

ANUARIO DE PROYECTOS DE TÍTULO

Escuela de Comunicaciones
Universidad Viña del Mar
2015



ANUARIO DE PROYECTOS DE TÍTULO

Escuela de Comunicaciones
Universidad Viña del Mar
2015



EDITORIAL

Esta obra ha sido confeccionada por la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar como parte del proyecto de publicación de Anuarios de Tesis y Tesinas de la Escuela y no puede ser reproducida sin previa autorización de la Escuela y la Universidad.

Dirección Editorial

César Solís Asenjo
Daniel Avendaño Caneo

Diseño y Diagramación

María José Jacomet

Impresión
Almendral Impresores

Todos los derechos reservados © 2015
Viña del Mar, diciembre del 2015

Registro Propiedad Intelectual
N° 261944

INDICE

PRESENTACIÓN

Carrera de Periodismo

REVISTA PARA GRUPO CHILQUINTA / García y Campos
CRÓNICA SOBRE HOMESCHOOLING / Escobar
DOCUMENTAL SOBRE HOMOSEXUALIDAD / Acevedo y Cruz
CRÓNICA SOBRE POBLADORES DE LA GREDA / Brown y Vilches
CRÓNICA SOBRE FOMENTO A LA MÚSICA CHILENA / Espósito y Riquelme
DOCUMENTAL: LA RUTA DE ARWA / Costa y Pérez

Carrera de Relaciones Públicas

ASESORÍA A ASUNTOS CORPORATIVOS DE EPV / Soto
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL / Arriagada y Segovia
PRODUCCIÓN DE EVENTOS: EN CATA / Masot y Rodríguez

Carrera de Cine y Comunicación Audiovisual

LA GALLINA DEGOLLADA / Maldonado, Araya y Gaete
NO CANTA MI VIOLÍN / Jiménez

Carrera de Publicidad

CAMPAÑA DE BANKSTORE / Herrera e Higuera
CAMPAÑA DE DULCES DE LA LIGUA / Calfuleo y Videla
PUBLICIDAD CON CAUSA / Aguilera
ENFOQUE ORGÁNICO / Fuentes

PRESENTACIÓN

Con mucha satisfacción tenemos el agrado de presentarles el Primer Anuario de Proyectos de Título de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar, correspondiente al período de 2013 y 2014. Esta publicación surge de la inquietud planteada por el equipo académico de la Escuela por sistematizar y difundir los trabajos realizados por nuestros estudiantes de las carreras de Periodismo, Relaciones Públicas, Cine y Publicidad.

El Anuario persigue, además, el objetivo de retomar la labor editorial de la Escuela y contribuir con su extensión y vinculación con el medio, haciéndonos cargo de uno de los ejes centrales de la misión de la Universidad Viña del Mar: aportar con sus capacidades institucionales al desarrollo de la región y el país.

Por otra parte, esta publicación responde a nuestra mirada de la comunicación como factor de cambio orientada al bien común, la integración y la participación social. Nos hemos propuesto formar comunicadores emprendedores, capaces de integrar equipos profesionales multidisciplinarios, con sentido ético, honestos y rigurosos en el tratamiento del lenguaje en todas sus formas de expresión y niveles. Nuestro norte está en lograr que nuestros alumnos sean capaces de favorecer el diálogo y la interacción entre los diversos actores de la sociedad, en un marco de diversidad, pluralismo y responsabilidad social. Así entonces, los proyectos de título son la forma concreta de materializar este compromiso.

Cabe señalar que el examen de título es la instancia final donde se evalúan los proyectos de nuestros estudiantes y, a la vez, la oportunidad para constatar si se logró la misión académica. Con satisfacción podemos decir que han sido muchos y variados los trabajos que evaluamos. De allí la motivación por compartir este

conocimiento más allá de nuestro espacio académico. Sabemos que vale la pena hacerlo pues se trata de proyectos de título sólidos, originales, reales y ajustados a las demandas del mundo laboral.

La selección de los trabajos que aquí presentamos respondió a criterios relacionados con la evaluación de los mismos. Así, escogimos los que mejores calificaciones alcanzaron durante el segundo semestre del 2013 y el 2014. También se consideró la posibilidad de exponer en este anuario proyectos que exhiban variedad de contenidos y motivaciones de los estudiantes.

Las temáticas que se presentan a continuación son diversas y todas giran en torno a los focos estratégicos desarrollados por las carreras a lo largo del proceso formativo: cultura, identidad, desarrollo local, audiencias y opinión pública, marcas, lenguaje, entre otros.

En el proceso de elaboración, el Comité Editorial invitó a los autores seleccionados a realizar resúmenes de sus propios proyectos con el fin de que pudiesen ser publicados bajo el formato de este anuario. Nuestros titulados aceptaron y sintetizaron los textos que durante meses redactaron para la obtención de su título profesional. Junto con felicitarlos, nuevamente, por sus logros, agradecemos el interés y dedicación mostrada para la realización de este libro.

Esperamos que este material resulte de su interés y que contribuya a entregar una mirada desde lo regional a la disciplina y permita abrir nuevas perspectivas en la formación profesional de las nuevas generaciones de comunicadores.

Dra. Lila Farías Muñoz
Directora de la Escuela de Comunicaciones
Universidad Viña del Mar

CARRERA DE PERIODISMO



REVISTA PARA GRUPO CHILQUINTA

PRODUCTO ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA

Paula Campos Zamorano / p.camposzamorano@gmail.com
Rocío García Montero / rociogarciamo@gmail.com

El proyecto que desarrollamos, tiene dentro de sus intenciones, ayudar a potenciar la integración y contribuir a mitigar uno de los aspectos fraccionarios de la comunicación interna en el Grupo de Empresas Chilquinta, llamando a la integración y unión grupal a través de la transversalidad, además, de tener la intención de subsanar el déficit de alcance de sus canales actuales, en especial para sus colaboradores en terreno, gracias al formato tangible de “Todos Conectados”.

Consideramos la creación de una revista corporativa, a partir de una de las necesidades comunicacionales que el Grupo de Empresas Chilquinta, que se manifestó luego del último estudio que reveló el estado de la comunicación interna en la compañía. Gracias a las conversaciones -formales e informales- nuestra observación y análisis, concluimos que Chilquinta Energía S.A. y sus filiales, no posee un canal transversal que integre al total de colaboradores del grupo. El proyecto considera un diagnóstico de investigación previo, descripción de los públicos internos, e identificación de los temas que la compañía posiciona en sus colaboradores.

De esta forma, dentro de las posibles estrategias comunicacionales que se podrían llevar a cabo, se propuso la realización de una revista interna en papel, como un adecuado soporte para llegar transversalmente a los colaboradores. De esta forma y de nuestras ganas de convertir una organización en un mejor lugar para trabajar, la importancia y trascendencia de la comunicación.

Hoy en día las organizaciones apuntan a su desarrollo, pensando en las personas como base de éstas. Las relaciones humanas y laborales son la base de la cultura organizacional dentro de las empresas, reconociendo a los sujetos tanto como personas que aportan de forma individual y única, así como trabajadores que perciben resultados positivos después de cada jornada laboral de trabajo colectivo.

En Chile, las organizaciones están ampliando su visión y actuación estratégica frente a la comunicación organizacional; que van desde un método, la planificación estratégica comunicacional, hasta los beneficios a los que pueden acceder los mismos colaboradores. Pero, pese a los esfuerzos que una compañía realice para la difusión efectiva de todo tipo de información, la búsqueda de este ideal, en muchas oportunidades, se puede ver opacada por diversos factores que pueden interferir en el proceso de comunicación.

Actualmente la comunicación interna, se caracteriza por apuntar hacia una mirada integral y multipropósito, asumiendo un rol clave en los procesos de cambios organizacionales. Estos van desde crisis internas, mejoramiento de las relaciones dentro de las compañías, el reforzamiento de liderazgos, la difusión de la visión de cultura e identidad corporativa, hasta la búsqueda de sintonía entre las diferentes áreas de una empresa. Los procesos de comunicación, más allá de la elaboración de mensajes o ser el medio que favorece la retroalimentación, ayudan a la identificación de los sujetos con los objetivos de la organización y a su pertenencia con la misma.

El desarrollar y difundir tanto la cultura como la identidad corporativa se puede aplicar al gestionar aquellos comportamientos afines a los objetivos planteados por las empresas, siendo la motivación, el sentido de pertenencia, la participación y compromiso parte de la estrategia.

Por lo anterior, sin una estrategia con los soportes adecuados que brinden la posibilidad de recibir un discurso en todos los niveles de la organización, pierde fuerza, opacando su efectividad y perjudicando a sectores, por ejemplo, con la desinformación que genera incertidumbre y perjudica el clima laboral.

Chilquinta y sus filiales, son un Grupo de Empresas de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, donde se consolida la comunicación interna luego de que el 2009, participaran por primera vez en Great Place to Work (GPTW). Gracias a aquella experiencia, comenzaron a centrar su foco en el desarrollo de la comunicación al interior de la organización. Para ese entonces, la comunicación interna estaba a cargo del Área de Desarrollo de Personas y CI, mientras que la externa dependía del Área Comercial.

En 2012 Comunicaciones se independiza con la formación de su propia gerencia, dando el espacio y dedicación única para el desarrollo de las comunicaciones. Actualmente, los planes y estrategias además de las acciones y la generación de contenido, están a cargo de esta área.

Pero, pese a los esfuerzos, la intención y ganas, así como con los recursos disponibles en la organización para la comunicación, la transversalidad e inclusión de Chilquinta y filiales, no se logra en su totalidad según el último estudio de CI realizado el 2010.

Con el afán de aportar, generar mejoras en la comunicación y promover la integración del grupo humano, es que nos planteamos como objetivo crear una revista de comunicación interna cuyos contenidos respondan a la necesidad de integración y pertenencia de los colaboradores del Grupo de Empresas Chilquinta, con la que pretendemos llegar además de los ejecutivos y trabajadores de planta, al personal en terreno y así potenciar la integración y pertenencia de sus colaboradores de forma transversal. Pero, ¿Qué características debería tener la revista institucional del Grupo de Empresas Chilquinta para potenciar la integración de los colaboradores?

Para responder la pregunta, primero resolvimos lo siguiente:

- Describir los públicos internos a quienes se va a dirigir la publicación.
- Identificar los temas que Chilquinta posiciona en sus colaboradores.
- Detectar los principales factores que obstaculizan la comunicación transversal e integradora en el Grupo de Empresas Chilquinta.

Para poder justificar y entender la razón de ser del presente proyecto, es necesario ampliar el contexto de la empresa que le dio cabida.

El Grupo de Empresas Chilquinta, es propiedad de Sociedad Inversiones SEMPRA- PSEG, consorcio americano formado por las empresas estadounidenses Semptra Energy International y PSEG Global, dedicado a la distribución, transmisión y generación de energía eléctrica.

El Grupo Chilquinta, está formado por la matriz Chilquinta Energía S.A, y sus filiales: Energía de Casablanca S.A. y Casablanca Generación S.A, dedicada a la generación hidroeléctrica, y que nace de la división de la sociedad anónima de la primera; Compañía Eléctrica del Litoral S.A, que posee el 99,5% de la propiedad de la Generadora Eléctrica Sauce Los Andes, GESAN S.A, además de Luzlinares S.A y Luzparral S.A, que cubren zonas de las regiones del Maule y del Bío Bío correspondientemente.

Actualmente, el canal protagónico en la difusión de la comunicación interna es "NuestraNet" (NN). Si bien NN, es una intranet que responde a la web 2.0, donde se suben notas de comunicación interna, imágenes y fotografías, videos de actividades, también en ella sus colaboradores pueden comentar. En general, la información publicada es de interés y útil, pero no existe ningún canal realmente transversal, que llegue al total de colaboradores del Grupo de Empresas.

Además, NuestraNet contiene más información de Chilquinta Energía S.A. que de sus filiales, lo que podría generar desequilibrio y desigualdad al dar notoriamente más espacio a una de las empresas -aunque sea la matriz-, ya que esto atentaría al sentido de pertenencia de las filiales centro y sur en el grupo. Intentando subsanar lo anterior, el generar inclusión salta a la vista.

Ampliar la oferta y diversificar los canales para comunicar de forma eficiente, son estrategias necesarias para reforzar la comunicación interna; para potenciar y transmitir cultura organizacional y sentido de pertenencia, pero esta vez, incluyendo a quienes también representan o forman parte -directa o indirectamente- de las empresas.

La necesidad es crear un medio transversal, y tangible para lograr subsanar una doble fracción: al interior de Chilquinta, y entre Chilquinta y filiales. Esto, debido al rubro en que se desarrollan las empresas, ya que el trabajo técnico se realiza en terreno, muchas veces sin señal de telefonía o simplemente sin la tecnología necesaria para poder acceder a la información online, para lo que además se necesita un computador de planta que tenga acceso a NN.

A esto se suma la dispersión geográfica entre zonas, centro y sur, bajo las que funciona el Grupo de Empresas, además de las distancias dentro de misma región en las zonas de concesión en el caso de la matriz Chilquinta; factor determinante que perjudica la integración, haciendo que sea aún más necesaria la implementación de un medio que subsane y potencie la cohesión.

Por las razones aquí planteadas, es que a través de una revista institucional, se pretende materializar la comunicación interna para que llegue al total de los públicos, lo cual le permite al área de comunicaciones, reforzar los canales y ampliar su alcance.

METODOLOGÍA

En el proyecto, se utilizó un tipo de investigación descriptivo y aplicado como instrumento guía para la realización de la revista institucional, basada en revisión documental y realización de entrevistas. El producto anteriormente mencionado, materializará una de las posibles acciones que ayudará al Grupo de Empresas Chilquinta, a promover la integración y pertenencia de sus colaboradores con la compañía. Para esto necesitaremos describir los públicos internos a los que irá dirigida la publicación; detectar los principales factores que obstaculizan la comunicación transversal e integradora en el Grupo de Empresas, e identificar los temas que la empresa posiciona en sus colaboradores.

UNIVERSO

El universo de este estudio, está compuesto por los colaboradores de Chilquinta Energía S.A, Filiales Centro (Energía de Casablanca S.A. y Compañía Eléctrica del Litoral S.A.) y Filiales Sur (Luzparral S.A. y Luzlinarez S.A.), quienes suman un total de 645 según la dotación de la Memoria Anual del 2013.

MUESTRA

El tipo de muestra es no probabilística, puesto que los criterios de selección de quienes la realizaron, son intencionados. Realizamos la entrevista a dos personas, ambas dedicadas a las comunicaciones corporativas pertenecientes a diferentes áreas de la compañía. Su elección fue debido a que las dos ocupan un lugar estratégico y valorizan los flujos comunicacionales de la organización para lograr detectar los principales factores que obstaculizan la comunicación transversal e integradora en el Grupo de Empresas Chilquinta.

CORPUS / DOCUMENTOS

Al ser Nuestra Net el principal canal de comunicación entre Chilquinta y sus filiales, utilizaremos las notas publicadas en el rango de 6 meses, para identificar los temas que la empresa posiciona en sus colaboradores. Esto, ya que en ella se contiene la información que la empresa sociabiliza constantemente.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento de recolección utilizado fue una entrevista de nueve preguntas, en la que se buscó tener noción de la relación que existe entre filiales y Chilquinta respecto a la comunicación, y también, de los principales factores que la obstaculizan y favorecen.

RESULTADOS

Con una revista “pocket”, más pequeña que una tradicional para hacer de ella un medio portátil, “Todos conectados”, invita a mantener y reforzar lazos entre los colaboradores de cada una de las filiales y la matriz, aludiendo además su nombre, al rubro de la Compañía “que conecta”. La portada, continúa con esta última idea, mostrando la conectividad, energía y luz en una ampolleta que contiene una frase que potencia su nombre: “Cada vez más conectados”. Además se fusionaron los colores de los logos de cada una de las empresas, para representar al total de colaboradores, apelando a la unidad y sentido de grupo.

En cuanto al diseño editorial y sus colores, fueron elegidos en base a una línea lúdica, dinámica, simple, directa e inclusiva, que pretende plasmar el lado más blando de la comunicación y de la organización. El tratamiento visual e informativo continúa con un estilo cercano, llamativo pero simple, que genere interés y cautive al momento de ser visto.

Las secciones y temas que contiene la revista, fueron pensados en pro de la integración e inclusión de quienes trabajan en las diferentes empresas que conforman el Grupo Chilquinta, además de representar los diferentes niveles de la organización, nos preocupamos de que el contenido llame a la participación de sus colaboradores.

Los destinatarios serán el total de los colaboradores de Chilquinta y sus empresas filiales, para cumplir con el objetivo de integración y transversalidad del canal y su edición será mensual, para reforzar de manera eficiente la intención de este nuevo medio para el Grupo de Empresas.

REFLEXIONES

De la importancia que tienen los efectos de la comunicación interna y las personas en las empresas, creemos que preocuparse de conocer y entender las características y necesidades de los públicos de una organización, es fundamental para saber cómo gestionar la información y por dónde. Cada empresa es un mundo y como tal, las herramientas se adecuan más o menos a sus necesidades dependiendo de su realidad, lo cual, no hace mejor o peor un canal por sobre otro. Elegir el correcto, requiere de un estudio previo, y más aún para descubrir y suplir las falencias que tengan los canales existentes en una compañía.

Por otra parte, es fundamental que la información nazca desde todos los niveles de la organización, que genere interés y represente a sus públicos, y que por sobre todo, esta tenga un valor agregado: la voluntad política de comunicar para generar un mejor lugar para trabajar. Nunca olvidar que las personas hacen la empresa, y sin participación, más barreras en la comunicación, todo esfuerzo, carece de sentido.

Gracias a cada uno de quienes conforman el área de comunicaciones en Chilquinta; gracias por el apoyo y hacer posible la realización de este proyecto.

¡¡¡ TODOS CONECTADOS !!!

**CADA
VEZ
MÁS
UNIDOS**



¡Sigamos conectados con la prevención de riesgos y el autocuidado!

PREVENIR ACCIDENTES Y CUIDARNOS TAMBIÉN DEPENDE DE NOSOTROS

Recordemos que "cuando todo lo demás falla, el equipo te protege". La capacitación ha sido el apoyo fundamental para reforzar las buenas prácticas en seguridad.

Durante este 2014, en el Grupo de Empresas Chilquinta, se han desarrollado distintas acciones informativas: asambleas, reuniones de trabajo y capacitaciones, con el objetivo de reforzar las buenas prácticas y estándares de Prevención de Riesgos.



Con gran participación por parte de todos los colaboradores ha sido posible mostrar el correcto uso de los EPP, aspecto fundamental para el buen desarrollo y logro de los objetivos establecidos en este programa. Estas instancias han permitido atender y responder las interrogantes sobre las normas aplicables, consolidando el compromiso y preocupación por todos los colaboradores. Luis Contreras, Gerente de Operaciones de

Chilquinta Energía S.A. señala: "Durante los últimos años hemos avanzado enormemente en lo que respecta a la seguridad (...) pero necesitamos el compromiso de todos para lograr que situaciones que podrían haberse evitado sigan sucediendo".

Agradecemos la responsabilidad y el trabajo bien realizado por todos los integrantes del Grupo de Empresas, invitándonos a salvaguardar nuestra integridad y generar conciencia para el empleo de las herramientas de seguridad y prácticas de autocuidado.

6

7

CONOCIÉNDONOS

Estudia Ingeniería Informática en la Universidad del Bío-Bío en la ciudad de Concepción, actualmente desarrolla la tesis de Magister en Tecnologías de Información en la UFSM. Originario de Parral, VII región. Divorciado, tiene dos hijos que se encuentran en la universidad.



Leonardo Gallardo
Jefe División Internet Interluz

¿Qué hobbies tienes?
Mis aficiones más recurrentes son jugar basquetbol, runner, viajar y el montañismo. Una quinta afición que no tengo claro si es un hobby, es tomar Café Latte Vainilla frecuentemente.

¿Qué nos podría contar de su paso por la Compañía?
Trabajar en Filiales es una experiencia enriquecedora profesionalmente, se aprenden procesos y actividades que cruzan la Organización, donde se conoce y comparte con la mayoría de las personas formando una gran familia laboral. Destaco el compañerismo y la solidaridad.

¿Cómo llegaste al Grupo de Empresas y hace cuánto tiempo?

Trabajaba en el Área Informática de la Cooperativa Eléctrica de Parral el año 1999. Luego de la compra de Chilquinta Energía de los activos eléctricos de la Cooperativa, fui contratado por Luzparral S.A. inicialmente en el Área Informática y luego como Jefe de la Oficina Comercial de Parral, el año 2003 pase a Luzlinares S.A. como Jefe de la Oficina Comercial de Linares. Desde el año 2005 a la fecha, tengo la responsabilidad de liderar la división Interluz.

¿Qué aspectos destaca del Grupo de Empresas?

Destaco la integración que se viene gestando de hace varios años entre las Filiales y Chilquinta. Ese concepto nos está permitiendo avanzar en forma acelerada a los nuevos desafíos que debe enfrentar el Grupo de Empresas en la cambiante industria de la Energía.

¿Qué mensajes compartirías a los demás miembros de la Empresa?

Seguir integrando las empresas y mirar el futuro como una oportunidad de aprender y perfeccionarse y con estas herramientas enfrentar los futuros desafíos del grupo de empresas.

¿Hay alguna frase o dicho que te guste o represente?

"Que Increíble", "Tu Creí" y "En esta vida nada se sabe"

¿Quiénes componen tu familia?
Llevo varios años divorciado y tengo dos Hijos, Martín Gallardo de 18 años que estudia Ingeniería Comercial y Leonardo Gallardo de 20 Años que estudia Educación Física.



8

9



¿DAME
TU DATO?

NOTAS

Profesionales ante la adversidad Unidos por Valparaíso

A pesar del nivel al que llegó la peor catástrofe incendiaria de la ciudad puerto, el trabajo en equipo se mantuvo con energía para contribuir a superar esta emergencia.

Gracias al incesante trabajo realizado por todos los miembros de Chilquinta Energía, Empresas Contratistas, y al apoyo desde Filiales, logramos reconstruir en tiempo récord las redes e instalaciones que se vieron afectadas, normalizando completamente las conexiones que permiten dar luz al alumbrado público.

A sólo 7 días del incendio pudimos reconstruir el 100% de la red de media y baja tensión, siendo capaces de levantar más de 45 km de red, recuperando a todos los clientes que quedaron con sus instalaciones en condiciones de ser reutilizadas, dando además seguridad a la comunidad afectada con la restitución del alumbrado público.



Pedro Aranda, Jefe Mantenimiento Redes Valparaíso, agradeciendo dijo, "fuimos duramente tocados en lo humano, sin embargo, volcamos nuestro interés, esfuerzo y compromiso en trabajar para minimizar tamaño dolor de quienes necesitan ver oportunidades en lo que queda. Les agradezco a cada uno de ustedes el compromiso y duro esfuerzo puesto en el fragor del terreno".

El Subgerente General, Marcelo Luengo, confesó "me enorgullece poder ser parte de una organización donde el sacrificio y la dedicación es una muestra inagotable. Creo que el ejemplo y el sentimiento movilizador ante la magnitud del fuego, se vivió en la Matriz y como en Filiales pese a la distancia. Gracias a cada uno de nuestros colaboradores, y cada familia que los espera que regresen a casa".

Ante la emergencia inmediata de reponer una segunda etapa cumplió con la misión de la instalación de los nuevos empalmes, instalados en los sectores que resultaron con sus viviendas totalmente afectadas, teniendo a la fecha, alrededor de 900 unidades construidas.

Una vez más hemos demostrado que nuestro compromiso es una realidad, lo vivimos y practicamos para colaborar.



CRÓNICA SOBRE HOMESCHOOLING

LA VALIENTE APUESTA DE LOS PADRES QUE EDUCAN EN CASA

Victoria Escobar Reszczyński / victoriaer7@gmail.com

En medio del debate educacional, un grupo de padres chilenos ha optado por la Educación en Casa o Homeschooling. Una práctica desconocida hasta ahora en nuestro país pero que cada día está ganando más adherentes. ¿Cuáles son los fundamentos que llevan a estos padres a desistir de la escuela y educar en el hogar?

Son las 9:00 am y el auditorio de la Universidad de Los Lagos, en Santiago, se encuentra repleto de personas. Faltan sillas para todos los padres que viajaron de diferentes ciudades del país para participar en el Primer Congreso de Educación en el Hogar.

Todos están atentos a cada ponencia que se imparte en este día histórico para muchos. “Es impresionante la convocatoria”, afirma sorprendida Cristina Matus, una de las madres organizadoras del congreso y que –vía Facebook– hizo que llegaran cerca de 1.600 personas.

En la entrada, un matrimonio es el encargado de recibir a los convocados con chapitas que entregan un mensaje cristiano. También en los pasillos se puede ver a madres rastafari amamantando a sus pequeños, y más adelante a mujeres con largas túnicas y rostro cubierto. Un cuadro de extrema diversidad que resulta difícil de comprender: diferentes religiones, ideologías, profesiones y formas de vida. Pero hay un solo y gran motivo que los convoca y parece ser suficiente: la educación de sus hijos.

Educación en Casa o también conocida como Homeschooling, es una modalidad educativa de la cual no existían indicios hasta ahora sobre cuántos adherentes tenía en nuestro país, pero que después de este congreso se está consolidando como un movimiento de padres e hijos que comparten la oposición a la escuela hegemónica y -sobre todo- la fuerte convicción de que la mejor educación se otorga en casa.

UN POCO DE HISTORIA

A pesar de que este movimiento ha demorado en manifestarse en Chile y no existen aún cifras oficiales, a diferencia de otros países, este no es un concepto nuevo.

Fue en los años 60 y 70 cuando el Homeschooling apareció como una propuesta a manos de intelectuales radicales que se opusieron a la institucionalidad de la escuela en los Estados Unidos. En plena Guerra Fría, cuando en el mundo se invertían grandes sumas promoviendo la educación obligatoria y universal, surgieron grupos ligados al movimiento contracultura que se opusieron a cualquier intervención de los gobiernos en las aulas.

Llamaron a esta corriente ideológica como desescolarización, que luego de proponer reformas a la concepción de la educación en el sistema formal, endureció su discurso llegando a desistir completamente de la escuela y a promover a manos del pedagogo norteamericano John Holt, la Educación en el Hogar o Homeschooling.

Kathleen Mc Curdy, apodada como la “abuelita del Homeschooling” en Chile, educó a sus cinco hijos desde 1962 en los Estados Unidos. Esta mujer cuenta que nadie sabía que familias practicaban este tipo de enseñanza hasta que John Holt creó la revista *Growing Without School*, que sirvió para unificar a este movimiento.

“Nos decían anarquistas, hippies o fanáticos religiosos”, cuenta esta señora, refiriéndose a los dos grupos que lideraban esta modalidad educativa, la derecha cristiana y el movimiento contracultura.

“En esos años la Educación en Casa era ilegal y por el temor a ser denunciados decidimos crear un proyecto de ley”, cuenta Kathleen, quien fue parte activa de la primera legalización de esta práctica en el Estado de Washington en 1983.

Los hijos de Mc Curdy nunca pisaron un colegio, bajo la fuerte convicción de que aprendían mucho más en casa. En el 2003 llegó a radicarse en nuestro país y fundó la organización Familia Escolar, que ayuda y asesora hasta hoy a diferentes familias que practican Homeschooling en Chile.

Asimismo asegura que en estos últimos años se ha duplicado la cantidad de padres chilenos que están eligiendo esta forma de educar, y que esta tendencia seguirá creciendo. “Hoy existe una fuerte crisis en la educación y esta se debe al deseo innato de cada persona de una mayor libertad -recalca Mc Curdy-, hoy los niños no tienen derecho a aprender sino la obligación de asistir y recibir una educación muy mala”.

ESCENARIO CHILENO

En Chile no existen prohibiciones para practicar Homeschooling, pero tampoco hay leyes que avalen este tipo de educación. Mientras que en países como Estados Unidos y Canadá no sólo se reconoce este sistema sino que también existen políticas públicas para financiar a familias y algunas medidas de control en algunos estados.

Y como hay vacíos legales, las familias chilenas que practican este tipo de educación se amparan en derechos constitucionales. Es común que estos padres repitan el artículo 19 de la Constitución, que afirma que “la educación tiene por objeto el pleno desarrollo de la persona y que son los padres quienes tienen el derecho preferente y el deber de educar a sus hijos y que es deber del Estado también el velar que esto se cumpla”.

Con firmes convicciones y apoyados en esta disposición legal, surgen casos de padres que se resisten a cualquier intervención estatal en la educación de sus hijos. “Yo quiero hacer que mis hijos se eduquen de la manera que yo lo estimo, independiente de que el Estado haga o deshaga cosas. ¿En qué minuto dejamos la educación de nuestros hijos en piloto automático y pensamos que dando materiales y dinero nos estamos haciendo cargo de ella?”, afirma Cristian Codelia, uno de los tantos padres que practican Homeschooling a lo largo del país.

Sin embargo, la desescolarización en Chile hoy no se considera un derecho, ya que los padres están obligados a pasar los contenidos obligatorios del Ministerio de Educación y a regular estudios a través de exámenes libres que validan los aprendizajes de los jóvenes que han optado por el Homeschooling.

Es un proceso tedioso para algunos padres que tratan de alejarse de las mediciones promovidas por la escuela formal. A nivel nacional, en el año 2013, hubo 172 niños -de primero a octavo básico- que se inscribieron para rendir estos exámenes.

¿CÓMO LO HACEN?

Al igual que la diversidad de adherentes, hay distintas formas de practicar esta metodología educativa. Homeschooling, Educación en Casa, Flexischooling, Unschooling, Educación Libre, Crianza Natural, Crianza con Respeto, son algunos entre muchos nombres que ha adoptado esta opción de enseñanza.

Por ejemplo, algunas familias practican el Homeschooling, asociada a un estilo educativo más rígido y estructurado. Los niños aquí cumplen horarios, estudian los contenidos y currículos del Ministerio de Educación o siguen programas por ejemplo de colegios online; allí los padres tienen un fuerte protagonismo en la enseñanza.

Otros, en cambio, optan por el Unschooling, una modalidad educativa que -como bien postula su nombre- trata de alejarse de todo simbolismo emanado de la escuela formal y confía en que la vida facilita experiencias que se

traducen en aprendizajes en los niños. Consiste en “dejarlos ser; en estar presentes y contestar sus preguntas. Guiar sus pasos, estimular su curiosidad ya que ellos sólo se encargan de educarse”, afirma Kathleen Mac Curdy, que bautiza este estilo como Crianza Natural.

Como factor común, todos los padres que educan en casa siempre están en una constante búsqueda de recursos que enriquezcan el aprendizaje de sus hijos, ya sean nuevas metodologías, juegos, materiales, entre otros. Y también se las ingenian para planear con sus hijos nuevas experiencias, sobre todo en el caso de las familias unschoolers: organizan paseos, visitas a museos, bibliotecas, parques, con el fin de proveer aprendizajes vivenciales familiares.

Para esto “el uso de internet es primordial”, ya que hoy muchas de las familias comparten, se comunican a través de diferentes blogs en internet y sobre todo participan de grupos en la redes sociales: Homeschooling Consagrado al Señor, Educar en el Hogar Chile, Biblioteca para madres y padres, y Compartiendo el Homeschooling, son algunos espacios chilenos, donde se puede encontrar a diferentes padres compartiendo sus experiencias y materiales.

¿POR QUÉ AHORA?

Después del Primer Congreso Nacional de Educación, se generaron cinco reuniones en diferentes ciudades del país: en Los Andes, Rancagua, Santiago, Concepción y Osorno diversas familias se juntaron para establecer redes de apoyo y organizarse.

Una clara señal de que el movimiento del Homeschooling está comenzando a tener identidad en nuestro país, lo que inevitablemente nos hace preguntarnos el por qué ahora y no antes.

En este sentido, tenemos claro y podemos entender que bajo la dictadura militar resultaba imposible el surgimiento de movimientos disidentes de cualquier tipo, y menos hablar de educación en una época en donde se trazó el modelo que rige hasta hoy.

Sin embargo, la pregunta sigue en pie: ¿por qué el Homeschooling no había sido visibilizado en tantos años hasta ahora? ¿Por qué se triplicó la cobertura de esta práctica en los medios de comunicación el año 2013? La respuesta la dan hoy los expertos de la academia, quienes afirman que “el país está viviendo uno de sus momentos más intensos y complejos en 30 años en materia educativa”.¹

Premisas que han conducido a la abundancia de planteamientos sobre el cómo mejorar la educación. Por ejemplo recientemente, el director de la Fundación Educación 2020, Mario Waissbluth, lanzó uno de los libros más críticos sobre educación del último tiempo, “Cambio de Rumbo”, trabajo que postula la petición de una reforma en el modelo educacional trazado por la dictadura castrense.

Bajo rendimiento de estándares internacionales, problemas de segregación entre colegios y un mal enfoque en exámenes como el SIMCE, son los principales argumentos que se abordan actualmente en la prensa.²

En medio de este debate, es cuando el Homeschooling ha aparecido con un discurso diferente que proviene desde otra vereda y que resulta atractivo para los medios de comunicación.

¹ “Educación: la crisis que nos está esperando”. Centro de Investigación Periodística (CIPER). 2 de mayo de 2013. Ver en el siguiente link <http://ciperchile.cl/2013/05/02/educacion-la-crisis-que-nos-esta-esperando/>

² WAISSBLUTH. Mario. “La educación escolar: perdimos el rumbo”. El Mostrador. 16 de octubre de 2013. Ver en siguiente link <http://www.elmostrador.cl/opinion/2013/10/16/la-educacion-escolar-perdimos-el-rumbo/>

Por ejemplo, cabe resaltar la cobertura que tuvo el mencionado Congreso. En un reportaje emitido por TVN y otro del diario La Nación, se pudo ver a niños diciendo ante las cámaras que en el colegio lo pasaban mal, que preferían estar con sus padres y que disfrutaban y aprendían más en casa. Por otro lado también a padres, firmes en la convicción de no querer que sus hijos se “pierdan” en el sistema escolar. Planteamientos que si bien son distintos, han enriquecido el debate educacional en torno a la crisis del sistema escolar, rescatando ciertos elementos que parecían haber estado siendo invisibles para los expertos.

LA RAZONES DE UNA APUESTA DOMÉSTICA

Ahora, ¿qué ha llevado a que familias estén optando por la Educación en Casa en nuestro país? ¿En qué fundamentos se sustenta esta práctica?

Según Andrea Precht, académica y quien fue madre homeschoolers por un año, en este último tiempo gracias a las tecnologías en los celulares y cámaras que poseen los estudiantes, se ha visibilizado la violencia física en los colegios, la que se está exhibiendo día a día a través de los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, ha surgido una llamada “violencia simbólica” que ocurre en las escuelas y que los niños no son capaces de percibir: “se fomenta la construcción del éxito y el fracaso escolar, la patologización de la infancia por parte de la escuela, la naturalización de las diferencias de género, la normalización de estudiantes con la consecuente negación de las diferencias,

la infantilización de los y las apoderadas; la segmentación del rendimiento escolar por clase social”, advierte Precht.³

Todos estos ejemplos de violencia acentúan la idea de que en la escuela los niños hoy están siendo agredidos y “maltratados”⁴ como plantean algunos expertos, y -de paso- están incentivando a que más padres opten por educar a sus hijos en casa.

“Cuando chico nunca calcé con el sistema. Entraba y sentía como una espina en la guata que me duraba hasta llegar nuevamente a mi casa. Tomaba pastillas para quedarme tranquilo pero no funcionaba hasta que mi papá dijo que basta y me quiso educar en casa”, afirma Thomas Delhey, un joven de 21 años que fue diagnosticado con inmadurez neurológica y que tuvo un trago amargo en su paso por la escuela tradicional.

Por otro lado Solange Vergara cuenta que su hija al entrar a primero básico cambió rotundamente tras sufrir bullying. “La Coni se estaba convirtiendo en una niña plasticina, era muy moldeable y su autoestima bajó considerablemente. Me obligaron a medicarla pero yo me negué”, afirma esta madre.

Estos dos casos forman parte de muchos testimonios de niños que no les gusta el colegio porque nunca lograron adecuarse en el sistema escolar formal. A ellos se suman las tristes estadísticas que alertan que los casos de bullying hoy presentan un alza,⁵ al igual que la patologización de niños con Síndrome de Déficit Atencional.⁶

³ PRECHT, Andrea. “Autoridad y Violencia en la Escuela”. Blog La Tercera. 19 de abril de 2011. Ver en el siguiente link http://blog.latercera.com/blog/andreaprecht/entry/autoridad_y_violencia_en_la

⁴ WAISSBLUTH, Mario. “Los mayores delincuentes están en la educación superior”. CNN CHILE, 18 de septiembre de 2013. Ver en el siguiente link <http://www.cnnchile.com/programa/la-entrevista-de-tomas-mosciatti/-capitulo/984>

⁵ Informe de Denuncias Superintendencia de Educación Escolar Total Nacional; septiembre 2012 - marzo 2013. Ver en siguiente link: http://www.supereduc.cl/usuarios/superintendencia/File/informe_denuncias_marzo2013.pdf

⁶ “Niños sobreexigidos. La indebida presión del SIMCE”. Revista Ya, El Mercurio. 12 de julio del 2013. Ver en el siguiente link <http://impresa.elmercurio.com/Pages/NewsDetail.aspx?dt=02-07-2013%200:00:00&SupplementId=2&BodyID=0&Paginald=45>

Planteamientos que para estos padres tienen fundamentos: los bajos resultados en los exámenes nacionales y el llamado de los académicos a no poner tanto énfasis en la prueba SIMCE porque mancillan el objetivo de la educación, desmotivando a los niños y causándoles cuadros de estrés, han estado hoy en boca de los expertos.⁷

Lo que se puede notar a través de los testimonios de estos padres homeschoolers es que ya no sólo se están presentando fundamentos valóricos e ideológicos como en los comienzos del Homeschooling en los Estados Unidos, sino también, fundamentos psicológicos y pedagógicos.

La idea de la construcción de una educación más humanizadora que no pierda de vista a los niños como sus principales protagonistas, ha ido tomando fuerza en el actual debate educacional.

“La educación no se trata de preparar niños competentes y productivos para un sistema establecido, sino dar herramientas para que puedan ser felices y afronten la vida de la mejor forma”, afirma Bettina Langerfeld, una osornina que hace 14 años partió educando a sus cuatro hijos bajo el Homeschooling, en tiempos en que la escuela en casa y los exámenes libres eran desconocidos.

“El Homeschooling es una respuesta a una crisis educativa que se ha olvidado de los niños y que es muy difícil que cambie”, concluye Cristian Codelia, quien educa en casa a sus dos hijos. Una visión de un padre que pareciera ser pesimista, pero que responde a un deseo de que ocurran cambios profundos en la educación, para que ella pueda llegar a tener el mismo sentido y protagonismo que tuvo en la Revolución Industrial, pero para una sociedad que hoy mutó.

⁷ WAISSBLUTH, Mario. “Las perversiones del SIMCE”. Educación 2020. 23 de julio de 2013. Ver en el siguiente link <http://educacion2020.cl/noticia/las-perversiones-del-simce>

DOCUMENTAL SOBRE HOMOSEXUALIDAD

COMPORTAMIENTO HOMOSEXUAL ENTRE VARONES FRENTE AL CHILE DE HOY MÁS ALLÁ DEL CLÓSET: AUTO CENSURA Y SOCIEDAD

Marión Danae Cruz Vidal / mariondanae.x@gmail.com
Francisco José Acevedo Espinoza / francisco.acvdo@gmail.com

En nuestra investigación quisimos ahondar en la evolución de la homosexualidad en Chile, teniendo presente que el país en el que vivimos posee un conservadurismo muy potente y que debido a la conceptualización que se tiene del término homosexual es mirado como algo extraño, distinto, raro.

Nuestra investigación se basó en entrevistas que tenían como finalidad lograr entender la vida de un hombre homosexual en su proceso de aceptación y expresión a su entorno de su preferencia sexual. Además nos introdujimos en la bohemia homosexual para intentar entender su idea de tener lugares propios y privados en vez de desarrollarse libremente para ser aceptados en discoteque's y pub's que no posean una etiqueta que admita solo homosexuales.

Gracias al marco referencial logramos entender diferentes temáticas entre ellas su vida "dentro del clóset", su autocensura al tener discoteque's exclusivas para ellos y como prejuicios y falsos discursos ayudan de forma negativa a retroceder o más bien detener el posible entendimiento de la sociedad frente a que ciertos hombres sientan atracción por otros hombres.

Luego de la investigación realizamos un reportaje audiovisual donde a través de diferentes testimonios de hombres homosexuales de diversas edades, evidenciamos la realidad de lo que ocurre con la aceptación y la autocensura dentro de la sociedad chilena.

La expresión de emociones entre personas del mismo sexo no es muy común en las calles y plazas. Es en la noche cuando estos hombres, se sienten libres en lugares específicos. El reportaje muestra la realidad de la homosexualidad, cómo el gay logra su aceptación interna y luego comienza a enfrentarse a una sociedad que la mayor parte del tiempo lo rechaza.

Con la finalidad de responder si existe una discriminación por parte de la sociedad chilena, o

si son ellos mismos los que se prohíben de ciertas situaciones cotidianas.

INTRODUCCION

Cuando caminas por la calle y ves a dos personas tomadas de la mano, besándose, te admiras del amor. Pero si esas dos personas son hombres, la primera reacción es rechazo, espanto y anormalidad.

Esta idea, se planteó según lo que se observó en la calle durante el tiempo de reporteo para realizar el producto final del proyecto título. Algo que también queda evidenciado en algunas definiciones o resultados de encuestas, en donde el rechazo a la homosexualidad es más evidente.

Por ejemplo, y relacionado a la Iglesia Católica, siendo esta religión la que predomina en el mundo y la cual entrega las principales enseñanzas de "la vida", se menciona que, si bien la homosexualidad es un tema cada día más común en nuestro país, la mera difusión del concepto sigue generando rechazo entre algunas personas debido a las importantes cuotas de conservadurismo que aún perviven en Chile. Según el libro "Chile Mapa Social", un 67% de los chilenos prefiere el catolicismo, una doctrina religiosa que históricamente ha enseñado que la unión entre dos hombres es un pecado ante los ojos de Dios (Desarrollo, 2011).

Es por esto que se entendió como base de la investigación el que si este rechazo por parte de la sociedad, es la principal razón por la cual los hombres homosexuales se autocensuran con

respecto a su manera de ser.

PREGUNTA

¿Cuánto debe esconderse un hombre homosexual para lograr desarrollarse de forma natural?

Nuestra pregunta se basa en la realidad que hoy se ve reflejada en las calles: homosexuales que no evidencian sus actitudes o su forma de ser de manera natural por diversos factores que muchos de ellos caen en prejuicios realizados por la misma sociedad, lo que para nosotros es importante analizar el comportamiento entre varones del mismo sexo, para conocer si la represión es propia o ejercida por la sociedad en la particularidad de los hombres homosexuales como nicho seleccionado a investigar.

OBJETIVOS GENERALES

- Evaluar cuáles son los factores que obligan a tomar cierta actitud en la vida social para un homosexual.
- Mostrar un aspecto de la realidad homosexual vivida en la vida pública y su vida privada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar por qué la vida nocturna trae consigo cierto libertinaje en el ambiente homosexual.
- Evaluar las razones de por qué un hombre homosexual debe llegar a actuar de forma escondida o asumiendo una doble personalidad, la que es autoimpuesta o más bien impuesta por la sociedad.
- Analizar la conducta/opinión de las personas frente a una pareja homosexual, y a los posibles beneficios que lo convertirían en una persona normal, la verdadera aceptación que pueden llegar a tener en un lugar público, para lograr entender si en realidad se muestran como personas normales o deben limitarse.

MARCO REFERENCIAL

Dentro de nuestro marco referencial se abarcaron distintos temas que ayudaran a

contextualizar de mejor manera la idea principal de la tesis.

De los cuales destacamos el si se nace o se opta por ser gay, ya que la formación del hombre homosexual o mejor dicho la identidad que llega a tener, es importante saber de dónde proviene. Lo cual aún es un enigma, ya que algunas investigaciones mencionan que la tendencia sexual nace con la persona. Mientras que otros mencionan que es posible cambiarla con el pasar del tiempo.

Por otro lado y uno de los temas más importantes que tocamos en este marco, es la vida “dentro del closet” y la familia, es decir, como se desenvuelve y que cosas son las principales que influyen en el desarrollo del gay, dentro de su entorno más cercano. Son muchas veces los amigos y familiares los que de alguna manera restringen la manera de actuar de los homosexuales por un lado. Más aun cuando son familias conservadoras.

Y por último lo que se plantea como bohemia homosexual, la cual se presenta como la instancia o el lugar muchas veces “oculto” donde los hombres homosexuales pueden ser libres y no tienen miedo de demostrar quienes son.

Es en el reportaje audiovisual de este proyecto principalmente, donde esto se hace notar. Y se puede observar como el hombre homosexual no tiene miedo de actuar, bailar y hasta vestirse de cierta manera, ya que se siente en su ambiente, el cual es creado por ellos mismos. Lo que hace entender que también es una manera de autocensura, al excluirse de otros locales nocturnos.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativa descriptiva, ya que se analizó una realidad chilena que se enfrenta a una sociedad que aún no está preparada para ciertas cosas.

Es de este tipo ya que así permite generar un contexto que facilitó el trabajo y en definitiva el reportaje audiovisual, comprendiendo así la realidad del hombre homosexual en Chile. En cuanto a la realización de nuestro producto,

llamado “más allá del clóset: autocensura y sociedad”, fue importante realizar una pre producción la cual ayudó a tener un cronograma más ordenado. En donde principalmente se contactaron a las fuentes que salen en el video, además de elegir las locaciones y eventos que se cubrirían para obtener más imágenes de apoyo.

Después de tener los horarios y días fijados, se realizaron las entrevistas en profundidad con cada uno de los personajes que se eligieron para el reportaje.

Es importante mencionar que se quiso tener como entrevistados a hombres homosexuales de distintas edades y algunos conocidos y otros desconocidos, además de un experto que ayudara a contextualizar de mejor manera el reportaje.

Con cada persona y lugar de locación si es que era necesario, se solicitó la cesión de derecho correspondiente, la cual da la autorización para que se pueda ocupar su imagen en un video. Esto es muy importante ya que al ocupar imágenes y sonidos es más complejo el poder mostrar o simplemente poner una cuña de alguien.

Para el video se utilizó música que no estigmatizara al hombre homosexual, ya que la idea es destacar el testimonio de cada uno y no “el gay”. Al igual que el tratamiento que se le dio a las imágenes, donde se hizo algo dinámico con ellas, para que el televidente no se despegue de la pantalla y así logre captar todas las ideas y conclusiones que se muestran en el video.

La idea es conocer este fenómeno social, el cual está determinado por una entidad que en el último tiempo intenta velar por sus derechos.

Este tipo de investigación es el más adecuado, ya que permite generar un contexto que nos ayudará a desarrollar de mejor manera nuestro trabajo. Logrando así estudiar y llegar a conocer cuál es el pensamiento que tienen tanto los homosexuales, como los heterosexuales en Chile.

Al mismo tiempo nos permite comprender la realidad que los gay viven, ya que son ellos mismos los que construyen su propia realidad, generando ciertos significados en sus vidas.

Algo que dejamos demostrado en nuestro reportaje audiovisual.

Logrando esto, podemos enfrentar ambas realidades. Que logran ejemplificar el tema a tratar. Dando más importancia en algunos temas en específicos, como lo sería la vida en pareja entre personas del mismo sexo.

Nuestro proyecto se basa en un producto final, el cual es un reportaje audiovisual que trata el tema a investigar. Siendo este de carácter descriptivo relacionado también, al de tipo de carácter humano.

En primer lugar se intenta buscar y analizar las características principales del tema que se está investigando y así hacer un análisis, para lograr conclusiones que den fuerza a nuestra pregunta de investigación.

De igual manera logramos identificar las principales problemáticas que fundamenten de mejor manera, la vida cotidiana que tienen los gay en nuestro país. Siendo el problema de la autocensura o discriminación por parte de la sociedad, el principal.

Mencionamos también que se relaciona a un reportaje de interés humano, ya que trabajamos con una colectividad, considerada como un grupo específico dentro de una sociedad.

Intentamos dar una relevancia a este estilo de vida de las personas con las que trabajamos, logrando demostrar al resto del público, una realidad que muchas veces esta oculta, pero que con el pasar de los años ha ido tomando fuerza.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión, luego de haber recopilado la información suficiente para analizar y aventurarse a dar respuesta a la pregunta principal de nuestra tesis -¿cuánto debe esconderse un homosexual para lograr desarrollarse de forma natural?-, explicaremos con todos los datos y experiencias recabadas nuestras conclusiones del tema central.

Como primera idea clave para desarrollar

en nuestra conclusión, podemos entender que la histórica creencia sobre la naturaleza de hombres, ha sido concebida como seres humanos fríos; los hombres deben actuar de forma compuesta, correcta, sin tanto afecto, lo que siempre los diferenció de las mujeres, quienes tenían el permiso para ser más alocadas, espontáneas y hasta consideradas histéricas, factor percibido de manera natural, todo este conjunto trajo consigo un sinfín de fórmulas para hacer más compleja la homosexualidad para los hombres.

Luego de entender que los hombres están un escalón más abajo que las mujeres en cuanto a su libertad de expresión y desarrollo en una relación homosexual, podemos aventurarnos a asegurar tras las entrevistas realizadas es que el miedo es un sentimiento normal para los gays. Es un sentimiento casi innato de ellos, el cual proviene desde el inicio de su aceptación como homosexuales, ya que siempre se concibió como algo raro, que hasta para ellos mismos era una situación extraña, situación que siempre fue juzgada por el entorno, por lo tanto ese miedo al qué dirán, a la reacción del entorno y hasta el miedo a aceptarse y expresarlo libremente, tiene raíces en su infancia.

Este sentimiento viene afiado a una simbolización negativa de la homosexualidad, vista como una enfermedad, un ejemplo impedido para el resto, una connotación negativa a la acción de sentir una atracción por un individuo del mismo sexo.

El miedo en los gays, a ser insultados, a actuar libremente, solo podrá verse disminuido -pero no creemos que desaparezca del todo- cuando la sociedad acepte de forma normal, sin discriminación alguna, ni por su forma de vestir, ni de hablar, ni por sus gustos, ni por su efusiva expresividad en público, que son personas común y corrientes, con un gusto distinto. Esta situación de aceptación social es la clave para lograr una aceptación desde lo cotidiano y simple; a temas más valóricos como el matrimonio y adopción de hijos para una pareja homosexual.

Y creemos que aquel miedo, no desaparecerá de forma radical, o desde sus inicios, ya que

siempre hay vestigios de ser discriminados, maltratados e insultados, a los gays les costará olvidar el miedo que desde el inicio tienen por primero que todo sentir algo que la sociedad no lo concibe como natural, normal, adecuado e imposible de revertir.

Solo cuando la sociedad cambie su manera de ver a los homosexuales, se podrá avanzar en una sanación de este sentimiento consustancial para los gays.

Como tercera idea importante para reflexionar es la nula aceptación que existe en personas adultas, o adultos mayores que aún piensan que es totalmente negativo en la sociedad. Tal como se manifestó en nuestro pequeño catastro realizado en las calles de Viña del Mar, los jóvenes consultados, entre 18 y 35 años aproximadamente, opinaban que una pareja homosexual besándose en la vida pública era algo normal hoy en día, y lo planteaban como un derecho necesario tal como lo tienen los heterosexuales, además de encontrar que la cotidianidad del día era absolutamente obvio poder demostrar su amor de manera pública.

Mientras que la otra realidad social, es la mirada de las personas mayores, quienes en su mayoría decían que los homosexuales no tenían pudor, que sus relaciones no eran concebibles, ni aceptables, que “las cosas debían ser como son, un hombre con una mujer y nada más”, como afirmó un adulto mayor en nuestro reportaje.

Por último, quisimos ahondar en la vida nocturna gay, que para muchos es un espacio primordial para poder desarrollarse de manera natural y ser ellos mismos.

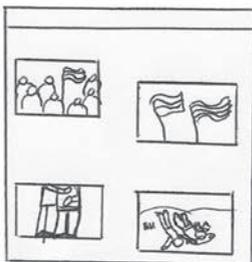
Las discotecas gays son espacios privados, que a pesar de ser un submundo y en cierto modo parecer un lugar de autocensura de los propios homosexuales, al definir un local exclusivo para ellos, tiene o más bien cumple con ser un lugar cómodo para ellos, donde no deben sentirse observados, ni serán insultados, ya que en cierto modo es un lugar protegido donde pueden divertirse sin preocuparse de que pueden llegar a pasar un mal rato, lo que sí podría pasar en una discoteque que no posea la especificación de homosexuales.

Las opiniones sobre este lugar, para nuestros entrevistados, fueron solo alusiones positivas al lugar, plantearon que no es un mal sitio, y no les hace mal tener un lugar solo para ellos, pero mientras la sociedad vaya cambiando su conceptualización de la homosexualidad como algo raro, irán desapareciendo las discoteques exclusivas para gays, ya que existirá una aceptación real y consciente de los derechos homosexuales.

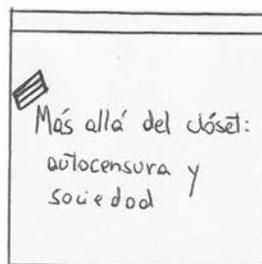
El fenómeno de libertinaje que posee de por sí la noche, donde se genera otra intimidad, que tanto homosexuales como heterosexuales se tornan personas más libres. Se podría considerar como un fenómeno social. Para “los hetero” se ve como el momento de arreglarse, tomar alcohol, “borrarse”, conocer a alguien y divertirse, siendo todo lo contrario a lo que se realiza a plena luz del día. Mientras que para homosexuales es ser ellos mismos, no tener que dar explicaciones a una sociedad que no entiende su condición sexual y que reprime a que actúen libremente en plena luz del día. Situación que no viene solo de la sociedad, ya que muchas veces homosexuales se reprimen por tener el concepto de algo que no es concebible desde pequeños el tema de que un hombre guste de otro hombre.

La homosexualidad sigue cada vez más latente en nuestra sociedad, cada día son más quienes se atreven a aceptarse y decir: soy gay y no tiene nada de malo, mientras que cada día hay más personas planteándose el por qué discriminar, o reprimir a dos personas que se aman, que no tienen nada de anormal, que se pueden abrazar, acariciar y besar frente al mundo como lo hace cualquier pareja, el problema es que ciertas doctrinas que poseen fortaleza siguen arraigadas a una conceptualización negativa de la homosexualidad y la siguen promulgando, pero un día, un día como mañana, Chile logrará dejar el hermetismo y el conservadurismo en el “clóset”, en el mismo closet donde están aquellos gays, que por fin podrán ser libres.

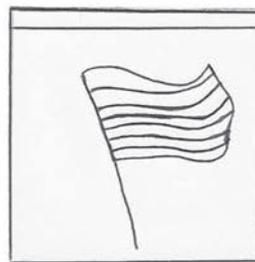
:: :: :: storyboard :: :: ::



Recuadros en colores que simbolizan la homosexualidad en Chile



Título a pantalla completa



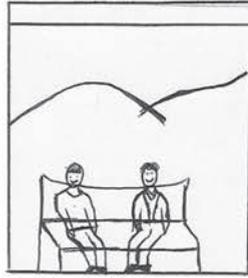
Imágenes generales de marcha



Presentación en negro del primer entrevistado



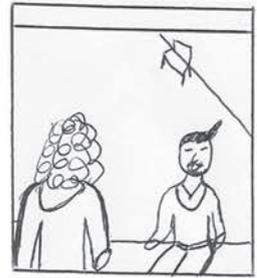
Plano medio Luis Larrain



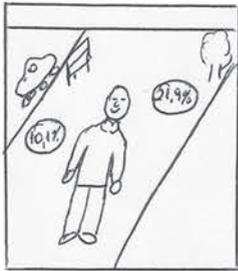
Plano medio de Fernando Murillo con periodista



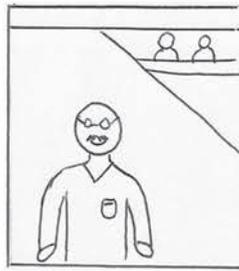
Plano medio Diego Ahumada



Over shoulder con Diego Ahumada



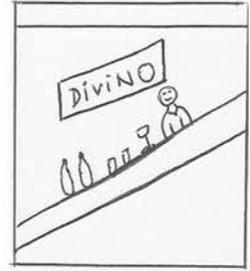
Enlace en cámara con datos de encuesta



Plano medio de Rolando Jiménez



Plano medio Maria Loreto Correa, psicóloga experta en sexualidad



Clips generales de discoteca Divino



Plano general pista de baile y escenario



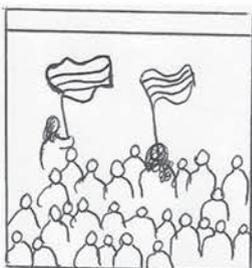
Plano medio de psicóloga



Plano medio Rolando



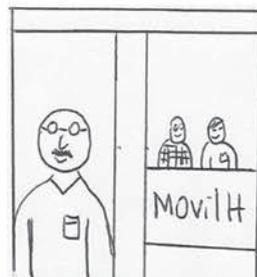
Planos generales en encuesta de gente en la calle



Planos generales marcha



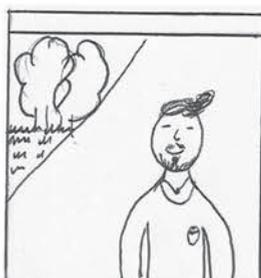
Plano medio psicóloga



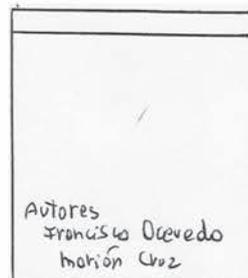
Dúplex de Rolando Jiménez



Dúplex de Luis Larrain



Plano medio y luego blanco y negro de Diego Ahumada



Autores
Francisco Oveado
Mación Cruz
Créditos y agradecimientos

CRÓNICA SOBRE POBLADORES DE LA GREDA

¿POR QUÉ NO SE VAN?

Phillip Brown Magnan / phillip.bm@gmail.com
Rodrigo Vilches Morros / rodrigovilchesm@hotmail.com

Seramente afectada por la contaminación durante décadas, esta zona de Puchuncaví, en la Región de Valparaíso, mantiene a sus más de mil habitantes con pleno conocimiento de las pésimas y comprobadas condiciones medio ambientales. Entonces, ¿qué los motiva a seguir viviendo allí?

Tuvieron que pasar dos años para paliar el daño que -en marzo de 2011- generaron dos nubes tóxicas a la comunidad de Puchuncaví, y que afectó a los niños de la Escuela La Greda, en un capítulo que está lejos de ser el único episodio de contaminación grave que se vive en ese lugar de la Región de Valparaíso.¹

El accidente ambiental de aquella escuela, lanzó tristemente a la fama a esta pequeña localidad de casi 1.400 habitantes. Pobladores que conscientes del gran daño ambiental que existe, por la alta presencia industrial cercana, aún mantienen sus vidas ahí, crían a sus hijos y conviven con un daño silencioso, pero permanente.

Todos lo saben, nadie lo puede negar. Ya en 1992, el Estado de Chile declaró el lugar como una Zona Saturada por material particulado y anhídrido sulfuroso, razón suficiente para que cualquier persona emigre hacia un lugar sin contaminación, pero para los habitantes de La Greda esto no es tan fácil.

UNA HISTORIA DE ABANDONO

A un costado de la ruta F-30 E, por donde circulan los buses interurbanos y de las industrias, se encuentran las avejentadas casas de la población. Una tras otra apostadas con un estilo rústico y campestre que hablan por sí solas a través de sus fachadas. Los vecinos no usan el timbre, ni menos tocan la puerta para llamar a otro: un simple grito basta para comunicarse.

Los alrededores de La Greda no son lo que se observa comúnmente en condominios, conjuntos habitacionales ni en una villa de clase media. No existen los parques, no hay alcantarillado, menos supermercados, e incluso gente paseando.

El vecino que tienen al frente los pobladores, se llama AES Gener, empresa que con cuatro mini centrales termoeléctricas, que funcionan las veinticuatro horas del día sin parar, utiliza carbón como combustible.

Más al sur, está Puerto Ventanas S.A que maneja concentrados de cobre y carbón en sus instalaciones. Y, próximo a esta empresa portuaria, se halla CODELCO División Ventanas, con su fundición y refinería de cobre.

¹ Este reportaje fue escrito previo a que el entonces ministro de Salud, Jaime Mañalich, a fines de julio de 2013, anunciara el cierre definitivo de la escuela La Greda de Puchuncaví luego que se confirmara la presencia de arsénico y plomo en la sangre de los niños y niñas del establecimiento. El 30 de septiembre del mismo año, la nueva Escuela Básica de La Greda fue inaugurada a dos kilómetros del recinto antiguo.

Estas tres empresas son parte de 20 proyectos que componen el parque industrial en dicha zona con calificación de “contaminantes a peligrosos”. Todos se encuentran estrechamente relacionados con los 1.400 habitantes de La Greda.

El plan de descontaminación, elaborado en 1992, tras la declaración de Zona Saturada, es para dos industrias, dejando de lado las otras 18 empresas. Esto lo destacó en su momento el entonces diputado Enrique Accorsi, miembro de la Comisión de Recursos Naturales de la Cámara, asegurando que “si bien las empresas cumplen con la norma, todo el Plan de Descontaminación no da abasto para todas empresas que actualmente tienen permiso de funcionamiento en la zona”.²

Eugenio Silva (independiente, apoyado por RN), concejal de Puchuncaví desde hace ocho años, asegura haber advertido esta situación que hoy vemos reflejada en la comunidad. “La ley medioambiental hay que cambiarla porque la población de La Greda está a 200 metros de las termoeléctrica. Si los parlamentarios hubieran modificado la ley, hubiéramos tenido cambios profundos con respecto a la contaminación”, afirma.

Para Pablo Bernal, del Comité de Defensa por La Greda, la situación está muy clara y afirma que “el Estado de Chile ha abandonado Puchuncaví y a pesar de toda la contaminación, se siguen aprobando proyectos. Antes era un tema normal lo de la contaminación, hasta que nos dimos cuenta que la gente se empezó a morir de cáncer”.

Un estudio desarrollado por el Instituto de Salud Pública (ISP) y la Pontificia Universidad Católica de Chile, logró establecer que las personas

que habitan en Puchuncaví, en comparación a las que viven en Algarrobo y El Quisco, tienen una mayor presencia de metales pesados en su sangre.

“Los estudios en adultos confirman que existen diferencias significativas de concentraciones de plomo en la población expuesta. El problema está circunscrito a toda el área de Puchuncaví.”³

Sin embargo, el mismo estudio asegura que, a pesar que haya individuos con presencia de metales mayores a los valores referenciales en su sangre, no se requiere bajo ningún caso tratamiento médico.

Este examen de exposición, adicionalmente también fue llevado a cabo a los alumnos de la Greda, donde se establecieron resultados preliminares que posteriormente fueron confirmados. Los números revelan lo que fue un secreto a voces por más de una década.

¿POR QUÉ NO SE VAN?

“Mis padres son agricultores, llevan años acá, y aunque les ofrezcan plata, no se van a ir porque son de acá. Viví cinco años en Santiago y me vine por un tema de arraigo”, dice al otro lado del teléfono Pablo Bernal, vicepresidente del “Comité de Defensa por La Greda”, que junto con sus familiares, amigos y vecinos se han dedicado a defender a su población ante todos los problemas de los que dicen, el Estado y las empresas, no han tomado parte.

“Me crié escuchando las historias de Puchuncaví. Cómo eran los campos, las praderas y la actividad comercial. Mi padre era comerciante de los productos marinos. Mi abuelo sacaba mariscos y los llevaba a Caleta Portales”, dice Pablo mientras evoca esos años de una forma

² “Lapidario informe: Plan de Descontaminación de Puchuncaví y Quintero es para 2 industrias... hay 19” <http://www.lasegunda.com/Noticias/Nacional/2012/10/793601/lapidario-informe-plan-de-descontaminacion-de-puchuncavi-y-quintero-es-para-2-industrias-hay-19>

³ Instituto de Salud Pública, 2011. Ver detalles en el link <http://www.ispch.cl/noticia/15300>

que a cualquiera le costaría creer. Más aún cuando la tradicional postal de Puchuncaví son las chimeneas de las termoeléctricas y la tradicional torre que construyó ahí la Empresa Nacional de Minería, ENAMI, en 1964.

Para Adermo Cisternas, de 62 años, quien ha vivido durante toda su vida en La Greda, la situación afectiva por esta tierra, también es un tema muy importante. Este trabajador de un aserradero cercano, asegura que “me siento bien aquí, por qué me voy a ir. Hice mi vida aquí, crié a mis hijos y probablemente aquí me voy a morir”.

Pero también existen los pobladores que sí quieren dejar su tierra, conscientes del daño que día a día va generando la contaminación en sus organismos y en los de sus seres queridos. Ellos sienten el mismo apego por su tierra que los demás, pero están dispuestos a sacrificar aquello con tal de vivir en una zona libre de contaminación, como toda persona tiene garantizado en la Constitución Política de Chile.

Nelly Carvajal, con 59 años, por más de 20 años ha vivido en el sector, y asume las condiciones que enfrentan sus habitantes. “La contaminación nos está matando, con todo lo que ha pasado, mi marido y mis niños se han hecho exámenes, pero tenemos esta tierra y no tenemos otro lado, además que acá nadie nos compra, porque es obvio. ¿Usted compraría un lugar donde todo el mundo sabe que está contaminado? A mí se me cayeron los dientes de adelante”, señala.

Marisol Santander, de 49 años, también esgrime razones económicas a la hora de explicar por qué no emigran, pese a haber nacido y haber vivido durante toda su vida ahí. “Si de nosotros dependiera, nos iríamos. Esto era de mis abuelos y todos murieron de cáncer al estómago, además tengo una hermana que tiene cáncer, pero le tengo mucho cariño a esta tierra. Sólo me iría por mis niños, pero es la plata la que falta para salvar a los más chicos por último”, asume con resignación.

Otros habitantes de La Greda ni siquiera piensan en un eventual cambio de residencia. Motivos laborales o la silenciosa calma que encuentran en este lugar, también son motivos para permanecer en este sector de la comuna de Puchuncaví.

Tal es el caso de César Pizarro, cuyos 50 años los ha pasado en la zona. Él -como muchos otros pobladores- apunta al trabajo como su principal razón para permanecer en su casa. “Mi familia es de acá y no he tenido la oportunidad de irme. Estamos acá por trabajo, yo llevo 24 años en CODELCO, pero como contratista, sería muy difícil que me fuera. Además, todo el mundo sabe que acá hay problemas, y por eso nadie compra los terrenos”, sostiene.

Evelyn Olivares, de 30 años, tiene la misma cantidad de años viviendo en La Greda, y apunta a la relativa paz que dice encontrar acá, y no en otros lugares. “No me voy por la tranquilidad del pueblo, no hay delincuencia como en otras partes. Para irme tendría que pensarlo, mi marido trabaja con la empresa y hay cosas encontradas ahí, pero aparte de eso no recibimos ayuda de la empresa. Yo igual pienso que si no me voy de acá es sólo por un tema económico”.

UNA MIRADA SOCIOLÓGICA

Félix Aguirre, sociólogo de la Universidad de Playa Ancha (UPLA), es tajante al momento de describir la situación actual de La Greda. “Han hecho del medio ambiente un basurero”, dice. Pero va más allá con las críticas que hacen los pobladores y autoridades hacia el Estado por el permanente abandono hacia la población.

Consultado por el complejo escenario de estos puchuncavinos, Aguirre manifiesta que le llama profundamente la atención que no haya empatía por parte de la sociedad y por los “compatriotas”, como él dice, ya que actualmente la responsabilidad solamente recae en las empresas y en el rol del Estado.

“Esta es una responsabilidad social, es de todos. Me llama la atención la escasa solidaridad de las comunas aledañas, Viña del Mar, Concón, etc. Me extraña más la falta de conciencia social de nuestros compatriotas que del Estado”, sentencia.

Uno de los problemas para erradicar La Greda según nuestros entrevistados, es que algunos son trabajadores de las mismas empresas que ponen en riesgo la vida de los pobladores. Por lo tanto, se presenta una situación contractual para las familias que tienen como sustento estos puestos de trabajo que, además, son escasos. “La vida de las comunidades está dramáticamente unidas a las industrias que le dan trabajo”, explica el profesional de la UPLA.

Ya raíz de esto, Aguirre postula que las empresas no sólo deben realizar estudios de impacto ambiental al momento de querer instalarse en tal lugar, ya que además de cumplir con los requisitos mínimos, no miden las consecuencias sociales que pueden ocurrir posteriormente.

“La sociedad debería exigir el reforzamiento en las instituciones legales. En otras partes ya se hace esto sobre estudios de impacto social, pero no son obligatorios”, agrega Aguirre.

Pero no sólo los problemas de relación laboral-económicos tienen los pobladores. El arraigo y el apego a la tierra es otro factor importante que no permite, bajo ningún motivo o incentivo, que las personas emigren de sus hogares hacia otros.

Es un sentimiento que cuesta describir y que para muchos puede ser irracional debido a la contaminación que los rodea. Donde los antropólogos insinúan que la pertenencia a un determinado lugar, es un grado de comunicación que va mucho más allá de los lazos sociales, según Aguirre.

Tal cual lo señala el destacado sociólogo español, Manuel Castells, en un artículo publicado el 2005, “la pertenencia a ese algo identitario proporciona sentido y cobijo a la vez, crea una práctica cómplice, un lenguaje

común, un mundo propio desde el que se puede vivir con más tranquilidad el mundo de ajenidades”.

Para Félix Aguirre, el sentido de permanencia es algo que va en nosotros, ya que “nos olvidamos que tenemos un animal en nuestro ADN, en nuestro sentido de lo que significa la pertenencia.”

En base a lo que hemos descrito, si ponemos como ejemplo otras situaciones con características similares que se viven en La Greda, surge lo que suele llamarse “programas de Gobierno”. Estos programas cuentan con varias soluciones, como erradicar la población entera hacia otro terreno descontaminado. En el caso de que esto ocurriese y, sea planteado hacia la población de La Greda, tampoco sería factible y poco probable que se concrete.

Rolando Altamirano, sociólogo de la Universidad de Valparaíso (UV), sobre ese punto asegura que “es una tema de identidad. En la comunidad de La Greda hay un tema de construcción barrial que hace que la gente no quiera desarraigarse de su terreno”, agrega además que “el gobierno cuando hace una política pública, lo que hace es desarticular los barrios y el entorno, que es lo que va arraigando la gente con la comunidad, donde hay familias que crecen y hacen lazos”.

Para Altamirano, el tema no pasa sólo por una propuesta elaborada por las autoridades gubernamentales en conjunto con profesionales en la materia, sino en incluir la opinión de los habitantes de La Greda.

“El tema es cómo generar una política pública que contemple la opinión de los ciudadanos. Porque han habido programas exitosos que integran a las comunidades”, explica Altamirano.

Pero para el concejal Silva, de la comuna de Puchuncaví, es remota la idea sobre generar una política pública que incluya a todos los sectores, como desmenuza el sociólogo de la UV.

“La población sigue ahí, y el Ministerio de Salud es el responsable de mover la población La Greda. El municipio no puede mover la

población, pero sí puede ofrecer ayuda a sus habitantes”, apuntó.

Además, el edil critica que hay nulo incentivo por parte de los sectores involucrados para generar un plan de descontaminación. “Necesitamos generar alianzas con los trabajadores de las empresas, pero tampoco hay una preocupación para acercarse al municipio para tomar medidas con los parlamentarios, ni con el Presidente de la República”, afirma.

Son muchas las cosas que se hablan en torno a La Greda, sus habitantes, las empresas, la contaminación y el medio ambiente, pero lo concreto es que la Constitución Política, en su Capítulo III, es garante de todas las personas, para que vivan en un ambiente libre de contaminación. Pablo Bernal, del Comité en Defensa por La Greda, seguramente lo sabe, y eso lo reflejan sus palabras: “Nosotros no estamos reclamando nada más que un derecho”.

MUSICALMENTE CONTRADICTORIOS

CRÓNICA SOBRE EL FOMENTO A LA MÚSICA CHILENA

Belén Espósito Molina / fbelenesposito@hotmail.com

Karlita Riquelme Rodríguez / kmarysol.rr@gmail.com

La mayoría de los chilenos quiere escuchar música chilena, pero muchos de ellos se contradicen al decir que escuchan poco o nada de música nacional, dejando en evidencia una paradoja en cuanto a la propia cultura y su identidad. En el Senado, se acaba de aprobar el proyecto que modificará la Ley N° 19.928, estableciendo una cuota del 20% de música nacional en las radios. Los cambios culturales están por verse.

“La música es el arte más directo: entra por el oído y va al corazón”, dice Magdalena Martínez, una flautista española que no sólo ha ganado múltiples premios en Europa como solista, sino que también ha brindado decenas de conciertos tanto en el Viejo Continente como en Estados Unidos.

La música es una de las expresiones culturales que está presente en todos los continentes y cuyo origen existe desde los comienzos del hombre, que imitaba los sonidos de animales y de la naturaleza. Tribus africanas, pueblos del Medio Oriente, comunidades polinésicas y obreros del Occidente y Oriente; en cada rincón del mundo hay alguna forma de música. Chile no es ajeno: de acuerdo a un estudio realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), el 97,1% de los chilenos escucha música, siendo esta expresión la más recurrida.¹

El mundo globalizado ha permitido el acceso a otras civilizaciones, por lo que Chile se ha impregnado de culturas extranjeras cuyas identidades se pierden y recaen en lo material, olvidando lo propio y originario. Los avances tecnológicos, como internet, han legitimado la piratería a nivel mundial, provocando que grandes empresas como Blockbuster y FERIA Mix

quiebren debido al fácil acceso y disponibilidad de los productos, como los discos. En el caso de la cadena nacional Feriamix, la compañía generó pérdidas de 15 mil millones de pesos chilenos, perjudicando a artistas chilenos como Francisca Valenzuela, Natalino, entre otros.

La banda chilena Lucybell tiene más de 23 años de experiencia en la escena musical y su baterista, Coté Fonca, es uno de los críticos a este fenómeno. “Nosotros hace rato que estamos desarraigados. Podemos tener arraigo a la empanada, a la selección chilena y a distintas cosas que a veces no impactan culturalmente. Sin embargo, nuestras raíces tanto musical como artística no las tenemos reconocidas en ninguna parte, ni en los colegios, ni las universidades ni en la sociedad”, cuenta el músico.

Las radios nacionales se caracterizan por la alta cantidad de música anglo que emiten diariamente. Un informe sobre las políticas públicas de las condiciones laborales de los músicos señaló que la música extranjera “es prioritaria para los sellos multinacionales, ocupando más de un 90% de las emisiones (radiales). La música chilena cuenta con una difusión mínima en la radio y no existe ninguna norma que fije cuotas de contenidos nacionales”.² Eso hasta ahora.

¹ Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2012. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Disponible en http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/ENPCC_2012.pdf

² Karmy, Eileen; y otros: “El papel de las políticas públicas en las condiciones laborales de los músicos en Chile”, Clacso, diciembre de 2013. Disponible en <http://www.observatoriopolicasculturales.cl/OPC/wp-content/uploads/2014/04/TrabajoFinalClacsoKarmy-BrodskyUrrutiaFacuse.pdf>

ESCUCHEMOS LA NUEVA MODIFICACIÓN

Tras la llegada de la democracia, luego de estar diecisiete años bajo la dictadura del general Augusto Pinochet, Chile ha tenido grandes avances en cuanto a su economía como también su inserción en el mundo internacional, destacándose como uno de los países más desarrollados de Latinoamérica. Sin embargo, este panorama tiene, para muchos, sus bemoles. Alfredo Canales, vocalista del grupo porteño Asteroide B-162, relató que el chileno no se identifica con lo propio, ya que “radica en el hecho de ser un ‘país colonizado’, lo cual arroja como resultado a largo plazo, una población ‘paternalista’ a la cual se le hace muy difícil identificarse con lo que ella misma construye”.

Como la música es un representante fiel de un país, es tan natural como evidente que los artistas locales propicien una identificación con lo propio. Actualmente, hay dos normativas que apoyan la música nacional; la Ley N° 17.439, la cual establece que en todos los espectáculos presentados en vivo en el país y que sean emitidos en idioma español, se deberá contar con al menos un 85% de artistas chilenos. Sin embargo, esta ley está en desuso, pero vigente. Esto queda demostrado en el último Festival de la Canción en la Quinta Vergara, donde sólo un 24% de los artistas correspondían a chilenos y el 76% a músicos internacionales, pero cabe mencionar que el 88% de los invitados eran de habla castellana.

La segunda ley es la de fomento hacia la música chilena, también conocida como Ley N° 19.928. Ésta apoya el desarrollo, promoción y difusión de la industria y creación musical. Para ello, se creó el Consejo de Fomento de la Música Nacional, el cual está dentro del organigrama del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA).

Además de las dos leyes, existen otros mecanismos para el fomento musical como el seminario “Amplifica”, una instancia donde se analiza, piensa y debate en torno a la música en Chile, y las Escuelas de Rock, una suerte de academia cuyos resultados salen a escena en el llamado “Rockódromo”, una de las instancias más importantes para el encuentro de la música popular chilena en la Región de Valparaíso.

En tanto, el recientemente aprobado proyecto de ley que busca establecer una cuota obligatoria del 20%, tuvo que esperar bastante para que se convirtiera en realidad. Todo comenzó en el 2007, cuando fue ingresado a la Cámara de Diputados por el entonces diputado Enrique Estay, junto a las firmas de otros legisladores como María Angélica Cristi, Alejandro García-Huidobro, Javier Hernández, Juan Masferrer, Manuel Rojas, Marisol Turres, Ignacio Urrutia y Gastón Von Mühlenbrock.

Posteriormente, el proyecto pasó directamente a la Comisión Especial de la Cultura y las Artes donde continuó sin modificación durante dos años. Fue recién en marzo del 2009, cuando se generó el primer informe de dicha comisión: “hubo consenso en la necesidad de establecer una norma regulatoria (y en) la necesidad de garantizar la existencia de un espacio para su difusión por los medios radiales chilenos”, acota el documento.

Luego de dos discusiones en la Cámara Baja, el proyecto de ley fue aprobado por 64 diputados, una negativa y 3 abstenciones en agosto del 2010. Este pasó a incluir una serie de indicaciones que se señalaron en la sesión ordinaria de la Cámara de Diputados y elaborar un segundo informe.

Dicho informe llegó a la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología en el mismo año para su segundo trámite constitucional de la Cámara Alta. Y recién cuatro años después se desarrolló el primer documento para posteriormente solicitar un nuevo informe de la Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Tras siete años de larga espera: el 17 de junio de 2014 se aprobó el proyecto en el Senado. Pero aún faltan trámites para su entrada en vigencia.

Esta iniciativa busca emular a varios países que ya han tenido resultados favorables con respecto a tener una ley de cuotas. Uno de ellos es Canadá y su normativa Broadcasting Public Notice CRTC 2006-158, la cual establece una cuota mínima del 7% y una máxima de 50%. Este procedimiento se basa en cuotas que dependen del tipo de radio – ya sea universitaria, comunitaria, étnica, entre otras – y del tipo de música canadiense que será transmitida.

Mientras que España, la ley 7/2010 – Ley General de la Comunicación Audiovisual, establece una cuota de un 10% y máximo de 50%, la cual regula la transmisión de contenidos locales en los medios de comunicación y también depende si el medio es privado o estatal. En Latinoamérica, Argentina también cuenta con una ley de cuota, siendo ésta la N° 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual; ésta establece distintas cuotas que varían entre el 20% y 30%, ya que depende si la radio es estatal, regional, municipal, privada, etc.

Una arista que ha suscitado polémica es sobre los músicos emergentes, ya que éstos no serían beneficiados debido a que se privilegiará a artistas más conocidos. Coté Fonca señaló: “que quede claro que no es la idea de que nosotros sigamos sonando porque perfectamente podríamos no apoyar la ley para mantenernos al margen pero no es por nosotros, es por lo que nos gustaría que sucediera si nosotros fuésemos bandas nuevas”.

En Francia, su ley N° 86-1067 indica una proporción de cuota específicamente para la música emergente que va de un 15% a un 75%, apoyando plenamente a los nuevos artistas que

buscan vivir de la música. En cambio, la norma en Chile no tiene contemplada una cuota aparte para los artistas emergentes ni tampoco su música, de igual forma no existe la opción en la boleta de honorario de “artista” o “músico”, desvalorizando la labor como fuente de ingreso.

“NOS NECESITAMOS MUTUAMENTE”

A comienzos del 2014, la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI) publicó una carta abierta hacia los músicos chilenos, donde se señaló que “la Radio ha tenido siempre una estrecha relación con los músicos chilenos, que visitan nuestras emisoras para presentar sus nuevas producciones, anunciar sus espectáculos y vincularse con el público. No sólo difundimos sus obras, nos necesitamos mutuamente”. Aunque cabe destacar que actualmente sólo un 10% de música chilena se emite en las radios nacionales.

Como toda reforma legislativa, la modificación ha generado opiniones controvertidas, siendo la ARCHI el gran oponente, mientras que artistas y parlamentarios la apoyan plenamente. La ARCHI considera que esta medida atenta contra la diversidad programática de las emisoras, señalando que “la radio es el medio más diverso, con una segmentación de públicos que suelen escuchar dos o tres radios de su preferencia en forma habitual. Si se disminuye la cantidad de formatos radiales, se reduce la diversidad de la oferta programática radial”, señalan.

También destaca que reduce la libertad de elección de las audiencias, manifestando que “existe una oferta programática radial enorme y muy bien evaluada por la ciudadanía (...). Si se impone un porcentaje parejo de música chilena, aquellos formatos radiales donde no se pueda cumplir con ese mínimo tendrán que cambiarse a otros formatos, disminuyendo la diversidad y por ende la capacidad de elección del auditor”.

Sin embargo, bandas como Lucybell y Asteroide B-612 se muestran a favor de la iniciativa presentada por su autor, el ex diputado Enrique Estay y otros parlamentarios. Coté Fonca, integrante de Lucybell, destacó que

“este proyecto está lleno de mitos, y dicen: no quiero, que me obliguen y se pierda la línea editorial. Pero al final eso no tiene nada que ver porque hoy día se hace una falta muy grave a la libertad de expresión y nos están quitando el privilegio de elegir”.

Su autor, Enrique Estay recalca la necesidad de la modificación legal: “La idea surge de la zona que representé (Región de la Araucanía), donde existe un sinnúmero de talentos locales o artistas emergentes que, salvo excepcionalísimos casos, no consiguen abrirse una carrera artística. Por lo que podríamos decir que los verdaderos autores del Proyecto de Ley, son los mismos artistas, muchos desconocidos e ignorados”. En la misma línea, el diputado Javier Hernández (UDI) indicó – en el 2007- que “había una masividad respecto a la música extranjera, la cultura extranjera. Entonces este proyecto era como: ‘Sí, tienes razón”.

Se consultó a la ex diputada María Angélica Cristi con respecto al proyecto de ley y su apoyo, pero manifestó que no se acordaba de qué se trataba el proyecto y que no era la indicada en hablar, mostrándose indiferente ante un hecho importante.

UN CHILE CONTRADICTORIO

En los últimos meses, Chile ha experimentado fuertes opiniones a favor y en contra del proyecto de ley que agrega una cuota del 20% de música chilena en las radios nacionales. Ante este nuevo escenario, los artistas se han unificado, mientras que la entidad que debería fomentar la música, se opone.

El estudio del 2013 realizado por Adimark y la Sociedad Chile del Derecho de Autor (SCD), presentó resultados a favor de la música chilena, pero también, una fuerte contradicción. Un 90,5% de los encuestados señalaron que les gustaría escuchar más música chilena; sin embargo, el 61,2% escucha poco o nada de música nacional. Dejando en evidencia que, a pesar de tener fácil acceso a internet e indagar sobre artistas nacionales, la población no aprovecha ese medio y, por lo tanto, eluden la música chilena.

En el mismo estudio, un 44,7% de los encuestados indicó que no escuchan música nacional por la poca difusión que tiene en las radios.

La tecnología ha permitido que el acceso hacia internet sea un factor determinante, ya que varios artistas, por no poseer los medios económicos para producir discos o videoclips profesionales, optan por una grabación amateur y subir su música a páginas como Youtube, Soundcloud, Vimeo y Bandthcamp, facilitando el acceso del público hacia ellos.

Lo que se incorpora a la ley es que si no se cumple con el porcentaje, hay una multa, la cual aún no está definida. El musicólogo y autor de dos libros, Juan Pablo González, quien se ha mostrado en contra del proyecto de ley, señala que las radios asumirán los costos de la multa para mantenerse fiel a su programación. El investigador presentó un argumento para que todos ganen: “Que el Estado se ponga diciendo: vamos al 30 por ciento. Si llegas a eso, te devolvemos el IVA, te damos un bono, hay una cantidad de posibles estímulos”.

Por otra parte, cabe destacar que los músicos, si bien han apoyado la iniciativa, no la difunden en sus respectivas redes sociales y por lo tanto la ciudadanía desconoce los cambios a la ley y las dificultades que deben encarar los artistas al momento de exhibir su música.

La recientemente aprobada ley demuestra un avance en cuanto a políticas de fomento hacia la música como manifestación artística, la cual no presentará cambios culturales inmediatos, ya que tendrá que pasar un tiempo hasta que las radios acepten esta nueva norma y la población comience a sentirse identificados con la música nacional. Lo que sí se puede asegurar que música chilena hay para rato y está en las manos de los auditores buscarla y oídos para escucharla.

DOCUMENTAL: LA RUTA DE ARWA

MEMORIAS DE UN VIAJE A LA PAZ

Beatriz Belén Costa Rodríguez / bea.costa.r@gmail.com

María Jesús Pérez Pozo / perezpozo.mj@gmail.com

En el año 2008, 117 palestinos llegaron en calidad de refugiados a Chile. Fueron recibidos con fiesta en el aeropuerto de Santiago y un acto en la Plaza de la Constitución frente al Palacio de la Moneda. Finalmente, fueron derivados a localidades tales como San Felipe y La Calera, en la región de Valparaíso; entre ellos, venía la familia Al-Azaizi. En el documental “La Ruta de Arwa, memorias de un viaje a la paz, se retratan las vivencias de una joven de 19 años y su familia, los Al-Azaizi. El producto explica las situaciones por las que tuvieron que pasar para poder ser libres: primero, salir de Irak; luego, sobrevivir dentro de un campamento de refugiados donde las condiciones de vida son precarias; y, finalmente, pasar al asentamiento definitivo en Chile, un país con costumbres y creencias culturales muy distintas. De esta forma, se pudo percibir la dimensión social que conlleva un conflicto bélico. Todo lo anterior fue realizado con la finalidad de conocer y comprender a los inmigrantes palestinos que llegan a nuestro país, haciéndose parte de la colonia más grande fuera del Medio Oriente.

Si entendemos la migración como un movimiento de una persona o grupo de un lugar geográfico hacia otro para mantenerse de manera indefinida o temporal,¹ pensamos irremediablemente en la razón por la que partir de su raíz se hace necesario y por qué nuestro país podría ser un buen lugar para asentarse.

“Y verás como quieren en Chile al amigo cuando es forastero”. La estrofa de la popular canción “Si vas para Chile” nos podría dar una pista de cómo somos los chilenos con los extranjeros. Pero, ¿será tan cierto? ¿Por esta razón podríamos ser un buen país de destino?

Sin duda, la inmigración en nuestro país es un fenómeno que ha crecido a través de los años. Es más, dejamos de ser un lugar de paso para los extranjeros y nos convertimos en un destino elegido para vivir.² Peruanos, argentinos, colombianos y bolivianos son los inmigrantes más

presentes en Chile.³ Pero también, y no en menor cantidad, existen migrantes y descendientes de Medio Oriente, donde continúa el conflicto entre Palestina e Israel.

Es de conocimiento público que en Oriente Medio hay una crisis armada. Lo que no es de saber popular son tanto sus orígenes como las consecuencias sociales de este conflicto, pues los más afectados son los civiles quienes muchas veces, al ver mermada su integridad tanto emocional como física, deben abandonar su lugar de origen.

Nuestros protagonistas, los Al Azaizi, llegaron en el 2008. Son personas agradables y de rápida conversación, a pesar de la limitante idiomática. Ellos fueron quienes abrieron su mente y su corazón a este estudio, respecto a sus vivencias en el Medio Oriente y cómo fue llegar a un país nuevo, y con una cultura tan distinta a la de ellos, nuestro Chile.

¹ Organización Internacional para las migraciones. [en línea]. OIM. [fecha de consulta: 23 octubre 2014]. Disponible en: <http://www.oim.org.co/conceptos-generales-sobre-migracion.html>

² Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. [en línea]. UC. [fecha de consulta: 23 octubre 2014]. Disponible en: http://comunicaciones.uc.cl/programa-politica-en-el-torres-inmigracion-en-chile/prontus_fcom/2014-09-12/142710.html

³ Chile Ajeno. [en línea] [fecha de consulta: 26 noviembre 2014]. Disponible en: <http://chileajeno.cl/wp-content/uploads/2013/05/Cifras-y-rostros-de-la-migraci%C3%B3n-en-Chile.pdf>

En este proyecto de título se estudió desde las dimensiones teóricas de una migración hasta las históricas de un conflicto antiguo. Además, revisamos las claves respecto a la cantidad de palestinos residentes en nuestro país. Cabe destacar que en Chile se encuentra la colonia más grande del mundo fuera del Medio Oriente.⁴

El documental “La ruta de Arwa” retrata las consecuencias humanas del conflicto palestino-israelí, relatado desde sus mismos protagonistas. Se señalarán las situaciones por las que tuvieron que pasar para poder vivir en paz y volver a establecerse, una vez más, en otro país.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la realidad de los inmigrantes palestinos en Chile?

Nuestra pregunta se basó en la necesidad de conocer las vivencias de los inmigrantes que llegan a nuestro país debido a un conflicto bélico. Como es de común conocimiento, en el Medio Oriente se reinició una “crisis eterna” y los más afectados son los civiles, personas comunes y corrientes que deben migrar para salvaguardar la integridad física y mental, tanto de ellos, como de sus familias.

OBJETIVO GENERAL

- Describir la realidad de los inmigrantes palestinos en Chile, a partir del año 2008.
- Conocer las causas que llevan a los inmigrantes palestinos, llegados el año 2008, a tener que abandonar su país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Retratar la realidad de los inmigrantes palestinos en Chile mediante la realización de un documental.
- Acercar la vida de los inmigrantes palestinos en Chile a la población local.

- Dar a conocer, en palabras simples, el conflicto palestino-israelí mediante testimonios de los mismos inmigrantes en nuestro país.

MARCO REFERENCIAL

A pesar de que el conflicto palestino-israelí es considerado como uno de los enfrentamientos de mayor complejidad a nivel mundial, muchas veces no se conoce todo el proceso desde sus orígenes.

Para comenzar a explicarlo en primer lugar hay que situarnos geográficamente: Palestina está ubicada en el Medio Oriente, en la costa del Mediterráneo Oriental. Es un territorio pequeño y con recursos naturales limitados, ya que cuenta con una estrecha franja costera fértil y un interior montañoso y desértico. En Palestina, el agua es un elemento muy escaso.

Existen varias teorías acerca de cuál sería la génesis de este conflicto, sin embargo sobre la que hay más consenso nos lleva al año 1947, luego de 27 años en que Palestina se rigió bajo el mandato británico. En ese año, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), mediante la resolución 181, recomendó la división del Mandato británico en dos Estados: uno árabe y uno judío. Además, se suma en el año 1948 la creación del Estado de Israel.

Estos dos hechos son, probablemente, la razón de todos los acontecimientos posteriores, y de esta guerra que lleva más de 60 años en curso sin ninguna solución permanente.

De este conflicto se vieron obligados a arrancar miles de palestinos, dejando atrás su hogar, su familia, sus amigos, su tierra. Lamentablemente, en el caso de la familia Al – Azaizi, huyeron de una guerra para encontrar otra, esta vez, en Irak.

En abril del 2008 llegaron 117 palestinos, quienes fueron sacados de un campamento de refugiados por la ACNUR y llevados a vivir a La Calera, en la región de Valparaíso, comuna identificada actualmente como un nicho de inmigrantes palestinos.

⁴ MOLINA, Paula. Por qué Chile es el país con más palestinos fuera del mundo árabe e Israel. BBC [en línea]. Publicado el 14 de agosto del 2014 [fecha de consulta: 10 octubre 2014]. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140813_chile_palestinos_comunidad_jp

Actualmente, Chile alberga la mayor cantidad de descendientes palestinos fuera del Medio Oriente; en el 2013 eran cerca de 400.000, indicó Nael Salman, alcalde de Beit Jala.⁵

Según las estimaciones del INE en su Anuario de estadísticas vitales 2012, nuestro país tiene una población total de más de 17 millones.⁶ De ellos, 398.251 eran inmigrantes, cifra que se contraponen fuertemente al año 1999 cuando en Chile habían 107.501. Lo anterior explica que nuestro país dejó de ser un lugar de paso para los inmigrantes y en la actualidad es un país de asentamiento.

METODOLOGÍA

Comenzamos con la producción semanas antes de grabar. En primer lugar, Víctor Costa, miembro de las Juventudes Árabes, nos comentó la existencia de una familia Palestina, constituida por padre, madre, y 4 hijos, llegada a nuestro país el 2008.

Concretamos una visita a la tienda de ropa americana donde trabaja el padre, Salah, para el pasado 15 de octubre. En ese lugar nos comentó sobre su hija Arwa, quien cursaba cuarto medio en el Colegio Árabe de Viña del Mar. Conseguimos el contacto de la joven y acordamos una cita el 21 de octubre.

El 18 del mismo mes, fuimos a Concón y aunque nos costó encontrar la casa, llegamos con Víctor quien, junto a su grupo de música llamado “Algarabía” y una bailarina árabe, se presentó en un cumpleaños de un hombre con esta ascendencia. Ahí conocimos mucho sobre la cultura y grabamos insert que podían servir, pero principalmente nos empapamos con sus costumbres. Conocimos a Arwa cuando la fuimos a buscar al Colegio Árabe, el día 21 de octubre. En ese momento solo conversamos con ella, nos contó su historia y logramos congeniar desde el primer día. Como sabíamos que teníamos

que acomodarnos a sus tiempos, la próxima grabación sería la semana siguiente debido a que tenía muchas pruebas.

Posteriormente, el 23 de octubre, asistimos al lanzamiento del libro “Crónicas de un Asedio”, escrito por Daniel Jadue. Ahí conocimos más sobre el conflicto y la visión de los inmigrantes respecto al mismo. Además de contactar a la directora del Centro Cultural Árabe, con quien, en primera instancia, pensamos que haríamos la traducción total del documental.

Pudimos realizar la primera grabación junto a Arwa el 27 de octubre en las inmediaciones del Sporting Club de Viña del Mar. Ahí nos comentó a nivel general sus vivencias, nos explicó el uso del pañuelo y seguimos acercándonos para conocer su punto de vista respecto a tener que abandonar su país.

Como también queríamos tener la referencia de un experto sobre el tema, asistimos el 30 de octubre a una clase de historia y cultura árabe dictada por la profesora Daniela Muñoz, y como tiene un diplomado en Cultura Árabe y Musulmana, le preguntamos respecto al hijab, pañuelo que utiliza Arwa.

El 31 se realizó un acto en el Colegio Árabe, y Arwa participaría, en ese momento, recitó una emotiva canción sobre la migración junto a sus compañeros.

Acordamos juntarnos el 6 de noviembre en una plaza colindante al colegio para grabar la presentación del documental. El 11 del mismo mes, volvimos a la plaza y aprovechando la cercanía que logramos con Arwa, conversamos de nuevo los mismos temas de la primera entrevista, esta vez, se explayó mucho más y nos comentó datos que la vez anterior había omitido.

⁵ MOLINA, Paula. Por qué Chile es el país con más palestinos fuera del mundo árabe e Israel. BBC [en línea]. Publicado el 14 de agosto del 2014 [fecha de consulta: 10 octubre 2014]. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140813_chile_palestinos_comunidad_jp

⁶ Comité Nacional de Estadística. Anuario de estadísticas vitales 2012. Santiago, Chile. 2014. 20p.

Como la protagonista estaba terminando cuarto medio, ella y sus compañeros fueron al Jardín Botánico de Viña del Mar el 15 de noviembre. Para no molestar en su intimidad, no asistimos, pero nos envió un video presentándonos a sus amigos.

El 17 de noviembre fuimos a la tienda de ropa americana donde trabaja Salah, para conversar sobre su punto de vista respecto a abandonar el país, las dimensiones humanas del conflicto, llegar a Chile y acomodarse en un lugar culturalmente distinto.

Finalmente, el 24 de noviembre, Arwa grabó un off en el set de radio de la Universidad Viña del Mar.

TRATAMIENTO

En el documental se desarrolla la realidad de los inmigrantes y el abandono de su lugar de origen, especificando los puntos álgidos del éxodo y la llegada a un país distinto culturalmente. Lo anterior fue relatado directamente por sus protagonistas.

Las cuñas fueron recolectadas a través de entrevistas con las personas que se consideraran adecuadas para el correcto tratamiento del tema, en este caso, la familia y parte de su entorno.

El primer tópico señalado fue lo necesario para contextualizar al espectador, por lo tanto, es una aclaración breve de la historia de Arwa y la vida en nuestro país. También en el marco de la contextualización se explican los puntos claves de la historia del conflicto.

El segundo tópico es definido por la vida en el Medio Oriente. Cómo los inmigrantes palestinos vivían en Irak, antes y después de la guerra, seguido por el éxodo a un campamento y las condiciones de este mismo.

Finalmente, el tercer gran tópico es la llegada a Chile y el choque cultural. Cómo desenvolverse en un lugar donde las costumbres y religiones son mayoritariamente distintas y la necesidad de mantener sus tradiciones a pesar de la lejanía.

REFLEXIONES

Llegado el momento de dar fina a esta investigación, luego de más de un mes de convivir con los protagonistas del documental “La ruta de Arwa” y en base a toda la información recopilada, tanto entrevistas como investigaciones propias, es posible llegar a la conclusión de que la realidad de los inmigrantes palestinos en nuestro país no siempre es la esperada: a pesar de que lograron adecuarse a las costumbres de los chilenos, es innegable lo difícil que resultó este proceso.

Son muchos los factores que influyen al momento de llegar a un nuevo país, pues ocurre un choque cultural que muchas veces es difícil de sobrellevar. Particularmente, la familia Al-Azaizi tuvo que salir adelante traspasando diversos obstáculos. En primer lugar, debido a que son musulmanes, la protagonista de nuestro documental utiliza hijab, implemento tan típico de los países árabes pero que resultó un obstáculo al momento de ser mirados de igual a igual. Por otro lado, está el tema del idioma donde pudimos constatar que a pesar del tiempo que llevan en nuestro país, sigue resultando compleja la comunicación, especialmente con el padre, Salah, quien a pesar de su esfuerzo aún no se expresa de manera óptima.

Es por esta secuencia de dificultades, que considerábamos de suma importancia mostrar a la sociedad chilena los problemas que enfrentan los inmigrantes al llegar a nuestro país, mostrar su lado humano y cómo deben desenvolverse cotidianamente. Sólo de esta forma podremos como chilenos conformar una sociedad cálida y acogedora para ellos, sobre todo considerando que vienen escapando de su propia tierra para encontrar una vida mejor.

Confiamos en que si cada uno de nosotros fuéramos conscientes de las dificultades que pasan estas personas al tener que escapar de su tierra de origen, podremos transformarnos en un país mucho más amigable, para realmente ser elegidos por ellos, y hacer cierta la consigna: “Y verás como quieren en Chile al amigo cuando es forastero”.



Porque todo amigo en Irak está muerto

Salah Al Azairi en entrevista con las autoras



Close up de Arwa, vistiendo hijab



huérfano, desnudo y descalzo.

Arwa en un acto musical



La protagonista en plena entrevista

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS



ASESORÍA A ASUNTOS CORPORATIVOS DE EPV

EN BASE A BENCHMARKING APLICADO A LAS EMPRESAS MEJOR REPUTADAS EN CHILE, 2013.

Lady D. Soto Bustamante / ladydiana.sb@gmail.com

El siguiente trabajo consiste en la ejecución de una asesoría comunicacional a la gerencia de Asuntos Corporativos de la Empresa Portuaria Valparaíso (EPV), en vista de la mala imagen proyectada en los medios de comunicación y en redes sociales. La investigación se realizó aplicando un Benchmarking a las empresas mejor reputadas en Chile.

El puerto de Valparaíso es el principal puerto de contenedores y pasajeros de Chile y uno con los de mayor actividad de Sudamérica en la costa del Pacífico. Anualmente transfiere más de 10 millones de toneladas de carga general y por sus terminales se atiende sobre el 30% de todo el comercio exterior del país. Asimismo, por temporada, recibe a cerca de 40 cruceros y 100 mil visitantes¹.

Las actividades que convergen en este puerto, han formado parte del activo debate político y ciudadano de los últimos años en la región, debido a que las decisiones que en ella se toman impactan fuertemente, tanto a la economía como a la sociedad nacional.

Se hace relevante estudiar y analizar comunicacionalmente a EPV, considerando las apariciones negativas que ella presenta en los diarios, tanto regionales como nacionales. Es por esto que a continuación se desarrollará un pequeño análisis de los temas que originan la problemática.

Durante los últimos años, es de conocimiento público que la ciudadanía porteña anhela el poder tener acceso al borde costero, pero es necesario recordar que el municipio de Valparaíso

se encuentra con una gran deuda histórica². Esta situación le ha significado no poder desarrollar espacios o invertir en la calidad de vida de sus habitantes, a diferencia por ejemplo de Viña del Mar, ciudad que en el último tiempo ha realizado proyectos en su paseo costero. Esto ha provocado que los ciudadanos porteños, se vean enfrentados a las decisiones y proyectos que fomenta Puerto Valparaíso.

Por este motivo, y sumado a que durante el mandato presidencial del Gobierno de Ricardo Lagos, la Empresa Portuaria Valparaíso formuló un proyecto de apertura del borde costero, que brindaba a la ciudadanía un espacio de esparcimiento junto al mar; ideó un plan tendiente a aprovechar los terrenos que posee y que no son tan estratégicos en su actividad,³ dando origen al proyecto Mall Barón.

En tal escenario, ya teniendo la calidad de proyecto definitivo, al no haber sido correctamente socializado, no cuenta con un respaldo público. Se plantea, entre otras cosas, que existen falsas expectativas sobre el proyecto, es decir, que este se ha idealizado y muy por el contrario su construcción traería nefastas consecuencias para Valparaíso, eliminaría la vista al mar, con un latente riesgo de tsunami, produciría un impacto

¹ Empresa Portuaria Valparaíso. (En sección: Historia) [en línea]: fecha de consulta 08/04/2013. Disponible en: <http://www.puertovalparaiso.cl>

² Déficit municipal de Valparaíso aumenta en 20 por ciento en un año. Diario U de Chile. Viernes 28 de mayo 2010. [en línea:] fecha de consulta 16/04/2013. Disponible en: <http://radio.uchile.cl/noticias/68979/>

³ Mall Plaza. Página Oficial. (En sección: ¿Qué es puerto barón? [en línea:] fecha de consulta 16/04/2013. Disponible en: <http://www.proyectopuertobaron.cl/portada-interior/ique-es-puerto-baron>

vial y lo más contraproducente, la intervención de espacios patrimoniales, que incluso planean la idea de que posiblemente se le quite esta condición a la ciudad Puerto, por no cumplir los estándares establecidos por la UNESCO⁴.

Tras estos procesos, se confunde el desempeño y actitud de EPV, aunque desde la misma empresa se ha hecho el esfuerzo de catalogar esto como un tema de negocios, las críticas apuntan a la poca transparencia que ha existido⁵, de acuerdo a en qué consiste realmente el proyecto y también si este respetará un Estudio de Impacto Ambiental.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En consecuencia de la mala imagen proyectada en los medios de comunicación, como la prensa escrita, sumado a las opiniones expresadas por los usuarios de redes sociales, sobre Empresa Portuaria Valparaíso, tal como se describe en los puntos anteriores, es que se hace vital fortalecer los vínculos y el relacionamiento con los públicos.

Ahora bien, considerando la proyección que se propone esta empresa en materia de negocios, y sobre todo porque su gestión dirige a posicionarse como una empresa de prestigio, tal como describe su visión “Líderes en solución logística para el comercio exterior chileno y el Corredor Bioceánico Central”⁶, es que se transforma en prioridad analizar en el siguiente estudio, la gestión de la comunicación estratégica, de las empresas que pese a los factores del entorno ya han podido consolidar su prestigio en Chile.

Por ello, cabe preguntarse ¿Qué tan importante es para la planeación del negocio de las empresas en Chile, la gestión de la comunicación externa?, ¿De qué forma la utilizan? Y por último, ¿Están

actualizados los canales comunicacionales de Empresa Portuaria Valparaíso?, en consideración de lo que sucede en su entorno, analizando este fenómeno desde la perspectiva de las Relaciones Públicas.

JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA

Es necesario analizar qué es lo que está sucediendo en el entorno, en el mercado de las empresas en nuestro país, observando la gestión y estrategia de las organizaciones que están siendo mejor reputadas, ya que se tiende a pensar, a nivel organizacional, que la comunicación en la empresa está reducida al área de función de mercadeo o recursos humanos, de hecho no existe material disponible que aclare precisamente cuales son las estrategias que se utilizan hoy en comunicaciones externas en Chile, por lo que la realización de esta investigación propone nuevos datos al ejercicio de las Relaciones Públicas.

OBJETIVOS GENERAL

Realizar un benchmarking sobre los lineamientos comunicacionales estratégicos que aborda el mercado empresarial, en materia comunicacional, específicamente las empresas mejores reputadas en Chile, indistinto de su rubro, a modo de proponer a Empresa Portuaria Valparaíso un soporte comunicacional, que obedezca a la tendencia actual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descubrir los motivos o razones por las que las empresas mejores reputadas en Chile, le dan o no le dan importancia a la utilización de la comunicación externa.
- Identificar qué áreas de la comunicación externa son las que más relevancia tienen en estas empresas.

⁴ Autoridades califican como ‘dañina’ construcción de mall Barón en Valparaíso. Miércoles 23 enero 2013. Bio Bio Online. Miércoles 23 enero 2013. (En sección: Nacional [en línea]: fecha de consulta: 18/04/2013. Disponible en: <http://www.biobiochile.cl/2013/01/23/grupo-de-autoridades-califica-como-danina-construccion-de-mall-baron-en-valparaiso.shtml>

⁵ Sindicato Trabajadores Portuarios Espigón Terminal N°2 Valparaíso, respecto a licitación espigón 2011. 30 de abril de 2011. [en línea]: fecha de consulta: 18/04/2013. Disponible en: <http://www.defensadelcobre.info/modules.php?name=News&file=print&sid=12074>

⁶ Empresa Portuaria Valparaíso. Misión, Visión, Valores. [en línea]: fecha de consulta 20/04/2013. Disponible en: www.puertovalparaiso.cl.

- Establecer cuáles son los canales de comunicación externos que utilizan estas empresas, para relacionarse con sus stakeholders.
- Descubrir si los canales comunicacionales externos que utiliza Empresa Portuaria Valparaíso, obedecen a la tendencia actual del mercado empresarial en Chile, proponiendo si es necesario un soporte comunicacional.

MARCO REFERENCIAL

IDENTIDAD DE EMPRESA PORTUARIA VALPARAÍSO

- MISIÓN “Asegurar la provisión de los servicios de Puerto Valparaíso a la cadena logística, inversionistas y ciudadanos, con soluciones eficientes y oportunas, en un marco de innovación permanente y desarrollo sustentable.”⁷

- VISIÓN “Líderes en solución logística para el comercio exterior chileno y el Corredor Bioceánico Central.”⁸

VALORES

1. Respeto, transparencia y austeridad
2. Lealtad, solidaridad y compañerismo
3. Responsabilidad y compromiso
4. Liderazgo, trabajo en equipo e innovación
5. Participación
6. Calidad, eficiencia y eficacia
7. Seguridad⁹

EMPRESAS DESTACADAS EN CHILE POR SU REPUTACIÓN CORPORATIVA

Las empresas que son destacadas en reputación corporativa en Chile, se pueden identificar como aquellas que están presentes en los rankings que miden y evalúan a las organizaciones en este

aspecto. Entre ellos se distinguen en el país dos métodos evaluativos de carácter importante como lo son, el ranking de Hill+Knowlton Strategies, el cual “revela la evaluación que los consumidores tienen sobre las empresas en Chile”¹⁰, tal como ellos se describen “se realiza en Chile desde el año 2002 y evalúa la percepción de las empresas entre los consumidores finales, a través de una muestra aleatoria y representativa en las 10 principales ciudades de Chile”¹¹.

Por otra parte, se encuentra el ranking de estudio Merco en Chile, el cual en el año 2012 entregó información por tercera vez, proporcionando datos relevantes sobre las empresas con mejor reputación corporativa, ese año precisamente fue Lan quien lideró el ranking.¹²

La diferencia entre estos dos estudios es que Merco, entrega información sobre ciertos grupos de interés de estas empresas, más allá del consumidor, razón por la cual se ha escogido de referencia en esta investigación, ya que es una amplia evaluación del equilibrio entre lo que las empresas son, lo que dicen ser y lo que realmente hacen. Contempla la evaluación de expertos, específicamente: 40 analistas financieros, 47 miembros de ONG, 55 miembros de sindicatos, 30 miembros de asociaciones de consumidores, 69 periodistas de información económica y 57 líderes de opinión.¹³

MARCO TEÓRICO

El benchmarking como proceso de investigación: Para Michael Spendolini, quien ha escrito más de 50 artículos sobre la evaluación comparativa, y uno de los libros más vendidos sobre el tema de benchmarking, considera que “es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como

⁷ Íbidem, (En sección: Misión, Visión, Valores).

⁸ Íbidem.

⁹ Íbidem.

¹⁰ Ranking de Reputación de Hill+Knowlton Strategies. Sitio Oficial. (En sección: archivos de prensa) [en línea:] fecha de consulta: 21/04/2013. Disponible en: http://www.ranking-dereputacion.cl/archivos_prensa.html

¹¹ Íbidem, (En sección: cómo medimos la reputación corporativa)

¹² Merco Chile. Página Oficial. (En sección: Merco empresas / ranking) [en línea:] fecha de consulta 21/04/2013. Disponible en: <http://www.merco.info/es/countries/8/rankings/12>

¹³ Página oficial de Merco Chile. Información sobre Fichas técnicas/2012/ Merco empresas [en línea:] fecha de consulta: 01/06/2013. Disponible en: <http://www.merco.info/es/countries/8-ch/rankings/12/pages/64-ficha-tecnica-2012>

representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”¹⁴. Su utilización debe ser “para entender no solamente a los competidores, sino también a cualquier tipo de organización – competidora o no, grande o pequeña, pública o privada, doméstica o internacional”¹⁵.

LA INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN A LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL

Es de gran relevancia en este proyecto de título comprender como se ha integrado la comunicación en la gestión de negocios, tal como la conocemos ahora, entendiendo de qué manera la comunicación fue formando parte de las organizaciones, en sus ámbitos internos y externos, es por ello, que primero debemos entender su contexto.

Así, es justo referirse a que “los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos, afectan profundamente al manejo de las marcas”¹⁶. Así, la era de la información refleja la rapidez del gran movimiento de datos y contenidos, en contraste del movimiento físico que vivimos hoy.

EL VALOR INTANGIBLE DE LAS EMPRESAS; SU REPUTACIÓN

Para Justo Villafañe, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, la reputación se debe lograr a través de la revisión de la estrategia empresarial general, logrando llegar a ser la gran propuesta de valor de las organizaciones, para ello, debemos establecer primero los límites del concepto, en cuanto a su proximidad con el de imagen, así pues, ambas “configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura/fondo”¹⁷.

DISEÑO METODOLÓGICO

DISEÑO Y TIPO DE ESTUDIO

Según su nivel de capacidad explicativa, esta investigación es de tipo exploratorio, ya que pretende examinar un problema poco estudiado. Según grado de cuantificación es un análisis cuantitativo, ya que se aplicará un instrumento con un fuerte término de validez, datos cuantificables y generalizables, con interpretación objetiva.

UNIVERSO DE ESTUDIO Y ESTABLECIMIENTO DE LA MUESTRA

El universo en el que se centra el estudio son todas las Empresas Mejor Reputadas en Chile, rescatando los resultados del último estudio de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR) en Chile 2012, el cual como ha sido explicado anteriormente en el capítulo II: Marco Teórico, es uno de los monitores de referencia en el mundo. Se puede observar el listado de estas 100 empresas, con más detalle en el capítulo VIII: anexos, en la figura 25.

Cabe señalar, que en principio la muestra equivalía a 74 empresas, obtenidas a través del cálculo de margen de error, total del universo, nivel de heterogeneidad de este y nivel de confianza. Pero elementos como la no respuesta frente al contacto, se convirtió en una limitación, que transformo la cifra de esta muestra a 12 empresas, quienes quisieron formar parte de este estudio.

¹⁴ SPENDOLLINI, Michael. Benchmarking. Grupo Editorial Norma, 2005, p.3.

¹⁵ Íbidem, p.4.

¹⁶ COSTA, Joan. La Imagen de Marca, un fenómeno social. Ediciones Paidós. 2004. P.105

¹⁷ CAPRIOTTI, Paul. Ob. cit., p.27.

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS:

Es probable que las acciones de comunicación que las empresas del ranking Merco utilizan, sean a través de lineamientos estratégicos, que apuntan al concepto de relacionamiento con sus stakeholders, es decir, sus esfuerzos comunicacionales van por establecer vínculos de cercanía con los grupos de interés, por lo que los canales de comunicación más utilizados tendrían relación con las áreas de RSE y las formas de transmitir estas.

Asimismo, estas empresas deben estar utilizando actualmente los medios 2.0 y 3.0 con fuerza, integrándose a la web y estableciendo conversación a través de las diversas plataformas que esta ofrece.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El benchmarking comunicacional, realizado en este proyecto de título, se efectuará a través de la aplicación del siguiente instrumento de investigación:

Encuesta: La encuesta se realizará de forma online, ya que de esta manera se puede contestar rápidamente y quitándole solo el tiempo suficiente al encuestado. Es la manera más eficaz, considerando además la dificultad de distancia, puesto que la mayor parte de los encuestados se encuentran realizando sus labores en las casas matrices de las distintas empresas, ubicándose la mayoría en Santiago.

CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

A pesar de que Empresa Portuaria Valparaíso, cuenta con la mayoría de las herramientas que utilizan las empresas mejor reputadas en Chile, es decir, con página web, publicidad y gestión de prensa, redes sociales, correo electrónico, eventos, memoria anual, existe una herramienta con la que no cuenta y que sí las empresas mejor reputadas la utilizan y este es el Reporte de Sustentabilidad. En tal contexto, en observación de lo que sucede en el mercado de las empresas mejor reputadas en Chile, es necesario que EPV comience a vincularse con sus públicos de interés, y que genere un compromiso de diálogo, que sientan que son relevantes para la empresa y que la empresa desarrolla actividades y acciones concretas que aportan y benefician a estos stakeholders.

Así se puede diagnosticar que Puerto Valparaíso debe posicionarse reputacionalmente a nivel nacional, mediante la ejecución de canales de comunicación aptos a la tendencia de hoy. Como se pudo establecer en los resultados de la investigación, el enfoque comunicacional que están proyectando las organizaciones más destacadas en Chile, es en el mensaje básico del desarrollo sostenible o sustentable, cuyo significado alude al largo plazo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.

FIGURA 25

Empresa:	Encuestado:
Lan	Periodista Senior – Gerencia de Comunicaciones Externas
BCI	Subgerente de Comunicaciones Internas y Externas
Falabella	Coordinadora de comunicaciones
Entel	Subgerente de RSE y Asuntos Públicos
3M Chile	Subgerente de comunicaciones
Banco Estado	Jefe de comunicaciones aplicadas
Carozzi	Periodista
Natura	Coordinadora de Asuntos Corporativos
Collahuasi	Gerente de Asuntos Corporativos
Movistar	Jefe de Prensa Movistar Chile
Masisa	Encargado de comunicaciones
Unilever	Communications, Public Affairs & Sustainability Coordinator

PROPUESTA DE SOPORTE COMUNICACIONAL

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2014 / UN PRIMER ALCANCE

Tras el diagnóstico realizado, en base a la investigación, existe una herramienta comunicacional con la que EPV no cuenta actualmente y que las empresas mejor reputadas en Chile si la utilizan, este es el Reporte de Sustentabilidad, para su elaboración requiere de un proceso organizacional complejo, por lo que al estudiar y analizar el tema en profundidad, para su primera versión en Empresa Portuaria Valparaíso, se propone realizar “Un primer alcance”, el cual permita servir como introducción y preparación para involucrar la gestión estratégica de la empresa en el tema de la sustentabilidad.

El Reporte de Sustentabilidad “es un documento impreso o no, que sintetiza los impactos y el desempeño de una organización en las dimensiones económicas, ambiental y social, y expone sus compromisos y metas”¹⁸, es de publicación periódica y su principal funcionalidad se ha planteado que apunta a difundir el ejercicio de los objetivos en materia RSE, conformando así la aplicación de la transparencia, en el ámbito interno, permite identificar posibles riesgos a los que el negocio está expuesto.

El Reporte de Sustentabilidad, según Acción RSE, autores de una guía para la elaboración de reportes de sustentabilidad, es definido como: primero un instrumento estratégico, el cual le sirve a las empresas para analizar cuál ha sido su desempeño. Segundo, es un documento comparable. Esto lo podemos observar gracias a los estándares que existen en el mundo sobre esta materia. Y tercero, es una vía de comunicación permanente, en la que se presentan altos grados de efectividad para desarrollar relaciones con los stakeholders.

OBJETIVOS DE LA ELABORACIÓN DEL REPORTE

- Informar acerca del desempeño social, económico y ambiental de Empresa Portuaria Valparaíso, durante el periodo de un año a partir de su primera realización en el año 2014, siendo una oportunidad de análisis interno y externo.
- Complementar la información de la memoria Financiera, para ser una herramienta estratégica tanto de difusión de acciones RSE, como de dialogo con sus stakeholders.
- Contribuir a la vinculación de áreas internas de EPV, estableciendo metas y gestionar los cambios necesarios.
- Demostrar cómo Empresa Portuaria Valparaíso, ejerce influencia y es influenciada por expectativas relacionadas con el desarrollo sostenible.
- Permite mejorar la reputación corporativa de EPV, contribuyendo a la valorización, diferenciación de la empresa y al dialogo con sus públicos de interés.

PÚBLICO OBJETIVO

- Empleados, clientes, inversionistas, líderes de opinión, comunidad.

METODOLOGÍA DEL REPORTE

Como el reporte es una figura comparable, es necesario para la elaboración de este adoptar una metodología de reporte, la cual se detallará en el caso de la propuesta de EPV, a continuación: Así mismo, como se pudo apreciar en la encuesta realizada, en la pregunta 7, la metodología más utilizada por las empresas mejor reputadas en Chile, es la de Global Reporting Initiative, la cual se distingue por ser una guía que establece principios y normas para la disposición de la información sobre el desempeño de las organizaciones.

Por lo tanto, esta metodología se integra a la propuesta para Empresa Portuaria Valparaíso. La Global Reporting Initiative o cuyo nombre traducido al español es Iniciativa de Reporte Global es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su

¹⁸ PwC Chile, Reportes de sustentabilidad una obligación voluntaria!, Agosto 2011, Slide 4.

desempeño económico, ambiental y social. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)¹⁹. El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, cuya primera versión surgió en el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006.

Actualmente, más de 10.000 participantes de todo el mundo han firmado el Pacto Global, que se está convirtiendo en el primer foro internacional sobre temas relacionados con la globalización, el Pacto llama a las compañías a adoptar diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y anticorrupción. En tal contexto, el Pacto Global pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica, en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

CARACTERÍSTICAS DEL SOPORTE COMUNICACIONAL

Impreso: El Reporte de Sustentabilidad estará disponible de forma impresa.

Online: Además, el Reporte de EPV, estará disponible en la página oficial de esta www.puertovalparaiso.cl de forma tal, que aprovechando esta plataforma se utilice para traspasar la línea del público objetivo y llegar al público masivo, a la vez se permite ahorrar en recursos económicos y geográficamente estar disponible para ser visto desde cualquier lugar en Chile y en el extranjero. Por otra parte esta forma en la que se podrá obtener la memoria (online), tendrá una particular característica, que es un menú dinámico y personalizado.

CD ROM: El Reporte además será guardado en un disco compacto, que contendrá el archivo en PDF y el Video de presentación realizado especialmente para el lanzamiento del Reporte.

CÓDIGO QR: Además la propuesta trae consigo la incorporación del código de respuesta rápida, ya que es un módulo útil para almacenar información y que deriva rápidamente a un sitio en la web, en este caso será al link insertado en el sitio web de Puerto Valparaíso www.puertovalparaiso.cl

FEEDBACK

La retroalimentación de los públicos de interés de EPV, hacia la misma empresa, se realizará a través de un formulario que se inserta en la parte final del Reporte, sobre el cual, los lectores podrán enviar posteriormente este formulario a la empresa, de igual forma estará disponible de forma online, directamente en un espacio en la página web, en la parte del Reporte. Además se realizará un Focus Group, con un grupo seleccionado a partir del público objetivo del reporte de sustentabilidad, dentro de los stakeholders de Empresa Portuaria Valparaíso, descritos en este mismo capítulo, en el tema N° 3 proporcionarán información sobre inquietudes y aportes de ideas sobre cómo desarrollar cada año, un reporte.

REFLEXIONES FINALES

El aporte de este estudio se centra en hacer aproximaciones que indiquen cuáles son los canales más utilizados por la muestra escogida. Esto con el fin de analizar el estado de la comunicación estratégica en las empresas de nuestro país, la cual apunta que han nacido nuevos canales de comunicación que surgen en la búsqueda por fortalecer la confianza desde las empresas hacia sus grupos de interés, tal como se describe, ayudando a crear lealtad y respaldo, por medio de la comunicación del compromiso de la empresa.

¹⁹ Wikipedia. La enciclopedia Libre. [en línea:] Fecha de consulta: 20/05/2013. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Global_Reporting_Initiative

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

PARA EL PÚBLICO INTERNO DEL HOSPITAL CLÍNICO DEVIÑA DEL MAR, 2014.

Annge Arriagada Lagunas / annge.paola@gmail.com

Camila Segovia Quinteros / camiisegovia@live.cl

Muchas empresas hoy en día han visto la necesidad de implementar herramientas comunicacionales que apoyen el crecimiento y logro de las metas institucionales. Entender que los empleados dentro de una organización no sólo están para producir, sino que también para generar vida a la organización, siendo de esta forma parte de la empresa, de la identidad y de la cultura organizacional, es por esto que es necesario que todos los empleados “remen hacia el mismo lado”. Para eso es importante establecer ciertos parámetros a la hora de comunicarnos.

En esta línea, la fundación IAVANTE ganó un premio de “Mejor Canal de Comunicación Interna” donde presentó un proyecto que buscaba identificar a sus empleados con la cultura organizacional. La estrategia se basaba en la creación de un canal de comunicación interna con el objetivo de aumentar el sentido de pertenencia y conocimiento de la propia organización. Todo este proyecto buscaba mejorar las prácticas, productividad, imagen y ambiente laboral dentro de la organización.¹

Chile tampoco se ha quedado atrás en potenciar la comunicación interna dentro de algunas organizaciones. Great Place to Work Institute investiga a las mejores empresas alrededor del mundo. Este trabajo se centra en descubrir aquellas compañías de excelencia y prácticas de liderazgo. “La visión única de la cultura del lugar de trabajo que se obtiene a través de este estudio nos permite apoyarte en tus esfuerzos para desarrollar tu lugar de trabajo, haciendo que tu empresa se distinga de la competencia. Ese es el motivo por el que nuestras listas de Mejores empresas son mucho más que publicidad y posicionamiento. Los informes y la devolución que tú obtienes proporcionan conocimiento práctico y herramientas que te ayudan a transformar tu lugar de trabajo”.²

Un proyecto similar es lo que se busca en el Hospital Clínico Viña del Mar (HCVM), debido a que ha estado presentando problemas en la comunicación interna, ya que esta no cuenta con canales establecidos que propicien y ayuden la entrega de información a sus trabajadores, siendo uno de los factores principales, debido a que esta inexistencia de herramientas de comunicación provoca que el ambiente laboral no sea el más óptimo y adecuado, provocándose rumores, desinformación, malos entendidos o desconsideración, entre otras cosas; reflejándose en lo que se comunica y se proyecta hacia el exterior. Es por esto que se busca elaborar un diagnóstico de la comunicación interna de la institución y establecer los canales más adecuados para poder reforzar la cultura e identidad organizacional.

Muchas organizaciones se despreocupan del “factor humano” y del bienestar de sus empleados y hacen un especial énfasis en el aprendizaje en relación con el cambio de procedimientos y nuevos sistemas de trabajo, prestando muy poca importancia a los estados emocionales de los funcionarios.

Esta actitud por parte de una organización puede provocar en los empleados sentimientos

¹ Premios a las mejores prácticas en comunicación interna” - Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa el año 2007 en España.

² Great Place to Work® Institute, Lista de las mejores empresas a nivel Internacional, <http://www.greatplacetowork.cl/mejores-empresas>.

de inseguridad, desesperación y falta de entusiasmo, factores todos ellos que inciden negativamente en la productividad de la empresa. Para que esto no suceda, no se deben descuidar temas tan importantes como la comunicación, la compatibilidad y la confianza que son primordiales para la motivación del personal. La organización en la actualidad debe tener muy en cuenta estos aspectos y debe convertirse en un equipo de personas con técnicas interpersonales y de comunicación bien desarrolladas. Todos los miembros de una organización deberían confiar entre sí y valorarse los unos a los otros.

Un aspecto importante que es decisivo para el buen desarrollo profesional de los empleados y, por consecuencia, de la empresa, es en qué nivel de profundidad conocen éstos los fundamentos, principios y objetivos de su empresa y en qué medida participan. La participación de los trabajadores en cuestiones de la empresa y la motivación son dos factores conectados. Un alto grado de motivación propicia que los trabajadores participen y, a su vez, la participación es un elemento motivador. Esto es así, en parte porque se aumenta el grado de compromiso del empleado con la organización y se crea un sentimiento de responsabilidad colectiva.

INTRODUCCIÓN

Hospital Clínico Viña del Mar, está ubicado en pleno centro de la Ciudad Jardín, cuenta con 404 trabajadores, los que se dividen en directivos, funcionarios, administrativos y clínicos.

Actualmente se encuentra en un periodo de expansión donde busca incrementar y reposicionar su imagen ante su público interno, debido a que últimamente se han presentado una serie de inconvenientes que afectan específicamente a los funcionarios de la institución, como por ejemplo: la falta de motivación y comunicación con sus empleados y por ende la deficiente atención hacia los clientes. Esto provoca que se presenten dificultades constantes en el desempeño laboral, debido a que el clima que se está generando no permite el desarrollo eficaz de las actividades que tiene cada trabajador. Esto se debe a que existe una

ausencia de identidad organizacional, es decir, no hay una cultura que resuma los principios culturales y de valor de la razón de ser de la institución; hacia donde se dirige; los valores, la filosofía, los códigos de integración y por último los comportamientos de la organización. A su vez hay una desinformación entre los jefes directos y trabajadores, ya que HCVM no cuenta con canales de comunicación interna establecidos que propicien y ayuden la entrega de información a sus trabajadores, provocando una manipulación de la información, en donde muchas veces los errores en los procesos, políticas de comunicación y la falta de los canales de divulgación internos respectivos provocan desconcierto y desinformación entre los empleados de la organización, lo cual repercute directamente en la productividad tanto individual como grupal debido a que las fallas en ese aspecto pueden causar una alta rotación del talento humano de la compañía, causando una mala atención hacia los pacientes y clientes.

El gerente de Operaciones y Desarrollo, Rodrigo Peñaloza, nos menciona que “una de las prioridades que tiene la institución es que el personal clínico se sienta identificado e informado con la filosofía que entrega esta institución”, dado que al tener una cultura organizacional y canales de comunicación bien definidos ayudará al personal a trabajar con el mejor rendimiento, es decir la cultura proporciona a los integrantes de la Institución identidad, patrones de conducta y sentido de pertenencia. Es por esto que el Hospital Clínico debe velar por un ambiente de trabajo donde prime la comunicación, donde el trabajador tenga libertad para expresar su opinión y el respeto por el otro. Esto se podrá distinguir por su modo de pensar, sentir, obrar y por las determinadas maneras de enfrentarse y de reaccionar a las influencias de su medio. Más aún si se tiene en cuenta una cultura comunicativa, la cual podría ser considerada como una ventaja competitiva.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de la percepción del personal clínico hacia el HCVM.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la situación actual de la comunicación interna de HCVM a través de instrumentos metodológicos, una encuesta al público interno.
- Identificar factores críticos de comunicación interna dentro del HCVM.
- Definir las herramientas comunicacionales más adecuadas para el mejoramiento de los canales de comunicación interna.

METODOLOGÍA

Para dar cuenta de las necesidades y el desempeño de la comunicación en el Hospital Clínico Viña del Mar es imprescindible abordar metodológicamente el talento humano de la organización, es decir, abordarlo como objeto de estudio en forma sistemática y ordenada, aplicando instrumentos de análisis confiables y válidos.

Este diagnóstico e investigación se iba a realizar primeramente a través de un focus group y encuestas, pero por cuestiones de tiempo se decidió utilizar solamente la encuesta, la cual tiene 4 variables a evaluar: Valores de la Organización, Canales de Comunicación, Motivación, Factores Ambientales y Tecnología.

Posteriormente, la encuesta se realizó en un universo de 404 personas del HCVM, tomando una muestra de 140 funcionarios, los cuales se dividen en: 40 funcionarios administrativos y 100 funcionarios clínicos.

El gerente de Operaciones y Desarrollo, Rodrigo Peñaloza nos ayudó en la confección de la encuesta, corrigiendo algunos ítems e integrando algunas preguntas que eran necesarias de investigar. Posteriormente procedimos a la aplicación de las encuestas a todas las áreas involucradas, con la ayuda de cada coordinador y jefes directos de los encuestados.

CONCLUSIONES

Consecuentemente con lo expuesto en el proyecto, se puede identificar ciertas falencias que resultan esenciales para el buen funcionamiento

del Hospital Clínico Viña del Mar. La carencia de una identidad corporativa efectiva ha traído consecuencias como falta de pertenencia, motivación, liderazgo e identificación con la organización lo cual se refleja en lo dicho por los trabajadores y en su labor.

Al no existir canales de comunicación internos que faciliten el reconocimiento de la identidad de la empresa, sumado a los problemas que los trabajadores deben sortear a la hora de comunicarse con sus superiores y la falta de canales de comunicación interno formales, es que se hace necesaria la integración de un profesional de las comunicaciones y las organizaciones al HCVM.

Sólo el 37% de los empleados dicen conocer la misión de manera sutil y el 30% dice conocer de igual forma la visión de la organización. Esto sumado a que no están establecidos valores corporativos que guíen y apoyen la labor de los trabajadores. Además, el 66% de los empleados encuestados dice no recibir de manera oportuna información necesaria para realizar su trabajo, lo cual es importante tener en cuenta y dar una solución urgente para suplir esta falta de información que puede traer graves consecuencias.

Finalmente, quisimos averiguar los niveles de motivación de sus empleados. Los resultados no fueron positivos para la organización, dando 0% como factor motivacional a la propia empresa. Esto nos demostró que existen varias problemáticas que aquejan a la parte interna de HCVM.

El nuevo planteamiento de la identidad corporativa de HCVM es una estrategia que busca hacer coherencia entre lo que el personal de la clínica es y desea ser, versus, lo que para la gerencia y directiva de la clínica también es y pretende ser. Establecer canales de comunicación formales que satisfagan las necesidades del público interno, informando sobre acontecimientos importantes de la organización y haciendo partícipes a los empleados de actividades institucionales, dará atributos beneficiosos a la empresa generando motivación, pertenencia y productividad lo cual se reflejará hacia el exterior trayendo beneficios económicos y de reputación.

RESULTADOS / Diagnóstico

No existe un grupo de talento humano que fomente las buenas relaciones entre empleados, y por tanto, aporte al adecuado manejo del clima laboral.
Se desconoce la presencia de un líder definido, quien se encargue de aspectos relacionados con la comunicación interna de Hospital Clínico Viña del Mar, que tenga la capacidad de integrar, dirigir, ordenar y orientar los diferentes comportamientos, aptitudes y actitudes de forma precisa para alcanzar las metas propuestas, en medio de un excelente clima laboral.
Se percibe una comunicación vertical, lo cual genera burocracia, pues en la mayoría de las ocasiones no toman en cuenta las opiniones de los empleados y a la hora de la divulgación de información, las herramientas utilizadas no son las más adecuadas.
Se perciben deficiencias en el trabajo en equipo, ya que predomina el individualismo, lo que provoca un ambiente de trabajo aburrido y monótono.
No hay actividades de integración del personal, lo cual podría fomentar el trabajo individual desconociendo la importancia del trabajo en equipo, en el proceso para alcanzar objetivos, de esta forma potencializar la aparición de relaciones estrictamente laborales.
Hay una deficiencia en el conocimiento de identidad corporativa, como la misión, visión, valores, objetivos de la institución, lo cual genera un bajo sentido de pertenencia de los trabajadores de HCVM.
Se percibe el alto grado de importancia de la comunicación informal.
La actual forma de difusión de ideas y valores es deficiente.
Se percibe un bajo nivel de impacto de los medios de comunicación internos, no logran capturar la atención de los empleados, ni motivarlos a que se interesen por la información publicada en cada uno de ellos.

El Hospital Clínico Viña del Mar posee los recursos, tanto económicos, técnicos, tecnológicos y humanos para generar una nueva identidad corporativa tal como se propone en este proyecto.

Es importante que una organización como HCVM esté consciente de lo que ocurre con su público interno, ya que este es la principal vitrina hacia el público externo, el cual, le da sustento al preferirlos y atenderse en la clínica. Además, la existencia de una fuerte competencia hace que el mercado de la salud privada en la región sea aún más competitivo. Por lo tanto, no sólo es importante trabajar con lo que se comunica hacia afuera de la organización; cuidar y mantener al personal satisfecho con su labor y con la organización en la que trabaja es de suma importancia.

Esperamos que HCVM pueda trabajar para cumplir sus metas y objetivos comunes, que los canales de comunicación sean reformulados e implementados efectivamente para el buen funcionamiento de la organización. Creemos que se debe aprovechar el interés de los funcionarios por crecer profesionalmente y la disposición que tienen para ser parte de alguna organización.

Realizar esta investigación nos ha entregado la

oportunidad de valorar lo importante de nuestra futura profesión como relacionadoras públicas dentro de cualquier tipo de organización. Escuchar y entender a los gerentes y trabajadores, y unir sus necesidades en un horizonte común, que sea beneficioso para la empresa. Fue un desafío que tomamos y desarrollamos en este proyecto el cual esperamos que sea provechoso y útil para la empresa.

PRODUCCIÓN DE EVENTOS

EMPRESARIALES DE CATA DE PRODUCTOS COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA RELACIONES PÚBLICAS, EN LA REGIÓN METROPOLITANA Y V REGIÓN.

Mónica Masot Urzúa / m.masoturzua@gmail.com
Víctor Rodríguez Valderrama / vitorino001@hotmail.com

Este proyecto consistió en un emprendimiento que corresponde a una productora de eventos empresariales de cata de productos, llamada EN CATA, la cual brinda solución a las organizaciones al momento de diseñar y organizar eventos para su público objetivo como: lanzamientos de productos, capacitaciones, motivación a la fuerza laboral entre otros; con 10 alternativas distintas, 6 para bebestibles: cata de vinos, whisky, cervezas, café y agua. Además 4 para comestibles: cata de quesos, jamón, chocolates y especies. Se pueden combinar como el cliente lo desee.

Se expone la experiencia del primer cliente, que ayudó a madurar la identidad y definir el lineamiento estratégico con proveedores. Esta primera experiencia consistió en un evento, que tuvo el reto de reunir a 200 personas en un sector mayoritariamente de segunda residencia, para la conformación de la Junta de Vecinos “Altos de Cochoa”. El objetivo de investigación de este proyecto fue definir el mercado potencial para la producción de eventos empresariales de catas de productos, haciendo un estudio de viabilidad del emprendimiento; mediante un estudio de mercado. Con la información que se obtenga de las características del mercado, se podrá diseñar una estrategia de marketing para definir posicionamiento, estrategia de venta y difusión del emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto mostrará cómo nace la idea; cómo se forma la identidad de la empresa con la experiencia del primer cliente y cómo surge las alianzas estratégicas con proveedores para eliminar costos en productos y algunas consideraciones importantes a la hora de llevar a cabo este tipo de eventos. Se describieron los productos ofrecidos en las catas y el mercado de estos productos en el país, con el objetivo de asegurar un punto de venta atractivo para los proveedores.

Lo anterior da pie para la pregunta de investigación de este estudio, que es la factibilidad comercial

de la productora EN CATA, empoderada en una estrategia comercial que permita darse a conocer a su público objetivo al menor costo posible.

En el Capítulo 1, se desarrolla el problema de investigación, los objetivos generales y específicos, con su respectiva justificación y relevancia del estudio. En el marco referencial se realiza un análisis del fenómeno de las catas de productos desde su origen a nivel mundial y como se desarrollan en Chile. Luego se hace un análisis de Porter de la industria de producción de eventos empresariales de catas de productos, donde se conoce información importante acerca de la característica de la competencia. Seguidamente después se muestra la descripción general del servicio de la empresa EN CATA: brief, servicios de catas de productos y servicios complementarios al negocio. Lo siguiente se enmarca en la experiencia del primer cliente, con el cual el emprendimiento madura su identidad y lineamiento estratégico de operación con los proveedores.

En el Capítulo 2, se desarrolla el marco teórico, acerca de la producción de eventos, el manejo de prensa y neuromarketing como herramienta generadora de experiencia.

En el Capítulo 3, se realiza el diseño metodológico, donde se define el tipo de estudio, universo de la muestra, hipótesis, instrumentos de recolección de datos, metodología y análisis e interpretación de datos.

En el Capítulo 4, se presenta el análisis e interpretación de datos recolectados por medio de una encuesta a las empresas que pertenecen al mercado potencial del emprendimiento y se tenían registradas en una base de datos. Esta etapa corresponde la primera presentación de los resultados de la investigación de acuerdo a la opción metodológica. Se hace un análisis de cada uno de los gráficos de las respuestas de la encuesta aplicada.

En el Capítulo 5, basados en los hallazgos a partir de las variables, hipótesis y pregunta de investigación que demuestran la viabilidad comercial del emprendimiento, y los lineamientos estratégicos de difusión, ventas, y posicionamiento.

En el Capítulo 6, se materializan las estrategias de marketing por medio de una página web, estrategias en redes sociales, aparición en revistas y marketing directo que consiste en un evento promocional para dar a conocer el producto a clientes potenciales y enfocado en generar nuevos negocios para el emprendimiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy, todas las organizaciones aspiran a superar a la competencia, retener a los clientes y al mismo tiempo atraer a clientes nuevos. Para alcanzar ese objetivo y equipar a las empresas con ventajas competitivas de efecto prolongado, es necesario lograr relaciones de confianza, estas se forman con las asociaciones positivas que se puedan generar en torno a la empresa y se construyen desarrollando una experiencia con la marca que involucre estimular los sentidos basado en el marketing experiencial, el cual provoca sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con la marca de un modo mucho más profundo.

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia. Ideas que abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con

resultados positivos y significativos. Todo proceso que involucre a las empresas adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Por ende ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional basado en herramientas de Neuromarketing, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa, obteniéndose una experiencia gratificante con la empresa que se estimulen los sentidos a tal punto, de que esas asociaciones generen lazos de confianza que permanezcan en el tiempo, es decir algo muy difícil de conseguir en el mundo tan competitivo que se vive en estos días, que es la fidelización.

Es por esta razón que se decide atender a este importante mercado empresarial que busca establecer relaciones potentes con su público objetivo y se busca la herramienta más poderosa y efectiva que existe hasta el momento para diseñar experiencias positivas en la mente de los consumidores, que es el Neuromarketing, una disciplina basada en la neurociencia que busca conocer el funcionamiento de la mente humana a favor de entregar experiencias que apunten a generar asociaciones positivas con la marca, además si se sabe la manera en que se almacena la información entonces se sabrá qué condiciones tiene que tener una determinada experiencia para que no caiga en el olvido

ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto buscará determinar la viabilidad del emprendimiento de producción de eventos empresariales de cata de productos, por medio del nivel de aceptación del servicio en el público objetivo y conocer las características de éste y sus clientes para poder diseñar un plan de marketing que contemple estrategia de venta, difusión y posicionamiento. Además, identificar cuáles son las empresas que están insatisfechas con el servicio de producción de eventos que les han prestado y cuál es el motivo, con el objetivo de tener la oportunidad de ofrecerles una solución definitiva a sus necesidades y aprender de los errores de la competencia para no caer en ellos; generando una ventaja competitiva a

través de calidad y la total satisfacción basadas en herramientas de Neuromarketing para el diseño de la experiencia en cada uno de los eventos que se brinden a los clientes.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las oportunidades de negocio y estrategias comerciales para la producción de eventos empresariales de cata de productos, en la Región Metropolitana y V Región?

OBJETIVO GENERAL

- Investigar a través de un estudio de mercado cómo es el área de producción de eventos empresariales de catas de productos, para desarrollar emprendimiento de Relaciones Públicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el público objetivo del emprendimiento.
- Identificar oportunidades para generar clientes.
- Demostrar factibilidad del emprendimiento.

JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL ESTUDIO

La capacidad emprendedora como capacidad de innovación no sólo es una opción de este tiempo, se ha vuelto una tendencia que llegó para quedarse, a partir de la nueva realidad que emerge de la globalización. Durante las dos últimas décadas del siglo XX, el mundo inició una transformación radical en el modo de organizar la economía, producto de la revolución tecnológica que aumentó por las nubes la velocidad de la información, la conectividad y dio paso a las redes sociales, que han sido un trampolín fundamental para los emprendedores, permitiendo agilizar todas las acciones de marketing: lanzamiento de productos, generar oportunidades de negocio e instancias de vínculo con clientes, fidelizar o posicionar la marca; en definitiva, todo lo que necesita un nuevo negocio, haciendo que esta opción esté al alcance de todos. Las plataformas virtuales permiten llegar al público objetivo en cosa de segundos y sin fronteras, la oficina virtual permite abaratar costos, trabajando desde casa.

Permite además manejar los tiempos, teniendo la flexibilidad de trabajar desde cualquier lugar, no hay que rendirle cuenta a nadie más que a los clientes, la creatividad puede fluir sin restricciones, es una experiencia enriquecedora que hace crecer en lo profesional como en lo espiritual, ya que se adquiere una sabiduría al aprender a superar obstáculos. Ser dueño de su propio negocio implica tener disciplina, planificación, perseverancia y determinación, los beneficios son múltiples.

EN CATA, una productora de eventos diseñada para entregar soluciones a las empresas que necesitan realizar eventos atractivos para su público objetivo ofrece cata de los siguientes productos, con la posibilidad de combinarlos:

- | | |
|-----------|-------------------|
| - Vinos | - Quesos |
| - Whisky | - Jamón |
| - Cerveza | - Chocolates |
| - Té | - Especies |
| - Café | - Aguas Minerales |

Además se cuenta con un variado staff de anfitrionas de todos los perfiles y con conocimientos en distintas áreas como:

- Relaciones Públicas
- Salud
- Nutrición
- Psicología
- Enología

El servicio que entrega esta productora de eventos es innovador en el país, la tendencia de ofrecer catas de productos se han desarrollado en Europa, con especial realce en España, y en países de América como Estados Unidos, México, Colombia y Argentina. La gran mayoría de estas empresas dedicadas al rubro se centralizan en un solo producto para cata en eventos empresariales, siendo el más común la cata de vinos, pero se esconde un mundo de sabores y aromas que son capaces de estimular los sentidos del público objetivo de las empresas, otorgando importantes beneficios (cuadro I).

Los proveedores de EN CATA reciben entrenamiento de Neuromarketing con el objetivo de que todas las decisiones del evento estén basadas en esta disciplina, donde sus casos

de estudios aportan en cómo deben disponerse los elementos del diseño del espacio (mobiliario, colores, ubicación, promociones, secciones, etc.) con el fin de optimizar la experiencia entregada, haciendo uso de los conocimientos y valiosa información que aporta la neurociencia, donde por medio de estudios de las ondas cerebrales, se da a conocer los verdaderos deseos de los consumidores, donde se abre mundo de necesidades, experiencias, sentimientos, recuerdos, atención, percepción, memoria y motivaciones de las personas que permite recopilar información fundamental para diseñar paso a paso la experiencia de vínculo con la marca.

Hoy existe un nuevo mundo, el mundo virtual, caracterizado por la globalización económica y la revolución de las tecnologías de la información. Un espacio grandioso, para dar a conocer al mundo lo que se es capaz de hacer.

CATAS EN CHILE

A PARTIR DEL 2011

En los más prestigiosos hoteles del país, como el Hotel W, Sheraton, Hilton, Marriot o Hyatt, se han ofrecido catas en un comienzo de vinos y luego de productos como quesos, jamón serrano e incluso aguas minerales y aceites. Los chilenos se han introducido en un mundo gourmet.

Antes había que merecerlo. Había que estar de cumpleaños, de aniversario, recién ascendido. Sea cual fuera el motivo, se necesitaba uno para salir a comer. Los restaurantes, hace 10 años, vivían de las celebraciones de sus clientes, pero hoy están incorporados a tal punto en la rutina que, además de visitarlos a la hora de almuerzo para compromisos de trabajo y en la noche para pasar un buen rato, están influyendo en cómo se comportan los chilenos en a la hora de cocinar. Según un reciente estudio de la consultora Visión Humana, un 42% de los encuestados salía a comer semanalmente durante el 2010, comparado con el 36% de 2009. Entre las mujeres, la cifra entre ambos años habría variado casi en un 10%, de un 31 a un 40%; y a ojos de distintos expertos en el rubro gastronómico, esta conducta está lejos de ser un simple antojo o capricho. Si se mira desde un punto de vista esnob, se puede hablar de una 'moda gourmet'. Según Pilar Hurtado, presidenta del Círculo de Cronistas Gastronómicos de Chile, para ella es algo bastante más profundo que eso, es un cambio cultural con el cual no hay vuelta atrás. Además señala que la globalización y que "el mundo está tan interconectado" son los dos motivos principales por los que los chilenos no quieren quedar aislados culturalmente, "sin atreverse a probar nada". (La Tercera, 2011).



Beneficios para el Cliente

Fortalece Imagen corporativa > Conexión experiencia / marca

- ✓ Recordación de Marca
- ✓ Vínculo con Clientes = Fidelización
- ✓ Genera Instancia con clientes potenciales = Ventas

MARCO REFERENCIAL

CATAS: LA NUEVA TENDENCIA A NIVEL MUNDIAL

Si bien es cierto, no existe un registro fidedigno y exacto de donde y quien hizo la primera cata del mundo, esta nace con los vinos en Europa, continente que se ha mantenido siempre en el ranking por poseer los mejores sommeliers del mundo en países como Francia, Inglaterra, Suecia, entre otros. De Francia se ha de esperar, ya que es el mayor productor de vinos a nivel mundial. Cuando se habla de cata de productos, se manifiesta la existencia de varios contextos en torno a esta, que para conocerlos es necesario preguntarse: ¿De dónde parte la necesidad de catar productos? La respuesta está en la necesidad de certificarlos, debido a la competencia, con el objetivo de sobresalir y destacarse por sus atributos. Un gran ejemplo de esto son los vinos, los cuales necesitaron certificarse por enólogos y ser validados ante la opinión de reconocidos sommeliers, que catan estos productos dándole valor y prestigio a estos, tanto en sus comentarios, como en sus mismas recomendaciones en los finos restaurantes, aconsejando qué vino tomar a los clientes. Últimamente nacen en Europa los paneles de cata como herramienta en la certificación de producto, las etiquetas Denominación de origen protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) han tenido un éxito constante en Europa, con más de 1.000 productos registrados. El valor del mercado de las DOP / IGP durante el año 2011 fue de aproximadamente 15 millones de euros. Por lo tanto, es un sector en crecimiento y de gran importancia para el mantenimiento de la economía y la sostenibilidad de las zonas rurales donde son producidos dichos productos. España es uno de los países con mayor número de productos con denominación de origen junto con Francia e Italia.

En definitiva hoy no basta con que un sommelier especializado avale que un producto es de categoría, sino lo tiene que certificar los consumidores comunes y corrientes que por medio de conocimientos de sommelier y un organismo como ENAC los clientes finales pueden ser parte de esta validación de los productos. Este proceso de catar productos se

convierte en toda una experiencia para quienes deleitan de sus sabores y aromas, distintas marcas de diversos productos han mostrado los atributos por medio de esta estimulante explosión para los sentidos, a los salones de eventos, dirigidos a su público objetivo en un contexto para lanzamientos de productos, pero esta experiencia posee tal poder de recordación en la mente de los consumidores que algunas productoras de eventos las ofrecen para eventos empresariales de toda índole, en definitiva reuniones de negocios con objetivos de fidelización y oportunidad de llegar a nuevos clientes.

Tal como explicó la sommelier de chocolates Ingrid Cuk, al portal argentino La Nación, “a las catas asisten personas inquietas en busca de nuevos sabores, que ya probaron con el vino, el té y quieren probar también con el chocolate, además asiste gente del ambiente gastronómico que quiere saber más para aplicarlo a su trabajo”.

DISEÑO METODOLÓGICO

Se buscó obtener la información necesaria para conocer el mercado de los clientes potenciales de EN CATA, así como también entender cómo opera de la competencia. Una de las informaciones más importantes que se pudo extraer fueron las preferencias de las personas en cuanto a gustos precios y presentaciones, esta información permitió saber las principales necesidades de los futuros consumidores, y ver si los clientes de las empresas que contrataría el servicio tienen el perfil gourmet como para disfrutar de la experiencia de catar productos. Las empresas encuestadas fueron de la V Región y Región Metropolitana en las cuales se tiene contacto actualmente con gerencia general y área de marketing, con más de 50 empleados y ganancias superiores a los 200 millones anuales. Multinacionales, privadas, estatales, de rubro, principalmente navieras, mineras, consultoras, bancos, petroleras, casinos, automotrices o clínicas.

Encuestar a los mandos claves de estas organizaciones no solo pudo responder a las interrogantes para el desarrollo del proyecto, sino que además se pudo dar a conocer el emprendimiento logrando cerrar 2 Negocios, en

donde necesitaban realizar eventos corporativos.

CONCLUSIONES

En Cata fue un emprendimiento que comenzó a rodar a la semana siguiente de defender el proyecto de título. Pensamos que lo esencial de este proceso, que todos los estudiantes universitarios deben de cumplir, ese tiempo debe ser invertido en algo que se pueda generar en la realidad, para que no quede en el olvido, es una excelente oportunidad para emprender. Chile necesita emprendedores personas que se atrevan. Como dijo una vez Steve Jobs. “Si no trabajas por tus sueños, alguien te contratará para que trabajes para los suyos”. No tenemos nada en contra de trabajar para otras empresas, entendemos la importante experiencia que otorgan grandes empresas a la carrera profesional, pero para soñadores como nosotros, tiene que llegar un punto en donde tengamos nuestro espacio para desarrollar nuestra creatividad y sin límites. Queremos romper paradigmas y demostrar que los límites los ponen los seres humanos. Como consejo la clave para que un proyecto de título sea redondo e indestructible en la defensa, es comenzar por realizar la presentación y no por el trabajo escrito, ya que de esta manera se dará forma a la estructura del trabajo, pudiendo dimensionar desde un inicio el proyecto completo y hacer los ajustes pertinentes modelando desde un resumen general y luego trabajar en lo específico, eso permite no perderse de la pregunta de investigación ni desviarse del tema.

Agradecemos el apoyo de la jefa de carrera de Relaciones Públicas Katia Muñoz, que creyó en nosotros desde el principio y nos brindó apoyo en todo momento, junto con nuestra profesora guía Paola Godoy.



Producciones de Eventos Empresariales

En torno a los aromas y sabores estimulamos los sentidos de tu público objetivo para generar una experiencia inolvidable con tu marca. En Cata hace evocar momentos, lugares, personas, incluso sueños donde los sentidos se encienden para no extinguirse más.

- Home
- Quienes somos
- Neuromarketing
- Servicios
- Eventos Realizados
- Contacto







**CARRERA DE CINE
Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

LA GALLINA DEGOLLADA

CORTOMETRAJE

Macarena Maldonado / Italo Araya / César Gaete

Juan y Sara comienzan a vivir juntos. Ya casados sus planes son tener su primer hijo. Ocurrido esto, a su primogénito, se le da por nombre Alberto. Las expectativas son grandes, sin embargo, una noche él se enferma de manera abrupta y sin razón aparente. El médico, le detecta un fuerte cuadro de meningitis. Dado los fuertes síntomas, Alberto queda con secuelas en su fuerza psicomotora y afasia. Sara, conmocionada por este acontecimiento, rechaza a su hijo, relegando las labores de madre a su empleada Blanca. Juan trata de intermediar haciendo entrar en juicio a su esposa, sin embargo, su carácter obsesivo por la perfección y belleza, hacen aborrecer a su pequeño hijo.

Dos años después, Sara queda nuevamente embarazada, razón por la cual nacen expectativas de un futuro mejor para su matrimonio y familia. De este embarazo nacen dos pequeños: Lucas y Esteban. La relación entre Juan y Sara mejora. En este ambiente de gratitud, Alberto es cuidado afanosamente por Blanca. Su espacio en la casa se reduce en su dormitorio, la cocina y el gallinero. Su relación con las gallinas día a día se acrecienta, por lo cual comienza a imitar el comportamiento del plumífero animal.

Lucas y Esteban enferman. La conclusión médica indica que el cuadro viral provocado por la meningitis dejara secuelas aún mayores que en el caso de su hermano mayor. Esto se evidencia en la alteración física que sufren los gemelos: sus cabezas crecen de manera considerable y su rostro se desfigura, además de un comportamiento que raya en lo animalesco. El rechazo de su madre es automático. El ciclo de soledad y desamparo que había ocurrido con Alberto se repite con Lucas y Esteban.

El matrimonio cae en crisis. El futuro se deslumbra oscuro, sin embargo, Sara nuevamente queda embarazada: esta vez es una niña. A la bebe se le da por nombre Esperanza. Los miedos de Sara se acrecientan, piensa que ocurrirá lo mismo que a sus otros hijos. El médico examina a Esperanza y confirma que nada le ocurrirá. Esperanza se transforma en la viva imagen de perfección y belleza para su madre. Ambos padres la consienten de forma desproporcionada, generado en la menor una personalidad caprichosa y egoísta.

Los años transcurren en una tensa calma. Esperanza, goza de todos los privilegios por ser la única hija... y sana. Una mañana Blanca recoge una gallina para hacer una cazuela. Alberto y sus hermanos ven cuando la empleada degolló al animal. Este acontecimiento provoca en el hermano mayor un instinto desconocido.

Un día los hermanos juegan apaciblemente en el patio. Su hermana se burla de ellos. Este acto causa simpatía en los menores. Esperanza comienza a interactuar con Alberto. Luego, ella lo denigra, causando una inesperada reacción en el menor: Alberto toma un cuchillo e imitando la acción de la empleada frente a la gallina, comienza degollar a su hermana. Ella cae al suelo y su cabeza se aparta levemente de su cuerpo. La reacción de los tres hermanos es una mezcla de alegría y curiosidad.

Debido a este acontecimiento Sara entra en un shock profundo, lo que le provoca una locura, llevándola al manicomio junto a sus tres hijos.

DESCRIPCIÓN DE CÓMO SE HIZO

La Gallina Degollada fue un proyecto que además del gusto por los cuentos de Horacio Quiroga, nació por una necesidad de probar algo totalmente nuevo para nosotros como era la animación 2d, para lo cual nos ayudó que Macarena Maldonado y César Gaete habían experimentado con algunas técnicas de animación. Gaete también es pintor y dibujante.

Uno de los factores que definitivamente nos empujó a llevar a cabo este proyecto fue la falta de recursos monetarios que teníamos. Sólo éramos tres los que inicialmente trabajaríamos en el cortometraje, por lo tanto, no podríamos costear actores, alimentos, transporte, etc. Tampoco contábamos con el equipo humano, así que sólo la necesidad fue la que nos llevó a ser creativos y lanzarnos con esta opción. Creativos en el sentido de que no manejábamos con experticia los programas necesarios. De igual forma, nos arreglamos con lo poco que sabíamos e hicimos un guión acorde a nuestras capacidades en animación. En cambio, en el trato de los dibujos quisimos lograr una simpleza, contrastado con algunos mucho más elaborados y expresivos.

RESULTADOS

Habernos embarcado en este proyecto, especialmente a Macarena y a mí (César) nos ha llevado a descubrir esta rama del cine que es la animación y en conjunto con eso meternos en otros proyectos similares, como por ejemplo, hacer la introducción del cortometraje de nuestros ex compañeros “Callate Jenny”. También hicimos un video clip “Ejércitos”, al grupo de Quilpué, Piter Jara.

FICHA TÉCNICA

VOCES

Sara: Lorena Carvajal
 Juan: César Gaete
 Niños: Italo Araya - Cesar Gaete

EQUIPO TECNICO

Producción: Italo Araya
 Dirección: César Gaete
 Guión: Italo Araya
 Dibujos: César Gaete
 Animación: Macarena Maldonado
 César Gaete
 Edición: Sebastian Humeres
 Sonido: Macarena Maldonado
 Posproducción: Macarena Maldonado
 Música: Alejo

Colaboradores: Nicole Bernal
 Sebastian Humeres

1-EXTERIOR- JARDÍN- DÍA

En las afueras de una casa familiar esta Sara (28 AÑOS) junto a su marido Juan (31 AÑOS) ; están recién casados. Juntos entran a la casa.

SARA- VOZ EN OFF
Lo tenía todo...

2-INTERIOR- DORMITORIO MATRIMONIAL- DÍA

DESDE FUERA DE LA CASA:

Sara mira por la ventana el horizonte. Juan se acerca y la besa. Ambos se muestran esperanzados por su nueva vida. La cámara se aleja (GRAN PLANO GENERAL)

SARA- VOZ EN OFF
...la perfección del prado y el contacto de los rayos de sol sobre mi rostro, provocaron en mí la satisfacción que da una vida mejor. Era un sueño: casa propia, un esposo que me ama y planes para conformar una bella familia.

La casa aparece rodeada de árboles, mientras el sol cae lentamente.

CORTE A NEGRO

3-INTERIOR- DORMITORIO- DÍA

Sara decora una habitación con colores claros. Esta embarazada y por el tipo de decoración se da entender que es la habitación del bebe. Se acerca a la cuna y deja sobre ella una prenda de vestir para su futuro hijo.

SARA- VOZ EN OFF
¡Mi primer hijo!, me inunde de alegría. Era lo que faltaba para una felicidad perfecta, sin ripios, sin excusas para sonreír día a día.

4-INTERIOR- DORMITORIO MATRIMONIAL- NOCHE

SILUETA DE LOS PERSONAJES, DESDE EL EXTERIOR DEL DORMITORIO:

(CONTINUED)

NO CANTA MI VIOLÍN

CORTOMETRAJE

Rodrigo Jiménez

No canta mi violín, narra la historia de Margarita, una mujer que pierde a su único hijo en manos de un desquiciado drogadicto en su propio domicilio. Producto del shock y la pena, la mujer cae en una fuerte depresión que la tranquiliza con calmantes y pastillas que apenas puede masticar y tragar. En forma paralela también podemos conocer la vida que lleva el asesino de su hijo. (Adán) Prófugo de la justicia y que sin pecado alguno ni moral, continua delinquiendo y vendiendo droga. No canta mi Violín, es un viaje real a lo más profundo del dolor y la injusticia humana, en pleno 2014.

DESCRIPCIÓN

El inicio del proyecto es septiembre 2013 donde comencé a escribir el cortometraje inspirado en una melodía de Mozart que realmente me llegó al corazón. Desde ahí, el desarrollo de los personajes y los conflictos se fueron dando hasta marzo 2014, tiempo en que terminé de escribir el cortometraje.

Respecto a los personajes y al casting, los actores fueron seleccionados y pensados para la historia de manera directa, porque eran amigos míos, entonces se me fue fácil situarlos en los personajes debido a que tenía confianza con ellos y podía transmitirles mis intenciones al pie de la letra. Practicábamos varias veces en el mes y en nuestros domicilios antes del rodaje. Fue entretenida la preparación y la pasión que cada uno de los actores pusieron al interpretar sus roles, trabajo en el que ambos actores aportaron mucho, al momento de armar bien sus papeles.

Afortunadamente en el mes de noviembre logramos grabar por 3 días algunas escenas del corto y con eso pude armar un tráiler de presentación. Aquello fue nuestra carta bajo la manga para poder buscar financiamiento todo el 2014.

Debo reconocer que lo más difícil de una producción cinematográfica en Chile, es la falta de apoyo monetario de una sociedad que no escucha tus ideas y que no se sensibiliza con la identidad y apoyo cultural a proyectos independientes nacionales, y menos aún si no eres conocido. Es remar todo el rato contra la corriente.

A pesar que he mencionado algunas cosas negativas y obstáculos que pasaron en esta producción, debo reconocer que una buena campaña y trabajo propio puede mover montañas. Y las cosas que se ven muy negativas y lejanas pueden llegar a volar muy alto. Si se tiene rigurosidad y pasión todos los obstáculos pueden ser saltados.

Mi filosofía de vida hace bastante tiempo es y la siento como mi verdad. Todo se puede, siempre se puede, aunque te digan los superhéroes que no tienes los poderes.

Es mi forma de pensar y es la forma que he conseguido muchas cosas en mi vida, con pasión y fuerza, las cosas llegan a un buen camino siempre. Quien trabaja duro tiene su recompensa sí o sí

Debido a todas estas insolvencias económicas, decidimos como equipo técnico postular un Crowdfunding latinoamericano. La página elegida fue IDEA.ME, plataforma de financiamiento colectivo que cuenta con el mayor auge en América Latina. Aquí logramos recaudar \$495.00 y además de manera personal y familiar junto con

el productor Raúl Marcos recaudamos \$400.000 más. Así llegamos a una suma total de \$895.000 y con esto financiamos un corto de 30 minutos, en 7 días de rodaje. Pero aún nos faltaba dinero para las posproducción y debido a la falta de dinero tuve que sumergirme en la corrección de color y montaje, oficio que ya hacía pero nunca para una entrega final como esta. Fue así como terminé editando el cortometraje, leyendo tutoriales y analizando paso a paso cada toma. Un trabajo arduo pero encantador.

Luego del montaje se venía lo más entretenido: la música y la banda sonora. Para ello encontré a una voz que me llamó inmediatamente la atención. Fue así como invité a Sara Pozo a trabajar del proyecto. Ella es una cantautora y multi - instrumental puertomontina que estudia música en Valparaíso. Logramos congeniar de excelente forma y así pudo entender muy bien las ideas locas y emotivas que se me ocurrían. Fue así como en un mes intensivo de trabajo desarrollamos la música para el cortometraje.

RESULTADOS

Una vez presentado el proyecto de título en la universidad, la comisión de evaluación criticó algunos descuidos, pero recibí felicitaciones por la fotografía. Desde ese día me puse en pie para concluir de manera más sólida este proyecto. Asumí felizmente las críticas, reevaluando el montaje y algunos planos. Para ello nuevamente planifiqué un día más de rodaje y así salir del empacho para filmar unos planos que me tenían atorado en el final.

Para concluir quiero decir que la semana del 18 de octubre de 2014 concluí de manera oficial el cortometraje en su edición de planos y ahora se está trabajando en una remasterización de audio en Santiago para que suene como debe ser.

Quiero expresar lo mucho que me costó finalizar este proyecto. Siempre voy encontrando cosas para arreglar o fortalecer. Esa es la excusa que me amarra siempre.

Pronto -No canta mi violín- llegará a Francia para participar El Festival CINELATINO - XXVII Rencontres de Toulouse y esperamos con toda fe quedar seleccionados.

FICHA TÉCNICA

EQUIPO TECNICO

Dirección y Guión: Rodrigo Jiménez
Producción Ejecutiva: Luis Jiménez
Asistente de Dirección y Producción: Raúl Marcos
Dirección de Arte y Maquillaje: Angelica Gamboa - Alejandra Gatica
Sonido Directo: José C Fernández
Música y Banda Sonora: Sara Pozo
Jefe Eléctrico: Jorje Marril
Dirección de Fotografía: Rodrigo Jiménez
Foto Fija: Yhonny Cardenas
Asistente de Fotografía: Julia Angelou
Catering: Fernando Masawa
Masterización Audio: Tomas Hartmann

REPARTO

Patricia León: Margarita.
Antonio Gambaro: Adán.
Javier Cordova: El Sargento Gutiérrez.
Luís Castro: Ángel.
Leeloo Macorvich: Claudia.
Palo Muñoz: El Flaco.
Alexis Paez: Carlos Figueroa.

FICHA TÉCNICA

Título Original: No canta mi Violín.
Año: 2014
Duración: 29min 37''
Director: Rodrigo Jiménez
Fotografía: Rodrigo Jiménez

Productora: Madia.tv
Género: Drama - Suspenso



Fotogramas del cortometraje y el equipo realizador.

CARRERA DE PUBLICIDAD



CAMPAÑA PARA BANKSTORE

LA NUEVA SUCURSAL DEL BANCO DE CHILE

Yasna Herrera Campos / yasnaah@live.cl
 Daniel Higuera Valencia / danielhiguerav@gmail.com

Banco de Chile es un banco comercial que proporciona una completa gama de servicios financieros y productos a una amplia base de clientes que incluye grandes corporaciones, pequeñas-medianas empresas y mercado de personas, a través de una red nacional de 421 sucursales, 2.011 cajeros automáticos y otros canales de distribución electrónicos.

Actualmente desea reposicionarse en el mercado, buscando una nueva forma de diferenciación a través de un cambio en la estética de la sucursal ubicada en Avenida Apoquindo, en la comuna de Las Condes. La idea es una completa modificación, desde el diseño exterior hasta el interior, trabajo a cargo de arquitectos y diseñadores.

Banco de Chile quiere ser un banco moderno y vanguardista inspirado por la moda. Dentro de sus objetivos está complacer a sus clientes otorgándoles el máximo confort posible, evitando las sensaciones negativas que sufre el cliente dentro de su rutina e invitarlo a sentir positivamente su experiencia dentro del denominado Bank Store.

CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO BANK STORE

Esta sucursal busca instalar una nueva experiencia bancaria, siendo mucho más agradable para el consumidor, generando sentimientos positivos al momento de ir a realizar trámites dentro del Bank Store.

Gracias a sus modernas características tanto de arquitectura, diseño y servicios, Banco de Chile será admirado por diseñadores y arquitectos, y aceptado por los consumidores. Posicionándose así como una sucursal que se adapte a las necesidades de los clientes, bajo el lema "El Chile de tus sueños". Para ello, esta sucursal será diseñada por Germán del Sol, prestigioso arquitecto chileno.

Principalmente este proyecto busca reposicionar al Banco de Chile como el primero en su categoría priorizando las necesidades de los clientes, ya que la remozada sucursal estará pensada fundamentalmente en aliviar el estrés de sus clientes, rompiendo la rutina de cada trámite y otorgándoles una satisfacción en cada visita. Al tener a los clientes felices, ellos comunicarán a su grupo de amigos el nivel del Banco de Chile, realizando involuntariamente marketing boca a boca y provocando un futuro ingreso de nuevos clientes.

INTRODUCCIÓN

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo cambiar la percepción de la marca mediante la introducción del nuevo Bank Store sin traspasar los límites de las normas de comunicación corporativa del Banco de Chile?

OBJETIVOS

- **Objetivos generales:** Reposicionar a Banco de Chile como el banco de moda, crear el primer Bank Store de Chile y generar una nueva experiencia bancaria a través del Bank Store.
- **Objetivos específicos:** Distinguir al Banco de Chile frente a su competencia, como un banco moderno a la vanguardia de la moda e introducir una nueva tendencia de consumo bancario.

MARCO REFERENCIAL

Investigación realizada por Calidad y servicio del Banco de Chile.

Esta investigación fue ejecutada entre los días 7 y 21 de diciembre de 2013, arrojando los siguientes datos: un 73% (382 personas) de los encuestados se encuentra insatisfecho con el diseño de los tótem dentro de las sucursales del Banco de Chile. La mayoría de los encuestados (57%) considera que la distribución de los espacios dentro de las sucursales está mal orientada.

Asimismo, 261 personas se encuentran insatisfechas (50%) con la comodidad y confort dentro de las sucursales. Mientras que un 42% (220 personas) de los encuestados se encuentra insatisfecho con la señalética interior, indicando como principal falencia el tamaño de las letras.

Dentro de nuestro proyecto usamos como referencia a renombrados bancos extranjeros para demostrar la diferencia de estética y arquitectura de los bancos en Chile.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Investigación descriptiva.

Dentro de nuestra investigación cualitativa, empleamos métodos de recolección de datos no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y poder describir la situación actual de la marca. Así, pudimos identificar los siguientes elementos: misión y visión, historia de la empresa, rasgos distintivos, estrategias competitivas, relevancia de la empresa, lugar dentro del mercado y análisis competitivo.

En tanto, para nuestra investigación cuantitativa, representamos los elementos del problema de la investigación realizando encuestas y análisis de gráficos.

El tipo de campaña que utilizamos fue el reposicionamiento; mientras que el modelo estratégico en el que nos basamos fue el de diferenciación de Michael Porter.

CANALES UTILIZADOS

Plataformas webs, redes sociales, marketing directo, mini sitio web dentro de la página oficial del Banco de Chile, medios no tradicionales como triciclos publicitarios, medios impresos, revistas y diarios. Monumentales, refugios peatonales o paletas, spot y frase radial.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Segmento de mercado: chilenos habitantes de la Región Metropolitana. Hombres y mujeres entre 18 a 40 años que sean jóvenes profesionales correspondientes a un grupo socioeconómico ABCI y C2 y que sean clientes del Banco de Chile.

Conceptualización: El Banco de Chile desea posicionarse como el líder dentro de su categoría. Es por eso que hemos creado el nuevo Bank Store para que se pueda generar una mayor fidelización con sus clientes y como también un aumento de nuevos seguidores. Así, la nueva sucursal fue pensada a través de diferentes insight que nos dieron a conocer distintos gustos de cómo querían que fuera su banco ideal.

ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto central creativo: Banco de Chile quiere ser el banco ideal para sus clientes, siendo más moderno y en constante vanguardia acorde a los requerimientos del target. Con un llamado que deja en claro que el Banco de Chile es el Chile de tus sueños.

*

SLOGAN

“Bienvenido al Chile de tus sueños”.

·Etapas Campaña Gráfica

Fase1: Introducción / Pre-lanzamiento (01-31 Oct.)



Fase2: Lanzamiento / Características y Servicios (01-30 Nov. / 01-31 Dic.)



Fase3: Refuerzo y Mantenimiento (01-31 Dic.)



Pronto nueva sucursal
Bank Store
 Avenida Apoquindo

Diseñada por el afamado
 arquitecto Germán del Sol

Nunca más querrás ir a otro banco, el equilibrio y armonía
 de nuestra nueva sucursal es simplemente fantástico

Bienvenido al Chile de tus sueños

Banco de Chile
 El banco de Chile

Sugamo Shinkin Bank



Pro Bank Polski



CheBanca



Nueva sucursal
Bank Store
 Avenida Apoquindo

La primera sucursal
 con Lounge Room

Ven a visitarnos a nuestra nueva sucursal y disfruta
 de un buen café mientras realizas un buen negocio

- Vive la experiencia del primer Bank Store de Chile
- Moderna sucursal que se adapta a tus necesidades
- Mayor comodidad para nuestros clientes

Así me gustan las
 sucursales del Chile

Ahora Bancochile, el está optimizado
 para iPad, iPhone y Android
 Descarga tu aplicación




Bienvenido al Chile de tus sueños

Banco de Chile
 El banco de Chile

CAMPAÑA PARA DULCES DE LA LIGUA

UN SÍMBOLO FUNDAMENTAL DE LA IDENTIDAD LIGUANA

Madeline Calfuleo Madariaga / madelainealfuleo.m@gmail.com
María Olga Videla / mariaolga.videla@gmail.com

La comuna de la Ligua cuenta con dos reconocidos atractivos turísticos: el tejido y los dulces, los que forman parte del sustento económico y de la identidad regional. Y es precisamente el último producto el que -por sus características- fue reconocido por INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) con el Sello de Origen por denominación geográfica, con lo cual se les garantiza a los consumidores una alta calidad, frescura, sabor y tradición en los productos que consumen. Sin embargo, son muy pocas las personas que están al tanto de este suceso. A ello se suma la mala percepción que se genera por la venta de dulces de baja calidad en ruta, factores que en definitiva fueron los motores para realizar las siguientes campañas.

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto de título se enfoca principalmente en establecer cómo los dulces de La Ligua deberían aportar a la diferenciación ya no solo por asociación hacia el lugar geográfico, sino que también por el reciente Sello de Origen con el cual fueron reconocidos.

Así establecimos nuestro principal objetivo de investigación: elaborar una campaña comunicacional para aumentar la demanda primaria en los dulces de La Ligua y fomentar por medio de éstos el turismo en la localidad.

Por consecuencia de las problemáticas comerciales (35 fábricas dentro de la localidad con diferentes estándares de calidad en la elaboración del producto), y las problemáticas culturales (en consecuencia a lo anterior, existen diferentes percepciones respecto a los dulces, las cuales estigmatizan a todos los demás productos dentro de la localidad), es que elaboramos una campaña de carácter 360° con enfoques tanto internos, como externos.

MARCO REFERENCIAL

El 27 de marzo de 2014, los dulces de La Ligua fueron reconocidos por la Institución Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), la que les otorgó el Sello de Origen por denominación geográfica, garantizándoles así a los consumidores que están recibiendo productos de alta calidad, frescura, sabor y años de tradición.

Uno de los grandes problemas a nivel comercial es que existen 35 fábricas dentro de la comuna y 28 de estas pertenecen a la Asociación Gremial Dulces de La Ligua. Cabe mencionar que los productos que cuentan con el sello son únicamente los elaborados por los productores pertenecientes a este gremio. Esto sumado a las diferentes percepciones que tienen los turistas respecto a los dulces, genera un problema a nivel cultural.

Los vendedores que no pertenecen al gremio venden productos de menor calidad, a precios más baratos y con una estética diferente; venden productos quebrados, añejos y dejan los dulces más nuevos al fondo de la canasta con el fin de venderlos en los días siguientes.

Esto genera una mala percepción en las personas que los consumen y no saben reconocer un producto con Sello de Origen de uno que no lo posee, ya que se tiende a catalogar a todos los dulces de la Ligua como buenos o malos de acuerdo a la experiencia que les tocó vivir.

El Sello de Origen servirá entonces como un elemento diferenciador entre estas dos clases de productos y además como una garantía incluso legal para los consumidores, ya que desde este momento pueden exigir que los productos cumplan con las características ya mencionadas: alta calidad, sabor, frescura y tradición.

Para esto es muy importante la realización de acciones de índole tanto interno como externo, con el fin de diferenciar a los fabricantes del gremio que cuentan con el sello y de este modo mejorar la percepción que se tienen tanto de los dulces como de la localidad en general. Y además es fundamental dar a conocer el Sello de Origen, ya que muchas de las personas que viven dentro de la localidad no saben que los dulces lo poseen y, por ende, tampoco saben lo que conlleva ser acreedor de esta clase de reconocimiento.

Para dar solución a estos grandes problemas es que hemos realizado diversas acciones publicitarias.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para el proceso de investigación y recopilación de información fueron necesarias varias reuniones con David Plaza, presidente de la Asociación Gremial de Dulces de La Liga y nuestro cliente. Además, realizamos visitas guiadas a fábricas pertenecientes al gremio como la Dulcería Elba y La Liguana.

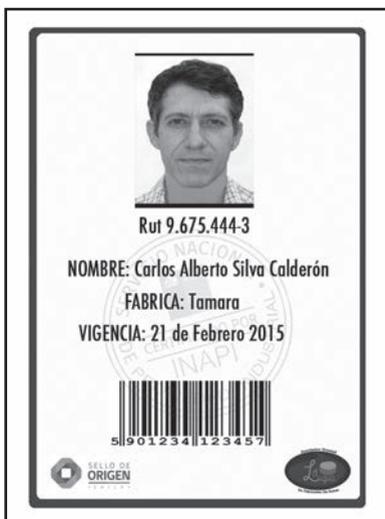
Para la recopilación de insights se realizaron entrevistas tanto con los dueños de las fábricas, como también con los maestros que por décadas se han encargado de otorgarle las características fundamentales y diferenciadoras a un dulce liguano.

Además, llevamos a cabo una encuesta realizada por medio de la plataforma social Facebook a pobladores de la localidad de acuerdo a un rango entre los 18 y 50 años, tanto hombres como mujeres de todos los estratos sociales.

Decidimos realizar la encuesta por este medio ya que es un sistema rápido, eficaz e instantáneo que ofrece un total control de las personas que responden.

RESULTADOS

Para la correcta implementación de la campaña se realizaron las siguientes acciones.



Credenciales vendedores en ruta.



Campaña interna: Rotulado de cartuchos y servilletas.





Menú de dulces

Exige este sello y disfruta de un dulce momento.



Palita



Fina base de masa rellena con suave manjar, recubierta por una generosa capa de betún.

Alfajor



Deliciosas hojarasca rellenas y rodeadas de desbordante manjar.

Empolvados



Suave biscochuelo relleno de manjar y cubierto de azúcar flor.

Chilenitos



Alfajor tradicional cubierto por delicioso merengue artesanal.

Pasión de Artesanos
www.asociacióndulcesdelaligua.cl

Menú de dulces y sitio web.



Campaña externa: Radial, camineros y ruta del dulce.



Instagram y redes sociales, stand y entretenimiento en Expo La Liga.

REFLEXIONES FINALES

La realización de esta campaña de índole 360° fue el cierre perfecto tras cuatro años de aprendizaje y que finalmente terminaron en esta hermosa campaña que traerá frutos tanto para los pobladores de La Ligua como para nosotras como comunicadoras.

Así es como el enfoque de la campaña nunca fue dirigido al número de ventas de cierto producto, sino que a lo que envuelve al mismo, es decir, a que los dulces de La Ligua sean fiel reflejo de la localidad, de lo que son los liguanos y de lo que queremos que el resto del país vea de esta tradicional comuna.

Por otra parte, a nosotras nos deja una sensación dulce en el corazón ya que María Olga es liguana y yo hace un tiempo estoy buscando regresar a mis raíces y apreciar de mayor forma el hecho de ser chilena y pertenecer a un país tan variado como este. Es por eso que hacer campañas de tipo social y cultural, incorporándole técnicas publicitarias mayormente de tipo BTL, me llenan de orgullo y satisfacción porque conjugan bastante bien lo que quiero entregar como publicista: generar experiencias en base a acciones creativas y significativas para quienes interactúen con las marcas.

Madeline Calfuleo Madariaga.

El hecho de culminar una etapa de tu vida ya es significativo. Pero el hecho de trabajar con un cliente que sea tan cercano a tu vida, como lo son los dulces de La Ligua significa mucho más y es un valor agregado que te impulsa a seguir trabajando en pos de mejorar una localidad en la que vives día a día.

Como liguana rescato el hecho de que mi ciudad haya tomado la decisión que partió en una persona: el presidente de la Asociación Gremial de Dulces de La Ligua, David Plaza. Es decir a partir de una iniciativa individual se logró esta denominación y con un producto tan típico de la localidad.

Entonces, qué mejor que una campaña de índole publicitario, una campaña 360°, que con acciones que incluyen a la familia, dándole un aporte social, cultural, y ayudando a entidades que muchas veces se ven desfavorecidas por el sólo hecho de no conocer el real aporte que le hacen a la sociedad y a un país.

Para un publicista es un orgullo que acciones tan motivadoras logren que la comunidad, los turistas y los mismos fabricantes de los dulces, sientan que su marca está siendo reconocida a nivel país.

María Olga Videla Caniguante



Fotografía que ejemplifica el uso del menú.

PUBLICIDAD CON CAUSA

FUNDACIÓN PATRONATO SAGRADOS CORAZONES

Nicole Aguilera Ramírez / nicole.aguilera.r@hotmail.com

La Fundación Patronato Sagrados Corazones es una institución de beneficencia, sin fines de lucro, fundada en el barrio Puerto de Valparaíso, a los pocos años de haberse establecido la Congregación de los Sagrados Corazones, también conocidos como Padres Franceses, en nuestro país.

La institución recibe a lactantes, niños y adolescentes privados de una familia bien constituida y que la legislación define como “menores vulnerados en sus derechos”, todos ellos provenientes desde los Juzgados de Familia y de las redes asistenciales SENAME (Servicio Nacional de Menores) y JUNJI (Junta Nacional de Jardines Infantiles).

Se les brinda hogar, alimentación, cariño, educación y atención integral, basándose en los principios del amor por los semejantes y de una vida cristiana, para posteriormente, lograr en lo posible una sana reinserción familiar, siendo apoyados por profesionales tales como asistentes sociales, psicólogos, educadoras de párvulos, etc.

Debido a la importancia de la labor que ejerce la Fundación con los menores, es fundamental que logre un adecuado posicionamiento dentro de la Región de Valparaíso. Por lo tanto, la propuesta consistió en la creación de una campaña publicitaria para la Fundación Patronato Sagrados Corazones que pudiese mostrar e informar a la población sobre la labor que ejerce, con el fin de captar socios, voluntarios, además de dar a conocer el resto de sus servicios -coronas de caridad y canastillos de saludos- que también ayudan a la entidad.

INTRODUCCIÓN

Justificación: La Fundación Patronato Sagrados Corazones de la Región de Valparaíso, es una organización que pese a la gran labor que ejerce, no tiene el reconocimiento que debería, además de encontrarse en la necesidad de conseguir

socios y voluntarios para poder mejorar el funcionamiento y la ayuda que otorga.

Relevancia: Esta Fundación cumple una gran labor, pues a diario ayuda a centenares de niños y adolescentes de región, por ende, era muy importante la realización de esta campaña publicitaria que le permitiera captar nuevos socios colaboradores que comprometiesen su ayuda permanente.

Pregunta de investigación: ¿Es efectivo que la comunidad de la Quinta Región no tiene conocimiento profundo sobre la labor desempeñada por la Fundación Patronato Sagrados Corazones?

OBJETIVO GENERAL

Determinar puntos claves del marketing social para generar campaña publicitaria que permita crear conocimiento sobre la Fundación y la labor que ésta ejerce.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Interesar a la comunidad a que se haga parte como socio colaborador de la fundación.
- Atraer nuevos miembros/socios/empresas que puedan ofrecer un apoyo estable a la fundación.

MARCO REFERENCIAL/CONTEXTUAL

La misión de la Fundación consiste en “trabajar al servicio de la infancia y adolescencia para acogerla, protegerla, potenciarla y fortalecerla, con el fin de restablecer su derecho a crecer y desarrollarse en un ambiente fraterno,

inspirados en los valores de los Sagrados Corazones de Jesús y de María”.

A la fecha, cuenta con 8 obras sociales, donde acogen a un promedio de 20 a 25 niños cada una. Los programas se dividen por edades y sexo, y tienen una línea de acción que consiste en seis “Hogares de Protección” a niños gravemente vulnerados en sus derechos y en abandono, quienes viven los 365 días del año en el hogar, además de madres adolescentes; la otra línea se denomina “Educación Inicial”, que consiste en dos jardines infantiles y sala cuna, para hijos de madres jefas de hogar de escasos recursos.

La Fundación debe gestionar sus propios recursos para mantener las obras sociales, lo que se logra con el concurso de subvenciones de SENAME y JUNJI, quienes ayudan a financiar el 70% del gasto social. Pero el 30% restante se debe conseguir a través de aportes mensuales de socios cooperadores individuales, colectas, eventos a beneficio, donaciones específicas y aportes de socios y empresas.

Existen muchas formas de colaborar con la Fundación y que están al alcance de todo aquel que quiera conocerlas en la página web de la institución, www.patronatosscc.cl.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para poder medir el nivel de conocimiento y/o reconocimiento de Fundación Patronato Sagrados Corazones se realizó una encuesta en la región para además poder obtener tips sobre lo que piensan sus habitantes sobre las fundaciones, la labor que ejercen y el nivel de credibilidad de ellas.

La encuesta fue realizada a 100 personas de la Quinta Región durante los meses de octubre y noviembre de 2014. La encuesta constaba de 15 preguntas, la mayoría eran cerradas pero también había algunas que eran abiertas y que permitían que las personas se expresaran sobre lo que pensaban.

Las preguntas iban enfocadas a medir el nivel de confiabilidad de las personas sobre las fundaciones y cuáles conocían en la región; entre ellas si conocían la Fundación Patronato

Sagrados Corazones, con qué labor y qué sector lo asociaban. Tras la realización de la encuesta, se pudo comprobar que la población de la Quinta Región no posee conocimiento sobre la existencia de la Fundación Patronato Sagrados Corazones, por ende, tampoco conoce la importante y completa labor que se ejerce en la región y lo fundamental que sería el aporte de cada uno de ellos mediante los diferentes mecanismos de ayuda que poseen.

De todas maneras se pudo rescatar que las personas en su mayoría siguen confiando en las fundaciones y que probablemente estarían dispuestas a colaborar con ellas, no solamente porque saben que ayudan a un grupo de personas, sino que además por la satisfacción propia de saber que se realiza una buena acción.

También se pudieron rescatar insights sobre lo que significa para las personas entregar ayuda a una fundación y que van más allá de lo monetario.

RESULTADOS

Tras comprobar la hipótesis que la gente de la región no poseía conocimientos sobre la fundación, se decidió que la campaña debería dividirse en dos etapas.

La primera etapa es la de fase correspondiente a informar sobre la fundación, siendo programada desde el 17 de enero 2015 a 1 marzo 2015. El concepto central de la etapa 1 fue “La fundación genera grandes cambios en nuestra región” y el slogan “Descubre nuestra labor en la región”.

La segunda etapa es la correspondiente a persuadir al público objetivo de la región a hacerse socio y/o voluntario de la fundación, desde 1 de Marzo 2015 a 31 Mayo 2015. El concepto central de la etapa 2 fue “El aporte de los socios forma parte vital del trabajo de la fundación” y el slogan “Hazte parte del cambio. Hazte socio”.

Durante la etapa 1, las acciones a realizar serán las siguientes.

ETAPA 1: FASE INFORMAR

STAND/PANEL INFORMATIVO

Se creará un panel/stand informativo de la fundación, además de la presencia de voluntarios que pueda guiar a las personas en dudas, consultas, que irá recorriendo puntos estratégicos de la Quinta Región, con la finalidad de entregar información a las personas sobre la labor de la fundación, misión, cómo ayudar, etc.

La ubicación del panel/stand va a ser determinada por la cantidad de flujo peatonal que posea. Se busca que la información llegue a la mayor cantidad de gente posible, por ende, deben ser en lugares muy transitados y que sean propicios para la conversación y la retroalimentación entre los voluntarios (representantes de la fundación) y la gente que se sienta interesada. Algunos lugares serían Plaza Victoria, Plaza O'Higgins, Plaza 15 norte, Portal Belloto y Nogales, entre otras.

TRÍPTICO

Además de la información que se entregará mediante el panel/stand los voluntarios que se encuentren en él, harán entrega de trípticos que profundizan en las informaciones entregadas verbalmente. También se podrá obtener una base de datos de personas que quieran acceder a mayor información sobre la fundación (a través del formulario con prepedido).

REDES SOCIALES

Hoy en día, las redes sociales son una excelente herramienta para el flujo de información, por ende, la Fundación Patronato Sagrados Corazones debe tener sus propios perfiles en Facebook y Twitter, que son los primordiales (actualmente no los posee).

En ambas cuentas, se compartirá información sobre la fundación, se viralizarán las campañas que se realicen, de la misma manera es una buena forma de promocionar los proyectos "Manos en la obra" y "Padrinos de una sonrisa".

VIDEO MOTION GRAPHICS

Se utilizarán las plataformas de las redes

sociales para viralizar un video motion graphics que cuente resumidamente la labor de la fundación e incentive a ingresar a la página web de la fundación.

El motion tiene una duración de 42 segundos. A continuación se detalla el texto que contiene. "En Valparaíso existe una fundación que recibe niños en estado de vulnerabilidad, madres adolescentes e hijos de mujeres trabajadoras. Esta fundación lleva más de 30 años prestando su ayuda a la quinta región y hoy queremos que tú nos conozcas. Sólo debes ingresar a www.patronatosccc.cl.

Porque para nosotros es muy importante que sepas cuál es nuestra labor y seas parte de ella".

ETAPA 2: FASE PERSUADIR

GRÁFICAS

Las gráficas se viralizarán a través de redes sociales. De la misma forma, se encontrarán en 4 estaciones de la red de Metro Valparaíso.

A continuación, se muestran las 4 gráficas a utilizar. En todas ellas se busca reflejar la realidad que se vive como región y como país ante las problemáticas que intenta resolver la fundación.

RADIO

Se planteó la creación de una frase de radio de 30" para ser emitidas en 2 radios.

Personajes: Hombre, 40 años aproximadamente. Perfil serio. El audio comienza en completo silencio, de pronto se escucha la voz de un hombre.

Hombre: "Nueve mil quinientos ochenta y cuatro, nueve mil quinientos ochenta y cuatro. Para que nunca se te olvide, en nuestra región de Valparaíso existen nueve mil quinientos ochenta y cuatro niños y adolescentes en estado de vulnerabilidad social. Fundación Patronato de los sagrados corazones acoge niños en estas condiciones, además de madres adolescentes vulnerables brindándoles hogar, compañía y el apoyo que necesitan.

Sé parte del cambio en la vida de niños y adolescentes, infórmate en www.patronatosscc.cl Hazte parte del cambio, hazte socio. Fundación Patronato Sagrados Corazones de Valparaíso.”

PROYECTO “CORAZÓN BONDADOSO” JUNTO A DOGGIS

Doggis es uno de los entes colaboradores permanentes con la Fundación, por ende, se propone crear juntos el proyecto “Corazón bondadoso”.

El proyecto consistiría que cada vez que una persona se acerque a Doggis (establecimientos a nivel nacional) podrá hacer un aporte de \$500 pesos que irán en directa ayuda a fundación, al hacer el aporte, se le entregará a la persona, una medalla sticker en reconocimiento por su aporte. La persona escribirá su nombre y esa parte será guardada en una caja que luego será entregada a la fundación para la creación de un gran mural.

PROYECTO “PADRINOS DE UNA SONRISA”

Dentro de la Región de Valparaíso, existen cerca de 400 establecimientos educacionales (colegios, liceos, etc.). Bien es sabido que dentro de los centros estudiantiles además de entregar conocimientos teóricos, se busca inculcar valores entre sus estudiantes.

Fundación Patronato Sagrados Corazones, posee diferentes tipos de necesidades que mes a mes deben ir satisfaciéndose, pues son vitales para un buen funcionamiento de ella y un mejor desarrollo de niños y adolescentes que viven en ella.

Proyecto “Padrinos de una sonrisa” busca lograr que colegios adquieran un compromiso de ayuda con la fundación.

Se invitará a todos los colegios de la Quinta Región a que adquieran un compromiso de ayuda, que consiste en que cada mes, un curso del establecimiento tendrá a cargo una misión, la que será determinada por la fundación según sus necesidades.

Cada mes, el colegio designará un curso que deba hacerse responsable de la misión entregada por la fundación. Por ejemplo: durante el mes de mayo, los alumnos de cuarto año medio deberán asistir una vez por semana a la fundación para ser tutores de los niños escolarizados, ayudando en las materias que no entiendan, con las tareas que deban realizar, etc. Al siguiente mes será el turno el quinto año básico quién tendrá la misión de recolectar durante todo agosto, diferentes útiles de aseo que puedan ser entregados a la fundación.

Entre las tantas tareas que se pueden realizar, encontramos: Tutorías, limpieza de jardines, arreglos a las fachadas de los hogares, etc.

REFLEXIONES GENERALES

Siempre me he sentido interesada por la labor social que ejerce la publicidad en nuestra sociedad y la ayuda que puede aportar, por eso, no tuve duda alguna al elegir la institución con la cual me gustaría realizar mi proyecto de título. En las reuniones que mantuve con la directora social, ella se mostró muy dispuesta a poder realizar este trabajo y agradecida de la ayuda que este proyecto le entregaría, junto con el análisis completo y las propuestas, las cuáles siempre fueron pensadas de manera realista y que no estuvieran fuera del alcance.



Cada año
en Chile **nacen 40.000**
niños de madres
adolescentes
y el 38% en estado
de vulnerabilidad

 **Patronato**
SAGRADOS CORAZONES
HOGARES DE NIÑOS

HAZTE PARTE DEL CAMBIO
HAZTE SOCIO
www.patronatosscc.cl

ENFOQUE ORGÁNICO

LO NUEVO DE VIÑA MAIPO

Carlos Ivan Fuentes Urrejola / carloivaan@gmail.com

Este trabajo nace del afán por conocer un mercado que por siglos ha estado presente en la contingencia mundial: la producción y la innovación en miles de nuevos vinos que terminan siendo el hijo pródigo de cada cosecha. Porque hablar de vinos no sólo significa hablar de una categoría de productos en bebidas alcohólicas: es religiosidad y la devoción entregada en el cultivo, cosecha, y vinificación de la uva, que hace de cada cepa el brebaje idóneo para un momento único.

Entonces para trabajar con este tipo de productos fue necesario hacer un análisis situacional de la marca elegida, Viña Maipo, encontrándose con que ya cuenta con importantes lazos corporativos, un portafolio de productos idóneo para mercados internacionales, y la comercialización y competencia en la industria vinícola nacional. Sin embargo, se debía entregar un grado diferenciador y singularidad a un nuevo producto, llegando así al enfoque orgánico. Para ello se hizo hincapié en los métodos de producción orgánica y su diferencia con la convencional, analizando marcas con producción orgánica, y organizaciones nacionales e internacionales que abordaban y que promueven el concepto de Agricultura Orgánica.

Además de saber la composición de la industria, lo realmente importante fue saber quién era el consumidor de vino orgánico en la Región Metropolitana, siendo de gran importancia el comportamiento que se manifiesta al optar y comprar un nuevo vino. Por consiguiente y luego de terminar la fase investigativa, los resultados arrojaron hallazgos suficientes que sirvieron para confeccionar una campaña publicitaria acorde a la situación actual de la marca y el escenario actual del mercado objetivo.

INTRODUCCIÓN

Al optar por el mercado vitivinícola, se consideraron conceptos clave para tener un entendimiento real y actualizado. Más aún en el mercado de vinos orgánicos donde -según la investigación- el consumidor no tenía un conocimiento acabado de éstos, y sólo compraba por ser un producto orgánico, además de saber cómo se estaba gestando la comercialización de estos vinos. Entonces, se investigó la participación de mercado, el total de viñas

chilenas, productos, y el análisis del territorio vinicultor, cuál era la distribución de los valles, los que basan su producción en las condiciones de suelo y clima, encontrando en Chile el lugar ideal para su cometido.

En este sentido fue relevante saber que nuestro país es uno de los diez principales productores de vino, pero que sólo tenemos un consumo per cápita de 13 litros por año, según cifras del 2011; ese mismo año la ingesta de cerveza llegaba a los 39 litros per cápita. Entonces, al hablar sobre vino, siempre se tuvo presente un producto que en su interior fuera singular. Para eso se revisaron los diferentes productos que ofrecían los distintos canales de venta, como supermercado o tiendas boutique, donde el producto cobra valor y hace sentido en toda su anatomía pues las técnicas que se emplean son diferentes a las convencionales.

Fue aquí donde surgió una interrogante con respecto al vino orgánico, ya que su método de producción era distinto; pero su modalidad de venta no variaba. Entonces fue imprescindible saber quién consumía este producto, siendo ese el principal objetivo "Identificar al consumidor de Vinos Orgánicos Premium en la Región Metropolitana". Así surgió la idea de llegar a lo más profundo de ese consumidor: qué hacía, dónde vacacionaba, si tenía auto o no, o sólo saber en qué trabajaba, fueron datos útiles para la investigación.

Así el trabajo se tradujo en distintas opciones, indagando en la esencia de la marca, su origen y su lazo corporativo con el holding nacional Concha y Toro que desde 1948 es filial directa. Además se encontró un dato tan significativo como crucial: la marca elegida no contaba con presencia comunicacional en el medio local.

Esto incentivó la propuesta publicitaria final, que mediante un nuevo producto pretendía dar la introducción comunicacional adecuada al mercado nacional, pues todos sus esfuerzos comunicacionales estaban siendo exportados junto con sus productos.

MARCO CONCEPTUAL

A pesar de que hubo una fase de investigación sistemática, siempre se tuvo un conocimiento previo referido a la trascendencia histórica que nuestro país tiene con respecto a la producción de vino, con marcas como Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro Tarapacá o Cousiño Macul, las cuales llevan más de un siglo construyendo un sendero de calidad y excelencia en la vinificación, y que han seguido aportando en innovación, dejando así un camino seguido actualmente por más de cien viñas nacionales.

Aquí los conceptos como Orgánico, Cepa o Premium, hacían sentido ya que permitían direccionar el proyecto para seguir dándole riqueza en contenido, indagando en la propuesta eficiente que entregan los métodos de producción en la agricultura orgánica, mediante cultivos más naturales, sanos y libres de cualquier toxina, fertilizantes o herbicidas que dañen la materia prima. A su vez, entender la cepa, su trascendencia, su cuidado, sus diversas variedades, así como también las que tienen mayor producción y también las más consumidas, como son Cabernet Sauvignon, Merlot o el Syrah en las tintas; o el Sauvignon Blanc, Chardonnay y el Semillón en blancas. Y por último, cómo se evidenciaba la categorización de un producto como el vino, dándoles una connotación de Premium en cuanto a calidad o como fuerte estrategia de marketing, otorgando mayor plusvalía a la calidad del producto.

METODOLOGÍA UTILIZADA

Para el diseño de investigación se decidió profundizar mediante la utilización de diferentes fuentes de información -primarias y secundarias- que permitieran hacer una exploración. Para eso se hicieron entrevistas a jefes y personal de ventas de los principales canales de distribución de vino, a quienes se les indicó el propósito del estudio, el cual buscaba generar un perfil

de consumidor de vino orgánico. Así se les hicieron trece preguntas categorizadas para saber hábitos de consumo, poder adquisitivo, o el mismísimo género del consumidor, y cuyas respuestas se iban entrelazando para dar forma a un retrato más cabal del consumidor.

A eso se le sumó una segunda fase descriptiva, donde se buscó en distintas fuentes bibliográficas que permitiesen entregar características específicas y, de paso, una mirada cualitativa concluyente del esperado perfil tipo del principal consumidor de vino orgánico de la Región Metropolitana.

RESULTADOS

Los resultados permitieron idear y construir una propuesta comunicacional integral para la marca elegida, es decir, una campaña que permitiera atacar comunicacionalmente al perfil de consumidor de vino orgánico, en la cual se debió generar toda una propuesta que incluyó un nombre de marca, logotipo, el respetivo diseño de las etiquetas, envase y packaging; además de la creación de piezas gráficas y acciones de marketing integrado que permitieran llegar a este consumidor, tanto con la utilización del espacio en el punto de venta como también la comunicación que se podía generar en redes sociales.

Esta propuesta fue realizada bajo un presupuesto reducido que puso a prueba una planificación de medios acotada pero objetiva, que fuese hacia la generación del conocimiento del producto, mediante acciones en el punto de venta; todo en directa relación con los hallazgos obtenidos en la investigación.

REFLEXIONES

Como alumno y al estar de cara a un proyecto de título, surgieron ciertas inquietudes que lograron superarse después de tomar en cuenta tres factores fundamentales, lo primero que se tomó en cuenta fue “qué” categoría de productos se podría trabajar para que fuera un proyecto entretenido y que fuera desafiante en investigación, luego de decidir el tipo de producto vino la elección de saber a “quién” en cuanto a marcas se refiere, y finalmente, y

luego de una extensa investigación el “por qué” de una propuesta de comunicación publicitaria final presentada para un nuevo producto, estos le fueron dando coherencia y elocuencia a un proyecto que se inició con una simple visita a un supermercado, viendo miles de productos en góndolas, y consumidores a su alrededor.

Entonces, estas decisiones estaban en directa relación con lo que podría estar ofreciendo el mercado, teniendo en consideración, consumo per cápita, leyes, competencia y lo que siempre es bienvenido para cualquier marca, el conseguir

nuevos consumidores. Esto se tradujo en una apuesta que podía servir o quedar solo como una buena idea.

Si bien con este proyecto no se buscó tener una representatividad de este target, el hecho de que nuevo producto fuera “Orgánico”, le otorgaba diferenciación y generaba un desafío que como publicista debía enfrentar, entregando lo mejor del conocimiento obtenido, para conocer y tener claridad de las personas a las que estamos dirigiendo nuestro mensaje.



Las etiquetas



Logotipo fondo claro



Logotipo fondo oscuro

NUEVO

el Sabor de Ser Esperado

VINA MAIPO

ORGÁNICO PREMIUM
SYRAH



VINAMAIPO

maipo

EL GUSTO DE SER JOVEN



**UNIVERSIDAD
VIÑA DEL MAR**



UNIVERSIDAD
VIÑA DEL MAR