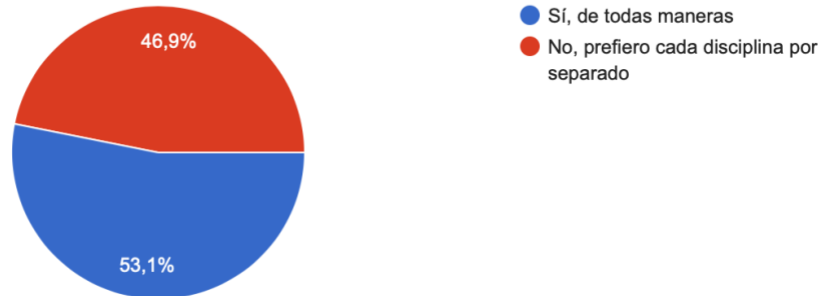
160 respuestas



Aproximadamente la mitad de los encuestados prefiere una separación disciplinaria artística por sobre una propuesta multidisciplinaria, y el 78,8% de los encuestados estarían de acuerdo con implementar una barrera económica (pago de una entrada) mientras que solo un 21,3% se inclina más por un modelo de acceso libre con posibilidad de donaciones.

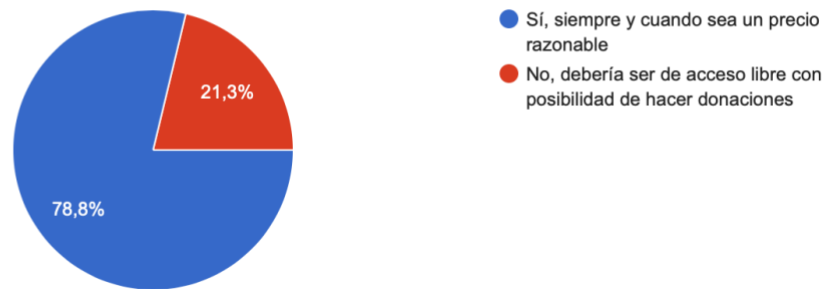
¿Le interesaría que dichos conciertos fuesen multidisciplinarios? (Música que además incluya danza y/o artes visuales?)

160 respuestas



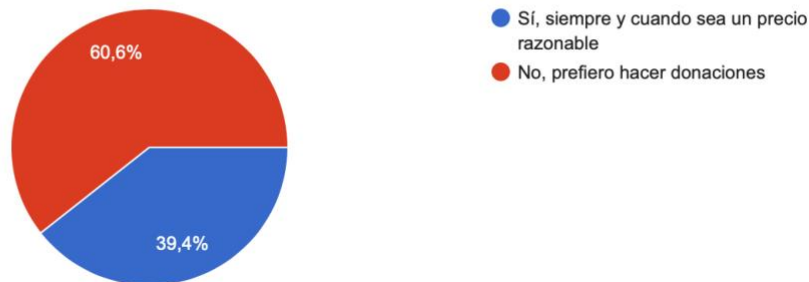
¿Estaría dispuesto usted a pagar una entrada por tener acceso esos conciertos?

160 respuestas



¿Estaría usted dispuesto a pagar una suscripción mensual para acceder a conciertos online en vivo en forma permanente?

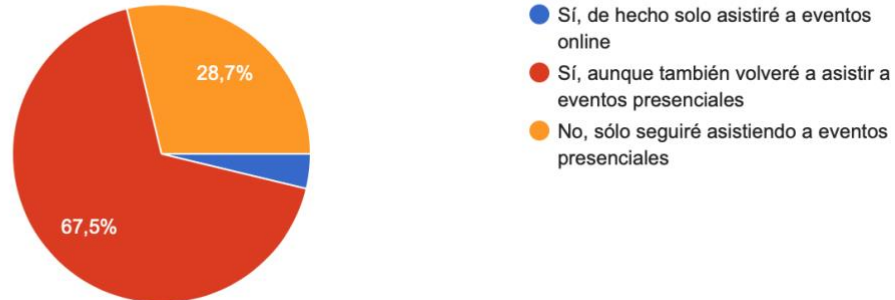
160 respuestas



Un 39,4% estaría dispuesto a pagar un aporte mensual de forma de tener acceso permanente a los eventos, y un 71,3% de los encuestados declaró interés de seguir participando en eventos virtuales aún después de las restricciones impuestas por la pandemia: esto en gran escala implica la imposibilidad de realizar reuniones sociales, lo que descarta la posibilidad de realizar espectáculos de música en vivo tradicionales.

¿Usted seguirá asistiendo a conciertos online aún después que acaben las restricciones impuestas por la pandemia?

160 respuestas



Interpretación de datos.

Es claro que, dentro de los encuestados, existe un interés real por participar en tal tipo de eventos, y el 71,3% de encuestados que desearía seguir participando de este tipo de eventos en un futuro más allá de las actuales circunstancias, en conjunto con la voluntad de hacer un aporte económico a largo plazo, generan la idea de que el problema propuesto tendría una alternativa de solución con la ejecución de este proyecto, y éste tiene posibilidades de fidelización y por lo tanto de ser sustentable en el tiempo. Deberá manipularse con cuidado en el diseño de las distintas propuestas el concepto de hibridez, de forma que se vea representada la mitad que prefiere estos espectáculos en un sentido musical puro, con respecto a los que optan por una propuesta multidisciplinar.

Será de suma importancia para que se cumpla el propósito de consolidación, que se le otorgue al proyecto una caracterización de “evento” más allá de un “concierto” y que incluya elementos que enriquezcan su propuesta de valor, de forma de consolidar la idea de un espacio cultural virtual sustentable.

Estado del Arte

Temáticas

La problemática original, enfocándose hacia el problema de la falta de concreción del intercambio cultural generada por la suspensión de eventos masivos debido a las restricciones impuestas por la pandemia, ha abierto la posibilidad de que plataformas que antes no eran consideradas como válidas, ahora lleguen a serlo. Este fenómeno

puede abordarse considerando diversos elementos clave, que serán mencionados a continuación.

En estricto rigor, la respuesta a esta problemática puede estar orientada hacia las respuestas a un set de preguntas fundamentales: ¿Está dispuesto el público a asistir a eventos virtuales? ¿Está dispuesto el público a aceptar una plataforma online para ejecutar el intercambio cultural? ¿Está dispuesto el público a invertir dinero en consumir eventos artísticos online? Las respuestas a estas interrogantes serán claves para situar la gestión y dirigir el proyecto de forma directa hacia el éxito y hacia perdurar en el tiempo.

¿Está dispuesto el público a asistir a eventos online?

Según el investigador español Roberto Carreras, en 2017 un 75% de los consumidores acceden a música utilizando internet (Carreras, 2017) y la tendencia siempre creciente del uso streaming se refleja en los números alcanzados. Según el analista Keith Jopling, el streaming desde el punto de vista de eventos en vivo se está convirtiendo en una alternativa aceptada universalmente, más allá del contexto presente, y en la medida que se vaya masificando, aparecerán nuevas posibilidades tecnológicas para el enriquecimiento de la propuesta (Jopling, 2020). Por otra parte, las proyecciones muestran que, para finales del presente año, la transmisión de eventos en vivo representará el 82% del tráfico total de internet (Go-Globe, 2020), y entre un 60% y 79% de los usuarios señalaban algunas ventajas de esta plataforma como una interacción más auténtica con el público, logran humanizar el marketing digital, la creación de contenido que puede ser visto en forma posterior, y la obtención de retroalimentación en tiempo real con el público. Según una encuesta realizada por vimeo livestream, la plataforma favorita para ver transmisiones en vivo es Youtube Live, con un 70% de las preferencias (Livestream, 2017). En 2017 además, casi la mitad, un 41% de los usuarios de internet en Chile declaran utilizar internet para descargar u oír música, películas, cortometrajes, estaciones de radio (SUBTEL, 2018). Toda esta información muestra una tendencia previa a la pandemia a acercarse a internet para consumo cultural, tendencia que se vio acentuada en pandemia, percepción avalada por un estudio que revela que un 44% de la población en 21 países encuestados ha reducido el tiempo que dedica a la televisión abierta, y un 70% declara consumir video en vivo varias veces al día en

diversos dispositivos, y la mitad de estos servicios están relacionados con redes sociales. Según ese mismo estudio, en Chile los valores superan al promedio, con un 72% (IAB, 2020)

¿Está dispuesto el público a aceptar una plataforma online para ejecutar el intercambio cultural?

Según el más reciente informe de la asociación internacional de productores fonográficos (IFPI) el formato streaming es el formato predominante actualmente, moviendo una cifra de 11.400 millones de dólares durante el año 2019, representando un incremento de un 22,9% (IFPI, 2020). Además, esta cantidad representa un 56,1% de los ingresos totales de música grabada, durante el año 2019. Una encuesta realizada por este autor específicamente para tener una idea de esta percepción muestra que dentro de un universo de 159 encuestados, cuyas edades predominan entre los 30 y 65 años, un 95% utiliza internet para escuchar música o ver conciertos, mientras que un 83% declara tener el interés de asistir a eventos en vivo online, y un 71,7% declaró que seguiría asistiendo a este tipo de eventos aún después que finalicen las restricciones impuestas por la pandemia. Estas cifras son alentadoras para la sustentabilidad en el tiempo de este proyecto

¿Está dispuesto el público a invertir dinero en consumir eventos artísticos online?

Según la misma encuesta específica recién mencionada, un 79,2% está dispuesto a aceptar una barrera económica de acceso, es decir, el pago de una entrada, e incluso un 39,6% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual para estos efectos, sin perjuicio de que exista una opción en la cual se permitan hacer donaciones sin restricción por parte de los usuarios. Estas respuestas conviven con la realidad de utilización de servicios de streaming, a nivel mundial, la plataforma Netflix entre enero y Marzo de 2020 sumó 15,8 millones de usuarios, llegando a un total de 183 millones de usuarios, mientras que amazon prime llegó a 150 millones de suscriptores y HBO Go a 140 millones (La Tercera, 2020) Esta tendencia a invertir en consumo cultural puede verse reflejada en un dato de interés: el tráfico total de internet

fija y móvil en nuestro país creció un 40% a marzo de 2020 (SUBTEL, 2020), y según esos datos se proyecta que en los próximos meses ese crecimiento llegue al 60%.

Impacto en el proyecto

Este proyecto propone la creación de un espacio virtual en que se produzca un intercambio cultural, teniendo en cuenta las múltiples posibilidades de interacción que este medio posibilita, primero desde el punto de vista de la calidad del producto mostrado, y luego de la posibilidad de una interacción bidireccional más orgánica entre artista y público, pensado también como una forma que permita un desarrollo económico sustentable en el tiempo, no solo de forma de cubrir costos asociados, sino de forma de que llegue a ser una fuente de ingresos de forma permanente.

Esta iniciativa viene a reestablecer la oferta de este tipo de eventos, en un medio nuevo que está siendo validado por los públicos, y que aporta nuevos desafíos en cuanto a lo que el artista puede ofrecer, sacándole provecho a las oportunidades tecnológicas y la interacción multiplataforma. Además, estará reactivando y reinventando el ciclo económico interrumpido, y tal vez modificado a la fuerza en forma permanente, que obliga a la adaptación. Los resultados de la encuesta y las estadísticas recopiladas sugieren que este nuevo hábitat no llegó a reemplazar a los distintos teatros o pubs donde se presentaba música en vivo en forma regular, sino que vendría a convertirse en una alternativa a estos eventos, una opción más para las personas que en cierto día no encuentran alguna oferta atractiva, o para quienes las barreras geográficas de acceso imposibiliten una asistencia presencial a estos eventos, suponiendo que en un futuro cercano, el marco logístico de los eventos en vivo presenciales pueda ser reestablecido hacia un modelo similar al que existía en forma previa a la pandemia.

Modificaciones a la idea original

Esta investigación si bien no altera los parámetros generales de la solución propuesta al problema mencionado, sí genera focos de atención y elementos que deben necesariamente estar presentes en el diseño del espectáculo presentado. Según uno de los estudios presentados anteriormente, un 87% de los encuestados tendrá preferencia a ver eventos en vivo si contienen mayor contenido “detrás de cámara” (Livestream,

2017), lo que implica que el contenido ofrecido debe ir más allá de un simple “concierto”, de forma de transformarse en un “evento”, que minimice su predictibilidad y sea capaz de generar un interés en los públicos que perdure en el tiempo, de forma que sea más sencillo un proceso de fidelización y de hacer al público cómplice en esto.

La idea original incluía 2 eventos al mes, de acceso libre y con posibilidad de donaciones, sin embargo, los datos anteriores sugieren la conveniencia de preparar una versión libre, y una versión pagada, de forma de poder capitalizar tanto la intención de pagar una entrada, como la intención de suscribirse realizando un aporte mensual fijo. Los datos anteriores también sugieren la conveniencia de lograr una experiencia multiplataforma, tanto en forma previa al evento, como posterior, sin perjuicio de la implementación de actividades complementarias sincrónicas al evento. Estas medidas deberán tener un impacto en la percepción del público de que se trata algo más que un concierto común.

El Entorno

Es necesario realizar un análisis de entorno, para el cual se utilizará el método PESTEL, de forma de conocer la situación actual y el entorno, respondiendo la pregunta ¿Cómo afectan cada uno de los factores al proyecto?

Factores de entorno Políticos:

En este momento, nuestro país posee un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno de carácter presidencial. La continuidad de este sistema desde la vuelta a la democracia ha otorgado una estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios.

Factores de entorno Económicos:

La situación económica actual posee un elemento de incertidumbre más importante que de costumbre, debido a las características de la pandemia, en la cual cualquier sector económico que tenga que ver con entretenimiento, transporte y actividades que requieran aglomeración de personas se ha visto fuertemente afectado. Esto requiere

una necesidad de reinención y adaptación. Antes de la pandemia, solo un 4% de la población económicamente activa tenía la opción de trabajar más de la mitad de su calendario laboral. Con la situación actual, ese porcentaje ha llegado rápidamente al 28% a nivel mundial (World Economic Forum, 2020), mientras que, en Chile, el 95,3% de las empresas (excluyendo las grandes empresas) tienen trabajadores y trabajadoras en modalidad de teletrabajo (ACHS, 2020). Esto implica que una parte importante de la población aún tiene poder adquisitivo, lo que podría gatillar surgimiento de nuevos nichos económicos.

Factores de entorno Sociocultural

El entorno sociocultural da cuenta de una amplia necesidad de consumo cultural basado en conciertos, y de un latente público potencial que no ha sido capaz de superar las brechas de acceso. Los servicios de streaming que incluyen programación desarrollada para televisión o cine están fuertemente aceptados por la ciudadanía, llegando a que un 35% de los chilenos tenga una cuenta de Netflix (ADIMARK, 2018)

Factores de entorno Tecnológicos

Las estadísticas de uso de tecnología para consumo de música avalan el desarrollo de ofertas culturales por medio de streaming, en particular por una plataforma como Youtube, que cuenta con un elevado número de usuarios casuales a nivel mundial. Ha de tenerse cuidado con el rápido desarrollo de la calidad de transmisión de imagen, ya que una transmisión en alta definición, o bien en calidad 4K podría acarrear la necesidad de un ancho de banda mucho mayor, problemas de buffering y una consecuente disminución en la calidad de la experiencia del usuario.

Factores ecológicos

Es necesario precisar que el uso de internet o un computador provoca (en términos individuales) una cantidad mínima de gases de efecto invernadero. Este número puede llegar a ser significativo si se considera la enorme cantidad de computadoras que en la actualidad se encuentran activas y conectadas. La contaminación que produce el

uso de la tecnología se debe al consumo de electricidad, que en gran parte es generada por medio de gas o combustóleo que al procesarse producen CO₂ (20 minutos, 2019) La energía que se necesita para enviar un tweet genera 0,02 gramos de CO₂. Con 500 millones tweets enviados diariamente, se genera un total de 10 toneladas métricas de CO₂ por día (Tweetfarts, 2019).

Factores de entorno Legales

El primer punto por desarrollar tiene que ver con el concepto de derecho de autor. La Sociedad Chilena de Derecho de Autor (SCD) recauda un 5% del ingreso total de un concierto, por concepto de derecho de autor. Desde el punto de vista tributario, Los ingresos percibidos por concepto de entradas a espectáculos culturales, que por su calidad artística y cultural cuentan con el auspicio otorgado por el Subsecretario de las Culturas, se eximen del IVA. (SII, 2020)

Análisis FODA

En conjunto con los datos proporcionados por el análisis de entorno anterior, es posible identificar factores internos y externos que afectarían al desarrollo del proyecto.

- **Fortalezas:** Una nueva oferta cultural musical que está pensada en derribar las barreras de acceso más significativas, es decir, respetando las medidas de distanciamiento social, derribando las barreras geográficas, y permitiendo al público retribuir con aportes voluntarios, es la principal fortaleza de este proyecto. La posibilidad de interactuar en bidireccionalmente en forma previa, posterior y sincrónica con la instancia de intercambio cultural es una instancia que apela a la cercanía con los destinatarios.
- **Debilidades:** Las capacidades limitadas de difusión son un punto importante para mejorar, de forma que la información sea recibida en forma eficiente por los destinatarios, haciendo que se sientan cómplices del mismo. Por otro lado, las condiciones técnicas necesarias para hacer streaming de imagen en el standard que los usuarios actuales esperan (Full HD o bien 4K) implica inversión constante

en nuevo hardware, y en velocidades de conexión que no están necesariamente disponibles desde un punto de vista económicamente conveniente.

- **Oportunidades:** En sintonía con la información que el análisis PESTEL ha revelado, la realidad en pandemia y el consiguiente mayor uso que la población está haciendo de recursos de Internet, hace que surjan nuevos nichos y variantes al sector de la oferta musical cultural. La caída de la barrera geográfica permitirá que exista público a miles de kilómetros de distancia
- **Amenazas:** Las principales amenazas son la eventual falta de interés de la población en este tipo de eventos desarrollados en plataformas de telepresencia, especialmente a largo plazo, y la facilidad de que a los eventuales interesados “se les olvide” acerca del evento, esto puede darse por que al no necesitar transportarse al lugar del evento físicamente, las personas pueden distraerse del evento y dejarlo pasar.



El entorno específico del sector en el cual el proyecto desarrolla sus actividades se puede estudiar a través de la evaluación de algunas variables definidas como las cinco fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los beneficiarios del proyecto

Para analizar esta variable es pertinente responder la pregunta ¿pueden los clientes confederarse de forma que reclamar en apariencia conjunta grandes volúmenes del servicio? Si bien, bajo una perspectiva histórica, tal fenómeno no se ha dado en una escala medianamente mayor, es una variable para considerar. En la práctica, este proyecto considera una frecuencia de dos eventos al mes, lo que desemboca en una periodicidad de un evento cada dos semanas, aproximadamente, que debería satisfacer en gran medida la demanda que este tipo de espectáculo tendría. Si hay numerosos ejemplos de demandas particulares y colectivas ante el servicio nacional del consumidor respecto a la calidad de un espectáculo posterior a la realización del evento, en este sentido, los métodos propuestos de evaluación y monitoreo deberían prevenir que ese tipo de situaciones se presente.

Poder de negociación de proveedores

Esta variable alude a la probabilidad de que los proveedores tengan la capacidad y la intención de subir sus precios de forma arbitraria. En estricto rigor, relativo a este proyecto, los únicos proveedores permanentes son el servicio que provee conexión a internet, y el proveedor de multicast. En el caso de conexión a internet, los planes de conexión se han hecho cada vez más diversos y sus costos han ido disminuyendo de forma que el servicio dejó de ser accesible a solo una elite, y se transformó en tiempos de pandemia desde un privilegio a una necesidad. Existen al menos 5 proveedores grandes del servicio, cuyas tarifas permanentemente compiten, y evolucionan a la baja en el tiempo, por lo que un monopolio se presenta como una posibilidad muy lejana.

Por otra parte, la oferta de multicast tiene al menos 4 proveedores, también con distintos niveles de servicio y tarifa. Este servicio no necesita estar geográficamente localizado en Chile, por lo que las posibilidades de contar con una competencia que

entregue mayores alternativas a este proyecto son aún mayores, nuevamente minimizando la probabilidad de un monopolio.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La asignación de valor a esta variable ayuda a entender de mejor forma qué tan sustituible es el servicio prestado a través de la ejecución del presente proyecto. Para ello, un potencial competidor deberá contar con una infraestructura técnica tal, y un personal debidamente calificado de forma de reproducir los estándares de calidad en sonido e imagen que este proyecto persigue, lo cual es ciertamente factible de que ocurra, sin embargo, necesita un nivel de inversión mayor que simplemente contratar un servicio de proveedor de internet y/o de multicast. Eventualmente un competidor podría simplemente arrendar ese ítem, lo cual podría implicar que ese proyecto sea menos rentable. En este caso, es imperativo diseñar cada evento de forma que su contenido no sea fácilmente reproducible, y que el proyecto tenga la capacidad de fidelizar a su público de forma significativa.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos

En este caso se hace importante analizar la facilidad que tendrían los clientes de reemplazar el servicio. Bajo esa perspectiva, un servicio de streaming musical, o bien una oferta programática de streaming audiovisual como Netflix podrían ser las mayores amenazas desde el punto de vista de ser servicios sustitutos, sin embargo, la naturaleza unidireccional de dichos servicios carecería de la interacción (que va más allá del evento de intercambio cultural bisemanal) que el presente proyecto pretende ofrecer. En ese sentido, el estudio de esta variable vendría a estar más relacionado con estudiar la amenaza de nuevos competidores, que vengan a ofrecer el mismo nivel de producto.

Rivalidad entre competidores

Esta variable tiende a ponderar la probabilidad de que las decisiones programáticas de un competidor serán enfocadas de forma de potenciar el servicio que ellos presten, perjudicando a un eventual competidor. Desde ese punto de vista, la actual baja oferta de un servicio de estas características, es decir, con estándares de sonido

que van mucho más allá de el audio ambiente captado por el micrófono de un computador, que tengan una cierta periodicidad, y que busquen fidelizar al público de forma que éste se haga cómplice, hacen que sea razonable generar alianzas estratégicas con eventuales competidores, de forma que los ofrecimientos sean complementarios y no que compitan. En forma extraordinaria, se podría coordinar la realización de eventos conjuntos, que potencien a ambos proyectos.

Plan de Gestión

Objetivos del proyecto

Según lo expuesto en el árbol de problemas, en donde no se concreta un intercambio cultural a través de una instancia de un concierto en vivo presencial, lo que provoca que al cancelar todo este tipo de eventos se pone en jaque un rubro completo de trabajo, que se ve obligado a evolucionar y adaptarse, o simplemente morir. Las restricciones que actualmente existen a las reuniones sociales, provocadas inicialmente por la no disponibilidad de recintos que las alberguen debido al estallido social, y luego por razones sanitarias, en pandemia ayudan a que exista una disminución del capital cultural, en conjunto con prácticas ineficientes de difusión, que también alimentan este problema, junto con la baja accesibilidad, provocada por factores geográficos y por el costo económico de acceder a estos espectáculos, están abriendo una puerta a un formato que no se consideraba antiguamente, y que en la actualidad está teniendo cada vez más aceptación.

Es posible trasladar dicho esquema que nace del árbol mencionado, a través del planteamiento de un árbol de objetivos, que es útil para determinar el rumbo del proyecto.

Objetivo general

Generar una instancia de promoción y difusión de música online en forma periódica, que se convierta en un modelo de negocios estable, y que esté integrada con los intereses y sugerencias de sus destinatarios.

Objetivos específicos:

- Posicionar la música del estilo progresivo y sinfónico dentro de los índices de escucha a través de internet
- Fortalecer un vínculo de intercambio entre el público y el tipo de música progresiva y sinfónica
- Establecer una comunidad virtual de aficionados y exponentes de este tipo de música

Matriz estratégica

Según lo mencionado anteriormente, se puede determinar que la metodología de marco lógico es una metodología que se puede implementar adecuadamente para el desarrollo y control del proyecto. Es necesario definir los elementos claves en el planteamiento de esta matriz estratégica.

Fin: Este proyecto contribuirá a la solución del problema de la no concreción de una oferta de intercambio cultural presencial, previamente definido, mediante el ofrecimiento de instancias periódicas de intercambio cultural online, plasmadas en dos eventos mensuales, con dos funciones cada una, que sean sustentables económicamente a largo plazo.

Propósito: La contribución que este proyecto propone para alcanzar el fin especificado, constituye en que cuando este proyecto esté implementado, sus destinatarios incrementarán su capital cultural y bajarán su nivel de stress a medida que tengan acceso a una oferta programática de eventos musicales bidireccionales en vivo a través de internet.

Componentes: El proyecto define dos componentes, el primero enuncia la realización de dos eventos mensuales centrados en la música en forma online. Estos eventos serán de acceso universal, en los cuales se invitará al público a contribuir a través de donaciones, con modalidades nacional e internacional, y a través de suscripciones, en las que el público tendrá la opción de ser parte de la producción permanente, accediendo a grabaciones y registros exclusivos de los eventos. El segundo componente se refiere a instancias de interacción discreta en las que el público participa en el diseño de los próximos eventos. Dichas interacciones serán basadas en juegos de

trivia combinados con encuestas que permitan la toma de decisiones en cuanto a repertorio u orientación de los eventos

Actividades: Se proponen las siguientes actividades para completar los componentes. En primer lugar, deben generarse las condiciones técnicas para la transmisión, esto conlleva la contratación de una conexión de internet banda ancha dedicada para estos fines y posterior configuración de una transmisión en YouTube, con soporte multiplataforma. Se debe generar también una estrategia de difusión a través de medios digitales: RRSS, y en forma posterior, comunicar las novedades por vía electrónica. La oferta programática deberá contar con un período de preparación en el cual se irá definiendo el contenido de cada evento, y otro período de ensayo y ajuste del material. Será necesario monitorear estas actividades a través de la generación de un reporte bisemanal de gastos acumulados, que además incluya el grado de ajuste temporal del progreso de las actividades a través de su respectiva verificación respecto a la correspondiente carta Gantt.

Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Fin: Ofrecer instancias periódicas de intercambio cultural online, que sean sustentables económicamente a largo plazo.	Se realiza una evaluación post, luego de cada evento, que marca el punto de partida para el ciclo siguiente.	Se superan valores esperables luego del período estimado de marcha blanca de 3 meses	El programa se hace económica y metodológicamente sustentable en el largo plazo.
Propósito: Personas con acceso a internet incrementan su capital cultural y bajan su nivel de stress a través del acceso a una oferta programática de eventos musicales en vivo online	-Cantidad total de usuarios conectados -Monto total de donaciones por cada evento -Monto acumulado de suscripciones total -Porcentaje de satisfacción del público	-Al menos 60 personas por evento -Al menos \$100.000 en donaciones por evento -Al menos 5 suscriptores en total -Al menos 90% de satisfacción	Se logra el nivel de participación y de donaciones / suscripciones, con un nivel de satisfacción óptimo

<p>Componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de dos eventos mensuales centrados en la música en forma online - Se ofrecen instancias en las que el público participa en el diseño de los próximos eventos 	<ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de funciones realizadas a tiempo -Porcentaje de tiempo de transmisión sin incidentes -Grado de satisfacción respecto a imagen y sonido 	<ul style="list-style-type: none"> -El promedio de los últimos 12 meses debe ser al menos 98% -Al menos 98% -Al menos 98% 	<p>No hay cortes de suministro de energía eléctrica ni internet los días de evento</p> <p>Al menos un 60% de los asistentes completa la encuesta de satisfacción.</p> <p>Se obtiene al menos un 95% de rendimiento en los indicadores</p>
<p>Actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar condiciones técnicas para la transmisión. 2. Generar difusión a través de medios digitales 3. Preparar la oferta programática, definiendo el contenido de cada concierto 4. Generar un reporte de gastos acumulados y seguimiento temporal bisemanal 	<p>Presupuestos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se asignarán \$153.810 para implementar las condiciones técnicas. 2. Se asignarán \$60.000 para difusión en redes sociales. 3. Se asignarán \$100.000 para preparar la oferta programática 	<p>Boletas de compraventa y servicios</p>	<p>Existe disponibilidad de planes de internet y de transmisión web, así como también de artistas interesados en participar del proyecto.</p> <p>El reporte de gastos acumulados proyecta una adecuada tasa de gastos respecto al presupuesto mensual, y el avance del proyecto cumple con lo dispuesto en el diagrama de Gantt</p>

Plan de Desarrollo de Públicos

Territorio, Población y Destinatarios

Una construcción del territorio vendría a determinar la respuesta a la pregunta ¿Dónde debe realizarse la gestión? En ese sentido, el primer lugar a intervenir serían las distintas redes sociales, invocando a grupos de interés situados en particular en el continente americano y Europa, esto principalmente debido a la dificultad que una actividad sincrónica podría tener en un público asiático. Desde el punto de vista del

marketing, y según la sugerencia de Kotler, que invita a innovar en cuanto al “qué” o al “como”, es que sería significativo atacar al problema que ya fue previamente definido, de una forma novedosa.

Desde el punto de vista de la accesibilidad dentro de internet, la plataforma más indicada para desarrollar este proyecto es Youtube. Esta plataforma otorga acceso sin necesidad de registrarse, amigable y estable tanto en computadores como en celulares y tablets, y ampliamente conocida y utilizada en forma cotidiana por la población a nivel global, como muestran las siguientes estadísticas:

- 2 mil millones de usuarios a nivel mundial (Statista, 2019)
- 79% de usuarios de internet dice tener cuenta en Youtube (Datareportal, 2019)
- 8 de cada 10 profesionales de marketing considera a Youtube como la plataforma de video marketing más efectiva (GO Globe, 2019)
- Al menos un 90% de usuarios de internet en Estados Unidos entre 18 y 44 años acceden a youtube (Weareflint, 2018)
- Usuarios de youtube vieron mil millones de horas diarias de videos (Youtube, 2019)
- 62% de negocios utilizan youtube como un canal para subir contenidos de video (Buffer, 2019)
- Más del 70% de usuarios de youtube utiliza dispositivos móviles (Youtube, 2019)
- 90% de la gente dice que descubre nuevas marcas o productos en Youtube (Thinkwithgoogle, 2019)
- 500 horas de video por minuto se suben a Youtube a nivel mundial (Tubefilter, 2019)
- 90% de consumidores de video digital en Estados Unidos utilizan Youtube (eMarketer, 2019)

En nuestro país, el 87,4% de los hogares declara tener acceso propio y pagado a internet, porcentaje que se descompone en un 29,6% que solo dispone de conexión móvil, un 28,9% que solo tiene conexión fija, y un 27,2% que dispone de ambos tipos de

conexiones (Subtel, 2017). Por lo que es esperable que un elevado porcentaje de usuarios tenga los medios técnicos para poder ser un destinatario de este proyecto.

Según la más reciente Encuesta Nacional de Uso del Tiempo, se determinó que en la distribución de actividades de un día tipo, en Chile las personas solo utilizan un 25,0% del tiempo en actividades de ocio y vida social. En ese sentido las personas entre 12 y 24 años utilizan 7:54 horas diarias para este ítem, mientras que en una persona de 25 a 45 este promedio disminuye a 6:12 horas, y tiende a estabilizarse en 5:12 horas entre 46 y 65 años, y 5:42 horas para personas de 66 años o más. Al separarlos por sexo, los hombres dedican un promedio de 6:27 horas al día en este punto, mientras que las mujeres solo 5:57 hrs.

Según este mismo estudio, las cinco ocupaciones de ocio y vida social más relevantes son: Compartir con familia y amigos, ver TV, escuchar radio, desarrollar actividades de lectura, y navegar en internet. (ENUT, 2015). En conclusión, se puede decir que las personas de más de 12 años destinan un tiempo importante al día en el ítem de entretenimiento.

Según la encuesta de participación cultural, en 2017 la alternativa cultural más elegida por el público chileno fue el cine, con 27.569.893 espectadores durante ese año, número que no creció significativamente respecto al año anterior, y con la característica de la indiferencia del espectador chileno al cine local. La segunda actividad más consumida fueron conciertos musicales, con 3.314.642 espectadores durante ese año, de los cuales 2.745.682 espectadores corresponden a espectáculos de música popular y 568.960 a música docta (INE, 2018). Lo anterior demuestra que los conciertos de música son la segunda actividad de entretenimiento y esparcimiento más elegida por los chilenos, superada únicamente por el cine.

Un estudio publicado en junio de 2020 por parte de GfK Adimark y la Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública de Chile mostró la distribución socioeconómica y sus respectivos estilos de vida en Chile, obteniendo los siguientes resultados:

- Habitantes: En Chile hay 17.574.003 personas, de ellos 51% son mujeres y 49% hombres. Solo un 46% de las mujeres trabaja, mientras que la cantidad de hombres que lo hace alcanza un 68%.

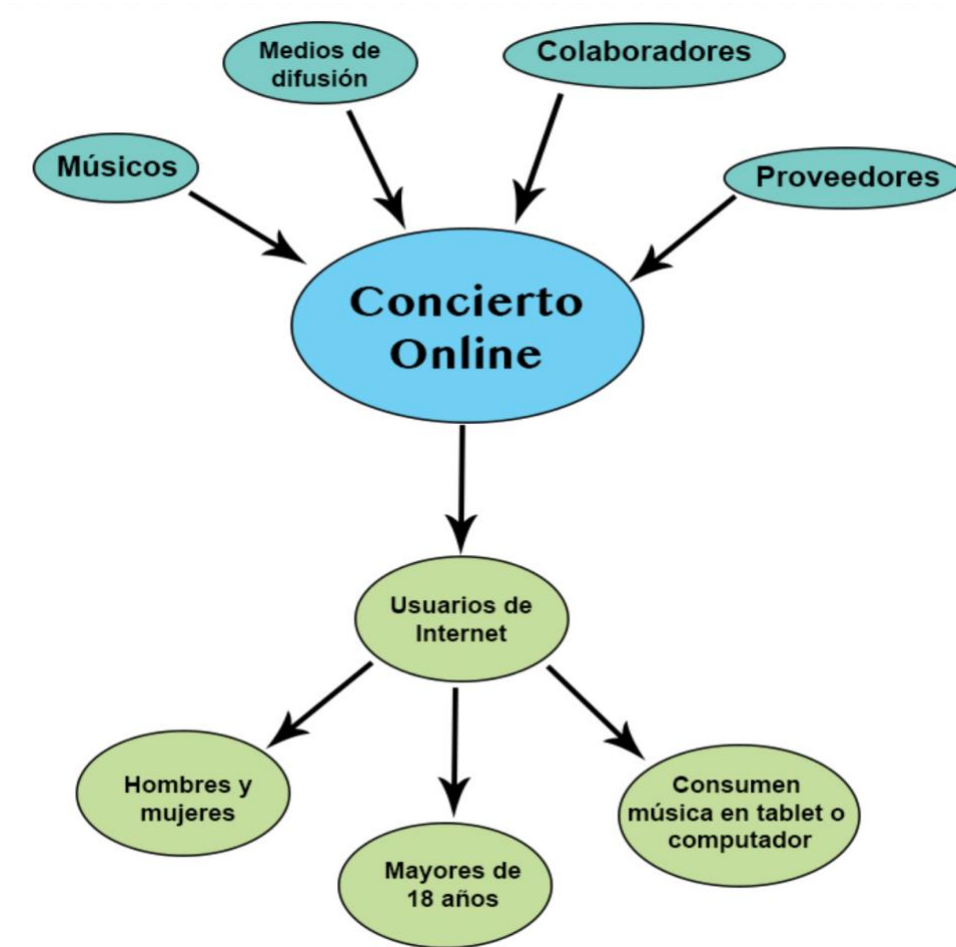
- Grupos socioeconómicos en Chile: La mayor cantidad de la población se concentra en los grupos socioeconómicos C3 (25%) y D (37%). Ambos, presentan una baja presencia de profesionales universitarios como jefes de hogar, lo que desencadena en sueldos bajo los \$600 mil y también, en poco acceso a trabajos en los que se requiere educación formal.
- Distribución por generación: Los grupos con las mayores cantidades de personas son los millenials (25%), la generación x (28%) y los baby boomers (25%).
- Hogar: 80% de los habitantes viven en casa, solo un 20% lo hace en departamento. 79% tiene internet en su hogar y un 43% tiene auto. De todos los habitantes, un 61% declara tener mascota.
- Hábitos y bienestar: 61% de quienes viven en Chile es feliz. Solo un 5% declara ser vegetariano, mientras que un 57% tiene sobrepeso. 36% ha comprado por internet, mientras que un 36% ha viajado fuera de Chile.

Según dicho estudio, es posible notar que los grupos socioeconómicos desde el AB, cuyos ingresos totales promedio ascienden a \$6.452.000, hasta el D, cuyos ingresos totales promedio suman \$562.000, no deberían tener problemas de acceso, lo cual representa en conjunto al 87% de los hogares del país, y por otra parte, es factible pensar que los grupos socio económicos desde el AB hasta el C3, cuyos ingresos mensuales promedio alcanzan los \$899.000, tendrían la capacidad de al menos hacer alguna donación voluntaria en forma mensual, lo que implicaría que un 50% de los hogares podría tener la capacidad de hacerse partícipe en la realización de este proyecto.

Por otra parte, un 36% de los hogares declaran haber hecho compras a través de internet, por lo que una fracción importante del público no tendrá inconvenientes técnicos o problemas de confianza en el sistema en el momento de hacer donaciones o abonarse a una suscripción realizando su pago a través de internet.

En base a lo expuesto anteriormente, es posible determinar quiénes serán los destinatarios de este proyecto. Particularmente deberá dirigirse a usuarios de internet a nivel latinoamericano, que se conecten tanto a través de computador como de móviles,

mayores de 18 años, que además asisten a conciertos de música popular, o tienen interés de asistir, ya que consumen música utilizando internet.



Será necesario, además, expandir un poco el concepto de colaboradores. En primer lugar se necesitará la presencia de un grupo de al menos 2 personas que realicen labores de difusión informal, en foros especializados y redes sociales, en lo que se puede denominar informalmente como un “Street team”, cuyas tareas serán explicitadas más adelante. Por otra parte, será necesario contar con un encargado técnico de sonido e iluminación, y una tercera persona que se dedique a difusión y marketing.

Plan de Actividades

En primer lugar, deberá realizarse una campaña a través de las más utilizadas redes sociales, como son Instagram, twitter y facebook, donde se le haga llegar la información de estas actividades a personas que cumplan los criterios, es decir, que manifiesten algún gusto explícito por la música y/o que hayan asistido a conciertos en el pasado. Estas campañas están disponibles en redes sociales y la segmentación de dicho público está disponible en estas herramientas. En esta campaña se les dará acceso a un video introductorio, y a la invitación de subscribirse en una lista de correo y contestar una encuesta, a cambio de participar en el sorteo de CDs u otros ítems en la primera emisión del evento. Esta actividad deberá evaluarse a través de un ítem en la encuesta de satisfacción, “¿Cómo se enteró de nuestra propuesta?” que puede apuntar a las distintas actividades especificadas en este plan de desarrollo de públicos, a través de diferentes alternativas.

En segundo lugar, deberá realizarse una campaña de reclutamiento para formar un “Street team”, en el cual los colaboradores más cercanos se dediquen a distribuir la información compartiéndola en foros, plataformas, páginas de interés dentro de redes sociales, entre otros. Las tareas de este street team serán hacer más visible el proyecto, ingresando en foros, buscando lugares donde pueda haber concentraciones de destinatarios y puedan generar interés en el proyecto.

En tercer lugar, se organizarán conversatorios utilizando espacios otorgados por internet, por ejemplo a través de Instagram, en los cuales se podrá interactuar con posibles interesados, acerca de sus expectativas, y de su visión de la propuesta, también como dar un tour guiado para que conozcan más la forma de funcionamiento del proyecto y sean partícipes de él, moldéandolo.

Estas actividades deberán realizarse en forma permanente, y deberá monitorearse su impacto, que se verá reflejado en tanto al número de usuarios conectados en cada evento, el número de suscriptores a la lista de correo, y el monto de donaciones y subscripciones a un aporte fijo mensual.

Plan de Comunicación Estratégica

Objetivo general del plan

- Llegar a obtener una presencia visible en la oferta de shows en vivo: Gracias a la acción de este plan, se podrá llegar a públicos potenciales, y se aumentará la visibilidad del proyecto a posibles destinatarios

Objetivos específicos del plan

- Marcar una presencia en las redes sociales más utilizadas: Según la encuesta Cadem 2019 sobre uso de redes sociales, un 82% de los encuestados declaró seguir a algún medio de comunicación (Cadem, 2019), lo que denota el interés de los usuarios por informarse a través de redes sociales
- Forjar una base de datos de destinatarios: Deberá generarse un medio de contacto directo con los destinatarios a través del tradicional medio de comunicación del correo electrónico, ampliamente utilizado históricamente para comunicación formal
- Generar videos de adelanto y presentación del proyecto: Un “teaser” o adelanto del proyecto es siempre un buen gancho de forma que el público se sienta motivado a asistir. Estos contenidos son compatibles con su distribución en cualquier medio, desde el sitio web del proyecto, hasta su difusión via email y redes sociales, especialmente Instagram, que es la más utilizada por los chilenos (Cadem, 2019)
- Implementar canales de difusión fuera de internet: Este objetivo estará a cargo del grupo “Street team” quienes podrían imprimir pequeños afiches con código QR y ser distribuidos en diarios murales en cafés o pubs.

Mensaje del plan de comunicación estratégica

El primer concepto que intenta transmitir este plan consiste en la cercanía. Los conciertos presenciales tradicionales consisten en un artista o creador mostrando su arte desde un pedestal, forjando una diferencia importante que en muchos casos se percibe

como una barrera en la cual la propuesta es más unidireccional. En este caso, la implementación de un chat mediante el cual los asistentes puedan hacer presente su opinión y su mensaje, el cual sea respondido y complementado por el artista, concede un vínculo mucho más potente entre el artista y la audiencia, un concepto que se podría denominar como “comunidad”.

En segundo lugar, se buscará potenciar el concepto de complicidad, generando una instancia en la que el intercambio bidireccional antes descrito, que logra modificar las percepciones de artista y audiencia pueda generar instancias de colaboración más allá de los eventos en sí, con miras (por ejemplo) a que más integrantes de la audiencia se interesen por participar en el Street team, o bien que participen más activamente en el diseño y perfeccionamiento de los eventos individuales.

Actividades del plan de comunicación estratégica

- Plan de difusión: Este plan debe generar visibilidad en redes sociales, a través de posteos frecuentes y promociones pagadas, generando mecanismos de inscripción a bases de datos, y tráfico en el sitio web del proyecto. La efectividad de esta actividad podrá ser medida con los indicadores estadísticos propios de los posteos pagados en redes sociales.
- Plan de relaciones públicas: Destinado a formar alianzas con distintas entidades o plataformas, destinadas al canje de difusión en cambio de publicidad en los eventos y sitio web, y también destinado a reclutar personas para el Street team.
- Plan de Marketing: Consistente en campañas específicas de difusión en redes sociales, medios digitales especializados y correo electrónico.

Instrumentos y canales de comunicación y difusión

Sin lugar a duda, el sitio web debe funcionar como el cuartel general y punto de referencia de todas las actividades propuestas, en el cual se desarrollen los eventos en forma paralela a su presentación y difusión a través de diversas plataformas. Este sitio web dotará de una mayor credibilidad al proyecto, y su dominio otorgará más seriedad a

la comunicación vía correo electrónico, aportando también con estadísticas de acceso respecto de sus visitantes. Por otra parte, la generación de páginas oficiales del proyecto en distintas redes sociales, que incluyan interacciones sincrónicas y asincrónicas con la audiencia, servirán para crear o fortalecer un vínculo con ésta. Finalmente la plataforma de correo electrónico y los portales de mensajería permitirán una comunicación efectiva y bidireccional asincrónica con la audiencia.

Contexto temporal, Carta Gantt

Identificación de actividades

En una primera etapa, las actividades deberán ser enfocadas a asegurar las condiciones de conectividad, en primer lugar, contratando una conexión a internet dedicada para estos propósitos, contratando un plan de un redistribuidor de transmisiones. También será necesario contratar un servicio de almacenamiento de datos en la nube (hosting) y un nombre de dominio, de forma de montar una página web que sirva como oficina y punto de referencia de la información presentada.

Luego de terminada esta etapa, será necesario un intervalo de tiempo para preparar los eventos propiamente tales, en lo que respecta a la parte musical, preparación de las bases y ensayos del material. En forma paralela, deberán realizarse pruebas técnicas, destinadas a evaluar la calidad de audio, video y retardo de la señal en distintos horarios y con destinatarios en distintas ciudades, que entreguen garantía de una calidad de sonido e imagen necesaria para la transmisión. Una vez que las pruebas estén completas y exitosas, puede procederse

Estos procesos de preparación de material desembocarán, en caso de tener resultados positivos, en la realización del primer evento, con 2 funciones, en días consecutivos y distintos horarios, finalmente deberá haber una instancia de evaluación/balance para el primer evento, que tendrá una componente que consta del resultado de una encuesta de satisfacción llenada por los usuarios, además del análisis de resultados objetivos según los indicadores propuestos en la matriz de marco lógico.

De la misma forma, deberá comenzar un proceso de difusión en redes sociales, con miras al nacimiento de una lista de correos que pueda ser utilizada como otra herramienta de difusión. Dicho proceso parte por el diseño de material audiovisual que sirva como base de dicha campaña, y continúa con el reclutamiento de un “Street team” que sea un agente viralizador y distribuidor de información.

El final de este primer proceso dará inicio al segundo período, que conformará una rutina cíclica mensual, implementando mejoras según dicten los resultados de cada ciclo.

Holguras y ruta crítica

La ruta en general del proyecto no es demasiado variable desde el punto de vista de las actividades técnicas. Desde dicha perspectiva los procesos de la primera etapa tienden a ser bastante instantáneos, por lo cual se han expresado en tareas que tienden a utilizar un único día. La instalación de la conexión de internet dedicada podría retardarse un poco si se piensa en la eventual falta de disponibilidad de técnicos que implementen el servicio en terreno. La implementación de la página web puede ser creada en forma interna o a través de outsourcing, sin embargo, eso presenta la desventaja de la eventual demora que podría producirse. Todos los otros procesos de contratación de servicios son automatizados e instantáneos, se activan en forma inmediata luego de procesar los pagos correspondientes.

Desde el punto de vista artístico, el tiempo de preparación del material requerirá de una planificación aparte, para las tareas de adaptación del material al formato, grabación y producción de pistas de apoyo, y ensamblaje del producto a ofrecer.

Desde la perspectiva de difusión, es posible automatizar avisos periódicamente en distintas redes sociales, y con el apoyo de un Street team, se puede lograr una viralización más efectiva de la información.

Es razonable asumir que no habrá interrupciones significativas en el servicio del proveedor de internet, ni tampoco del proveedor de energía eléctrica. Será necesario en todo caso considerar que podría haber demoras adicionales no previstas a partir del segundo ciclo, en función de las correcciones que se implementen de acuerdo a los

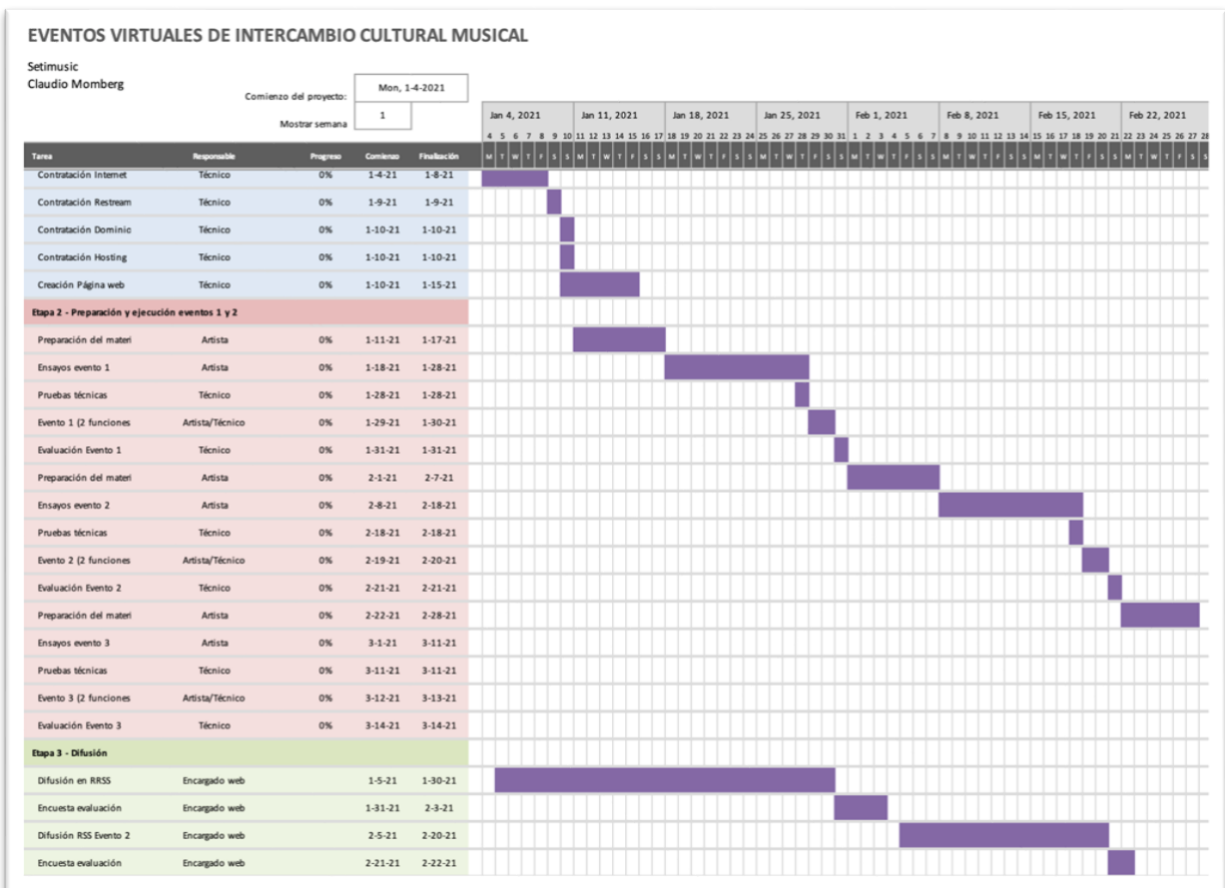
resultados de la encuesta de satisfacción de los presentes, y de los resultados objetivos de acuerdo a los indicadores de la matriz de marco lógico.

El equipo de trabajo

El núcleo interno del proyecto puede ser desarrollado por una empresa individual, cuyo ejecutor tenga las competencias necesarias: músico, sonidista, y usuario avanzado de internet, que están definidos claramente dentro del ítem de recursos humanos en el plan de financiamiento. Dependiendo de la carga de trabajo, algunas de las actividades podrían ser confiadas a personas o empresas externas.

Carta Gantt

El diagrama de Gantt aquí mostrado se puede apreciar en mayor detalle en el archivo excel. En él se detalla el primer ciclo mensual de actividades, que puede replicarse en forma periódica mensual



Plan de Financiamiento

Identificación de Recursos

Será necesario identificar los diferentes tipos de recursos que sean necesarios para la ejecución del proyecto de forma de identificar los costos asociados a cada uno de estos ítems.

Se analizarán los siguientes tipos de recursos: recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos materiales, recursos logísticos u operacionales, y recursos artístico-culturales.

Recursos humanos

Se requerirá la presencia de personas que efectúen las siguientes tareas, sin perjuicio de que una persona pueda desarrollar más de una de las tareas mencionadas:

- Músico.
- Encargado técnico de sonido e iluminación.
- Encargado de comunicaciones.

Recursos tecnológicos

- Instrumentos musicales.
- Sistema de Iluminación.
- Sistema de refuerzo sonoro.
- Computador para transmisión.
- Softwares para transmisión.
- Condiciones técnicas de transmisión y difusión.

Recursos materiales

- Espacio físico.

Recursos logísticos u operacionales

- Planilla de cálculo para análisis de datos.

Recursos artístico-culturales

- Generación e inclusión de imágenes y palabras que refuercen y complementen la propuesta.

Financiamiento

En cuanto a los recursos humanos, se asignará en forma inicial al músico la suma de \$40.000 por evento. Este valor se obtiene del promedio de recaudaciones por evento que un músico de pubs ha obtenido en los últimos 5 años de actividad pre-pandemia. De la misma forma, se le asignará \$15.000 por evento a los ítems técnicos de sonido e iluminación. Para el encargado de comunicaciones, se asignará un presupuesto de \$54.417 que considera una jornada parcial de trabajo de 90 minutos diarios, entre lunes y viernes. Dicho valor se obtiene proporcionando el sueldo mínimo actual (\$326.500 considerando una jornada de 45 horas semanales) a una jornada parcial de 7,5 horas semanales.

Los recursos tecnológicos requieren en el estado actual muy poca inversión adicional, se adjunta una lista con los elementos más importantes:

- Plan internet dedicado 200/100 (\$20.990/mes)
- Suscripción Restream Professional (\$38.000/mes)
- Nombre de dominio CL (\$830/mes)
- Hosting (\$4000/mes)
- Sintetizador Yamaha MODX8 (\$1.959.990) (Propio)
- Sintetizador Korg Kronos 2 (\$1.874.165) (Propio)
- Consola digital Behringer X32 (\$2.098.999) (Propia)
- Interfaz de iluminación DMX-USB (\$84.104) (Propia)
- Focos par led (pack de 5) (\$34.990)
- Computador (\$699.990) (Propio)

El espacio físico no requiere inversión adicional, ya que cualquier habitación puede ser acondicionada para estos fines sin mayor intervención más que la iluminación.

Respecto a los recursos logísticos, es posible acceder a una excelente planilla de cálculo en google spreadsheets, que permitirá respaldo en la nube y un buen seguimiento de todos los indicadores.

La generación e inclusión de conceptos artísticos y palabras que complementen la propuesta podrán ser implementadas a través del software gratuito OBS Studio de transmisión y grabación de video.

Fuentes de financiamiento

La primera fuente de financiamiento es de carácter privado, se trata de establecer un sistema de donaciones. El espíritu original del proyecto es que no tenga una barrera económica de acceso, más que los costos de acceso a internet de los usuarios. Esto va de la mano con que el público muestre su apreciación por medio de un fondo, fruto de donaciones arbitrarias que el público desee otorgar. Para espectadores en Chile, se habilitará una cuenta corriente, y para espectadores fuera del país, podrán hacer su aporte a través de una cuenta Paypal.

Una segunda posibilidad será basada en la postulación al Fondo de Fomento de la música nacional, Música en vivo (presencial o virtual) para 2022, en su próxima convocatoria, en la modalidad de música en vivo y festivales. Esta modalidad otorgó en su versión anterior un monto máximo por proyecto de \$14.000.000.- Lamentablemente, la única instancia de ventanilla abierta de fondos de cultura disponible hasta este momento, como lo es la línea de circulación nacional (Fondart Regional 2021) excluye en forma explícita a artes escénicas, música, audiovisual y libro, por lo que no es una alternativa viable para estos fines.

En tercer lugar, se podrá buscar financiamiento a través de la ley de donaciones culturales, y presentar este proyecto a empresas que requieran publicidad a través de la web, generando una nueva instancia de exposición a través del plan de formación de audiencias.

Finalmente, se instaurará un programa de mecenazgo en el cual las personas podrán suscribirse a un pago mensual fijo, a cambio de bienes digitales exclusivos como la grabación de los eventos, acceso a eventos puntuales exclusivos, y mayores instancias de interacción.

Viabilidad financiera

Según la Cámara de Comercio de Santiago (2015), los aspectos legales del comercio electrónico tienen varias expresiones. En primer lugar, deben protegerse los datos personales. A ese respecto, al no tener barrera alguna de acceso para usuarios de internet, el potencial público no necesitará ingresar datos personales, con la excepción posible de que éstos sean solicitados como parte de una encuesta (correo electrónico, edad, sexo), en la cual deberá garantizarse que estos datos serán protegidos y no compartidos.

Otro aspecto importante es el marco establecido por la ley 19.496, de derechos del consumidor, que establece derechos, deberes y responsabilidades del comprador. El proyecto deberá atender cada uno de estos derechos, particularmente para quienes realicen donaciones o se suscriban a un pago mensual. También deberá cuidarse en no caer en una infracción a la ley 20.169 (Ley de competencia desleal), y además estar al día en el régimen tributario que corresponda.

Es necesario además incurrir en las denominadas “buenas prácticas” y entregar sellos de confianza, entregando datos de contacto relevantes, con publicidad honesta, no utilizar cookies de rastreo, informar con antelación las reglas de eventuales concursos y promociones, utilizar solo certificaciones genuinas para no dañar la reputación, tener una política de privacidad disponible en forma permanente, así mismo como explicitar los derechos y deberes de los donadores y mecenas.

Es posible notar que una amplia cantidad de recursos es necesaria para la ejecución de este proyecto, una gran cantidad de los cuales tendrá una procedencia directa, que tiene que ver con el capital propio, ya sea en dinero y/o en infraestructura, necesaria para elaborar una marcha blanca del proyecto, mientras que se consolidan algunos mecanismos de procedencia indirecta, a través de las donaciones, aportaciones y mecenazgo.

En un momento donde el proyecto ya tenga una cierta credibilidad y exposición, se podrán poner a la venta grabaciones de los eventos o bien composiciones exclusivas y merchandising. En ese momento se podrá ofrecer el proyecto como un vehículo publicitario para empresas interesadas cuyos intereses estén enfocados a un segmento de público similar.

Desde ese punto de vista, y con las cantidades mencionadas anteriormente, es posible darse cuenta que la inversión efectiva para poner en marcha este proyecto no es significativa en comparación con las potenciales ganancias.

Seguimiento y Evaluación del Proyecto

Monitoreo y Seguimiento

Es conveniente notar las diferencias entre los conceptos de seguimiento y monitoreo, estas radican en que el monitoreo no debe considerarse simplemente como la revisión de los avances de la implementación de acciones y actividades, sino que, necesariamente, ha de relacionarse con el logro de los objetivos.

No se trata, entonces, de preguntarse si las acciones previstas se están emprendiendo; sino cuánto se está avanzando para lograr esas acciones. Por otra parte, el monitoreo interviene en los niveles de Componentes y Actividades de la Matriz de Planificación, mientras que la evaluación interviene en los niveles de Fin y Propósito (Ortegón, 2005)

Bajo esa perspectiva, es necesario realizar un seguimiento a las actividades, de forma que se realicen de forma correcta. La primera actividad, que hace referencia a generar las condiciones técnicas para la transmisión, se necesita únicamente de una tabla de cotejo sencilla, con dos categorías: Se cumple / No se cumple. La última de las actividades se encargará de verificar su cumplimiento en el tiempo adecuado y de levantar una alerta si las condiciones no se cumplen.

La estrategia de difusión debe ser también monitoreada mediante una presencia periódica en redes sociales, de al menos 2 veces por semana, estos mensajes y sus respectivos datos de interacción deben ser anotados en una bitácora para referencia posterior.

La oferta programática también debe ser desarrollada acorde al marco de tiempo, y el músico deberá rendir cuentas de su estado de avance cuando la última de las actividades consulte acerca del estado de su proceso. El estado de cumplimiento de los componentes deberá ser monitoreado a medida que el proyecto va alcanzando su comportamiento cíclico, a través de la evaluación de los indicadores explicitados en la tabla presentada en la próxima página, dentro del presente documento.

Objetivo	Indicador		Línea Base	Meta	Medio de Verificación
	Nombre	Fórmula de Cálculo			
Personas con acceso a internet incrementan su capital cultural a través del acceso a una oferta programática de eventos musicales en vivo online	Cantidad total de usuarios conectados	Suma de usuarios conectados en cada una de las funciones, por evento.	No existen datos previos	Al menos 60	Estadísticas en tiempo real de Youtube en el momento de la transmisión
	Monto total de donaciones por cada evento	Suma de las transferencias bancarias y donaciones a través de Paypal percibidas por cada evento	No existen datos previos	Al menos el equivalente a \$100.000 por cada evento	Estado de cuenta bancaria y Paypal
	Monto total acumulado de suscripciones	Cantidad de subscriptores aportando una suma mensual	No existen datos previos	Al menos un total de 5 subscriptores	Verificación de depósito mensual en día fijo
	Porcentaje de satisfacción del público	Promedio de porcentajes de satisfacción según encuesta	No existen datos previos	Al menos 90% de satisfacción	Encuesta de Satisfacción por evento
Realización de dos eventos musicales online al mes	Porcentaje de funciones	(N _o de funciones al mes realizadas a tiempo / N _o de	No existen datos previos	Al menos 98%	Verificación en estadísticas de Youtube

	realizadas a tiempo	funciones al mes programadas)*100			
	Porcentaje de tiempo de transmisión sin incidentes	$(1 - (\text{Tiempo total con problemas de transmisión} / \text{Tiempo total de transmisión})) * 100$	No existen datos previos	Al menos 98%	Verificación de estadísticas en Youtube
	Grado de satisfacción respecto a imagen y sonido	Promedio de calificaciones (de 0 a 100) otorgada por el público como una encuesta durante la transmisión	No existen datos previos	Al menos 90%	Encuesta sincrónica de calidad de audio y video
Se ofrecen instancias en las que el público participa en el diseño de los próximos eventos	Cantidad de personas que participan en las instancias, por mes	Suma de las respuestas de las instancias de participación, por mes	No existen datos previos	Al menos un 5% más que en el mes anterior	Base de datos generada con la encuesta.

Estos indicadores tienen un carácter netamente técnico, entre los cuales se cuentan el porcentaje de funciones realizadas a tiempo, el porcentaje de tiempo de transmisión sin incidentes, el grado de satisfacción respecto a imagen y sonido deberán revisarse bimensualmente, justo después de cada evento, de forma de poder realizar correcciones de forma inmediata.

Con respecto al segundo componente, el seguimiento del rendimiento del indicador respectivo debe ser monitoreado en forma diaria, de manera que el encargado tenga la posibilidad de interactuar con el eventual público y cautivarlo.

Con respecto al estado de cumplimiento del propósito, es necesario plantear en primera instancia una evaluación formativa ex-ante, que se realiza desde el punto de vista de conocer el entorno del proyecto, como lo es el análisis utilizando la metodología PESTEL que permite obtener una situación actual del entorno, determinando cómo factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que

pueden impactar al proyecto, y además un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Será además necesaria una evaluación ex-post, para verificar cumplimiento de metas de cada uno de los indicadores del propósito, y disponiendo de dicha información poder realizar el análisis del real alcance de cumplimiento del propósito del proyecto.

Conclusión

Es claro notar que un enorme porcentaje de la población utiliza internet para actividades de entretenimiento, incluso desde antes de los tiempos de pandemia y de estallido social, lo que implica que una plataforma de entretenimiento que cubra las necesidades de los destinatarios habituales que consumen música en forma de eventos en vivo, podría llegar a ser una fuente de desarrollo artístico y además una fuente laboral significativa.

Un proyecto enfocado en un equipo de trabajo pequeño, cuyas tareas pueden ser efectuadas hasta por una única persona, hacen que sea sencillo de implementar, sin embargo, en tal caso debe contarse con la disciplina que una dedicación a tiempo completo requiere, las actividades de comunicación estratégica y de formación de audiencias deben cumplirse en forma regular, y se debe monitorear su rendimiento a través de los indicadores mencionados, ya que dichos procesos vendrían a conformar una analogía al sistema circulatorio del proyecto, que distribuye recursos a sus distintas facetas, y va limpiando las impurezas que existan en ellas. De esta forma este proyecto puede conformar un modelo sustentable a largo plazo, construyendo una audiencia leal, comprometida y cómplice.

La experiencia dicta que el público tiende a valorar mucho más una propuesta artística cuando el creador otorga la posibilidad de comunicarse con la audiencia desde un punto de vista igualitario, de esta forma el público se siente parte de la propuesta, mucho más que un ente que recibe información y luego se retira, al hacerse parte significativa, querrá involucrarse de forma que el proyecto sea parte significativa en su vida, esa es la esencia del éxito de este proyecto.

Referencias

STATISTA, (2020). *Most popular social networks worldwide as of July 2020*.

Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

YOUTUBE, (2020). *Youtube for Press*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>

CAST FROM CLAY, (2018). *Social Media Demographics*. Recuperado el 28 de

Diciembre de 2020 de <https://weareflint.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>

BUFFER.COM, (2019). *State of Social*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://buffer.com/state-of-social-2019>

GOOGLE, (2019). *How online video empowers people to take action*. Recuperado el 28

de Diciembre de 2020 de <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-strategy-to-drive-action/#/>

TUBEFILTER, (2019). *Number of hours of video uploaded to youtube per minute*.

Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

STATISTA, (2019). *Global Downstream mobile traffic by app*. Recuperado el 28 de

Diciembre de 2020 de <https://www.statista.com/chart/17321/global-downstream-mobile-traffic-by-app/>

INE, (2020). *Número de conexiones a internet en hogares*. Recuperado el 28 de

Diciembre de 2020 de <https://www.ine.cl/prensa/2020/05/16/conexiones-a->

[internet-en-hogares-del-pa%C3%ADs-aumentaron-en-más-de-670.000-en-los-últimos-cinco-años](#)

SUBTEL, (2018). *Encuesta acceso y usos de Internet*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf

INE, (2017). *Uso del tiempo libre*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de https://www.ine.cl/docs/default-source/uso-del-tiempo-tiempo-libre/publicaciones-y-anuarios/publicaciones/enfoque-tiempo-libre-2017.pdf?sfvrsn=f7aa04af_6

LA TERCERA, (2018). *Consumo Cultural en 2017*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://www.latercera.com/culto/2018/12/21/consumo-cultural-ine-2017/>

SINCA, (2018). *Encuesta Nacional de Consumos culturales 2017*. Consultado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

MINREL, (2017). *Sistema Político en Chile*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://chile.gob.cl/chile/sistema-politico>

WORLD ECONOMIC FORUM, (2020). *¿Qué porcentaje de la economía se puede Teletrabajar?* Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://es.weforum.org/agenda/2020/04/que-porcentaje-de-la-economia-se-puede-teletrabajar/>

INVESTCHILE, (2020), *El 95% de las empresas ha implementado teletrabajo*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <http://blog.investchile.gob.cl/bloges/estudio-en-chile-el-95-de-las-empresas-ha-implementado-teletrabajo>

AMBIENTE PLÁSTICO, (2019). *¿Cuánto CO₂ Genera la basura electrónica?*

Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://www.ambienteplastico.com/cuanto-co2-genera-la-basura-electronica/>

CNN CHILE, (2018). *35% de Los Chilenos tiene Netflix*. Recuperado el 28 de Diciembre

de 2020 de [https://www.cnnchile.com/economia/estudio-adimark-35-de-los-](https://www.cnnchile.com/economia/estudio-adimark-35-de-los-chilenos-tiene-netflix-14-tiene-spotify_20180903/)

[chilenos-tiene-netflix-14-tiene-spotify_20180903/](https://www.cnnchile.com/economia/estudio-adimark-35-de-los-chilenos-tiene-netflix-14-tiene-spotify_20180903/)

IFPI, (2020). *Informe anual de la industria musical*. Recuperado el 28 de Diciembre de

2020 de [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)

[the_Industry_in_2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)

Carreras, R., (2017). *El mercado de la música en digital*. Recuperado el 28 de

Diciembre de 2020 de

<https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2>

[MercadoMusica_RobertoCarreras.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2)

Jopling, K., (2020). *Live streaming centre stage for 2021*. Recuperado el 28 de

Diciembre de 2020 de [https://www.midiaresearch.com/blog/live-streaming-](https://www.midiaresearch.com/blog/live-streaming-centre-stage-for-2021)

[centre-stage-for-2021](https://www.midiaresearch.com/blog/live-streaming-centre-stage-for-2021)

VIMEO Livestream, (2017). *Live video Statistics*. Recuperado el 28 de Diciembre de

2020 de <https://livestream.com/blog/live-video-statistics-livestream>

Momberg, C., (2020). *Estudio de utilización de medios digitales*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

https://docs.google.com/forms/d/1b99LQoHSbdls9AhMQCgmUX9nABf_mS5SnGuJzEGaWl8/edit

La Tercera, (2020). *¿Cuántos suscriptores tiene cada servicio de streaming?*

Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://www.latercera.com/culto/2020/05/15/cuantos-suscriptores-tiene-cada-servicio-de-streaming/>

Go-Globe, (2017). *The State of Live Streaming*. Recuperado el 28 de Diciembre de

2020 de <https://www.go-globe.com/live-streaming-statistics/>

ORTEGÓN, E., (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020 de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

YOUTUBE, (2020). *Youtube for Press*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>

CAST FROM CLAY, (2018). *Social Media Demographics*. Recuperado el 28 de

Diciembre de 2020 de <https://weareflint.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>

BUFFER.COM, (2019). *State of Social*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de

<https://buffer.com/state-of-social-2019>

GOOGLE, (2019). *How online video empowers people to take action*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-strategy-to-drive-action/#/>

TUBEFILTER, (2019). *Number of hours of video uploaded to youtube per minute*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

INE, (2020). *Número de conexiones a internet en hogares*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de <https://www.ine.cl/prensa/2020/05/16/conexiones-a-internet-en-hogares-del-pa%C3%ADs-aumentaron-en-más-de-670.000-en-los-últimos-cinco-años>

CADEM, (2019). *Encuesta de uso de redes sociales*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020 de https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2019/04/Estudio-El-Chile-que-Viene_Ne-des-Sociales.pdf

Anexo 1 – Cotizaciones

<https://www.blupointmusic.cl/producto/yamaha-modx-8-sintetizador-profesional/>

The screenshot shows the product page for the Yamaha MODX 8 Professional Synthesizer on the Blupoint Music website. The header includes the Blupoint Music logo, a search bar, and contact information: (+569) 4448 1358 and (+569) 3433 6666. The breadcrumb trail is: Home / Tienda / TECLADOS Y SINTETIZADORES, Sintetizadores y Workstations / Yamaha MODX 8 – Sintetizador Profesional. The product title is "Yamaha MODX 8 – Sintetizador Profesional" with a -6% discount tag. Below the title is a navigation arrow. The price is listed as "Lista: \$ 2.075.990" and "Precio: \$ 1.959.990". There is a quantity selector set to 1 and a "CONSULTAR STOCK" button. Below the product image are logos for "web pay plus" and "Compra".

<https://www.audiomusica.com/sintetizador-korg-kronos-2-61teclas.html>

The screenshot shows the product page for the Korg Kronos 2 61-key synthesizer on the Audiomusica website. The header includes the Audiomusica logo, navigation links for "Academia", "Estudio", and "Stage", and a search bar with the text "¿Qué estás buscando?". There are also icons for "Tiendas" and "Atención al Cliente". The breadcrumb trail is: Inicio → Sintetizador Korg KRONOS 2 - 61teclas. The product is featured with a "OFERTA" (Offer) and "SOLO ONLINE" (Online Only) badge. The main image shows the Korg Kronos 2 synthesizer. To the right, the product name "KORG Sintetizador Korg KRONOS 2 - 61teclas" is displayed, along with the SKU "1099452" and a 5-star rating. The price is shown as "15% OFF*" with the current price "\$1.874.165" and the original price "\$2.204.900". Below the price, it says "6 x \$312.361 sin Interés". There is a quantity selector set to 1 and a "Comprar" (Buy) button. At the bottom, there are icons for a heart and a share symbol, and a "Privacy - Terms" link.

http://www.fimportchile.cl/tienda/index.php?route=product/product&product_id=561

The screenshot shows the product page for a Behringer X32 digital mixer console on the Fimport Chile website. The page features a navigation menu at the top with categories like INICIO, CONSOLAS / MIXERS, SYNTHS, GUITARRAS, GRABACION / INTERFACES, EFECTOS, BAJOS, RACKS, CABEZALES, and MISC. The main content area includes a category list on the left, a central product image of the Behringer X32 console with a 'A Pedido' (On Order) label, and a product information box on the right. The product information box displays the brand (BEHRINGER), product code (x32), availability (A Pedido), price (\$2.098.999), and a 'COMPRAR' button. Below the price, there are options for 'Lista de Deseos' and 'Comparar'. The right sidebar contains promotional banners for 'DESPOCHAMOS A TODO CHILE' with logos for TUR-BUS and CORREOS CHILE, and 'MEDIOS DE PAGO' with logos for webpay, Red compra, VISA, and MAGNA.

https://articulo.mercadolibre.cl/MLC-434699107-pack-5-foco-par-18-w-led-rgb-alta-luminosidad-fiesta-hbled- JM#position=16&type=item&tracking_id=78b73c0e-08c7-43f2-83c8-ab3dc2426418

The screenshot shows the product page for a pack of 5 RGB LED stage lights on the Mercado Libre website. The page features a yellow header with the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links. The main content area includes a category list on the left, a central product image of five stage lights, and a product information box on the right. The product information box displays the product name 'Pack 5 Foco Par 18 W Led Rgb Alta Luminosidad Fiesta / Hbled', the original price (\$52.485), the current price (\$34.990), and a 33% OFF discount. Below the price, there are options for '6 cuotas de \$5.832 sin interés' and 'Llega gratis entre el miércoles y el martes 29 de diciembre'. The right sidebar contains a 'Comprar ahora' button.

<https://www.falabella.com/falabella-cl/product/5771915/Macbook-Air-13.3-Intel-Core-i5-8GB-RAM-128GB-SSD/5771915>

VENTA TELEFÓNICA 600 390 6500 FALABELLA TV

CATEGORÍAS Bienvenido, Claudio

ACTIVIDADES EN TIENDAS HORARIOS DE TIENDAS MARKETPLACE FALABELLA SOSTENIBLE CLUB BEBÉ NOVIOS CMR PUNTOS PAGA

Conoce nuestra gran guía de regalos de Navidad y descubre cientos de ideas para regalar. [VER MÁS >](#)

Home > Tecnología > Computadores > Notebooks

APPLE Código del producto: 5771915

Macbook Air 13.3" Intel Core i5 8GB RAM 128GB SSD

★★★★★ 4.6 (439)
Escribir comentario

2 AÑOS X 1 GARANTÍA

Falabella **\$ 699.990**
~~\$ 799.990~~
Acumula 6666 CMR Puntos

Color: Plateado

AGREGAR A LA BOLSA >

¿AÚN NO TIENES TU CMR?
Abrela ahora y obtén \$10.000 de descuento.

Características destacadas

- Procesador: Intel Core i5
- Modelo tarjeta de video: Intel HD Graphics 6000
- Tamaño de la pantalla: 13.3 pulgadas
- Disco duro HDD: No tiene
- Unidad de estado sólido SSD: 128Gb

Ver más características

Tipo de entrega

<https://ww2.movistar.cl/hogar/internet-fibra-optica/>

Internet Hogar Fibra Óptica

200 Megas

OFERTA WEB 30% DCTO.

\$14.693 al mes
por 12 meses

Normal \$20.990/mes

Quiero contratar

Instalación **sin costo** \$20.000

Navega todo lo que quieras **sin límite**

Hasta 200 Mbps. de bajada
Hasta 100 megas de subida

<https://restream.io/pricing>

Professional

\$41 /month

Billed as \$490 yearly

[Subscribe Now](#)

- ✓ **Everything in Standard, plus...**
- ✓ 3 Custom/Extra destinations ⓘ
- ✓ No Restream branding ⓘ
- ✓ Restream Studio PRO with Custom logo and graphics ⓘ
- ✓ Recording - 10 hours/stream ⓘ

<https://www.awardspace.com/web-hosting/>

Web Pro Plus

\$ 4.57

/month*

~~\$6.65/month~~ 31% OFF

Great for Small Businesses

- ✓ 10 websites
- ✓ Unlimited Disk Space
- ✓ Unlimited Monthly Traffic
- ✓ Free SSL & HTTPS
- ✓ 24 x 7 Support
- ✓ 1-hour response time