EXPOARTE SANTO DOMINGO: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN, PARA LA SOSTENIBILIDAD DE UN EVENTO DE ARTES VISUALES, FRENTE LOS NUEVOS ESCENARIOS DE PARTICIPACIÓN CULTURAL

Facultad de Humanidades

Magíster en Gestión Cultural

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión Cultural

Carola Fuentes Olmedo

Director Tesis: Mg. Federico Botto

Valparaíso, Chile

2022

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN Y DESCRIPTORES 6
ABSTRACT AND KEYWORDS 7
PARTE I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 10
Antecedentes del problema 10
Planteamiento del problema 11
Preguntas de investigación 12
Pregunta Principal 12
Preguntas Secundarias 12
Objetivos 13
Objetivo General del Estudio 13
Objetivos Específicos 13
Justificación del Estudio 13
Estado del Arte 15
PARTE II: MARCO REFERENCIAL 16
PARTE III: METODOLOGÍA 27
Diseño Metodológico 27
Tipo de investigación a realizar 29
Técnicas de producción e instrumentos recolección de información 30
PARTE IV: ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN 33
ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO 33
Análisis Político 33
Análisis Económico 37
Análisis Social 49
Análisis Cultural 51
Participación Cultural en Chile 69
Plan Nacional Estudio de desarrollo y formación de Públicos 76
Experiencias de eventos de arte contemporáneo en Chile 80
ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO 87
Análisis Territorial 87

Análisis Social 91
Análisis Cultural 94
DIAGNÓSTICO 103
Análisis PEST 105
Análisis del entorno según Porter 107
Síntesis del Micro Entorno 110
Estudio de Campo 113
PARTE V: Diseño Plan de Gestión ExpoArte Santo Domingo – Chile 131
Historia de la ExpoArte Santo Domingo 131
Nuevo Modelo de Gestión ExpoArte Santo Domingo 145
Model Business Canvas 145
Misión, Visión, Objetivos de la ExpoArte de Santo Domingo 147
Lineamientos Estratégicos 148
Estructura Organizativa 154
Modelo de Gestión ExpoArte y Propuesta de Valor 157
Segmentación de Públicos 161
Estrategia de Comunicación 162
Estrategia de Distribución 171
Financiamiento 172
Conclusiones Generales 178
PARTE VI: ANEXOS 180
PARTE VII: BIBLIOGRAFÍA 180

Universidad de Playa Ancha

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Aprobación de los congresos 35
Gráficos 2: Factores que afectan las decisiones en inversión 36
Gráficos 3: Crecimiento de China (variación % anual) 38
Gráficos 4: Evolución del PIB Estados Unidos - China 39
Gráficos 5: Imacec total y no minero 2015-2021 41
Gráficos 6: Indicador PMI servicios países desarrollados 42
Gráficos 7: Variación anual de la actividad mensual Chile 43
Gráficos 8: Tasa de desocupación en Chile 44
Gráficos 9: Inflación (variación % anual) 44
Gráficos 10: Espectativas de la tasa de política monetaria (TPM) 45
Gráficos 11: Ecolución del Gasto Público en Chile 46
Gráficos 12: Evolución de las Ventas del sector cultural (millones UF) 47
Gráficos 13: Gasto Público por Sector 48
Gráficos 14: Comercio Mundial en la digitalización de ideas 55
Gráficos 15: Canasta básica de participación cultural en Chile, según edad 72
Gráficos 16: Canasta básica de participación cultural, según quintil socioeconómico del hogar (en %) 73
Gráficos 17: : Espacio visitado en la última exposición de artes visuales visitada (%) 75
Gráficos 18: Motivación por visitar una exposición de artes visuales visitada (%) 75
Gráficos 19: Tipo de última exposición de artes visuales visitada (%) 76
Gráficos 20: Distribución Nacional de Espacios Culturales 94
Gráficos 21: Asistentes a ExpoArte Santo Domingo 141
Gráficos 22: Secciones ExpoArte Virtual más visitadas 142
Gráficos 23: Conexiones a ExpoArte – Tiempo Real, Tipo de dispositivo y Países 143
Gráficos 24: País de acceso a ExpoArte Virtual 143
Gráficos 25: Ciudad de acceso desde Chile 144
Gráficos 26: Visión general en tipo Real 144
Gráficos 27: Desarrollo de Públicos 163
Gráficos 28: Fuentes de Ingreso ExpoArte 173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Participación desde el consumo observacional de los públicos 71
Tabla 2: Benchmarking Eventos de Artes Visuales en Chile 86
Tabla 3: Delimitación Político Regional 89
Tabla 4: Espacios Culturales Nacional / Región 94
Tabla 5: Espacios Culturales Provincia de San Antonio 95
Tabla 6: Consumo Cultural de la Región por Temáticas 99
Tabla 7: Consumo Cultural comuna de Santo Domingo 101
Tabla 8: Análisis Porter 109
Tabla 9: Síntesis del Micro Entorno 111
Tabla 10: Análisis Focus Group 120
Tabla 11: Matriz FODA: resultado de las entrevistas 127
Tabla 12: Matriz de Planificación Estratégica 149
Tabla 13: Resumen Presupuesto ExpoArte 177

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: : Tendencias migratorias en América del Sur 37
Ilustración 2:: El Ciclo Cultural 55
Ilustración 3: Tasa de Penetración de Internet en el Mundo 57
Ilustración 4:: Tasa de Penetración de Internet por País..... 58
Ilustración 5: Resumen general Uso de Internet..... 59
Ilustración 6: Resumen general Uso de Internet..... 59
lustración 7: Ejemplo de secuencia de respuestas de salud pública a la pandemia de Covid-19 y su impacto en las ICC 62
Ilustración 8: Casos en el mapa europeo 66
Ilustración 9: Infraestructura Cultural en Chile..... 78
Ilustración 10: Comunas en situación crítica por acceso a Internet 79
Ilustración 11: Mapa Provincia de San Antonio 88
Ilustración 12: Referencia geográfica regional 90
Ilustración 13: Dimensiones de Análisis Focus Group 115
Ilustración 14: Preguntas del estudio, focus group..... 116
Ilustración 15: Dimensiones de análisis Entrevistas..... 125
Ilustración 16: Business Model Canvas..... 146
Ilustración 17: Organigrama Equipo ExpoArte..... 154
Ilustración 18: Modelo propuesta de Valor ExpoArte 159
Ilustración 19: Estrategia de Comunicación..... 163
Ilustración 20: Relación con los Públicos..... 169

RESUMEN Y DESCRIPTORES

La comunicación y la información han pasado a ocupar un lugar central en la configuración de los nuevos modelos de sociedad. Los desplazamientos que se buscara rehacer conceptual y metodológicamente en el campo de la comunicación vendrán del ámbito de los movimientos sociales y de las nuevas dinámicas culturales (Barbero, 1993, pág. 59). Chile como también otros países, viene experimentando cambios en la configuración de los modelos económicos, políticos, sociales y culturales, que se han expresado a través de diversas manifestaciones desde la ciudadanía, poniendo en crisis a los estados, a partir del 2019. Sin embargo, lo imprevisto se genera el año 2020, por la pandemia mundial de Covid-19, que afecta a todo el mundo, mercados y estratos sociales, poniendo en vulnerabilidad los sistemas de vida. Dentro de estos mercados, la cultura es una de las áreas, más afectadas que ha llevado a cerrar espacios, detener la circulación de artistas, los eventos expositivos y acentuar aún más las brechas laborales de los trabajadores de las artes y las culturas.

Desde esta mirada, los espacios y sus programaciones, deben reinventarse, adaptarse, tanto en oferta cultural, como en la forma relacional con los públicos, para lo cual surge la necesidad de conocer los cambios de consumo, principalmente contenidos digitales a través de las nuevas plataformas online.

El presente es un estudio a partir de un caso real, que corresponde al área en que trabajo, un evento de artes visuales: ExpoArte Santo Domingo – Chile, que busca la sostenibilidad bajo un contexto de cambio socio-cultural, generando un diagnóstico, con un enfoque hermenéutico-comprensivo, utilizando una metodología cuantitativa-cualitativa, a partir de estadísticas macro, datos de consumo comunal, estadísticas ExpoArte y estudio de percepción de usuarios ExpoArte, para la generación de un nuevo Plan de Gestión.

Palabras Clave: cultura, artes visuales, exposiciones, eventos, festivales, ExpoArte, consumo cultural, públicos, escenario virtual, plataformas online, acceso a internet, plan de gestión

ABSTRACT AND KEYWORDS

Since 2019, Chile as well other countries, has been experiencing changes in the configuration of economic, political, social and cultural models, which have been expressed through various manifestations from the citizenry putting the states in crisis.

However, the unforeseen is generated in 2020, by the global pandemic of Covid-19, which affects everyone, markets and social strata, making life systems vulnerable.

Within these markets, culture is one of the most affected areas, and it has led to closing spaces, stopping circulation of artists, exhibition events and further accentuating the labor gaps of workers in the arts and cultures.

From this point of view, the spaces and their programming must be re-invented, adapted, both in terms cultural offer and in relation to the public, which brings together both the need to know and consider people´s new habits concerning consumption, mainly digital contents through the new online platforms.

In this study the need arises, from a real case, which corresponds to my work, which is a visual arts event: ExpoArte Santo Domingo – Chile, which seeks sustainability under a context of socio-cultural change, generating diagnosis, with a hermeneutical-compressive approach, using quantitative-qualitative methodology, based on macro statistics, community consumption data, ExpoArte statistics and a study of the perception of ExpoArte users, form the generation of a new Management Plan.

Keywords: culture, visual arts, exhibitions, events, festivals, ExpoArte, cultural consumption, audiences, virtual stage, online platforms, internet access, management plan

"Así como no funciona la oposición abrupta entre lo tradicional y lo moderno, tampoco lo culto, lo popular y lo masivo están donde nos habituamos a encontrarlos"

Néstor García Canclini

Agradezco a mi familia, por su amor y apoyo incondicional en este importante proceso de mi vida.

A quienes me entregaron su generoso conocimiento, profesores UPLA y especialmente a mi profesor guía.

A mis colegas y amigos.

PARTE I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes del problema

Las industrias culturales y creativas (ICC) han sido de los primeros sectores en cerrar sus puertas durante el periodo de pandemia mundial, debido a que gran parte del sector depende de las audiencias. Como resultado, se han visto especialmente golpeadas las actividades que se desarrollan en espacios y lugares específicos, como el teatro, la música en vivo, los festivales, los cines y los museos. Esta situación también ha provocado que los artistas y profesionales (Mincap, 2021) de la cultura sean articularmente vulnerables a los choques económicos provocados por la pandemia. (UNESCO, 2021, pág. 4)

Debido a la situación de crisis sanitaria, los Estados comienzan a crear instrumentos que permitan conocer el impacto que ha generado a los diversos actores que componen el mercado de la cultura.

En el caso de Chile, el Ministerio de las Culturas, Las Artes y el Patrimonio, realiza un estudio denominado “Catastro de estado de los agentes culturales y artísticos /Covid-19, cuyo objetivo es servir de insumo para el diseño de y reformulación de instrumentos, para la focalización de las convocatorias de concursabilidad, para generar nuevas formas de apoyo. La metodología es un cuestionario aplicado a 15.079 agentes culturales, para un análisis cualitativo de la información. En los resultados del estudio se visualizan dos impactos relevantes un 79,4% de los trabajadores de las artes no dispone de un ingreso estable (Mincap, 2021, pág. 7) y que el 81% y el 100% de los espacios declaran haber suspendido sus actividades frente al escenario de crisis sanitaria (Mincap, 2021, pág. 55)

La situación particular de la Casa de la Cultura de Santo Domingo, al igual que otros espacios culturales, tuvo que cerrar sus puertas por 18 meses. Lo que ocurre a fines del 2019, post estallido social, suspendiendo los eventos en

espacios públicos, entre ellos las ExpoArte 2020, cancelándose todos los avances que se venían organizando desde el 2019 y se deja detenida la versión número 31 del evento.

Luego en marzo 2020, la situación de pandemia mundial, deja paralizado a los espacios culturales. En busca de una alternativa, por llevar a cabo la ExpoArte en el verano del 2021 y enfrentar el problema principal de dar continuidad a un evento tradicional de una localidad pequeña, se diseña un nuevo formato en una galería virtual, a través de las nuevas plataformas y aplicaciones online.

Planteamiento del problema

La comuna de Santo Domingo Santo Domingo, una localidad pequeña de la región de Valparaíso, (*Población: 10.900 INE, 2017)*, por más de 30 años, ha generado un evento de artes visuales denominado ExpoArte, que se ha transformado en el hito cultural más importante para su comunidad, visitantes y comunas vecinas de la Provincia de San Antonio. Nace el año 1990, a partir de una iniciativa de vecinos, que busca promover la cultura, entregar oportunidades expositivas para artistas locales, y acercar una exposición de arte a la comunidad.

Los últimos años, el convulsionado contexto social y la pandemia, ha obligado a tomar medidas radicales, para los organizadores, Agrupación Cultural de Santo Domingo, con el fin de dar a la solución de la problemática, pone en riesgo la continuidad de la ExpoArte, en que las alternativas son: dejar de existir o adaptarse al nuevo escenario.

Romper una tradición que se mantenido ininterrumpidamente durante más de 30 años, es una situación difícil. Ya que no solo se pierde el vínculo con la comunidad, sino con los artistas, artesanos, alianzas estratégicas y todo lo el trabajo y esfuerzo de muchas personas para llevar a cabo un evento de estas características.

De esta problemática se desprenden las preguntas que siguen a continuación, en cuanto a conocer cuáles son los intereses y motivadores de los consumidores de artes, comprender la influencia de las tecnologías en la sostenibilidad de un evento expositivo de estas características, y las nuevas situaciones híbridas que influyen en la sostenibilidad y el consumo, de un evento cultural.

Preguntas de investigación

Pregunta Principal

¿Cómo sostener y fortalecer la ExpoArte Santo Domingo, en base nuevos los nuevos modelos de producción y consumo cultural, a través de la elaboración de un Plan de Gestión?

Preguntas Secundarias

- ¿Cómo se han adaptado la oferta cultural en el contexto de pandemia?
- ¿Cuáles han sido los efectos en el consumo de las artes, de los nuevos formatos digitales en los públicos?
- ¿Cómo se han adaptado los eventos culturales de artes visuales al nuevo escenario de consumo cultural?
- ¿Cuál es la percepción de los usuarios hacia el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales?
- ¿Cómo diagnosticar y crear un nuevo Plan de Gestión para la ExpoArte Santo Domingo – Chile?

Objetivos

Objetivo General del Estudio

Diseñar un Plan de Gestión para la ExpoArte Santo Domingo, a partir del estudio analítico de las preferencias y nuevas formas de consumo de las audiencias en el área de las artes visuales, para la sostenibilidad y fortalecimiento del evento.

Objetivos Específicos

1. Explorar como se ha adaptado la oferta cultural en contexto de pandemia

2. Describir cuales han sido los efectos en el consumo de las artes, de los nuevos formatos digitales en los públicos.

3. Identificar a través de un benchmarking, cuáles son los elementos claves en la adaptación de otros eventos de artes visuales

4. Analizar la percepción de los usuarios hacia el uso de nuevas plataformas: ExpoArte Santo Domingo – Chile.

5. Elaborar un Plan de Gestión para la ExpoArte Santo Domingo – Chile.

Justificación del Estudio

La justificación del estudio se sustenta en tres variables, que tienen que ver con la novedad de los procesos en cuanto a las nuevas formas de consumo; la relevancia del estudio que se presenta a través de un evento real de artes visuales y la factibilidad en cuanto al acceso a la información:

- **Novedad:** el proceso del uso de las nuevas plataformas digitales en las artes, es se viene explorando desde más de una década, pero la pandemia ha obligado a innovar e incorporar nuevos canales de distribución, para conservarse y adaptarse a los tiempos de crisis sanitarias. Hoy en día, el cómo hacerlo, es algo que se está dando desde la práctica y el aprendizaje, existiendo todavía incertidumbre, vacíos en estudios y desarrollo de teorías en este contexto.

- **Relevancia:** el estudio tiene una relevancia teórica – práctica. En cuanto a la teoría existen varios libros y ensayos, prepandemia, que intentaban visualizar el uso y avance de la tecnología, sin embargo, ninguno de ellos presentaba un escenario en que el uso de nuevas plataformas iba a transformarse en un pie forzado para subsistir. El estudio tiene también una relevancia práctica, ya que, a través de un evento existente de artes visuales de una localidad de provincia, se desprenderá un diagnóstico y un modelo de gestión, que puede incluir variables transversales que puedan ser utilizados por otros espacios culturales.

- **Viabilidad:** el estudio es viable, ya que se cuenta con los datos de análisis para un procesamiento de la información y el contacto con la audiencia.

Estado del Arte

La ExpoArte de Santo Domingo, organizada por la Agrupación Cultural de Santo Domingo, es una tradición, llena de identidad local que se ha realizado durante 32 años, presentándose como un espacio de circulación y de promoción artística profesional única en la provincia de San Antonio, cuyos estándares *curatoriales*[1] y expositivos la constituyen en un aporte a la circulación de obras y artistas de la región y en una posibilidad de acceso al público general a las manifestaciones contemporáneas de las artes. Tiene por finalidad la visibilización de artistas, locales, emergentes y consagrados de arte contemporáneo[2], con especialidades en pintura, escultura, grabado y fotografía incluyendo obras de los alumnos de la academia de pintura de la Casa de la Cultura en sus especialidades de óleo, acuarela y grabado[3], también se exhibe artesanía de carácter local, en un espacio de estructura y metodología museográfica, de acceso gratuito, que contempla estrategias de comunicación y difusión pública regional y nacional, donde es posible contactar artistas y galerías para la compra posterior de obras.

La Agrupación Cultural de Santo Domingo es una organización comunitaria fundada por vecinos de la comuna en 1990, con el objetivo de apoyar el desarrollo cultural de sus habitantes, siendo el único espacio cultural de la comuna.

Ha mantenido un permanente crecimiento cualitativo en cuanto a la profesionalización de la gestión y cuantitativo en la oferta cultural y artística para la comuna en la cantidad de eventos y alcance de públicos[4], sosteniendo en el tiempo actividades y eventos culturales de gran envergadura como los Encuentros Musicales de Verano y la ExpoArte (32 años), que han pasado a formar parte de la identidad y atractivo turístico de la comuna.

[1] Curatoría, es la acción de organizar una exposición, eligiendo a los artistas y obras.
[2] https://expoartesantodomingo.cl/
[3] https://expoartesantodomingo.cl/artistas/
[4] *Fuente: Cuentas Públicas ACSD*

PARTE II: MARCO REFERENCIAL

Para poder establecer los parámetros sobre los que trabajaremos este estudio, es imperativo la definición del concepto Cultura, el cual es un término que su origen simple, ya que proviene del latín *colere*, que significa cultivar la tierra. Concepto que es acogido por Cicerón, quien lo incorpora como el cultivo del espíritu y el pensamiento, pasando luego a ser un sustantivo abstracto tanto en el proceso de acumulación de pensamientos intelectuales y espirituales, para el desarrollo humano y social. Desde la visión antropológica Harris (Antropología Cultural, 2011) cita a Burnett Tylor, con su gran obra "Cultura primitiva", la definición de cultura como:

> *"La cultura… en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad."*

Sin embargo, es un término que no ha estado exento de disonancias en su significado, según Grimson, la palabra "cultura" nace para separarlo del concepto "alta cultura", que conlleva el enfrentamiento de discriminación y lucha de clases. En este mismo sentido, "Cultura, fue un concepto que, en la tradición antropológica, se asociaba a una cierta intervención ético-política, además de tener fuertes consecuencias epistemológicas y metodológicas" (Grimson, 2008, pág. 48). Para este autor, es uno de los términos e ideas que conlleva problemáticas y diferentes usos inclusive en el mundo académico que la vio nacer.

La UNESCO (1996, p13), define la cultura como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de

vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

Los 158 estados partes de la UNESCO, de adhieren a esta definición para incluirla en las políticas públicas, como un bien necesario para el desarrollo y bienestar de las comunidades

La cultura, de acuerdo a esta última definición contiene a las artes como parte del ser humano y su forma de vida, que se conforma a través de diversos ***procesos creativos***, individuales o colectivos, en un contexto cultural específico. El resultado de un proceso creativo, corresponde a bienes, servicios, y contenidos, que generan siempre beneficios, valores sociales y económicos, en la sociedad en que se desarrollan y son factibles de ser medidos en forma cuantitativa. A partir de esta definición, surge el término de ***economía creativa***, acuñado por el John Howkins, quien lo aplicó a 15 industrias que comprendían las artes, la ciencia y la tecnología (Unesco, 2013). Este sector de la economía comprende varias áreas que son: el patrimonio, las artesanías, las artes visuales, las artes escénicas, las artes musicales, artes literarias, libros y prensa, medios audiovisuales e informáticos, arquitectura y diseño.

Par efectos del estudio, profundizaremos más en el concepto de ***artes visuales***, entendiendo así que es una manifestación artística, expresiva, de percepción visual en la cual el individuo crea y recrea mundos naturales o fantásticos mediante elementos materiales, utilizando diversas técnicas que le permiten manifestar sus sentimientos, emociones y percepciones del mundo que lo rodea. Algunas de las disciplinas más reconocidas, son la Pintura, Escultura, Arquitectura, Fotografía, así como el video, la instalación, entre otras como la artesanía, el grabado, la cerámica y el dibujo. Y la plataforma de conexión con sus públicos son las ***exposiciones***, que consisten en la presentación pública de

artículos de la industria de las artes y las ciencias con fines comerciales y/o culturales.[5]

La persona que desarrolla este tipo de procesos es el ***artista visual***, que tiene dos definiciones, por una parte la económica que define a "aquel trabajador cultural cuya única retribución económica deriva de la actividad cultural que ejecuta, lo que se expresa en pago monetario que proporciona los recursos para su desarrollo y subsistencia", y por otra parte el vocacional que refiera a "aquel que realiza su actividad cultural sin recibir remuneración por ella, probablemente con un propósito de desarrollo personal, o bien como hobby o pasatiempo". Y finalmente el trabajador semiprofesional sería "aquel que, recibiendo remuneración por su actividad requiere de otros desempeños para asegurarse los medios de subsistencia".[6]

Por consiguiente, la economía creativa, se inserta en el mercado de las artes, y por tanto va a depender de dos elementos base de la economía, por un lado, la *oferta*, en este caso la forma en la que se va a distribuir el arte, conformados por los ***espacios de exhibición*** y por otro lado la *demanda*, comprendiendo las necesidades y formas de consumo del ***público*** que viene a interactuar con la obra y/o comercializarla.

En Chile, en los años setenta, surge el concepto de ***galerismo***, como lugar de exhibición y donde se comercializan obras, dedicadas sobre todo a la pintura y el grabado. A partir de este sistema se desprenden dos tipos de galerías, en base a dos necesidades del público consumidor, uno es por la necesidad de adquirir arte decorativo y otro en base a las necesidades de adquirir "arte puro". En la actualidad, los coleccionistas se caracterizan por su actitud conservadora, ya que existen pocas referencias de valor consolidadas que les den confianza para invertir en el arte contemporáneo. Luego, dada la especialización de las galerías,

[5] https://dle.rae.es/exposici%C3%B3n?m=form
[6] Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización. CNA 2004

es necesario profesionalizar a través de personas dedicadas al arte, la forma y contenidos de la exposición, por lo que aparece el rol de curador. La ***curaduría***, corresponde a las funciones de validación, circulación y difusión de los artistas, en base a las líneas editoriales del espacio expositivo, vinculado principalmente al arte contemporáneo.

A partir de los 2000, se comienzan a articular otras formas de exhibición, más democráticas en cuanto al acceso al arte, y también como parte de un proceso de socialización e identidades de los territorios, donde toma relevancia el ***espacio público***. La idea de este espacio, no está sujeto a ningún orden preestablecido, sino que son espacios que se crean de la necesidad o acción en un momento, donde actúan dos o más personas y constituye el lugar donde se genera identidad local.

> *El espacio público se puede valorar por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de mezclar grupos y comportamientos, de estimar la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural*. (Borja, 1998, pág. 7)

Desde esta definición del espacio público, también se puede comportar como un escenario expositivo, para los artistas y la difusión de sus procesos creativos.

A partir de este espacio común, nacen otro tipo de expresiones, desde la ciudadanía, que se gestan en una localidad, y que va proporcionando una identidad particular al territorio, este tipo de expresiones son los ***eventos***, así mismo un evento puede ser parte de la vida cotidiana, como un nacimiento, un matrimonio o una graduación, pero también pueden ser parte de las formas de expresión de una sociedad, como es el caso de los ***festivales***, que pueden ser una plataforma de la difusión artística. Para Reid (2011), son una actividad que complementa la vida social y amplía las agendas culturales de los participantes. Por otra parte, a medida que aumenta su reconocimiento social, potencian, por

ejemplo, la creación de determinados grupos de individuos a fines a la temática tratada y favorecen, asimismo, la identidad comunitaria local. (Carreño, 2014). Por lo tanto, los festivales no solo generan alcances de índole cultural y social, en el territorio en que se celebran, sino que también, son capaces de generar repercusiones económicas, turísticas y físicas.

> *Los encuentros culturales, son eventos culturales que se realizan con periocidad, y que reúnen a las comunidades (de artistas, especializadas, territoriales, etc.), en torno a un tema central*.[7]

Continuando, desde el punto de vista de la demanda, el ***consumo cultural***, ha sido parte de numerosos procesos de cambio, que han ido desde el consumo clásico, hasta una nueva disposición participativa de consumo cultural como el modelo de co-creación, en que el individuo adquiere un rol activo, de expresión individual o colectiva, sumado al entorno digital y nuevas prácticas culturales que han generado una nueva estructura de necesidades.

Para entender este contexto, se debe comprender el significado de ***prácticas culturales***, lo que en una primera instancia se encuentra asociado a la realización de una habilidad, sin embargo, va más allá de ese simple concepto. *Pink (2016, pág. 62) señala que "el estudio de las prácticas nació del interés por cómo se configuran y mantienen a lo largo del tiempo las actuaciones y las costumbres humanas, y como afectan al mundo", por lo que según el autor la práctica se concibe como una forma de intercambio que excede la noción económica del término para situarse en una perspectiva social en general. Lo que reafirma Giddens (1991), considerando que las prácticas operan como*

[7] https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Cartografia-Cultural-de-Chile.-Lecturas-Cruzadas.pdf

símbolos y son fuentes de identidades o sentidos, que van cambiando e imprimiendo la construcción de cada persona. [8]

Por otra parte, la ***comunicación*** y las transformaciones del campo cultural, llevan implícitas nuevas formas de comunicarse que Barbero, explica a través del fenómeno de movimiento en las ciencias sociales, específicamente de los movimientos sociales y de las nuevas dinámicas culturales.

Es desde las nuevas formas de juntarse y de excluirse, de reconocerse y desconocerse, que adquiere espesor social y relevancia cognoscitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. (Barbero, 1993, pág. 60)

La noción popular construida por los medios, y en buena parte aceptada por los estudios en este campo, sigue la lógica del mercado. "Popular" es lo que se vende masivamente, lo que les gusta a las multitudes. En rigor, al mercado y a los medios, no les importa lo popular sino la popularidad. No les preocupa guardar lo popular como cultura o tradición; más que la formación de la memoria histórica, a la industria cultural le interesa construir y renovar el contacto simultáneo entre emisores y receptores. (Canclini, 1989, pág. 241)

Los ***públicos*** y los nuevos desafíos en la gestión cultural, en el siglo XX, han experimentado cambios, que van a poner un gran desafío en la adaptación de la oferta de los espacios culturales y la gestión cultural.

Por otra parte, el público es el elemento constitutivo de la comunicación de la obra con su soporte.

> *En el centro: la obra creada o producida objeto de mensaje. A la izquierda: el instrumento de difusión, construido y organizado para la difusión de masas. A la derecha: el público, el "gran público", destinatario y receptor del mensaje, tríptico del consumo de masas…* (Clause, 1968, pág. 105)

[8] Panorama de participación cultural en Chile (Mincap, 2020)

De esta forma podemos observar diferentes paradigmas, que han transformado el concepto de los públicos, en el cual se observa, que el público no es una entidad monolítica, sino una serie de personas individuales, los que constituyen grupos que están en constante flujo y que no son explicados por parámetros demográficos, sino por una complejidad de factores individuales y colectivos. Para satisfacer estas nuevas demandas, los espacios deben contar una diversidad de herramientas y estrategias, a la par que las del arte, considerando además que el hacer es una forma de aprender, sin importar la edad, donde la experimentación es una herramienta fundamental. Por otra parte, desde la gestión cultural, el acercamiento a los públicos debe estar acompañado de la ***mediación***, que permite hacer dialogar a las obras con las personas, desde esa perspectiva el visitante tiene un saber valioso que se integra al proceso educativo.

Las necesidades de los públicos, van más allá del enfoque clásico, focalizado en las artes, siendo la transformación un proceso de cambio, donde se pasa de una relación de asistencia como espectadores y consumo material, a una relación en de interacción entre la obra y el espectador.

> *De esta manera, la historia de los instrumentos de percepción de la obra es el complemento indispensable de la historia de los instrumentos de producción de la obra, en la medida en que toda obra es hecha, de algún modo, dos veces, por el creador y por el espectador, o mejor por la sociedad a la que pertenece el espectador*. (Bourdieu, 1968, pág. 56)

En esta era, el ***escenario virtual***, es una de las formas en que converge y se debe dialogar dentro de la economía creativa, el acceso fácil a Internet y el móvil ha revolucionado la forma en que nos comunicamos que innegablemente conlleva a consecuencias; para muchos pueden ser ventajas y, para otros, son más desventajas, producidas principalmente por el control y la obligatoriedad.

Una larga lista de redes sociales y comunidades de internautas sobreviven en la nube para satisfacer diversas necesidades personales, sociales, educativas y de entretenimiento.

La teoría de Kurt Lewin puso en relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones (Lozares, 1996, pág. 104). Para Lozares, las estructuras sociales son estructuras de roles, por lo que las redes sociales, tienen una rica tradición en la antropología cultural. Las ***redes sociales***, pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchel (1969:2) añade que las "características de estos lazos en tanto que en la totalidad pueden ser usados para interpretar comportamientos sociales de las personas implicadas. Sin embargo, los medios introducen hoy otro orden de lo cultural, pensable en términos de lo nacional /antinacional, pues lo que ellos ponen en juego es un movimiento a la vez de globalización y fragmentación de la cultura. (Barbero, 1993, pág. 63)

Por una parte, en el ámbito cultural, el escenario virtual, ha permitido a los artistas y espacios culturales, extender las fronteras y llegar a nuevas generaciones, permitiendo la circulación y la descentralización. A su vez, ha sido un efectivo mecanismo de posicionamiento y difusión. Pero también ha planteado el desafío de explorar nuevos lenguajes, diseñar nuevos formatos, para satisfacer las necesidades emergentes de los nuevos públicos, que van a permitir la formación de audiencias y la generación de una comunidad virtual. Por otra parte, esto hace repensar la conexión con el propio territorio, la identidad donde se genera la obra artística o el evento cultural. Es en este punto donde se detiene Canclini, aludiendo al caso de América Latina, *donde las tradiciones aún no se han ido y*

la modernidad acaba de llegar, dudamos si modernizarnos debe ser el principal objetivo, según pregonan políticos, economistas y la publicidad de las nuevas tecnologías (Canclini, 1989, pág. 13)

En este escenario, el marco regulatorio, se fomenta desde los estados y sus lineamientos estratégicos, definidos en su **política nacional cultural**. En caso de Chile, creada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, con el foco en convertirse en un proyecto de amplitud del concepto de ciudadanía cultural, en términos de los derechos que desde allí se otorgan y del ciudadano como miembro de una comunidad.

Bajo el concepto de reconocimiento de la ciudadanía cultural, la política cultural describe lo siguiente en referencia a los conceptos, abordados bajo este marco referencial, como es el de adaptarse a las nuevas formas de creación, las transformaciones en el consumo, la preponderancia del entorno digital y su impacto, como así las distintas diversidades de las personas y los territorios:

> *"La institucionalidad cultural tiene el desafío permanente de adaptarse a nuevas formas creativas, que se entrecruzan e hibridan con los ámbitos tradicionales, las rápidas transformaciones de cada disciplina, las múltiples confluencias y la coexistencia de delimitaciones cada vez más difusas entre lenguajes creativos, disciplinas y dominios. También es fundamental considerar la preponderancia del entorno digital y su impacto en la creación, en primera instancia y de manera global en el ciclo cultural y las potencialidades creativas de todos los territorios del país y que fortalezca las escenas regionales. Por último, resulta central abordar el carácter eminentemente colectivo y territorial de numerosas prácticas creativas, como el caso de la artesanía, pero también de otras prácticas*

> *ligadas a las culturas tradicionales y populares"* (Mincap, Políticas Públicas, 2017-2022, pág. 38)

Se describe en el texto anterior, las potencialidades creativas de los territorios, para el fortalecimiento de las escenas regionales, pero también el desafío de adaptarse a las formas de hacer cultura, que se entrecruzan e hibridan con los ámbitos tradicionales, en un entorno digital. Es en este punto, donde se concentra este estudio, que se pregunta cómo sostener y fortalecer la ExpoArte Santo Domingo, a partir del estudio exploratorio de las preferencias y nuevas formas de consumo de las audiencias, que permita adaptarse a los nuevos modelos de demanda cultural presencial y/o virtual.

De esta forma, al igual que en el ámbito empresarial donde para cualquier empresa es requisito contar con un Plan Estratégico de negocios; en el caso de las artes y las culturas, se hace necesario, tener una hoja de ruta, que permita direccionar, planificar, ejecutar y controlar, las acciones de un evento cultural.

Se presenta entonces la herramienta técnica, denominada **plan de gestión**, que permitirá la descripción del proceso administrativo que existe o se pondrá en marcha dentro de una institución, con el fin de organizar los recursos que contribuirán a la sostenibilidad para manifestaciones artístico culturales.

Es relevante en todo tipo de proyecto, ya sea del ámbito económico o cultural, contar con esta carta de navegación, que definirá el objetivo, los objetivos específicos, las estrategias y las actividades para lograrlo. De la misma forma es un instrumento que permite medir lo planificado de lo ejecutado, con el fin de introducir mejoras en el proceso, para optimizar los resultados.

A mediados del siglo XX, se comienza a hablar de gestión de proyectos, y nace justamente desde arte y la ciencia, como la forma de guiar un proyecto. En el año 1965 fue fundada la Asociación para la Gestión de Proyectos (APM), profesionaliza el rol de la gestión, para a finales del siglo, establecer

controladores como el Scrum, Prince y Prince 2. Y en 1987, se publica el PMI, como la guía de conocimientos sobre gestión de proyectos. Y en 2008, se publica el PMBook, para la administración de proyectos integrados.

Para Tylor, considerado el padre de la administración, y con base en sus principios de la organización científica del trabajo desarrollado en 1922, define “la gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente” (Tylor, 2011)

Para Fayol, el acto de administrar, consiste en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Fayol, 1930) Para Menguzatto y Reneau (1989), es un proceso global de toma de decisiones.

En el ámbito cultural, todo proyecto involucra recursos, recursos humanos, recursos financieros, limitado también por un horizonte de tiempo concreto. Para efectos del análisis de la ExpoArte de Santo Domingo, se utilizará el modelo CANVAS, Business Model Canvas, que propone presentar un modelo de negocio en diagrama escrito dividido en secciones, para tener una visión general del modelo de negocios, identificar los recursos asociados, las debilidades y permitiendo el análisis de cómo mejorar. Este sistema metodológico para el planteamiento de un Plan de Gestión, fue desarrollado en el año 2005 por Alexander Osterwalder, economista y el informático Ives Pigneur. Plantea el desarrollo de 9 puntos que son los estratégicos en el desarrollo de cualquier proyecto, estos son: 1. identificación de los segmentos de mercado; 2. generación de una propuesta de valor; 3. canales de distribución; 4. la relación con los clientes; 5. las fuentes de ingreso; 6. las actividades clave; 7. los recursos clave; 8. las alianzas clave y 9. la estructura de costos.

PARTE III: METODOLOGÍA

Diseño Metodológico

Para estudiar un proceso de desarrollo en el ámbito artístico cultural, se debe recurrir a las bases del conocimiento, desde la ciencia moderna, para Bunge (2004), su objeto de estudio es la realidad empírica tangible, partiendo de un supuesto ontológico fundamental, *toda realidad posee existencia, pero no todo lo que existe es real* (Cerón, 2016, pág. 3)

El presente caso, busca estudiar, las diferentes tendencias para un evento de artes visuales, y cómo dentro de su entorno local, puede adaptarse, a las nuevas formas de producción de las economías creativas. Para esto, Habermans (1996), propone entender este efecto, desde tres tipos de conocimiento, la información, la interpretación y el análisis, para llegar a un diagnóstico, que sea la base para la elaboración del Plan de Gestión.

De esta forma el estudio tiene un ***enfoque hermenéutico-interpretativo***, ya que por una parte revisa antecedentes históricos y actuales en relación a los eventos de artes visuales y por otra parte busca comprender el entorno más cercano en el que se desarrolla, su territorialidad, en el sentido de su comportamiento entre *oferta* y *demanda*, en el campo de las artes visuales.

> Para Dilthey, "*la hermenéutica no es sólo una mera técnica auxiliar para el estudio de la historia de la literatura y en general de las ciencias del espíritu, es un método igualmente alejado de la arbitrariedad interpretativa romántica y de la reducción naturalista, que permite fundamentar la validez universal de la interpretación histórica. Es una interpretación basada en un previo conocimiento de los datos (históricos, filosóficos, etc.) de la realidad que se trata de comprender, pero que a la vez da sentido a los citados datos por medio de un proceso inevitablemente circular, muy típico de la comprensión*". (Ocaña, 2015, pág. 15)

La explicación de algunos fenómenos de comportamiento social, no pueden ser interpretados de forma tan exacta, a través de las ciencias, por lo que, en este tipo de estudio, se considera que lo más importante es comprender la realidad, para conformar un diagnóstico, que permita mejorar la práctica, conocer el entorno y tener un planteamiento estratégico de un alcance determinado que permita solucionar los problemas encontrados.

Desde este enfoque hermenéutico, la ***metodología*** planteada será de carácter interpretativa-comprensiva, orientándose a la comprensión de las acciones de los sujetos en función de la praxis.(Mateo, 2001, pág. 44). Desde esta concepción, se centra en la descripción y la comprensión de lo que es único y particular del sujeto, desarrollando un conocimiento ideográfico, aceptando que la realidad es dinámica, múltiple y holística.

> "*El fenómeno interpretativo es una clave central de todos los fenómenos cognitivos naturales, incluyendo la vida social. La significación surge en referencia a una identidad bien definida, y no se explica por una captación de información a partir de una exterioridad*." (Varela, 2004, pág. 46)

Por lo tanto, para poder comprender el fenómeno, es necesario aplicar un método, entendiendo como tal "la cadena ordenada de pasos (acciones), basada en un aparato conceptual determinado y en reglas que permitan avanzar en el proceso del conocimiento, desde lo conocido a lo desconocido" (Kurpian, 1978).

En este caso, se utilizará el método mixto cuantitativo-cualitativo, que nos permite realizar seguimientos de los grupos y lugares en estudio desde distintas perspectivas, permitiendo observar y registrar aspectos del comportamiento de los públicos.

La investigación cuantitativa, se presenta como un modelo integral sobre cómo realizar la investigación y como interpretar sus resultados, no sólo contiene técnicas de análisis de datos o producción de información, sino también una perspectiva epistemológica respecto de la realidad, de la forma de conocerla y

de los productos que podemos obtener de la investigación social (Cerón M. C., 2006, pág. 32) .

Se presentan, tres instrumentos de producción de información de fuentes secundarias, que serán del tipo cuantitativo, para efectos de este estudio

- Encuesta de consumo cultural comunal de Santo Domingo 2018
- Estadísticas de consumo ExpoArte Santo Domingo
- Estadísticas ExpoArte Virtual 2021

La investigación cualitativa, viene a complementar el estudio, ya que consiste en una adecuación de la investigación singular al conocimiento socialmente disponible, conocimiento útil al conjunto institucional que vertebra el asunto (fenómeno) a investigar, se trata de elaborar deductivamente la continuidad entre el saber disponible de la ciencia sobre un fenómeno y lo que es posible interrogarse (Cerón M. C., 2006, pág. 189)

Por lo tanto, en este estudio, en necesario conocer la percepción de las personas frente a un evento específico, para lo cual se realizará a través de un estudio de campo y comprenderá dos tipos de instrumentos de producción de información, entrevistas y focus groups.

Tipo de investigación a realizar

La investigación, se planteará desde una mirada exploratoria, que constituye la primera aproximación científica, al estudio de un fenómeno, evento, acontecimiento o situación determinada en un contexto cualquiera, del cual se posee un bajo nivel de conocimiento. (Cerón M. C., 2006, pág. 31)

Las investigaciones exploratorias son útiles para *"preparar el terreno y ordinariamente anteceden a los otros tres tipos (descriptivos, correlacionales y explicativos), que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados"* (Parra, 2010, pág. 245)

De esta forma, a partir de la información de fuentes secundarias y primarias, se podrá formar un diagnóstico, que permitirá tener una aproximación al entorno

socio-cultural, para un evento de artes visuales, que facilite la formulación de un plan de gestión.

Técnicas de producción e instrumentos recolección de información

Las fuentes de información serán de dos tipos: información secundaria, a partir de la cual se obtendrá una referencia sobre el tema y la información primaria que permitirá profundizar en el comportamiento de consumo cultural, del público objetivo de la comuna de Santo Domingo.

Estudio de Información secundaria

Se realiza un análisis de información secundaria a partir de estudios nacionales e internacionales, sobre los cambios de consumo y nuevas preferencias, culturales de las audiencias.

- Bibliografía
- Política Nacional de Cultura - Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Política Nacional de Artes Visuales - Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- Estudio las Industrias Culturales y Creativas, Unesco (2021)
- Estudio públicos Unión Europea
- Encuesta nacional de consumo Mincap
- Estudios de públicos sobre consumo cultural GAM
- Pladeco Santo Domingo 2017-2021
- Plan de Gestión Cultural Ilustre Municipalidad de Santo Domingo, 2018
- Estadísticas de participación ExpoArte Santo Domingo

Estudio de Información primaria

Análisis de información primaria a partir de estudios realizados sobre consumo cultural en la comuna y aplicación de técnicas de recolección de información cualitativa.

- Focus group: se realizarán tres grupos focales, para el análisis e impactos de la oferta cultural en pandemia, los cambios de consumo generados y los efectos de la tecnología en el consumo y oferta cultural.
- Entrevistas: se realizarán seis entrevistas a diferentes personas de la comunidad de Santo Domingo (artistas y público general), para el análisis de percepción de los usuarios respecto al evento ExpoArte Santo Domingo

Tabla resumen de actividad e instrumentos

Tipo de Información	Actividad	Instrumento
Secundaria	Estudio de Encuestas	Estudio de consumo cultural comunal de Santo Domingo, 2018. Muestra realizada a 370 encuestados para la elaboración del Plan de Gestión Municipal en colaboración con la Agrupación Cultural de Santo Domingo.
Secundaria	Análisis de fuentes secundarias	Bibliografía Estudio de públicos Unión Europea Estudio de consumo cultural Mincap Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID—19, Unesco Economía creativa, Unesco Encuesta Nacional de Consumo Mincap Estudio de públicos sobre consumo cultural GAM Instrumentos de gestión comunal
Primaria	Estudio de percepción de públicos	3 grupos focales
Primaria	Entrevistas	6 entrevistas (artistas y públicos ACSD)

Elaboración del diagnóstico

Para la elaboración del diagnóstico se sistematizará la información de forma detallada, según las técnicas de producción e instrumentos de recolección de la información.

La información que proviene de fuentes secundarias del macro entorno, y que proporcionan los estudios nacionales e internacionales, se sintetizarán a través de un análisis PEST, que se permite identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo del evento en estudio, estos factores se refieren a las condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Este análisis se complementará con un análisis PORTER, que establecerá el marco para establecer el nivel de competencia dentro del área de producción de eventos de artes visuales y permitirán visualizar la posible estrategia del evento. Las cinco fuerzas de Porter son las que operan en el entorno inmediato de la organización y que van a tener directa influencia, en la capacidad de la misma para enfrentar su entorno y posicionamiento.

La información secundaria que proviene del micro entorno, se vaciará a una matriz síntesis, que permite visualizar los diferentes focos de estudio, como el acceso a internet, uso de redes sociales, consumo de las artes visuales, estudio de benchmarking y factores relevantes socio-culturales de la región de Valparaíso, la Provincia de San Antonio y la Comuna de Santo Domingo. En la matriz, se podrá visualizar las fortalezas que se pueden potenciar en los diferentes ámbitos y los desafíos a abordar en nuevo Plan de Gestión.

Luego, el análisis que proviene de las fuentes primarias, que serán los estudios de campo, como las entrevistas y focus group, se abordarán a través utilizando tablas de síntesis, para identificar de manera ordena las diferentes dimensiones del estudio. Para el caso de los grupos focales, se utilizará una matriz, que resume las necesidades, los desafío y las propuestas, recogidas en base a las opiniones de los grupos. Para las entrevistas se utilizará la herramienta FODA,

que permite visualizar de forma gráfica lo diferentes factores, que son relevantes para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del evento, en donde se identifiquen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se deben tener en cuenta para la elaboración del plan de gestión del evento de artes visuales.

PARTE IV: ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN

En relación a lo planteado en el diseño metodológico, se realizará el estudio de la información a partir de fuentes secundarias y primarias, lo que comprende un análisis macro y un análisis micro de entorno.

El primero, abarca un análisis político, económico, social y cultural, de la realidad mundial y nacional, que permitirá determinar algunos factores, que son influyentes en las políticas de desarrollo de cada país, el que involucra el ámbito cultural. El análisis micro, comprende, el análisis territorial, la participación en consumo cultural de la comuna y el estudio de datos de consumo del evento ExpoArte.

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Análisis Político

En los países bajo regímenes de democracia y la doctrina liberal, se promueven los derechos humanos “universales”, pero para Canclini, ahora incluyen diferencias colectivas y personales, la noción de ciudadanía se extiende, incorporando derechos de género, étnicos, de migrantes y exiliados, recalcando que, aun así, esta filosofía política es la que más contribuye a la autonomía de las instituciones y la pluralidad en la esfera pública.

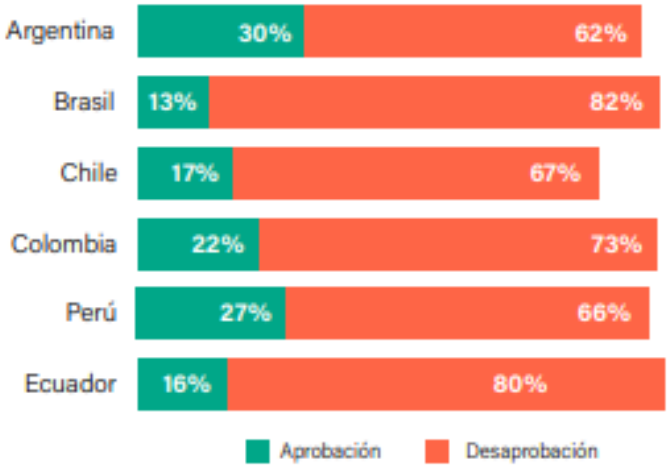
> *Reconozco, también, la actualidad reforzada de su demarcación entre lo público y lo privado, lo sagrado y lo profano, cuando se confunden estas*

> *esferas en la acción de los partidos y medios confesionales.* (Canclini N. G., 2020, pág. 19)

Se pone en crisis el concepto de fragmentación de la democracia, que pone a América Latina en un triple shock, sanitario, económico e institucional. Desde el Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Católica de Chile (CEIUC), se analizan los resultados del índice riesgo político para la región, y evalúa que existe un choque institucional por el menor nivel de confianza con las instituciones públicas, que son clave para la democracia, por otra parte en países como Chile, Ecuador, Bolivia, Guatemala, Perú e incluso Costa Rica, muestran una mayor nivel de violencia en las manifestaciones públicas, y se suma el déficit en la modernización de los Estados, para propiciar mejores condiciones que permitan solventar las demandas en materia de salud, economía y seguridad social.

"América Latina nuevamente es puesta a prueba, buena parte de sus gobiernos se enfrentan a desafíos políticos recurrentes en su convulsionada historia. Inmersos en un clima de agitación social, agravado por el incierto escenario económico mundial y la pandemia, los gobiernos se enfrentan a presiones por mayor gasto público y soluciones fáciles. El populismo y la desconfianza en las instituciones, en especial, en la capacidad del Estado de atender a las demandas ciudadanas, comienza a debilitar el Estado de Derecho y constituirse en un riesgo para la democracia" (Forni, 2021, pág. 7)

Gráficos 1: Aprobación de los congresos



Fuente: Directorio Legislativo, julio-octubre 2020

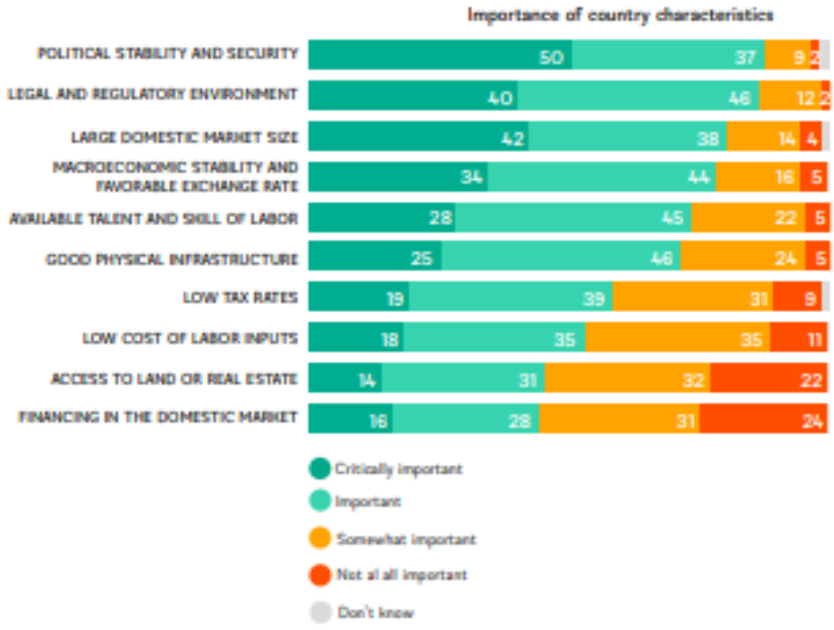
En países de América Latina, en promedio 1 de cada 4 personas, aprueba la labor de los congresos.

La situación no es fácil de afrontar para los respectivos gobiernos, debido a que América Latina venía desde un estancamiento en el crecimiento de la economía, que se trasforma en una contracción de los mercados, que luego de la pandemia deja a 30 millones de personas en nivel de pobreza.

> *En sistemas económicos y políticos tan opacos, es difícil que ser ciudadano nos inquiete tanto como ser padre, madre, consumidor o un trabajador estable. ¿Quién puede demostrarnos que todas esas tareas están relacionadas? y en caso de que la teoría nos convenciera, ¿a quién reclamamos?* (Canclini N. G., 2020, pág. 21)

En cuanto a la inversión extranjera directa (EID), en los países en desarrollo, es fundamental la estabilidad política y seguridad, el ambiente legal y regulatorio, ambas variables se han visto afectadas por las olas de protestas y el diseño de las políticas públicas para la atracción de la inversión y negocios, lo que permite un desarrollo sostenible para la creación de empleos y mayores oportunidades sociales. La incertidumbre político-social, postergan la inversión y atracción de capitales extranjeros, lo que debilita económicamente, la posición de la región.

Gráficos 2: Factores que afectan las decisiones en inversión



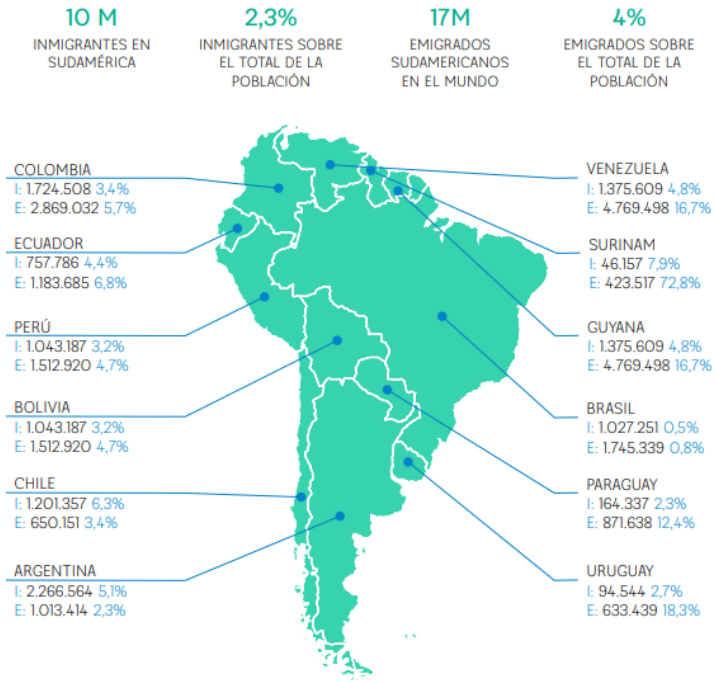
Fuente: Banco Mundial, Global investement competitiveness report 2019-2020

El factor de mayor importancia en la decisión de inversión de un país es la estabilidad política y la seguridad social.

Por otra parte, se suma a la crisis, el fenómeno migratorio que tenía en la prioridad de la agenda pública hasta el primer semestre del 2019, en la época pre-pandemia. Posteriormente, se complica la situación de Venezuela, con casi 5 millones de migrantes en distintos países del hemisferio, junto con la situación de Centroamérica y México, que complican a Estados Unidos, y que se pone en grado de urgencia en las agendas de los gobiernos, ya que tiene el componente humano de integración a la sociedad y entregar los servicios sociales, de salud y educación, que son derechos

básicos.

Ilustración 1: : *Tendencias migratorias en América del Sur*



Fuente: Informe migratorio sudamericano N°3, año 2020. OIM, ONU Migración

Chile sobrepasa el 6,3% de inmigrantes por año, situándose en la más alta del cono Sur, por otra parte, su tasa de emigración es del 3,4%, siendo las más baja de América Latina.

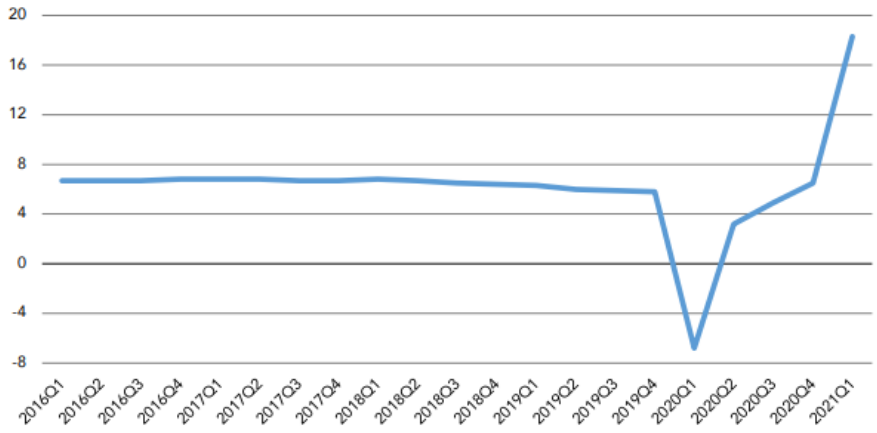
Análisis Económico

El siglo XXI, está dominado por las economías del Asia-Pacífico, se observa como China ha ido ganando terreno como socio estratégico para países de Europa como Alemania y como América del Norte ha ido perdiendo poder relativo. Países como China la India, a pesar de las desigualdades sociales, se proyectan en el liderazgo de la economía mundial. Según el Banco Asiático de Desarrollo BAsD (2011), el producto bruto mundial pasará del 26% en 2010 al 51% el 2050, convirtiéndose el XXI en el “siglo de Asia”.

> *Asia-Pacífico, con la excepción de Japón en algunos campos, ha destacado durante los últimos decenios, por su alto crecimiento económico, su creciente peso en el comercio internacional, el incremento de su consumo de energía y de otras materias primas, sus crecientes inversiones extranjeras y en el extranjero y su cada vez mayor potencial financiero, medido por el incremento de sus reservas en divisas (Bustelo, 2010, pág. 11)*

Según datos de The Asian Developement Bank, ADB, sustenta que Asia está en medio de una transformación histórica, y si China mantiene su capacidad competitiva, doblaría su participación en el PIB mundial en el 2050.

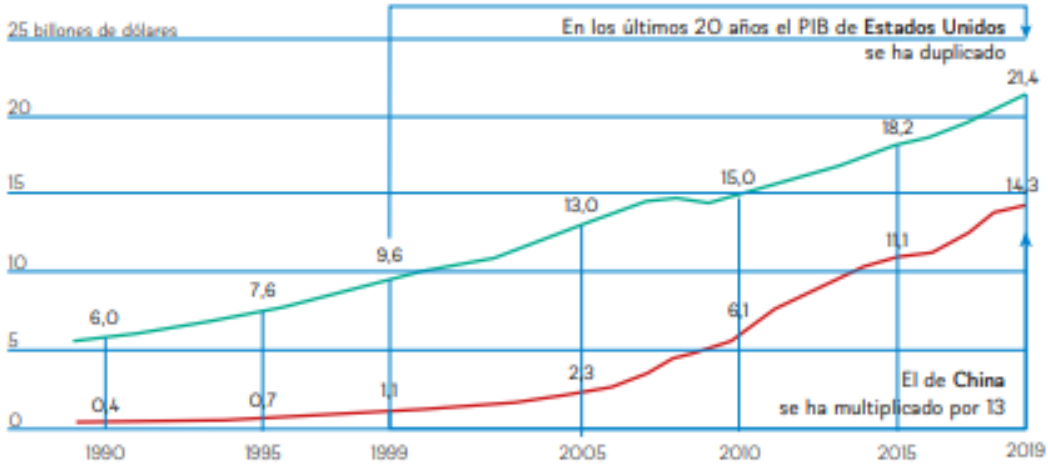
Gráficos 3: Crecimiento de China (variación % anual)



Fuente: National Bureau of Statictics of China

Por otra parte, las decisiones mundiales han venido claramente influenciadas por Estados Unidos, sus socios europeos y Japón, sobreviviendo a los grandes cambios en el contexto político global, configurándose un nuevo orden mundial.

Gráficos 4: Evolución del PIB Estados Unidos - China



Fuente: Banco Mundial

La “guerra fría” entre las principales potencias tendrá impacto en la región y como riesgo político exige una definición de los gobiernos para conciliar sus intereses nacionales con la rivalidad de sus dos principales socios económicos. [9]

En la cumbre del G20 (2016), la directora del FMI, Lagarde, expresa que “la fortaleza del dólar junto con la debilidad de los precios de los productos, crea riesgos para los balances y financiación de los países deudores en dólares”, lo que afecta la inestabilidad social, aumento de las tasas de pobreza y la depreciación de las monedas de cada país, debido a la sobre apreciación del dólar que se traduce en aumentos de los costes de producción, tasas de inflación, deuda externa y pérdida de competitividad. Previendo una desaceleración económica mundial, desequilibrio entre la oferta y la demanda, y un bajo precio del petróleo.

La internacionalización de las economías y las culturas, desarrollada a lo largo de la era moderna consistió en abrir las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes y mensajes de otras. En un periodo de globalización, se produce una interacción funcional de actividades económicas y culturales

[9] CEIUC 2021, Conflicto geopolítico de Estados Unidos y China.

dispersas, generadas por un sistema con muchos centros, en el que son más decisivas la velocidad para recorrer el mundo y las estrategias para seducir a los públicos que la inercia de las tradiciones históricas locales (Appadurai, 1990; Arizpe, 1996; Castells, 1995; Hannerz, 1992; Ortíz, 1994).

> *En América Latina la desconexión entre la economía globalizada y sociedades locales, que hace tambalear los sistemas clásicos de representación, provoca reacciones distintas que en Estados Unidos y Europa. Mientras en el hemisferio norte se agrupa en torno a nuevos emblemas identitarios, como los muros y los chalecos amarillos, en el sur predominan otras identificaciones.* (Canclini N. G., 2020, pág. 32)

Contexto económico LatinoAmérica

Para el 2021, se espera que la economía mundial crezca casi un 6%, sin embargo, las perspectivas económicas muestran crecientes divergencias, entre países, que reflejan, por una parte, importantes asimetrías en la capacidad de mantener políticas fiscales y monetarias expansivas. Lo que se ve reflejado en el grupo de economías desarrolladas, que mantienen su crecimiento por sobre el 4%, destacando China, con un crecimiento proyectado del 8,4% y con una India cercano al 9,2%. El crecimiento de la economía mundial, está sujeto a incertidumbres, que puede tener efectos directos en crecimiento de América Latina y el Caribe.

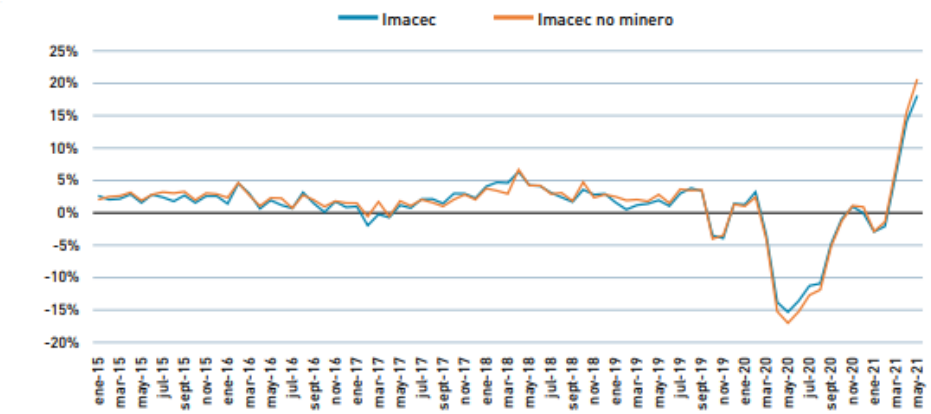
> *Los mercados de capitales son altamente sensibles a las condiciones financieras externas y a las percepciones de riesgo de los países emisores, que los hace altamente volátiles y los expone a reversiones súbitas. La contra ciclicidad que han demostrado los mercados de capitales puede no perdurar en el tiempo, lo que ubicaría a América Latina*

y el Caribe en una situación de mayor vulnerabilidad. (CEPAL, 2021, pág. 18)

Contexto económico de Chile

Durante el 2021, la economía ha superado lo proyectado, entre abril y mayo, el IMACEC, creció más del 16%, superando los dos dígitos, por primera vez en más de una década. Las principales actividades están ligadas al comercio y a los servicio, siendo los principales reactivadores. Por otra parte la industria y la minería, también han presentado una mejora, debido al escenario externo.

Gráficos 5: Imacec total y no minero 2015-2021



Fuente: Banco Central de Chile

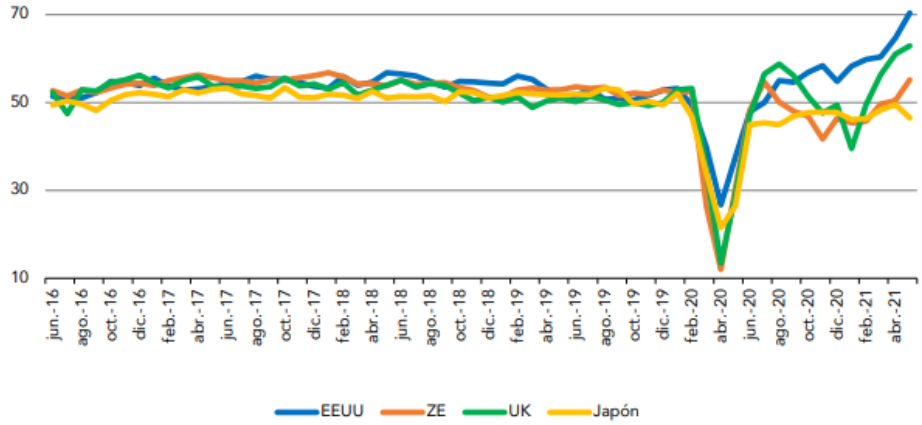
Escenario económico Covid-19

En el contexto internacional, la actividad económica global ha presentado una fuerte recuperación durante el primer semestre 2021, en los países pertenecientes al G-20, se ha revertido la situación respecto a otras regiones del

mundo, debido a la adaptación de las economías a este nuevo escenario y la implementación de los planes de vacunación.

Los indicadores PMI de los países desarrollados, en los sectores manufactureros y servicios han mantenido una recuperación, con valores mayores a 50, en lo que respecta a países como Japón, Estados Unidos y Reino Unido, posicionándolos en una zona expansiva, así como también la zona Euro.

Gráficos 6: Indicador PMI servicios países desarrollados



Fuente: Bloomberg, MarkitEconomics

Respecto a la situación nacional, Chile también ha marcado una fuerte recuperación durante el 2021, proyectando un buen escenario de crecimiento, que según estimaciones del Banco Central de Chile, en su último informe (IPOM), sería de un 8,5% a un 9,5%. A su vez la variación en 12 meses del Índice Mensual de Actividad Económica (IMACEC), mantenido una tendencia al alza, revelando que la actividad se ha recuperado de manera gradual y a una velocidad más acelerada en comparación a algunos escenarios propuestos al inicio de la pandemia, debido a liberación de las restricciones de movilidad.

Gráficos 7: Variación anual de la actividad mensual Chile

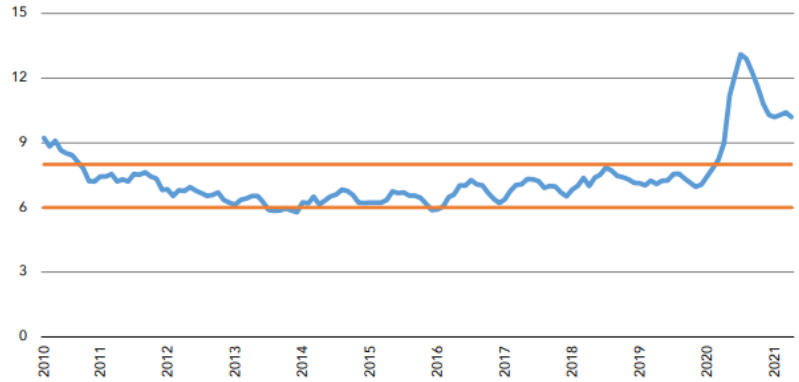


Fuente: Banco Central de Chile

Sin embargo, a pesar de las proyecciones que indican una reactivación de la economía, en el mercado laboral no se ha visto reflejado este crecimiento.

Se observa en el segundo semestre 2020, que la tasa de desocupación comienza a caer paulatinamente, sin embargo durante el 2021 se ha estancado, quedando por recuperar 900 mil empleos, de un total de 1,9 millornes de puestos de trabajos perdidos durante la pandemia, afectando muy fuertemente a las mujeres

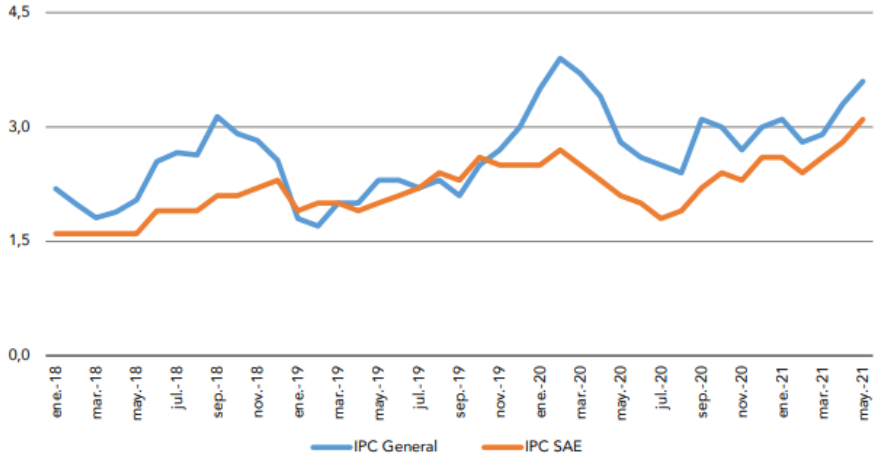
Gráficos 8: Tasa de desocupación en Chile



Fuente: Banco Central de Chile (INE)

La inflación, también ha sido una preocupación para Chile, debido a que los datos indican una tendencia al alza, medida en base a los doce mesdes del Índice de precios al consumidor (IPC), concluyendo el 2021, con una inflación del 7%

Gráficos 9: Inflación (variación % anual)

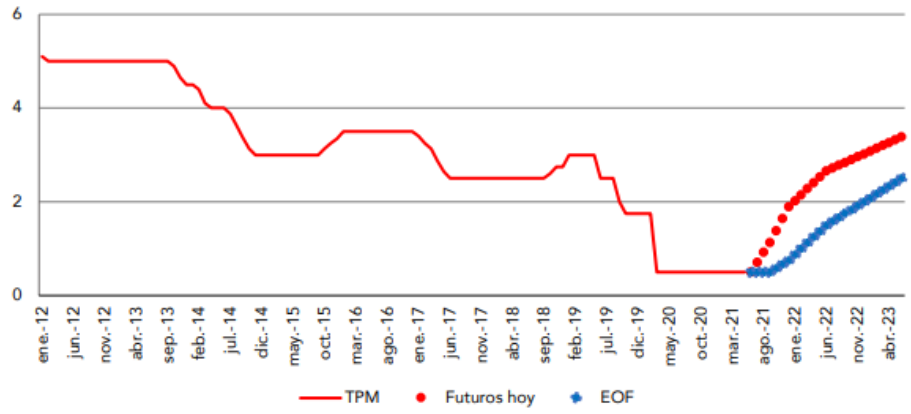


Fuente: Banco Central de Chile (INE)

El Banco Central, y en referencia a los retiros masivos de fondos, prevee un aumento de la tasa de política monetaría, superior al 2,5% dentro de una año. Y

un alza en la tasa de interes de largo plazo, debido a las cifras de inflación y retiros previsionales.

Gráficos 10: Espectativas de la tasa de política monetaria (TPM)



Fuente: Banco Central de Chile, Bloomerang, Santander

Finalmente, es importante mencionar que los estímulos fiscales a raíz de la pandemia, han elevado el gasto público, al 20% el 2021, alcanzando niveles históricos, por lo que el retiro de los estímulos, será un desafío particularmente en el escenario político que enfrenta Chile.[10]

[10] "Momento económico internacional y nacional" – Rodrigo Vergara / Centro de Estudios Públicos, junio, 2021

Gráficos 11: Ecolución del Gasto Público en Chile



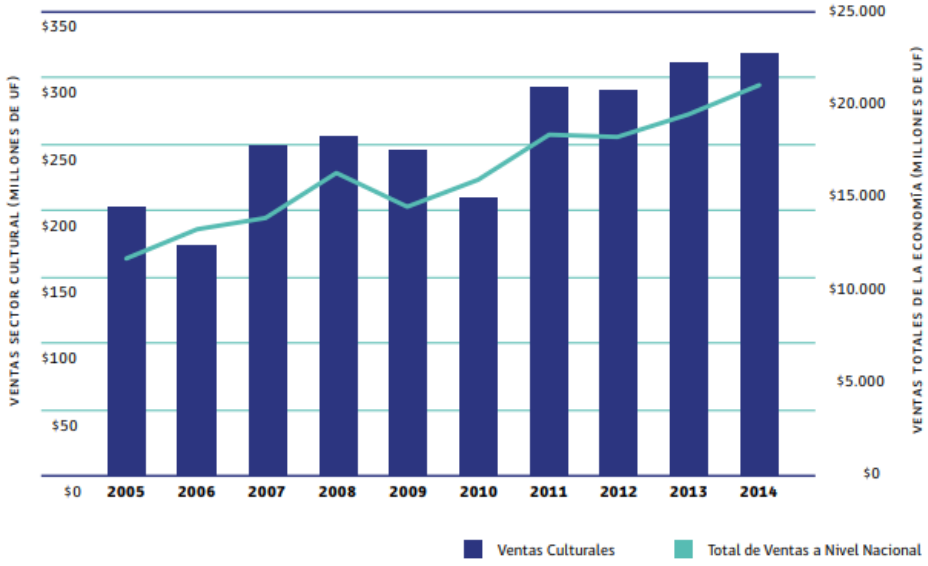
Fuente: Dirección de Presupuestos Dipres

Respecto a gasto público en cultura, cada país maneja un Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), en el cual se puede medir la actividad económica de los diferentes sectores, que en conjunto determinan el Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Este es un método, planteado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)[11]. La importancia de esta cifra es que es un indicador de bienestar de sus habitantes. Existen dentro de este sistema, en el caso de Chile, 14 tipos de industrias, sin embargo, a cultura, no es parte de esta categorización, lo que impide medir de forma certera la producción del sector cultural.

La forma de medición es desagregando cuentas nacionales en cuentas satélites, que permiten aproximar los ingresos por ventas del sector y obtenernos del Servicio de Impuestos Internos.

[11] Es avalado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), para el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial.

Gráficos 12: Evolución de las Ventas del sector cultural (millones UF)

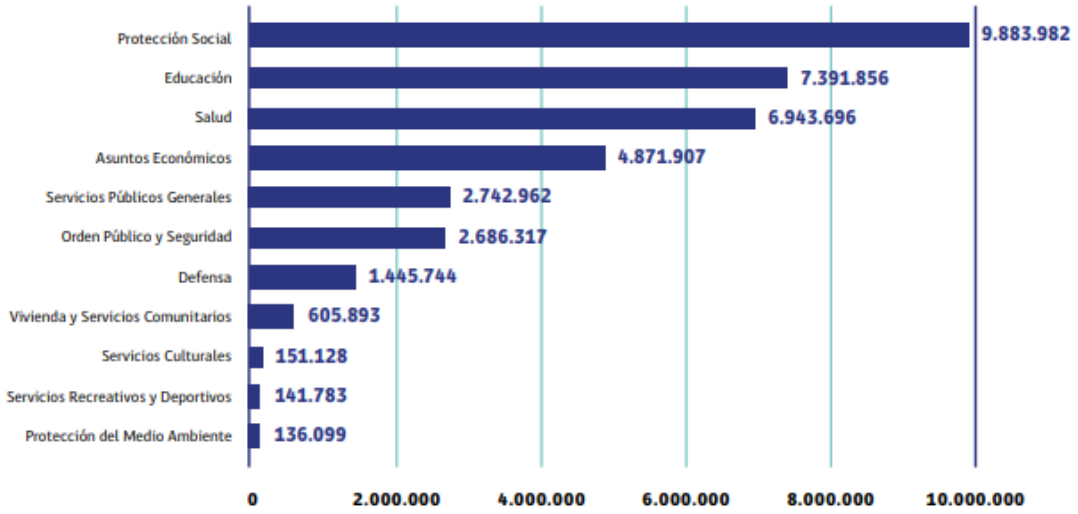


Fuente: Actualización del Impacto económico del sector creativo en Chile

El sector cultural, a su vez se divide en 9 dominios o subsectores, tal como se describe en el marco referencial. Dentro del cual se encuentra el sector de las artes visuales, que está conformada por 2.452, escultores, pintores y afines, según elaboración del 2014, del CNCA.

El gasto público en relación a los servicios culturales, se ubica casi al final de las prioridades del Gobierno Central, junto con recreación y deporte, y protección del medio ambiente, situándose en el 3%, muy por debajo de áreas como protección social y educación que se ubican por sobre el 20%

Gráficos 13: Gasto Público por Sector



Fuente: Actualización del Impacto económico del sector creativo en Chile

En el año 2015, que es la referencia, el gasto público en cultura fue del 0,1%, lo que se contrasta con el aporte que hizo del sector a través del impuesto valor agregado (IVA), que fue de 4,1%.

La distribución del gasto en cultura, se distribuye en un 29% asignado a instrumentos de fomento a la cultura, un 27% a patrimonio y espacio público, un 23% en programas regionales de cultura y un 21% en educación y cultura.

Un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo, evidencia desde el 2020 a la fecha, que la participación electoral en América Latina es relativamente estática, en comparación a un sostenido aumento de las protestas como forma de participación política.

El aumento del desempleo y la pobreza, han agudizado el conflicto sobre la tensión social, incrementado por el Covid-19. Lo que hace que América Latina, tenga que enfrentar un escenario post pandemia como una región más vulnerable y desigual.

Por otra parte, la crisis sanitaria no ha diferenciado fronteras, pero sí los procesos de integración regional en América Latina, que antes venía mostrando algunos signos de debilitamiento en la cooperación regional, perdiendo el sentido de responsabilidad regional. La tendencia de los líderes ha privilegiado la mirada interna por sobre los intereses estratégicos comunes, en materia económica política y cultural. "*Al no existir voces coordinadas, la parálisis de la integración pone en riesgo a América Latina de tornarse irrelevante ante el Mundo"* (Sahd, 2021, pág. 33)

"La parálisis de la integración regional, ante mayor polarización y fragmentación de los países, comenzará a afectar las instancias de coordinación geopolítica de la región con el mundo. Una gran parte de América Latina, no está siendo parte de las conversaciones globales que definirán las nuevas reglas de diversas áreas en las que no se ha podido alcanzar consensos globales y, por tanto, muchos países avanzan a generar consensos reducidos. Con el afán de "no inclinarse para ninguno de los dos lados del mundo fragmentado". América Latina no está casi dialogando con el resto del mundo, constituyendo un riesgo en el mediano plazo" (Nicolás Albertoni, Investigador asociado CEIUC).

En el mismo sistema, el aislamiento social ha conducido drásticamente al uso de los escenarios virtuales o digitales, los que si bien, han facilitado diferentes

quehaceres de la vida cotidiana y profesional de las personas, también han fijado patrones de comportamiento, que han alterado la convivencia armónica entre los distintos actores, mutando la realidad de sociedad.

Estas nuevas conductas sociales esparcen la sociedad la influencia de la *"cultura de la indiferencia*" y por otro lado la *"cultura de la cancelación"* (Cabrera, 2021, pág. 3). La primera para explicar la distancia de la sociedad frente a abusos varios, la segunda borda el desdén por ritos y formas de convivencia que se han ido perdiendo o dejado definitivamente de lado, comienzan a tomar relevancia en estos tiempos. La ciudadanía asume la virtualidad como hecho de la causa y utiliza sus facilidades para manifestar sus emociones, relegando a segundo plano los liderazgos y la asesoría expertas de algunas instituciones, que desvalorizan la autoridad ante los dominios de poder y cultura.

Por lo que se pone en valor el concepto de Gobernanza Global, entendiendo que debe existir nueva configuración entre las personas y los estados, que propicie los espacios de expresión de la opinión pública, empoderada por las redes sociales y la virtualidad, para la generación de un nuevo tejido cultural a través de un nuevo modelo institucional.

Gordon Braun, primer ministro británico, en el G20, se refiere a las garantías de un modelo de desarrollo global, sostenible y equilibrado.

> *"En un mundo interdependiente nuestros problemas han dejado de ser simplemente problemas que compartimos en común…para pasar a ser globales y únicamente, la acción acordada de manera transversal entre continentes los puede abordar de modo eficaz"*

Dicha declaración condensa el valor de la cooperación de cara a la nueva modernidad que enfrentan las sociedades del mundo.

Desde el concepto de la modernidad, que aborda Canclini, se puede observar que en América Latina se realiza el descentramiento de las fuentes de producción de la cultura, desde la comunidad hacia los aparatos especializados, en la sustitución de las formas de vida elaborada y transmitidas tradicionalmente por estilos de vida conformados desde el consumo: en la secularización e

internacionalización de los mundos simbólicos, y en la fragmentación de las comunidades y conversión en los públicos segmentados por el mercado.

Análisis Cultural

En relación a los contextos políticos, sociales y económicos del mundo, según Barbero, surge un reflexión filosófica y sociológica sobre la crisis de la razón y la sociedad moderna, en cuanto a la problemática de las comunicaciones, necesitando asumir este estallido y rediseñar una mapa de preguntas y líneas analíticas, en un momento de crisis económica, desconcierto político, que hacen más fuerte que nunca la tentación involutiva, "*en adelante transformar la sociedad, equivaldría a cambiar los modos de producción y circulación de la información*" (Barbero, 1993, pág. 63). De esta forma para Matterlard, 1989 y Riqueri, 1982, *"los medios introducen hoy, otro orden de lo cultural, que no es pensable en términos de lo nacional/antinacional, pues lo que ellos ponen en juego es un movimiento a la vez de la globalización y fragmentación de la cultura"*.

Canclini, observa que la cultura masiva surge cuando ya las sociedades estaban masificadas. *En América Latina, las transformaciones promovidas por los medios modernos de comunicación se entrelazan con la integración de las naciones*. (Canclini N. G., 1989, pág. 238). Deja además expreso, la incorporación de una nueva terminología, cuanto a la producción de servicios culturales, como su forma de distribución y comunicación:

- *Nuevos procesos de producción industrial*, electrónica e informática que reordenan lo que llamábamos culto y popular
- *Otros formatos*, que aparecen a veces como nuevo tipo de bienes (desde la fotografía y la historieta, hasta la televisión y el video)
- *Procesos de circulación masiva y transnacional*, que no corresponden sólo a las innovaciones tecnológicas y de formato, pues son aplicables a cualquier bien simbólico, tradicional o moderno.

- *Nuevos tipos de recepción y apropiación*, curya variedad va de la concentración individual que obliga estar muchas horas ante la pantalla del televisor o la computadora, hasta los usos horizontales del video por grupos de educación alternativa para fortalecer la comunicación e integración crítica.

  (Canclini N. G., 1989, pág. 240)

En esta perspectiva, es que nacen las interrogantes respecto a cómo se ha transformado el campo cultural, como los procesos masivos de comunicación, han provocado una salida hacia el mundo mediante la interconexión global, pero por otra parte nos han hecho mirar y reconocer el valor de los pueblos, los territorios, las tradiciones, que se levantan hacia una reinvención, que promueva una fuerte identidad.

> *Mirada desde la cultura planetaria, la nacional aparece provinciana y cargada de lastres estatistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales, la nacional es identificada con la homogeneización centralista y el acartonamiento ritualista y retórico. Lo nacional en la cultura se ve así rebasado en ambas direcciones, replanteado por el nuevo sentido de las fronteras.* (Barbero, 1993, pág. 64)

En cuanto a las identidades corporativas, de un espacio cultural, el proceso comunicativo, toma relevancia en la transmsión del mensaje, orientada a una sociedad multimedia, global, digital y cambiante, para lo cual es básico definir el quien soy, lo que moldeará la identidad de la organización y como se relaciona con su entorno. De esta forma, se permite el salir del espacio físico, no sólo a un público motivado, sino que a toda la sociedad. *La crisis de la comunicación, promueve nuevos espacios, apoyada por la tecnología* (Cabezuelo, 2013). Lo que reafirma Barbero, quien llega a decir que los proyectos nacionales se

consolidaron gracias al encuentro de los Estados, con las masas, promovidos por las tecnologías comunicacionales.

En este escenario de cambio, es donde los espacios enfrentan su mayor desafío, basado en la capacidad de innovar en la gestión de comunicación, que les permita generar nuevos vínculos relacionales con su entorno y encontrar un posicionamiento que promueva su diferenciación.

> *La identidad es un valor imprescindible en las organizaciones, porque supone el inicio de un proceso comunicativo, donde la imagen generada influirá en la toma de decisiones de los públicos con los que se relaciona la organización, tanto interna como externamente.* (Caerols, 2016, pág. 973)

Otra temática que aparece relacionada, a las formas de comunicaciones, son los lazos entre actores como canales de transmisión de mensajes, relacionándose a través de entramadas comunicacionales, generando el concepto de *redes sociales*, el que puede definirse como un *conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – Vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales*. Mitchel (1969), agrega "*características de estos lazos en tanto que la totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas".*

Las relaciones de afinidad y de amistad, han sido también una materia habitual de las redes sociales (Lozares, La teoría de las redes sociales, 1996, pág. 108)

La influencia de inernet en la producción y consumo de cultura

Los avances en información y tecnologías de comunicación (TICs), han generado los nuevos modelos de gestión tanto en lo público como en lo privado, basados

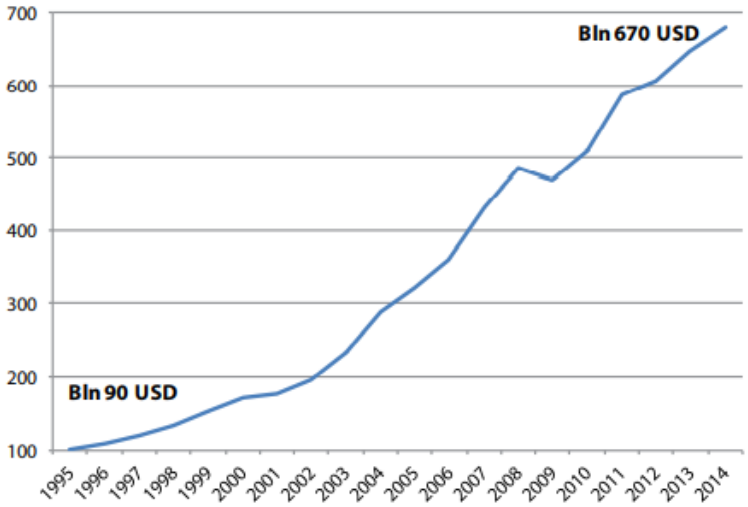
en las redes y producción digital, dando forma a nuevas cadenas de valor en la producción de bienes y servicios [12]

Los nuevos modelos gestión cultural no han estado excentos de este sistema de adaptación, en la forma de producción de contenidos, lo que además existe desde hace años, pero que se ha visto acelerado por el contexto de crisisis sanitaria mundial.

Las expresiones culturales y creativas, tecnologías, diseños, marcas, conocimientos técnicos, se ha acerelado y promovido el concepto del comercio de ideas, en las que se enmarcan algunos productos culturales, como son las películas, las grabaciones musicales, los libros, los programas informáicos, estos servicios se compran y venden por la la creatividad que contienen, no por su formato como el plástico o el papel que los contiene. Esta cagoría de productos se ha dinamizado más que otros servicios, durante los últimos 20 años.

[12] Understanding Trade in Digitized Ideas - What are the statistical changes, Joselyn Madeleine and Andreas Maurer

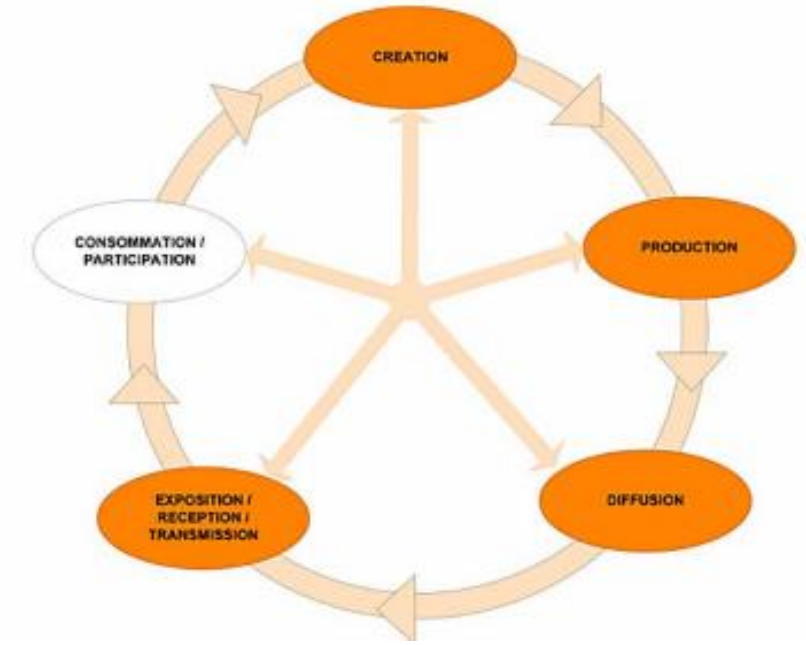
Gráficos 14: Comercio Mundial en la digitalización de ideas



Fuente: Word Trade Organization, Switzerland basados en datos de la UNCTAD-WTO-ITC

Respecto a la base de la creación, el modelo del ciclo cultural, sigue siendo un referente para las acciones que deben emprenderse en la producción y generación de la cadena de valor, para un bien o servicio cultural.

Ilustración 2:: El Ciclo Cultural



Fuente: Proceedings of International Symposim on the measurement of digital cultural products, UNESCO, 2016

Sin embargo, existen opiniones opuestas respecto al uso e impacto de internet en las artes y los medios de comunicación, en ese sentido Christensen (1997), considera que en los ámbitos creativos internet ha sido "una tecnología disruptiva", que ha transformado industrias, hecho inviable estrategias de negocios ampliamente afianzadas e introducido nuevas maneras de organizar la producción y la distribución, afectando al mundo y sus usuarios.

> *Las redes prometen horizontalidad y participación, pero suelen generar movimientos de alta intensidad y corta duración; el espacio público se vuelve opaco y lejano. La desciudadanización se radicaliza, mientras algunos sectores se reinventan y ganan batallas parciales.* (Canclini N. G., 2020, pág. 10)

Gibson (1977), en su libro The Theory of Affordances, menciona que "las tecnologías no nos cambian, sino que nos proporcionan *affordances*[13]", que nos permite a nosotros mismos, hacer las cosas que nos gustan o que nececitamos con mayor facilidad. En ese sentidos las aforrdances, pueden alterar la conducta reduciendo el costo de tiempo o de dinero, de terminadas actividades, frente a otras actividades. "*Pero intenert no animará a votar a los políticamente apáticos, ni ir a misa a los ateos"* (DiMaggio, 2014, pág. 9)

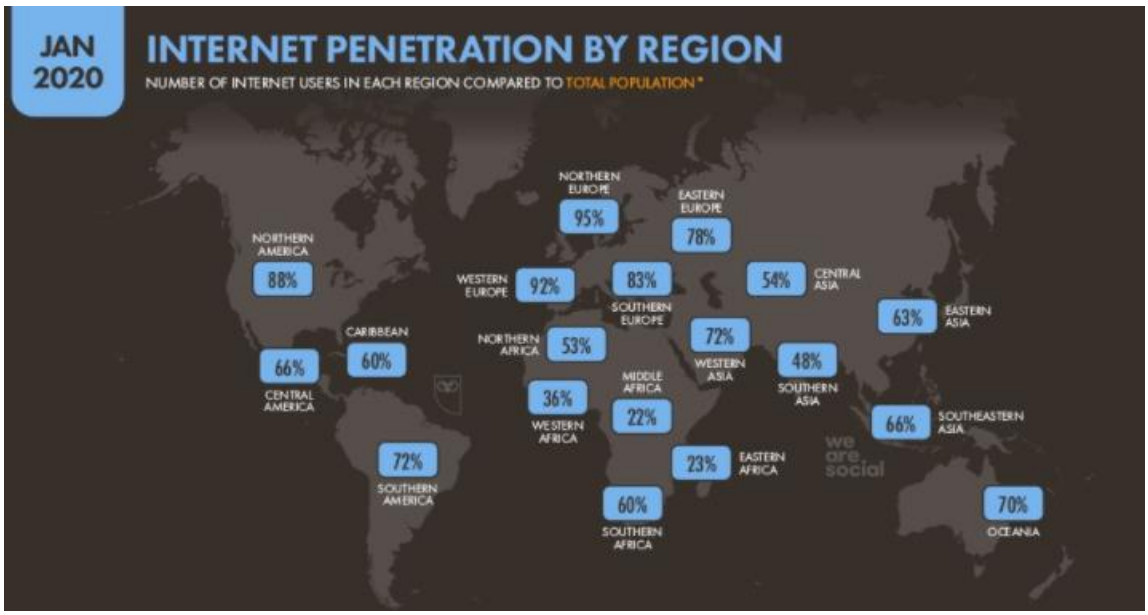
Por otra parte, si bien este es un mecanismo que fomenta una nueva forma de producir y consumir, no se debe ovidar que la tecnología sigue estando ausente de la vida de muchas personas, incluso de sociedades económicamente avanzadas, donde entre el 10% y el 30% de los habitantes no dispone conexión a internet de banda ancha.

Respecto a la tasa de penetración de internet en el mundo, en la edición 2020 de Digital, el ranking de países con mayor penetración de internet estaba

[13] *Affordance*: término acuñado por el psicólogo estadounidense James G. Gibson en la década de 1979 para designar el uso potencial de un objeto en relación a su entorno. No existe una traducción consensuada, aunque se han empleado palabras como "permisimidad", "comprensión intuitiva", "adecuación" y "potencialidad".

encabezada por los Emiratos Árabes Unidos con el 99% de penetración, seguido por Dinamarca (98%), Corea del Sur (96%), Suecia (96%), Suiza (96%), Reino Unido (96%) y Países Bajos (95%).

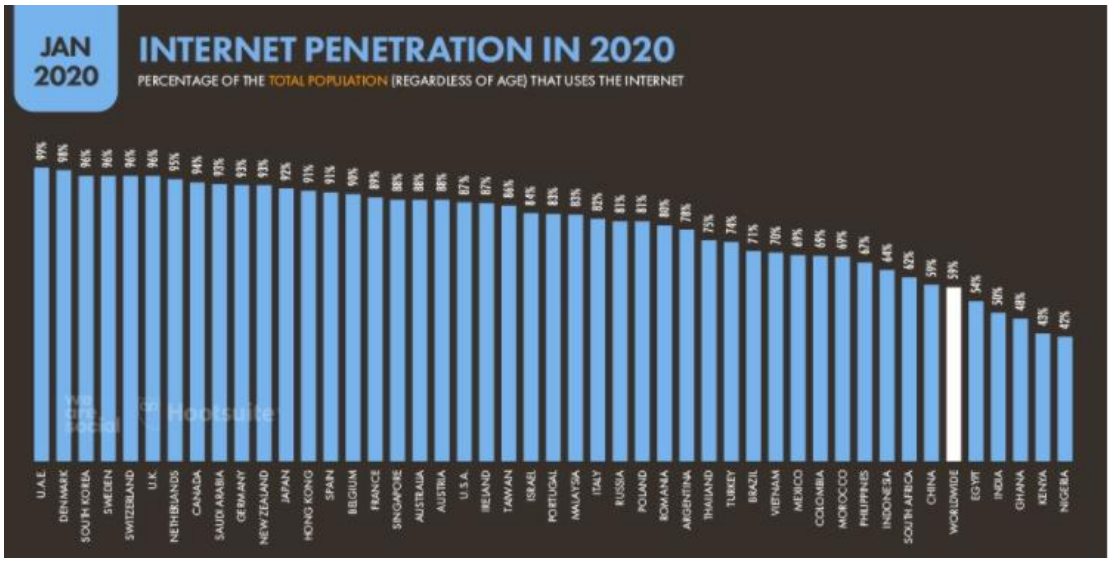
Ilustración 3: Tasa de Penetración de Internet en el Mundo



Fuente: Digital, 2020. Global Digital Overview (January, 2020)

Y las zonas con menor tasa de penetración, se encuentran en paises de África, con tasas menores al 50%, Asia con tasas alrededor del 50% y America Central y del Sur, con rangos entre el 60% al 72%.

Ilustración 4:: Tasa de Penetración de Internet por País



Fuente: Digital, 2020. Global Digital Overview (January, 2020)

Otro aspecto cuestionado, es que internet, no es solo un producto del ingenio tecnológico, si no también de estrategias económicas y de luchas políticas, que se proyecta como un reflejo de los régimenes gubernamentales, en que se aplica como un sistema regulatorio concreto, donde de asignan derechos de propiedad intelectual, mediante legislaciones, que influye en el costo y la rentabilidad potencial de las inversiones en distintas clases de tecnologías en red (Benkler, 2006 y Crawford, 2013)

En el caso de Chile, existen 15,78 millones de usuarios de internet, lo que representa una tasa de penetración del 82,3% de la población chilena. El cambio anual presentó un crecimiento del 0,7%, es decir, la incorporación de 108 mil nuevos usuarios. Por otro lado el 98,8% de los chilenos activos en las redes sociales, acceden utilizando su dispositivos móviles.

Ilustración 5: Resumen general Uso de Internet



Fuente: Branch 2021, Estadísticas de la situación digital en Chile 2020 - 2021

Hay más de 16 millones de usuairos activos en las redes sociales, lo cual representa el 83,5% de la población. Con respecto al 2020, hubo un incremento del 6,7%, es decir, 1 millón de nuevo usuarios se sumaron a las redes sociales. Cabe destacar que Chile ha sido catalogado como el primer país de Latinoamérica con más penetración en las redes sociales, según el informe de América Latina y Caribe, uso de redes sociales por país 2020.

Ilustración 6: Resumen general Uso de Internet



Fuente: Branch 2021, Estadísticas de la situación digital en Chile 2020 - 20221

Los datos arrojan para Chile, al igual que otros países, que existen más perfiles sociales que usuarios en intenet y estos se distribuyen en las diferentes plataformas digitales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn principalmente. Si bien Facebook es la red social más acogida por los usarios chilenos, las paltaformas de Google y YouTube se posicionan como las más populares.

> *El enfoque de redes concibe la estructura social como pautas, modelos de relaciones específicas que ligan unidades sociales, incluyendo actores individuales y colectivos*. (Lozares, La teoría de redes sociales, 1996, pág. 116)

Internet ha tenido un mayor impacto en aquellos sectores de la industria cultural en las que el producto puede ser digitalizado, es decir, convertido en partes y montado para tener acceso de un dispositivo como Tablet o móvil. Los sociólogos afirman que la relación de los individuos con la cultura ha cambiado el modo de consumo de las personas más instruidas, que ya no se especializan en obras tradicionalmente consideradas de *alta cultura (* (Bourdeiu, 1984) Esta transformación, se observa antes de la masificación de internet, pero la tecnología ha acelerado su crecimiento. Sin embargo, en la medida en que los cambios sociales han intensificado la tendencia de las personas instruidas a explorar y familiarizarse con una amplia gama de formas culturales, internet se presenta como una herramienta para simplificar a vida y el acceso a creaciones culturales.

Las industrias creativas culturales frente al Covid-19

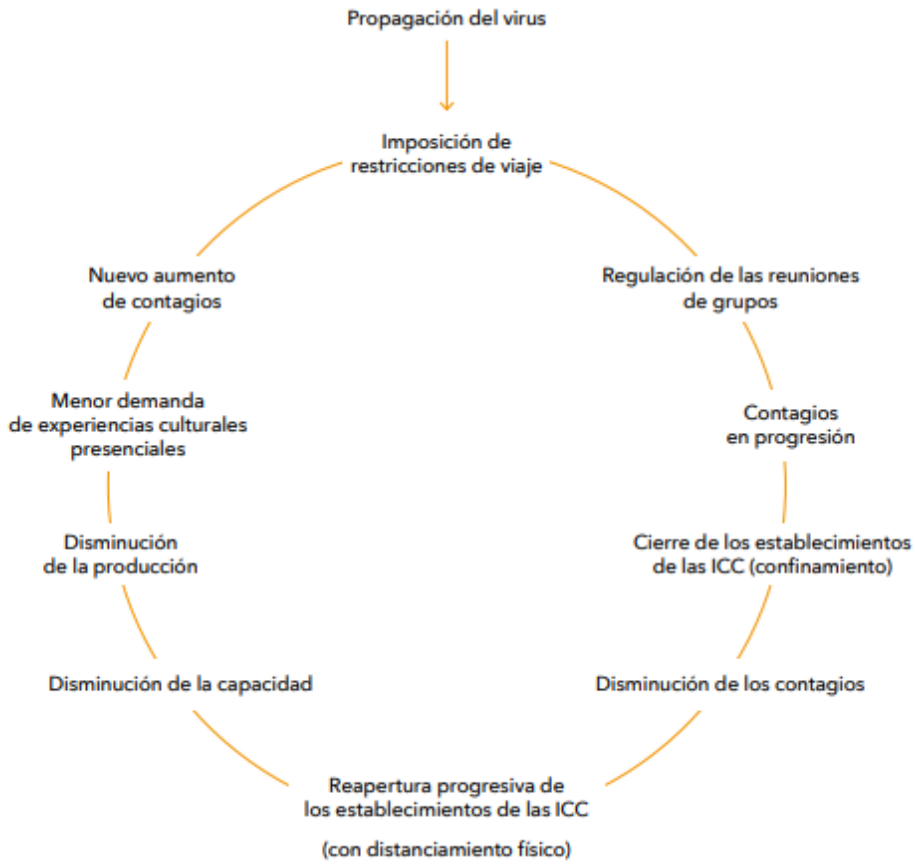
De acuerdo al informe de la UNESCO (junio 2021), las industrias culturales y creativas (ICC), han sido fuertemente golpeadas, debido a sus actividades presenciales que se desarrollan en espacios y lugares específicos, como el teatro, la música en vivo, los festivales, los cines y los museos, de todo el mundo.

Esto ha conllevado una crisis para los trabajadores de las artes, que conviven en este ecosistema creativo, como son creativos independientes, espacios culturales, pequeñas y medianas empresas que, en el caso de Chile, generan el 2% del PIB. Y a nivel mundial, comprende 51,2 millones de personas, en enero del 2021.

Existe una correlación directa entre las medidas de salud pública adoptadas por los estados, para detener la propagación del virus y lo fundamental que sea la experiencia presencial física de una actividad, que se verá más afectada.

/

Ilustración 7: Ejemplo de secuencia de respuestas de salud pública a la pandemia de Covid-19 y su impacto en las ICC



Fuente: BOP Consulting (2021)

En cuanto a los eventos con contenidos de Artes Visuales, de las 13 bienales en el mundo, que se celebraban el 2020, casi un tercio fueron cancelados, y la mayoría de los eventos que no fueron cancelados se celebraron en forma digital[14]. Según lo observado en la investigación, las industrias creativas culturales tuvieron pérdidas entre el 20% y el 40%, de un año normal de ingresos. En América Central y del Sur, entre julio y septiembre 2020, el 55% de los trabajadores de las industrias culturales y creativas experimentaron una disminución de los ingresos de más del 80% (Mercosur, 2021).

[14] Investigación de BOP Consulting

Otras actividades que requieren el público presencial como el teatro, museos, visitas a lugares patrimoniales, tuvieron un impacto económico más amplio, ya que son parte importante del producto turístico de muchas ciudades y regiones, lo que actual como motor para el gasto turístico, que influye en la economía general, especialmente en las áreas de la gastronomía y hotelería.

En consecuencia, la pandemia ha acelerado tendencias que estaban bien establecidas y en marcha desde antes del COVID, esto se ve reflejado principalmente en las industrias audiovisuales y televisión. Sin embargo para otros ámbitos culturales, como museos, teatro, ópera, danza, festivales, ha historia ha sido más difícil, que se han tenido que adaptar al ámbito digital, como un compromiso urgente con el público, para mantener las audiencias y poder estar preparados para retomar las experiencias físicas en lugares y espacios culturales, por lo que la tendencia en la innovación digital, es todavía un forma de entregar acceso a las culturas y las artes, que convivirá con lo presencial en el mediano y largo plazo.

Nuevo Enfoque Cultural centrado en los públicos

Desde 1950, la ONU estableció el principio básico del derecho a la cultura: de acuerdo al Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos "*toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten*". Lo que reafirma la UNESCO, 20 años después en la conferencia de Venecia, fundamentado que la cultura dejará de verse como una concesión de los gobiernos y en cambio, las autoridades responsables, tienen la obligación de disponer de los medios para lograr esta participación de acuerdo a los recursos y su disposición. (Mantecón, 2005, pág. 96)

> *Las múltiples tareas que implica el consumo cultural – búsqueda de las ofertas culturales, desciframiento, y apropiación – se suelen realizar buscando entretenimiento, información, comunicación, interconexión, una experiencia estética, etc. Pero al mismo tiempo, se satisfacen otras necesidades: de identificación grupal, regional, nacional o multinacional, de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de inclusión social, las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural misma* (Ana Rosas Mantecón, 2009)

Estudio de Desarrollo de Públicos

Definiendo el desarrollo de públicos como un sistema complejo, con formuladores de políticas y protagonistas del sector cultural que comparten responsabilidades. Así como los públicos son múltiples y diversos, las personas responsables de satisfacer sus necesidades culturales, tiene distintas competencias.[15]

Según el autor Dragan Kaic, declara *"El arte puede ser internacional, pero los públicos son siempre locales*" – con esto quería decir, que independiente de la procedencia de los artistas, la mezcla de expresión y tradición, la movilidad geográfica de las obras de arte o los idiomas utilizados, el público siempre está en un contexto local.

El desarrollo de públicos (DP), viene asociado en términos empresariales a la palabra marketing, y es un proceso que desde la gestión debe entenderse como de largo plazo y donde se involucra a toda la organización, para reforzar la participación cultural del público objetivo. Sin embargo, para desarrollar este tipo de estrategia se requieren algunas competencias del equipo de trabajo, como son el análisis de datos, marketing, encuentros participativos, mediación, gestión

[15] Estudio para el desarrollo de públicos – como poner a los públicos en el centro de las organizaciones culturales / European Comission, 2017

digital y redes sociales, evaluación y monitoreo, que son un desafío principalmente para los espacios culturales más pequeños.

Otro elemento esencial es la participación activa, donde se debe reconstruir el concepto de público, como socios en lugar de consumidores, de esta forma la relación es involucrándolos como interlocutores activos, que van a estar desde al co-creación hasta la planificación participativa, esto es lo que fomentara una comunicación más fluida y la sustentabilidad de las relaciones en el largo plazo.

Muestra de casos Espacios Culturales de Europa

La Comisión Europea, en conjunto con sus aliados estratégicos Fondazione Fitzcarraldo, Culture Action Europe, ECCOM Progetti e Intercult, desarrollaron un estudio en el área del desarrollo de públicos, que exploró el problema de la falta de sistematización de conocimientos y literatura existente en el DP, por lo que estudiaron 30 organizaciones, de 17 países de Europa, con el fin de indagar sobre prácticas innovadoras y resultados eficaces en términos de participación de las personas.

Ilustración 8: Casos en el mapa europeo



A continuación, se presentan cinco casos del estudio, que relevan sus experiencias en su gestión con el fin acercarse a la estrategia de desarrollo de públicos (EuropeanComission, 2017):

Bunker – Liubliana, Eslovenia

Está orientado a las artes escénicas. Se fundó en 1997, como un instituto privado, sin fines de lucro a fin de promover a artistas jóvenes a través del festival de Miadi Levi, que se inició en 1998. Debido a que muchos otros festivales han comenzado a presentar artistas emergentes, Bunker ha ampliado su compromiso con las expresiones artísticas a otras áreas, como la producción de presentaciones artísticas, festivales, cooperación internacional a través de redes y proyectos de colaboración, programas educacionales, noches de discusión y gestión local, situado en los faldeos de la ciudad. La sede es una antigua central eléctrica convertida en el centro de las artes escénicas. Es utilizada por Bunker, pero también es un servicio/espacio para otras organizaciones de artes escénicas.

CAOS Indisciplinarte - Terni, Italia

Administra un centro cultural y un festival internacional de artes escénicas. La principal misión es atraer al público local, constituyéndose como un punto de encuentro, un espacio para la creación y experiencias poco comunes a través de proyectos específicos del lugar y comunitarios, residencias artísticas y relaciones internacionales. Recientemente sus actividades fueron sometidas una profunda revisión para abordar sus objetivos, en cuanto al desarrollo de públicos desde una perspectiva más estratégica.

Biblioteca John Rylands – Manchester, Reino Unido

Es parte de la Universidad de Manchester. Su historia corresponde a una biblioteca de investigación con 1,4 millones de volúmenes en su colección. En los últimos años la JRL, ha experimentado un cambio significativo en sus políticas en cuanto a los usuarios, público y visitantes. En 2007, hubo una remodelación y nueva construcción del local, que impulsó a la administración de replantear su enfoque al público y la finalidad del lugar. Su DP, response a la idea de “poner a los públicos en el centro de su quehacer”.

Museo K.H. Renlund – Kokkola, Finlandia

El museo se encuentra llevando una estrategia para el desarrollo de los públicos destinada a llegar a grupos (mayoritariamente locales) que no tengan nada o muy poco en común con la institución del museo. La institución se está aproximando a públicos por medios no tradicionales fuera de las dependencias del museo, así como por medios tradicionales, produciendo exposiciones y programas educativos al interior del mismo. Dentro de la organización, el museo ha llevado a cabo un proyecto de reorganización profundo, al redefinir las descripciones laborales de los profesionales, reasignando las responsabilidades profesionales y reestructurando el cuadro organizacional.

Södra Tatern – Estocolmo, Suecia

Es un teatro central en Estocolmo, perteneciente a Riksteatern (The National Touring Theatre), pero que opera de una manera independiente. Un lugar de encuentro para las ideas, debates y una variada gama de música, teatro, danza y comedia intercultural e innovadora. Se han dedicado los últimos 15 años, a realizar un intenso programa de música del mundo, iniciativas que se abocan a grupos sub-culturales y a la crítica social. Ha mantenido una sólida posición con una gran y exclusiva diversidad de públicos.

Chile se encuentra en un momento clave muy importante, marcado por el hecho histórico de modificar la Constitución, lo que influye en todos los aspectos, políticos, económicos, sociales y culturales del país. Donde además es un cambio en la perspectiva de ver y analizar las cosas, donde la participación de las personas es relevante en el sistema de gobernanza impulsado por la ciudadanía.

> *"Las creaciones objetivas del espíritu nunca deben ser opuestas al acontecimiento social, y sólo pueden ser consideradas en una correlación funcional con él, en los campos de acción de la cultura"* (Bourdieu, 1968, pág. 16)

Para la cultura es una oportunidad, debido a que el sector viene desarrollando y gestionando, a través de la cultura, las artes y el patrimonio, ser parte del diálogo con las instituciones, para trabajar de forma mancomunada con otras áreas y necesidades de la comunidad, que pueden nacer desde lo social y económico, de modo de percibir los beneficios, que provengan de este nuevo orden constitucional. Por otra parte, el sector cultural, adquiere un rol fundamental, desde la articulación de las comunidades, para visualizar su identidad, lengua, conocimientos y saberes, propios de cada territorio, que surgen como expresiones de creación y que forman parte de los derechos culturales base de todas las personas.

> *"Hombre y mujeres de todos los tiempos y áreas geográficas, comparten la misma disposición estructural, la cual, sin embargo, como lo pone de manifiesto la praxis cotidiana, es vivida, expresada y perimentada de formas muy diferentes. Unidad estructural y diversidad cultural: he ahí una de las paradojas más sorprendentes de cualquier articulación antropológica"* (Duch, 2015, pág. 63)

En lo que se refiere a participación, la Política Nacional de Cultura (2017-2022), declara dos principios fundamentales:

a) ***Participación como base de una sociedad cohesionada y como derecho humano***: Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulte.
b) ***Principio de democracia y participación cultural:*** equidad e inclusión, personas y comunidades creadoras, participación activa, acceso social y territorialmente equitativo, bien común.

Como sistema de medición de la participación cultural en Chile, se crea la encuesta nacional de desarrollo cultural ENCP 2017, que es un instrumento creado por el Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, que aporta la principal sería histórica estadística de Chile: el informe anual de estadísticas culturales, a partir de distintos estudios cualitativos y cuantitativos de la década.

En el cuadro a continuación se observan los resultados de la encuesta nacional de participación cultural, para diferentes países de América, Europa y Oceanía, en cuanto al consumo observacional de diferentes prácticas culturales. En los campos que no aparece el porcentaje, es debido a que no se incluyó esa área artística en sus respectivas encuestas.

Tabla 1: Participación desde el consumo observacional de los públicos

Año de realización encuesta	2017	2017	2017	2016	2017	2018/19	2018/19	2018	2019
	Chile	Argentina	Colombia	Costa Rica	Estados Unidos	Inglaterra	España	Francia	Australia
Teatro	14,2%	11,0%	-	15,6%	9%	28,8%	24,5%	21,0%	30%
Danza	20,9%	6,1%	-	14,5%	15%	7,8%	8,0%	9,0%	15%
Circo	13,6%	6,3%	10,3%	8,2%	-	-	7,3%	11,0%	7%
Ópera	1,9%	0,7%	-	-	2%	4,0%	3,3%	-	-
Conciertos de música clásica	6,1%	1,4%	-	-	9%	-	9,4%	6,0%	-
Música en vivo	30%	22,4%	31,6%	14,9%	42%	-	30,1%	-	39%
Exposiciones de artes visuales	16,0%	-	11,6%	-	23%	18,3%	29,8%	-	28%
Cine	43,4%	35,0%	40,5%	35,8%	58,6%	59,4%	57,8%	63,0%	-
Museos	20,5%	12,5%	11,7%		24%	50,2%	40,5%	29,0%	-
Bibliotecas	17,4%		19,7%	17,0%	-	33,5%	23,0%	27,0%	-
Ha leído libros	48,2%	44,2%	50,3%	43,2%	53%	-	65,8%	62,0%	72%
Cantidad de libros al año	2,6	1,6	4,2	5,6	-	-	-	-	-
Escuchar radio	73,9%	70%	62,9%	57,3%	-	-	76,2%	82%	-
Escuchar música	94,4%	92,7%	53,9%	51,0%	-	-	87,2%	81%	92%
Uso de internet	78,2%	80,1%	72,5%	70,5%	-	89,8%	75,1%	-	82%
Ver TV	93,7%	95,8%	91,5%	92,4%	-	-	91,2%	78%	-
Jugar videojuegos	17,7%	19,3%	19,8%	35,3%	33,8%	-	13,8%	44%	-

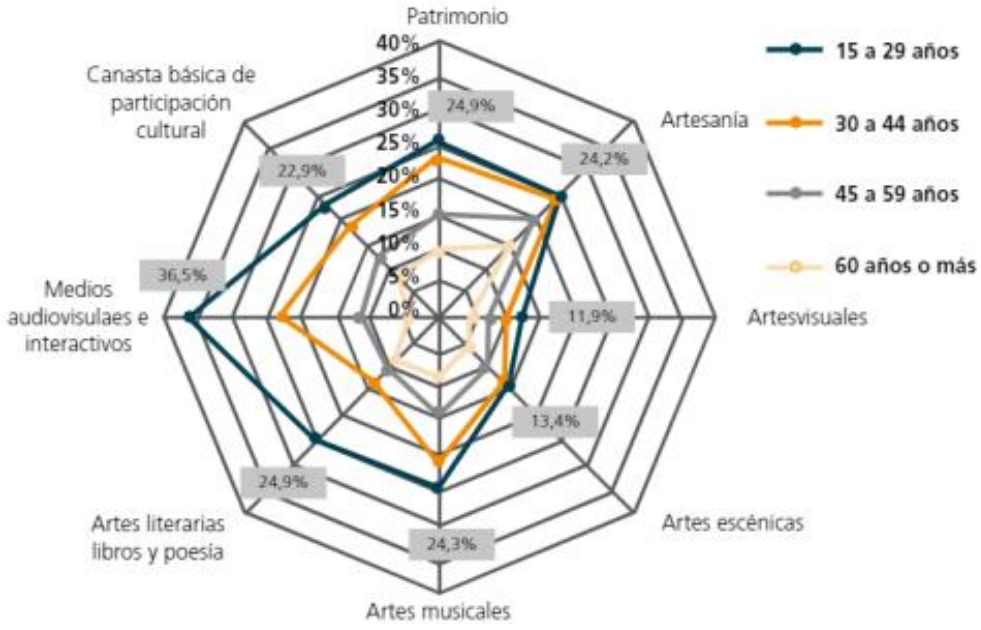
Fuente: ENPC 2017

Haciendo una comparación general promedio, Chile se encuentra en mejor posición porcentual respecto a otros países de América Latina. En relación a Estados Unidos, los indicadores muestran que supera a Chile en el consumo de cine con un 58,6% y en el uso de video juegos con un 35,3%. Respecto a países de Europa, Chile se encuentra en una posición inferior, sobre todo en lo que se refiere a participación en Museos, Bibliotecas y Exposiciones de Artes Visuales, superado en promedio por más de 10 puntos porcentuales; sin embargo, en la

observación de prácticas como la danza Chile supera a Europa, doblando su participación.

Por otra parte, la encuesta revela que un 23,9% declara no haber asistido a una práctica observacional fuera del hogar, en los 12 últimos meses anterior al estudio y un 2,8% declara no haber asistido nunca a una actividad cultural fuera de su hogar.

Gráficos 15: Canasta básica de participación cultural en Chile, según edad

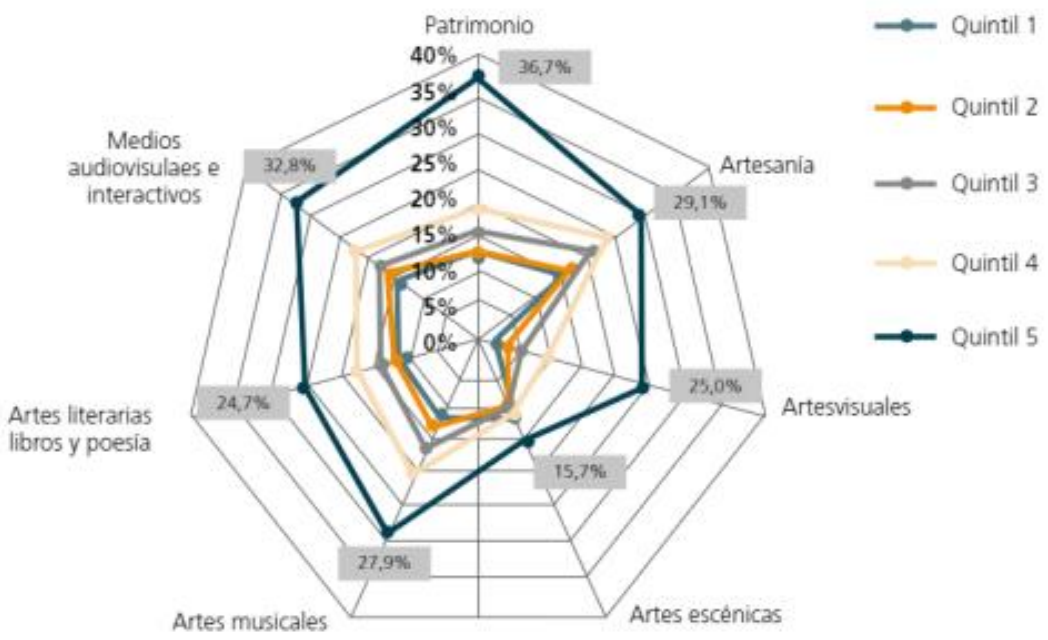


Fuente: ENCP, 2017 – Claudia Gamboa, Departamento de Estudios, Subsecretaría de las Culturas y las Artes.

Según la información presentada en el gráfico, se observa que la edad tiene un efecto negativo y significativo en la probabilidad de realizar alguna práctica de participación cultural presencial, descrita anteriormente en la ENPC 2017.
Existen también otros factores que tienen incidencia en la participación cultural, el acceso a bienes, las relaciones sociales, la educación y los hábitos de consumo. En ese sentido, existe una relación entre el nivel educacional y el nivel de ingresos, donde la educación es uno de los principales determinantes del ingreso y el estatus (Gayo, 2020). Adicionalmente, una serie de estudios realizados en sociedades occidentales, evidencian que las personas con

mayores ingresos y nivel educacional, tienen una mayor participación en las prácticas culturales.[16]

Gráficos 16: Canasta básica de participación cultural, según quintil socioeconómico del hogar (en %)



Fuente: ENCP, 2017 – Claudia Gamboa, Departamento de Estudios, Subsecretaría de las Culturas y las Artes.

Cuando los países aumentan su riqueza, la inversión en participación cultural también se incrementa. Por otra parte, los "hábitos" remite a un conjunto de disposiciones, dinámicas y perdurables en el tiempo, que se presentan como un espacio intersticial entre lo individual y lo social, expresado en un conjunto de prácticas que una persona realiza en su vida social, con mayor o menor congruencia en entre ellas (Wacquant, 2019). Por lo tanto, el habitus serían la expresión de disposiciones, habilidades, conexiones sociales, prácticas educativas y otros recursos (Silva, 2008)

[16] Babatunde, 2011; Martin, Anderson y Adams, 2012, Yaish y Katz-Gerro, 2012; Muniz, Rodríguez y Suárez, 2017.

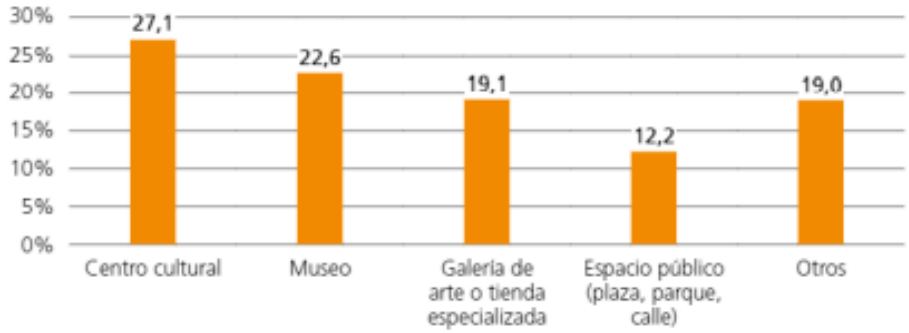
Para Burke (2004), *esta transmisión es hasta cierto punto cosustancial a la noción de cultura y que "implica la idea de tradición, de ciertas clases de conocimientos y destrezas transmitidos de una generación a la siguiente"* (Burke, 2004, pág. 41) En las diferentes áreas creativas, existe un factor común, en la no asistencia, que resulta un tanto paradójico, y tiene relación con el desconocimiento de una práctica, que se refleja en enunciados como "falta de tiempo", "falta de interés o hábito" y la "falta de dinero". Aunque en el caso de las Artes Visuales, en su mayoría son gratuitas, basado en los resultados de la ENPC 2017, un 86,2% de las personas, declaró no haber pagado en la última asistencia a exposiciones.

En las artes visuales, la participación según la ENC, arroja que un 16% de la población declara haber asistido a una exposición en los 12 meses anteriores y un 47% ha asistido al menos una vez en su vida, esto permite visualizar que más del 50% de la población de Chile, nunca ha asistido a una exposición de este tipo. En cuanto a la distribución por género hombres asisten un 16,2% y mujeres 15%. Referente al consumo por edad un 23,1% pertenece a la población más joven y la de mayor edad tiende a disminuir. Esta actividad se caracteriza por ser una actividad social familiar, ya que un 79,6% asiste acompañado de pareja, familia o amigos.

Un tema relevante que toca la encuesta es la espacialidad de las muestras, es decir en qué lugar se realiza la exposición, la que refleja una dispersión importante. Siendo la mayoría con el 27,1% visitadas en centros culturales, seguidas por los museos con un 22,6% y, en tercer lugar, aparecen las galerías especializadas con un 19,1%, perdiendo participación. Es importante destacar, que un 12,2% asistieron a exposiciones de arte en espacios públicos, como plazas parque y calles, por lo que este hábito va incrementándose, influido por el carácter democrático de acceso a las artes. [17]

[17] ENPC 2017, CNCA

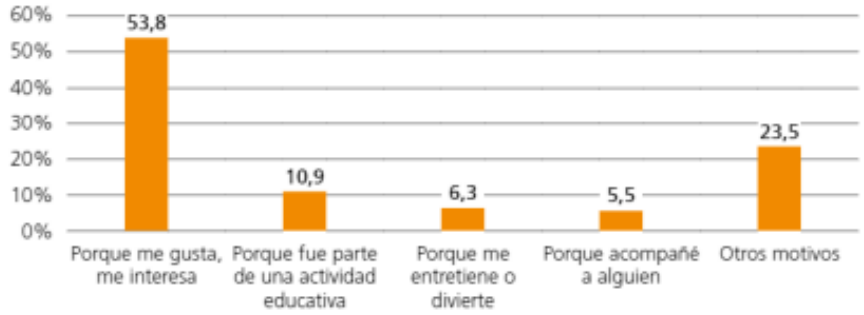
Gráficos 17: : Espacio visitado en la última exposición de artes visuales visitada (%)



Fuente: ENPC, 2017

En cuanto a la motivación de asistencia, el 53,8%, es porque le gusta o es su área de interés. Pero también existe un alto porcentaje 23,5, que declara haber asistido por otros motivos.

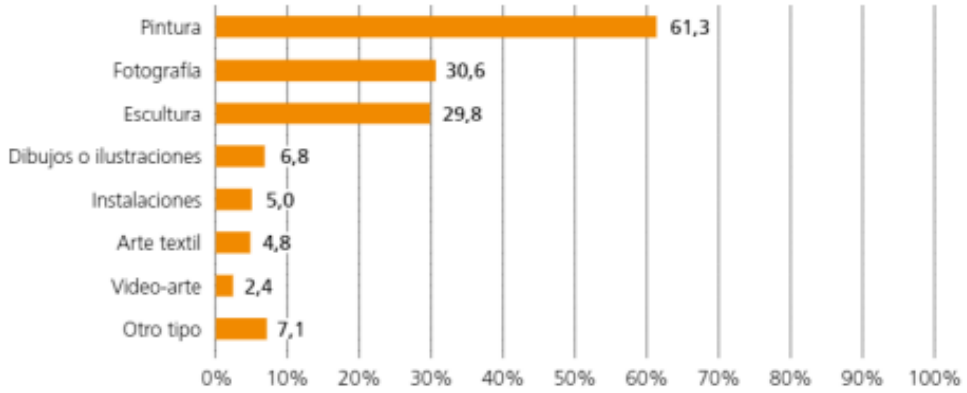
Gráficos 18: Motivación por visitar una exposición de artes visuales visitada (%)



Fuente: ENPC, 2017

Sobre el tipo de exposiciones visitadas, las relacionadas con pintura, alcanzan un mayor porcentaje de un 61,3%, seguido por fotografía 30,6% y escultura con un 29,8%.

Gráficos 19: Tipo de última exposición de artes visuales visitada (%)



Fuente: ENCP 2017

Desde el año 2019, los espacios han tenido que cerrar sus puertas, lo que ha modificado la forma de consumo a través de contenidos digitales. En este sentido un 78,6% declara que ha aumentado el tiempo que le dedica al consumo de contenidos digitales, y un 49,6% afirma que ha estado interesado por contenidos distintos a los que consume habitualmente. Sobre las suscripciones a plataformas, estas han aumentado en un 39,8% en el caso de ser gratuitas y un 9,2% a plataformas pagadas. [18]

Respecto a consumo de experiencias artísticas digitales, un 82,3% declara haber alguna vez un contenido de estas características como teatro, performance, danza, entre otros. Un 14% declara que nunca ha visto algún contenido artístico a través de plataformas virtuales.

Plan Nacional Estudio de desarrollo y formación de Públicos

Con la base de los datos estadísticos de consumo, antes presentados, existe una preocupación desde la institucionalidad sobre la problemática de la baja participación de públicos reflejado en la Encuesta Nacional de Participación y

[18] Encuesta GAM, Consumo de contenidos digitales 2020

Consumo 2017, que realiza en Ministerio de las Culturas, las artes y el patrimonio. Es por esto que, a partir del 2018, se crea la Unidad de Programación y Públicos, desde donde se trabaja en el Plan Nacional de Desarrollo y Formación de Públicos, con el fin de generar estrategias, que puedan contribuir a construir políticas públicas en esta materia.

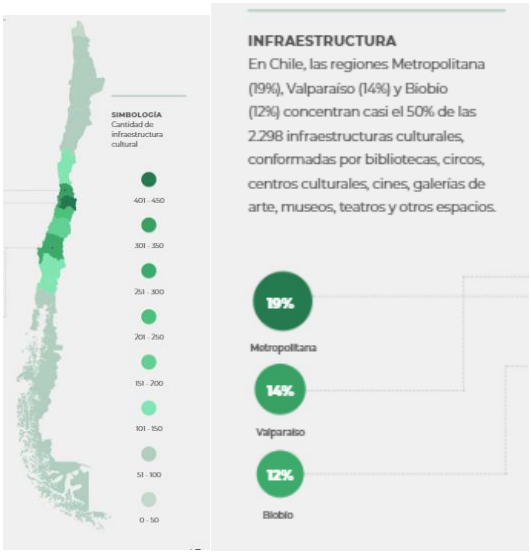
Para lograr comprender el enfoque en los públicos, el ministerio propone revisar algunos conceptos relevantes. El primero, es la noción de **públicos**, que refiere a quienes participan de manera ***presencial*** en la oferta de actividades de organizaciones y espacios culturales con distintos grados de involucramiento, que va desde la recepción hasta la implicación colaborativa. En segundo lugar, que son las **audiencias**, término que se ha empleado indistintamente como sinónimo de públicos hasta mediados de la década de 2010, sin embargo, la expresión audiencias ha comenzado a usarse en los últimos años para identificar a quienes realizan consumos culturales ***no presenciales***, a través de medios o plataformas. Por lo que las audiencias digitales, se caracterizan por la masividad, sus múltiples intereses, la volatilidad de las preferencias, la participación en conversaciones globales. Otro concepto importante que surge desde esta concepción, es el de **comunidades**, que se refiere al conjunto de personas que tienen características comunes y que se agrupan alrededor de una necesidad, objetivo o interés compartido. Las comunidades culturales, conciben el interés de la cultura de forma compartida y participan de ella a través de actos, que los conectan, en este sentido la participación cultural plantea que se trata de la acción y efecto de tomar parte en la vida cultural de la sociedad y en actividades artísticas y/o creativas, tanto desde la perspectiva de los hábitos como desde las prácticas de las personas, es decir, forma parte de la vida diaria y no solo comprende asistir a eventos o actividades (Mincap, 2021, pág. 22). Aunque asociada a un amplio número de valores que dan forma a la identidad, desde lo cognitivo, estético, espiritual, físico, político, y existe en diferentes grados (UNESCO, 2014). A partir, de este concepto la institución releva en su Plan de desarrollo de públicos, tres ejes fundamentales, que son el profundizar la relación

con los públicos actuales, atraer nuevos públicos y diversificar la composición de los mismos. El enfoque del desarrollo de públicos nace en Gran Bretaña en la década de los 90, como Audience Development (AD), al que con posterioridad se le han anexado enfoques provenientes de la mediación cultural y experiencias de participación cultural de países nórdicos y de Latinoamérica, en los que se utiliza el término desarrollo de públicos, reemplazando al termino audiencias de los inicios, comprendiendo su carácter presencial o no presencial.

Respecto a la forma de consumo presencial en Chile y acceso de los públicos, la oferta programática se encuentra centralizada, lo que viene a dificultar el acceso a los públicos; y se refleja en dos ámbitos, que son la distribución territorial de la infraestructura cultural y la centralización de las actividades artístico culturales.

En Chile, las regiones Metropolitana concentra el 19% de la infraestructura cultural, le siguen la región de Valparaíso con el 14% y la región del Bio Bio con el 12%.

Ilustración 9: Infraestructura Cultural en Chile



Fuente: Plan Nacional de desarrollo y formación de Públicos 2021 - 2024

Y en relación a las formas de consumo cultural de forma no presencial, el factor crítico es acceso a internet, y donde existe una brecha territorial que se ha

trasladado a la esfera digital. Si bien el 2021, de duplicaron las conexiones a fibra óptica, esto no ha sido suficiente para iluminar todo el territorio nacional (Subtel, 2021), siendo las zonas más afectadas, las que se encuentran más alejadas de las capitales regionales, según informe Subtel, son 23 las comunas que presentan cifras alarmantes de desconectividad, superando el 40% de hogares sin acceso a conexión internet. Otro indicador, es en las zonas rurales, en cuanto a la tenencia de un computador, en las que solo el 33,4% posee uno, comparado en las zonas urbanas, donde la cifra asciende al 60,3%. (Mincap, 2021, pág. 72)

Ilustración 10: Comunas en situación crítica por acceso a Internet



Fuente: "Radiografía de la brecha comunal en Chile", Subtel 2021

Además de esta brecha territorial, existe grandes diferencias en el acceso y uso de las nuevas tecnologías, en segmentos particulares de la población, que se refleja, por ejemplo, en los adultos mayores desde los 60 años, en el que el dato indica que el 31,5% tiene acceso a nuevas tecnologías. En contraste con el caso de los jóvenes, en el rango etario entre 15 y 24 años, las estadísticas indican que a nivel global más del 67%, si lo hace.

Tomando en consideración estos factores críticos, que tienen estrecho impacto en la forma de relacionarse con los públicos, es que existe un enfoque general desde el Ministerio de las Culturas las Arte y el Patrimonio, en profundizar en esta línea para contribuir al acercamiento de los públicos. De esta forma, el área de

desarrollo y formación de públicos, ha desarrollado un Plan Nacional, en el área específica de las artes de la visualidad, definiendo líneas de trabajo, a través de proyectos de mediación que impulsen el involucramiento de comunidades:

- Implementar proyectos de mediación, como visitas mediadas y talleres en los espacios dependientes del programa de Fomento y Desarrollo de las Artes de la Visualidad.
- Trabajar con una población intermediaria que corresponde a la ciudadanía, con foco en el trabajo con niñas, niños y adolescentes, estudiantes de escuelas públicas, realizando actividades de mediación con el Centro Nacional de Arte Contemporáneo.
- Desarrollar acciones específicas desde la mediación artística, para personas en situación de discapacidad visual, auditiva e intelectual o con movilidad reducida, como talleres, visitas mediadas y material específico de las muestras que se realicen.

Experiencias de eventos de arte contemporáneo en Chile

En Chile, desde la década de los 90´s, se han venido desarrollando eventos entorno a las artes visuales, centrados en muestras de Arte Contemporáneo. Algunas de ellas se realizan en la región metropolitana, pero también surgen nuevas muestras desde las regiones, que tienen como objetivo visualizar las distintas manifestaciones artísticas que conforman la identidad cultural.

Es arte contemporáneo, se centra en las ideas y manifestaciones artísticas, en lugar de enfocarse únicamente en la estética, que se da por el aspecto de la obra, por lo que trasciende a lo que se percibe como algo “bello”.

Se mencionan a continuación cinco ejemplos de museos, eventos y/o festivales en torno al Arte Contemporáneo: Ch.ACO, Museo de Arte Contemporáneo (MAC) U. de Chile, Festival Periférico, SAO Antofagasta, Museo de Arte Contemporáneo

de Valdivia (MAC Valdivia) y la exposición Hablar y Actuar Valparaíso: Arte, pedagogía y activismo en las Américas PCdeV.

Para este efecto, se analizarán algunas de las variables estándares, como: objetivos, antigüedad del evento, artistas, formato (presencial y/o virtual) y actividades de mediación con públicos.

Ch.ACO

https://www.chaco.cl/

Es un evento de Arte Contemporáneo que se desarrolla, hace 12 años, en la que exponen diferentes espacios y/o galerías de américa, por lo que tiene un alcance internacional. Busca promover las artes contemporáneas en Chile, conectar a los diferentes agentes del arte, fomentando la interdisciplinariedad en las producciones artísticas, a partir de la asociatividad y el diálogo con otras disciplinas, como la música, la literatura, la ciencia y tecnología y la innovación. En la actualidad, Ch.ACO está inserta en la agenda de las ferias de arte del mundo y se ha consolidado como el hito más importante del país, de artes visuales, con un público de más de 500 mil personas y convocando a más de 500 expositores. Participan en él 64 galerías de Chile, Perú, Argentina, México y Miami. Está conformada por una galería donde se muestran obras de reconocidos artistas nacionales y extranjeros, y también una sección “Planta” donde se da espacio a artistas emergentes. Dentro de las actividades de mediación, se incluyen conversatorios, permitiendo espacios de dialogo para para curadores, artistas, historiadores, gestores culturales y otros actores del ámbito. Durante el 2020, ha innovado en la producción en una plataforma virtual y el desarrollo de sesiones Ch.ACO, en conjunto con diferentes instituciones de educación superior y que se han transmitido a través de Canal 13C, en el que se muestra la integración del arte, con la tecnología y la ciencia.

MAC – Universidad de Chile

http://mac.uchile.cl/

El Museo de Arte Contemporáneo (MAC), se encuentra ubicado en dos sedes en Santiago, una en el Parque Forestal y otra en Quinta Normal. Nace desde la institución, como parte del conocimiento humano y la vida cultural, con el fin de promover el debate y la reflexión teórica. Tiene un carácter especializado en artes modernas y contemporáneas, con una línea curatorial en sus exposiciones invitadas, nacionales e internacionales, y cuenta con una colección de casi 3 mil piezas de referencia historiográfica. Se crea el año 1947, y funciona actualmente el Palacio de Bellas Artes, que fue declarado monumento histórico en el año 1974. Su principal función es conservar las colecciones y documentar sus obras, también incrementar su colección a través de donaciones. Mantiene un estrecho vínculo con la comunidad universitaria, pero también con el público general, a través de diversas actividades, talleres y visitas guiadas como son los “Diálogos con la obra”. Actualmente, además de sus espacios que se pueden visitar, mantiene una página web, en la que muestra parte de su historia, colecciones y exhibiciones.

Festival Periférica

El Festival nace el 2021, por la iniciativa de egresados de la Facultad de Artes de la U. de Chile, quienes se reúnen bajo el concepto de organizar un festival de artes visuales, que convoca a 51 artistas y colectivos, en el que se presentan experiencias creativas y comunitarias, desde la pertenencia a territorios periféricos o vinculadas a expresiones culturales alejadas de los centros tradicionales. La muestra tiene una duración de 17 días, es presencial, donde la principal plataforma son los espacios públicos y las calles, emplazados en comunas como Pudahuel, Huechuraba, El Bosque y Quilicura. Su objetivo es explorar lo periférico, a través de un encuentro con el arte contemporáneo y las intervenciones callejeras que surgen desde los márgenes. Su programación es

diferente a las lógicas tradicionales, y es un proceso de observación de artistas que han desarrollado otros modos de hacer y a través del proceso colectivo, han impulsado el conocimiento, colaboraciones y co-creaciones, desde el territorio, generando circuitos de obras, a partir del trabajo comunitario y la materialidad cotidiana. Su formato es presencial, no disponen de página web, pero utilizan redes sociales, como Facebook e Instagram, para su difusión.

SACO – Antofagasta

http://proyectosaco.cl/

Proyecto Saco, es un festival de Arte Contemporáneo, que se ha realizado por 9 años consecutivos, de forma anual y que forma parte del hito de artes visuales de la región de Antofagasta. Nace a partir de una iniciativa independiente del colectivo Se vende, que busca dentro del territorio y productos de la inexistencia de instituciones con fines artísticos, una propuesta a partir de la reflexión, crítica y dialogo a través de la obra, en torno al diálogo. Su formato es presencial a través de espacios culturales asociados al festival y online, a través de una plataforma móvil. Su objetivo es fomentar la transferencia de conocimientos asociados a escuelas de arte, cine, fotografía, teoría, historia y artes de la visualidad. Realiza actividades de mediación, por medio de residencias artísticas en Isla, que es un lugar diseñado para los diferentes actores de las artes, para el fomento del trabajo creativo, y su vinculación con la comunidad, para la generación de redes. El año 2020-21, se implementó también algunos recorridos 360°, con la guía de artistas y curadores en cada una de ellas, complementadas con material audiovisual y entrevistas con los artistas involucrados. Y algunas actividades como workshops y coloquios presenciales. Utilizan redes sociales para difusión, Facebook, Instagram y Twitter, con aproximadamente 15 mil visualizaciones y con más de 60 mil visitas a su página web.

Museo de Arte Contemporáneo de Valdivia

http://www.macvaldivia.cl/

El MAC de Valdivia creado como un espacio para los artistas contemporáneos del sur de Chile en el año 1994, a partir de una perspectiva vanguardista de las artes visuales. Busca resguardar la historia y la memoria colectiva de Valdivia, a través de una colección permanente y exposiciones itinerantes, respetando la identidad de la ciudad y contribuyendo a la descentralización del arte. La exhibición, se basa en una propuesta museológica, que define su proyecto como una "mirada desde el sur, en las artes visuales". Su estrategia de desarrollo, fomenta la visibilización del patrimonio y lo integra hacia el turismo cultural. En su área de educación, promueve actividades que contribuyan a la creación de un espacio de aprendizaje, a partir de la experiencia estética que genera la interacción con la obra, se complementan con visitas guiadas. Se desarrollan también talleres, con variedad de soportes y técnicas, para fomentar los procesos de creación. Mantienen activa su página web, donde se visualiza su trayectoria y trabajo, en exposiciones, colecciones y actividades de mediación.

Hablar y Actuar Valparaíso – Arte pedagogía y activismo en las Américas

http://www.parquecultural.cl/hablaryactuar

Hablar y actuar, es un proyecto nuevo expositivo, que nace el 2021, en base a necesidad de mostrar diferentes prácticas regionales, que reúnen a exponentes artísticos, con modos similares de trabajo. Es un esfuerzo colectivo, que muestra las preocupaciones sociales y políticas, en las Américas, a través de una muestra de dibujos, esculturas, fotografías, videos, cine y materiales de archivo. La iniciativa, se emplaza en el Parque Cultural de Valparaíso, y es una reconfiguración local que funciona de manera física y virtual. El objetivo de la exposición es la invitación a las personas, a reflexionar, sentir, hablar y actuar, utilizando los sentidos, para construir "mundos posibles", para una composición y recomposición subjetiva y social en constante proceso. Dentro de las

actividades de mediación se incluyen, seminarios en torno a la teoría y la práctica de las artes visuales; talleres y residencias, con diversos investigadores, artistas y colectivos, nacionales e internacionales, para facilitar el diálogo desde el arte contemporáneo, asociado a sus respectivas representaciones y problemáticas. Su formato es presencial en la sala laboratorio del PCdeV y virtual a través del sitio web.

Benchmarking en eventos de artes visuales en Chile

Al visualizar las experiencias del desarrollo de eventos de artes visuales, se necesita comparar a través de ciertas variables, las prácticas de como lo están haciendo, de modo de contar con una herramienta, que permita conocer los indicadores, que puedan hacer un evento más eficiente. Es este concepto que se conoce como benchmarking, que consiste en tomar "comparadores", de los productos, servicios y/o procesos de organizaciones que demuestren buenas prácticas, nace en Inglaterra en el siglo XIX y consistía en una forma de tomar medidas y compararlas, "bench" significa banquillo o mesa (lugar donde se dejaba el instrumento de medición) y "mark" marca. Posteriormente se rescata el término y se internaliza, en Estados Unidos, donde se utilizó como instrumento para medir la gestión de calidad.

En este caso se tomarán como variables, para comparar los eventos, los siguientes comparadores:

- Objetivos
- Antigüedad del evento
- Artistas
- Formato (presencial y/o virtual)
- Actividades de mediación con públicos

Y para lograr un grado comparativo, se trabaja sobre los siguientes parámetros, donde consolidado, es una actividad realizada en forma continua y en crecimiento por más de 10 años. En crecimiento, cuando el evento y las variables analizadas, se encuentran en desarrollo; y por último incipiente, cuando la actividad se desarrolla hace menos de 2 años.

Parámetros	
Consolidado	3
En crecimiento	2
Incipiente	1

En la tabla, se muestra el resultado, siendo el de mayor resultado, el evento de artes visuales, que se encuentra mayormente consolidado en Chile.

Tabla 2: Benchmarking Eventos de Artes Visuales en Chile

	Objetivos	Antigüedad del evento	Artistas	Formato (presencial y/o virtual)	Actividades de mediación con públicos	Resultado
Ch.ACO	3	3	3	3	3	15
MAC – Universidad de Chile	3	3	3	2	2	13
Festival Periférica	2	1	2	1	3	9
SACO – Antofagasta	3	3	3	2	3	14
Museo de Arte Contemporáneo de Valdivia	3	3	3	2	2	13
Hablar y Actuar Valparaíso	2	1	1	1	2	7

Fuente: Elaboración propia, en base a datos públicos de los eventos.

Dentro del análisis, se realza que todos los espacios han desarrollado estas mismas variables, en todos los eventos existe una declaración de objetivos, también hay una línea curatorial, cuatro de ellos actualmente están trabajando las dos dimensiones de lo presencial y virtual. El MAC de Santiago y Valdivia y SACO de Antofagasta, son museos, que se han adaptado a los nuevos formatos y han incluido en el último par de años, el formato virtual, también como plataforma expositiva. Festival Periférica y Hablar y Actuar Valparaíso, son exposiciones, que se inician el 2021 y que nacen a partir de artistas y gestores culturales, desde y para los territorios, utilizan infraestructuras facilitadas por espacios culturales y hacen uso del escenario en espacios públicos. Ch. Aco, sin embargo, se crea desde lo presencial, con la mirada desde la integración de galerías de todo el mundo, para acercar el arte a las comunidades de Chile, y visualizar también a los artistas locales, a través de las plataformas, es el evento

online de artes visuales, más importante de nuestro país. En cuanto a las actividades de mediación, todos los eventos, consideran relevante las relaciones con sus públicos, por lo han desarrollado fuertemente el vínculo entre artistas, obras y los públicos.

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Análisis Territorial

Valparaíso es la segunda Región con mayor población, después de la región Metropolitana. Reúne 1.815.902 habitantes (INE, 2017), distribuidos en ocho provincias (Isla de Pascua, Los Andes, Quillota, Valparaíso, Petorca, San Antonio, San Felipe de Aconcagua y Marga Marga). Existe un marcado contraste en cuanto a las densidades poblacionales, en el caso de Valparaíso, concentra al 56,9% de los habitantes, siendo el mayor a nivel regional y para las otras provincias, la población fluctúa entre el 14,9% del total regional en el caso de Quillota, y el 0,2% para Isla de Pascua.

Provincia de San Antonio

La Provincia de San Antonio, está ubicada en la Región de Valparaíso, al suroeste de la misma. Está conformada por 6 comunas y su capital provincial es San Antonio. La provincia posee una superficie de 1.511 Km2 y una población de 168.046 habitantes.

La componen 6 comunas, que son Algarrobo, El Quisco, El Tabo, Cartagena San Antonio y Santo Domingo.

Ilustración 11: *Mapa Provincia de San Antonio*



Comunas de la provincia de San Antonio

Fuente: Pladeco Santo Domingo 2016-2020

Comuna de Santo Domingo

La comuna de Santo Domingo administrativamente se encuentra inserta en la Región de Valparaíso, Provincia de San Antonio, Sexta Circunscripción Valparaíso Costa, Distrito 15. Constituye una de las 38 comunas de la Región de Valparaíso y una de las 6 de la provincia de San Antonio.

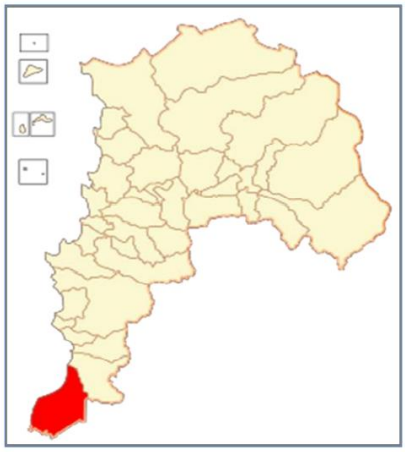
Tabla 3: Delimitación Político Regional

División	Nombre	Comprende
Región	**De Valparaíso**	Provincias de Petorca, Los Andes, San Felipe de Aconcagua, Quillota, Valparaíso, *San Antonio*, Isla de Pascua y Marga-Marga.
Provincia	**De San Antonio**	Comunas de San Antonio, Algarrobo, Cartagena, El Quisco, El Tabo, *Santo Domingo*.
Circunscripción	**6ª Valparaíso Costa**	Distrito 13; Distrito 14; *Distrito 15*.
Distrito	15	Algarrobo; Cartagena; Casablanca; El Quisco; El Tabo; San Antonio; *Santo Domingo*.

Fuente: Pladeco Santo Domingo 2016-2020

Limita al Norte con la comuna de San Antonio, al Poniente con el Océano Pacífico, al oriente con la Región Metropolitana, provincia de Melipilla y al Sur con la comuna de Navidad en la Región de Libertador General Bernardo O'Higgins. La comuna tiene una superficie de 536km2 (35,45% del territorio provincial). Sus coordenadas son las siguientes: Norte: 33º37' Latitud Sur; Sur 33º56' Latitud Sur; oriente 71º50' Longitud Oeste y 71º,33' al Poniente.

Ilustración 12: Referencia geográfica regional



Fuente: Pladeco Santo Domingo 2016-2020

En la ilustración N°12 se muestra el mapa comunal, que expresa claramente las distintas áreas de la comuna; hacia el norte se encuentra el centro de servicios básicos, financieros y cívicos, dentro del cual denota el área urbana que integra a los sectores balneario y villas.

Región de Valparaíso

La población total de Valparaíso según Censo 2017, asciende a 1.815.902 habitantes. En términos de genero un 51,5 corresponde a mujeres y un 48,5 a hombres. Los rangos según edad, se distribuyen 19% entre 0 y 14 años, un 23,13% entre 15 y 29 años, un 19,52% entre 30 y 44 años, un 23,68% entre 45 a 64 años, y un 13,61% más de 65 años.

La tasa de pobreza multidimensional, asciende al 14,01%, situándose por debajo de la tasa nacional del 16,63%. En estos hogares también se observa que un 11,5% no cuenta con servicios básicos y el 13,6% vive en condiciones de hacinamiento.

En cuanto al nivel educacional alcanzado, este se encuentra en los 11 años de estudio.

Según el censo, un 6,99% declara pertenecer a un pueblo originario.

La Provincia de San Antonio, tiene una población de 136.594 habitantes, lo que corresponde al 7,5% de la población regional.

Caracterización de la población de Santo Domingo

Al respecto de la caracterización de esta población de Santo Domingo, se puede establecer que, en términos de género, existe una población aproximadamente equitativa entre hombres y mujeres, del total de 10.900 habitantes, 5.428 corresponden a hombres y 5.472 a mujeres. Un 6,77% declara pertenecer a pueblo originario.

Respecto de la edad de la población comunal, es necesario establecer que la realidad de la comuna sigue la tendencia transversal que existe en el país. Esto implica que la población experimenta una reducción de los segmentos más jóvenes, mientras que los estratos de mayor edad presentan un aumento el que

les permite ser más representativos en términos de su frecuencia, concentrándose en el rango mayores de 40 años.

El territorio de Santo Domingo, según su distribución urbana y rural, el 80% del territorio se encuentra en la categoría de rural. Según datos del Censo 2017, la población del Sector Rural, corresponde al 63% de población de la comuna, siendo de 6.867 personas.

Respecto al nivel de estudio El 44,9 % tiene solo ha cursado enseñanza básica. Según los índices de pobreza, datos del INE, el 15% de los niveles de pobreza se ubica en los sectores rurales. Las familias que habitan estas zonas, son en un 90% nacidos en la Provincia y por lo tanto han desarrollado toda su vida, en torno a las actividades del campo.

Esta comuna comprende 3 áreas de población, claramente identificadas y geográficamente apartadas.

- Uno es el casco histórico, que comienza su desarrollo el año 1946, con un diseño arquitectónico y urbanístico basada en el modelo de Palos Verdes, California, y a cargo de los arquitectos Smith Solar y Smith Miller, dirigido a casas de veraneo de familias, del sector socioeconómico medio-alto de Chile. Hoy en día, la mayor parte de la población que reside permanentemente en este sector, son adultos mayores, por lo que salir a Santiago u otras regiones para acceder a actividades culturales, se les hace bastante complejo.

- Otro sector son Las Villas que es donde reside a un mayor número de habitantes; este sector es relativamente nuevo, 20 años. Para esta población, que corresponde a grupos socioeconómicos medios y medio-bajos es también difícil acceder y asistir a actividades culturales que se desarrollen en otras comunas, ya que tiene un costo elevado considerando pasaje y entrada, el cual no está contemplado en el presupuesto familiar.

- En tercer lugar, tenemos el sector rural, que corresponde a localidades de Bucalemu, Bucalemito, El Convento, San Enrique, San Guillermo, Salinas y Portales. Son sectores también muy antiguos, y quedan geográficamente alejados de los barrios residenciales, a una distancia mínima de 10 Km. En la mayoría de los casos no disponen de locomoción propia, por lo que se transportan en buses que dispone el Municipio para tal efecto. Este grupo, también se ve afectado por el aislamiento al desarrollo Cultural.

- Población Flotante. Se trata de turistas, principalmente dueños o arrendatarios de una vivienda de veraneo en la zona. Lo consideramos también un grupo afectado por el acceso a actividades culturales. Si bien Santiago, cuenta con varios sitios de interés cultural, es el tiempo este caso, lo que les juega en contra para acceder a dichas actividades, es por esta razón que cuando se encuentran de vacaciones, o fines de semana en la costa, es cuando optan y realmente pueden asistir a actividades con fines culturales. En periodos estivales, esta población alcanza a cerca de los 20.000 visitantes (Pladeco, 2017-2021)

Región de Valparaíso

La provincia de Valparaíso concentra el 14% de los espacios culturales a nivel nacional, siendo el primer lugar la región metropolitana con un 19%.
La distribución por región, se muestra en el gráfico a continuación:

Gráficos 20: Distribución Nacional de Espacios Culturales



Fuente: elaboración propia

Valparaíso es la segunda región a nival nacional, con la mayor cantidad de espacios culturales, tanto de carácter público como privado.

Tabla 4: Espacios Culturales Nacional / Región

Infraestructura Nacional	2.298
Infraestructura Región de Valparaíso	321

Fuente: Estadísticas Culturales CNCA, 2015

Para la Provincia de San Antonio, no existe un catastro de los espacios culturales, que se encuentran activos, es por esto que, para efectos del estudio, se recopila la información en base a redes de contacto e información encontrada en la web.

Luego, a partir de esta información se elabora una tabla de caracterización de los espacios culturales, que contempla el nombre del espacio, su infraestructura cultural, disciplinas artísticas que aplican y si tiene presencia online a través de una web corporativa.

Tabla 5: Espacios Culturales Provincia de San Antonio

ESPACIOS CULTURALES PROVINCIA DE SAN ANTONIO				
COMUNA	**NOMBRE**	**ÁREAS ARTÍSTICAS**	**INFRAESTRUCTURA**	**WEB**
ALGARROBO	Casa de la Cultura	Artes Escénicas, Danza, Talleres Artísticos, Música	SI	SI
	Centro Cultural La Capilla	Artes Visuales, Artes Escénicas, Música, Artesanía	SI	NO
EL QUISCO	Centro Cultural Camilo Mori	Talleres Artísticos Pintura, Exposiciones, Grabados, Música	SI	SI
	Casa Museo Pablo Nerura	Literatura, Cine, Música	SI	SI
	Cento Cultural Maipumar	Talleres Artísticos	SI	NO
	Centro Cultural José Balmes	Artes Visuales, Artes Escénicas, Música, Poesía y Literatura	SI	SI
EL TABO	Casa de la Cultura de El Tabo	Danza, Música, Folclor, Lectura, Patrimonio	SI	NO
	Centro Cultural Gustavo Frías, Las Cruces	Música, Pintura, Escritura	SI	NO
CARTAGENA	Corporación Cultural de Cartagena	Cine, Literatura, Música, Pintura, Talleres	SI	NO
SAN ANTONIO	Centro Cultural de San Antonio	Cine, Pintura, Exposiciones, Música, Artes Escénicas, Talleres	SI	SI
SANTO DOMINGO	Casa de la Cultura de Santo Domingo	Música, Artes Visuales, Artes Escénicas, Danza	SI	SI

Fuente: elaboración propia

En la provincia de San Antonio, se encontraron 11 espacios culturales formales, que atienden las necesidades en cuanto a arte y cultura de sus respectivas comunidades más cercanas.

Según la tabla resumen de los espacios que funcionan actualmente en la Provincia, el análisis muestra los siguientes resultados:

El 45% de los espacios de cultura, corresponden a organizaciones de carácter Municipal, mientras que el 65%, son espacios de conformación comunitaria y de carácter privado.

El 100% de ellos, dispone de una infraestructura, Casa de la Cultura o Centro Cultural donde funcionar.

El 55% de los espacios, cuenta con una página web, con información abierta sobre sus actividades.

Sus principales ofertas programáticas, se concentran en la música, las artes escénicas, la danza y la lectura.

Un 73% desarrolla actividades relacionadas con la pintura, y realizan exposiciones de pequeña escala, con sus alumnos y artistas locales, en sus respectivos espacios.

El 82% de ellos, tiene una relación directa con las artes visuales, tanto en prácticas a través de talleres, como en exposiciones durante el año.

Antecedentes Organizacionales y características culturales de Santo Domingo

Santo Domingo, es una comuna que puede ser potenciada de forma turística y cultural, ya que tiene diversas áreas de interés:

Es una comuna rica en historia, patrimonio, recursos naturales, biodiversidad, entre otros, como antecedente, tenemos que Santo Domingo tiene un origen histórico, que se remonta al 1547, época en que los títulos de propiedad de la hacienda, son de la Orden Domínica, radicada en Chile, la que con los años se fue dividiendo y pasando a manos de diferentes dueños.

A mediados del siglo pasado, se conforma como una ciudad balneario, en sus inicios como una playa jardín, tal como lo dice la leyenda del plano original de loteo. Sin embargo, ya en sus 71 años de evolución histórica, se ha transformado en una “Comuna Parque”, en donde existe especial preocupación por los espacios verdes y el vínculo con la naturaleza, y el cuidado del medio ambiente a través de fomento al reciclaje, transformándose en una comuna ecológica.

En la comuna también existen otros polos atractivos como es la flora y la fauna del lugar, que se ven favorecidas por factores geográficos y climáticos, que permiten la biodiversidad de especies.

Existe también, la piedra Intihuatana que se caracteriza principalmente por ser testimonio megalítico, “lugar donde se ata el sol” dando referencia al calendario solar, la que se encuentra en el Humedal El Yali y el Humedal del Río Maipo

En cuanto al Patrimonio Cultural, la comuna de Santo Domingo, tiene historia y tradición criolla, de prestigio y reconocimiento nacional y cuenta con una vasta zona rural donde el quehacer cultural, se manifiesta en actividades propias del hombre de campo.

Cuenta también con monumentos nacionales como el sitio histórico ex Centro de Detención en Balneario Popular Rocas de Santo Domingo entre 1973 y 1976. (PLADECO, 2016-2020)

Y dispone también variados espacios, al aire libre y techados, propicios para el desarrollo de actividades que puedan generar integración cultural.

En relación a las instituciones que existen en el territorio, se encuentran la Casa de la Cultura de Santo Domingo, la Municipalidad, Dirección de Salud, Dirección de Educación DAEM, Carabineros de Chile, Colegios municipales y subvencionados; 2 escuelas urbanas y 6 rurales y también desde la conformación de organizaciones comunitarias, están registradas 148 Organizaciones Sociales, (PADEM, 2020)

La infraestructura, que se registra en el documento de planificación comunal, se encuentran la Parroquia de la comuna, que data del año 1953, 11 colegios Espacios de deporte y esparcimiento, balnearios. Sede de juntas de vecinos. Comisaría, Iglesias. Privada: Hoteles, Supermercados y restaurantes. (PLADECO, 2016-2020)

Dentro de las actividades más reconocidas por la comunidad, están el Encuentro de Payadores, Cine y Encuentros Musicales al aire libre. Expo-Rural y el Festival de Teatro.

Sin embargo, existe una brecha al acceso a eventos culturales, debido a la lejanía con los centros urbanos y la brecha digital, que todavía existe en la comuna, esta brecha se observa en que el 90% de los eventos culturales se desarrollan en la zona del balneario, de poco acceso para los sectores de las villas y sobre todo del sector rural que se encuentran alejados a más de 20 km y donde existe una escasa conectividad del transporte público. Por otra parte, recién este año 2021, la Municipalidad ha incorporado un departamento de cultura, y existe un proyecto de Centro Cultural. Sin embargo, la única organización dentro de la comuna, que funciona con fines culturales, es la Agrupación Cultural de Santo Domingo, que opera en la Casa de la Cultura, ubicada a un costado de la Plaza de las Flores, que es una organización de carácter comunitario.

> *La organización comunitaria constituye el elemento primordial del capital social de una comuna, ya que permite a través del tejido social multiplicar los esfuerzos de las autoridades comunales en pos del desarrollo local. El concepto capital social está presente en la estructura de las relaciones entre las personas y en las personas, por lo que surge en el aspecto individual y colectivo. El capital social comunitario o colectivo, consta de normas y estructuras que conforman las instituciones de cooperación grupal* (Durston, 2000).

Por lo que desde la comunidad, se genera esta instancia, para satisfacer las necesidades culturales de la comunidad, de esta forma la Agrupación, ha desarrolla un Plan de Actividades, en las que incorpora talleres de formación artística, actividades de difusión, como conciertos, exposiciones y conferencias, la Orquesta Rural Infantil, que funciona en el sector rural de Santo Domingo y que consiste en un programa de educación integrado en las escuelas, a través de la formación musical en instrumentos de cuerdas; y la ExpoArte de Santo

Domingo, en el área de las artes visuales, que convoca a artistas consagrados, emergentes y locales.

Consumo Cultural

Regional

A nivel regional, se desarrollan diversas actividades como parte de la oferta cultural de la región, que nace desde los espacios culturales tanto públicos como privados o de carácter funcional.

En la siguiente tabla podemos observar el consumo cultural a nivel regional en temáticas culturales.

Tabla 6: Consumo Cultural de la Región por Temáticas

TEMÁTICA	Porcentaje de asistencia a nivel nacional	Porcentaje de asistencia a nivel regional	Posición regional (entre 15 regiones)
Artes Visuales	22,2	26,5	3ª
Teatro	18,6	15,5	8ª
Danza	23,5	23,1	10ª
Conciertos	29,3	33,4	8ª
Cine	33,8	34,9	5ª
Personas que leen libros	41,4	46,9	2ª
Lectores y uso de bibliotecas	39,8	26,8	14ª
Asistencia a museos	20,8	25,7	3ª
Asistencia a sitios patrimoniales	11,5	19,8	1ª
Asistencia a ferias artesanales	30,2	38,6	1ª
Compra de artesanía en su propia región	30,1	34,1	8ª
Fiestas religiosas	26,3	36,6	2ª
Aniversarios locales o regionales	14,7	15,5	10ª
Fiestas gastronómicas	7,5	4,9	10ª

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural, 2011

El consumo cultural de eventos relacionados con artes visuales de la región, en comparación a otras temáticas artísticas, ocupa el octavo lugar en relación al nivel nacional. Sin embargo, aun cuando el consumo de artes visuales es bajo en ese contexto, la región de Valparaíso se sitúa en el tercer lugar a nivel país,

lo que da un espacio de crecimiento, para el posicionamiento del consumo en estas disciplinas y un desafío para los espacios culturales, en cuanto a potenciar esta disciplina y la oferta cultural en relación a ella.

Hábitos de Consumo Cultural Comunal

Para conocer el hábito de consumo cultural local, la Dirección de Gestión Territorial de la Municipalidad de Santo Domingo, realizó el 2018 una encuesta a la comunidad, como un instrumento de medición de los hábitos de consumo cultural comunal. Que tiene como objetivos, levantar información sobre el consumo cultural dentro de la comuna, la frecuencia de asistencia a los eventos y participación en las actividades culturales, para formar un perfil de los intereses y necesidades formativas de la población, para elaborar elementos de difusión y promoción, así como buscar los canales de comunicación.

Para ello se formuló el instrumento de recopilación de datos los cuales al procesarlos generaron la información necesaria desde fuente primaria. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial en los centros comunitarios de la comuna y de forma virtual vía en la web de la municipalidad de Santo Domingo y de la Agrupación Cultural de Santo Domingo.

Las preguntas de la encuesta tuvieron la finalidad de medir preferencias, las cuales podían ser más de una respuesta en cada pregunta. Lo que finalmente reflejó, la mayor frecuencia que se observó en los encuestados.

Las encuestas aplicadas, midieron el rango etario de los encuestados, el género, el sector urbano o rural en el que habita, la ocupación y la pertenencia a una organización comunitaria La segmentación aplicada a los encuestados entregó una visión de las diferentes preferencias en relación al tiempo y espacio en el que vive.

Los resultados generales, se presentan en el Anexo N°1.

Dentro de las mayores preferencias en relación a la asistencia de espectáculos, durante los últimos 12 meses, se visualiza la asistencia a recitales y conciertos con un 18% de las preferencias, mientras que cine con un 15%, teatro con un 15% y exposiciones de arte con un 15%. Esto hace notar que la población encuestada tiene un acercamiento notorio a las actividades culturales. Partiendo de la base que la actividad cultural es parte de hábitos de vida y bienestar de la comunidad de Santo Domingo.

En relación a la distribución etaria, los adultos mayores, han asistido en su mayoría a exposiciones de arte, danza o ballet y museos. Los adultos tienen una participación en su mayoría a recitales y concierto, cine y teatro. Mientras que los jóvenes han asistido en su mayoría al cine, museos y recitales o conciertos.

Tabla 7: Consumo Cultural comuna de Santo Domingo

Categorías	Adulto Mayor	Adultos	Jóvenes
	%	%	%
Cine	19,3	63,3	17,3
Teatro	22,5	62,7	14,5
Museos	23,3	60,5	16,1
Exposiciones de Arte	27,5	59,8	12,6
Circo	20,1	63	16,8
Recitales y Conciertos	22,1	65,5	14,3
Danza o Ballet	23,4	64	12,5
Nunca asistió	15,4	69,2	15,4

Fuente: Tabla elaboración propia en base a Encuesta comunal de consumo cultural (Gestión Territorial, 2018)

La participación de en talleres artísticos y culturales, un 63% de la población encuestada, ha participado en algún tipo de taller que se realiza en la comuna. Dentro de las preferencias totales, con mayor asistencia a talleres artísticos son, los talleres de artesanía con un 15%, talleres de pintura con un 11% y talleres de música con un 8%. Dentro de los talleres artísticos con menos asistencia son taller de cine con un 2%, taller de teatro con un 3% y taller de fotografía con un 5%.

En relación a la asistencia según la institución que imparte talleres artísticos, un 23% ha asistido a algún taller a través de los colegios, en segundo lugar, un centro cultural (Casa de la Cultura de Santo Domingo) con un 15% y talleres pagados de manera independiente con un 15%.

Respecto a la consulta, sobre que talleres le gustaría que se impartieran a futuro en la comuna. Las preferencias se centran en taller de música con un 18%, le sigue la opción taller de artesanía con un 15%, taller de fotografía y taller de pintura se ubican con el 15% de las preferencias.

En tanto a las actividades masivas culturales, los encuestados prefieren con un 28% actividades musicales, le sigue con un 18% actividades de teatro y finalmente con un 13% actividades de cine. Mientras que las actividades con menos preferencias son literatura con un 4%, actividades de fotografía con 5%, Finalizando con un 7% en actividades de pintura.

Sobre las opciones de los medios a través de los cuales accede a la información, la mayoría se concentra en Internet, con un 63% y en segundo lugar con 22% se reconoce al panel informativo como una forma de recibir información cultural de la comuna, lo sigue más abajo, los diarios, con un 5% de las preferencias.

Para conocer los tipos procesos creativos que se realizan en la comuna, se consultó sobre las prácticas de disciplinas artísticas. El resultado del estudio arrojó que un 54% se ha dedicado a la creación artística, y un 44% no realiza ninguna práctica artística. Las opciones de mayor frecuencia son la artesanía con 16%, pintura con 10% y fotografía y música con 8% cada uno.

DIAGNÓSTICO

De acuerdo al planteamiento de estudio de la información, como se describe en la metodología tiene un carácter *hermenéutico-interpretativo*, ya que por una parte revisa antecedentes en relación a los eventos de artes visuales y por otra parte busca comprender el entorno más cercano en el que se desarrolla. Desde este enfoque hermenéutico, la metodología planteada busca comprender e interpretar los hechos en estudio, desde distintas perspectivas, permitiendo observar y registrar aspectos del comportamiento de los públicos.

La problemática planteada, se centra en la sostenibilidad de un evento de artes visuales, frente a los nuevos escenarios de consumo cultural, por lo que se busca conocer cuáles son los intereses y motivadores de los consumidores de artes, comprender la influencia de las tecnologías en la sostenibilidad de un evento expositivo de estas características, y las nuevas situaciones híbridas que influyen en la sostenibilidad y el consumo, de un evento cultural.

Metodología del análisis

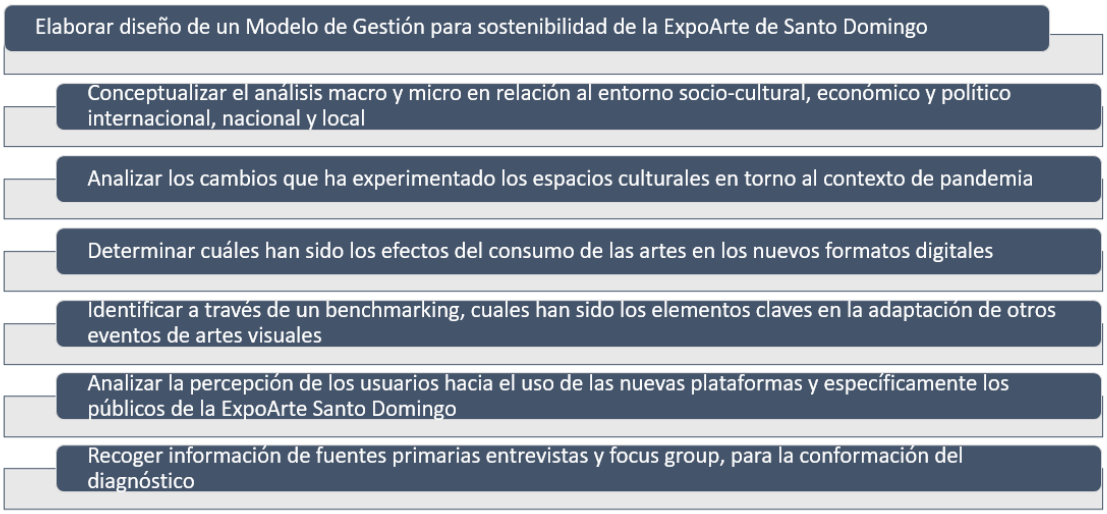
El planteamiento de la síntesis de la información macro, se desarrollarán utilizando las herramientas para análisis PEST y PORTER, para identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo del evento en estudio, y establecer el nivel de competencia dentro del área de producción de eventos de artes visuales y permitirán visualizar la posible estrategia del evento

La información secundaria que proviene del micro entorno, se vaciará a una matriz síntesis, que permite visualizar los diferentes focos de estudio, como el acceso a internet, uso de redes sociales, consumo de las artes visuales, estudio de benchmarking y factores relevantes socio-culturales de la región de Valparaíso, la Provincia de San Antonio y la Comuna de Santo Domingo. En la matriz, se podrá visualizar las fortalezas que se pueden potenciar en los diferentes ámbitos y los desafíos a abordar en nuevo Plan de Gestión.

Este diseño propone el uso de técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos sobre fuentes primarias, en la forma de entrevistas y grupos focales. La información cualitativa recogida a través de la aplicación de estos instrumentos, será debidamente grabada en audio, transcrita y luego vaciada en forma de texto a matrices que organizan la información según categorías de análisis predefinidas y emergidas inductivamente. Las entrevistas serán debidamente vaciadas en una matriz de análisis FODA, a través códigos analíticos que podrán relacionarse entre sí conceptualmente, formando categorías de análisis que den pie a la generación de teoría. Los grupos focales, serán vaciados a una matriz, que resume las necesidades, los desafíos y las propuestas, recogidas en base a las opiniones de los grupos, y agrupadas según los códigos generados, para estas dimensiones.

Los resultados obtenidos por las diferentes técnicas son complementarios, por lo que el ejercicio de vinculación sintética se desarrolla al momento de realizar el diagnóstico, según los objetivos planteados para el estudio.

Para la elaboración del diagnóstico, se presentan a continuación, los puntos iniciales, a través de un esquema para visualizar el objetivo principal, que es el diseño de un Modelo de Gestión para la sostenibilidad de la ExpoArte de Santo Domingo, a través del estudio de las nuevas formas de producción y consumo de las audiencias de un evento de artes visuales.



El modelo PEST, se centra en los elementos que conforman el entorno de las organizaciones, es decir aquellos factores que no dependen directamente de la organización, sino que de los contextos a que esta pertenece, estos son: económicos, políticos, social y tecnológicos. Fueron publicados por Liam Fahey y V.K. Narayanan, en el ensayo “Análisis del macro-ambiental en gestión estratégica”, en 1968. Este instrumento permite generar una base, para la planificación estratégica del modelo de gestión de la ExpoArte y contribuirá a evaluar los posibles riesgos asociados en su implementación.

Análisis PEST

En el marco político el concepto de ciudadanía se extiende a la pluralidad, lo que incluye la diversidad étnica, migrantes, genero entre otras. Sin embargo, en América Latina se han acentuado las demandas sociales, generando un menor nivel de confianza hacia las instituciones, causando una gran incertidumbre en lo político y social, afectado también por otro tipo de externalidades. Esta localidad ha atraído una menor inversión de capitales extranjeros, lo que ha profundizado las asimetrías entre países, y provocado un estancamiento de las economías, acelerado por la pandemia, esto ha elevado los índices inflacionarios, priorizado ítems esenciales como la salud, generado un menor gasto público de bienes y servicios en el ámbito cultural.

Político

- El concepto de ciudadanía se extiende a la pluralidad (género, étnicos, migrantes, etc)
- Menor nivel de confianza en las instituciones
- América Latina, presión en demandas sociales a los Estados
- Fragmentación de la democracia
- Incertidumbre político-social

Económico

- América Latina menor inversión de capitales extranjeros
- Dominación de las economías de Asia Pacífico
- Rivalidad de China con Estados Unidos por el liderazgo económico
- Asimetrías entre países en el crecimiento económico
- Estancamiento en las economías generadas por la pandemia
- Altos índices inflacionarios
- Menor gasto público en bienes y servicios culturales

Social

- América Latina crisis fenómeno migratorio
- Pandemia mundial
- AL, región más vulnerable, aumento del desempleo y la pobreza
- Polarización y fragmentación de los países de la región, afecta la coordinación geopolítica
- Aislamiento social – virtualidad
- Cambios en los modos de producción y circulación de la información
- Sociedad multimedia, digital, cambiante
- Nuevas relaciones entre las organizaciones y su entorno (clientes/públicos)
- Intención de los espacios culturales a la adaptación de los nuevos formatos de producción (benchamarking)

Tecnológico

- Transformaciones en los medios de comunicación
- Nuevos procesos de producción industrial
- Otros formatos digitales
- Procesos de circulación masiva y transnacional
- Nuevos tipos de recepción y apropiación de las comunicaciones
- Innovación en la gestión de comunicación
- Aumento de la tasa de penetración de Internet
- Brecha territorial de conectividad / asimetría en el uso de las tecnologías

Conclusiones análisis PEST

En lo social América Latina, ha enfrentado una polarización y fragmentación de los países de la región, afectando la coordinación geopolítica con otras regiones del mundo. Los indicadores sociales, indican un aumento del desempleo y la pobreza, acentuado por la pandemia mundial. Paralelo a esto existe una crisis migratoria que ha afectado a mayor volumen de la población y que ha modificado la población de los países, generando mayores demandas sociales, que no son posibles de satisfacer. Por otra parte, ha existido un cambio en los modos de comunicación que se acentuaron en uso de las tecnologías y la virtualidad, obligados por la pandemia, lo que modificó la forma de relacionarse, nuevas formas de producción, procesos de circulación masiva y transnacional, permitiendo nuevos tipos de recepción y apropiación de las comunicaciones. Pero al mismo tiempo, ha producido un aislamiento social, producto de la virtualidad y ha marcado las brechas territoriales de las localidades más alejadas de los centros urbanos, generando asimetrías en el uso de las tecnologías y acceso de bienes y servicios.

Sin embargo, a pesar de este contexto, bienes culturales se han adaptado a las nuevas formas de producción y recepción, aprovechando esta nueva era de una sociedad multimedia, digital y cambiante, por lo que también los espacios culturales, han modificado sus ofertas y adaptados a las nuevas demandas de los consumidores y han fomentado e implementado nuevas estrategias relacionales y de comunicación con sus públicos.

Análisis del entorno según Porter

A continuación, se presenta el desarrollo del análisis del entorno para un evento de artes visuales, bajo el enfoque de las cinco fuerzas de Michael Porter. Este marco considera las siguientes variables; amenaza de nuevos competidores,

poder de negociación de los proveedores, poder de negociación del cliente-usuario, disponibilidad de productos sustitutos o secundarios y rivalidad entre competidores.

En relación con la amenaza de nuevos competidores, en el tema de las artes visuales, las barreras de entrada para nuevos eventos de artes visuales, está dado fundamentalmente por los requisitos de inversión de capital y la experiencia de los organizadores, es también relevante el grado de diferenciación del evento, que tiene relación directa con la identidad de cada territorio.

Sobre la rivalidad de los competidores, el factor más relevante es la alta concentración, esto se observa principalmente en las grandes ciudades, sin embargo, no es un factor relevante en las provincias, ya que esto está delimitado a la infraestructura y el know how de los organizadores, lo que no son factores limitados según las localidades.

El poder de negociación de los usuarios, tiene directa relación con el número de usuarios y la demanda de actividades generadas para el evento, debido a que, en la cantidad de usuarios y el consumo de contenidos, son factores críticos para el éxito del evento. Lo que principalmente estará dado por el grado de diferenciación de los servicios y productos culturales.

El poder de negociación de los proveedores, también es un factor relevante, ya que, en localidades pequeñas, no existe un alto número de proveedores especializados en el área de las artes visuales, lo que para un evento tanto presencial, como virtual, es relevante en la calidad y presentación del mismo.

Respecto a la disponibilidad de sustitutos, específicamente en la provincia de San Antonio, no existen productos sustitutos relevantes en el sentido de las artes visuales, si juegan un rol importante otras actividades de entretenimiento y recreación que puedan realizar los visitantes en épocas estivales, que pueden tener otras preferencias, en el caso de la presencialidad. En el caso de la muestra virtual, existe varios sustitos tanto culturales, como no culturales, que se distribuyen a través de plataformas online, como son las películas, conciertos, visitas a museos, juegos, entre otras.

Tabla 8: *Análisis Porter*

ANÁLISIS DEL ENTORNO			
AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Diferenciación actividades			X
Requisitos de Capital			X
Experiencia			X
Lealtad Usuarios		X	
Canales de Comunicación	X		
Desembolso por actividad		X	
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Alta Concentración			X
Demanda Actividades		X	
Costos Cambiantes	X		
Alta Rivalidad del Sector	X		
Barreras de Salida		X	
PODER DE NEGOCIACIÓN USUSARIOS	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Costo de Cambio	X		
Número de Usuarios		X	
Demanda de Actividades		X	
Diferenciación Actividades			X
PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Alto Número de Proveedores	X		
Importanciaa para Proveedor			X
Valor del Producto Ofrecido	X		
Costo Cambio del Proveedor		X	
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	**BAJO**	**MEDIO**	**ALTO**
Disponibilidad de Sustitutos			X
Costo de Cambio Sustituto			X
Visibilidad Sustituto		X	

Conclusiones análisis Porter

En un evento de estas características, son fundamentales el conocimiento y la experiencia en la realización del evento, a su vez el financiamiento del mismo, otros factores importantes son el grado de diferenciación en la generación del valor agregado que se pueda entregar, en la percepción del evento, por parte de las audiencias.

Síntesis del Micro Entorno

El uso del internet que ha alcanzado una tasa de penetración del 82,3% en Chile, acercando a los usuarios a la utilización de las redes sociales, como medio de comunicación, pero también de conexión con el acceso a la entretención. Como en este caso de análisis, donde se observa que el 100% de los espacios que producen los eventos más grandes de artes visuales, se han divido de acuerdo a sus públicos, para generar una oferta de servicios tanto presenciales como virtuales. Por otra parte, se observa que las actividades de mediación, han sido fundamentales en la conexión con sus comunidades, es así donde desde el ámbito cultural se ha potenciado el enfoque de comunicación y producción, centrado en los públicos.

Tabla 9: Síntesis del Micro Entorno

Sintesis del Micro Entorno		
	Fortalezas que Potenciar	**Desafíos que abordar**
Uso de Internet en Chile	82,3% de usuarios que usan internet	Dirigir la comunicación a los usuarios que acceden a internet
Uso de RRSS	16 millones de usuarios activos en rrss	
Cultura	Enfoque centrado en los públicos	Reforzar la participación del público objetivo / Articulación de comunidades
Artes Visuales	16% de consumo observacional de públicos	Implementar proyectos de mediación que impulsen el involucramiento de comunidades
	36,5% de los públicos más jóvenes prefieren medios interactivos	
	61,3% del público visita exposiciones de AAVV	
Benchmarking	Los 6 eventos más grandes de Chile, trabajan en modalidades mixtas presencial y virtual	Desarrollar diferentes formatos para orientados tanto a públicos presenciales, como virtuales / Acercarlos a través de actividades de mediación artística.
	El 100% de ellos realiza actividades de mediación asociados a sus eventos de AAVV	
Perfil socio-cultural de Valparaíso	Un 43,% de la población, se encuentra entre los 15 a los 45 años	Aprovechar la gran capacidad de espacios culturales y las preferencias de consumo en artes visuales / alto potencial de captación de segmentos más jóvenes
	14% de los espacios culturales a nivel nacional	
	Tercera región a nivel nacional que consume AAVV	
Perfil socio-cultural Provincia de San Antonio	73% de los espacios culturales desarrolla actividades relacionadas con la pintura	Desarrollar estratégias de captación de públicos de la provincia y potencial sus preferencias por al artes visuales
	82% de ellos tiene una relación directa con las prácticas de artes visuales	
Perfil socio-cultural Comuna de Santo Domingo	Recursos naturales, biodiversidad, historia, Patrimonio Cultural	Potenciar las preferencias de la comunidad hacia las artes visuales, desarrollar estrategias de comunicación a través de intenet / Fidelizar al público adultos y jóvenes/ y fomentar el uso de espacios públicos.
	El consumo cultural comunal, sitúa en un segundo lugar a las exposiciones de AAVV	
	El 59,8 de los adultos, visita exposiciones de arte	
	63% de la comunidad accede a información a través de internet	

Conclusiones análisis Micro

La región de Valparaíso, ha mantenido una gran oferta cultural, a través de sus espacios de producción artística, en las diferentes áreas, lo que incentiva a aprovechar las capacidades de los espacios culturales y también las marcadas preferencias de consumo hacia las artes visuales, potenciando así mismo los segmentos de los más jóvenes y adultos, que concentran el 43% de la población, considerando además que es la tercera región que tiene mayor consumo en artes visuales. También en la Provincia de San Antonio y la comuna de Santo Domingo, existe una marca tendencia del consumo hacia los eventos relacionados con la pintura y con las prácticas de artes visuales, por lo que en este caso los desafíos a abordar el desarrollo de estrategias de captación de públicos de la provincia y potenciar sus preferencias en torno a las artes visuales, a través de mecanismos de comunicación por redes sociales y plataformas virtuales, que pueden atraer a los segmentos de jóvenes y adultos, y aprovechar las potencialidades del espacio público, con sus diversos escenarios naturales del litoral central.

Estudio de Campo

Análisis de Fuentes Primarias

Este estudio propone el uso de técnicas de recolección y análisis de datos cualitativos sobre fuentes primarias, para conocer la percepción de las personas frente a un evento específico, para lo cual se realizará a través de un estudio de campo y comprenderá dos tipos de instrumentos de producción de información: Entrevistas que se sintetizarán a través de un análisis FODA y Focus Group, sintetizadas en una matriz, que resume tres variables de análisis.

Diseño del Instrumento: Focus Group

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía la entrevista colectiva durante la cual un pequeño número de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones. Los grupos focales, son usados frecuentemente para aprender sobre opiniones o comportamientos de la gente acerca de lo cual se sabe muy poco o nada. Los grupos focales nos permiten adentrarnos en las dinámicas de creencias y actitudes de las personas, las que están a la base de sus conductas. De esta manera se obtiene información enriquecida respecto a percepciones y actitudes. La alta calidad de la información proviene de las interacciones grupales que tienen lugar al interior del grupo focal.

La investigación, se plantea desde una mirada exploratoria, a partir de la información de las fuentes secundarias y primarias, para conformar un diagnóstico, que permite tener una aproximación al entorno socio-cultural, para un evento de artes visuales, que facilite la formulación de un plan de gestión.

La aplicación de los focus group, se centra en los públicos internos y externos, para conocer los niveles de percepción frente a la oferta cultural en pandemia, los cambios de consumo generados y los efectos de la tecnología en el consumo. Se realiza este estudio, teniendo la cercanía con la ACSD[19], su estructura interna y sus públicos cercanos.

Por lo tanto, se realizan 3 grupos focales, segmentados por su relación con la ACSD:

- Artistas
- Público General Agrupación Cultural de Santo Domingo (ACSD)
- Equipo de Trabajo ACSD

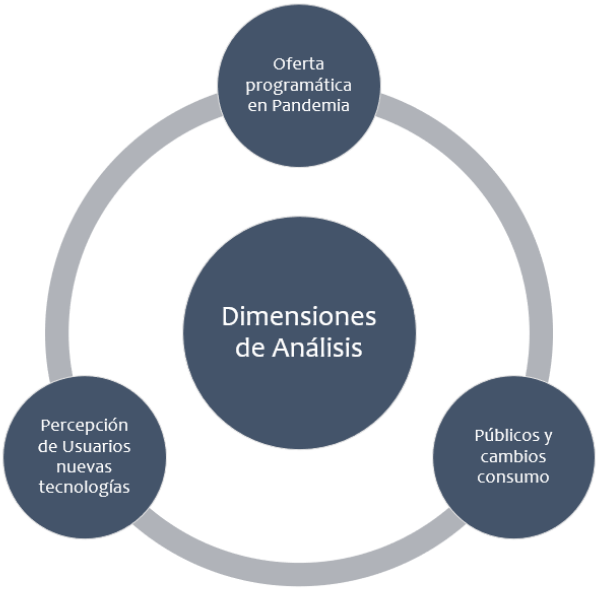
De los focus group, 2 de ellos se realizaron en forma presencial y el tercero con el equipo de trabajo ACSD realizó vía zoom.

Las dimensiones de análisis que se aplicaron a los grupos focales, se definieron en base a los objetivos específicos del estudio, que buscan conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales.

En el siguiente esquema, se presentan los puntos a investigar:

[19] ACSD: Agrupación Cultural de Santo Domingo

Ilustración 13: Dimensiones de Análisis Focus Group



Fuente: elaboración propia

Y para cada dimensión se aplicarán las siguientes preguntas, que están focalizadas en las preguntas claves del estudio:

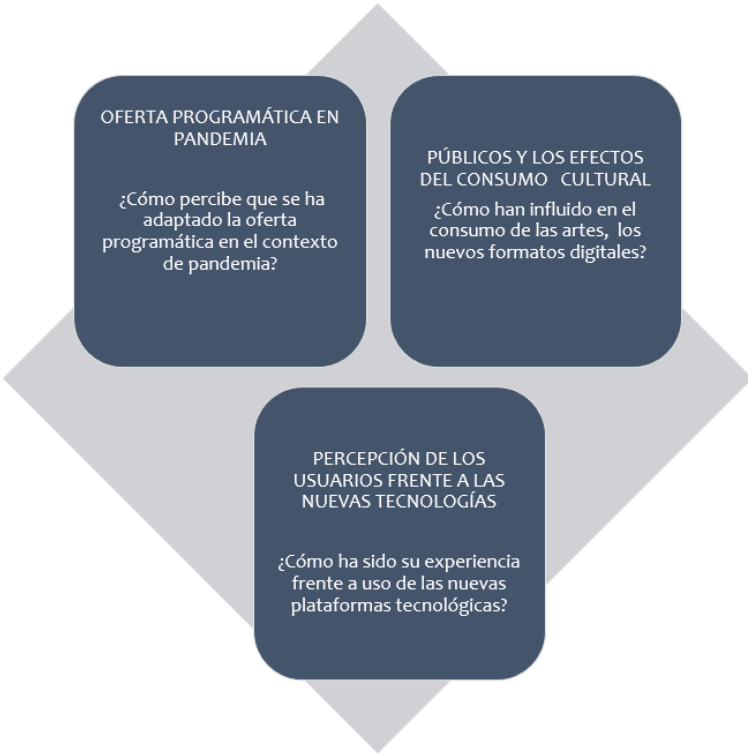
Preguntas:

Pregunta N°1: ¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?

Pregunta N°2: ¿Cómo han influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?

Pregunta N°3: ¿Cómo ha sido su experiencia frente a las nuevas plataformas tecnológicas?

Ilustración 14: Preguntas del estudio, focus group



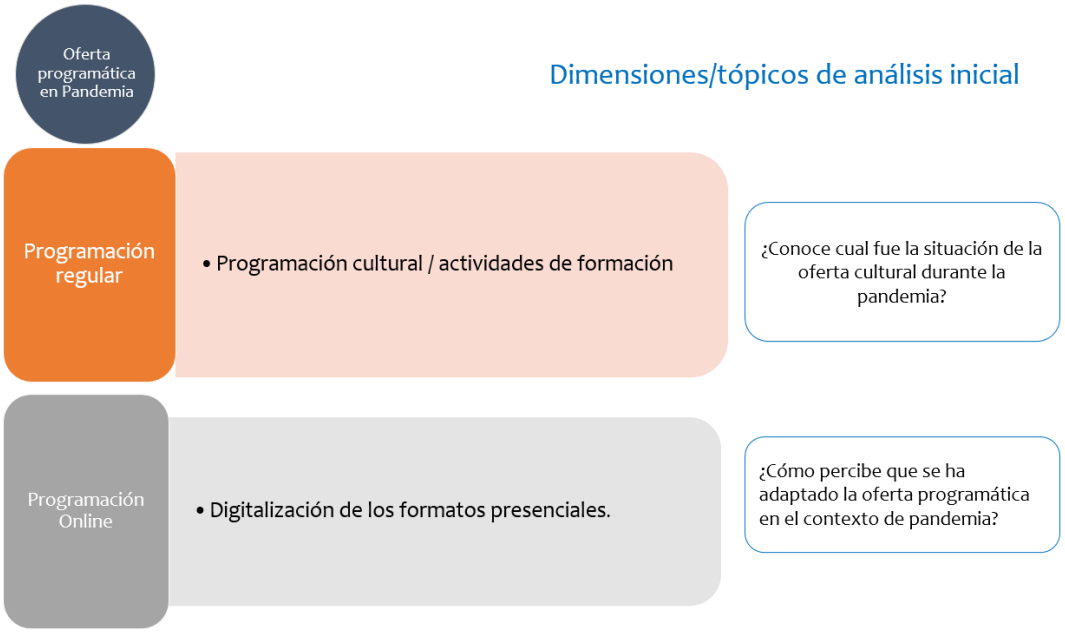
Fuente: elaboración propia

Ordenamiento Conceptual

En base a las dimensiones, se realiza un ordenamiento, para conceptualizar en base a tópicos de la investigación, para que vayan dando respuesta a las preguntas centrales.

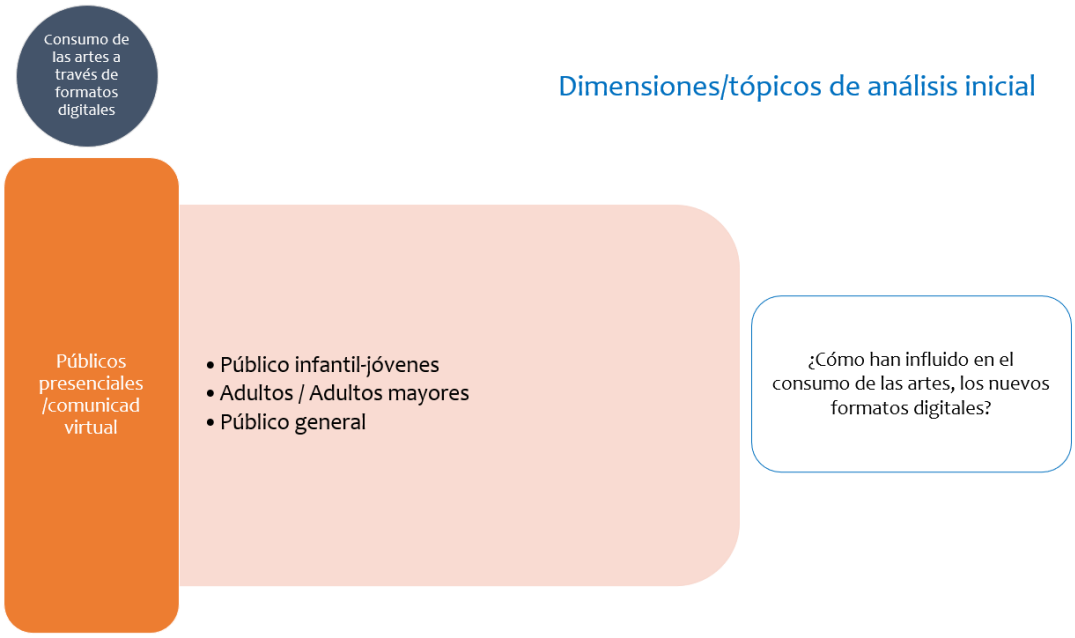
- Oferta programática en pandemia

En esta dimensión, lo que se busca conocer es cuál ha sido la situación de la oferta cultural durante la pandemia y como se han adaptado las formas de producción a los nuevos formatos online.



- Consumo de las artes a través de los formatos digitales

En esta dimensión lo que se busca conocer es cómo ha cambiado el consumo de las artes, a través de los nuevos formatos digitales.



- Percepción de los usuarios frente a las nuevas tecnologías

A través de esta dimensión inicial, lo que se busca conocer cuál ha sido la percepción del uso de las tecnologías y plataformas digitales en los eventos de arte y cultura, y tener una idea de lo que ha sido la experiencia frente al uso de las nuevas plataformas tecnológicas.



Codificación

En base a la conversación que ha sido grabada, se transcriben las opiniones y para ordenar, se subrayarán las frases según un ordenamiento para realizar un análisis en base a las 3 dimensiones descritas anteriormente, lo que se puede observar en el Anexo N°3 determinando cuales son las principales necesidades de los usuarios, los desafíos a abordar y propuestas de desarrollo.

Tabla 10: Análisis Focus Group

ANÁLISIS FOCUS GROUP		
NECESIDADES	DESAFÍOS	PROPUESTAS
Faltan muchos focos aún por desarrollar las audiencias y al público en el desarrollo de la actividad cultural	Las programaciones que hacían antes desde los espacios culturales, tenían muy poco de desarrollo de públicos cautivos	Es tarea de la cultura y los agentes culturales, recuperar los públicos y sobre todo enseñarle a las nuevas generaciones
Nada hace comparable el hecho de estar frente a una obra de arte, el arte es algo para interactuar	Adaptarse a nuevas formas para poder llevar a cabo los distintos eventos	El mundo virtual sirve como para invitar, para incentiva y mostrar
Escuchar un concierto en vivo, abrazar a alguien, para mi creo que he pasado toda mi vida relacionándome con todas las personas	Cada ente cultural, está la capacidad de manejar las tecnologías	Aprender a convivir en un equilibrio, de manera que se generen no sólo públicos lo suficientemente amplios, sino que públicos que sean cultos, informados y que tengan una verdadera apreciación de lo que es la cultura y el arte.
Es totalmente distinto el sentido cualitativo en lo virtual, como llega el mensaje artístico, cualitativamente no es igual	Estamos en esta etapa de transición y va a ser difícil llevar nuevamente a las personas al lugar físico	En el futuro la convivencia va a ser mutua y que todo se mezcla, lo digital con real
Gracias a la tecnología pudimos ver y estar un poquito más conectados, pero no lo cambio por lo ese cara a cara	Los artistas han tenido que cambiar su forma de trabajar, adaptarse a lo digital, de un momento a otro, sumado al factor económico	A una obra en la red, hay que ponerle otros relatos, otra narrativa, esto es fundamental en las nuevas ofertas cultural
La tecnología nos obligó, ósea los que no la usábamos tanto, nos obligó a usarla, para tener acceso a ciertas cosas	Han tenido que cambiar su forma de trabajar, adaptarse a lo digital, de un momento a otro, sumado al factor económico	Las instituciones grandes, ya se dieron cuenta, que no sólo tienen que tener un encargado de programación, sino que también un realizador audiovisual, que esté detrás de toda la parte digital.
Me acercó mucho a cosas que antes no podía, más internacionales, las distancias se acortaron con la tecnología	Se dieron cuenta que pudieron captar mucha más gente, incluso que cuando tenía abiertas las puertas de sus propias salas	Lanzar streaming y conectar a otros territorios con el lugar del evento
Puedo acceder a otras experiencias como un concierto, por ejemplo, un museo, me gusta	La gente a través de las redes sociales, cae en un macro, pero no se detiene en las diferencias	Causar expectación previa en los usuarios
Interacción con otras personas	Hay que ser súper creativo e innovador	Aprender a vivir de nuevo con los formatos y las cosas que se pueden activar nuevamente de forma presencial
Lo presencial es social y una experiencia compartida	Encuentro que la fragilidad del público es alta, y su capacidad de compromiso inestable	Los espacios culturales deben hacer un doble trabajo, ya que hay que hacer las cosas presenciales, pero también hacerlas virtuales
Volver a juntarnos de forma presencial, para compartir experiencias	En el ámbito digital siempre tu concentración está compartida con otras cosas	
La parte presencial, es parte de una humanidad que no podemos perder, en necesario conversar, tocarse, el hombre es un ser gregario	Hemos tenido consumo de afuera, países europeos o cualquier parte del mundo, antes uno no salía de lo de acá	
Cuando estás viendo el personaje en directo, fluyen emociones	Recién vamos a comenzar a la normalidad en lo presencial. Creo que las personas todavía tienen miedo	
Acceder a lo mejor del mundo, sin tener la necesidad de movernos	Creo que va a ser un aprendizaje nuevo de como volver a encontrarnos	
Conectarse con otras personas del mundo, por ejemplo, tomar una clase, con alguien que se encuentre en otro país, un artista destacado	El arte, creo que siempre el arte va a ser algo visual, de tocar, de mirar, también como la artesanía, necesitas sentirla	
	Volver ahora a hacer cosas presenciales, pero tampoco se puede descartar lo virtual, porque se dejan personas afuera	
	Se ha producido un cambio, para todos, pero también en la forma de pensar y consumir, sobre todo en las nuevas generaciones	
	Hay que tratar de integrar a todos los grupos etarios, que son bastante disímiles	
	la experiencia, en lo virtual, también va a depender del tipo de dispositivo que lo veas, si es de alta definición o no, tu conexión	

Conclusiones Focus Group

Los resultados de los grupos focales realizados, a los artistas que han participado en ExpoArte, al equipo de trabajo que organiza el evento y al público general que ha sido parte de las diferentes versiones, se presentan en una tabla, que rescata los puntos más importantes de sus opiniones, para conocer las necesidades, desafíos y oportunidades del medio, como también las propuestas que surgen en base a un evento de artes visuales, arrojan las siguientes conclusiones:

- Necesidades

La principal necesidad que surge es la de comunicación, especialmente la necesidad de conexión, a pesar de las distancias sociales que ocasionó la pandemia, que obligó necesariamente a usar las tecnologías.

La segunda necesidad que se detecta es que la humanidad necesita la interacción con otras personas, el hombre es un ser gregario, que necesita conversar, tocarse, interactuar, verse cara a cara y compartir experiencias, la necesidad de sociabilizar es relevante en todas las comunidades.

Por otra parte, en la apreciación del arte, surge la necesidad de lo presencial, escuchar un concierto en vivo, estar frente a una obra, experimentar estas vivencias, desde el sentir colectivo e individual, para generar otras experiencias, que complementan la apreciación del arte, lo que permite además dejar fluir las emociones.

Otra de las necesidades, es el acceso al conocimiento, por ejemplo, conectarse con otras personas del mundo, tomar una clase, con alguien que se encuentre en otro país, un artista destacado, etc. Esto se ha logrado, al utilizar las tecnologías, que permiten acceder a lo mejor del mundo, sin la necesidad de moverse de su lugar.

Se detecta también la necesidad de seguir consumiendo arte, acceder a un concierto, un museo y otro tipo de espectáculos a nivel internacional, también se suplió a través de las tecnologías y nuevos formatos.

Desde los espacios culturales, se pone de manifiesto la necesidad de volver a encantar a los públicos y desarrollar planes para el desarrollo de audiencias, que permitan generar experiencias más enriquecedoras y que a la vez, permitan evaluar de forma más cualitativa, la percepción de los usuarios, y no tan cuantitativa, que es lo que hoy muestran las estadísticas y que es lo que está determinando el éxito de un evento.

- Desafíos

Los espacios culturales han tenido que adaptarse a las nuevas formas para llevar a cabo sus programaciones, para lo cual necesariamente y producto de la pandemia, tuvieron la capacidad de manejar las tecnologías. Lo mismo, para los artistas que tuvieron que cambar su forma de trabajar, adaptarse a lo digital, de un momento a otro.

El factor positivo asociado a esta nueva forma de producción es que pudieron captar mucha más audiencia, incluso que cuando tenían abiertas las puertas de sus propias salas. Sin embargo, en este formato digital, se cae en un macro, en que no se detectan las diferencias, por ejemplo, en la calidad y la percepción de los públicos, que sí se veía en los formatos presenciales. Se suma además la fragilidad del público, que es alta y su capacidad de compromiso inestable, ya que la concentración del espectador, siempre esta compartida con otras cosas del ámbito cotidiano de sus hogares.

En la actualidad, nos encontramos en una etapa de transición, donde recién vamos a comenzar a volver a la normalidad de lo presencial, en un ambiente en que todavía existen temores del volver a salir, y en lo social, va a ser un nuevo aprendizaje de cómo volver a encontrarnos. Para el arte es un desafío, en el que los espacios y artistas, deben buscar la creatividad y la innovación, ya que la percepción de los públicos, es que el arte es algo visual, de tocar de mirar, de sentirlo. En ese sentido también, los espacios deben volver planificar sus programaciones, que antes de este ciclo, tenían muy poco de desarrollo de públicos.

Se ha producido un cambio, para todos, en la forma de pensar y consumir y sobre, para las antiguas generaciones en su capacidad de adaptación y las nuevas generaciones, que se han convertido en los nuevos públicos, con sus propias necesidades, por lo que hay que estar conscientes de integrar a todos los grupos etarios, que son bastante disímiles.

El desafío entonces, es doble, ya que hay que volver a hacer cosas presenciales, pero tampoco, se puede descartar lo virtual, porque se dejaría de atender las nuevas comunidades que se han sumado al consumo cultural y ampliado las fronteras del habitual consumo local.

- Propuestas

La propuesta que nace del estudio, se concentra en aprender a convivir, en un equilibro de lo virtual y lo real, de manera que se generen no sólo públicos lo suficientemente amplios, sino que públicos que sean cultos, informados y que tengan una verdadera apreciación de lo que es la cultura y el arte.

Es tarea de la cultura y los agentes culturales, recuperar los públicos y sobre todo enseñarle, a las nuevas generaciones a incluirse en el consumo cultural. El mundo virtual sirve para invitar, para incentivar y mostrar eventos de creación artística. Pero el desafío está en que, a una obra en la red, hay que ponerle otros relatos, otra narrativa, esto es fundamental en las nuevas formas de producción de la oferta cultural. También en este sentido fortalecer los equipos, sobre todo en el ámbito de la realización audiovisual, que se encuentra detrás de toda producción digital.

La propuesta que genera el valor agregado tanto para los espacios culturales, como en los artistas se centra seguir aprendiendo e innovando a través de los nuevos formatos, conectando con la realidad, e incentivando la participación activa de los públicos.

Diseño del Instrumento: Entrevistas

La técnica de la entrevista semiestructurada, también denominada “entrevista focalizada” (Merton y Kendall, 1946; Denzin, 1970; Valles, 2007) permite la generación de un espacio de diálogo abierto y flexible entre el entrevistador y el entrevistado, sobre un tema en particular. Esta entrevista se construye a partir de un guion de preguntas abiertas, que permite introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, generando que el/la participante de la entrevista desarrolle un relato en diálogo con el/la entrevistador/a acerca de los temas consultados, logrando la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, en Hernández, Fernández, & Baptista, 2006; Kvale and Brinkmann, 2009). El objetivo de este tipo de entrevista, es acceder a la subjetividad de los/as entrevistados/as, y por medio de ella a las representaciones sociales existentes sobre un tema particular dentro del discurso social. Para que ello ocurra, el número de preguntas debe ser reducido y flexible, y la entrevista debe ser desarrollada en un ambiente agradable y con cierta privacidad, para que el/la entrevistado/a se sienta en un espacio y contexto cómodo para realizar la narración.

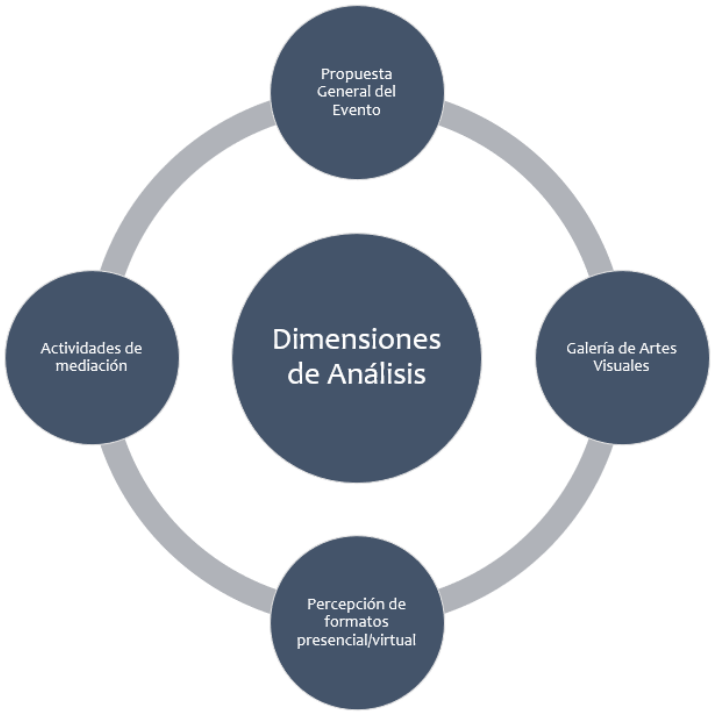
En el caso de nuestro estudio la aplicación de las entrevistas, se centra en los públicos generales y artistas, para conocer su percepción sobre el evento ExpoArte Santo Domingo, través de sus dos versiones: presencial y virtual. Se realiza este estudio, teniendo la cercanía con la Agrupación Cultural de Santo Domingo, su estructura interna y sus socios y socias.

Por lo tanto, se realizan 6 entrevistas, 3 de ellas son realizadas a personas que residen en la zona y 3 a artistas, que han participado en alguna versión de la ExpoArte.

Las dimensiones de análisis que se aplican a las entrevistas, se definen en base a los objetivos específicos del estudio, poniendo énfasis en la percepción del

público en relación al evento ExpoArte, para generar las bases del modelo de gestión del evento:

Ilustración 15: Dimensiones de análisis Entrevistas



Fuente: elaboración propia

Codificación

Se destacan a través de diferentes colores, las frases de modo de generar un ordenamiento, para realizar un análisis FODA, donde se subrayará la opinión y destacará al costado izquierdo las palabras correspondientes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas.

ExpoArte Santo Domingo

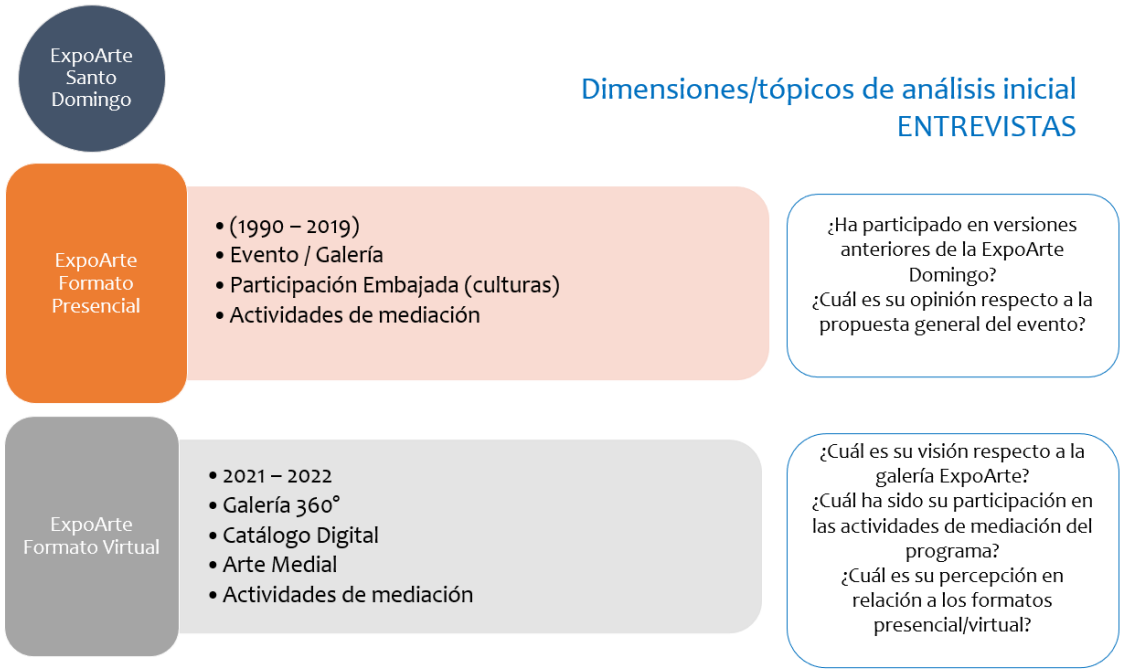


Tabla 11: Matriz FODA: resultado de las entrevistas

ANÁLISIS FODA EXPOARTE SANTO DOMINGO			INTERNOS	
			FORTALEZAS	DEBILIDADES
			vinculación con el medio que genera la ExpoArte / una galería preciosa, con un nivel de detalles estupendo, la que daba gusto recorrerla, amplia / El espacio que tenía cada artista, era preciso, justo lo que permitía exponer de forma cómoda / vínculo medial / programa de mediación bastante acertado / Arte Medial, lo que lo hace mucho más contingente / acceso gratuito / innovador por el hecho de hacerlo online / curatoría muchísimo más contemporánea diversa, desafiante, crítica también / la exposición de artes visuales, tiene un carácter muy importante dentro de este evento / amplia variedad de exponentes de las artes nacionales y locales / interesante que haya un país invitado cada año / se abrió al mundo, por lo menos en Chilea todas las regiones, y algunos otros países / organización que tiene una muy buena trayectoria en el territorio y que ha tenido la capacidad positiva de adaptarse a los nuevos desafíos / tiene valor en diferenciación	como artistas, no disfrutamos o no vivimos esa vinculación ni con otros artistas / falta definir, porque en algunos casos se complementa, pero en otros casos puede terminar compitiendo y no profundizar en ninguno de los dos modelos / mayor claridad en cuanto a las propuestas temáticas y curatoriales que se podría llegar a desarrollar en esta galería / el gran problema creo que han tenido creo que ha sido, lograr tener la capacidad de convocatoria efectiva / poco trunca la experiencia, ya que se trató de activar una modalidad mixta, que finalmente no se entendió muy bien y eso provocó algunas confusiones
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	le dio una oportunidad a artistas nacionales, como internacionales de darse a conocer en una forma seria / posibilidades de conocimiento artístico y dar espacio a los exponentes locales, sobre todo, para mostrar su arte / crecer en torno a tu propuesta artística con consejos y opiniones profesionales / el formato presencial virtual, es un formato que llegó y que debe quedar / permite alcanzar no solo a un público local, sino que nacional y también internacional a través de una galería virtual / este sistema virtual, se puede llegar no solo a la gente común y corriente, si no a niños, hay colegios / proponer un formato híbrido para los próximos años / calza más con un evento, festival cultural / es necesario definir mejor el tipo de mediaciones que se quiera realizar / es necesario seguir manteniendo una versión mixta y por la historia que ha tenido la ExpoArte en la comuna / es necesario seguir manteniendo una versión mixta y por la historia que ha tenido la ExpoArte en la comuna / un encuentro cultural muy interesante, ya que no es solamente de Chile, sino de muchos países / en San Antonio y en toda la provincia, ya sea del litoral o Santo Domingo, no hay tanto acceso al arte / Da acceso a que las personas, no solo vayan conociendo la escultura, o la pintura, sino que también las nuevas tendencias que se están viviendo en el mundo del arte / es importante distinguir a los públicos / la idea es que pueda ser más interactiva, generando mejores experiencias del usuario / complementar con acciones con el artista, otras actividades, como actividades que estén pasando in situ y llevarlos a la plataforma / en el ámbito digital creo que son otros los públicos, el mismo diálogo con los artistas y los contenidos es diferente.	MAXI - MAXI 1) Potenciar el diseño de galería, que es de muy buen nivel, como plataforma para artista nacionales y locales, para darse a conocer a nivel internacional; 2) Fomentar el arte medial, como una propuesta de innovación de arte contemporaneo, aprovechando los formatos virtuales, que facilitan este tipo de arte. 3) Consolidar el valor en la diferenciación de la propuesta curatorial, a través de un formato híbrido, que contemple un programa, tanto para los públicos locales, nacionales e internacionales; 4) Potenciar el programa de actividades de mediación, para los diferentes tipos de públicos, con énfasis en la población más jovén, con fomentando la vinculación con entidades educacionales; 5) Aprovechar la participación de un país invitado, fortaleciendo la propuesta de la exposición, incrementando su propuesta de valor hacia el concepto de festival cultural. 6) Posicionar el evento a nivel nacional, como un hito en las exposiciones de artes visuales, aprovechando la trayectoria de la organización cultural, y la permanencia de la ExpoArte, por más de 30 años. 7) Mejorar las experiencia de los usuarios, incorporando acciones de desarrollo de públicos, que generen mejores experiencias interactivas y de co-creación, para el usuario. 8) Comunicar y difundir que su acceso es gratuito.	MINI-MAXI 1) Establecer lazos más cercanos con los artistas, que permitan generar una conexión más estrecha con los públicos, a través de actividades de mediación y de participación en actividades artísticas de co-creación, dentro del evento. 2) Definir el modelo general de la ExpoArte, como un concepto integral, dentro de su propuesta curatorial, expositiva, actividades de mediación y actividades de entretención. 3) Desarrollar acciones de convocatoria y difusión, más definidas, de acuerdo a los diferentes tipos de públicos, a los que se encuentra dirigido el evento; 4) Potenciar los formatos, presencial y virtual, contemplando acciones culturales dirigidad a los diferentes segmentos y de acuerdo a sus necesidades particulares.
	AMENAZAS	localidad súper poco justa con el arte / mayor claridad de cuál es el modelo de evento que se quiere promover con la ExpoArte	MAXI-MINI 1) Desarrollar estrategias, que integren a las comunidades, de la Provincia de San Antonio, fomentando el acceso y participación, generando vínculos con otras organizaciones culturales, del territorio. 2) Integrar la propuesta programática, que contempla una exposición (galería), arte medial, actividades de mediación y presentación de otras culturas, hacia un modelo que promueva la ExpoArte, como un modelo de innovación en las artes, en la Provincia de San Antonio.	MINI-MINI 1) Desarrollar y potenciar, el modelo integral de la ExpoArte como un evento que nace desde la localidad de San Antonio, generando estrategias de convocatoria, a través de las alianzas con organizaciones y entes culturales de la provincia; 2) Potenciar los canales de difusión, para la generación de una mayor participación nivel local; 3) Generar acciones de vinculación entre los artistas locales y la comunidad e la zona.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones Entrevistas

Los resultados de las entrevistas realizadas, a artistas y público en general, dan cuenta de diferentes opiniones, en torno a al evento ExpoArte, que se abordan desde un análisis FODA, que resume las apreciaciones en Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que, a través de la matriz, permitirán hacer un mix de todos los puntos para el desarrollo de las estrategias que debería considerar el Plan de Gestión.

Desde las fortalezas y su intersección con oportunidades, se aplica una estrategia de Max-Max, es decir, se potenciarán o maximizarán tanto las fortalezas desde el punto de vista interno, como de las oportunidades, desde su análisis externo, de esta forma el resultado, irá delineando las posibles líneas estratégicas del Plan. En este punto lo que se quiere generar es, potenciar el diseño de galería, que se encuentra valorado como de muy buen nivel, para ser una plataforma para artista nacionales y locales, para darse a conocer a nivel internacional, de la misma forma, desde la integración con el arte medial, que se ha incorporado los últimos años, fomentar este factor de innovación de arte contemporáneo, aprovechando los formatos virtuales, que facilitan este tipo de arte. Se hace también imprescindible consolidar el valor en la diferenciación de la propuesta curatorial, a través de un formato híbrido, que contemple un programa, tanto para los públicos locales, nacionales e internacionales, fortaleciendo también el programa de actividades de mediación, para los diferentes tipos de públicos, con énfasis en la población más joven, y fomentando la vinculación con entidades educacionales. Por otra parte, se puede aprovechar la participación del país invitado, fortaleciendo la propuesta de la exposición, incrementando su propuesta de valor hacia el concepto de festival cultural. Sin embargo, la línea estratégica central, será posicionar el evento a nivel nacional, como un hito en las exposiciones de artes visuales, aprovechando la trayectoria de la organización cultural, y la permanencia de la ExpoArte, por más de 30 años, mejorando la experiencia de los usuarios, a través de la incorporación de acciones de desarrollo de públicos, que generen mejores experiencias interactivas y de co-creación, para el usuario.

Desde las debilidades y su intersección con oportunidades, se aplica una estrategia de Mini-Maxi, es decir, se deben minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, por lo que las líneas estratégicas, en este punto se deben delinear, desde la perspectiva de fomentar lazos más cercanos con los artistas, que permitan generar una conexión más estrecha con los públicos, a través de actividades de mediación y de participación en actividades artísticas de co-creación, dentro del evento. Definir el modelo general de la ExpoArte, como un concepto integral, dentro de su propuesta curatorial, expositiva, actividades de mediación y actividades de entretención. Potenciar los formatos, presencial y virtual, contemplando acciones culturales dirigidas a los diferentes segmentos y de acuerdo a sus necesidades particulares. Y desarrollar acciones de convocatoria y difusión, más definidas, de acuerdo a los diferentes tipos de públicos, a los que se encuentra dirigido el evento.

Desde las fortalezas y su intersección con las amenazas, se aplica una estrategia de Maxi-Mini, es decir, se deben maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas, desarrollando estrategias que integren a las comunidades de la Provincia de San Antonio fomentando el acceso y participación, generando vínculos con otras organizaciones culturales, del territorio. Integrar la propuesta programática, que contempla una exposición (galería), arte medial, actividades de mediación y presentación de otras culturas, hacia un modelo que promueva la ExpoArte, como un modelo de innovación en las artes, en la Provincia.

Desde las debilidades y su intersección con las amenazas, se aplica una estrategia de Mini- Mini, es decir, se deben minimizar las primeras y minimizar las segundas, para esto la propuesta estratégica, se concentra en, establecer lazos más cercanos con los artistas, que permitan generar una conexión más estrecha con los públicos, a través de actividades de mediación y de participación en actividades artísticas de co-creación, dentro del evento. A través de un modelo integral de la ExpoArte, dentro de su propuesta curatorial, expositiva, actividades de mediación y actividades de entretención. Y desarrollando acciones de convocatoria y difusión, más definidas, de acuerdo a los diferentes tipos de públicos, a los que se encuentra dirigido el evento, utilizando formatos presenciales y virtuales, que contemplen

acciones culturales dirigidas a los diferentes segmentos y de acuerdo a sus necesidades particulares.

PARTE V: Diseño Plan de Gestión ExpoArte Santo Domingo – Chile

Historia de la ExpoArte Santo Domingo

La Expo Arte de Santo Domingo congrega cada verano desde 1989 a un relevante número de artistas, quienes exponen durante diez días en un recinto especialmente acondicionado museográficamente para la apreciación de las manifestaciones del arte contemporáneo. Cada año se realiza además un homenaje a una nacionalidad extranjera en colaboración con su Embajada, incorporando obras representativas de cada país y su cultura.

Algunos países invitados en los últimos años, fueron Dinamarca el 2017, Noruega el 2018, India el 2019, la versión 2020 se suspendió debido al contexto nacional y el 2021 y 2022, se desarrollaron en forma virtual.

Durante las diferentes versiones han participado artistas en pintura de la talla de Gonzalo Cienfuegos, Mario Toral, Carmen Aldunate, Bororo. Andrés Vio, José Basso, Gracia Barrios, Benjamín Lira, Samy Benmayor, Benito Rojo, entre otros. Y en escultura Paolo Valdés, Vicente Gajardo, Pancha Núñez, Francisca Cerda. El año 2021, en su versión digital se incorporó el Arte Digital, como una forma de dar a conocer esta tendencia a la comunidad, en la oportunidad se contó con destacadas artistas, como Valentina Serrati, Catalina Tucca, Javiera Depassier y Michelle Letelier, quienes expusieron sus obras a través de formatos audiovisuales, en la galería virtual. El año 2022, esta área se nombró Arte Medial y participaron Tsonami Arte Sonoro, Claudia González, Elisa Balmaceda y Bárbara González.

La Expo Arte ha sido un espacio de circulación y de promoción artística profesional única en la provincia de San Antonio, cuyos estándares curatoriales y expositivos la han posicionado como un aporte a la circulación de obras y artistas en la región y como una posibilidad de acceso gratuito, al público general a las manifestaciones contemporáneas de las artes en la zona.

Tiene por finalidad la visibilización de artistas locales, artistas emergentes y también consagrados a nivel nacional, que exhiben obras en pintura, escultura, grabado y

fotografía incluyendo obras de los alumnos de la academia de pintura de la Casa de la Cultura en sus especialidades de óleo, acuarela y grabado, en un espacio de estructura y metodología ferial, de acceso gratuito, que contempla estrategias de comunicación y difusión pública regional y nacional, donde es posible contactar artistas y galerías para la compra posterior de obras.

Evolución ExpoArte Santo Domingo

- Los inicios

En sus inicios ExpoArte, se plantea como un evento con el objetivo de acercar las artes visuales a la comunidad de Santo Domingo, y por otra parte proporcionar un espacio de exposición para artistas de la zona, en las áreas de pintura, escultura y artesanía.

La actividad se realiza en durante los meses de enero y febrero, por lo que se denomina Expo Verano y tiene una duración de dos semanas.



Debido a que el espacio de la Casa de la Cultura, es reducido y no cuenta con las instalaciones para este tipo de exposición, se hace una alianza con el Colegio Municipal de la comuna, que facilita sus instalaciones, salas y patios, para montar la exposición.





Se realiza también un evento de inauguración, al que se invita a autoridades locales y a la comunidad, dando el inicio al evento, en la que se podían comprar directamente las obras, con el artista. En la inauguración, se presentaba también algún número artístico, para dar el inicio a la exposición.



De esta forma, los artistas solicitan participar en el evento, haciendo una inscripción, y arrendando el espacio para su exposición; es así, como en una sala podían

exponer 2 o 3 expositores, y el valor del arriendo, dependía del tamaño del espacio a ocupar. La selección de las obras a exponer, estaba a cargo de los mismos artistas.

Pintura





Artesanía





Posteriormente, en el año 2001, se introduce la presencia de un país invitado, se realiza la gestión a través de la representación de su Embajada en Chile, el objetivo en promover y dar a conocer otras culturas y formas de vida de los países.



- Su evolución

En el año 2017, en su versión número 28, la Agrupación Cultural de Santo Domingo, se va interiorizando de las necesidades de los visitantes a la exposición, y plantea un nuevo formato, se renombra al evento, como ExpoArte Santo Domingo.



El nuevo concepto, fue habilitar un espacio de exposición, donde la muestra se realice basado en un modelo de galería, en que el que convivan artistas consagrados a nivel nacional, artistas emergentes y artistas locales, para entregar al público una muestra diversa, de estilos de arte contemporáneo, técnicas, materialidades; ampliada a la pintura, la escultura, la fotografía y el grabado.





De esta forma, el evento se comienza a planificar con un año de anticipación, comenzando con el proceso curatorial, que va a definir la línea expositiva del evento, bajo un concepto artístico curatorial.

Se continúa con el acompañamiento del país invitado, para lo cual ese año 2017, corresponde el turno a Dinamarca.

Se incorporan actividades artísticas y talleres participativos con niños y niñas.





Los años siguientes, 2018 y 2019, se continuó desarrollando el mismo formato de galería, con la línea curatorial. Los países invitados fueron Noruega e India, respectivamente.





Se suma a la muestra de artes visuales, actividades de mediación, como visitas guiadas y conversatorios con los artistas.

Se desarrolla un programa más completo de actividades, en la que se desarrollan dos talleres diarios para niños, uno en la mañana y otro en la tarde, gratuitos y con cupos para 15 a 20 participantes y relación a las temáticas del país invitado. En las tardes a las 19 horas, y para todas las edades, se realizan actividades artísticas y educativas, en las que se presentan música, danza, cine, conferencias, y con estrecha relación con el país invitado.





- De lo presencial a lo virtual

El año 2020, el evento debe suspenderse, debido a los acontecimientos sociales que afectan al país, en la que quedan cancelados los eventos masivos en la comuna.
El 2021, se convierte en un año crítico, debido a la pandemia, no se pueden realizar eventos presenciales, por lo que significa otro año de congelamiento de la ExpoArte y que impacta la larga trayectoria que lo hace esperado por la comunidad de Santo Domingo y la Provincia de San Antonio.
Se evalúan diferentes alternativas, que llevan a convertirse, a formatos digitales, aprovechando el uso de las tecnologías online, que se trabajaron forzadamente durante el 2020, producto del aislamiento social, que generó la pandemia.

Es así como el nuevo modelo, que se desarrolló fue una galería 360º, que simulaba con algunas características, el modelo original, pero el cual se visitaba online. Esta galería se alojó en una página web, www.expoartesantodomingo.cl.



Galería 360°



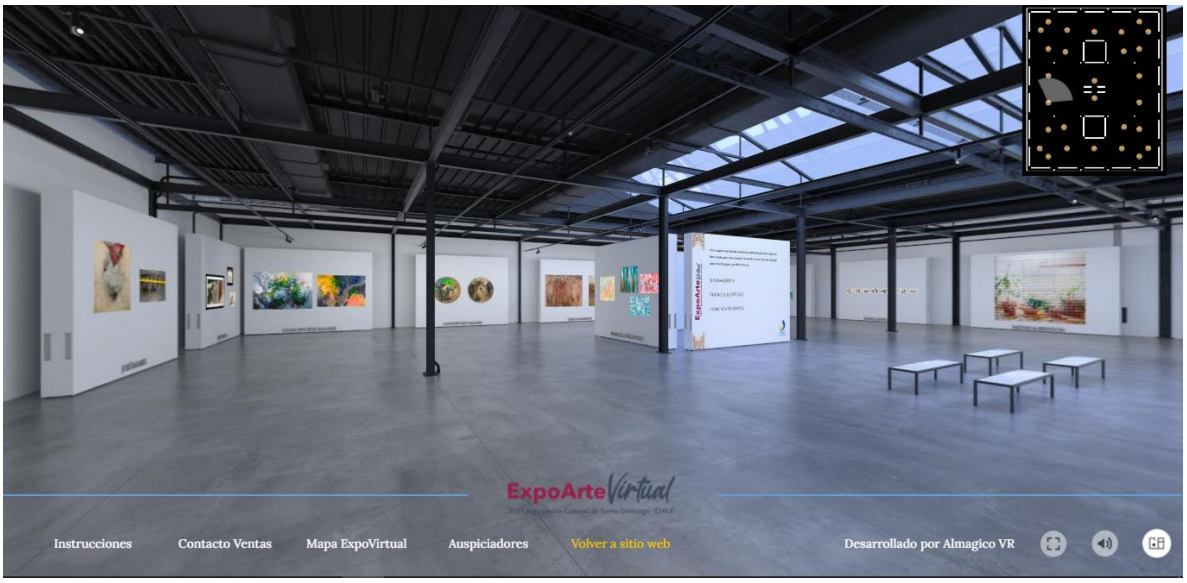
Catálogo



Sala Arte Digital



Reino de Marruecos



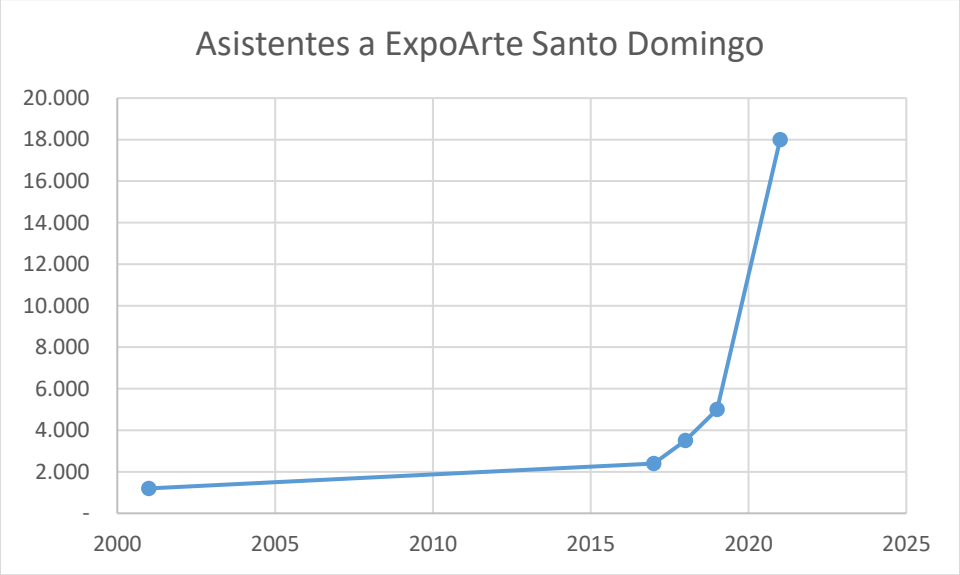
Esta plataforma permitió también desarrollar, pero a distancia, las actividades de mediación, que se realizaban con los artistas, es así como surgieron: las visitas guiadas a talleres, conversatorios con artistas, conferencias, entre otros, que permitieron mantener el lazo con los públicos.



- Públicos y audiencias, ExpoArte Santo Domingo

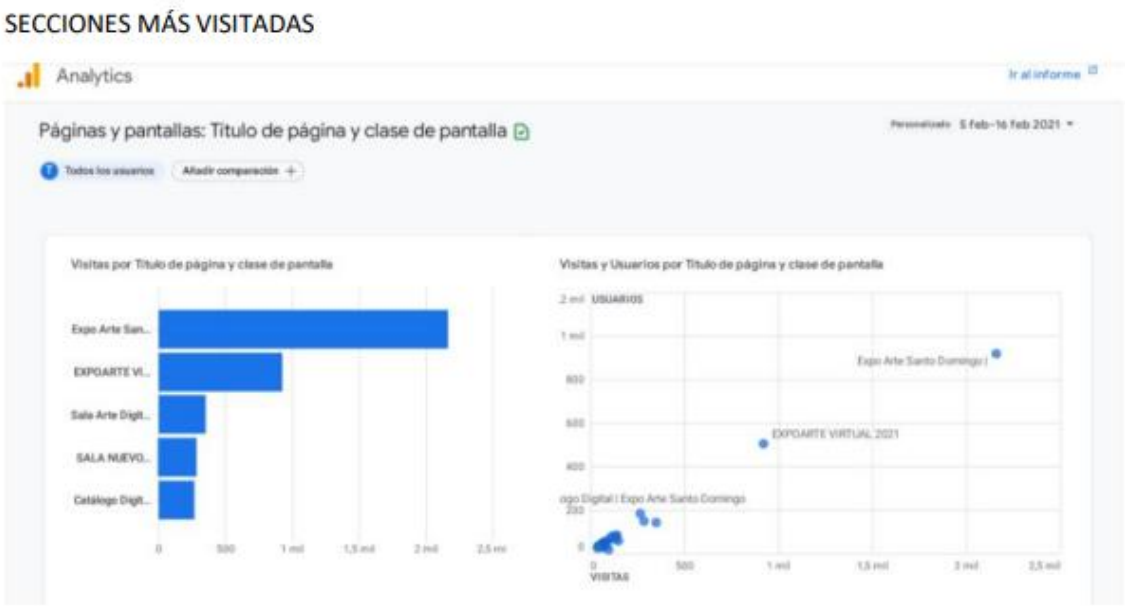
En relación a los registros sobre la cantidad de asistentes, se tiene información sobre algunos de los años que se realizó el evento. Es así como se visualiza, el año 2001, un número superior a las mil personas. En versiones posteriores, la tasa de crecimiento superior al 30% de crecimiento. No existe información de participantes entre las versiones 2001 y 2017.

Gráficos 21: Asistentes a ExpoArte Santo Domingo



El año 2021, este número aumenta significativamente, a una tasa de crecimiento del 72%, debido a la implementación del formato virtual, que implica la modificación de dos variables: por una parte, se rompen los límites geográficos y, por otra parte, no hay barreras generacionales, ya que las generaciones más jóvenes, son usuarios frecuentes de las plataformas virtuales.

Gráficos 22: Secciones ExpoArte Virtual más visitadas



Fuente: Estadística ExpoArte Virtual 2021, ACSD

Las secciones más visitadas, son página principal y la galería virtual. Seguida por la sala de Arte Digital, la sección de nuevos medios y el catálogo digital.

En el gráfico a continuación, se muestra el tiempo que un usuario permanece conectado, y es en promedio 18 minutos.

A su vez, en el mapa se observa los lugares que se accede, donde los principales puntos son la región Metropolitana y Valparaíso, y en también se visualiza desde otras partes del mundo, como Estados Unidos, Colombia, y en Europa, España, Francia, Polonia.

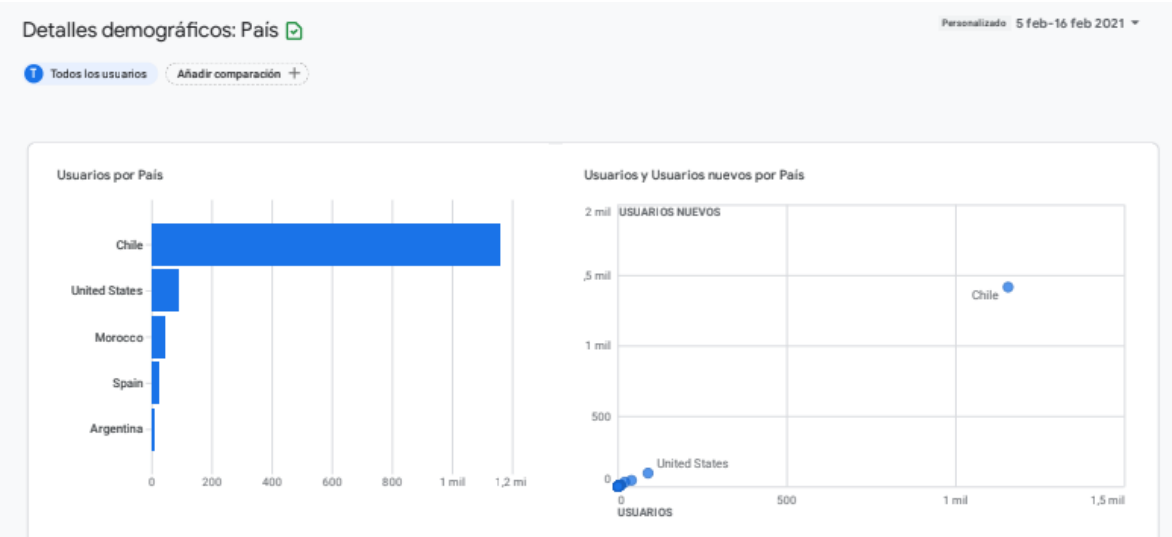
Gráficos 23: Conexiones a ExpoArte – Tiempo Real, Tipo de dispositivo y Países



Fuente: ExpoArte Virtual 2021, ACSD

La distribución también muestra otros sectores, como el Reino de Marruecos, que es el país invitado, y el país vecino Argentina.

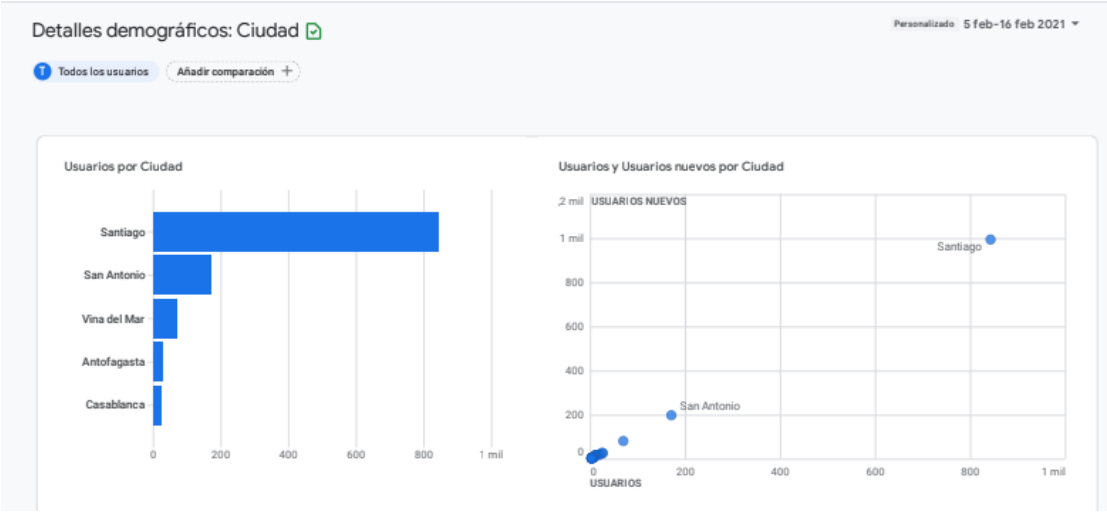
Gráficos 24: País de acceso a ExpoArte Virtual



Fuente: ExpoArte Virtual 2021, ACSD

Dentro de Chile, se observa que la mayor cantidad de usuarios, proviene de Santiago, luego San Antonio, seguidos por Viña del Mar, Antofagasta y Casablanca.

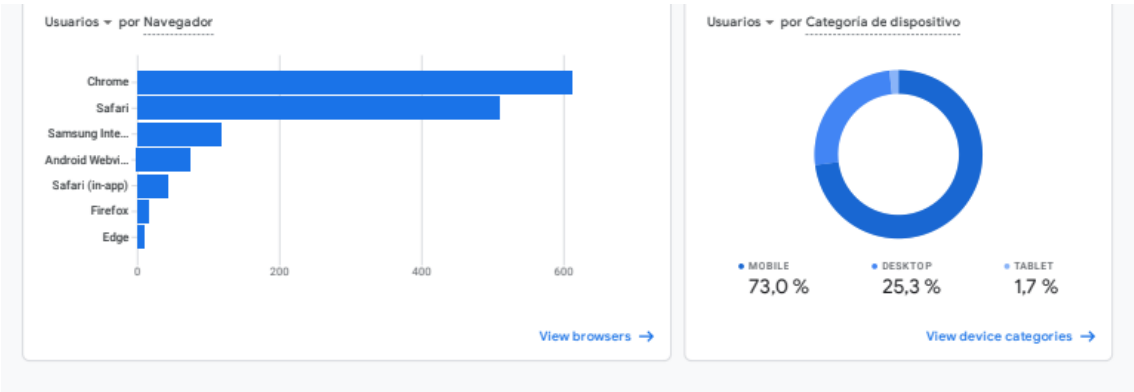
Gráficos 25: Ciudad de acceso desde Chile



Fuente: ExpoArte Virtual 2021, ACSD

Respecto al forma de conexión según navegador y dispositivo, se observa la siguiente tendencia. La mayoría de los usuarios accede vía Chrome y Safari. Mientras que el dispositivo desde el cual se accede, un 73%, lo hace de dispositivo móvil, un 25,3% de computador y un 1,7% desde Tablet.

Gráficos 26: Visión general en tipo Real



Fuente: ExpoArte Virtual 2021, ACSD

Nuevo Modelo de Gestión ExpoArte Santo Domingo

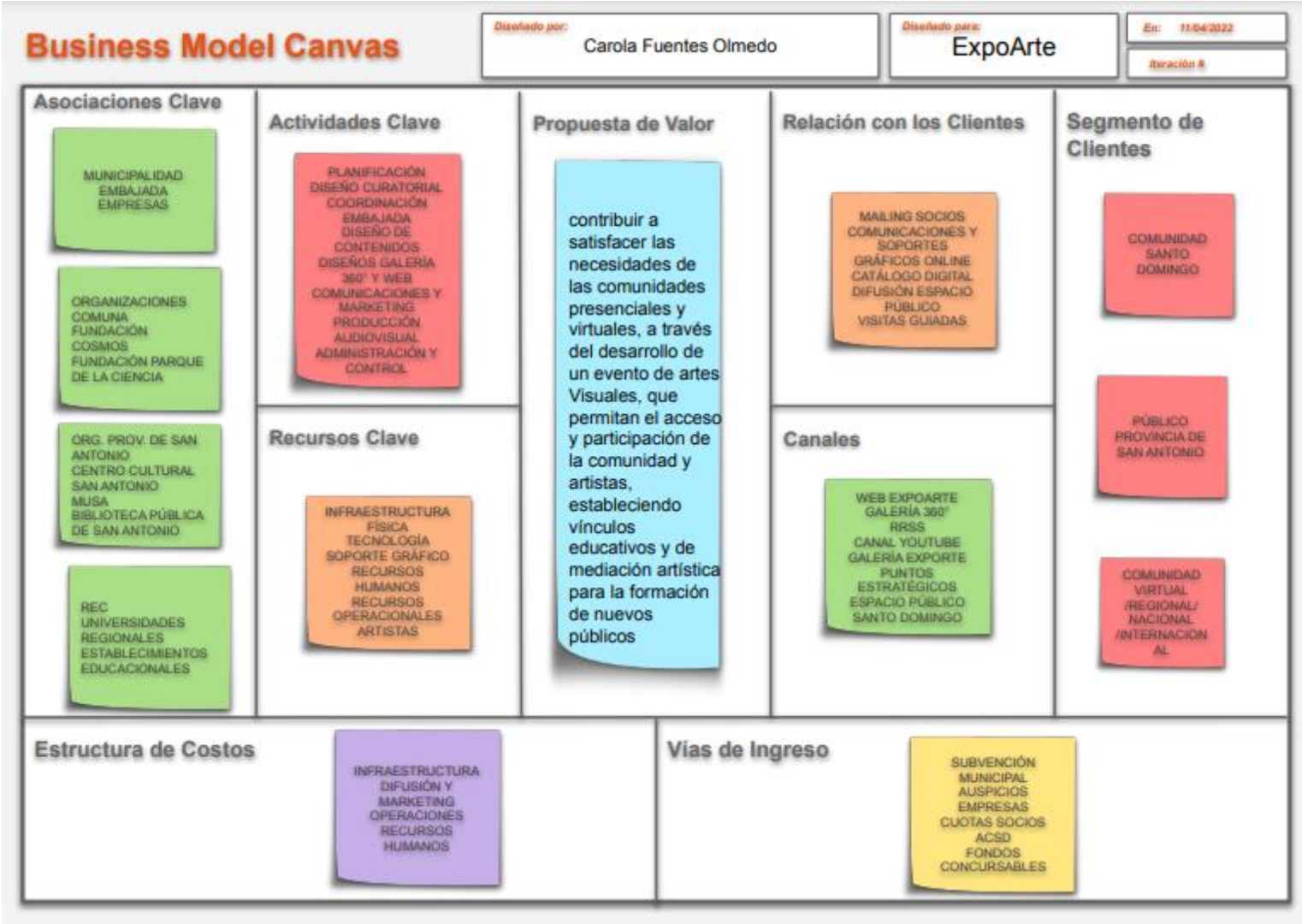
Model Business Canvas

La presentación del Modelo de Gestión de la ExpoArte Santo Domingo, se presenta bajo el formato CANVAS, que permite resumir la visión estratégica que se ha generado, a partir del diagnóstico.

El Business Model Canvas, se ha utilizado para reunir los puntos más relevantes, en cuanto a segmento de públicos y su relación con ellos, los canales de comunicación y su propuesta de valor, que se generan a través de actividades clave, que están asociadas a recursos clave, que se ordenan en una estructura de costos, la cual se solventa a través de diferentes vías de ingresos. Y desde el punto de vista de la gestión, son fundamentales las socios y alianzas estratégicas con otras organizaciones.

En base a este resumen estratégico, se presenta a continuación el nuevo modelo de Gestión ExpoArte, que busca permitir la sostenibilidad del evento en base a los nuevos escenarios de participación cultural.

Ilustración 16: Business Model Canvas



Misión, Visión, Objetivos de la ExpoArte de Santo Domingo

Misión

Acercar el arte y la cultura a la comunidad, a través de un espacio expositivo de artes visuales, dónde se conjugan diferentes disciplinas de la cultura nacional, estableciendo vínculos educativos y de mediación artística para la formación de nuevos públicos.

Visión

Ser uno de los eventos de artes visuales, relevantes de quehacer cultural de la Región de Valparaíso

Objetivo General

Realizar la ExpoArte Santo Domingo a través de una exhibición de Artes Visuales, en modalidad mixta, presencial-virtual, que permitan el acceso y participación de la comunidad y artistas, estableciendo vínculos educativos y de mediación artística para la formación de nuevos públicos.

Objetivos Específicos

1. Implementar la ExpoArte, como una feria artístico-cultural especializada en artes visuales, a través de formatos presenciales y virtuales.
2. Fortalecer la cercanía con los públicos, desde la participación y con una perspectiva de oportunidad que permita a la ExpoArte, tener alcance nacional e internacional y conectar con nuevas generaciones.
3. Ser un espacio de difusión y visibilización de artistas locales, emergentes y consagrados de valor histórico.

Las líneas estratégicas, que están determinadas en base a los objetivos específicos de la ExpoArte Santo Domingo son las siguientes:

- Realizar un diseño innovador de la exhibición, a través de una muestra de artes visuales, con actividades integradas
- Fomentar lazos más cercanos que permitan generar una conexión más estrecha con los públicos, a través de actividades de mediación y de participación en actividades artísticas de co-creación, dentro del evento
- Desarrollar acciones de promoción y difusión, para la visibilización de los artistas a nivel nacional e internacional

En el cuadro a continuación, se observa a través de la Matriz de Planificación Estratégica, el desarrollo de los objetivos, con sus diferentes líneas estratégicas, respectivas actividades asociadas, las metas, indicadores y medios de verificación.

Tabla 12: *Matriz de Planificación Estratégica*

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍCOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	METAS	INDICADORES	VERIFICADORES
Realizar la ExpoArte Santo Domingo a través de una exhibición de Artes Visuales, en modalidad mixta, presencial-virtual, que permitan el acceso y participación de la comunidad, estableciendo vínculos educativos y de mediación artística para la formación de nuevos públicos.	1. 1. Implementar la ExpoArte, como una feria artístico-cultural especializada en artes visuales, a través de formatos presenciales y virtuales	Realizar un diseño innovador de la exhibición, a través de una muestra de artes visuales, con actividades integradas	Diseñar Curatorial Profesional}	Diseño de una muestra equilibrada de artistas locales, emergentes y consagrados, en base a la temática curatorial propuesta.	30 artistas	Listado de Artistas / Catálogo Digital
			Diseñar Galería Presencial	Diseño de la galería presencial, para la exhibición de obras	1 galería con obras de artistas	4 obras x artistas / Total 80 obras exhibidas en galería
			Diseñar de la Galería 360°	Diseño de una galería en formato 3D, instalada en Plataforma Web	1 galería 360° en Web ExpoArte	Web / galería 360° con 80 obras de artistas
			Diseñar de la Exhibición en el Espacio Público, puntos Estratégicos de Santo Domingo	Diseño de la exposición en espacio público / Paletas con obras + código QR	Exhibición en espacio públicos / 10 obras en puntos estratégicos de Santo Domingo	Patelas gráficas / fotografías / Códigos QR
			Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas: espacios culturales, organinsmos públicos y privados del ámbito cultural	Generar 10 acciones de colaboración con espacios culturales y otros organismos, de la Región de Valparaíso.	Cant. De convenios / total organizaciones	Convenios de colaboración.
			Muestra cultural país invitado	Presencia de un país Invitado	Muestra cultural / artesanía, gastronomías, danza, música, cine.	Acuerdo de colaboración muestra artística del país invitado.
	2. Fortalecer la cercanía con los públicos, desde la participación y con una perspectiva de oportunidad que permita a la ExpoArte, tener alcance nacional e internacional y conectar con nuevas generaciones.	Fomentar lazos más cercanos que permitan generar una conexión más estrecha con los públicos, a través de actividades de mediación y de participación en actividades artísticas de co-creación, dentro del evento	Visitas Guiadas Galería	Diseño del recorrido + guión galería de arte + muestras culturales (país invitado)	Visita guiada. / Cant. De inscritos / público total	Listado de inscripciones en visitas / fotografías
			Conversatorios con Artistas	Realización de 3 conversatorios con artistas	3 conversatorios	Registro Fotográfico / registro audiovisual / RRSS / listado participantes
			Visitas Talleres de Artistas	Realización de 3 visitas a Talleres de Artistas	3 Visitas a Talleres de Artistas	Registro Fotográfico / registro audiovisual / RRSS / listado participantes
			Actividades estilo Land Art	Realización de 3 actividades creación libre	3 actividades creativas	Registro Fotográfico / registro audiovisual / RRSS / listado participantes
			Instalaciones Artísticas en Santo Domingo	Realización de 3 Instalaciones artísticas en Santo Domingo	3 Instalaciones artísticas.	Registro Fotográfico / registro audiovisual / RRSS / listado participantes
	3. Promover un espacio de difusión y visibilización de artistas locales, emergentes y consagrados de valor histórico.	Desarrollar acciones de promoción y difusión, para la visibilización de los artistas a nivel nacional e internacional	Catálogo ExpoArte: presentación de las biografías y obras de los artistas	Edicción de 1 catálogo ExpoArte	1 catálogo	https://expoartesantodomingo.cl/catalogo-digital-2022/
			Exhibición en Galería presencial / Galería 360° en Plataforma Web	Galería 360°	1 galería	https://galeria360.expoartesantodomingo.cl/2022/index.html
			Estrategia de Medios Nacionales / Internacionales	Generación de un Plan de Medios, que contemple acciones de difusión nacional e internacional, tanto en prensa escrita, audiovisual y redes sociales.	Plan de Medios / cant. De medios publicados / cant. De publicaciones generadas	Comunicado oficial / Plan de Medios

Actividades del Plan de Trabajo

Las actividades del Plan de Trabajo, se describen a continuación, en base al objetivo y su línea estratégica respectiva.

- *Objetivo Específico N°1:* Implementar la ExpoArte, como una feria artístico-cultural especializada en artes visuales, a través de formatos presenciales y virtuales.

  Línea Estratégica 1: Realizar un diseño innovador de la exhibición, a través de una muestra de artes visuales, con actividades integradas

Actividades:

- Diseñar Curatoría Profesional
- Diseñar Galería Presencial
- Diseñar de la Galería 360°
- Diseñar de la Exhibición en el Espacio Público, puntos Estratégicos de Santo Domingo
- Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas: espacios culturales, organismos públicos y privados del ámbito cultural
- Muestra cultural país invitado

- *Objetivo N°2:* Fortalecer la cercanía con los públicos, desde la participación y con una perspectiva de oportunidad que permita a la ExpoArte, tener alcance nacional e internacional y conectar con nuevas generaciones.

Línea Estratégica 2: Fomentar lazos más cercanos que permitan generar una conexión más estrecha con los públicos, a través de actividades de mediación y de participación en actividades artísticas de co-creación, dentro del evento

Actividades:

- Conversatorios con Artistas
- Visitas Talleres de Artistas
- Actividades estilo Land Art
- Instalaciones Artísticas en Santo Domingo

- *Objetivo N°3:* Ser un espacio de difusión y visibilización de artistas locales, emergentes y consagrados de valor histórico.

  Línea Estratégica 3: Desarrollar acciones de promoción y difusión, para la visibilización de los artistas a nivel nacional e internacional

Actividades:

- Catálogo ExpoArte: presentación de las biografías y obras de los artistas
- Exhibición en Galería presencial / Galería 360° en Plataforma Web
- Estrategia de Medios Nacionales / Internacionales

Las actividades claves para la planificación y ejecución del evento, están contempladas para un periodo de diez meses. ExpoArte se realiza los últimos días de enero y los primeros días de febrero, cada verano y tiene una duración de 10 días. Sin embargo, el período previo desde que se comienza la planificación comprende los 10 meses previos al evento.

Los principales procesos para el desarrollo de las actividades antes descritas, son los siguientes:

1. Planificación equipo ejecutivo: planificación, producción y coordinación del evento.

2. Diseño curatorial: diseño de la temática curatorial, invitación a artistas y organización de la galería.

3. Coordinación con embajada (si es que se considera incluir), la invitación a un país invitado, es una iniciativa, que surge de la ACSD, y que tiene por objetivo, dar a conocer a la comunidad otras culturas del mundo. Es un elemento que complementa la ExpoArte, pero no es fundamental en su ejecución, por lo que es una decisión, que se toma internamente.

4. Diseño gráfico y difusión, elección de la gráfica y los colores en base la propuesta temática curatorial (cambia para cada versión), propuesta de logo ExpoArte actualizado según versión y diseño de piezas gráficas, para galería y difusión del evento.

5. Definición de plataformas, esta tarea contempla como se va a trabajar con cada una de las plataformas, web, zoom y rrss, también como se realizará la implementación de la galería de forma física.

6. Programación de contenidos, la generación de contenidos es un área relevante, porque de este diseño, dependerá la conexión con los públicos, se contempla dentro de ellos, instalaciones, actividades lúdicas-creativas autoejecutables, estilo Land Art, presentaciones de disciplinas artísticas durante el evento, visitas guiadas a la galería, conversatorios, actividades de mediación y visitas a talleres de los artistas, presenciales y transmitidos por plataforma web.

7. Elaboración de contenidos, en la etapa de producción se deberá organizar, la programación de actividades, producir los contenidos que se deben generar previo al evento, calendarizar los contenidos durante el evento y su producción, para la transmisión simultánea online.

   En el anexo N°4, se puede visualizar a través de la Carta Gantt, la planificación y los tiempos asociados a cada actividad.

Estructura Organizativa

La estructura del equipo de trabajo, es de carácter funcional, sin embargo, no propone, un organigrama circular para representar la horizontalidad y participación de los integrantes del equipo. El Coordinador General, se encuentra en el centro, ya que es el conector, de todas las funcionalidades que desarrolla en conjunto el equipo.

Ilustración 17: *Organigrama Equipo ExpoArte*



Descripción de Cargos

Coordinador/a y Productor/a General	Realizará funciones de Planificación y coordinación con el equipo ejecutivo. Coordinará la participación del país invitado, tomando contacto con su Embajada. Realizará la tarea de contacto con los proveedores, para la producción general, presencial y virtual. Se relacionará con los curadores/as, para la definición de la parrilla general de artistas. Trabajará con el equipo el diseño, programación y producción de contenidos. Supervisará el Plan de Medios. Y colaborará en la costos, administración y control del evento.
Curador/a	Serán los encargados de diseñar la propuesta temática curatorial, de la versión. Contactarán e invitarán a los artistas a participar. Coordinaran la selección y envío de obras. Como también la realización de las fotografías profesionales de las obras, para el catálogo digital. Diseñaran el montaje de las obras, tanto en la galería presencial, como en la virtual. Coordinarán los derechos de exhibición y la entrega posterior de las obras.
Comunicaciones	El equipo de comunicaciones estará compuesto por un diseñador/a gráfico/a, que realizará la propuesta de imagen del evento y todas las piezas gráficas asociadas, tanto de la exposición, como es la señal ética, y las piezas para la publicidad online y offline. Una persona encargada de las fotografías, que realizará la fotografía profesional de las obras y las fotografías para difusión. Una persona encargada de la redacción y edición de las biografías de los/las artistas. Y un periodista

	que realizará el diseño del Plan de Medios, su ejecución y control.
Realizador/a Web – Galería 360°	El equipo para la realización de la Web ExpoArte y Galería, estará compuesto por un diseñador/a Web, encargada del diseño estructural de la página y sus contenidos. Y un realizador/a encargado del diseño, montaje y programación de la galería 360°.
Productor/a Audiovisual	El realizador/a audiovisual, tendrá a cargo, el diseño de piezas audiovisuales, para la difusión en web y rrss. Además de las transmisiones streaming de contenidos generados en el evento. Proveerá de insumos audiovisuales el Canal YouTube de la ACSD.
Encargado/a Mediación	Será el encargado/a encargada de diseñar las actividades de mediación, tales como visitas guiadas, conversatorios, visitas a talleres de artistas. Velará por su correcta ejecución y control de los procesos y públicos.
Administración y Control	Las funciones de administración, serán el control de gastos, pago a proveedores y administración de los gastos del evento.

Modelo de Gestión ExpoArte y Propuesta de Valor

El modelo de Gestión, propone un evento en dos dimensiones: presencial y virtual, y un canal comunicante, entre ambas dimensiones, con el fin de invitar a al público que visita en forma real la exposición, a explorar la realidad virtual, e incentivar al público, que visita la plataforma online, a acercarse a la exposición presencial.

Se describen a continuación el modelo y contenidos de cada dimensión.

ExpoArte Presencial

El primer formato es el presencial, que se encuentra centrada a los públicos, que ya sean viven o frecuentan Santo Domingo y que pueden acceder a la exposición, se plantean dos tipos de muestras.

La primera es la exposición en el formato galería, tal como se conoce, en un punto específico de la comuna, con una propuesta de paneles y presencia de las obras artísticas en el lugar, para la apreciación in situ. Comprendiendo también actividades de mediación con los artistas y entretenimiento, a través del país invitado con sus respectivas muestras culturales (danza, artesanía, música, cine, gastronomía, entre otros).

La segunda propuesta, es la utilización del espacio público, que cumple dos necesidades que se describen en los análisis diagnósticos, por una parte, se puede abarcar otras zonas geográficas del territorio, llevando la ExpoArte, a las localidades de la comuna, y otra es aprovechar el espacio abierto, que tiene que ver con la puesta en valor de la bio-diversidad del lugar, que es una de las ventajas de Santo Domingo. De esta forma, las actividades a desarrollar en los espacios, serán intervenciones artísticas, con los mismos expositores como invitados y actividades de tipo LandArt, que permitan a la comunidad involucrarse y formar parte de los procesos creativos del evento.

ExpoArte Virtual

El evento virtual y su desarrollo en los dos últimos años de pandemia, ha captado nuevos públicos, que son las generaciones más jóvenes, personas de otras zonas geográficas y comunidad más específica relacionada con las Artes Visuales. Lo que significa, una gran potencialidad, para el posicionamiento de la ExpoArte, como uno de los principales desafíos para situarla a nivel nacional, como un hito de las artes visuales.

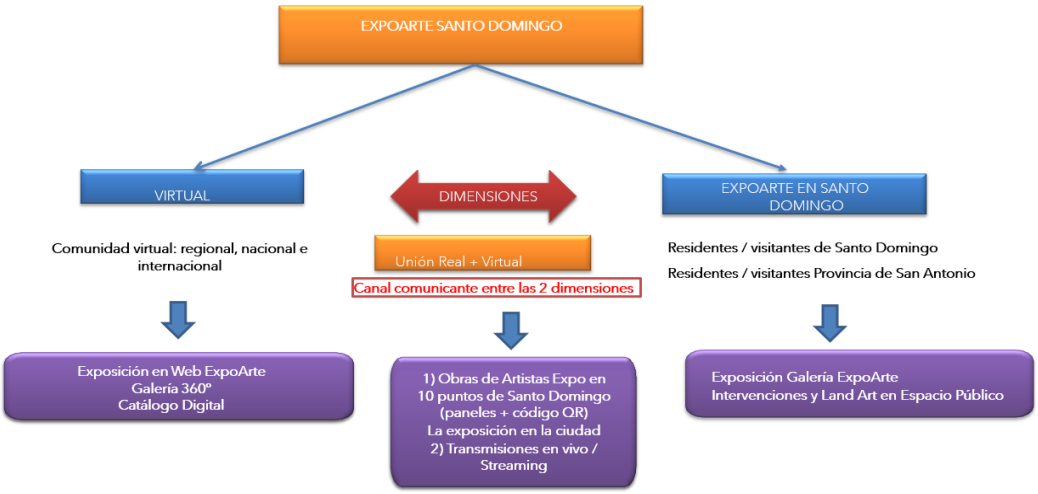
Por lo tanto, en el ámbito virtual, se propone fortalecer la plataforma Web ExpoArte, a través de una galería 360°, diferenciada de las dos últimas versiones, que fueron creaciones en formatos estándar (galerías preelaboradas), sea elaborada en base a la grabación de la galería real *(ExpoArte Presencial)*, editada a un formato 360°. El objetivo es que llegar al público, que no puede visitar la exposición física, para que pueda vivir una experiencia similar a través de la web. Se complementa además con actividades de mediación, como conversatorios y visitas guiadas a los talleres de los artistas, y un catálogo digital, para conocer más acerca de la vida y obra, de cada uno de los artistas exponentes.

Canal comunicante de las dos dimensiones

El canal comunicante de las dos dimensiones, se va a constituir a partir de dos experiencias que las unen, por una parte 10 obras de los artistas van a formar una exposición en el paisaje de Santo Domingo, ubicados en diferentes zonas de la comuna, rural y urbana, que espectador, encontrará a su paso, y que además de poder apreciar la obra del artista, tendrá un código QR, que conectará con la plataforma virtual ExpoArte. El objetivo será invitar al público, a explorar la realidad virtual en su formato web y galería 360°

En segundo lugar, lo que vaya ocurriendo en la exposición física, como conferencias, conversatorios con artistas y programación generada por el país invitado, se transmitirá vía streaming o grabaciones, a través de la plataforma web.

Ilustración 18: Modelo propuesta de Valor ExpoArte



Fuente: Elaboración propia

Resumen de Contenidos

La plataforma web www.expoartesantodomingo.cl contendrá una página de inicio, de la cual se podrá acceder a las secciones más relevantes de la página, Galería, Catálogo, Arte Medial y Actividades de Mediación. La segunda sección contendrá información de referencia, de la Agrupación Cultural, la reseña de ExpoArte y el Equipo de trabajo. En la sección de exposición, se presentará la Galería 360°, los artistas con sus fotos y redes sociales, con un total de 20 artistas consagrados, emergentes y locales y el catálogo digital con sus respectivas reseñas biográficas. La sección de arte digital, se realizará a través de una curatoría especializada, donde expondrán 3 artistas, sus obras de Arte Medial. Y en la última sección, estará compuesta por las actividades de mediación, que serán 3 conversatorios, 3 conferencias con los artistas y 3 visitas a sus talleres.

Los contenidos contemplados para la exposición física, serán una exposición formato galería, en un espacio de Santo Domingo. Instalaciones artísticas en vivo, actividades lúdicas-creativas autoejecutables al aire libre, estilo Land Art. Y una inauguración con proyección de mapping.

Los contenidos propuestos para la unión de dimensiones presencial-virtual, serán 10 obras de artistas, expuestas a través de paneles gráficos, que invitan al recorrido por Santo Domingo, con la incorporación de código QR, que lo conecta a través de su dispositivo y lo deriva a la realidad virtual. Los que además de ser una exposición en sí, contribuirá como medio de promoción de la Exposición.

Complementando esta propuesta, la galería virtual, será grabada en base a la exposición física instalada, y se transmitirán la programación a través de la plataforma web.

Propuesta de Valor

Según se referencia en la historia ExpoArte, hubo un abrupto cambio desde el formato que se conocía desde la trayectoria de la exposición, a un formato digital, nuevo y lejano para algunos. Surge el desafío desde las organizaciones de adaptarse a las nuevas formas creativas y de producción que se entrecruzan e hibridan con los ámbitos tradicionales y los nuevos escenarios de participación cultural.

Desde esta perspectiva y para la creación de la propuesta de valor, del nuevo evento se plantea la interrogante, de cómo pueden conectar estos dos mundos y con necesidades y públicos tan diferentes.

Tomando en consideración las necesidades descritas en el diagnóstico, la propuesta de valor se focaliza, en contribuir a satisfacer las necesidades de las comunidades presenciales y virtuales, a través del desarrollo de un evento de artes Visuales, que permitan el acceso y participación de la comunidad y artistas, estableciendo vínculos educativos y de mediación artística para la formación de nuevos públicos y fomentando la construcción de alianzas con diversas organizaciones y con el ecosistema cultural de la comuna, la región y del país.

Segmentación de Públicos

El público de la ExpoArte ha presentado una evolución desde sus inicios, ya que nace desde una propuesta de los habitantes, que conforman la Agrupación Cultural de Santo Domingo, por generar un evento de Artes Visuales, para entregar una oportunidad a los artistas locales de exponer y por otra parte, organizar un evento de verano, en torno a las artes para los habitantes y visitantes de Santo Domingo, hasta transformarse en una exposición con un proceso curatorial profesional y artistas nacionales e internacionales, extensivo a la comunidad local, nacional e internacional.

En base al diagnóstico del estudio, se han determinado que existen grandes desafíos que abordar en base a las fortalezas tanto del evento, como desde las comunidades:

- Reforzar la participación del público objetivo y articulación de comunidades
- Potenciar las preferencias de la comunidad hacia las artes visuales
- Desarrollar diferentes formatos orientados tanto a públicos presenciales, como virtuales

Por lo que, para definición de este modelo de gestión, se plantea una segmentación, desde los públicos más antiguos a las nuevas comunidades que han ido incorporando.

En el primer segmento que se identifica es la comunidad de Santo Domingo, que constituye el público general, y que se dividen también entre residentes, que habitan todo el año en la comuna y los visitantes, que son personas que tienen casa en la localidad y que la visitan en temporadas estivales y fines de semana. Son personas cuyo rango etario, es sobre los 35 años. Parte de ellos, personas de tercera edad, pero también se han incorporado un grupo más joven de profesionales, que han se han elegido a Santo Domingo para vivir, y que han trasladado sus trabajos a lo virtual, por lo que pueden cumplir sus labores a la distancia, también son personas que tienen hijos en edad escolar. Este segmento es el preferente de las actividades presenciales, que se desarrollan, ya que

constituyen además un panorama, como es el caso de la ExpoArte, que incluye artesanía, gastronomía, cultura de otros países, entre otros.

El segundo segmento son los habitantes y visitantes de la Provincia de San Antonio, que comprende desde Algarrobo, hasta San Antonio, cuya población es de 136.594 personas y que en temporada alta se duplica la población, debido a su carácter de balnearios de la costa central. Por su cercanía con Santo Domingo, constituyen también un público que accede al evento en forma presencial.

El tercer segmento, identificado, en el que también se concentrará la propuesta del evento es la comunidad virtual, que es el público más nuevo del evento y que está compuesto por el público regional, nacional e internacional. Como se muestra anteriormente, provienen de diferentes localidades tanto de Chile como del extranjero y se conectan a través de la plataforma www.expoartesantodomingo.cl, participan también de las actividades de mediación generadas en el evento.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de Comunicación se sostiene en los tres ejes fundamentales, declarados en el Plan Nacional del Desarrollo de Públicos, generado por la Unidad de Programación y Públicos, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio:

Eje N°1: Profundizar la relación con los públicos actuales

Eje N°2: Atraer nuevos públicos

Eje N°3: Diversificar la composición de los mismos

Ilustración 19: Estrategia de Comunicación

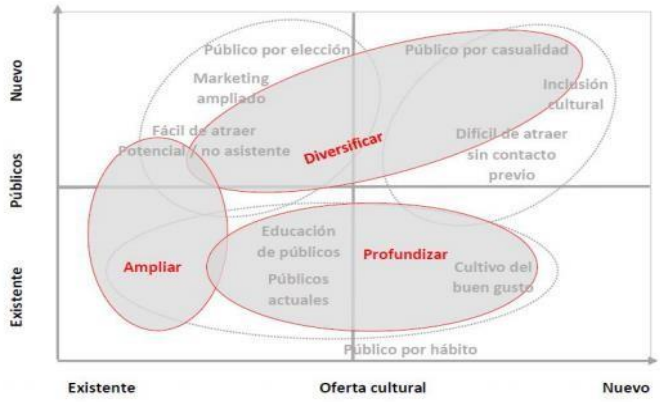


Para el desarrollo e implementación de la Estrategia de Comunicación, se abordan los tres ejes principales, a través de planes de Fidelización de Públicos, Plan de Medios y Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas.

La estrategia de comunicación, estará directamente relacionada con el desarrollo de públicos, que se enfoca en re-concebir los públicos como socios e invitados en lugar de consumidores, con una participación activa y sustentado en el fortalecimiento de las relaciones.

Por lo tanto, los objetivos de la comunicación, serán: 1) ampliar, 2) profundizar y 3) diversificar.

Gráficos 27: Desarrollo de Públicos



Fuente: Estudio de Desarrollo de Públicos European Comission, 2017

1) ***Ampliar**: Plan de Comunicaciones*

Objetivo Plan de Comunicaciones

El Plan de comunicaciones de la ExpoArte, tiene como objetivo central, la difusión de la ExpoArte Santo Domingo, para generar interés de visita presencial y/o virtual de los públicos, locales, nacionales e internacionales, a través de un Plan de medios, para prensa, escrita, medios audiovisuales y medios culturales online.

Los objetivos específicos son:

1) Difundir la ExpoArte, a través de medios locales de la Provincia de San Antonio
2) Promover la ExpoArte, a través de medios nacionales, para cobertura a nivel país.
3) Expandir la ExpoArte, a nivel internacional, a través de medios digitales, que permitan una cobertura global.

Metodología

La metodología para el desarrollo del Plan de Comunicaciones, se desarrolla en base a los siguientes procesos:

- Identificación de medios, editores y pautas culturales
- Construcción de vocerías oficiales
- Identificación de imágenes y archivos para fines ilustrativos.
- Elaboración de cuatro comunicados: anuncio, apertura, desarrollo y post evento.
- Seguimiento de pautas
- Réplica de contenidos publicados en redes sociales

Plan de Medios

El Plan de Medios contempla, dos líneas estratégicas de comunicación:

a) La primera es a través de medios con cobertura a nivel local, nacional e internacional, con el fin de llegar a los públicos objetivos establecidos.

Se considera las páginas culturales de los principales medios de comunicación, para la generación de apariciones en diarios y revistas más importantes en circulación, también se considera la enorme influencia de las plataformas web a la hora de la divulgación cultural. Y el compromiso fundamental de los medios locales, al momento de informar a los públicos más cercanos.

A continuación, la nómina de medios para la generación de publicaciones.

Nacionales	Locales	Digitales
El Mercurio de Santiago	El Líder de San Antonio	Woman Times, Web e Ig
La Tercera Finde	Aquí San Antonio	Convos
CNN Chile	Cable Noticias	Cultura Acompañada
Radio Bío Bío	El Mercurio de Valparaíso	Culturizarte
La Panera	G5 Noticias	Gente de Caras, Web e Ig
Soy Chile	La Estrella	Revista Velvet, Web e Ig
	Litoral de los Poetas	Tell Magazine, Web e Ig
	Costa Magazine	
	Contigo Santo Domingo	

b) Página Web y Redes Sociales – ExpoArte y ACSD

- Redes Sociales: las redes sociales que se mantiene la ACSD, son Facebook e Instagram. Se utilizarán en las cuatro etapas de la comunicación: anuncio, previo, desarrollo y post evento. La etapa anuncio del evento, es para la generación de las expectativas de su realización y comenzará un mes antes del evento. Durante la etapa previa, que es la semana anterior al inicio del evento, se realizará la etapa de difusión de la exposición y sus complementos: exposición presencial, galería 360°, catálogo digital, artistas, arte medial, entre otros, se realiza una

publicación diaria. Durante la etapa de desarrollo, se realizarán dos publicaciones diarias, una a las nueve de la mañana que es el “Hoy en ExpoArte”, que indica todas las actividades del día, y otra publicación al medio día invitando a alguna de las actividades contempladas en los contenidos: instalaciones, Landart, conversatorios, visitas talleres, presentaciones, entre otras.

Facebook: Agrupación Cultural de Santo Domingo / Instagram: #culturasantodomingo

- Página Web Institucional www.agrupacioncuturalsantodomingo.cl la página web ACSD, contendrá el material informativo en relación al evento, contenidos y programación general, que se irá subiendo antes, durante y post evento. También dispondrá de un banner, que direcciones directo a la página de la ExpoArte.

- Página Web del Evento www.expoartesantodomingo.cl , la página del evento, es la ExpoArte Virtual, en sí, contiene la galería 360°, que es la exposición, el catálogo digital, con las biografías y obras de los artistas, la galería de arte medial, información sobre el país invitado, y las actividades de mediación, que están pasando en vivo y serán transmitidas por streaming. En el inicio de la página, estará el calendario, donde se puede pinchar el link y entrar directo a la actividad en curso. El Feed de página, estará linkeado directamente con el Instagram, esta sección se denomina #queestapasandoenexpoarte, y permite estar informado de los acontecimientos, durante el evento.

- Correo electrónico y newsletter: se fortalecerá el contacto directo con los públicos a través de campañas e-mailing y newsletter con la información de actividades de programación del evento. En la página web ExpoArte, se dispondrá un banner, dónde existirá la opción de inscribirse para recibir más información, se incorporará a cada usuario a la base de datos.

- Canal YouTube: en el Canal YouTube: agrupación cultural de santo domingo, se irán alojando todos los contenidos, transmitidos durante el evento, los que serán grabados y quedarán en forma permanente en el Canal.

Para el caso de la comuna de Santo Domingo, se reforzará la difusión con publicidad offline, la que se ubicará en diferentes puntos de alta afluencia de público en la comuna, estos serán: gigantografías, pasacalles y palomas.
También, para la difusión en la Provincia de San Antonio, se complementará con la distribución de afiches y flyers, en sus espacios culturales y organizaciones colaboradoras.

2) ***Profundizar****: Plan de Fidelización de Públicos*

La relación con los públicos, está determinada por el segmento, en el que dividen, principalmente por sus necesidades y la zona geográfica a la que pertenecer. Estas necesidades tienen relación con la identificación, grupal, nacional o internacional de sociabilidad, de la busque de un espacio de expresión que los identifique, que sea de carácter inclusivo y que por sobre todo fomente la participación cultural en los procesos de formación y creativos.

Desde esta línea, las acciones de comunicación y relación con los públicos ExpoArte, van estar definidas en base a sus necesidades, profundizando en los lazos, que van fidelizar a los públicos existentes y van a permitir expandir la cantidad de usuarios o consumidores del evento de artes visuales.

La oportunidad en esta instancia, es que, para las áreas de arte y la cultura, han visualizado otra forma de crear y producir arte, y también para los espacios culturales, el desafío es conectar este arte con las nuevas formas de consumo.

Este es el factor clave en el éxito de un proyecto cultural, en la medida que se vayan generando comunidades más afianzadas, el público va a continuar siendo estable. Sin embargo, el cambio hacia los nuevos formatos, ha dejado dos

públicos divididos, los que estaban acostumbrados a lo presencial, que es un segmento de mayor edad y un público nuevo, que se ha incorporado y también busca formar parte tanto de lo virtual como de lo presencial. Por lo tanto, la relación, el contacto y lenguaje comunicacional con las comunidades, será la esencia para que un proyecto pueda permanecer en el tiempo.

- La relación con la comunidad de Santo Domingo, la comunicación será personalizada, con atención presencial en la Casa de la Cultura y vía correo, previa a cada uno de los hitos que van ocurriendo en el evento, para involucrarlos y contestar directamente sus consultas. Con anterioridad al evento podrán disponer del catálogo de las obras, para hacer reservas y acceder a descuentos. Tendrán la ventaja de acceder a la exposición física y también a los puntos dispuestos en la comuna. También podrán acceder a la exposición y puntos de arte en la comuna, se realizarán con ellos una acción de preparación a modo de tutorial, para conectar y navegar en la plataforma virtual, recibirán campañas de e-mailing, con la información, previa y durante el evento, sobre la promoción. Tendrán preferencia a la programación presencial, como presentaciones de música, conferencias, etc. Podrán inscribirse también de forma previa para las visitas guiadas y durante el evento, podrán inscribirse en instancias de conversación directa con los artistas. Con la acumulación de visitas a los puntos de arte de la comuna (paletas con las obras), podrán acceder a premios merchadising ExpoArte.

- La comunicación y relación con la comunidad de la Provincia de San Antonio, será similar a la de la comunidad de Santo Domingo, agregando flyers informativos, que serán entregados, en los centros culturales del litoral central, al cual perteneces y afiches en puntos estratégicos de sus respectivas comunas. Se les enviará también campañas e-mailing,

mostrando la programación del evento en su formato físico, pero a la vez con códigos QR, para hacer una analogía entre lo virtual y lo real.

- La relación con la comunidad virtual, es más nueva y un desafío en cuanto a su fidelización, la relación con esta comunidad, será preferentemente por la plataforma Web, Zoom y YouTube, y las Redes Sociales Instagram y Facebook. El contenido del evento, se reforzará con Lives en Instagram con los artistas y Podcasts. Para efecto de la compra de obras, lo podrán realizar online.

Ilustración 20: Relación con los Públicos



Fuente: elaboración propia

3) ***Diversificar**: Alianzas Estratégicas*

Las alianzas estratégicas, serán la base para diversificar las audiencias, a través del trabajo colaborativo con organizaciones y comunidades locales.

La realización del evento, requiere de la colaboración de distintos organismos de carácter público o privado, que se encuentran principalmente en la comuna de Santo Domingo, Provincia de San Antonio y la Región de Valparaíso.

A nivel comunal, el principal aliado será la Municipalidad de Santo Domingo, por el compromiso que ha tenido tanto en parte del financiamiento del evento, como también de acciones de colaboración en la difusión hacia la comuna, para fortalecer el posicionamiento del evento. Apoya también, la operación de la ExpoArte, en acciones específicas de logística y protocolo. Desde la institución, su objetivo es fomentar la cultura, como un ámbito relevante en el desarrollo local.

También a nivel comunal, se encuentran las empresas, que son las auspiciadoras del evento, que colaboran con recursos financieros para su realización, y también con la difusión hacia sus clientes. Para ellas un objetivo importante es vincularse con organizaciones que desarrollan proyectos culturales y la responsabilidad social empresarial con su entorno.

Existen también dos organizaciones que funcionan en la comuna, que son la Fundación Cosmos, a través de la administración y conservación del Humedal Rio, Maipo, con quienes se han desarrollado acciones previamente, que involucran la educación medioambiental y el arte, a través de talleres y laboratorios que conectan estos dos ámbitos. Y la otra organización, que se encuentra en la comuna es la Fundación Parque de la Ciencia, con los cuales también se fomenta el vínculo estratégico entre ciencia, arte y tecnología. De esta forma, en ExpoArte, se contemplan acciones específicas y colaborativas, a modo de talleres, que involucren a la comunidad, abriendo nuevos públicos, para cada una de las organizaciones. Se dispone para ellos un Stand, en el evento presencial.

A nivel provincial, existen tres organizaciones que colaboran en la difusión del evento y también, a través de contenidos programáticos, ellos son el Centro Cultural de San Antonio, la Biblioteca pública de San Antonio y el Museo de historia natural e histórico de San Antonio, su fin es ampliar sus ámbitos de acción

y llegar a un mayor número de personas, lo que permitirá también la diversificación hacia otros públicos, con diversas necesidades.

A nivel regional, se relacionan con REC, que es la Red de Espacios Culturales de la Región de Valparaíso, conformada por 35 espacios culturales, con quienes se han desarrollado acciones de difusión a través de redes sociales, pero también se ha gestionado la circulación de artistas de la región, por lo que también constituye un aliado clave.

Se propone, gestionar alianzas estratégicas con Universidades de la Región de Valparaíso u otras a nivel nacional, con el fin de fortalecer el área de arte digital y nuevos medios, para realizar la curatoría específica de esta sección, también para invitar a artistas que deseen exponer y difundir a través de sus academias con especialidad en artes visuales, observen y/o participen del evento.

Se incorporan también acciones dirigidas a establecimientos escolares de la comuna, a través de actividades de mediación, que involucran a las comunidades educacionales: alumnos/as, profesores, padres y apoderados.

Estrategia de Distribución

Los canales de distribución de los productos, se definen en base a los segmentos a los cuales se quiere alcanzar, para este caso de estudio se han determinado cuatro grupos de segmentos que son los potenciales consumidores de ExpoArte. A partir de ellos se identifican dos grandes grupos, por una parte, los que consumen el evento en forma física o presencial, este grupo está constituido por los socios de la ACSD, los habitantes y visitantes de Santo Domingo y por los habitantes y visitantes de la Provincia de San Antonio. Y por otra parte la comunidad virtual, compuesta por el público regional, nacional e internacional.

Los canales que están orientados al primer grupo, son la galería que es la exposición física. El espacio que se ha utilizado es el recinto de uno de los colegios de la comuna, que cuenta con un patio central, que permite la correcta

disposición de la galería. El lugar se cede, y no tiene costo, ya que existe una alianza de cooperación entre el colegio y la Agrupación Cultural. Otro de los canales, que atienden a este grupo son la exposición en el espacio público a través de paneles que van a estar dispuestos en diferentes puntos de la ciudad, estos tienen un costo de producción, pero no significan permisos adicionales, ya que también existe la colaboración con la Municipalidad.

Los canales orientados al tercer segmento, que es el virtual, son la plataforma web www.expoartesandomingo.cl, por la cual se compra el dominio a dos años, las plataformas online zoom, las que también tienen un costo anual de licencia. Los canales de transmisión propios a través de redes sociales, que son YouTube, Facebook e Instagram, los cuales no tiene costo de mantención asociados.

Para la conexión de las dimensiones, el canal a utilizar serán las transmisiones vía streaming, las cuales tienen costo variable asociado, que va a depender el equipamiento audiovisual y el recurso humano asociado (realizadores, audiovisuales, periodistas y comunicadores).

Financiamiento

Fuentes de Ingreso

Las fuentes de ingreso para la generación del evento ExpoArte son cuatro, la primera y muy importante es el aporte que realiza la Municipalidad para el financiamiento de la exhibición, que comprende que es un hito para la comuna que han levantado vecinos de la misma, por lo que, a partir del 2017, se involucra en entregar un financiamiento estable, proporcional a los costos de cada versión, este monto asciende al 48% de los ingresos.

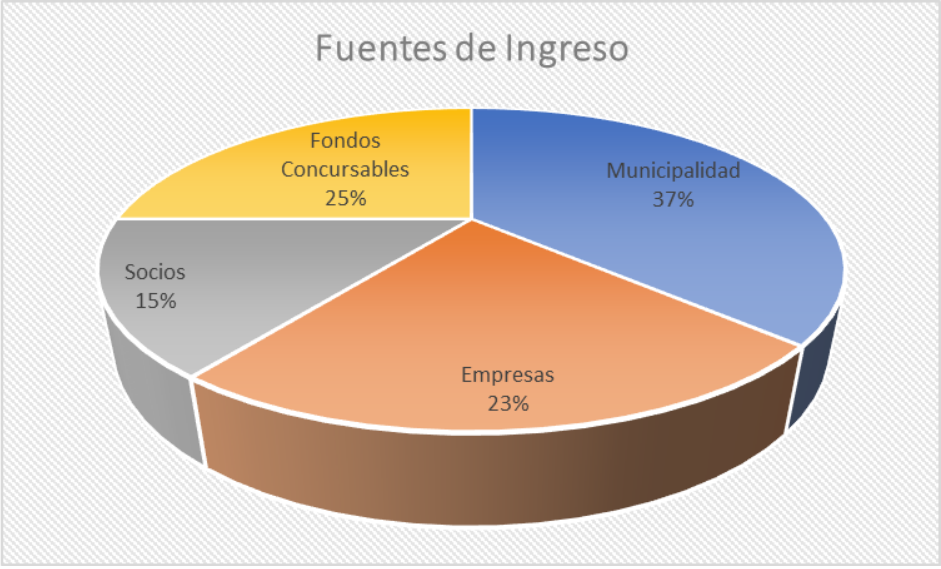
La segunda fuente de ingreso son las empresas, las que han colaborado principalmente por su compromiso hacia la cultura, como un aporte para los habitantes y visitantes de Santo Domingo. Son empresas de carácter mediano, que están ubicadas en la comuna, y aportan al evento con el 43% de los ingresos,

y su marca se destaca en todos los diseños gráficos que comprende la exposición, y en la web y galería, para el caso de las expos virtuales.

Una tercera fuente, son los socios que colaboran durante todo el año a través de sus cuotas sociales, de las cuales se mantiene una provisión para la inversión que va a generar la exposición.

La cuarta fuente de financiamiento es a través de la postulación a los fondos concursables, del Ministerio de las Artes, Las Culturas y el Patrimonio. Específicamente la Línea de Artes de la Visualidad, que entrega financiamiento total o parcial para proyectos de visibilización pública de la o las disciplinas de las artes de la visualidad en medios de comunicación, como: catálogos, publicaciones impresas, revistas especializadas, desarrollo de prensa, piezas audiovisuales, radio y web, entre otros medios de comunicación, que considere un plan de difusión, además de considerar iniciativas de desarrollo de contenidos digitales como por ejemplo plataformas de difusión y comercialización.

Gráficos 28: Fuentes de Ingreso ExpoArte



Fuente: elaboración propia.

Recursos Clave

Los recursos clave que requiere el evento se dividen en infraestructura, difusión y marketing, recursos operacionales y recursos humanos.

La infraestructura, se dividirá dos ítems, que son los requeridos para la exposición en formato físico y la exposición en formato digital. Para el primero se considera el arriendo de una carpa de 850 mts.; paneles galería, iluminación, stands (aliados estratégicos), alfombras, escenario. Para la realización del formato virtual, se requiere dominio ID, plataforma web y zoom.

Los recursos necesarios para difusión y marketing, en el caso de la publicidad en física, comprende flyers, afiches, pasacalles, letreros exteriores, gigantografía, gráficas y señal ética para la sala de exposiciones. Para el diseño digital, se considera todo el diseño estético de la web, flyers digitales, newsletter y catálogo digital.

Los recursos operacionales, son fundamentales para la realización del evento. Para la inauguración se contempla una producción de mailing, servicio de protocolo y alimentación (cóctel) para los asistentes. En la exposición física, se requiere como base la producción del área de iluminación y sonido. Y recursos tecnológicos específicos, requiere el equipamiento, producción y transmisión de los eventos en vivo (música, danza, cine, conferencias, etc.).

El área de comunicaciones se dividirá en área de diseño gráfico, donde se realizarán todos los diseños de las piezas gráficas para difusión y quienes también serán los encargados de disponer las piezas en la galería y la vía pública. Otra función, dentro esta área de creación audiovisual quienes serán los encargados de producir todo el material audiovisual para la página web, grabar y/o transmitir vía streaming los contenidos desde la galería.

Existirá dentro de comunicaciones un área específica que estará a cargo de un periodista, que será el encargado/a de elaborar los comunicados, notas de prensa, relación con los medios y difusión de los hitos antes, durante y post-evento. Tendrá la colaboración de dos personas más que desarrollarán funciones

en la línea de la redacción y edición de biografías de los artistas, para el catálogo y textos específicos para web. Está área estará apoyada por la gestión en fotografía, que tendrá las tareas, generar las imágenes de las obras para la galería 360°, y fotografías para prensa escrita y audiovisual.

En cuanto a los recursos humanos, el equipo de trabajo desempeñará diversas funciones en lo que se refiere la planificación, operación, comunicación y producción del evento. El área de planificación estará compuesta por un Coordinador y Productor General, más una persona de administración y se invita a los colaboradores que trabajan en el equipo completo de trabajo, requiere un periodo de 10 meses de preparación, y que se iniciará con un periodo de evaluación de la versión anterior y sesiones de brainstorming, para la versión siguiente, de dónde surgirá la propuesta definitiva a ejecutar, el equipo será guiado por una persona responsable de la producción y coordinación general.

Otra de las áreas fundamentales, en la planificación es el diseño curatorial, que son quienes realizan la propuesta temática de la curatoría, además de organizar e invitar a los artistas, que participarán a la versión, considerando que debe estar compuesta un tercio por consagrados, un tercio por emergentes y un tercio por artistas locales (Provincia de San Antonio). Esta función, estará a cargo de un/a curador/a y un/a co-curadora que colaborará con el diseño de montaje y contenidos artísticos.

Como soporte a la ejecución, habrá un área de administración y adquisiciones, quienes realizarán las compras relacionadas con gastos operacionales del evento, realizará los pagos a proveedores y equipo de trabajo y ejecutará control de costos.

Estructura de Costos

La estructura de costos, se va a dividir en cuatro grandes grupos: Infraestructura, Difusión y Marketing, Gastos Operacionales y Recursos Humanos.

La infraestructura comprende todos los requerimientos para las instalaciones físicas de la exposición y la plataforma online.

El ítem de difusión y marketing, contiene el diseño gráfico de la galería y catálogo y las piezas gráficas, para difusión en vía pública y plataformas online. Merchadising como agendas, poleras, bolsas ecológicas, entre otros, están se dispondrán en el área de recepción de la exposición y estarán a la venta del público.

Comunicaciones, editorial y prensa, contiene la redacción y edición de los textos biográficos de los artistas y los comunicados dirigidos a la prensa, se contempla también un community manager, para las publicaciones a través de redes sociales.

La producción audiovisual, se realizará complementando la difusión, y contempla un Spot promocional y una video memoria de todo el evento, que se utilizará también en la captación de nuevos auspiciadores.

Los gastos operacionales tienen relación directa con la ejecución del evento y se incluye la producción general del evento, las acciones de traslado de las obras, su montaje y desmontaje. Gastos relacionados con la inauguración del evento, amplificación y sonido durante todos los días que se encuentra abierta la exposición, y todos los contenidos de programación y mediación.

Los gastos en recursos humanos, comprende al equipo que trabaja directamente en la Planificación, como las personas en Administración y Curatoría, además de todos los colaboradores para la ejecución del evento, como recepcionistas, guías para la galería y personal de aseo.

Tabla 13: Resumen Presupuesto ExpoArte

PRESUPUESTO PLAN DE GESTIÓN EXPOARTE			
ITEM	**VALOR TOTAL NETO**	**IMPUESTO**	**TOTAL**
INFRAESTRUCTURA			
Paneles Modulares	$ 2.200.000	$ 418.000	$ 2.618.000
Carpa	$ 3.750.000	$ 712.500	$ 4.462.500
Iluminación / electricidad	$ 1.050.000	$ 150.000	$ 1.200.000
Plataforma Online	$ 7.000.000	$ 1.330.000	$ 8.330.000
TOTAL INFRAESTRUCTURA	**$ 14.000.000**	**$ 2.610.500**	**$ 16.610.500**
DIFUSIÓN Y MARKETING			
Gráfica	$ 3.619.800	$ 687.762	$ 4.307.562
Merchandising	$ 839.000	$ 159.410	$ 998.410
Comunicaciones / Editorial y Prensa	$ 2.060.000	$ 252.350	$ 2.312.350
Producción Audiovisual	$ 950.000	$ 116.375	$ 1.066.375
TOTAL DIFUSIÓN Y MARKETING	**$ 7.468.800**	**$ 1.215.897**	**$ 8.684.697**
GASTOS OPERACIONALES			
Producción General	$ 3.060.000	$ 581.400	$ 3.641.400
Montaje / Desmontaje	$ 500.000	$ 61.250	$ 561.250
Traslado de obras	$ 440.000	$ 53.900	$ 493.900
Animación	$ 300.000	$ 36.750	$ 336.750
Amplificación y Sonido	$ 1.200.000	$ 228.000	$ 1.428.000
Inauguración	$ 800.000	$ 152.000	$ 952.000
Contenidos de Programación	$ 7.760.000	$ 950.600	$ 8.710.600
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**$ 14.060.000**	**$ 2.063.900**	**$ 16.123.900**
GASTOS RECURSOS HUMANOS			
Honorarios Administración	$ 4.100.000	$ 502.250	$ 4.602.250
Honorarios Curatoría	$ 4.100.000	$ 410.000	$ 4.510.000
Honorarios Galería	$ 1.570.000	$ 167.825	$ 1.537.825
TOTAL RECURSOS HUMANOS	**$ 9.770.000**	**$ 1.080.075**	**$ 10.650.075**
TOTAL GENERAL	**$ 45.298.800**	**$ 6.970.372**	**$ 52.069.172**

Conclusiones Generales

Si bien los cambios, son parte de nuestras vidas, los últimos dos años de la historia mundial han sido abruptos, vertiginosos y llenos de incertidumbres. Los que nos ha llevado a replantearnos no tan sólo desde lo personal, sino desde lo global. Es por esto, que para este estudio es necesario revisar desde una perspectiva global, que muestra que las naciones se han visto convulsionadas, desde los cambios sociales, políticos, tecnológicos y culturales, hemos observado como han cambiado las sociedades, como el fenómeno de la migración ha puesto en jaque a los países, especialmente en el cono sur de América, como las economías han decaído, producto de la pandemia, pero también por las influencias que lideran las economías mundiales, y cómo las demandas sociales, han dificultado las labores de los gobiernos y sus gobernanzas. Esto, sumado a los cambios tecnológicos, que nos han obligado, a trabajar de otra forma, a relacionarnos de forma diferente con nuestras familias, amigos y colegas, en que las relaciones se han nos han alejado, pero también nos han unido a nuestros núcleos más cercanos.

Dentro de este contexto, de cambio, que nos ha generado la pandemia, la cultura ha sido una de las áreas más afectadas, viéndose afrontada, al cierre de los espacios, al cese de las producciones artísticas y al corte de toda oferta cultural para el espectador. Desde ese escenario, los espacios y los artistas, se reinventan, se reincorporan y comienzan a concientizar que el show debe seguir. Comienzan a aflorar los procesos creativos, para los artistas, ingeniando cómo las creaciones se pueden mostrar de forma diferente; y para los espacios, analizando cómo sostener la oferta, sus artistas, recurso humano y no perder la conexión con sus públicos. Surge la innovación, y aprendemos a utilizar las plataformas, las redes sociales, los formatos online, el streaming, antes palabras conocidas, pero no tan cercanas, hasta que al final de la temporada, somos todos expertos y salimos al aire, con la energía, las ganas y el empoderamiento de los actores culturales, tanto de Chile como del Mundo.

La pregunta que inicia este estudio, es como sostenemos un evento de artes visuales, frente a este crudo escenario, se sigue adelante o sencillamente desaparece. Las condiciones sanitarias van mejorando y poco a poco se empieza a salir nuevamente, se busca de alguna forma retomar los lazos, que quedaron congelados, abrir las puertas de los teatros, museos y galerías de arte, para recibir nuevamente a sus públicos, y esperar el merecido aplauso que había quedado casi olvidado.

Ahora, ya en el presente observamos, que hemos cambiado, y hemos aprendido a adaptarnos, pero también quedamos entre dos mundos, el presencial y el virtual, que hacemos en ahora, cómo conectamos nuevamente con la audiencias, y surgen nuevas alternativas, que van a unir de alguna forma estas dos dimensiones de hacer cultura, basadas en las necesidades propias de cada tipo de público, ya que muchos quedaron cómodos en la zona virtual, pero también existen otras comunidades, que anhelan volver a la presencialidad.

Para volver a conectar y es lo que se describe en el resultado del estudio, el Plan de Gestión, será fundamental, elaborar acciones específicas para cada uno de los públicos, que los acerquen nuevamente, se fidelicen para lograr comunidades, y también generar acciones de mediación, para completar la experiencia vivencial, entre la obra y el espectador e involucrar a las comunidades a estar presentes, invitarlos a ser activos y participar en los procesos creativos de nuestras comunidades locales, aprovechando y valorando también el entorno que nos rodea.

"Toda obra es hecha, de algún modo, dos veces, por el creador y por el espectador, o mejor por la sociedad a la que pertenece el espectador" (Bourdieu, 1968, pág. 56)

PARTE VI: ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta de Consumo Cultural de Santo Domingo

Anexo N°2: Estudio de percepción: Entrevistas

Anexo N°3: Estudio de percepción: Focus Group

Anexo N°4: Carta Gantt

Anexo N°5: Presupuesto

PARTE VII: BIBLIOGRAFÍA

"Culturas Híbridas" Estrategias para entrar y salir de la modernidad – Néstor García Canclini (1989)

"Ciudadanos reemplazados por Algoritmos" – Néstor García Canclini (2019)

"La teoría de las redes sociales" – Carlos Lozares, Universidad autónoma de Barcelona (1996)

"*Alteridades" La comunicación en las transformaciones del campo cultural* – Jesús Martín-Barbero (1993)

"*Cambio" La influencia de internet en la producción y consumo de cultura. Destrucción creativa y nuevas oportunidades* – Paul DiMaggio, Princeton Unversity, Estados Unidos (2014)

"*Redes Sociales y Patrimonio: el caso de 5 museos especializados"* –Mónica Viñaras Abad y Raquel Caerols Mateo, Universidad de San Pablo, España (2016)

"Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística" – Sandra Martorel (2016) Universidad Politécnica de Valencia.

"Metodología de la Investigación" – Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista, Editorial McGraw-Hill (1991)

*“Enfoques y Métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas”***.** Alexander Ortiz Ocaña (2015)

“*Consulta sobre consumo de contenidos digitales de artes escénicas en contexto COVID—19”* – GAM 2020

“*Política Nacional de Cultura 2017-2022”* – Consejo Nacional de las Culturas y las Artes, 2017

“Business Canvas Model”- Alexander Osterwalder, 2011

“*Plan Nacional de desarrollo y formación de públicos* 2021-2024” – Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio, 2021

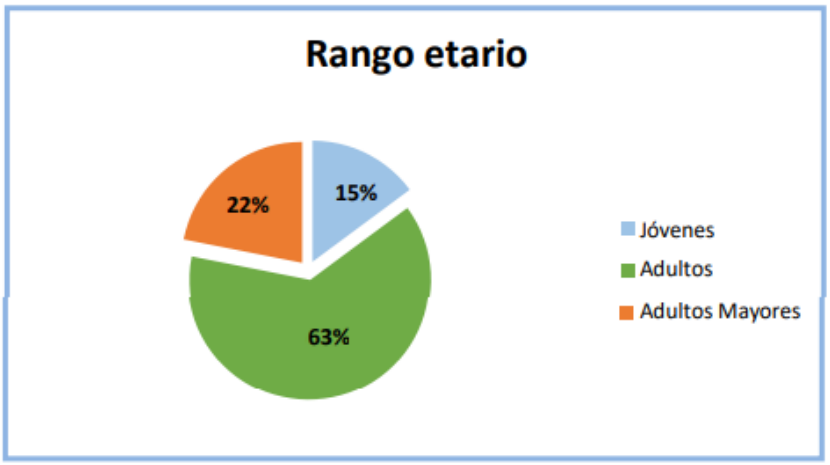
“*Proceedings of the international symposium on the measurement of digital cultural products*” – UNESCO 2016

ANEXO N°1

ENCUESTA MEDICIÓN HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL

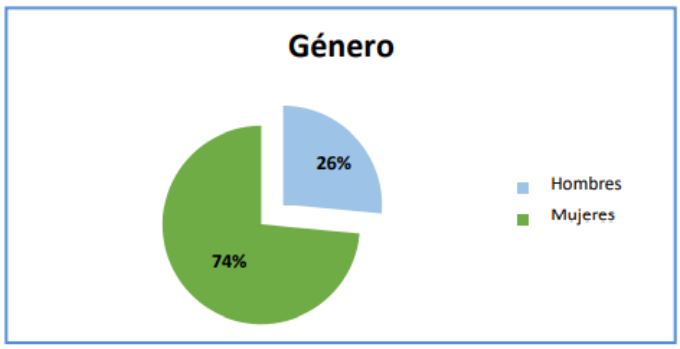
DE SANTO DOMINGO

El rango etario que registra la encuesta, revela que un 15% de los encuestados son jóvenes, un 22% son adultos mayores y un 63% son adultos, siendo este, el porcentaje mayor de los encuestados.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

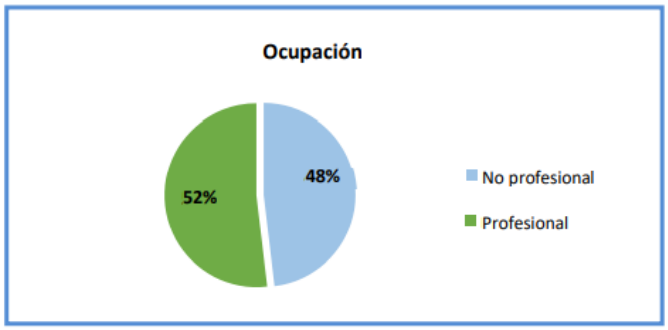
Es estudio presentó, que la mayoría de los encuestados son mujeres 272, representando un 74%. Mientras que 98 de los encuestados son hombres, con un 26% del total.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

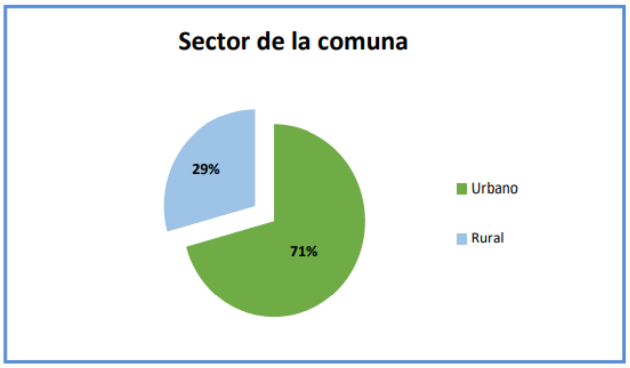
La ocupación de los encuestados se dividió de manera simple, siendo el primer ítem no profesional abarcando dueñas o dueños de casa y oficios, representando el 48%

del total. Luego el 52% muestra a los profesionales, siendo ellos persona calificadas con algún título universitario o técnico.



Fuente: Dirección de gestión territorial

Dentro de los sectores que tuvo mayor representación en relación al número de encuestas fue el sector urbano con 169 personas que residen allí, lo que alcanza un 71% del total, mientras que la diferencia es el sector rural con 70 personas siendo un 29%.



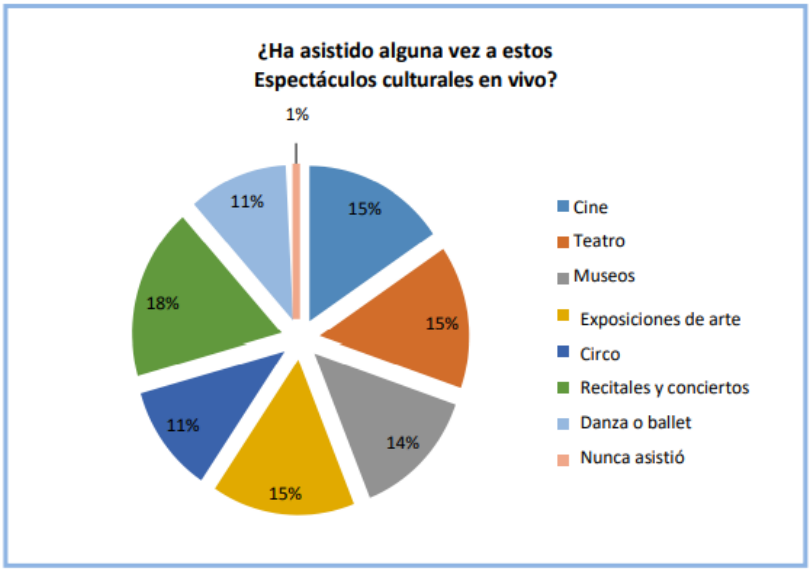
Fuente: Dirección de Gestión Territorial

En relación a la participación en actividades de organizaciones comunitarias o colegios de los encuestados, un 33% dice asistir a éstas, mientras que un 67%, no pertenece. Analizando, las respuestas, estas declaran que son personas que están relacionadas al accionar comunitario y agentes que vinculan a la comunidad con actividades culturales que ocurren en el territorio. Además, realizan algún aporte a las mejoras del quehacer cultural de la comuna.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

Dentro de las mayores preferencias en relación a la asistencia de espectáculos, durante los últimos 12 meses, se visualiza la asistencia a recitales y conciertos con un 18% de las preferencias, mientras que cine con un 15%, teatro con un 15% y exposiciones de arte con un 15%. Esto hace notar que la población encuestada tiene un acercamiento notorio a las actividades culturales. Partiendo de la base que la actividad cultural es parte de hábitos de vida y bienestar de la comunidad de Santo Domingo.



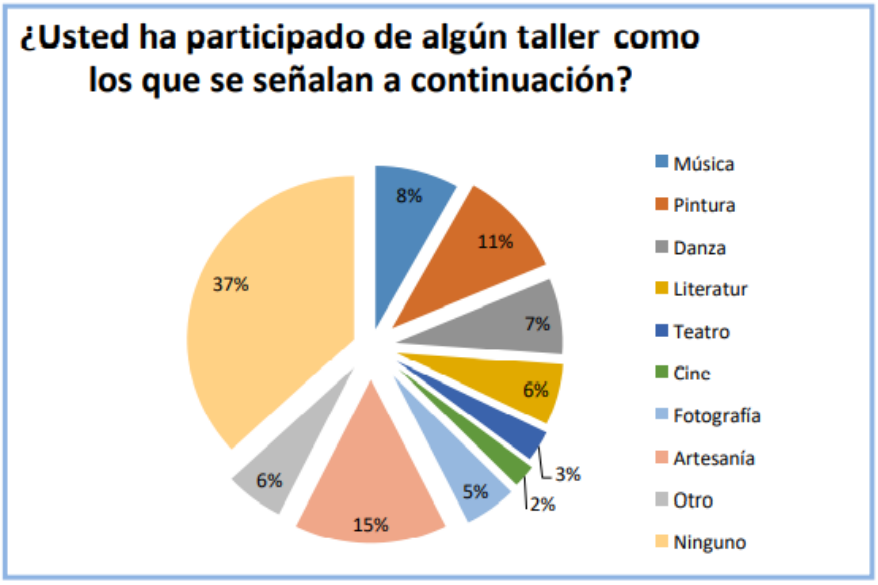
Fuente: Dirección de Desarrollo Territorial

En relación a la distribución etaria, los adultos mayores, han asistido en su mayoría a actividades de exposición de arte, danza o ballet y museos. Los adultos tienen una participación en su mayoría a recitales y concierto, cine y teatro. Mientras que los jóvenes han asistido en su mayoría al cine, museos y recitales o conciertos.

Categorías	totales	Adulto Mayor	%	Adultos	%	Jóvenes	%
Cine	254	49	**19.3%**	161	**63.3%**	44	**17.3%**
Teatro	244	55	**22.5%**	153	**62.7%**	36	**14.5%**
Museos	223	52	**23.3%**	135	**60.5%**	36	**16.1%**
Exposiciones de arte	254	70	**27.5%**	152	**59.8%**	32	**12.6%**
Circo	184	37	**20.1%**	116	**63%**	31	**16.8%**
Recitales y conciertos	293	65	**22.1%**	186	**63.5%**	42	**14.3%**
Danza o ballet	176	41	**23.4%**	112	**64%**	23	**12.5%**
Nunca asistió	13	2	**15.4%**	9	**69.2%**	2	**15.4%**

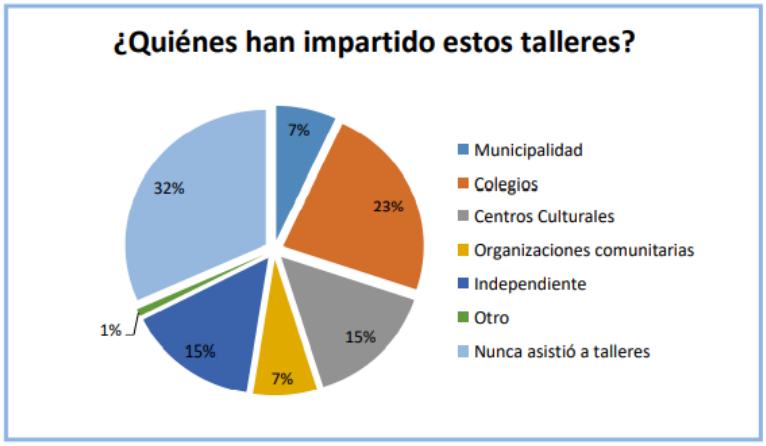
Fuente: Dirección de Gestión Territorial

En relación a la participación de en talleres artísticos y culturales, un 63% de la población encuestada, ha participado en algún tipo de taller que se realiza en la comuna. Dentro de las preferencias totales, con mayor asistencia a talleres artísticos son, los talleres de artesanía con un 15%, talleres de pintura con un 11% y talleres de música con un 8%. Dentro de los talleres artísticos con menos asistencia son taller de cine con un 2%, taller de teatro con un 3% y taller de fotografía con un 5%.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

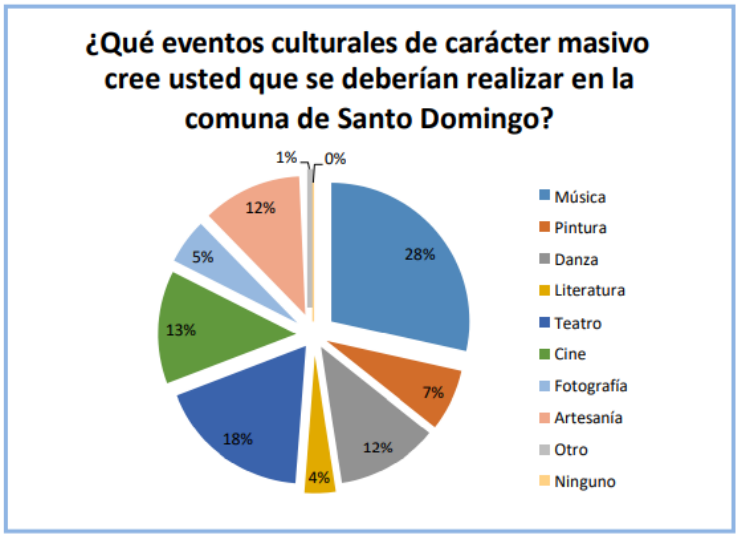
En relación a la asistencia según la institución que imparte talleres artísticos, un 23% la ha asistido a algún taller a través de los colegios, en segundo lugar, un centro cultural (Casa de la Cultura de Santo Domingo) con un 15% y talleres pagados de manera independiente con un 15%.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

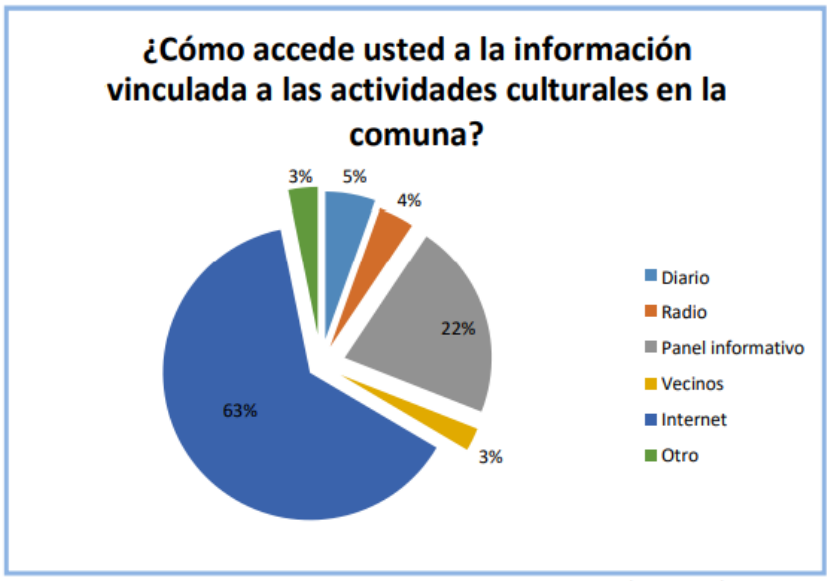
En relación a la consulta, sobre que talleres le gustaría que se impartieran a futuro en la comuna. Las preferencias se centran en taller de música con un 18%, le sigue la opción taller de artesanía con un 15%, taller de fotografía y taller de pintura se ubican con el 15% de las preferencias.

En tanto a las actividades masivas culturales, los encuestados prefieren con un 28% actividades musicales, le sigue con un 18% actividades de teatro y finalmente con un 13% actividades de cine. Mientras que las actividades con menos preferencias son literatura con un 4%, actividades de fotografía con 5%, Finalizando con un 7% en actividades de pintura.



Fuente: Dirección de Gestión territorial

Sobre las opciones de los medios a través de los cuales accede a la información, la mayoría se concentra en Internet, con un 63% y en segundo lugar con 22% se reconoce al panel informativo como una forma de recibir información cultural de la comuna, lo sigue más abajo, los diarios, con un 5% de las preferencias.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

Para conocer los tipos procesos creativos que se realizan en la comuna, se consultó sobre las prácticas de disciplinas artísticas. El resultado del estudio arrojó que un 54% se ha dedicado a la creación artística, y un 44% no realiza ninguna práctica artística. Las opciones de mayor frecuencia son la artesanía con 16%, pintura con 10% y fotografía y música con 8% cada uno.



Fuente: Dirección de Gestión Territorial

ANEXO N°2

ACTIVIDAD DE PERCEPCIÓN

FOCUS GROUP

INTRODUCCIÓN

A través de los grupos focales, se guiará la una entrevista colectiva, para conocer la opiniones y posturas de los grupos de personas, para conocer y profundizar en las dimensiones del tema propuesto, que en este caso será para el análisis de los impactos de la oferta cultural en pandemia, los cambios de consumo generados y los efectos de la tecnología en el consumo de las artes.

La aplicación de este instrumento, permitirá complementar el diagnóstico general, ya que se percibirá directamente, como han influido los cambios del consumo cultural en pandemia y la masificación del uso de las tecnologías. Las dimensiones de análisis que se aplicaron a los grupos focales, se definieron en base a los objetivos específicos del estudio, que buscan conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales.

Los grupos se centran en los públicos internos como externos, a partir de los grupos con que se tiene contacto, más cercanos a la Agrupación Cultural de Santo Domingo: estos serán artistas, público general de la ACSD y equipo de trabajo ACSDD.

Caracterización de la muestra

De los focus group, 2 de ellos se realizaron en forma presencial y el tercero con el equipo de trabajo ACSD realizó vía zoom.

Caracterización de la muestra

Caracterización por	FG N°1	FG N°2	FG N°3
Cantidad total de participantes	3	3	4
Distribución por sexo Hombres	2	1	2
Distribución por sexo Mujeres	1	2	2
Total participantes	10		

Los grupos concentraron una participación de 10 personas, dentro de las cuales 5 son hombres y 5 mujeres.

FOCUS GROUP 1: EQUIPO DE TRABAJO ACSD

Objetivo de estudio: conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales

Cantidad de participantes: 3 personas

Recursos: Plataforma zoom y pauta

Mediadora: Carola Fuentes Olmedo

Participantes: Jacqueline Ramírez, Alfredo López, Manuel Castro

Pregunta 1: ¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?

Alfredo: yo siento que previo a la pandemia había un desarrollo tecnológico de multimedia que acomodó un poco la situación y muchas expresiones se pudieron un poco como desarrollar a partir de eso, sin embargo, esto dejó en evidencia que las programaciones que hacían antes desde los espacios culturales, tenían muy poco de desarrollo de públicos cautivos, hubo que reencantar a las audiencias, como si fuera casi una primera vez y eso me parece por lo menos en Chile, faltan

muchos focos aún por desarrollar las audiencias y al público en el desarrollo de la actividad cultural.

Manuel: hay programación que se desarrollaban antes, pero hoy se adaptaron a nuevas formas para poder llevar a los distintos medios los eventos y creo que se adaptó y funcionó, pero se creo una nueva forma de ver los espectáculos, ahora, sacando de lado, pero creo que presencialmente es diferente, pero creo que se adaptó y eso es lo importante.

Jackie: un punto importante dentro de la organización de cada ente cultural, está la capacidad de manejar las tecnologías, yo vi algunas cosas culturales y me costaba encontrar algo que me interesara, por ejemplo vi esa obra de teatro que se llamaba “Mente Salvaje”, que era por zoom y que cada actor en su casa transmitía por zoom, entonces cada uno era como parte de la obra, y eso lo encontré demasiado innovador, interesante y con la herramientas que habían en ese minuto, claro que también por el lado de la parte musical, conciertos, yo encuentro que no vi nada que pudiera alcanzar algo similar que estar viendo algo en vivo y en directo. Como que esa experiencia de la música, tiene que ser presencial, cara a cara. Por otro lado, encuentro que otras áreas, como el tema de entretención, en pandemia hubo muchas labores domésticas de volver a lo natural que se potenció en pandemia, por ejemplo, hacer tu huerto y eso también fue una competencia para la oferta que se estaba dando online.

Alfredo: si bien la dimensión comunicacional de la actividad cultural se amplió con mucha fuerza, en pandemia, debido a las redes sociales y las herramientas digitales, nada hace comparable el hecho de estar frente a una obra de arte, el arte es algo para interactuar, creo yo, la experiencia de enfrentarse a una obra de arte, un acto pictórico, un ballet, etc. Tiene que ver con algo netamente presencial y difícilmente se va a poder reemplazar.

Pregunta 2: ¿Cómo el influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?

Manuel: creo que estamos en una etapa de transición, en que el nuevo personaje, nos tuvo dos años en una cueva, y ahora nos sacaron nuevamente al sistema y para los más adultos salir nuevamente ha sido difícil. Diferente es el caso de los jóvenes. Los más adultos muchas veces nos quedamos cómodos en el mundo de la casa. En el caso del arte, hay que diferencias, estamos en esta etapa de transición y va a ser difícil llevar nuevamente a las personas al lugar físico. Se está decidiendo que va ocurrir.

Alfredo: yo siento que el estudio de comportamiento de los públicos en la historia del consumo de cultura, es fascinante, por ejemplo hasta hace 40 años atrás, cuando apareció el fenómeno de la televisión se vio que las salas de cine comenzaron a decaer y en la evolución uno se da cuenta que el hombre, dentro del fenómeno como público, pareciera que con el tiempo va variando su comportamiento y sin duda con la pandemia aceleró un comportamiento que tiene el consumidor a creer que consumir tiene algo que ver con el bienestar de estar en la casa, que según yo, es un falso bienestar, como que en el fondo te sientes cómodo de estar consumiendo cultura en tu casa, y eso creo que es un error, pensar de esa forma, y esa sensación se está instalando, pero yo creo que es tarea de la cultura y los agentes culturales, recuperar los públicos y sobre todo enseñarle a las nuevas generaciones, que la cultura presencial no tiene ninguna comparación.

Moderadora: es cierto lo de la comodidad de consumo de cultura en casa, tiene que ver con los costos los tiempos de traslado que significa ir a ver algo presencial, y por eso se está prefiriendo la modalidad virtual.

Alfredo: eso a lo que me refiero con el falso bienestar, estás en tu casa, pero es como estar preso. Estamos como viviendo momentos súper clave, en determinar para donde vamos.

Jackie: yo creo que, como consumidor de cultura, estamos volviendo poco a poco a la normalidad, aunque quizás no va a ser tan normal como antes, pero es una necesidad normal del ser humano, como dice Alfredo, que escuchar un concierto en vivo, abrazar a alguien, para mi creo que he pasado toda mi vida relacionándome con todas las personas y pase dos años con mascarilla, entonces creo que ahora es normal que el ser humano vuelva conectarse, necesitamos volver a vernos, escuchar, sentirnos. Por lo que creo que, en el ámbito cultural, se va a dar natural volver a consumir como se consumía antes del 2020.

Alfredo: creo que hay un impacto que también se tiene que poner en la balanza y tiene que ver con el mundo del quehacer cultural, con los espacios culturales, los elencos, las compañías de música, de danza, las orquestas, para ellos ha sido desde el punto de vista de la cultura una hecatombe, ya que ellos han tenido que cambiar su forma de trabajar, adaptarse a lo digital, de un momento a otro, sumado al factor económico que debe ser terrible para todo el sector.

Manuel: la nueva forma de consumir cultura ha sido complicado y adaptarse es un desafío, en que el espectador se interese en lo que se está produciendo.

Pregunta N 3: ¿Cómo a sido su experiencia frente al uso de las nuevas tecnologías?

Manuel; creo que las nuevas tecnologías contribuyeron: Si nos hubiéramos quedado todos en la casa y sin estas plataformas, Netflix, por ejemplo, que ya los teníamos y se utilizaron, algunos más que otros. También las publicaciones, las promociones que antes no existían tanto, cambió absolutamente el consumo de la cultura y uno lo palpa en el lugar físico. Cuando una obra tiene éxito, se puede ver por estadísticas, lo que pasa si, es que no sabes si les gustó o no.

Alfredo: la mayoría de los agentes culturales tuvieron que reforzar sus plataformas digitales en beneficio de lo que hacían, porque se dieron cuenta que pudieron captar mucha más gente, incluso que cuando tenía abiertas las puertas de sus propias salas, pero también es de una visita bastante poco profunda, muy liviana,

creo que nunca por ejemplo vamos a poder cuantificar el efecto de una exposición en el museo de Bellas Artes, de la forma que se ve en forma presencial o virtual, es totalmente distinto el sentido cualitativo, como llega el mensaje artístico, cualitativamente no es igual.

Moderadora: ahora según su parecer ¿como convivirán estos dos modelos en el futuro?

Jackie: para mi el mundo virtual sirve como para invitar, para incentiva y mostrar, es como para despertar un bichito en la mente del usuario, esa invitación virtual sea tan atrayente que el usuario, necesite verlo de forma presencial, es como que van de la mano, no existe uno sin el otro, creo que ambos se necesitan.

Alfredo: creo que también estoy de acuerdo, la experiencia nos ha enseñado que hay que convivir, y que la fuerza que tiene el mensaje digital, en términos de la cantidad de personas a la que llega, no se puede pasar por alto, pero yo creo que el futuro, tienen que aprender a convivir en un equilibrio, de manera que se generen no sólo públicos lo suficientemente amplios, sino que públicos que sean cultos, informados y que tengan una verdadera apreciación de lo que es la cultura y el arte.

Por ejemplo, en otros países, la gente a través de las redes sociales, cae en un macro, pero no se detiene en las diferencias, por ejemplo, en las cosas que son más nuestras, entonces la red es un mar de incertidumbre y un mar de cosas, donde uno no siempre navega bien.

Manuel: en sí van unidos completamente, te pongo el ejemplo, que nosotros conocemos a los artistas que puedan estar en una exposición, pero también es necesario reforzar con videos, para que cuenten sus procesos creativos. Creo que el futuro la convivencia va a ser mutua y que todo se mezcla, lo digital con real. Y capaz que el día de mañana dependiendo de la tecnología, exista un multimedia con sonidos con colores, con olores. Entonces obviamente va avanzar y van a tener que convivir. Y la tecnología se va a seguir desarrollando.

Alfredo: creo que, a favor de las plataformas digitales, una cosa importante es como se han asociado a las expresiones culturales a través de los relatos, tuve una experiencia donde las actividades de mediación, que son externos a la propia obra, pero que ayudan a entender el mensaje de la propia obra, desde otra narrativa, y desde ahí hay una cosa súper interesante por hacer. De aquí en adelante, quedó la lección que van a tener que convivir y que lo pueden hacer perfectamente, pero yo creo que hay que ser súper creativo e innovador, para poder ofrecer algo que sea un extra, y no sea más de lo mismo. Si uno tiene una obra en la red, hay que ponerle otros relatos, otra narrativa anexos, esto es fundamental en las nuevas ofertas cultural.

Estaba pensando en un ejemplo La ópera de Paris, que es un tremendo escenario, un gran teatro, todos los años presenta con gran pompa al director de programación, que es como el segunda cargo después del director general y es quien está a cargo de lo que se va a presentar durante los próximos años, y este año se agregó un director de cine en el mismo rango, como el director de programación digital, así tú te das cuenta, como las instituciones tan grandes, ya se dieron cuenta, que no sólo tienen que tener un encargado de programación, sino que también un realizador audiovisual, que esté detrás de toda la parte digital.

Manuel: lo que me parece, es, por ejemplo, la entrada a una charla magistral y van 20 personas, la puedes lanzar al mundo por streaming y conectas a otros territorios con el lugar del evento. Creo que esa la nueva forma, nos quedamos mucho en lo presencial, y esta bien, yo asistía a los eventos, pero también me gusta ver otros espectáculos de otros países. Y hoy día esta revolución de transmisiones es importante y hay que ir adaptándonos, saquemos esas cosas que ya están establecidas y mejorémoslas. Como decía, estamos en esta etapa de transición, recuerden que esa etapa de revolución digital, este año nos tiene bombardeados y todavía nos estamos adaptando y nosotros vamos a ser los precursores de esta nueva forma de hacer arte, cultura, cine, etc. Todo hay que transmitirlo.

Jackie: se me ocurrió que, para los eventos, hay que causar expectación previa en los usuarios, para que tengan ganas, para que cuando se vaya a transmitir lo quieran ver, por lo que me imagino que es un trabajo constante de estar haciendo productos que causen la atención de las personas. Y en eso tiene que ver mucho, el tema de las influencias, por ejemplo, el que una persona famosa, un artista invite al evento también causa impacto. Esto también es parte de la comunicación de la era digital que estamos viviendo.

Alfredo: lo que pasa también en un evento digital, tiene como compromisos frágiles, es decir, tu puedes engancharte con que te vas a conectar en la tarde a una actividad, un concierto, pero pasa algo dentro del "bienestar" de tu casa que te saca de esa lógica y finalmente, no terminas haciendo nada, finalmente porque te dio sueño o surgió algún asunto familiar. Encuentro que la fragilidad del público es alta, y su capacidad de compromiso inestable.

Jackie: claro, en ese sentido de conectarse a tal hora, pueden pasar muchos factores, pero tu también puedes conectarte después porque quedan grabadas.

Alfredo: sí, pero al momento de postergarlo también surgen otras cosas que te van aplazando el conectarte y finalmente no lo ves. O lo ves cuando ya no es un fenómeno y no logra el impacto, que el evento busca en ese momento. Yo encuentro que siempre es muy débil y de muy poca atención. No es lo mismo, cuando por ejemplo uno va a un teatro y se concentra, paga una entrada, tienes un asiento establecido, en cambio en ámbito digital siempre tu concentración está compartida con otras cosas.

Manuel: comparto, existe un bajo compromiso en el ámbito digital. Pero como esto de la virtualidad no te traiciona, no te ven si conecta o no, es un poco infiel. En ese sentido el evento puede captar, diciendo que solamente en el vivo tú vas a ver algo que pasa en el momento y que, a través de un código de barra, exista un incentivo que te dé una prioridad.

Alfredo: yo creo que por ahí va, el desafío de lo que se va hacer, para mantener el compromiso con el público digital.

FOCUS GROUP 2: PÚBLICO GENERAL ACSD

Objetivo de estudio: conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales

Cantidad de participantes: 3 personas

Recursos: Presencial / Sala y grabadora

Mediadora: Carola Fuentes Olmedo

Participantes: Rosita Bezanilla, Fernando Cornejo, Nicole Brito

Pregunta 1: ¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?

Fernando: yo creo que nos cambió harto la oferta programática, desde el 2019, estábamos acostumbrados a hacer todo presencialmente, vernos cara a cara y después que vino la pandemia, todo era ocupando la tecnología, donde uno está viendo frente a una pantalla, los acontecimientos durante dos años, ahora recién estamos volviendo de a poquito a la normalidad, pero yo creo que fue una buena experiencia, porque también gracias a la tecnología pudimos ver y estar un poquito más conectados, pero no lo cambio por lo ese cara a cara, que teníamos hasta el 2019.

Rosita: yo también pienso que la tecnología nos obligó, ósea los que no la usábamos tanto, nos obligó a usarla, para tener acceso a ciertas cosas, como conversatorios, exposiciones, presentaciones de música, conciertos, porque si no, nos habríamos quedado sin nada, así es que nos vimos obligados a meternos a consumir a través de la tecnología, porque los que no lo hacíamos tanto, de otra forma quedábamos fuera.

Nicole: siento que me acercó mucho a cosas que antes no podía, más internacionales, las distancias se acortaron con la tecnología, entonces si había un evento en Santiago, entonces podíamos participar, creo que la tecnología, me acercó a todos los eventos y mi encantó uno que participé sobre las esculturas en el espacio público, ese fue súper interesante, muy entretenido y que rico, poder estar en la casa y poder participar de ese tipo de cosas, porque a veces uno no tiene tiempo para ir a los lugares, eso me parece súper bueno, que hayan actividades de ese tipo. Ahora en cuanto al arte, a mi me pasó que yo con mis trabajos de pintura que hice durante pandemia, vendí 17 cuadros, pero las personas, me buscaban en mi casa y eso fue porque la genta va y lo ve presencial, creo que el arte mismo, la pintura es un poco más difícil de apreciarla por internet, creo a la gente le gusta ver en forma presencial, casi tocarlo, en forma física, entonces yo tengo esa experiencia. Pero para cosas culturales, yo lo encuentro genial que sean online.

Rosita: estoy de acuerdo, como dices tú puedes ver cosas del Met, en Estados Unidos, o museos que antes no estaban disponibles y ahora están disponibles, entonces eso ha sido muy importante, porque de verdad que llena tener la posibilidad de verlo por internet.

Pregunta 2: ¿Cómo el influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?

Fernando: yo creo que como dice Rosita, uno ha tenido acceso a otras cosas del mundo, antes uno podía lo que se podía consumir y que estaba en su localidad o país, y gracias a esto, hemos tenido consumo de afuera, países europeos o cualquier parte del mundo, antes uno no salía de lo de acá.

Rosita: yo creo que se ha acelerado el consumo también, porque uno tiene muchas más oportunidades de ver diferentes espectáculos.

Pregunta N 3: ¿Cómo ha sido su experiencia frente al uso de las nuevas tecnologías?

Rosita: respecto a las tecnologías, creo que son útiles, a mí me gusta lo presencial, sólo no me gustan los eventos masivos. Sin embargo, también me encanta cuando estoy tranquila en mi casa y puedo ver un buen espectáculo, y lo estas disfrutando, esto me gusta mucho y algo que no necesito tenerlo presencial. Puedo acceder a otras experiencias como un concierto, por ejemplo, un museo, me gusta.

Fernando: a mi me gustaba lo presencial, yo por ejemplo si voy a un concierto, me gusta aplaudir, bailar, y eso no me pasa en la casa solo. Prefiero la interacción con otras personas, se disfruta más el evento.

Rosita: lo presencial es social y una experiencia compartida.

Nicole: además se suman otros factores que complementan, como si estás en el aire libre, hay vientecito o puedes ver el atardecer, que es parte del encanto, que no te lo da la pantalla. Tengo experiencias en conciertos, que me ha invadido la emoción y todo lo que lo rodea. La cosa presencial tiene un encanto especial.

Fernando: pero para el futuro, creo que va a ser este año de forma híbrida, para el próximo año, recién vamos a comenzar a la normalidad en lo presencial. Creo que las personas todavía tienen miedo, y para perder el miedo, debe pasar algún tiempo, para volver a salir.

Rosita: yo pienso que como hemos estado encerrados dos años, yo creo que estamos en un proceso de reubicación en el mundo, ya que no sabemos como va a ser, en general las personas no están decididas a salir cien por ciento, pero tampoco están decididas a seguir en la casa. Creo que va a ser un aprendizaje nuevo de como volver a encontrarnos.

Fernando: estoy de acuerdo, pasamos dos años con mascarillas, y ahora empezaremos a vernos cara a cara nuevamente.

Nicole: lo que yo siento es que este año va a ser paulatino, en volver a ver espectáculos de forma presencial. Pero lo que yo creo, que llegó para quedarse son las cosas domésticas como trámites y supermercados online. Y el trabajo que se hace desde las casas, muchas de las oficinas, ya no requieren estar presencial, en eso hay un cambio enorme. En cuanto al arte, creo que siempre el arte va a ser algo visual, de tocar, de mirar, también como la artesanía, necesitas sentirla. Creo que el arte, como las esculturas, deben verse de manera real, no puedes apreciar un montón de cualidades, desde la forma virtual.

Rosita: creo que la tarea, es volver ahora a hacer cosas presenciales, pero tampoco se puede descartar lo virtual, porque se dejan personas afuera, de otras localidades, con las que uno ha estado en conversatorios, por ejemplo. En cuanto a lo laboral, me gusta más el concepto de ir a la oficina, porque tu separas el trabajo de lo de la casa, además compartes con tus compañeros otras instancias.

FOCUS GROUP 3: ARTISTAS

Objetivo de estudio: conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales

Cantidad de participantes: 4 personas

Recursos: Presencial / Sala y grabadora

Mediadora: Carola Fuentes Olmedo

Participantes: Andrea Lima, Cristhian Göring, Gabriela Muñoz, Francisco Lira

Pregunta 1: *¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?*

Cristian: en alguna medida la crisis nos abrió oportunidades, de hecho, yo pude ver, a pesar de estar acá en la zona, ópera online o por streaming, ballet, diferentes expresiones culturales a través de los medios digitales. Eso es lo bueno, que nos ha brindado las nuevas formas de conectarse.

Andrea: yo no soy consumidora de espectáculos, ni de ópera ni de conciertos, de forma presencial, no era usuaria de ellos, de echo creo que he visto más cosas ahora online, ya que he tenido acceso a obras de teatro, algunos conciertos, ballet también, que presencial no lo hubiese hecho. Virtualmente he tenido más acceso que antes.

Gabriela: a mi me cuesta conectarme, pero me gustaría volver a juntarnos de forma presencial, para compartir experiencias.

Francisco: todo esto también tiene un, pero, respecto a la oferta programática, a través de lo virtual. Lo que me ha pasado, que uno no carga su memoria con cosas, todo está en un dispositivo, por ejemplo, en un teléfono.

Pregunta 2: ¿Cómo el influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?

Cristhian: yo creo que los nuevos formatos, han permitido ampliar las fronteras de Santo Domingo, para ampliar la llegada a otros países. Pero también han servido para aprender, existe también un intercambio de culturas y de artistas, y esto aplicando las nuevas tecnologías. Hay algo también interesante que se ha hecho con algunas exposiciones recientes, que se ha hecho con proyecciones diapositivas de películas, y se proyectan las obras de un artista. Eso lo he encontrado muy innovador.

Gabriela: hubo en Movistar, una de Van Gogh y fue maravillosa, muy novedoso el formato.

Andrea: yo creo que es difícil todavía, saber como va a ser el consumo del futuro, es como que el mundo cambio, y las cosas no van a ser de la misma forma que antes, creo que nos ha tocado hondo a toda la sociedad, educación, artes, ya no es normal, hay que aprender a vivir de nuevo con los formatos y las cosas que se pueden activar nuevamente de forma presencial, aunque uno no tiene las mismas confianzas, al entrar a un lugar.

Cristhian: pero eso refleja la capacidad de adaptación que tiene el ser humano, nos cambiaron todo el escenario, pero también de los nuevos formatos, salieron cosas buenas. Se ha producido un cambio, para todos, pero también en la forma de pensar y consumir, sobre todo en las nuevas generaciones. Pero es bonito lo tradicional, por ejemplo, el formato de la ExpoArte, es bonito como se hacía antes en forma presencial, pero es necesario ir incorporando cosas nuevas, más actuales.

Gabriela: ahora vamos de a poco avanzando, pero a mi me gustaría volver a lo presencial.

Andrea: yo creo que ahora no es tan a así, para los espacios culturales es un desafío, ya que hay que hacer el doble trabajo, ya que hay que hacer las cosas presenciales, pero también hacerlas virtuales, no se puede dejar botado eso, ya que es algo que está funcionando, hay que complementar.

Cristhian: pero también hay que tener en cuenta los grupos etarios, acá en Santo Domingo, la mayoría es de la tercera y cuarta edad, pero no podemos tampoco dejar de lado las nuevas generaciones, porque poco a poco, con todos estos cambios, han llegado residentes jóvenes, profesionales que trabajan online y prefieren, estar en una localidad, en vez de Santiago. Hay que tratar de integrar a todos los grupos etarios, que son bastante disímiles.

Francisco: ha aumentado muchísimo la población de gente joven. Para trabajar ahora ya no se necesita estar en un edificio trabajando, se puede hacer desde la casa, y quizás hasta con un mayor rendimiento. Y por otra parte desde las actividades artísticas, estuvimos conforme con las clases online, pero ahora es

necesario retomar las relaciones sociales. La parte presencial, es parte de una humanidad que no podemos perder, en necesario conversar, tocarse, el hombre es un ser gregario. Puede ser muy útil la comunicación online, pero necesariamente hay que volver a convivir.

Cristhian: el arte es muy presencial, es distinto ver una obra de teatro en una pantalla que en vivo. O el ballet, cuando estás viendo el personaje en directo, fluyen emociones, además, por ejemplo, si tú ves por el streaming, siempre van a haber otras distracciones y dentro de un grupo familiar no todos tienen el mismo interés.

Gabriela: sí estoy de acuerdo con eso, recuerdo el concierto de Roberto Bravo, en la Plaza de las Flores, fue una experiencia maravillosa, por el concierto, el entorno y las personas.

Andrea: además la experiencia, en lo virtual, también va a depender del tipo de dispositivo que lo veas, si es de alta definición o no, tu conexión. Quizás después vayan a haber también otras experiencias más avanzadas.

Pregunta N 3: ¿Cómo ha sido su experiencia frente al uso de las nuevas tecnologías?

Cristhian: yo no he tenido problemas con la parte tecnológica porque siempre me he manejado, o al menos estoy tratando de actualizarme a esos conocimientos, ya que a veces uno queda rezagado, aunque para eso están las generaciones nuevas, que nos ayudan. Y también existes otros medios como Instagram, que ayudan a poder ver también otro tipo de cosas.

Andrea: antes de la pandemia, y a propósito de las tecnologías, yo no me imaginé nunca que pudiéramos tener una clase satisfactoria de pintura online, por ejemplo, y ante la imposibilidad de ser presencial, no tenía mucha fe en realizarla online,

pero la verdad, es que la experiencia fue buena, mejor que lo que yo esperaba. No creía que a través del zoom podría hacerse, pero la verdad, creo que se puede.

Cristhian: y se puede a todo nivel, por que si tú vez en la actualidad, es indispensable, el teléfono, es una tremenda herramienta, y personas con conocimientos bastante básicos, han sabido ir incorporando el WhatsApp a sus vidas, por ejemplo. O eventualmente tener una comunicación vía meet o zoom, y la alternativa es tomar esa posibilidad o sino se queda atrás.

Andrea: además te permite conectarse con otras personas del mundo, por ejemplo, tomar una clase, con alguien que se encuentre en otro país, un artista destacado, la persona en otro país y nosotros conectar desde este lugar. Creo que esto no se ha aprovechado tanto, pero de aquí en adelante, tenemos un enorme desafío.

Francisco: podemos hoy en día acceder a lo mejor del mundo, sin tener la necesidad de movernos.

Gabriela: a mi francamente, me cuesta mucho el poder conectarme, ya que no manejo las nuevas tecnologías y debo estar siempre pidiendo ayuda, además que el sector que yo vivo es rural y tengo mala conectividad.

Francisco: por mi parte, mi experiencia ha sido buena, siempre he pensado que va a haber una revolución respecto a la forma de hacer clases, por ejemplo, en las Universidades, que se pueden conectar tanto con profesores nacionales, pero también se puede acceder a conectar un top one en el mundo, para profundizar conocimientos especializados, lo encuentro fantástico.

ANEXO N°2

ACTIVIDAD DE PERCEPCIÓN

FOCUS GROUP

INTRODUCCIÓN

A través de los grupos focales, se guiará la una entrevista colectiva, para conocer la opiniones y posturas de los grupos de personas, para conocer y profundizar en las dimensiones del tema propuesto, que en este caso será para el análisis de los impactos de la oferta cultural en pandemia, los cambios de consumo generados y los efectos de la tecnología en el consumo de las artes.

La aplicación de este instrumento, permitirá complementar el diagnóstico general, ya que se percibirá directamente, como han influido los cambios del consumo cultural en pandemia y la masificación del uso de las tecnologías. Las dimensiones de análisis que se aplicaron a los grupos focales, se definieron en base a los objetivos específicos del estudio, que buscan conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales.

Los grupos se centran en los públicos internos como externos, a partir de los grupos con que se tiene contacto, más cercanos a la Agrupación Cultural de Santo Domingo: estos serán artistas, público general de la ACSD y equipo de trabajo ACSDD.

Caracterización de la muestra

De los focus group, 2 de ellos se realizaron en forma presencial y el tercero con el

equipo de trabajo ACSD realizó vía zoom.

Caracterización de la muestra

Caracterización por	FG N°1	FG N°2	FG N°3
Cantidad total de participantes	3	3	4
Distribución por sexo Hombres	2	1	2
Distribución por sexo Mujeres	1	2	2
Total participantes	10		

Los grupos concentraron una participación de 10 personas, dentro de las cuales 5 son hombres y 5 mujeres.

FOCUS GROUP 1: EQUIPO DE TRABAJO ACSD

Objetivo de estudio: conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales

Cantidad de participantes: 3 personas

Recursos: Plataforma zoom y pauta

Mediadora: Carola Fuentes Olmedo

Participantes: Jacqueline Ramírez, Alfredo López, Manuel Castro

Pregunta 1: ¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?

Alfredo: yo siento que previo a la pandemia había un desarrollo tecnológico de multimedia que acomodó un poco la situación y muchas expresiones se pudieron un poco como desarrollar a partir de eso, sin embargo, esto dejó en evidencia que las programaciones que hacían antes desde los espacios culturales, tenían muy poco de desarrollo de públicos cautivos, hubo que reencantar a las audiencias, como si fuera casi una primera vez y eso me parece por lo menos en Chile, faltan muchos focos aún por desarrollar las audiencias y al público en el desarrollo de la actividad cultural.

DESAFÍO

NECESIDAD

Manuel: hay programación que se desarrollaban antes, pero hoy se adaptaron a nuevas formas para poder llevar a los distintos medios los eventos y creo que se adaptó y funcionó, pero se creo una nueva forma de ver los espectáculos, ahora, sacando de lado, pero creo que presencialmente es diferente, pero creo que se adaptó y eso es lo importante.

DESAFÍO

Jackie: un punto importante dentro de la organización de cada ente cultural, está la capacidad de manejar las tecnologías, yo vi algunas cosas culturales y me costaba encontrar algo que me interesara, por ejemplo vi esa obra de teatro que se llamaba “Mente Salvaje”, que era por zoom y que cada actor en su casa transmitía por zoom, entonces cada uno era como parte de la obra, y eso lo encontré demasiado innovador, interesante y con la herramientas que habían en ese minuto, claro que también por el lado de la parte musical, conciertos, yo encuentro que no vi nada que

DESAFÍO

pudiera alcanzar algo similar que estar viendo algo en vivo y en directo. Como que esa experiencia de la música, tiene que ser presencial, cara a cara. Por otro lado, encuentro que otras áreas, como el tema de entretención, en pandemia hubo muchas labores domésticas de volver a lo natural que se potenció en pandemia, por ejemplo, hacer tu huerto y eso también fue una competencia para la oferta que se estaba dando online.

23 Alfredo: si bien la dimensión comunicacional de la actividad cultural se amplió con mucha fuerza, en pandemia, debido a las redes sociales y las herramientas digitales, nada hace comparable el hecho de estar frente a una obra de arte, el arte es algo para interactuar, creo yo, la experiencia de enfrentarse a una obra de arte, un acto pictórico, un ballet, etc. Tiene que ver con algo netamente presencial y difícilmente se va a poder reemplazar.

NECESIDAD

24 *Pregunta 2: ¿Cómo el influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?*

25 Manuel: creo que estamos en una etapa de transición, en que el nuevo personaje, nos tuvo dos años en una cueva, y ahora nos sacaron nuevamente al sistema y para los más adultos salir nuevamente ha sido difícil. Diferente es el caso de los jóvenes. Los más adultos muchas veces nos quedamos cómodos en el mundo de la casa. En el caso del arte, hay que diferencias, estamos en esta etapa de transición y va a ser difícil llevar nuevamente a las personas al lugar físico. Se está decidiendo que va ocurrir.

DESAFÍO

26 Alfredo: yo siento que el estudio de comportamiento de los públicos en la historia del consumo de cultura, es fascinante, por ejemplo hasta hace 40 años atrás, cuando apareció el fenómeno de la televisión se vio que las salas de cine comenzaron a decaer y en la evolución uno se da cuenta que el hombre, dentro del fenómeno como público, pareciera que con el tiempo va variando su comportamiento y sin duda con la pandemia aceleró un comportamiento que tiene el consumidor a creer que consumir tiene algo que ver con el bienestar de estar en la casa, que según yo, es un falso bienestar, como que en el fondo te sientes cómodo de estar consumiendo cultura en tu casa, y eso creo que es un error, pensar de esa forma, y esa sensación se está instalando, pero yo creo que es tarea de la cultura y los agentes culturales, recuperar los públicos y sobre todo enseñarle a las nuevas generaciones, que la cultura presencial no tiene ninguna comparación.

PROPUESTA

27 Moderadora: es cierto lo de la comodidad de consumo de cultura en casa, tiene que ver con los costos los tiempos de traslado que significa ir a ver algo presencial, y por eso se está prefiriendo la modalidad virtual.

28 Alfredo: eso a lo que me refiero con el falso bienestar, estás en tu casa, pero es como estar preso. Estamos como viviendo momentos súper clave, en determinar para donde vamos.

29 Jackie: yo creo que, como consumidor de cultura, estamos volviendo poco a poco a la normalidad, aunque quizás no va a ser tan normal como antes, pero es una necesidad normal del ser humano, como dice Alfredo, que escuchar un concierto en vivo, abrazar a alguien, para mi creo que he pasado toda mi vida relacionándome con todas las personas y pase dos años con mascarilla, entonces creo que ahora es normal que el ser humano vuelva conectarse, necesitamos volver a vernos, escuchar, sentirnos. Por lo que creo que, en el ámbito cultural, se va a dar natural volver a consumir como se consumía antes del 2020.

NECESIDAD

30 Alfredo: creo que hay un impacto que también se tiene que poner en la balanza y tiene que ver con el mundo del quehacer cultural, con los espacios culturales, los elencos, las compañías de música, de danza, las orquestas, para ellos ha sido desde el punto de vista de la cultura una hecatombe, ya que ellos han tenido que cambiar su forma de trabajar, adaptarse a lo digital, de un momento a otro, sumado al factor económico que debe ser terrible para todo el sector.

DESAFÍO

31 Manuel: la nueva forma de consumir cultura ha sido complicado y adaptarse es un desafío, en que el espectador se interese en lo que se está produciendo.

32 *Pregunta N 3: ¿Cómo a sido su experiencia frente al uso de las nuevas tecnologías?*

33 Manuel; creo que las nuevas tecnologías contribuyeron: Si nos hubiéramos quedado todos en la casa y sin estas plataformas, Netflix, por ejemplo, que ya los teníamos y se utilizaron, algunos más que otros. También las publicaciones, las promociones que antes no existían tanto, cambió absolutamente el consumo de la cultura y uno lo palpa en el lugar físico. Cuando una obra tiene éxito, se puede ver por estadísticas, lo que pasa si, es que no sabes si les gustó o no.

DESAFÍO

34 Alfredo: la mayoría de los agentes culturales tuvieron que reforzar sus plataformas digitales en beneficio de lo que hacían, porque se dieron cuenta que pudieron captar mucha más gente, incluso que cuando tenía abiertas las puertas de sus propias salas, pero también es de una visita bastante poco profunda, muy liviana, creo que nunca por ejemplo vamos a poder cuantificar el efecto de una exposición en el museo de Bellas Artes, de la forma que se ve en forma presencial o virtual, es totalmente distinto el sentido cualitativo, como llega el mensaje artístico, cualitativamente no es igual.

DESAFÍO

NECESIDAD

35 Moderadora: ahora según su parecer ¿como convivirán estos dos modelos en el futuro?

PROPUESTA

36 Jackie: para mi el mundo virtual sirve como para invitar, para incentiva y mostrar, es como para despertar un bichito en la mente del usuario, esa invitación virtual sea tan atrayente que el usuario, necesite verlo de forma presencial, es como que van de la mano, no existe uno sin el otro, creo que ambos se necesitan.

37 Alfredo: creo que también estoy de acuerdo, la experiencia nos ha enseñado que hay que convivir, y que la fuerza que tiene el mensaje digital, en términos de la cantidad

de personas a la que llega, no se puede pasar por alto, pero yo creo que el futuro, tienen que aprender a convivir en un equilibrio, de manera que se generen no sólo públicos lo suficientemente amplios, sino que públicos que sean cultos, informados y que tengan una verdadera apreciación de lo que es la cultura y el arte.

PROPUESTA

38 Por ejemplo, en otros países, la gente a través de las redes sociales, cae en un macro, pero no se detiene en las diferencias, por ejemplo, en las cosas que son más nuestras, entonces la red es un mar de incertidumbre y un mar de cosas, donde uno no siempre navega bien.

DESAFÍO

39 Manuel: en sí van unidos completamente, te pongo el ejemplo, que nosotros conocemos a los artistas que puedan estar en una exposición, pero también es necesario reforzar con videos, para que cuenten sus procesos creativos. Creo que el futuro la convivencia va a ser mutua y que todo se mezcla, lo digital con real. Y capaz que el día de mañana dependiendo de la tecnología, exista un multimedia con sonidos con colores, con olores. Entonces obviamente va avanzar y van a tener que convivir. Y la tecnología se va a seguir desarrollando.

PROPUESTA

40 Alfredo: creo que, a favor de las plataformas digitales, una cosa importante es como se han asociado a las expresiones culturales a través de los relatos, tuve una experiencia donde las actividades de mediación, que son externos a la propia obra, pero que ayudan a entender el mensaje de la propia obra, desde otra narrativa, y desde ahí hay una cosa súper interesante por hacer. De aquí en adelante, quedó la lección que van a tener que convivir y que lo pueden hacer perfectamente, pero yo creo que hay que ser súper creativo e innovador, para poder ofrecer algo que sea un extra, y no sea más de lo mismo. Si uno tiene una obra en la red, hay que ponerle otros relatos, otra narrativa anexos, esto es fundamental en las nuevas ofertas cultural.

DESAFÍO

PROPUESTA

41 Estaba pensando en un ejemplo La ópera de Paris, que es un tremendo escenario, un gran teatro, todos los años presenta con gran pompa al director de programación, que es como el segunda cargo después del director general y es quien está a cargo de lo que se va a presentar durante los próximos años, y este año se agregó un director de cine en el mismo rango, como el director de programación digital, así tú te das cuenta, como las instituciones tan grandes, ya se dieron cuenta, que no sólo tienen que tener un encargado de programación, sino que también un realizador audiovisual, que esté detrás de toda la parte digital.

PROPUESTA

42 Manuel: lo que me parece, es, por ejemplo, la entrada a una charla magistral y van 20 personas, la puedes lanzar al mundo por streaming y conectas a otros territorios con el lugar del evento. Creo que esa la nueva forma, nos quedamos mucho en lo presencial, y esta bien, yo asistía a los eventos, pero también me gusta ver otros espectáculos de otros países. Y hoy día esta revolución de transmisiones es importante y hay que ir adaptándonos, saquemos esas cosas que ya están establecidas y mejorémoslas. Como decía, estamos en esta etapa de transición, recuerden que esa etapa de revolución digital, este año nos tiene bombardeados y todavía nos estamos adaptando y nosotros vamos a ser los precursores de esta

PROPUESTA

nueva forma de hacer arte, cultura, cine, etc. Todo hay que transmitirlo.

PROPUESTA

43 Jackie: se me ocurrió que, para los eventos, hay que causar expectación previa en los usuarios, para que tengan ganas, para que cuando se vaya a transmitir lo quieran ver, por lo que me imagino que es un trabajo constante de estar haciendo productos que causen la atención de las personas. Y en eso tiene que ver mucho, el tema de las influencias, por ejemplo, el que una persona famosa, un artista invite al evento también causa impacto. Esto también es parte de la comunicación de la era digital que estamos viviendo.

44 Alfredo: lo que pasa también en un evento digital, tiene como compromisos frágiles, es decir, tu puedes engancharte con que te vas a conectar en la tarde a una actividad, un concierto, pero pasa algo dentro del "bienestar" de tu casa que te saca de esa lógica y finalmente, no terminas haciendo nada, finalmente porque te dio sueño o surgió algún asunto familiar. Encuentro que la fragilidad del público es alta, y su capacidad de compromiso inestable.

DESAFÍO

45 Jackie: claro, en ese sentido de conectarse a tal hora, pueden pasar muchos factores, pero tu también puedes conectarte después porque quedan grabadas.

46 Alfredo: sí, pero al momento de postergarlo también surgen otras cosas que te van aplazando el conectarte y finalmente no lo ves. O lo ves cuando ya no es un fenómeno y no logra el impacto, que el evento busca en ese momento. Yo encuentro que siempre es muy débil y de muy poca atención. No es lo mismo, cuando por ejemplo uno va a un teatro y se concentra, paga una entrada, tienes un asiento establecido, en cambio en ámbito digital siempre tu concentración está compartida con otras cosas.

DESAFÍO

47 Manuel: comparto, existe un bajo compromiso en el ámbito digital. Pero como esto de la virtualidad no te traiciona, no te ven si conecta o no, es un poco infiel. En ese sentido el evento puede captar, diciendo que solamente en el vivo tú vas a ver algo que pasa en el momento y que, a través de un código de barra, exista un incentivo que te dé una prioridad.

48 Alfredo: yo creo que por ahí va, el desafío de lo que se va hacer, para mantener el compromiso con el público digital.

49 **FOCUS GROUP 2: SOCIOS ACSD**

50 **Objetivo de estudio:** conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales

51 **Cantidad de participantes:** 3 personas

52 **Recursos:** Presencial / Sala y grabadora

53 **Mediadora:** Carola Fuentes Olmedo

54 **Participantes:** Rosita Bezanilla, Fernando Cornejo, Nicole Brito

55 *Pregunta 1: ¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?*

56 Fernando: yo creo que nos cambió harto la oferta programática, desde el 2019, estábamos acostumbrados a hacer todo presencialmente, vernos cara a cara y después que vino la pandemia, todo era ocupando la tecnología, donde uno está viendo frente a una pantalla, los acontecimientos durante dos años, ahora recién estamos volviendo de a poquito a la normalidad, pero yo creo que fue una buena experiencia, porque también gracias a la tecnología pudimos ver y estar un poquito más conectados, pero no lo cambio por lo ese cara a cara, que teníamos hasta el 2019.

NECESIDAD

57 Rosita: yo también pienso que la tecnología nos obligó, ósea los que no la usábamos tanto, nos obligó a usarla, para tener acceso a ciertas cosas, como conversatorios, exposiciones, presentaciones de música, conciertos, porque si no, nos habríamos quedado sin nada, así es que nos vimos obligados a meternos a consumir a través de la tecnología, porque los que no lo hacíamos tanto, de otra forma quedábamos fuera.

NECESIDAD

58 Nicole: siento que me acercó mucho a cosas que antes no podía, más internacionales, las distancias se acortaron con la tecnología, entonces si había un evento en Santiago, entonces podíamos participar, creo que la tecnología, me acercó a todos los eventos y mi encantó uno que participé sobre las esculturas en el espacio público, ese fue súper interesante, muy entretenido y que rico, poder estar en la casa y poder participar de ese tipo de cosas, porque a veces uno no tiene tiempo para ir a los lugares, eso me parece súper bueno, que hayan actividades de ese tipo. Ahora en cuanto al arte, a mi me pasó que yo con mis trabajos de pintura que hice durante pandemia, vendí 17 cuadros, pero las personas, me buscaban en mi casa y eso fue porque la genta va y lo ve presencial, creo que el arte mismo, la pintura es un poco más difícil de apreciarla por internet, creo a la gente le gusta ver en forma presencial, casi tocarlo, en forma física, entonces yo tengo esa experiencia. Pero para cosas culturales, yo lo encuentro genial que sean online.

NECESIDAD

59 Rosita: estoy de acuerdo, como dices tú puedes ver cosas del Met, en Estados Unidos, o museos que antes no estaban disponibles y ahora están disponibles, entonces eso ha sido muy importante, porque de verdad que llena tener la posibilidad de verlo por internet.

DESAFÍO

60 *Pregunta 2: ¿Cómo el influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?*

61 Fernando: yo creo que como dice Rosita, uno ha tenido acceso a otras cosas del mundo, antes uno podía lo que se podía consumir y que estaba en su localidad o país, y gracias a esto, hemos tenido consumo de afuera, países europeos o cualquier parte del mundo, antes uno no salía de lo de acá.

DESAFÍO

62 Rosita: yo creo que se ha acelerado el consumo también, porque uno tiene muchas

más oportunidades de ver diferentes espectáculos.

63 *Pregunta N 3: ¿Cómo ha sido su experiencia frente al uso de las nuevas tecnologías?*

64 Rosita: respecto a las tecnologías, creo que son útiles, a mí me gusta lo presencial, sólo no me gustan los eventos masivos. Sin embargo, también me encanta cuando estoy tranquila en mi casa y puedo ver un buen espectáculo, y lo estas disfrutando, esto me gusta mucho y algo que no necesito tenerlo presencial. Puedo acceder a otras experiencias como un concierto, por ejemplo, un museo, me gusta.

NECESIDAD

65 Fernando: a mi me gustaba lo presencial, yo por ejemplo si voy a un concierto, me gusta aplaudir, bailar, y eso no me pasa en la casa solo. Prefiero la interacción con otras personas, se disfruta más el evento.

NECESIDAD

NECESIDAD

66 Rosita: lo presencial es social y una experiencia compartida.

67 Nicole: además se suman otros factores que complementan, como si estás en el aire libre, hay vientecito o puedes ver el atardecer, que es parte del encanto, que no te lo da la pantalla. Tengo experiencias en conciertos, que me ha invadido la emoción y todo lo que lo rodea. La cosa presencial tiene un encanto especial.

NECESIDAD

68 Fernando: pero para el futuro, creo que va a ser este año de forma híbrida, para el próximo año, recién vamos a comenzar a la normalidad en lo presencial. Creo que las personas todavía tienen miedo, y para perder el miedo, debe pasar algún tiempo, para volver a salir.

DESAFÍO

69 Rosita: yo pienso que como hemos estado encerrados dos años, yo creo que estamos en un proceso de reubicación en el mundo, ya que no sabemos como va a ser, en general las personas no están decididas a salir cien por ciento, pero tampoco están decididas a seguir en la casa. Creo que va a ser un aprendizaje nuevo de como volver a encontrarnos.

DESAFÍO

70 Fernando: estoy de acuerdo, pasamos dos años con mascarillas, y ahora empezaremos a vernos cara a cara nuevamente.

71 Nicole: lo que yo siento es que este año va a ser paulatino, en volver a ver espectáculos de forma presencial. Pero lo que yo creo, que llegó para quedarse son las cosas domésticas como trámites y supermercados online. Y el trabajo que se hace desde las casas, muchas de las oficinas, ya no requieren estar presencial, en eso hay un cambio enorme. En cuanto al arte, creo que siempre el arte va a ser algo visual, de tocar, de mirar, también como la artesanía, necesitas sentirla. Creo que el arte, como las esculturas, deben verse de manera real, no puedes apreciar un montón de cualidades, desde la forma virtual.

DESAFÍO

72 Rosita: creo que la tarea, es volver ahora a hacer cosas presenciales, pero tampoco se puede descartar lo virtual, porque se dejan personas afuera, de otras localidades, con las que uno ha estado en conversatorios, por ejemplo. En cuanto a lo laboral, me

gusta más el concepto de ir a la oficina, porque tu separas el trabajo de lo de la casa, además compartes con tus compañeros otras instancias.

FOCUS GROUP 3: ARTISTAS

Objetivo de estudio: conocer cuál ha sido la transformación de la oferta programática en pandemia, como ha sido el cambio del consumo cultural y los públicos y conocer cuál es la percepción de los usuarios hacía las tecnologías y nuevas plataformas digitales

Cantidad de participantes: 4 personas

Recursos: Presencial / Sala y grabadora

Mediadora: Carola Fuentes Olmedo

Participantes: Andrea Lima, Cristhian Göring, Gabriela Muñoz, Francisco Lira

Pregunta 1: *¿Cómo percibe que se ha adaptado la oferta programática en el contexto de pandemia?*

Cristian: en alguna medida la crisis nos abrió oportunidades, de hecho, yo pude ver, a pesar de estar acá en la zona, ópera online o por streaming, ballet, diferentes expresiones culturales a través de los medios digitales. Eso es lo bueno, que nos ha brindado las nuevas formas de conectarse.

DESAFÍO

Andrea: yo no soy consumidora de espectáculos, ni de ópera ni de conciertos, de forma presencial, no era usuaria de ellos, de echo creo que he visto más cosas ahora online, ya que he tenido acceso a obras de teatro, algunos conciertos, ballet también, que presencial no lo hubiese hecho. Virtualmente he tenido más acceso que antes.

DESAFÍO

Gabriela: a mi me cuesta conectarme, pero me gustaría volver a juntarnos de forma presencial, para compartir experiencias.

NECESIDAD

Francisco: todo esto también tiene un, pero, respecto a la oferta programática, a través de lo virtual. Lo que me ha pasado, que uno no carga su memoria con cosas, todo está en un dispositivo, por ejemplo, en un teléfono.

Pregunta 2: ¿Cómo el influido en el consumo de las artes, los nuevos formatos digitales?

Cristhian: yo creo que los nuevos formatos, han permitido ampliar las fronteras de Santo Domingo, para ampliar la llegada a otros países. Pero también han servido para aprender, existe también un intercambio de culturas y de artistas, y esto aplicando las nuevas tecnologías. Hay algo también interesante que se ha hecho con algunas exposiciones recientes, que se ha hecho con proyecciones diapositivas de

DESAFÍO

películas, y se proyectan las obras de un artista. Eso lo he encontrado muy innovador.

DESAFÍO

86 Gabriela: hubo en Movistar, una de Van Gogh y fue maravillosa, muy novedoso el formato.

87 Andrea: yo creo que es difícil todavía, saber como va a ser el consumo del futuro, es como que el mundo cambio, y las cosas no van a ser de la misma forma que antes, creo que nos ha tocado hondo a toda la sociedad, educación, artes, ya no es normal,

PROPUESTA

hay que aprender a vivir de nuevo con los formatos y las cosas que se pueden activar nuevamente de forma presencial, aunque uno no tiene las mismas confianzas, al entrar a un lugar.

88 Cristhian: pero eso refleja la capacidad de adaptación que tiene el ser humano, nos cambiaron todo el escenario, pero también de los nuevos formatos, salieron cosas buenas. Se ha producido un cambio, para todos, pero también en la forma de pensar y consumir, sobre todo en las nuevas generaciones. Pero es bonito lo tradicional, por ejemplo, el formato de la ExpoArte, es bonito como se hacía antes en forma presencial, pero es necesario ir incorporando cosas nuevas, más actuales.

DESAFÍO

89 Gabriela: ahora vamos de a poco avanzando, pero a mi me gustaría volver a lo presencial.

90 Andrea: yo creo que ahora no es tan a así, para los espacios culturales es un desafío, ya que hay que hacer el doble trabajo, ya que hay que hacer las cosas presenciales, pero también hacerlas virtuales, no se puede dejar botado eso, ya que es algo que está funcionando, hay que complementar.

PROPUESTA

91 Cristhian: pero también hay que tener en cuenta los grupos etarios, acá en Santo Domingo, la mayoría es de la tercera y cuarta edad, pero no podemos tampoco dejar de lado las nuevas generaciones, porque poco a poco, con todos estos cambios, han llegado residentes jóvenes, profesionales que trabajan online y prefieren, estar en una localidad, en vez de Santiago. Hay que tratar de integrar a todos los grupos etarios, que son bastante disímiles.

DESAFÍO

92 Francisco: ha aumentado muchísimo la población de gente joven. Para trabajar ahora ya no se necesita estar en un edificio trabajando, se puede hacer desde la casa, y quizás hasta con un mayor rendimiento. Y por otra parte desde las actividades artísticas, estuvimos conforme con las clases online, pero ahora es necesario retomar las relaciones sociales. La parte presencial, es parte de una humanidad que no podemos perder, en necesario conversar, tocarse, el hombre es un ser gregario. Puede ser muy útil la comunicación online, pero necesariamente hay que volver a convivir.

NECESIDAD

93 Cristhian: el arte es muy presencial, es distinto ver una obra de teatro en una pantalla que en vivo. O el ballet, cuando estás viendo el personaje en directo, fluyen emociones, además, por ejemplo, si tú ves por el streaming, siempre van a haber otras distracciones y dentro de un grupo familiar no todos tienen el mismo interés.

NECESIDAD

94 Gabriela: sí estoy de acuerdo con eso, recuerdo el concierto de Roberto Bravo, en la Plaza de las Flores, fue una experiencia maravillosa, por el concierto, el entorno y las

personas.

DESAFÍO

95 Andrea: además la experiencia, en lo virtual, también va a depender del tipo de dispositivo que lo veas, si es de alta definición o no, tu conexión. Quizás después vayan a haber también otras experiencias más avanzadas.

96 *Pregunta N 3: ¿Cómo ha sido su experiencia frente al uso de las nuevas tecnologías?*

97 Cristhian: yo no he tenido problemas con la parte tecnológica porque siempre me he manejado, o al menos estoy tratando de actualizarme a esos conocimientos, ya que a veces uno queda rezagado, aunque para eso están las generaciones nuevas, que nos ayudan. Y también existes otros medios como Instagram, que ayudan a poder ver también otro tipo de cosas.

DESAFÍO

98 Andrea: antes de la pandemia, y a propósito de las tecnologías, yo no me imaginé nunca que pudiéramos tener una clase satisfactoria de pintura online, por ejemplo, y ante la imposibilidad de ser presencial, no tenía mucha fe en realizarla online, pero la verdad, es que la experiencia fue buena, mejor que lo que yo esperaba. No creía que a través del zoom podría hacerse, pero la verdad, creo que se puede.

99 Cristhian: y se puede a todo nivel, por que si tú vez en la actualidad, es indispensable, el teléfono, es una tremenda herramienta, y personas con conocimientos bastante básicos, han sabido ir incorporando el WhatsApp a sus vidas, por ejemplo. O eventualmente tener una comunicación vía meet o zoom, y la alternativa es tomar esa posibilidad o sino se queda atrás.

DESAFÍO

NECESIDAD

100 Andrea: además te permite conectarse con otras personas del mundo, por ejemplo, tomar una clase, con alguien que se encuentre en otro país, un artista destacado, la persona en otro país y nosotros conectar desde este lugar. Creo que esto no se ha aprovechado tanto, pero de aquí en adelante, tenemos un enorme desafío.

NECESIDAD

101 Francisco: podemos hoy en día acceder a lo mejor del mundo, sin tener la necesidad de movernos.

102 Gabriela: a mi francamente, me cuesta mucho el poder conectarme, ya que no manejo las nuevas tecnologías y debo estar siempre pidiendo ayuda, además que el sector que yo vivo es rural y tengo mala conectividad.

DESAFÍO

DESAFÍO

103 Francisco: por mi parte, mi experiencia ha sido buena, siempre he pensado que va a haber una revolución respecto a la forma de hacer clases, por ejemplo, en las Universidades, que se pueden conectar tanto con profesores nacionales, pero también se puede acceder a conectar un top one en el mundo, para profundizar conocimientos especializados, lo encuentro fantástico.

Resúmen con segmentos codificados - Estudio consumo focus group Tesis.mx22

Código	Segmentos codificados	Resúmen
PROPUESTA	creo que es tarea de la cultura y los agentes culturales, recuperar los públicos y sobre todo enseñarle a las nuevas generaciones ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 26 - 26 (0) el mundo virtual sirve como para invitar, para incentiva y mostrar ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 36 - 36 (0) aprender a convivir en un equilibrio, de manera que se generen no sólo públicos lo suficientemente amplios, sino que públicos que sean cultos, informados y que tengan una verdadera apreciación de lo que es la cultura y el arte ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 37 - 37 (0)	

Creo que el futuro la convivencia va a ser mutua y que todo se mezcla, lo digital con real

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 39 - 39 (0)

Si uno tiene una obra en la red, hay que ponerle otros relatos, otra narrativa anexos, esto es fundamental en las nuevas ofertas cultural

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 40 - 40 (0)

las instituciones tan grandes, ya se dieron cuenta, que no sólo tienen que tener un encargado de programación, sino que también un realizador audiovisual, que esté detrás de toda la parte digital.

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 41 - 41 (0)

la puedes lanzar al mundo por streaming y conectas a otros territorios con el lugar del evento

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 42 - 42 (0)

	hay que causar expectación previa en los usuarios ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 43 - 43 (0)
	hay que aprender a vivir de nuevo con los formatos y las cosas que se pueden activar nuevamente de forma presencial ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 87 - 87 (0)
	para los espacios culturales es un desafío, ya que hay que hacer el doble trabajo, ya que hay que hacer las cosas presenciales, pero también hacerlas virtuales ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 90 - 90 (0)
NECESIDAD	faltan muchos focos aún por desarrollar las audiencias y al público en el desarrollo de la actividad cultural ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 20 - 20 (0)

nada hace comparable el hecho de estar frente a una obra de arte, el arte es algo para interactuar

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 23 - 23 (0)

escuchar un concierto en vivo, abrazar a alguien, para mi creo que he pasado toda mi vida relacionándome con todas las personas

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 29 - 29 (0)

es totalmente distinto el sentido cualitativo, como llega el mensaje artístico, cualitativamente no es igual

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 34 - 34 (0)

gracias a la tecnología pudimos ver y estar un poquito más conectados, pero no lo cambio por lo ese cara a cara

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 56 - 56 (0)

la tecnología nos obligó, ósea los que no la usábamos tanto, nos obligó a usarla, para tener acceso a ciertas cosas

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 57 - 57 (0)

me acercó mucho a cosas que antes no podía, más internacionales, las distancias se acortaron con la tecnología

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 58 - 58 (0)

Puedo acceder a otras experiencias como un concierto, por ejemplo, un museo, me gusta

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 64 - 64 (0)

interacción con otras personas

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 65 - 65 (0)

lo presencial es social y una experiencia compartida

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 66 - 66 (0)

La cosa presencial tiene un encanto especial.

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 67 - 67 (0)

volver a juntarnos de forma presencial, para compartir experiencias

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 82 - 82 (0)

La parte presencial, es parte de una humanidad que no podemos perder, en necesario conversar, tocarse, el hombre es un ser gregario

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 92 - 92 (0)

	cuando estás viendo el personaje en directo, fluyen emociones ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 93 - 93 (0)
	conectarse con otras personas del mundo, por ejemplo, tomar una clase, con alguien que se encuentre en otro país, un artista destacado ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 100 - 100 (0)
	acceder a lo mejor del mundo, sin tener la necesidad de movernos ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 101 - 101 (0)
DESAFÍO	las programaciones que hacían antes desde los espacios culturales, tenían muy poco de desarrollo de públicos cautivos ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 20 - 20 (0)

adaptaron a nuevas formas para poder llevar a los distintos medios los eventos

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 21 - 21 (0)

cada ente cultural, está la capacidad de manejar las tecnologías

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 22 - 22 (0)

estamos en esta etapa de transición y va a ser difícil llevar nuevamente a las personas al lugar físico

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 25 - 25 (0)

han tenido que cambiar su forma de trabajar, adaptarse a lo digital, de un momento a otro, sumado al factor económico

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 30 - 30 (0)

Cuando una obra tiene éxito, se puede ver por estadísticas, lo que pasa si, es que no sabes si les gustó o no.

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 33 - 33 (0)

se dieron cuenta que pudieron captar mucha más gente, incluso que cuando tenía abiertas las puertas de sus propias salas

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 34 - 34 (0)

la gente a través de las redes sociales, cae en un macro, pero no se detiene en las diferencias

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 38 - 38 (0)

hay que ser súper creativo e innovador

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 40 - 40 (0)

Encuentro que la fragilidad del público es alta, y su capacidad de compromiso inestable

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 44 - 44 (0)

en ámbito digital siempre tu concentración está compartida con otras cosas

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 46 - 46 (0)

llena tener la posibilidad de verlo por internet

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 59 - 59 (0)

hemos tenido consumo de afuera, países europeos o cualquier parte del mundo, antes uno no salía de lo de acá

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 61 - 61 (0)

ecién vamos a comenzar a la normalidad en lo presencial. Creo que las personas todavía tienen miedo

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 68 - 68 (0)

Creo que va a ser un aprendizaje nuevo de como volver a encontrarnos

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 69 - 69 (0)

al arte, creo que siempre el arte va a ser algo visual, de tocar, de mirar, también como la artesanía, necesitas sentirla

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 71 - 71 (0)

volver ahora a hacer cosas presenciales, pero tampoco se puede descartar lo virtual, porque se dejan personas afuera

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 72 - 72 (0)

diferentes expresiones culturales a través de los medios digitales

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 80 - 80 (0)

Virtualmente he tenido más acceso que antes

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 81 - 81 (0)

existe también un intercambio de culturas y de artistas, y esto aplicando las nuevas tecnologías

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 85 - 85 (0)

novedoso el formato

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 86 - 86 (0)

Se ha producido un cambio, para todos, pero también en la forma de pensar y consumir, sobre todo en las nuevas generaciones

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 88 - 88 (0)

Hay que tratar de integrar a todos los grupos etarios, que son bastante disímiles

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 91 - 91 (0)

la experiencia, en lo virtual, también va a depender del tipo de dispositivo que lo veas, si es de alta definición o no, tu conexión

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 95 - 95 (0)

yo no me imaginé nunca que pudiéramos tener una clase satisfactoria de pintura online

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 98 - 98 (0)

comunicación vía meet o zoom, y la alternativa es tomar esa posibilidad o sino se queda atrás

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 99 - 99 (0)

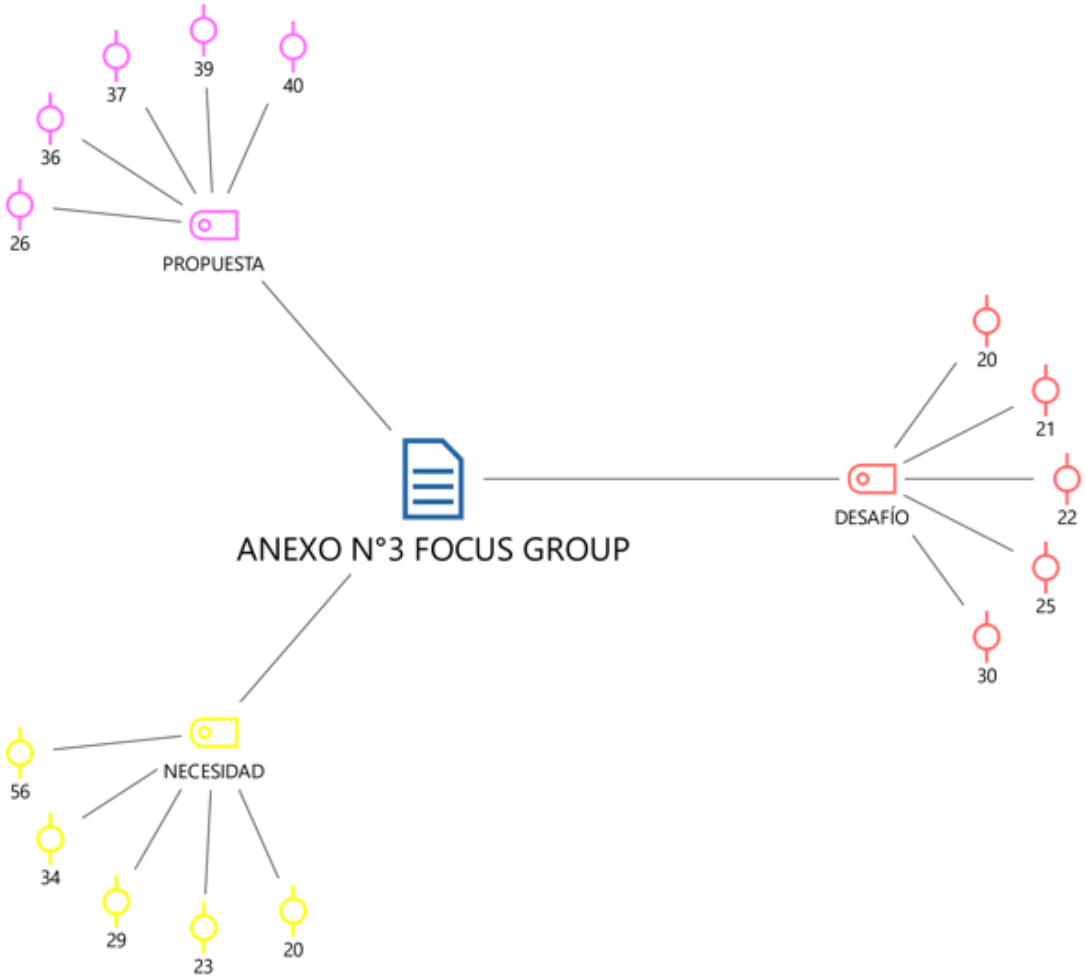
debo estar siempre pidiendo ayuda, además que el sector que yo vivo es rural y tengo mala conectividad

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 102 - 102 (0)

siempre he pensado que va a haber una revolución respecto a la forma de hacer clases

ANEXO N°3 FOCUS GROUP: 103 - 103 (0)

MAPA CONCEPTUAL FOCUS GROUP



ANEXO N°2

ENTREVISTAS DE PERCEPCIÓN

A ARTISTAS QUE HAN PARTICIPADO EN EXPOARTE

INTRODUCCIÓN

La realización de las entrevista, se centra en dos grupos fundamentales del evento ExpoArte, por una parte los artistas, que son los que crean y exponen sus obras, por lo que este tipo de entrevistas tiene como objetivo conocer su percepción de como ven internamente el evento y cómo evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación, de modo de establecer que puntos consideran como fortalezas y que puntos se pueden ver como debilidades.

El otro grupo importante es el público externo, que ve desde su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y como evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales. Y también de esta forma determinar cuales son las fortalezas y debilidades.

A partir de esta información, la idea será afinar la propuesta del nuevo modelo de Plan de Gestión, para la ExpoArte, complementando la información macro y micro, a partir de un estudio de percepción exploratorio.

Caracterización de los Entrevistados

Las entrevistas se realizaron a tres artistas, que han expuesto a diferentes versiones de ExpoArte, tanto en formato presencial, como en virtual. Son artistas residentes de la Provincia de Santo Antonio: Manuel Yuffer Kowald, Paula Salas y Ana Laura Galarza. Su rango etario se encuentra entre los 27 y 30 años.

De los entrevistados, se encuentran en diferentes zonas geográficas, una persona local, otra persona de Valparaíso y otra de Santiago. Su rango de edades fluctúa entre los 26 y 50 años, ellos son: Javiera Tapia, Cristóbal Almagia y Alejandro Pizarro.

Metodología de Análisis de Información

Las entrevistas fueron grabadas en audio, luego fueron transcritas a Word. Para el análisis de los textos, de utilizo un programa de información cualitativa denominado MASQDA 2022, que permite codificar por color, los objetivos del análisis. De esta forma se puede ordenar, los códigos asociados a *debilidades y fortalezas*, también conocer cuales serán las oportunidades y amenazas, que se convertirán en los nuevos desafíos, que deberá incorporar el Plan de Gestión.

Después del análisis, el programa podrá generar un mapa conceptual como herramienta visual, que resumirá las opiniones de los entrevistados, lo que permitirá generar un panorama generar que permitirá contribuirá a la toma de decisiones estratégicas.

ENTREVISTAS A ARTISTAS QUE HAN PARTICIPADO EN EXPOARTE

ENTREVISTA 1

Objetivo de la entrevista: conocer su percepción de cómo ven internamente el evento y como evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación

Dirigida a: Manuel Yuffer Kowald

Tiempo aproximado: 20 Minutos

Recursos: Teléfono con grabadora / PC

Fecha: 4 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Mi opinión general de la ExpoArte de Santo Domingo, es una plataforma en la cual se le dio una oportunidad a artistas nacionales, como internacionales de darse a conocer en una forma seria, especial y lo más importante, la vinculación con el medio que genera la ExpoArte, una vinculación tanto como con el artista local, como con el artista nacional, pero sobre todo con los artistas de San Antonio, Santo Domingo, Cartagena, Lo Gallardo y sus alrededores, abarcando una localidad súper poco justa con el arte y llevando el arte a lugares donde no llega de la Provincia de San Antonio. Aun así, a pesar de esto, va aumentando las posibilidades de conocimiento artístico y dar espacio a los exponentes locales, sobre todo, para mostrar su arte. Y que también este arte llegue a otros lugares, con personas más importantes como artistas nacionales, como internacionales, poder generar contacto, generar un lazo y redes que te permitan generar nuevas relaciones, si no también que te permitan crecer en torno a tu propuesta artística con consejos y opiniones profesionales, tanto de otros artistas, el centro cultural y personas que van a visitar la obra.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

En la ExpoArte de Santo Domingo, se desarrolló una expo virtual, con una galería virtual, a mi parecer una galería espectacular, una galería preciosa, con un nivel de detalles estupendo, la que daba gusto recorrerla, amplia. En lo estético, los tonos elegidos quedaban muy bellos, en torno al mural o el espacio que tenía cada artista. El espacio que tenía cada artista, era preciso, justo lo que permitía exponer de forma cómoda para poder apreciar cada obra, y además cada obra estaba conectada con un audio del propio artista, lo que generaba una conexión con ella, especialmente una conexión entre el espectador, el artista y la obra, provocando un vínculo medial muy hermoso y mágico a su vez.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

Mi participación en las actividades de mediación del programa, fue específicamente participar como exponente en la ExpoArte, sin embargo, asistí también a la inauguración. Y en relación a las actividades de mediación y conversación, tuve el honor de poder verlas ambas que se realizaron en la Casa de la Cultura. Algo muy bello, que muestra propuestas artísticas diferentes, a las que tradicionalmente estamos acostumbrados, mostrando categorías artísticas mucho más contemporáneas, rupturistas, donde el proceso de vinculación con el espectador, es distinto que a través de una obra visual. Un programa de mediación bastante acertado, sobre todo con la época y lo contingente que estamos viviendo, lo cual además posiciona a la ExpoArte, en una categoría de expo muy conceptual, muy moderna y a un muy buen nivel, donde no solo se desarrolla una obra visual, sino que también se amplía a aspectos mucho más de internaciones, como es el Arte Medial, lo que lo hace mucho más contingente.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Mi percepción en relación al formato presencial / virtual, tiene un poco de agraz, pero es bastante dulce en verdad. En relación a lo agraz, es que la vinculación con el artista, lo vive mucho más el espectador en esta expo virtual, más que el mismo artista o mismo exponente, porque nosotros presentamos un proyecto, enviamos unos audios, generamos una experiencia especial para el espectador, que es lo que termina pasando, es que, como artistas, no disfrutamos o no vivimos esa vinculación ni con otros artistas, ni con los públicos, a través de sus opiniones, y eso es lo lindo de exponer presencialmente. Sin embargo, las oportunidades que se dieron de mediación o de eventos sociales, como la inauguración permiten generar unos lazos, y permiten sobre todo poder desarrollar con el otro entorno de las obras. En relación a formato presencial, yo creo que las instalaciones que se presentaron era

necesario y especial poder realizarlo a través de un formato presencial y eso daba la comunicación especial que consiguió esta presentación de obra de arte medial. Creo que el formato presencial virtual, es un formato que llegó y que debe quedar, es un formato que permite alcanzar no solo a un público local, sino que nacional y también internacional a través de una galería virtual, también podría ser algo más homogéneo donde no solo se presente esta opción presencial, sino que también la opción virtual, para que aquellos que están en lejanía y no pueden asistir presencialmente, en relación a que además el acceso gratuito, encuentro que es maravilloso ya que permite el acceso a todos y eso súper importante, también pensar que la provincia de San Antonio, es una provincia casi abandonada con el arte que viene actualmente con muchas luchas desde que estamos peleando, entonces frente a esto poder mostrar una ExpoArte en un formato presencial y virtual, es esencial más a través de estas jornadas de mediales como el paisaje, donde nuestra provincia está llena de paisajes, llena de localidades, llena de hermosas inspiraciones y adicionalmente a eso, mencionar de que a través de este sistema virtual, se puede llegar no solo a la gente común y corriente, si no a niños, hay colegios, un colegio que me contactó y mostro la ExpoArte en el aula y eso es genial, sobre todo con los niños, ya que en estas situaciones no habían podido salir a visitar, pero al verla en el aula pudieron generar conversaciones en torno al arte que se presentó en la ExpoArte, fue una experiencia maravillosa.

ENTREVISTA 2

Objetivo de la entrevista: conocer su percepción de cómo ven internamente el evento y como evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación.

Dirigida a: Paula Salas

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 5 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Respecto a la primera pregunta sobre la propuesta general del evento, me pareció para empezar súper innovador, sobre todo en el contexto de la pandemia, era súper necesario y me pareció innovador por el hecho de hacerlo online, como por la manera que se hizo, por ejemplo invitando a artistas súper diversos, que quizás era algo que no siempre yo había visto en las exposiciones de verano de Santo Domingo, que eran más tradicionales en su tipo de artistas y de arte, entonces eso me encantó, que lograron hacer una curatoría muchísimo más contemporánea diversa, desafiante, crítica también, que se veía más en el espacio virtual que se creó súper bien, realmente daban ganas de visitarla, de recorrerla, yo me podía imaginar en el espacio, así es eso me parece súper bien.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

Respecto a la galería ExpoArte, como decía antes, me encantó el espacio virtual que generó, creo que estaba súper bien planificado, se sentía como que era un espacio amplio, un espacio que era manejable, no era difícil ubicarse, recorrerlo. Creo que la arquitectura del espacio virtual, estaba súper bien, era fácil moverse alrededor. Yo no soy una persona muy experta en realidad virtual y no se me hizo en absoluto difícil, al contrario, se me hizo una experiencia muy agradable, así que la galería ExpoArte funcionó súper bien, como decía en mi respuesta anterior, funciona bien también como sustituto de un espacio real y para mi sigue siendo siempre más agradable la experiencia en el espacio real, pero considerando que eso no era posible me parece que la galería ExpoArte en el ámbito de lo virtual era un espacio bastante acogedor, agradable y eficiente como lugar de exposición.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

Respecto a mi participación en actividades de mediación, escuché un par de actividades, de estos conversatorios que se hacían, en particular recuerdo uno que había, en que hablaba el Director del Museo de Historia Natural, el museo que está en Llolleo arriba de culturas precolombinas con una artista, Marcela Mella y me pareció súper interesante la conversación, súper amena, súper dinámica, llegaba a una profundidad muy grande y era muy original, porque se iba ilustrando con imágenes de la artista por ejemplo el tema de las piedras y lo que habla de las piedras, desde el punto de vista de la ciencia, entonces recuerdo esa experiencia fue súper enriquecedora y muy agradable, se me hizo corto, cosa que no me pasa siempre con la charlas online, ya que encuentro que se ponen un poco repetitivas a un ritmo muy lento, en ésta no, fue súper dinámica y como el tiempo justo, así es que no participé en tantas, pero la que recuerdo más se me hizo muy agradable y me encantó la mezcla entre científico y artista.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Yo debo decir, que a mí me gustan más las exposiciones reales, entonces siempre creo que voy a preferir un evento real, presencial, pero, de todas maneras, creo que fue una excelente exposición y ojalá que se pudieran tomar las cosas buenas de eso y quizás proponer un formato híbrido para los próximos años.

ENTREVISTAS ARTISTAS QUE HAN PARTICIPADO EN EXPOARTE

ENTREVISTA 3

Objetivo de la entrevista: conocer su percepción de cómo ven internamente el evento y como evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación

Dirigida a: Ana Laura Galarza

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 8 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Con respecto a la propuesta general del evento ExpoArte de Santo Domingo, creo que calza más con un evento, festival cultural que muestra distintos ámbitos de la cultura como son las artes, la artesanía, las tradiciones, el valor patrimonial de algunas manifestaciones culturales como la comida. El hecho de que se haya mantenido así en todas las versiones, la invitación a un país, hace que tenga más un carácter de festival cultural, sin embargo, la exposición de artes visuales, tiene un carácter muy importante dentro de este evento completo, y hasta ahora creo que no se ha definido tan claramente, como se relaciona esa propuesta de la galería de artes visuales, a la exposición de artes visuales, con el resto del evento, tienen ahí algo como que falta definir, porque en algunos casos se complementa, pero en otros casos puede terminar compitiendo y no profundizar en ninguno de los dos modelos, que uno sería hacer una exposición de artes visuales y lo otro sería , ser un festival cultural.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

La exposición de artes visuales o la galería de artes visuales, en las versiones virtuales de la ExpoArte, me parece que funciona bien, tiene una amplia variedad de exponentes de las artes nacionales y locales, sin embargo, a mi parecer como artista visual, le falta una mayor claridad en cuanto a las propuestas temáticas y curatoriales que se podría llegar a desarrollar en esta galería. En caso de que se quisiera profundizar más en tono a las artes visuales y los distintos discursos que se pueden buscar visualizar a través de la selección de obras, sin embargo, si la intención es ser más una especie de feria de arte más que un exposición de artes, creo que la variedad es lo más importante, no es tan importante la curatoría o el discurso que se pueda levantar a través de la selección de obras, sino que haya variedad y calidad para promover el coleccionismo de arte y la compra de obras de artes, y en ese caso estaría funcionando bien el formato que tiene ahora, que muestra una amplia variedad, tanto de artistas consagrados, como artistas emergentes y locales.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

Las actividades de mediación de la ExpoArte, me han parecido buenas, como metodología y propuestas en sí mismas, el gran problema creo que han tenido creo que ha sido, lograr tener la capacidad de convocatoria efectiva, para los públicos que estarían destinados, quizás en ese sentido, es necesario definir mejor el tipo de mediaciones que se quiera realizar, pensando en dos puntos; uno sería pensando a que público se le quiere hacer llegar esta mediación, a qué público se quiere acercar a las manifestaciones artísticas que exhibe la ExpoArte, pero eso también va a estar determinado por una mayor claridad de cuál es el modelo de evento que se quiere promover con la ExpoArte, si es que es una exposición de artes visuales, con una curatoría que pone de relieve un discurso, un discurso o una temática, que se analiza y se reflexiona, en relación a la selección de obras, en ese caso se debería tener actividades de mediación destinadas a un público general, que pudieran ser los colegios, los profesores de artes visuales en los colegios locales, la oficina de cultura, el municipio y sus funcionarios, para que puedan comprender más a profundidad, las diferentes manifestaciones artísticas actuales, pero si por

otro lado; el principal enfoque de la ExpoArte tiene que ver con ser una ser feria de arte, que promueva el mercado del arte, la compra de arte y el desarrollo del coleccionismo de arte a nivel local, el público al cual debieran ir las mediaciones sería distinto, en este caso habría que pensar en invitar a empresas a representantes locales de organismos privados y públicos, que pudieran llevar a interesarse a poder adquirir arte a través de la ExpoArte y debieran acercarse un poco más a lo que este evento está difundiendo. En ese sentido las actividades de mediación me parece que han funcionado bien, sería bueno que existan hoy en día en el evento, creo que pueden mejorar su convocatoria y efectividad en la medida que la ExpoArte, pueda definirse mejor.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Con respecto a los formatos presencial y virtual de la ExpoArte, creo que el formato virtual en su momento fue una necesidad para poder sobrevivir a la circunstancias que vivimos producto de la pandemia, creo que funcionó muy bien en su primera versión, sin embargo en la segunda versión, donde ya estábamos como sociedad queriendo volver, sobre todo a actividades presenciales, quedó un poco trunca la experiencia, ya que se trató de activar una modalidad mixta, que finalmente no se entendió muy bien y eso provocó algunas confusiones, ya que las personas buscaban la ExpoArte presencial y casi todo lo que se exhibía era virtual y por otra yo creo que lo virtual, no tuvo los resultados que se esperaban. Entonces creo que hoy en día hay que replantearse y es necesario seguir manteniendo una versión mixta y por la historia que ha tenido la ExpoArte en la comuna, me parece que sería que los públicos que los quisieran mayormente un evento presencial, y como ya existe una página web, ésta puede quedar como repositorio de todo lo que se genere de este evento, como los videos, pero principalmente sea presencial.

ENTREVISTAS DE PERCEPCIÓN

A USUARIOS QUE HAN VISITADO EXPOARTE

ENTREVISTA 4

Objetivo de la entrevista: su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y cómo evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales.

Dirigida a: Javiera Tapia

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 4 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Sobre mi opinión sobre la propuesta general del evento, me parece súper interesante que haya un país invitado cada año, ya que aparte de mostrar como arte de diferentes artistas, ya sea de Chile o del Mundo, la propuesta tiene un país y como ese país va cambiando, siempre uno va viendo nuevos artistas, nuevas artesanías, conoce nuevos bailes, conoce la gastronomía, hay como un encuentro cultural muy interesante, ya que no es solamente de Chile, sino de muchos países, y no se enfoca solo en uno y eso lo encuentro muy interesante.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

La galería ExpoArte, me parece muy interesante, primero porque en San Antonio y en toda la provincia, ya sea del litoral o Santo Domingo, no hay tanto acceso al arte, como así en las ciudades, entonces que se abra una galería como la ExpoArte, lo encuentro muy interesante, sobre todo que hay actividades de mediación, entonces no es solo que las personas vayan a ver arte sin entender, sino que hay personas

ahí que pueden explicar para que el arte se pueda acercar mucho más a las personas, y es muy interesante en este caso para Santo Domingo y para San Antonio, porque eso no se ve regularmente, ya que hay una galería abierta, en verano sobre todo, que hay mucha gente, y a parte que sea mediada, lo encuentro muy muy bueno.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

Mi participación en actividades de mediación del programa fue que hice mi práctica profesional en la Casa de la Cultura y me tocó hacer la mediación cuando el país invitado fue India, fue muy interesante porque aparte de todas las cosas que pasaban sobre el país, igual uno tenía relación con los artistas de cada obra, entonces eso hacía que uno podía explicar mucho más los cuadros, a parte del curador de la muestra que también explicaba muchas cosas.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Mi percepción en relación a los formatos presencial o virtual, considero que claramente lo presencial es mucho más nutritivo culturalmente y como físicamente el acercarse a los cuadros, más que en el formato virtual. Pero considero que por la pandemia como no se podía, que la Casa de la Cultura, haya logrado hacer una exposición virtual de esa forma de recorrerla, de poder verla me parece muy interesante; muy interesante ya que son nuevas formas de visitarla. La galería que se veían como cualquier otra de otras partes del mundo, no solo acá en Chile. Como se presentó de esa forma, cuando fue esa ExpoArte, no lo había visto en otra parte, entonces considero que el trabajo que se hizo como medial y digital fue muy bueno, y que a pesar de no ser presencial que sí se acercó a las personas a la muestra.

ENTREVISTA 5

Objetivo de la entrevista: su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y cómo evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales.

Dirigida a: Alejandro Pizarro

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 4 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Bueno, la propuesta general de este evento pienso que siempre ha sido para el público entendido en el arte, pero también en el que no, para que pueda disfrutarlo y atraer la mayor cantidad de gente que se pueda, específicamente en la temporada de verano, cuando la mente de la gente está en descansar y disfrutar el verano y poder toparse con el arte, en el verano, la familia, los niños, gente no entendida en el arte y que pueda disfrutar de ella, es una súper buena iniciativa, poder llegar a más personas en un momento en que están todos de vacaciones y puede ser de una manera relajada y didáctica.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

La galería ExpoArte, le dio otro punto de vista más global, donde ya salimos de lo que era la superficie de la ExpoArte Rocas de Santo Domingo, como de la ubicación y se salió a todas partes, no sé si es mucho decir, pero también se abrió al mundo, por lo menos en Chile todas las regiones, y algunos otros países y quien sabe que

el día de mañana puedan participar otros artistas de otras nacionalidades, bueno creo que eso es lo que nos dio la galería ExpoArte, que también llega a otro segmento en el arte que es por lo digital y con otras tecnologías, y cosas que el mundo lo pide. Se ha mutado de buena manera, para poder llegar al público o la gente que le gusta y quiere saber más de arte.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

Mi participación es desde el momento en que he visto las obras, desde el poder observar y aprender por ejemplo todo lo que son los nuevos medios, como su palabra lo dice, son nuevos medios y cosas que no todo el mundo, las conocen o no es tan fácil poder toparse con ellas, que fue lo interesante que se pude ver en las últimas exportes. Da acceso a que las personas, no solo vayan conociendo la escultura, o la pintura, sino que también las nuevas tendencias que se están viviendo en el mundo del arte. Y participar tanto como mirar, tocar y observar.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

En realidad son dos cosas totalmente distintas, porque todo lo presencial, es cuando la gente se sienta y ve la obra y de alguna manera, es cuando se puede estar cerca de la obra, en este caso la gente del balneario o de Santo Domingo, se pueden acercar a la obra y apreciarla, pero cuando nos vamos al lado virtual, es totalmente distinto, pero a su vez tiene la característica de que uno lo puede estar viendo desde cualquier parte de Chile o de otro lugar y ser parte de la expo, uno igual puede participar, se interioriza y va tomando el gusto a esto de poder observar el arte a través de un computador, ya que también eso te permite conectar desde cualquier parte del mundo, incluso un museo. Y con referencia, yo creo que, por lo mismo el día de mañana, cuando estas dos cosas se fusionan, ya sea digital y presencial, la gente que puede estar en Santiago, la ve por internet y se entusiasma y parte a verla a Santo Domingo, es lo que yo creo y pienso, que es lo que va a ser. Al mismo

tiempo la gente que puede estar en Santo Domingo y le echa un vistazo a través de internet va a terminar visitando con mayor seguridad la ExpoArte.

ENTREVISTA 6

Objetivo de la entrevista: su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y cómo evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales.

Dirigida a: Cristóbal Almagia

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 5 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Mi opinión es que es un evento bien organizado, que tiene un equipo de trabajo contundente que incorpora también nuevas capacidades, en una organización que tiene una muy buena trayectoria en el territorio y que ha tenido la capacidad positiva de adaptarse a los nuevos desafíos. Y los nuevos desafíos, tienen justamente que ver con que ámbito se realizan cosas en forma digital y que en que ámbito se hacen cosas en forma presencial. También tiene una buena curatoría, las actividades, las propuestas de cada año, que van siendo un enganche, se hace algo distinto y bueno irse renovando y contar algo, como el paisaje de este año. Y en ese sentido la reflexión que yo hago, es que es importante distinguir a los públicos, lo que tiene que ver con la territorialidad, que cuando un evento es presencial, básicamente el público es el que está cercano al territorio, son los que están de vacaciones, los

transeúntes, que están en Santo Domingo, en esa fecha y que son captadas por el evento, y cuando un evento es digital, los públicos son otros, me da la sensación que llega a otras personas, aunque pueden ser los mismos, pero la actitud de ingresar es distinta, entonces, en ese sentido, el tremendo desafío o la tremenda oportunidad es colocar una especial atención, en este nuevo grupo, la idea es que pueda ser más interactiva, generando mejores experiencias del usuario.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

Me gusta, creo que tiene valor en diferenciación, en cuanto las posibilidades de acercarse a los cuadros, agrandar y escuchar los audios, es algo que no te da otras galerías. Pero creo que se pudiera complementar con acciones con el artista, otras actividades, como actividades que estén pasando in situ y llevarlos a la plataforma. Esto sirve para extenderlo a otras regiones, que no disponen del acceso directo. Creo que la ExpoArte, si tiene la capacidad de ser ampliada con nuevos atributos y con otras aplicaciones que pueda llegar a lugares más alejados. Por ejemplo, pueden hacer más actividades online, para darle más posibilidades a las personas que viven en otras regiones.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

No he participado de las actividades del programa propiamente tal, nos conectamos a través de la galería, pero como parte de las actividades de mediación.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Creo que la experiencia de visitar físicamente un lugar y relacionarse con los contenidos es distinta de la experiencia de hacerlo de forma digital. Es otro medio y el lenguaje va cambiando, entonces desde la propuesta general, en el ámbito digital creo que son otros los públicos, el mismo diálogo con los artistas y los contenidos es diferente.}

ANEXO N°2

ENTREVISTA DE PERCEPCIÓN

A ARTISTAS QUE HAN PARTICIPADO EN EXPOARTE

INTRODUCCIÓN

La realización de las entrevista, se centra en dos grupos fundamentales del evento ExpoArte, por una parte los artistas, que son los que crean y exponen sus obras, por lo que este tipo de entrevistas tiene como objetivo conocer su percepción de como ven internamente el evento y cómo evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación, de modo de establecer que puntos consideran como fortalezas y que puntos se pueden ver como debilidades.

El otro grupo importante es el público externo, que ve desde su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y como evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales. Y también de esta forma determinar cuales son las fortalezas y debilidades.

A partir de esta información, la idea será afinar la propuesta del nuevo modelo de Plan de Gestión, para la ExpoArte, complementando la información macro y micro, a partir de un estudio de percepción exploratorio.

Caracterización de los Entrevistados

Las entrevistas se realizaron a tres artistas, que han expuesto a diferentes versiones de ExpoArte, tanto en formato presencial, como en virtual. Son artistas residentes de la Provincia de Santo Antonio: Manuel Yuffer Kowald, Paula Salas y Ana Laura Galarza. Su rango etario se encuentra entre los 27 y 30 años.

De los entrevistados, se encuentran en diferentes zonas geográficas, una persona

local, otra persona de Valparaíso y otra de Santiago. Su rango de edades fluctúa entre los 26 y 50 años, ellos son: Javiera Tapia, Cristóbal Almagia y Alejandro Pizarro.

Metodología de Análisis de Información

Las entrevistas fueron grabadas en audio, luego fueron transcritas a Word. Para el análisis de los textos, de utilizo un programa de información cualitativa denominado MASQDA 2022, que permite codificar por color, los objetivos del análisis. De esta forma se puede ordenar, los códigos asociados a *debilidades y fortalezas*, también conocer cuales serán las oportunidades y amenazas, que se convertirán en los nuevos desafíos, que deberá incorporar el Plan de Gestión.

Después del análisis, el programa podrá generar un mapa conceptual como herramienta visual, que resumirá las opiniones de los entrevistados, lo que permitirá generar un panorama generar que permitirá contribuirá a la toma de decisiones estratégicas.

ENTREVISTAS A ARTISTAS QUE HAN PARTICIPADO EN EXPOARTE

ENTREVISTA 1

Objetivo de la entrevista: conocer su percepción de cómo ven internamente el evento y como evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación

Dirigida a: Manuel Yuffer Kowald

Tiempo aproximado: 20 Minutos

Recursos: Teléfono con grabadora / PC

Fecha: 4 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Oportunidades
Fortalezas
Amenazas
Oportunidades

Mi opinión general de la ExpoArte de Santo Domingo, es una plataforma en la cual se le dio una oportunidad a artistas nacionales, como internacionales de darse a conocer en una forma seria, especial y lo más importante, la vinculación con el medio que genera la ExpoArte, una vinculación tanto como con el artista local, como con el artista nacional, pero sobre todo con los artistas de San Antonio, Santo Domingo, Cartagena, Lo Gallardo y sus alrededores, abarcando una localidad súper poco justa con el arte y llevando el arte a lugares donde no llega de la Provincia de San Antonio. Aun así, a pesar de esto, va aumentando las posibilidades de conocimiento artístico

Oportunidades

y dar espacio a los exponentes locales, sobre todo, para mostrar su arte. Y que también este arte llegue a otros lugares, con personas más importantes como artistas nacionales, como internacionales, poder generar contacto, generar un lazo y redes que te permitan generar nuevas relaciones, si no también que te permitan

Oportunidades

crecer en torno a tu propuesta artística con consejos y opiniones profesionales, tanto de otros artistas, el centro cultural y personas que van a visitar la obra.

24 *2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?*

25 En la ExpoArte de Santo Domingo, se desarrolló una expo virtual, con una galería

Fortalezas

virtual, a mi parecer una galería espectacular, una galería preciosa, con un nivel de detalles estupendo, la que daba gusto recorrerla, amplia. En lo estético, los tonos elegidos quedaban muy bellos, en torno al mural o el espacio que tenía cada artista.

Fortalezas

El espacio que tenía cada artista, era preciso, justo lo que permitía exponer de forma cómoda para poder apreciar cada obra, y además cada obra estaba conectada con un audio del propio artista, lo que generaba una conexión con ella, especialmente

Fortalezas

una conexión entre el espectador, el artista y la obra, provocando un vínculo medial muy hermoso y mágico a su vez.

26 *3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?*

27 Mi participación en las actividades de mediación del programa, fue específicamente participar como exponente en la ExpoArte, sin embargo, asistí también a la inauguración. Y en relación a las actividades de mediación y conversación, tuve el honor de poder verlas ambas que se realizaron en la Casa de la Cultura. Algo muy bello, que muestra propuestas artísticas diferentes, a las que tradicionalmente estamos acostumbrados, mostrando categorías artísticas mucho más contemporáneas, rupturistas, donde el proceso de vinculación con el espectador, es

Fortalezas

distinto que a través de una obra visual. Un programa de mediación bastante acertado, sobre todo con la época y lo contingente que estamos viviendo, lo cual además posiciona a la ExpoArte, en una categoría de expo muy conceptual, muy moderna y a un muy buen nivel, donde no solo se desarrolla una obra visual, sino que

Fortalezas

también se amplía a aspectos mucho más de internaciones, como es el Arte Medial, lo que lo hace mucho más contingente.

28 *4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?*

29 Mi percepción en relación al formato presencial / virtual, tiene un poco de agraz, pero es bastante dulce en verdad. En relación a lo agraz, es que la vinculación con el artista, lo vive mucho más el espectador en esta expo virtual, más que el mismo artista o mismo exponente, porque nosotros presentamos un proyecto, enviamos unos audios, generamos una experiencia especial para el espectador, que es lo que

Debilidades

termina pasando, es que, como artistas, no disfrutamos o no vivimos esa vinculación ni con otros artistas, ni con los públicos, a través de sus opiniones, y eso es lo lindo

de exponer presencialmente. Sin embargo, las oportunidades que se dieron de mediación o de eventos sociales, como la inauguración permiten generar unos lazos, y permiten sobre todo poder desarrollar con el otro entorno de las obras. En relación a formato presencial, yo creo que las instalaciones que se presentaron era necesario y especial poder realizarlo a través de un formato presencial y eso daba la comunicación especial que consiguió esta presentación de obra de arte medial. Creo que el formato presencial virtual, es un formato que llegó y que debe quedar, es un formato que permite alcanzar no solo a un público local, sino que nacional y también internacional a través de una galería virtual, también podría ser algo más homogéneo donde no solo se presente esta opción presencial, sino que también la opción virtual, para que aquellos que están en lejanía y no pueden asistir presencialmente, en relación a que además el acceso gratuito, encuentro que es maravilloso ya que permite el acceso a todos y eso súper importante, también pensar que la provincia de San Antonio, es una provincia casi abandonada con el arte que viene actualmente con muchas luchas desde que estamos peleando, entonces frente a esto poder mostrar una ExpoArte en un formato presencial y virtual, es esencial más a través de estas jornadas de mediales como el paisaje, donde nuestra provincia está llena de paisajes, llena de localidades, llena de hermosas inspiraciones y adicionalmente a eso, mencionar de que a través de este sistema virtual, se puede llegar no solo a la gente común y corriente, si no a niños, hay colegios, un colegio que me contactó y mostro la ExpoArte en el aula y eso es genial, sobre todo con los niños, ya que en estas situaciones no habían podido salir a visitar, pero al verla en el aula pudieron generar conversaciones en torno al arte que se presentó en la ExpoArte, fue una experiencia maravillosa.

Oportunidades

Oportunidades

Fortalezas

Oportunidades

ENTREVISTA 2

Objetivo de la entrevista: conocer su percepción de cómo ven internamente el evento y como evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación.

Dirigida a: Paula Salas

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 5 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Respecto a la primera pregunta sobre la propuesta general del evento, me pareció para empezar súper innovador, sobre todo en el contexto de la pandemia, era súper necesario y me pareció innovador por el hecho de hacerlo online, como por la manera que se hizo, por ejemplo invitando a artistas súper diversos, que quizás era

Fortalezas

algo que no siempre yo había visto en las exposiciones de verano de Santo Domingo, que eran más tradicionales en su tipo de artistas y de arte, entonces eso me encantó, que lograron hacer una curatoría muchísimo más contemporánea diversa, desafiante, crítica también, que se veía más en el espacio virtual que se creó súper bien, realmente daban ganas de visitarla, de recorrerla, yo me podía imaginar en el espacio, así es eso me parece súper bien.

Fortalezas

39 *2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?*

40 Respecto a la galería ExpoArte, como decía antes, me encantó el espacio virtual que generó, creo que estaba súper bien planificado, se sentía como que era un espacio amplio, un espacio que era manejable, no era difícil ubicarse, recorrerlo. Creo que la arquitectura del espacio virtual, estaba súper bien, era fácil moverse alrededor. Yo no soy una persona muy experta en realidad virtual y no se me hizo en absoluto difícil, al contrario, se me hizo una experiencia muy agradable, así que la galería ExpoArte funcionó súper bien, como decía en mi respuesta anterior, funciona bien también como sustituto de un espacio real y para mi sigue siendo siempre más agradable la experiencia en el espacio real, pero considerando que eso no era posible me parece que la galería ExpoArte en el ámbito de lo virtual era un espacio bastante acogedor, agradable y eficiente como lugar de exposición.

Fortalezas

Fortalezas

41 *3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?*

42 Respecto a mi participación en actividades de mediación, escuché un par de actividades, de estos conversatorios que se hacían, en particular recuerdo uno que había, en que hablaba el Director del Museo de Historia Natural, el museo que está en Llolleo arriba de culturas precolombinas con una artista, Marcela Mella y me pareció súper interesante la conversación, súper amena, súper dinámica, llegaba a una profundidad muy grande y era muy original, porque se iba ilustrando con imágenes de la artista por ejemplo el tema de las piedras y lo que habla de las piedras, desde el punto de vista de la ciencia, entonces recuerdo esa experiencia fue súper enriquecedora y muy agradable, se me hizo corto, cosa que no me pasa siempre con la charlas online, ya que encuentro que se ponen un poco repetitivas a un ritmo muy lento, en ésta no, fue súper dinámica y como el tiempo justo, así es que no participé en tantas, pero la que recuerdo más se me hizo muy agradable y me encantó la mezcla entre científico y artista.

Fortalezas

43 *4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?*

44 Yo debo decir, que a mí me gustan más las exposiciones reales, entonces siempre creo que voy a preferir un evento real, presencial, pero, de todas maneras, creo que fue una excelente exposición y ojalá que se pudieran tomar las cosas buenas de eso y quizás proponer un formato híbrido para los próximos años.

Oportunidades

ENTREVISTAS USUARIOS QUE HAN VISITADO EXPOARTE

ENTREVISTA 3

Objetivo de la entrevista: conocer su percepción de cómo ven internamente el evento y como evalúan el espacio expositivo, así también conocer cuál ha sido su experiencia de participación en actividades de mediación

Dirigida a: Ana Laura Galarza

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 8 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Oportunidades

Fortalezas

Debilidades

Con respecto a la propuesta general del evento ExpoArte de Santo Domingo, creo que calza más con un evento, festival cultural que muestra distintos ámbitos de la cultura como son las artes, la artesanía, las tradiciones, el valor patrimonial de algunas manifestaciones culturales como la comida. El hecho de que se haya mantenido así en todas las versiones, la invitación a un país, hace que tenga más un carácter de festival cultural, sin embargo, la exposición de artes visuales, tiene un carácter muy importante dentro de este evento completo, y hasta ahora creo que no se ha definido tan claramente, como se relaciona esa propuesta de la galería de artes visuales, a la exposición de artes visuales, con el resto del evento, tienen ahí algo como que falta definir, porque en algunos casos se complementa, pero en otros casos puede terminar compitiendo y no profundizar en ninguno de los dos modelos, que uno sería hacer una exposición de artes visuales y lo otro sería , ser un festival cultural.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

Fortalezas

Debilidades

La exposición de artes visuales o la galería de artes visuales, en las versiones virtuales de la ExpoArte, me parece que funciona bien, tiene una amplia variedad de exponentes de las artes nacionales y locales, sin embargo, a mi parecer como artista visual, le falta una mayor claridad en cuanto a las propuestas temáticas y curatoriales que se podría llegar a desarrollar en esta galería. En caso de que se quisiera profundizar más en tono a las artes visuales y los distintos discursos que se pueden

buscar visualizar a través de la selección de obras, sin embargo, si la intención es ser más una especie de feria de arte más que un exposición de artes, creo que la variedad es lo más importante, no es tan importante la curatoría o el discurso que se pueda levantar a través de la selección de obras, sino que haya variedad y calidad para promover el coleccionismo de arte y la compra de obras de artes, y en ese caso estaría funcionando bien el formato que tiene ahora, que muestra una amplia variedad, tanto de artistas consagrados, como artistas emergentes y locales.

57 *3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?*

58 Las actividades de mediación de la ExpoArte, me han parecido buenas, como metodología y propuestas en sí mismas, el gran problema creo que han tenido creo que ha sido, lograr tener la capacidad de convocatoria efectiva, para los públicos que estarían destinados, quizás en ese sentido, es necesario definir mejor el tipo de mediaciones que se quiera realizar, pensando en dos puntos; uno sería pensando a que público se le quiere hacer llegar esta mediación, a qué público se quiere acercar a las manifestaciones artísticas que exhibe la ExpoArte, pero eso también va a estar determinado por una mayor claridad de cuál es el modelo de evento que se quiere promover con la ExpoArte, si es que es una exposición de artes visuales, con una curatoría que pone de relieve un discurso, un discurso o una temática, que se analiza y se reflexiona, en relación a la selección de obras, en ese caso se debería tener actividades de mediación destinadas a un público general, que pudieran ser los colegios, los profesores de artes visuales en los colegios locales, la oficina de cultura, el municipio y sus funcionarios, para que puedan comprender más a profundidad, las diferentes manifestaciones artísticas actuales, pero si por otro lado; el principal enfoque de la ExpoArte tiene que ver con ser una ser feria de arte, que promueva el mercado del arte, la compra de arte y el desarrollo del coleccionismo de arte a nivel local, el público al cual debieran ir las mediaciones sería distinto, en este caso habría que pensar en invitar a empresas a representantes locales de organismos privados y públicos, que pudieran llevar a interesarse a poder adquirir arte a través de la ExpoArte y debieran acercarse un poco más a lo que este evento está difundiendo. En ese sentido las actividades de mediación me parece que han funcionado bien, sería bueno que existan hoy en día en el evento, creo que pueden mejorar su convocatoria y efectividad en la medida que la ExpoArte, pueda definirse mejor.

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

Oportunidades

59 *4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?*

60 Con respecto a los formatos presencial y virtual de la ExpoArte, creo que el formato virtual en su momento fue una necesidad para poder sobrevivir a la circunstancias que vivimos producto de la pandemia, creo que funcionó muy bien en su primera versión, sin embargo en la segunda versión, donde ya estábamos como sociedad queriendo volver, sobre todo a actividades presenciales, quedó un poco trunca la experiencia, ya que se trató de activar una modalidad mixta, que finalmente no se entendió muy bien y eso provocó algunas confusiones, ya que las personas buscaban la ExpoArte presencial y casi todo lo que se exhibía era virtual y por otra yo creo que lo virtual, no tuvo los resultados que se esperaban. Entonces creo que hoy en día hay

Debilidades

Oportunidades

que replantearse y es necesario seguir manteniendo una versión mixta y por la historia que ha tenido la ExpoArte en la comuna, me parece que sería que los públicos que los quisieran mayormente un evento presencial, y como ya existe una página web, ésta puede quedar como repositorio de todo lo que se genere de este evento, como los videos, pero principalmente sea presencial.

ENTREVISTA 4

Objetivo de la entrevista: su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y cómo evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales.

Dirigida a: Javiera Tapia

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 4 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Fortalezas

Sobre mi opinión sobre la propuesta general del evento, me parece súper interesante que haya un país invitado cada año, ya que aparte de mostrar como arte de diferentes artistas, ya sea de Chile o del Mundo, la propuesta tiene un país y como ese país va cambiando, siempre uno va viendo nuevos artistas, nuevas artesanías,

Oportunidades

conoce nuevos bailes, conoce la gastronomía, hay como un encuentro cultural muy interesante, ya que no es solamente de Chile, sino de muchos países, y no se enfoca solo en uno y eso lo encuentro muy interesante.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

Oportunidades

La galería ExpoArte, me parece muy interesante, primero porque en San Antonio y en toda la provincia, ya sea del litoral o Santo Domingo, no hay tanto acceso al arte, como así en las ciudades, entonces que se abra una galería como la ExpoArte, lo encuentro muy interesante, sobre todo que hay actividades de mediación, entonces no es solo que las personas vayan a ver arte sin entender, sino que hay personas ahí que pueden explicar para que el arte se pueda acercar mucho más a las personas, y es muy interesante en este caso para Santo Domingo y para San Antonio, porque

Fortalezas

eso no se ve regularmente, ya que hay una galería abierta, en verano sobre todo, que hay mucha gente, y a parte que sea mediada, lo encuentro muy muy bueno.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

Mi participación en actividades de mediación del programa fue que hice mi práctica profesional en la Casa de la Cultura y me tocó hacer la mediación cuando el país invitado fue India, fue muy interesante porque aparte de todas las cosas que pasaban sobre el país, igual uno tenía relación con los artistas de cada obra, entonces eso hacía que uno podía explicar mucho más los cuadros, a parte del curador de la muestra que también explicaba muchas cosas.

Fortalezas

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Mi percepción en relación a los formatos presencial o virtual, considero que claramente lo presencial es mucho más nutritivo culturalmente y como físicamente el acercarse a los cuadros, más que en el formato virtual. Pero considero que por la pandemia como no se podía, que la Casa de la Cultura, haya logrado hacer una exposición virtual de esa forma de recorrerla, de poder verla me parece muy interesante; muy interesante ya que son nuevas formas de visitarla. La galería que se veían como cualquier otra de otras partes del mundo, no solo acá en Chile. Como se presentó de esa forma, cuando fue esa ExpoArte, no lo había visto en otra parte, entonces considero que el trabajo que se hizo como medial y digital fue muy bueno, y que a pesar de no ser presencial que sí se acercó a las personas a la muestra.

Oportunidades

Fortalezas

Fortalezas

ENTREVISTA 5

Objetivo de la entrevista: su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y cómo evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales.

Dirigida a: Alejandro Pizarro

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 4 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Bueno, la propuesta general de este evento pienso que siempre ha sido para el público entendido en el arte, pero también en el que no, para que pueda disfrutarlo y atraer la mayor cantidad de gente que se pueda, específicamente en la temporada

de verano, cuando la mente de la gente está en descansar y disfrutar el verano y poder toparse con el arte, en el verano, la familia, los niños, gente no entendida en el arte y que pueda disfrutar de ella, es una súper buena iniciativa, poder llegar a más personas en un momento en que están todos de vacaciones y puede ser de una manera relajada y didáctica.

Oportunidades

85 *2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?*

86 La galería ExpoArte, le dio otro punto de vista más global, donde ya salimos de lo que era la superficie de la ExpoArte Rocas de Santo Domingo, como de la ubicación y se salió a todas partes, no sé si es mucho decir, pero también se abrió al mundo, por lo menos en Chile todas las regiones, y algunos otros países y quien sabe que el día de mañana puedan participar otros artistas de otras nacionalidades, bueno creo que eso es lo que nos dio la galería ExpoArte, que también llega a otro segmento en el arte que es por lo digital y con otras tecnologías, y cosas que el mundo lo pide. Se ha mutado de buena manera, para poder llegar al público o la gente que le gusta y quiere saber más de arte.

Fortalezas

Oportunidades

87 *3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?*

88 Mi participación es desde el momento en que he visto las obras, desde el poder observar y aprender por ejemplo todo lo que son los nuevos medios, como su palabra lo dice, son nuevos medios y cosas que no todo el mundo, las conocen o no es tan fácil poder toparse con ellas, que fue lo interesante que se pude ver en las últimas exportes. Da acceso a que las personas, no solo vayan conociendo la escultura, o la pintura, sino que también las nuevas tendencias que se están viviendo en el mundo del arte. Y participar tanto como mirar, tocar y observar.

Oportunidades

89 *4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?*

90 En realidad son dos cosas totalmente distintas, porque todo lo presencial, es cuando la gente se sienta y ve la obra y de alguna manera, es cuando se puede estar cerca de la obra, en este caso la gente del balneario o de Santo Domingo, se pueden acercar a la obra y apreciarla, pero cuando nos vamos al lado virtual, es totalmente distinto, pero a su vez tiene la característica de que uno lo puede estar viendo desde cualquier parte de Chile o de otro lugar y ser parte de la expo, uno igual puede participar, se interioriza y va tomando el gusto a esto de poder observar el arte a través de un computador, ya que también eso te permite conectar desde cualquier parte del mundo, incluso un museo. Y con referencia, yo creo que, por lo mismo el día de mañana, cuando estas dos cosas se fusionan, ya sea digital y presencial, la gente que puede estar en Santiago, la ve por internet y se entusiasma y parte a verla a Santo Domingo, es lo que yo creo y pienso, que es lo que va a ser. Al mismo tiempo la gente que puede estar en Santo Domingo y le echa un vistazo a través de internet va a terminar visitando con mayor seguridad la ExpoArte.

Oportunidades

Oportunidades

ENTREVISTA 6

Objetivo de la entrevista: su experiencia y distintos enfoques el desarrollo del evento, teniendo diferentes apreciaciones sobre la muestra, galería y actividades contempladas, de modo conocer cuál es su percepción global y cómo evalúa los contenidos, galería actividades de mediación y explorar como ha sido su experiencia en cuanto a los diferentes formatos presenciales y virtuales.

Dirigida a: Cristóbal Almagia

Tiempo aproximado: 20 minutos

Recursos: teléfono con grabadora y PC

Fecha: 5 de abril, 2022

Desarrollo de la Entrevista

1.- ¿Cuál es su opinión respecto a la propuesta general del evento ExpoArte Santo Domingo?

Fortalezas

Fortalezas

Oportunidades

Oportunidades

Mi opinión es que es un evento bien organizado, que tiene un equipo de trabajo contundente que incorpora también nuevas capacidades, en una organización que tiene una muy buena trayectoria en el territorio y que ha tenido la capacidad positiva de adaptarse a los nuevos desafíos. Y los nuevos desafíos, tienen justamente que ver con que ámbito se realizan cosas en forma digital y que en que ámbito se hacen cosas en forma presencial. También tiene una buena curatoría, las actividades, las propuestas de cada año, que van siendo un enganche, se hace algo distinto y bueno irse renovando y contar algo, como el paisaje de este año. Y en ese sentido la reflexión que yo hago, es que es importante distinguir a los públicos, lo que tiene que ver con la territorialidad, que cuando un evento es presencial, básicamente el público es el que está cercano al territorio, son los que están de vacaciones, los transeúntes, que están en Santo Domingo, en esa fecha y que son captadas por el evento, y cuando un evento es digital, los públicos son otros, me da la sensación que llega a otras personas, aunque pueden ser los mismos, pero la actitud de ingresar es distinta, entonces, en ese sentido, el tremendo desafío o la tremenda oportunidad es colocar una especial atención, en este nuevo grupo, la idea es que pueda ser más interactiva, generando mejores experiencias del usuario.

2.- ¿Cómo evalúa la galería ExpoArte?

Fortalezas

Oportunidades

Me gusta, creo que tiene valor en diferenciación, en cuanto las posibilidades de acercarse a los cuadros, agrandar y escuchar los audios, es algo que no te da otras galerías. Pero creo que se pudiera complementar con acciones con el artista, otras actividades, como actividades que estén pasando in situ y llevarlos a la plataforma. Esto sirve para extenderlo a otras regiones, que no disponen del acceso directo. Creo que la ExpoArte, si tiene la capacidad de ser ampliada con nuevos atributos y con otras aplicaciones que pueda llegar a lugares más alejados. Por ejemplo, pueden hacer más actividades online, para darle más posibilidades a las personas

que viven en otras regiones.

3.- ¿Cuál ha sido su participación en actividades de mediación del evento?

No he participado de las actividades del programa propiamente tal, nos conectamos a través de la galería, pero como parte de las actividades de mediación.

4.- ¿Cuál es su percepción en relación a los formatos presencial / virtual?

Creo que la experiencia de visitar físicamente un lugar y relacionarse con los contenidos es distinta de la experiencia de hacerlo de forma digital. Es otro medio y el lenguaje va cambiando, entonces desde la propuesta general, en el ámbito digital creo que son otros los públicos, el mismo diálogo con los artistas y los contenidos es diferente.

Oportunidades

Resúmen con segmentos codificados - Estudio percepción entrevistas Tesis.mx22

Código	Segmentos codificados	Resúmen
Amenazas	localidad súper poco justa con el arte ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 23 - 23 (0) mayor claridad de cuál es el modelo de evento que se quiere promover con la ExpoArte ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 58 - 58 (0)	
Fortalezas	vinculación con el medio que genera la ExpoArte ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 23 - 23 (0) a mi parecer una galería espectacular, una galería preciosa, con un nivel de detalles estupendo, la que daba gusto recorrerla, amplia. ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 25 - 25 (0)	

El espacio que tenía cada artista, era preciso, justo lo que permitía exponer de forma cómoda

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 25 - 25 (0)

vínculo medial

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 25 - 25 (0)

programa de mediación bastante acertado, sobre todo con la época y lo contingente que estamos viviendo

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 27 - 27 (0)

Arte Medial, lo que lo hace mucho más contingente.

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 27 - 27 (0)

acceso gratuito

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 29 - 29 (0)

innovador por el hecho de hacerlo online

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 38 - 38 (0)

lograron hacer una curatoría muchísimo más contemporánea diversa, desafiante, crítica también

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 38 - 38 (0)

Creo que la arquitectura del espacio virtual, estaba súper bien, era fácil moverse alrededor

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 40 - 40 (0)

funciona bien también como sustituto de un espacio real

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 40 - 40 (0)

conversación, súper amena, súper dinámica, llegaba a una profundidad muy grande y era muy original

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 42 - 42 (0)

la exposición de artes visuales, tiene un carácter muy importante dentro de este evento

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 54 - 54 (0)

amplia variedad de exponentes de las artes nacionales y locales

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 56 - 56 (0)

me parece súper interesante que haya un país invitado cada año

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 69 - 69 (0)

hay una galería abierta, en verano sobre todo, que hay mucha gente, y a parte que sea mediada

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 71 - 71 (0)

uno tenía relación con los artistas de cada obra

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 73 - 73 (0)

La galería que se veían como cualquier otra de otras partes del mundo, no solo acá en Chile

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 75 - 75 (0)

el trabajo que se hizo como medial y digital fue muy bueno

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 75 - 75 (0)

se abrió al mundo, por lo menos en Chile todas las regiones, y algunos otros países

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 86 - 86 (0)

organización que tiene una muy buena trayectoria en el territorio y que ha tenido la capacidad positiva de adaptarse a los nuevos desafíos

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 99 - 99 (0)

tiene una buena curatoría, las actividades, las propuestas de cada año, que van siendo un enganche

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 99 - 99 (0)

tiene valor en diferenciación

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 101 - 101 (0)

Oportunidades	cual se le dio una oportunidad a artistas nacionales, como internacionales de darse a conocer en una forma seria ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 23 - 23 (0) posibilidades de conocimiento artístico y dar espacio a los exponentes locales, sobre todo, para mostrar su arte ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 23 - 23 (0) crecer en torno a tu propuesta artística con consejos y opiniones profesionales ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 23 - 23 (0) el formato presencial virtual, es un formato que llegó y que debe quedar ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 29 - 29 (0)

permite alcanzar no solo a un público local, sino que nacional y también internacional a través de una galería virtual

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 29 - 29 (0)

este sistema virtual, se puede llegar no solo a la gente común y corriente, si no a niños, hay colegios

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 29 - 29 (0)

proponer un formato híbrido para los próximos años

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 44 - 44 (0)

creo que calza más con un evento, festival cultural

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 54 - 54 (0)

es necesario definir mejor el tipo de mediaciones que se quiera realizar

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 58 - 58 (0)

creo que pueden mejorar su convocatoria y efectividad en la medida que la ExpoArte, pueda definirse mejor.

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 58 - 58 (0)

es necesario seguir manteniendo una versión mixta y por la historia que ha tenido la ExpoArte en la comuna

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 60 - 60 (0)

un encuentro cultural muy interesante, ya que no es solamente de Chile, sino de muchos países

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 69 - 69 (0)

en San Antonio y en toda la provincia, ya sea del litoral o Santo Domingo, no hay tanto acceso al arte, como así en las ciudades

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 71 - 71 (0)

presencial es mucho más nutritivo culturalmente

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 75 - 75 (0)

súper buena iniciativa, poder llegar a más personas en un momento en que están todos de vacaciones y puede ser de una manera relajada y didáctica

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 84 - 84 (0)

llega a otro segmento en el arte que es por lo digital y con otras tecnologías

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 86 - 86 (0)

Da acceso a que las personas, no solo vayan conociendo la escultura, o la pintura, sino que también las nuevas tendencias que se están viviendo en el mundo del arte

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 88 - 88 (0)

conectar desde cualquier parte del mundo

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 90 - 90 (0)

la gente que puede estar en Santiago, la ve por internet y se entusiasma y parte a verla a Santo Domingo

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 90 - 90 (0)

es importante distinguir a los públicos

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 99 - 99 (0)

el tremendo desafío o la tremenda oportunidad es colocar una especial atención, en este nuevo grupo, la idea es que pueda ser más interactiva, generando mejores experiencias del usuario

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 99 - 99 (0)

complementar con acciones con el artista, otras actividades, como actividades que estén pasando in situ y llevarlos a la plataforma

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 101 - 101 (0)

en el ámbito digital creo que son otros los públicos, el mismo diálogo con los artistas y los contenidos es diferente.

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 105 - 105 (0)

Debilidades

como artistas, no disfrutamos o no vivimos esa vinculación ni con otros artistas

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 29 - 29 (0)

con el resto del evento, tienen ahí algo como que falta definir, porque en algunos casos se complementa, pero en otros casos puede terminar compitiendo y no profundizar en ninguno de los dos modelos

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 54 - 54 (0)

mayor claridad en cuanto a las propuestas temáticas y curatoriales que se podría llegar a desarrollar en esta galería

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 56 - 56 (0)

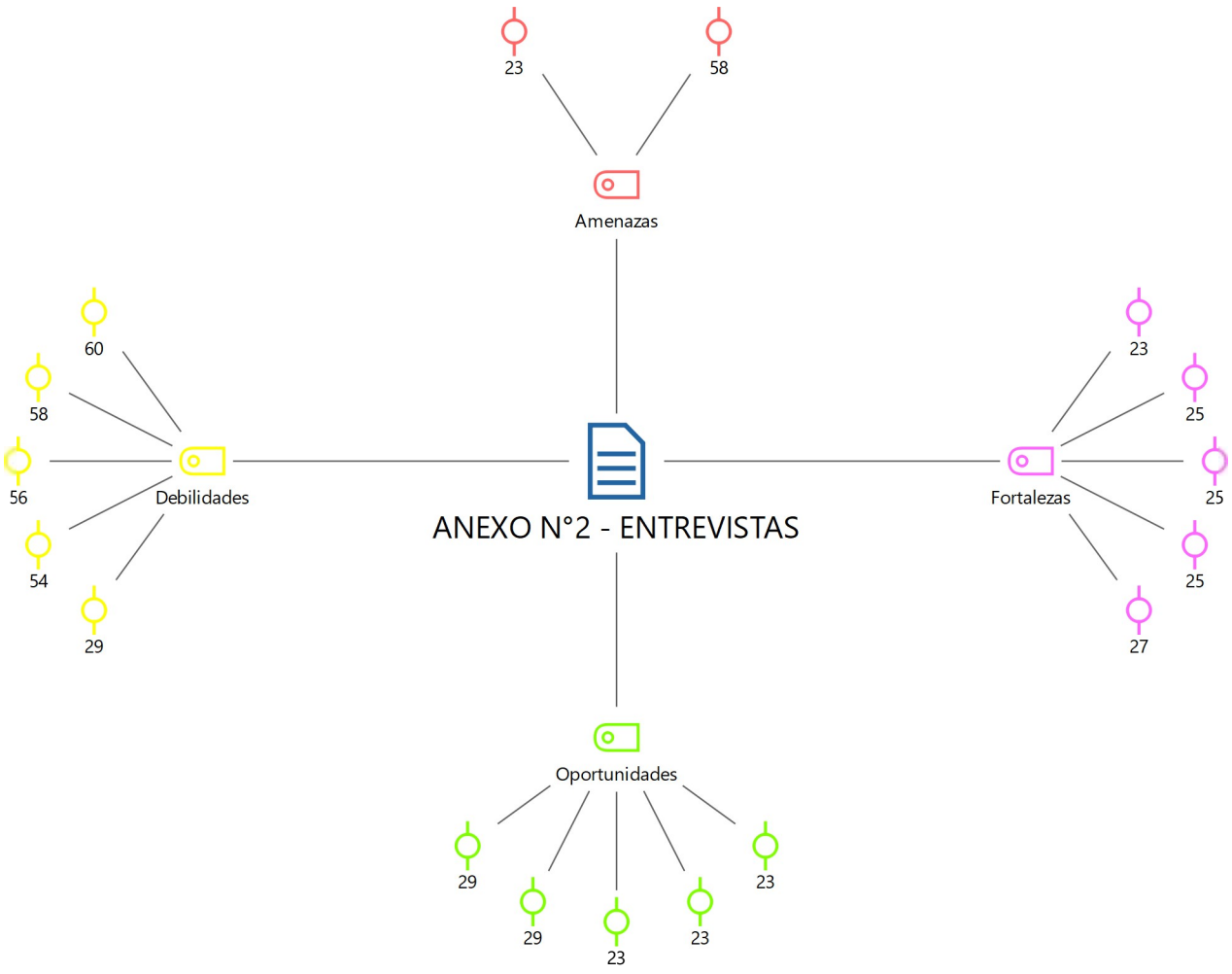
el gran problema creo que han tenido creo que ha sido, lograr tener la capacidad de convocatoria efectiva

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 58 - 58 (0)

poco trunca la experiencia, ya que se trató de activar una modalidad mixta, que finalmente no se entendió muy bien y eso provocó algunas confusiones

ANEXO N°2 - ENTREVISTAS: 60 - 60 (0)

Estudio de Percepción Artistas / Usuarios



ANEXO N°4

CARTA GANTT

N°	ACTIVIDADES PRINCIPALES	RESPONSABLE	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1	PLANIFICACIÓN EQUIPO EJECUTIVO	Equipo Completo																																								
2	APROBACIÓN COMITÉ ACSD	Directorio																																								
3	COORDINACIÓN EMBAJADA	Jefe de Proyecto																																								
4	CONTACTO CON PROVEEDORES	Jefe de Proyecto																																								
5	PROCESO CURATORIAL	Curador/a - Co-curador/a																																								
6	CONTACTO CON AUSPICIADORES	Jefe de Proyecto																																								
7	DISEÑO GRÁFICO Y DIFUSIÓN	Diseñadora																																								
8	DISEÑO DE CONTENIDOS VIRTUAL	Equipo Completo																																								
9	ELABORACIÓN EXPOSICIÓN 3D	Realizador Plataforma																																								
10	DEFINICIÓN Y ELABORACIÓN PLATAFORMA WEB	Realizador Plataforma																																								
11	POGRAMACIÓN DE CONTENIDOS	Admin / Cord. / Curador																																								
12	ELABORACIÓN DE CONTENIDOS	Productor Audiovisual																																								
13	REGISTRO DE OBRAS (FOTOGRAFÍA, VIDEOS)	Productor Audiovisual																																								
14	PLAN DE MEDIOS	Periodista																																								
15	DISEÑO HITO DE INAUGURACIÓN	Equipo Completo																																								
16	INAUGURACIÓN	Equipo Completo																																								
17	EJECUCIÓN EXHIBICIÓN (10 DÍAS)	Jefe Proy. / Cord. / Curador																																								
18	PAGO PROVEEDORES	Aministradora																																								

ANEXO N°5

PRESUPUESTO EXPOARTE

PRESUPUESTO PLAN DE GESTIÓN EXPOARTE

0,1225

19%

ITEM	ACTIVIDADES EXPOARTE	Cantidad	Valor Neto	IMPUESTO	TOTAL
INFRAESTRUCTURA					
PANELES MODULARES	42 Paneles de 1.00 MTS a $23.000 la unidad	42	1.166.000	221.540	1.387.540
	70 Focos de Iluminación instalados a $9.000 la unidad	70	630.000	119.700	749.700
	4 Stand de 2,00 x 2,00 mts a $60.000 la unidad	4	240.000	45.600	285.600
	Transporte	1	164.000	31.160	195.160
	SUB-TOTAL		**2.200.000**	**418.000**	**2.618.000**
CARPA	Arriendo de Carpa 850 mts, Laeral de 30 mts para ser usado de fondo para cadros, Lateral de 20 metros para ser usado de fondo para cuadros; Fondo escenario; Cobertura del techo de la cafetería; crubre piso gris oscuro; cenefa color a elección; todos los pilares forrados	1	3.750.000	712.500	4.462.500
	SUB-TOTAL		**3.750.000**	**712.500**	**4.462.500**
ILUMINACIÓN ELECTRICIDAD	Instalación luminación obras artísticas	1	550.000	55.000	605.000
	Instalación iluminación galería y pasillos	1	300.000	57.000	357.000
	materiales electricos	1	200.000	38.000	238.000
	SUB-TOTAL		**1.050.000**	**150.000**	**1.200.000**
PLATAFORMA ONLINE	Página Web	1	3.500.000	665.000	4.165.000
	Galería 360º	1	3.500.000	665.000	4.165.000
	SUB-TOTAL		**7.000.000**	**1.330.000**	**8.330.000**
TOTAL INFRAESTRUCTURA			**14.000.000**	**2.610.500**	**16.610.500**
DIFUSIÓN Y MARKETING					
GRÁFICA	Catalogos impresión offest 4/4, 2941	300	1.170.000	222.300	1.392.300
	Flayers, 10x15 cm, papel couché 25	4000	140.000	26.600	166.600
	Afiches, 33x48 cm 600	20	36.000	6.840	42.840
	Invitaciones, 21x8 cm 226	300	120.000	22.800	142.800
	Gigantografía, 2,5x2 m 120.000	2	240.000	45.600	285.600
	Lienzos, 1,5x6 m 81.000	3	208.800	39.672	248.472
	Palomas, 1,2x1,5 m 33.000	7	231.000	43.890	274.890
	Posteras	60	570.000	108.300	678.300
	Diseño	1	500.000	95.000	595.000
	Señalética	20	300.000	57.000	357.000
	Letrero Exterior CC	1	32.000	6.080	38.080
	Pendones (Rincón del Arte - Talleres de Niños - Cafetería - Artesanía)	4	72.000	13.680	85.680
	SUB-TOTAL		**3.619.800**	**687.762**	**4.307.562**
MERCHANDISING	Poleras	60	354.000	67.260	421.260
	Bolsas Ecológicas	200	97.000	18.430	115.430
	Imanes	100	18.000	3.420	21.420
	Stickers	100	45.000	8.550	53.550
	Mantel Café Tierra	1	10.000	1.900	11.900
	Agendas Ecológicas	50	115.000	21.850	136.850
	Abanicos	100	200.000	38.000	238.000
	SUB-TOTAL		**839.000**	**159.410**	**998.410**
COMUNICACIONES - EDITORIAL Y PRENSA	Elaboración de Biografías Artistas (20)	1	560.000	68.600	628.600
	Difusión Redes Sociales	1	500.000	61.250	561.250
	Periodista - Edicción y Prensa	1	1.000.000	122.500	1.122.500
	SUB-TOTAL	**3**	**2.060.000**	**252.350**	**2.312.350**
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	Fotografías Evento	1	300.000	36.750	336.750
	Video Memoria ExpoArte 5 minutos + Spot Promocional 30 seg.	1	650.000	79.625	729.625
	SUB-TOTAL		**950.000**	**116.375**	**1.066.375**
TOTAL DIFUSIÓN Y MARKETING			**7.468.800**	**1.215.897**	**8.684.697**

GASTOS OPERACIONALES					
PRODUCCIÓN GENERAL	Producción Inauguración Streaming	1	400.000	76.000	476.000
	Producción Video Inauguración	1	100.000	19.000	119.000
	Videos Promocionales con artistas	1	90.000	17.100	107.100
	Campaña pagada en Facebook	1	120.000	22.800	142.800
	Conversatorios con Artistas	1	300.000	57.000	357.000
	Producción una conferencia	1	150.000	28.500	178.500
	Grabación Talleres Land Art	1	450.000	85.500	535.500
	Grabación Instalaciones Artísticas	1	750.000	142.500	892.500
	Grabación Arte Digital - Casa de la Cultura	1	100.000	19.000	119.000
	Fotografía Profesional Obras	1	600.000	114.000	714.000
	SUB-TOTAL		**3.060.000**	**581.400**	**3.641.400**
MONTAJE Y DESMONTAJE	Montaje de cuadros, esculturas, cuidado	1	250.000	30.625	280.625
	Desmontaje	1	250.000	30.625	280.625
	SUB-TOTAL		**500.000**	**61.250**	**561.250**
TRASLADO OBRAS	Traslado obras lugar xx a Santo Domingo	1	220.000	26.950	246.950
	Traslado obras Santo Domingo a lugar x	1	220.000	26.950	246.950
	SUB-TOTAL		**440.000**	**53.900**	**493.900**
ANIMACIÓN	Ceremonia de Apertura ExpoArte 2018	1	150.000	18.375	168.375
	Ceremonia de Cierre ExpoArte 2018	1	150.000	18.375	168.375
	SUB-TOTAL		**300.000**	**36.750**	**336.750**
AMPLIFICACIÓN Y SONIDO	4 presentaciones según fichas técnicas, 8 Micrófonos inauguración y 2 micrófonos resto dias, 4 parlantes, mesa de sonido	1	1.200.000	228.000	1.428.000
	SUB-TOTAL		**1.200.000**	**228.000**	**1.428.000**
INAUGURACIÓN	Cóctel Inauguración 150 personas	1	800.000	152.000	**952.000**
	Vinos (auspicio Viña)	0	-	-	-
	SUB-TOTAL		**800.000**	**152.000**	**952.000**
CONTENIDOS PROGRAMACIÓN	Conferencias	1	$ 150.000	18.375	168.375
	Presentación Música	2	400.000	49.000	449.000
	Presentación Danza	2	500.000	61.250	561.250
	Conversatorios	2	300.000	36.750	336.750
	Cine	2	100.000	12.250	112.250
	Inauguración / maping	1	1.500.000	183.750	1.683.750
	Conversatorios con artistas - Vía Zoom	3	360.000	44.100	404.100
	Talleres Land-Art	3	900.000	110.250	1.010.250
	Instalaciones Artísticas	3	1.500.000	183.750	1.683.750
	Exposiciones en Santo Domingo / 10 puntos	10	1.700.000	208.250	1.908.250
	Talleres para niños/as	7	350.000	42.875	392.875
	SUB-TOTAL		**7.760.000**	**950.600**	**8.710.600**
TOTAL OPERACIONES			**14.060.000**	**2.063.900**	**16.123.900**
GASTOS RECURSOS HUMANOS					
HONORARIOS ADMINISTRACIÓN	Jefe de Proyecto	1	2.400.000	294.000	2.694.000
	Asistente Administrativo	1	1.700.000	208.250	1.908.250
	SUB-TOTAL		**4.100.000**	**502.250**	**4.602.250**
HONORARIOS CURADORES	Honorarios Curador	1	2.400.000	240.000	2.640.000
	Honorarios Co-Curador	1	1.700.000	170.000	1.870.000
	SUB-TOTAL		**4.100.000**	**410.000**	**4.510.000**
HONORARIOS GALERÍA	Persona Aseo General	1	170.000	20.825	190.825
	Personal de Seguridad (día - noche)	1	250.000	30.625	280.625
	Personal Atención Salón	4	800.000	98.000	898.000
	Personal Entrega Flyer - Invitaciones	5	150.000	18.375	168.375
	Supervisora Salón	1	200.000	24.500	
	SUB-TOTAL		**1.570.000**	**167.825**	**1.537.825**
TOTAL RECURSOS HUMANOS			**9.770.000**	**1.080.075**	**10.650.075**
	TOTAL GENERAL		**45.298.800**	**6.970.372**	**52.069.172**

ANEXO N°6 – FLUJO DE CAJA EXPOARTE

INGRESOS	ITEM	PRESUPUESTO	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Socios	Cuotas Sociales Anuales	$ 7.810.376	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865	650.865
I. Muncipalidad	Subvención	$ 19.265.594	6.421.865			6.421.865			6.421.865					
Empresas	Auspicios	$ 11.975.910	5.987.955				5.987.955							
Fondos Concursables	Mincap	$ 13.017.293			13.017.293									
TOTAL INGRESOS		$ 52.069.172	**$ 13.060.684**	**$ 650.865**	**$ 13.668.158**	**$ 7.072.729**	**$ 6.638.819**	**$ 650.865**	**$ 7.072.729**	**$ 650.865**	**$ 650.865**	**$ 650.865**	**$ 650.865**	**$ 650.865**
EGRESOS	**ITEM**	**PRESUPUESTO**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Enero**	**Febrero**
INFRAESTRUCTURA	Paneles Modulares	$ 2.618.000							$ 1.309.000					$ 1.309.000
	Carpa	$ 4.462.500							$ 2.231.250					$ 2.231.250
	Iluminación / electricidad	$ 1.200.000												$ 1.200.000
	Plataforma Online	$ 8.330.000								$ 2.776.667		$ 2.776.667		$ 2.776.667
SubTotal			**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 3.540.250**	**$ 2.776.667**	**$ -**	**$ 2.776.667**	**$ -**	**$ 7.516.917**
INFRAESTRUCTURA	Gráfica	$ 4.307.562								$ 1.435.854		$ 1.435.854		$ 1.435.854
	Merchandising	$ 998.410											$ 998.410	
	Comunicaciones / Editorial y Prensa	$ 2.312.350									$ 578.088	$ 578.088	$ 578.088	$ 578.088
	Producción Audiovisual	$ 1.066.375											$ 533.188	$ 533.188
SubTotal				**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 1.435.854**	**$ 578.088**	**$ 2.013.942**	**$ 2.109.685**	**$ 2.547.129**
GASTOS OPERACIONALES	Producción General	$ 3.641.400										$ 1.213.800	$ 1.213.800	$ 1.213.800
	Montaje / Desmontaje	$ 561.250												$ 561.250
	Traslado de obras	$ 493.900												$ 493.900
	Animación	$ 336.750												$ 336.750
	Amplificación y Sonido	$ 1.428.000												$ 1.428.000
	Inauguración	$ 952.000												$ 952.000
	Contenidos de Programación	$ 8.710.600												$ 8.710.600
SubTotal			**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ 1.213.800**	**$ 1.213.800**	**$ 13.696.300**
RECURSOS HUMANOS	Honorarios Administración	$ 4.602.250	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521	$ 383.521
	Honorarios Curatoría	$ 4.510.000			$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000	$ 451.000
	Honorarios Galería	$ 1.537.825												$ 1.537.825
SubTotal			**$ 383.521**	**$ 383.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 2.372.346**
TOTAL EGRESOS			**$ 383.521**	**$ 383.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 834.521**	**$ 4.374.771**	**$ 5.047.042**	**$ 1.412.608**	**$ 6.838.929**	**$ 4.158.006**	**$ 26.132.692**
FLUJO CAJA CONSOLIDADO			**$ 12.677.163**	**$ 12.944.507**	**$ 25.778.144**	**$ 32.016.352**	**$ 37.820.651**	**$ 37.636.995**	**$ 40.334.953**	**$ 35.938.776**	**$ 35.177.032**	**$ 28.988.968**	**$ 25.481.827**	**$ -**
SALDO DE CAJA	-													