



ESCUELA DE COMUNICACIONES
UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

NO TE CALLES, HISTORIAS QUE NECESITAS CONOCER
PROYECTO PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL Y TRANSMEDIA

NOMBRE TUTOR: MAGALY VARAS ALARCÓN
NOMBRE ESTUDIANTE: GINO HENRÍQUEZ CAMPODONICO

ENERO 2022

AGRADECIMIENTOS

A Don Raúl, quien seguramente habría estado muy orgulloso con este tardío pero importante logro. Gran papá.

A Edith, madre adorada que seguirá siendo la luz que nunca se apagará en mi vida.

A María Carolina, Nicolás, Bruno y Renato, y a Carolina, por el apoyo constante, paciencia y fe ciega en que esto podría sacarlo adelante.

A docentes UVM, profesora tutora y compañeros, por su persistencia, cariño, colaboración y consejos constructivos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
ESTADÍSTICA SOBRE EL NÚMERO DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE CALLE EN CHILE, LA REGIÓN Y LA COMUNA DE VALPARAÍSO.	
I.- MARCO TEORÍCO	P.10
I.1. PERSONAS EN SITUACIÓN DE CALLE: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	P.10
I.2. EXCLUSIÓN SOCIAL	P.14
I.3. INCLUSIÓN SOCIAL	P.17
I.4. SITUACIONES QUE AFECTAN A LAS PERSONAS EN SITUACIÓN DE CALLE POR PARTE DE LA SOCIEDAD	P.19
I.4.A.- LA VIOLENCIA	P.19
I.4.B.- LA MARGINACIÓN Y DISCRIMINACIÓN	P.20
I.4.C.- ESTIGMAS Y PREJUICIOS	P.21
I.4.D.- ESCASO ACCESO A NECESIDADES BÁSICAS	P.23
II.- ESPACIO PARA LA SOBREVIVENCIA	P.24
III.- LA OFERTA DEL ESTADO Y ORGANIZACIONES SOCIALES	P.25
IV.- REFUERZO EN PANDEMIA	P.26
IV.A.- REPLICAN INNOVADOR PLAN	P.27
IV.B.- EVALUACIONES Y REFLEXIÓN NECESARIA	P.28
V.- NOMBRE DEL PROYECTO	P.29
V.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	P.29
V.2.- ALCANCE DEL PROYECTO	P.29
V.3.- PLATAFORMAS	P.30
V.4.- CARACTERÍSTICAS DE LAS HISTORIAS	P.30
V.5.- CLASIFICACIÓN DEL PROYECTO	P.30
VI.- ANÁLISIS FODA	P.31
VII.- FACTORES DEL MICROENTORNO EN RELACIÓN CON EL PROYECTO NO TE CALLES	P.35

VIII.- FACTORES DEL MACROENTORNO Y PÚBLICO OBJETIVO	P.36
IX.- CARACTERÍSTICAS DE LAS AUDIENCIAS	P.37
IX.A.- SEGMENTACIÓN DE LAS AUDIENCIAS	P.37
IX.B.- FACTORES DEL MACROENTORNO EN RELACIÓN CON EL PROYECTO NO TE CALLES	P.40
IX.C.- ENTORNO, NATURALEZA, ALCANCE Y CARACTERÍSTICAS DE LAS AUDIENCIAS DEL PROYECTO NO TE CALLES	P.42
X.- JUSTIFICACIÓN RESPECTO A SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS	P.43
XI.- FACTORES DIFERENCIALES	P.44
XII.- PROPUESTA DE VALOR	P.45
XIII.- REDES SOCIALES COMO APOYO A LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	P.48
XIII.A.- CONSUMO DE REDES SOCIALES EN CHILE	P.49
XIV.- REFERENCIAS	P.50
XV.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	P.51
XVI.- VALOR Y RELACIÓN CON LAS AUDIENCIAS	P.53
XVI.1.- CONSTRUCCIÓN EN CUATRO FASES	P.53
XVII.- OBJETIVO DEL PROYECTO	P.57
XVIII.- ESTRATEGIA DEL PROYECTO	P.57
XIX.- TÁCTICAS DEL PROYECTO	P.58
XX.- UNIVERSO DEL PROYECTO	P.59
XXI.- PROPUESTA DE PIEZAS Y MAQUETAS	P.60
XXII.- PLAN DE FINANCIAMIENTO	P.63
XXII.A.- ÍTEM DE GASTOS DEL PROYECTO	P.66
XXII.B.- PRESUPUESTO APROXIMADO QUE VA A REQUERIR NUESTRO PROYECTO	P.66
XXIII.- IMPLEMENTACIÓN DE CONTROL Y CARTA GANTT	P.69
XXIV.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	P.70

Introducción

En Chile, existen cerca de 17 mil personas que viven en situación de calle, de las cuales casi dos mil pertenecen a la Región de Valparaíso (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2021). Se trata de la referencia más exacta que se puede tener al respecto, ya que hace un par de meses, la Dirección de Desarrollo Comunitario de la Municipalidad de Viña del Mar realizó un catastro que dio como resultado una cifra muy parecida a la que maneja el Estado, es decir, cerca de 200 en la Ciudad Jardín.

En la ciudad de Valparaíso, la cifra es levemente superior (300) (Anexo Calle, Registro Social de Hogares, 2021), aunque la pandemia del covid-19 y las restricciones de movilidad por normativa sanitaria durante el 2020 dieron la impresión que este número había aumentado, algo que no se ha podido comprobar todavía en los estudios que se siguen realizando actualmente.

Los problemas económicos que han vivido muchas familias en nuestro país como consecuencia del covid-19 también fortalecieron esta percepción, sin embargo, quienes trabajan (tanto desde el Gobierno como en organizaciones de la sociedad civil) con las personas de calle aseguran que el aspecto financiero es apenas un factor, entre muchos otros, que los lleva a modificar sus hábitos de vida.

Es decir, el hecho de llegar a vivir en la calle puede ser provocado por diferentes motivos, entre los que se consideran adicciones, rupturas familiares, muerte de un ser querido, violencia, al alcohol o drogas y enfermedades o trastornos físicos o mentales. Esto desencadena, a su vez, un rompimiento con los lazos laborales (existen muchos casos en donde las personas tienen estudios universitarios), y esta ausencia de un trabajo fijo o estable, provoca inestabilidad económica.

También se rompen los lazos sociales, la relación con conocidos o amigos que no comprenden o comparten esta decisión de vivir en la calle. Esto los lleva a ser excluidos de la sociedad y de un sistema que intenta uniformar las actuaciones de las personas.

Sólo basta con recordar lo que comenta Han (2014) cuando señala: la discursividad de la transparencia es una coacción sistémica que pretende apoderarse de todas las acciones sociales productoras de sentido, sometiéndolas a un profundo cambio para hacerlas uniformes, operacionales y optimizadas en transacciones de eficiencia. Para lograrlo es necesario despojar a la acción social de cualquier negatividad de lo otro o lo extraño, rechazando cualquier tipo de alteridad, pues esto perturba y retarda la lisa comunicación de lo igual. Así, la sociedad de la transparencia cuenta con un carácter totalizador, pues concibe a nuestras sociedades como iguales y uniformes, despojadas de cualquier contenido cultural que permita reconocer la diferencia.

Sin embargo, las personas en situación de calle no sólo no se adaptan al concepto de “normalidad” del resto de la sociedad o son rechazadas por muchas personas que prefieren creer en que no existen.

Algunos autores señalan que el desconocimiento sobre algo provoca pánico, temor y recelo entre algunos grupos humanos. Cuando se juntan el desconocimiento, el recelo, la distancia, el exceso de precaución y un imaginario que a lo largo de los siglos ha estigmatizado negativamente a toda una cultura, lo más fácil que surja es el miedo y una actitud defensiva que puede derivar en agresión cuando surge cualquier detonante. (Fisas, 2000).

Por su parte, Bauman (2004) también opina al respecto. El otro, tipificado como extraño por desconocido, es un portador innato de incertidumbre, de potencial peligro, siendo, tal vez, su mayor amenaza, el atentar contra la clasificación misma que sostiene el orden del espacio social en el que se inscribe mi mundo.

Y este temor se traduce en un rechazo que potencia a la exclusión a través de prejuicios y de estereotipos que muchas veces no se ajustan a la realidad debido a que se ignoran las historias humanas que hay detrás de cada uno de estos casos. Y a eso apunta nuestro proyecto: la web NoTeCalles.cl busca dar voz a los sin voz, humanizar la vida en la calle y alcanzar un mayor grado de empatía a través de la experiencia de lo vivido y de lo sufrido.

Debemos aclarar que el motor del proyecto en ningún caso será el generar reacciones de lástima o pena, porque eso significa seguir viendo este fenómeno desde afuera y desde un sitial de superioridad social.

Por el contrario, la idea es cocrear un contenido que nos ponga como público en el lugar de ellos y sirva para derribar preconceptos arraigados desde hace mucho en nuestra sociedad.

A la hora de estudiar a las personas en situación de calle nos topamos con el hecho de que mucha gente los identifica como un grupo violento, desadaptado de las normas de convivencia e incluso (ahora en tiempos de pandemia) como un foco ambulante de infecciones. Sin embargo, las cifras del Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2021) aseguran que los contagios por covid-19 han sido mínimos, que las denuncias por violencia o robos casi no existen y que el proceso de su manejo de adicciones generalmente se realiza en los mismos lugares en donde pernoctan (denominados rucos) y no a la vista de los transeúntes.

Algo que sí ocurre tiene que ver con que un grupo menor realiza sus necesidades básicas en la vía pública, pero aquello, tal como pasa con el acceso a la salud, es una consecuencia lógica de vivir en la calle. Esto trae consigo el rechazo social y la estigmatización.

Al no contar con un hogar, se perjudica la situación sanitaria, de salud, de hábitos, se dificulta la entrada al mundo laboral, aleja de familiares, amigos y de la sociedad como un conjunto, y, los “atrapa” en una vida muy precaria. La experiencia en la calle se transforma en una causa de la persistencia en esta. (Hidalgo Silva, 2016).

Por esto, para conocer de mejor forma la realidad en que viven estas personas no sólo deberemos caracterizarlas o entregar antecedentes como es el hecho de que la gran mayoría de este grupo está formado por hombres y, todavía, en menor medida por mujeres y niños. Lo primordial es profundizar sobre conceptos que generan este rechazo por parte de la sociedad que buscamos encauzar, y para eso será preciso ahondar sobre conceptos como la

exclusión social, la inclusión versus la integración, el prejuicio y la discriminación, la violencia y el escaso acceso a las necesidades básicas.

El modo en que se define a las personas en situación de calle condiciona el tipo de relaciones que establecen con las instituciones, con las personas en general y con sus pares. En el caso de las personas en situación de calle, son definidos socialmente como ‘vagos’, “que no salen porque no quieren”, “que son adictos o están locos”. Estas atribuciones de connotación negativa operan de modo estigmatizante, lo que puede dar lugar a prácticas de discriminación. (Congreso-Memorias, 2019).

Problema de Investigación

Debido a todo lo anterior, podemos afirmar que nuestro problema de investigación se fundamenta en una pregunta y posterior respuesta respecto de un proyecto que busca generar conocimiento para modificar mentalidades.

- **¿Somos una sociedad inclusiva que entiende y acoge a las personas en situación de calle (PSC)?**

Como la respuesta no es del todo positiva, el objetivo de nuestro proyecto transmedia es crear la plataforma web interactiva NoTeCalles.cl que buscará generar una mayor empatía en la sociedad con las personas en situación de calle, entregando información y contenidos en distintos formatos que permitan entender y acoger a quienes viven en la calle por diferentes motivos. Además, servir de medio de expresión tanto para las PSC como para quienes integran organizaciones (civiles y estatales) que les prestan ayuda.

Es necesario advertir que la tarea no será sencilla, porque no existe bibliografía en abundancia y los trabajos o proyectos transmedia que implican la participación y cocreación activa de los usuarios sobre este tema no son numerosos, ni en Chile, ni en el mundo. Sólo en las últimas décadas, instituciones de la sociedad civil, como el Hogar de Cristo o la Fundación Nuestra Calle han encargado a algunos de sus profesionales trabajos

que profundizan sobre el tema. Otros datos son entregados por el Estado, sobre todo a través del Registro Social Calle, pero se trata de una labor que todavía no cumple los 15 años y que hoy funciona gracias a la asociatividad con instituciones de la sociedad civil, algunas de las cuales ya venían con un conocimiento previo sobre estas dinámicas de vida, como es el caso del mencionado Hogar de Cristo (que lo hace desde 1944).

Estadística sobre el número de personas en situación de calle en Chile, la región y la comuna de Valparaíso.

Personas en situación de calle

*En Chile	16.410	
*Región Metropolitana	7.273	(44,32%)
*Región de Valparaíso	1.963	(11,96%)
*Comuna de Valparaíso	492	(2,99%)

Fuente: Anexo Registro Social Calle a marzo del 2021-Ministerio de Desarrollo Social y Familia



I.- Marco Teórico

Es preciso conocer una serie de conceptos para poder situarnos de mejor manera frente al fenómeno de las personas que viven en la calle. Junto con saber que este es un fenómeno transversal, ya que ocurre tanto en países desarrollados como Japón, Inglaterra o Estados Unidos, como también en naciones subdesarrolladas como Chile. Obviamente, en todos lados conviven realidades propias de cada idiosincrasia, pero también existen elementos comunes que nos aportan una visión general y nos permiten extrapolar experiencias, alcanzar algunas generalizaciones y obtener visiones de otras naciones para explicar lo que ocurre en nuestro país.

Cabe consignar que las personas en situación de calle lideran el grupo de la población más vulnerable de un país, así como lo son las personas en situación de discapacidad, los adultos mayores, los migrantes y las minorías étnicas o sexuales. En todos los casos, el hilo que los une es la exclusión social, cuyo alcance analizaremos más adelante.

Hernández (2008) se refiere a esto. Si bien es difícil, llegar a determinar con exactitud los niveles de exclusión subjetiva tal y como son experimentados por las propias personas excluidas, probablemente, si nos limitamos a considerar la cuestión en términos puramente objetivos, el hecho de vivir sin techo, sin hogar donde radicar la propia biografía, sea una de las expresiones más graves, si no la mayor, de cuantas formas puede revestir la exclusión social. Su mera presencia a nuestro lado nos perturba e inquieta, quizás porque remite de algún modo a componentes básicos de la existencia humana, en tanto que realidad en tránsito, sólo en apariencia radicada, establecida y firme, pero sabiéndose, finalmente, en lo más profundo, nómada y sin hogar definitivo. Al considerar la cuestión de las personas sin hogar, estamos hablando del corazón de la exclusión social.

I. 1.- Personas en situación de calle: definición y características

Pero, para seguir aclarando conceptos, debemos precisar lo que entendemos por persona en situación de calle, ya que no solo trata de un eufemismo usado para parecer más amable,

sino que parte de una visión más inclusiva que evita prejuicios creados a lo largo de la historia. Vagabundos o indigentes, términos usados en siglos anteriores, hoy resultan peyorativos y cargados de una negatividad que atenta contra los derechos humanos de estas personas.

De esta forma, entenderemos a las personas en situación de calle como aquellas que carecen de residencia fija y que pernoctan en lugares, públicos o privados, que no tienen las características básicas de una vivienda aunque cumplan esa función (no incluye campamentos). Asimismo, aquellas personas que de conformidad con una reconocida trayectoria de situación de calle reciben alojamiento temporal o por períodos significativos, provisto por instituciones que les brindan apoyo biopsicosocial (Ministerio de Desarrollo Social, 2014) son parte de este segmento.

En tanto, para organizaciones como CalleLink, movimiento liderado por Benito Baranda, la situación de calle se puede entender como un síntoma. Nos muestra las grietas de aquello que hemos construido y aparece como el resultado de múltiples mecanismos de segregación y exclusión. Si los problemas familiares aparecen como la principal causa de la situación de calle probablemente debamos revisar el funcionamiento de nuestras instituciones, ya que fallan a la hora de prevenir rupturas y contener los efectos de diversos traumas.

Esto quiere decir que el límite entre las causas biográficas (historias personales y familiares) y las causas estructurales (los problemas y vacíos institucionales) no es claro y de esto implica que un elemento pueda ser al mismo tiempo causa de llegada a la situación de calle, explicación de la permanencia en ella o un efecto de la misma. El desconocimiento y la invisibilización de la situación de calle dan origen a una serie de prejuicios y desconfianzas que dificultan la superación y repercuten en el bienestar, la calidad y la esperanza de vida de toda la población. En este contexto, la situación de calle representa un desafío, tanto para las políticas de Estado como para las acciones de la Sociedad civil y de la ciudadanía en su conjunto. (CalleLink, 2014).

Las palabras de Baranda resultan aclaratorias, porque muchos vinculan a las personas que viven en la calle con la ausencia de una vivienda, pero todo indica que se trata de un proceso mucho más complejo. El ejemplo de esta mirada “habitacional” lo entrega el propio concepto de “Homeless” o personas sin hogar que es utilizado en Estados Unidos.

Preferimos hablar de personas sin hogar, no es por un nominalismo diletante y estéril, sino para intentar poner el énfasis, en primer lugar, en la condición de personas de quienes sufren el problema, y en segundo lugar, en la circunstancia de privación respecto del alojamiento en que se encuentran. No se trata por tanto, ni de seres extraños y atípicos, tampoco de gente que comparta pautas de conducta extraordinarias (vida errante, alcoholismo compulsivo, etc.). En ese sentido, tampoco se trata de un “colectivo” puesto que no estamos ante ninguna comunidad humana con una identidad compartida y semejante, sino que se trata únicamente de personas enormemente heterogéneas que se encuentran viviendo una determinada situación de exclusión residencial. (Hernández, 2008).

Hernández nos indica que viviendo a la intemperie, o casi, podemos encontrar no sólo la figura típica y tónica de quien arrastra sus enseres en un carrito de supermercado por las calles de una gran ciudad, sino a gente tan diferente entre sí como trabajadores en paro, menores fugados de casa, jóvenes contraculturales, mujeres prostitutas, inmigrantes sin papeles, enfermos mentales sin familia, personas con problemas de alcoholismo y/o drogadicción, familias que por diferentes razones han perdido su casa, etc.

Es por esa razón que Hernández (2008) dice que todos ellos sin otra cosa en común que no sea el hecho de carecer de un lugar donde alojarse, ya sea de forma temporal o permanente. Ni su edad, ni su sexo, ni su nivel educativo, o su recorrido profesional, ni sus problemas o sus conductas, ni su pasado, ni sus expectativas de futuro tienen por qué ser idénticas. La única circunstancia compartida por todos es el lugar (un no lugar, en realidad) en donde viven.

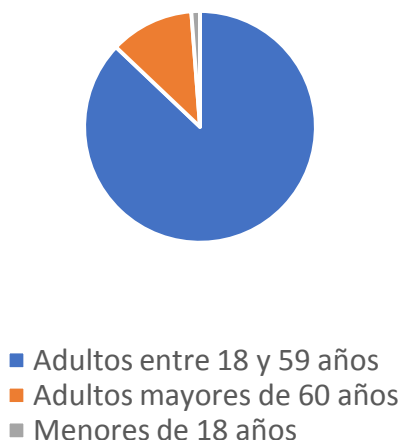
Si bien la definición nos permite adentrarnos en las características de las personas en situación de calle, hoy el enfoque sobre las causas que los llevan a vivir en la calle está dado por razones multidimensionales, más allá de la carencia de una vivienda. En Chile, así lo indican organizaciones como el Hogar de Cristo o la Red de Organizaciones Solidarias, que trabajan a diario con este grupo de personas, en conjunto con algunas entidades del Estado.

Así, nos encontramos con nuevas definiciones. Se entiende como persona en situación de calle a todo individuo que se encuentre en situación de exclusión social y extrema indigencia, específicamente se refiere a la carencia de hogar y residencia, y a la vez, la presencia de una ruptura de los vínculos con personas significativas (familia, amigos) y con redes de apoyo. (BeGEO, 2015).

Es decir, lo anterior no se refiere únicamente a la carencia de bienes materiales como estar sin techo o sin casa. “Esto pone de manifiesto un problema social que implica condiciones de extrema pobreza y la pérdida de vínculos sociales significativos, así como una enorme complejidad como fenómeno social”. (Weason, 2006).

En este sentido, no sólo son vistos como sujetos detentores de una carencia extrema en términos económicos, sino además, como individuos incapaces de establecer redes y vínculos sociales que los sustenten, y a la vez, como personas profundamente limitadas o carenciadas en términos culturales. Probablemente la concepción que mejor engloba esta idea no es la tradicional de pobreza, entendida como un conjunto de carencias, sino la de exclusión social que refiere al proceso de desvinculación o quiebre paulatino, de los vínculos afectivos (familia, amigos, etc.) y vínculos institucionales (escuela, trabajo, redes de apoyo, etc.). (Lowick-Russel & Ossa, 2005).

Distribución por edad de personas en situación de calle



Fuente: Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 20121

El gráfico anterior nos indica que gran parte de la población que vive en calle en Chile es joven o adultos jóvenes, mientras que sólo una parte son personas mayores o jóvenes menores de 18 años.

I.2.- Exclusión Social

Si bien este concepto se comenzó a acuñar a mediados de los años 70 para explicar el fenómeno de las personas que quedaban fuera del mercado laboral en Europa, su uso hoy nos permite aclarar fenómenos mucho más amplios de los grupos menos favorecidos en nuestra sociedad, como lo hemos visto en relación a las investigaciones realizadas sobre las personas que viven en situación de calle.

Sin embargo, con el tiempo esto fue cambiando, ya que desde los años ochenta del siglo XX, el término exclusión social tiende a sustituir al de pobreza, incorporando, para muchos, los emergentes procesos que en la nueva modernidad impiden la integración social de un gran número de colectivos sociales, y no solamente por una cuestión de desigualdad económica.

Hernández (2008) asegura que “se trata de los cambios acaecidos tras la superación de la sociedad industrial y el advenimiento de una sociedad postindustrial”.

Pero a pesar que la exclusión y la pobreza tienen puntos en común, también se diferencian en algunos aspectos, básicamente porque el primero además engloba conceptos mucho más amplios que la carencia de recursos, y agrega términos como precariedad, clase baja o marginación.

La exclusión social es multidimensional y multifactorial, lo cual dificulta su conceptualización, su caracterización, describir los perfiles sociales afectados y, por supuesto, su medición. Más aún si aceptamos que la exclusión no es un estado, sino un proceso que afecta de forma diferente a cada individuo, dependiendo de su potencial individual y del contexto social. Aún en sociedades con desarrollo similar, no es lo mismo ser pobre en el hábitat urbano que en el rural, siendo hombre o mujer, siendo autóctono o extranjero, siendo de tez clara u oscura. (Hernández, 2008).

En tanto, en nuestro país organizaciones como el Hogar de Cristo también han mostrado su punto de vista.

Hay barreras culturales en nuestra sociedad que tienden a ser más segregadoras. Nos cuesta reconocer al otro como igual, validar su realidad, sus opciones y reconocer la dignidad y respeto que todos merecemos. La exclusión social debe entenderse como una relación entre la sociedad y las personas, donde la sociedad pone barreras a los individuos para que estos participen de los ámbitos más importantes para vivir en colectividad. “Es una relación entre la sociedad y las personas porque esas barreras se dan en las relaciones sociales que las

mismas personas tienen entre sí y en todos los niveles, por lo cual la exclusión social es un fenómeno en que todos somos responsables. (Hogar de Cristo, 2016).

Otros estudios afirman que el concepto de la exclusión social ha adquirido un papel primordial y creciente en los últimos tiempos, sobre todo desde el momento en que parece haber sustituido al clásico fenómeno de la pobreza. Se postula que el creciente protagonismo de la exclusión en el debate político y social se debería también a las limitaciones de la definición de pobreza que manejan los economistas, claramente insuficiente para dar cuenta de la variedad de problemas que afrontan hoy en día los ciudadanos. (Fundación Encuentro, 2001).

En tanto, la exclusión social se puede analizar y entender como un proceso multidimensional, que tiende a menudo a acumular, combinar y separar, tanto a individuos como a colectivos, de una serie de derechos sociales tales como el trabajo, la educación, la salud, la cultura, la economía y la política, a los que otros colectivos sí tienen acceso y posibilidad de disfrute y que terminan por anular el concepto de ciudadanía. (Jiménez, 2008).

Ahora, si buscamos una definición que nos permita relacionar todavía más a las personas en situación de calle con la exclusión social podemos encontrar factores coincidentes.

- Dificultad en la integración laboral, pérdida de empleo o paro; la pobreza, haciendo referencia estrictamente al nivel de ingresos; dificultad de acceso a la educación y a unos mínimos educativos; carencia de vivienda; desestructuración familiar; dificultades para el acceso y el aprendizaje de las nuevas tecnologías, etc. (Jiménez, 2008).

A modo de resumen, encontramos que la exclusión social no sólo se diferencia de la pobreza porque resulta más complementaria y amplia en su análisis de los fenómenos sociales, sino que también se opone conceptualmente a la integración social, aunque más

adelante también deberemos saber diferenciar entre lo que se entiende por integración e inclusión social.

- La exclusión social es aquello que impide el pleno desarrollo de las personas según sus verdaderos deseos y capacidades. Desigualdades de todo tipo entran en juego en la definición de la exclusión social, y cada persona puede experimentar dicho proceso de formas enormemente diferentes, aun compartiendo unos condicionantes similares. Es por ello que, cuando nos aproximamos al fenómeno de la exclusión, hablamos de un concepto, quizás controvertido, quizás de gran flexibilidad y múltiples sentidos, aunque definitivamente complejo y multidimensional, que facilita en gran medida la comprensión de unas dinámicas de desigualdad cada vez menos dicotómicas, más flexibles y más complejas, que ya no pueden ser explicadas en su globalidad empleando viejos marcos teóricos. El concepto de exclusión social permite, por tanto, un acercamiento renovado, una perspectiva distinta sobre viejas y nuevas formas de desigualdad. (Esplai, 2010).

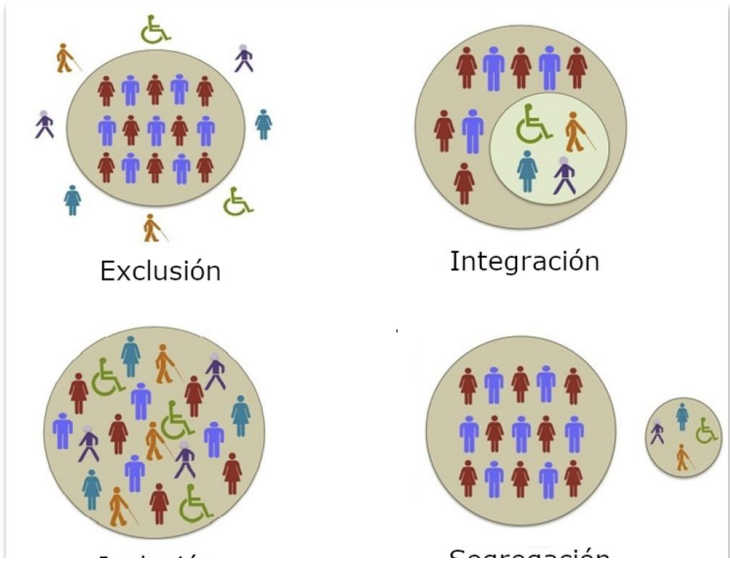
I.3.- Inclusión Social

Antes de adentrarnos en el concepto de inclusión social, que es lo que en definitiva pretendemos con el proyecto NoTeCalles.cl, buscaremos aclarar las diferencias que existen con el término integración social. Haciendo uso de un esquema (figura 1) preparado para explicar las situaciones que viven las personas en situación de discapacidad (pero aplicable a otras áreas), reconoceremos las diferencias y podremos realizar las distinciones pertinentes.

Para clarificar la diferencia entre los conceptos de inclusión e integración recurriendo al esquema podremos decir que la integración aboga por la participación de grupos específicos que han sido excluidos de la sociedad, pero sin perder sus características que los diferencian o caracterizan como grupo en relación al resto de la sociedad, mientras que la inclusión apuesta por esta misma participación, pero desde el principio de derecho, en

donde todos los integrantes de una sociedad son iguales y poseen los mismos derechos y deberes civiles.

Figura 1



Ahora, al comparar la inclusión con la exclusión social los entendemos como procesos absolutamente opuestos, con una condición antónima en donde la inclusión tiene implicancias igual de amplias que las de su ‘oponente’.

De esta forma, podemos decir que la inclusión social, igual que la exclusión, puede tomar múltiples formas y ser experimentada y vivida de formas diferentes por individuos distintos. Sin embargo, en términos generales y para lograr una comprensión global del fenómeno, podemos vincular su dinámica a la interacción y las determinaciones existentes en tres grandes ámbitos en que operan los distintos niveles y campos de la desigualdad social: la esfera del estado (o de producción de derechos), la esfera económica (o de

producción de valor) y, finalmente, la esfera social (o de producción de relaciones sociales e interpersonales). (Esplai, 2010).

Por esta razón, un proyecto que apunte a lograr una mayor empatía por parte de la sociedad hacia las personas en situación de calle no hace más que fortalecer el sentido de inclusión que debe primar para construir en conjunto una sociedad más justa y equitativa.

Hernández (2008) nos confirma la importancia de ponerse en el lugar del otro en la sociedad moderna. El avance hacia una sociedad inclusiva se desarrolla hoy básicamente en el terreno político, económico, jurídico y sociológico. Para que esta propuesta avance será necesario, junto al impulso de una fuerza social activa en propuestas sociales, la construcción de una nueva agenda de políticas por la inclusión capaz de combatir la exclusión social desde todos sus sectores y sus implicaciones.

I.4.- Situaciones que afectan a las personas de calle por parte de la sociedad

Sabiendo ya lo que han significado para las sociedades modernas, los procesos de exclusión desde distintos ámbitos y la necesaria proyección de crear espacios de inclusión más efectivos (como buscamos que lo sea NoTecalles.cl), debemos reconocer que de estos dos conceptos se desprenden además una serie de situaciones que afectan a las personas en situación de calle.

Es así, como debido a la exclusión social se dan factores con los que esta población debe luchar a diario, como son los prejuicios, la violencia, abandono emocional, discriminación y el escaso acceso a necesidades básicas (como vivienda, salud o educación).

I.4.A.- La Violencia

- En el contexto de los centros urbanos ser habitante de la calle no solo implica tener que carecer de servicios sociales, de vivienda, de soportar el peligro, sino que también significa enfrentarse a malos tratos por parte de ciudadanos que los aíslan y

estigmatizan. Al habitante de la calle se le atribuye un conjunto de etiquetas sociales que agudizan su permanencia en el medio social, es decir, éste es estigmatizado, hecho que refuerza su situación de segregación y exclusión social”. (Jaramillo, 2017).

Es decir, más que provocar actos de violencia en contra de los ciudadanos, las personas en situación de calle son víctimas de violencia de diferentes tipos. Esta última ejerce a través de instituciones del Estado o comunales cuando se destruyen sus pertenencias o se busca su reubicación, las de la propia sociedad, que los trata con indiferencia y los critica permanente, y con la de ellos mismos, cuando forman grupos en los que se proporcionan seguridad, pero también deben afrontar disputas provocadas por el consumo de alcohol o drogas, y territoriales, en la búsqueda de nuevos espacios urbanos.

Esta violencia, además, es sexista, porque, a pesar de no representar un número considerable, las mujeres en situación de calle se ven permanentemente expuestas a peligros y agresiones.

- Según datos oficiales, reflejados en el Registro Social Calle, del Ministerio de Desarrollo Social, actualizado a mayo 2019, existen a lo largo de Chile 2.214 mujeres en situación de calle, lo que representa el 15,4% de la población total que se encuentra en calle. Sin embargo, y a pesar que se cuenta con un dato aproximado, desde Fundación Gente de la Calle, se considera que esta complejidad de la situación de calle, está como grupo, absolutamente invisibilizada. Son variadas las formas de violencia, puesto que van desde la intrafamiliar, pasando por la económica, la sexual, la social, la simbólica y fundamentalmente, la estructural, expresada en el sistema patriarcal contemporáneo”. (Valenzuela, Fundación Gente de la Calle, 2019).

I.4.B.- La marginación y discriminación

Como producto de la exclusión social, las personas en situación de calle sufren a diario las marginación y la discriminación por parte del resto de la sociedad, sobre todo en lo que

tiene relación al acceso a la educación, la salud o la justicia. Esto a generado la visión de que al hablar de personas en situación de calle se trata de seres humanos carentes de derechos, que conviene contenerlos en lugares específicos para que no tengan contacto con los espacios urbanos que utilizan el resto de los ciudadanos (idealmente que usen los albergues disponibles) o que, en general, el aporte que realizan a la sociedad es nulo

En relación a esto encontramos que la condición de las personas en situación de calle es sin duda caracterizada por una multiplicidad de problemas que requiere de la intervención integrada de servicios diferentes. Este dispositivo de ayudas pasa a través de una categorización de la característica de persona en situación de calle que obliga a auto-diferenciarse y auto-clasificarse. De esta forma se mantienen afuera del espacio social, confirmando el estereotipo, alejando lo que no se quiere enfrentar; la palabra marginal asume entonces su pleno significación: la persona no se considera tal, es alejada, no deseada, puesta afuera de los muros que delimitan la normalidad. (Olori-Bergamaschi, 2016).

Respecto de la discriminación recurriremos a la definición que nos entrega la RAE (2021) para tener una primera aproximación: “Es el trato desigual hacia una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, diferencias físicas, políticas, de sexo, de edad, de condición física o mental, orientación sexual, etc. En filosofía moral se ha definido a la discriminación como un trato o consideración desventajosa”.

Es decir, esta definición es comparativa, ya que una persona no tiene que ser dañada para ser discriminada, sino que simplemente tiene que ser tratada peor que otras por razones arbitrarias.

- Por “inútiles al mundo”, el vagabundo lleva la sospecha de todas las culpas y alrededor de su figura se cristalizan los fantasmas y los miedos de toda colectividad. Desde el comienzo de la edad moderna, la acción de los poderes públicos hacia vagabundaje y mendicidad se mueve por un lado entre represión y asistencia, por otro lado distingue entre pobres dignos e indignos. A los vagabundos y a los

mendigos se les imputan los crímenes más brutales y los instintos más bajos”. (Olori-Bergamaschi, 2016).

I.4.C.- Estigmas y prejuicios

El estigma tiene su origen en la Grecia Clásica, y la palabra significaba una marca para grupos que estaban en la marginalidad. Una marca, un sello de agua, que determinaba que algunas personas no merecían estar juntas a otras que habían tenido mejor suerte.

En tanto, sobre los prejuicios, Allport (1971) definió al prejuicio como “una actitud suspicaz u hostil hacia una persona que pertenece a un grupo, por el simple hecho de pertenecer a dicho grupo, y a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a todo el grupo”. Es decir, los prejuicios designan los juicios hechos de sentimientos negativos hacia los individuos o los grupos que tienen una pertenencia social distinta a la propia, lo que causa por lo general, un rechazo.

Por su parte, Retamales (2010) asegura que la identidad de la persona en situación de calle gira en torno a una serie de nociones estereotipadas basadas en estigmas que median y sitúan al vagabundo en la sociedad y en la construcción de sí mismo.

Mientras que en otras definiciones encontramos que “la noción de estigma, en términos generales, dice relación con un atributo considerado negativo o bien, que genera descrédito en el que lo posee”. (BeGeo, 2015).

Pobres, indigentes, mendigos, vagabundos, pordioseros, locos, drogadictos, delincuentes, entre otros, son los calificativos que suelen asociarse a este grupo a partir del desconocimiento, que trae aparejado una serie de conductas y actitudes hacia estas personas.

Es decir, no sólo son diferentes, sino que pueden llegar a ser considerados desviados, amenazantes o peligrosos, tal como lo señala (Ossa, Lowick-Russell (2018). Debido a la

sensación de temor que producen las personas en situación de calle, indigentes u otros con problemas mentales, se elaboró un programa destinado a la erradicación de ellos de los espacios públicos de la comuna. Este ha operado a través del acercamiento de profesionales especializados a estas personas ayudándoles a retomar contacto con sus familiares.

- Aparentemente, lo que afecta no es la existencia de personas en estas condiciones, sino el hecho que su presencia “interrumpa” nuestro quehacer, que obstaculice nuestro camino, o que se instalen en un lugar que “no les corresponde”, (Ossa, Lowick-Russell, 2018).

En relación a los prejuicios que la sociedad crea respecto de las personas en situación de calle el Ministerio de Desarrollo Social y Familia aporta con un cuadro (Ministerio de Desarrollo Social, 2016) en el que se derriban mitos y destacándose lo que, en realidad, a través de las personas que trabajan con ellos, ocurre en la práctica.

En el siguiente gráfico (figura 2) vemos algunos de los prejuicios más comunes que existen en relación a las personas en situación de calle, contrastados con lo que realmente ocurre en la realidad.



Figura 2

I.4.D.- Escaso acceso a necesidades básicas

Hidalgo (2016) asegura que la mayoría de las personas en situación de calle tiene un escaso acceso a las necesidades básicas: no cuentan con una higiene salubre por no contar con la posibilidad de cambiarse de ropa ni lugares donde asearse. En caso de estar enfermos no pueden acceder a un tratamiento adecuado ni al cuidado necesario. Sus derechos son vulnerados constantemente y en caso de tener problemas legales, no tienen apoyo. En cuanto a la alimentación y el abrigo, en algunos casos reciben asistencia de terceros.

Sin embargo, esto no parece un hecho tan generalizado, ya que vivir en la calle forma parte de un proceso dinámico, alimentado por factores ambientales e internos, donde los sujetos se encuentran en una espiral de eventos que no saben controlar y que lo conducen al estado de ‘descomposición’ y de abandono del ser.

Es lo que Castel llama *desaffiliation*. En este proceso hay diferentes fases, entre estas dejar las prácticas higiénicas personales, renunciar a una identidad reconocida y de ciudadanía, rechazar ayuda de cualquier naturaleza, cuidado o intervención. Por esto la condición de las personas en situación de calle es sin duda caracterizada por una multiplicidad de problemas que requiere de la intervención integrada. (Olori-Bergamaschi, 2016).

También es importante destacar que además de los servicios básicos, las personas de calle están excluidas de la educación, la justicia y la salud, siendo apoyados en todos estos sentidos, en la actualidad por una serie de ONG y fundaciones que se ocupan de esta problemática social.

II.- Espacio para la sobrevivencia

Las personas que viven en la calle tienen un profundo sentido de marginalidad, de abandono, de no pertenecer a nada. De hecho, Correa (2007) dice que son como extraños en su propia tierra; perciben que lo establecido no es para ellos, sienten inferioridad y desvalorización personal con un escaso sentido de la historia, y viven un perpetuo presente.

Correa (2007) también se refiere a lo que en Chile conocemos como ‘Ruco’, que es el lugar que ellos reconocen como su hogar.

- La mayoría de los habitantes de la calle construyen fortalezas de territorios personales inviolables, como el cambuche o la cueva, el ámbito más privado que puedan poseer. Esta condición de habitante de la calle y la indigencia están signadas por un proceso de desafiliación comunitaria y familiar, es decir, un distanciamiento de estos ámbitos tradicionales y formalmente establecidos de la sociedad, y por una relativa cercanía a otros sujetos, vínculos sociales y códigos que les permiten interactuar en el espacio de la calle.

La calle es entonces el lugar donde llegan para quedarse, encontrando relaciones gratificantes en algunos casos, pero además enfrentando los embates del azar y de la marginalidad, de la pobreza y la exclusión, del maltrato y del dolor; del desplazamiento, la soledad y la orfandad, del delito y del ocio improductivo, de los psicoactivos, la mendicidad y el rebusque. Desde este panorama, la calle queda significada como espacio para la sobrevivencia. (Correa, 2007).

En un estudio realizado por el instituto de Geografía de la UC, se sostiene que “cuando se habla de personas en situación de calle, se genera una forma particular de ser, que configura un modo de habitar diferente al de los integrados, sobre todo en relación a la manera en que se perciben a sí mismos y le dan sentido a la vida. Entonces, de acuerdo a lo anterior, poseen características que los distinguen como personas y sujetos sociales, para posteriormente hacer uso y apropiarse de los espacios públicos, incluso, transformando un espacio público en algo privado”.

De este modo, además, se originan complejidades territoriales y dinámicas temporales particulares que definen la ‘otredad’ de la construcción social de las personas en situación de calle. Como el proceso dinámico del modo de habitar en el día y la noche, como también

en las diferentes estaciones. Así, se genera un espacio vivido, de representación, donde las cosas cambian a través del tiempo. (BeGeo, 2015).

III.- La oferta del Estado y organizaciones sociales

La intervención directa por parte del Estado con las personas en situación de calle es bastante reciente, ya que solo después del primer catastro oficial que se realiza en el 2005 se crea el programa Calle, que desde un comienzo estuvo enfocado en brindarle a las personas un apoyo psicosocial y que buscaba generar oportunidades laborales. Sin embargo, desde el 2011 y después del segundo catastro, este trabajo se consolidó con la creación del programa Noche Digna, que está integrado por diferentes dispositivos, como es el caso del Plan Invierno (destinado a evitar que las personas de calle mueran de frío), que contiene rutas sociales de atención en la calle y albergues que entregan alojamiento y alimentación, y los Centros Temporales para la Superación (Ministerio de Desarrollo Social, 2021) que está compuesto por una serie de dispositivos que cuenta con el apoyo y participación de una serie de organizaciones de la sociedad civil y fundaciones.

Así nacen los Centros de Día (como el que administra la Fundación Don Bosco en la calle Errázuriz de Valparaíso), las Hospederías (como la del Hogar de Cristo ubicada en calle Retamo, en el mismo Puerto), Residencias para la Superación, Casas Compartidas con especial atención en personas en situación de discapacidad y Centros de Referencia. Todos cuentan con financiamiento anual por parte del Ministerio de Desarrollo Social y brindan alojamiento temporal, acceso a servicios básicos y servicios de apoyo a las personas en situación de calle las 24 horas del día durante todo el año.

A mediados del 2021 se anunció también la creación de la Red Niños Calle (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2021), que en el caso de Valparaíso está a cargo de la ONG Cidets.

Junto a esto, hace tres años se creó el Código Azul (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2019), que es un dispositivo que llegó para reforzar al Plan Invierno, aumentando

el número de albergues y de rutas sociales de atención, con el detalle que se activa sólo en algunas comunas de la Región y cuando las condiciones meteorológicas anuncian temperaturas cercanas a los 0 grados.

IV.- Refuerzo en pandemia

La pandemia del covid-19 generó también modificaciones en la manera en que el Estado interviene ayudando a las personas en situación de calle. Por ejemplo, los albergues, que antes podía hospedar a 50 personas, por aforo ahora sólo pueden alojar a 20 personas, por lo que tuvieron que aumentar el número de refugios disponibles. Lo mismo ocurrió con las rutas sociales, que además contaron con la novedad de ser apoyadas por las Oficinas de Integración de Carabineros en cada comuna.

Estos cambios hicieron que los dispositivos especiales pasaran a denominarse Plan Protege Calle, que por ejemplo, en términos de financiamiento vio aumentado su presupuesto de \$1.015.217.526 en el 2019 a \$1.772.215.917 en el 2021, es decir, un salto de un 75% más para las personas en situación de calle (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2021).

En cuanto a las rutas sociales, la Región de Valparaíso contó este año con 13 dispositivos que estuvieron distribuidos en varias comunas, mientras que se habilitaron 17 albergues en Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana, La Calera, Limache, Quillota, San Antonio, San Felipe y Los Andes. Así, y gracias a la alianza con organizaciones públicas y privadas, se pudo dar atención diaria a más de mil personas de la Región en situación de calle, agregando planes especiales de vacunación tanto para el covid-19 como para la influenza. (Ministerio de Desarrollo Social, 2021).

A esto se agregó una alianza entre el Ministerio de Desarrollo Social y el Servicio de Salud Viña del Mar- Quillota, que dispuso de equipos para la realización de una ruta con atención médica para personas que viven en la calle en las comunas de Viña del Mar, Quilpué y Villa Alemana.

IV. A.- Replican innovador plan

Si bien hemos visto en el presente trabajo que la carencia de vivienda es sólo un aspecto que sufren a diario las personas en situación de calle que viven en Chile, el Ministerio de Desarrollo Social junto al Ministerio de Vivienda implementó en el 2019 el programa Vivienda Primero, que emula al que se aplica en Estados Unidos y Canadá bajo el nombre de Housing First. Esta iniciativa, enfocada a personas en situación de calle que superen los 50 años de edad, consiste en otorgarle un hogar transitorio a hombres y mujeres que al menos hayan vivido durante 5 años en la calle, cancelándoles el arriendo y apoyándolos a través de instituciones de la sociedad civil (como el Hogar de Cristo) para su instalación e incluso en algunos aspectos como la alimentación. Se busca, además, que estas personas de forma paulatina, pero en otro ambiente habitacional, se vayan integrando a la sociedad y retornen al mundo laboral hasta alcanzar su autonomía. En la Región de Valparaíso, actualmente, existen 43 personas que forman parte de este programa. (Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2021).

IV. B.- Evaluación y reflexión necesaria

Pese a lo anteriormente expuesto y a la existencia de las llamadas nuevas políticas de inclusión social y/o de lucha contra la pobreza, el problema de la exclusión nos proporciona una sensación de concordancia y de acuerdo sobre la existencia y la importancia de este problema social. Hemos visto que las perspectivas desde las que se define y aborda el problema son tan variadas y variables como las fórmulas de intervención que se consideran más adecuadas para combatirla. Y es que todavía la exclusión social significa cosas diferentes para personas y organismos sociales que trabajan en esta temática.

Desde otra perspectiva, el fenómeno de la exclusión social tiende a identificarse como un efecto de ciertas relaciones de desigualdad, especialmente en el ámbito laboral, y/o como una consecuencia de la dependencia respecto a los mecanismos institucionales de protección social. En estos casos, las estrategias de inserción socio-laboral o de mejora del

empleo pueden verse como claves para lograr una inclusión social plena en el resto de ámbitos sociales.

“Se parte, así, de la premisa que, estando nuestra sociedad estructurada primordialmente por el ámbito de lo económico y lo laboral, las posibilidades de desarrollo personal autónomo en otros ámbitos pasan por la sostenibilidad de una determinada posición de mercado”. (Esplai, 2010).

Esto coincide con lo que piensan algunas personas que trabajan en la región con la temática de calle, quienes sostienen que todo proyecto de inclusión real debería incluir oportunidades de trabajo, lo que agrega a un integrante adicional a la dupla que hoy conforma el Estado y las organizaciones de la sociedad civil: la empresa privada.

Sobre esto y respecto de la necesidad de trabajar de manera multisectorial es a lo que se refiere Hernández (2008).

- “La intensidad en la reducción de las desigualdades, la contención de la pobreza o la prevención de la exclusión social dependen de un conjunto muy amplio de factores que matizan cualquier tipo de traducción directa de un mayor ritmo de crecimiento económico en una mejora de los hogares con menores recursos. De los diferentes elementos que conforman las situaciones de pobreza y exclusión, uno de los más determinantes es, sin duda, la capacidad de los poderes públicos para establecer y mantener políticas redistributivas de suficiente alcance”.

V.- Nombre del proyecto: No Te Calles, Historias que Necesitas Conocer

V.1.- Características: se pondrá en funcionamiento una plataforma web que funcionará como una batería de material transmedia, con apoyo de las redes sociales como Youtube, Instagram, Twitter y Facebook) y como principal contenido las historias humanas de las personas que viven en situación de calle, específicamente, en el sector del Nudo Barón en la comuna de Valparaíso, Chile. Se utilizarán distintos formatos para entregar esta

información, como videos, textos, audios y fotografías, que permitirán la interacción de la audiencia en la que estará incluido nuestro público objetivo, pero también las propias personas protagonistas de estas historias.

V.2.- Alcance del proyecto: Haciendo uso del concepto de lo “Glocal” nuestra idea es apuntar a un sector específico de Valparaíso (Nudo Barón) entendiendo que algunas de las conductas de las personas que viven en situación de calle son similares a las de quienes viven en otros sectores o comunas de la Región o del país. Incluso, al revisar casos de países como Uruguay nos damos cuenta de que esta realidad posee una serie de similitudes en relación con su problemática, sus causas y los procesos de exclusión por parte del resto de la sociedad que afectan a estos seres humanos.

V.3.- Plataformas: se hará uso de videos documentales que alojarán en el sitio web, la creación de podcasts sobre temas que sean de interés general (música, política, etc.) y, específicamente, motivantes para las personas en situación de calle, galerías de fotos, cocreación de contenidos a través de Whatsapp, interacción además con las organizaciones que trabajan con las personas en situación de calle.

V.4.- Características de las historias: relatar sucesos que puedan entrar en sintonía con las audiencias, con el objeto de que sientan un grado de identificación que les permita entender que esta situación de calle se produce en gran medida por causa de rupturas familiares de las que ninguno de nosotros estamos ajenos.

V.5.- Clasificación del proyecto: Desde la clasificación que realizan Cortez y Matus (2015) consideramos que nuestro proyecto se enmarca dentro de la categoría de Innovación Social, ya que a través de la visualización de una problemática social buscamos resolver aspectos importantes que no tienen que ver necesariamente con el mercado o aspectos comerciales (como pasa con el emprendimiento social o la empresa social), como lo es alcanzar una sociedad más inclusiva, derribar prejuicios y generar instancias de cooperación, en la que se puedan sentir invitados a participar organizaciones de la sociedad civil, el Estado o entes privados, como por ejemplo, con la generación de una red de apoyo

laboral o la búsqueda conjunta de soluciones de habitabilidad o mejor acceso a servicios básicos.

VI.- ANÁLISIS FODA

Además, realizaremos el siguiente análisis FODA (DAFO) que nos permitirá analizar las posibilidades de nuestro proyecto.

Origen interno

Fortalezas	Debilidades
<p>1.- Generar un proyecto periodístico transmedia novedoso que permita realizar una labor social importante para un grupo de personas excluidas de la sociedad.</p> <p>2.- Servir como plataforma de expresión para un grupo de ciudadanos que no tiene la oportunidad de dar a conocer sus historias, sus miedos, problemas y también sus expectativas e ilusiones.</p> <p>3.- Como proyecto social creemos que quienes se involucren en esta iniciativa lo harán con un alto índice que vocación y compromiso para concretar los objetivos propuestos.</p> <p>4.- El proyecto NoTeCalles.cl llega a cubrir una necesidad de expresión que NO es cubierta por los medios tradicionales de</p>	<p>1.- No contar con un equipo extenso de profesionales y de recursos que nos permitan concretar todos los aspectos del proyecto, sobre todo en los que tienen relación con un diseñador web.</p> <p>2.- No disponemos en estos momentos de los equipos adecuados para generar un producto de la calidad que se requiere, como cámaras de alta resolución, drones y otros elementos que nos permitan generar contenidos atractivos a través de los videos que se alojarán en la web.</p> <p>3.- Un proyecto que tenga como tema la vida de las personas en situación de calle tiene que lidiar prácticamente con los mismos problemas que ellos sufren a diario: la indiferencia de los medios de comunicación y de los habitantes de</p>

<p>comunicación, al menos en el aspecto humano.</p> <p>5.- Esta iniciativa permitirá además a los ciudadanos de Valparaíso, involucrados con temas sociales, conocer aspectos que se desconocen sobre la vida diaria de las personas en situación de calle. Este conocimiento fortalecerá las redes de apoyo y creará ambientes de mayor empatía social.</p>	<p>Valparaíso, además de los prejuicios y críticas que se les asignan, sobre todo en los relacionados con el orden público y el sanitario.</p> <p>4.- La ausencia de bibliografía adecuada para comprender mejor este fenómeno social tendrá que ser cubierto con un conocimiento más práctico que se adquirirá en el territorio en dónde se desenvuelven estas personas, lo que es complejo en el contexto de pandemia que todavía vivimos.</p>
--	--

*Escala de valores respecto a las Fortalezas y Debilidades según Díaz (2014) que permite valorar de manera más gradual el rasgo interno que se está evaluando, es decir, en el caso de más abajo podremos decir que los factores 1 y 2 son los más débiles dentro de nuestro esquema, como en el caso de -4 es el menos problemático. Sobre las fortalezas vemos que los puntos 1,2 y 4 son los que revisten de mayor potencia dentro de nuestro proyecto.

	-3	-2	-1	0 Punto neutro	1	2	3	4	
Debilidad	1 y 2	3	4				3 y 5	1,2 y	Fortaleza
Total								4	Total

*

Origen externo

Oportunidades	Amenazas
<p>1.- Poder replicar este proyecto en otros grupos humanos que también son excluidos de la sociedad chilena, como las personas en situación de discapacidad o los adultos mayores.</p> <p>2.- Generar una mayor consciencia y conocimiento sobre este fenómeno de calle para que ciudadanos pierdan el miedo y se vayan eliminando preconceptos o estereotipos negativos.</p> <p>3.- Aprovechar los cambios que está viviendo el país y la mayor conciencia social para generar gracias a este proyecto ayudas concretas para las personas en situación de calle, como oportunidades laborales formales.</p> <p>4.- Poder aunar criterios para que trabajen más unidas autoridades comunales y de Gobierno en la búsqueda de un mayor bienestar de estas personas en situación de calle.</p> <p>5.- Contagiar a los medios de comunicación tradicionales de una visión que genere un giro sobre aspectos positivos</p>	<p>1. Al no existir proyectos similares sobre este tema (lo que puede sonar a una ventaja) no sabremos cómo pueden reaccionar nuestras audiencias hasta la entrega final del trabajo. Sólo suponemos que lo harán de modo positivo, lo que le aporta factores de incertidumbre y riesgo que todo proyecto debe tener.</p> <p>2. Que no seamos capaces de traducir fielmente lo que las personas de calle nos quieren expresar y que eso nos lleve a no generar la empatía en el resto de la sociedad que estamos buscando.</p> <p>3. Que la empresa privada no se sienta motivada a participar en esta red solidaria que pretendemos crear para generar oportunidades y eso provoque que las personas de calle sientan que este proyecto se queda más en contar historias que en encontrar soluciones para su vida diaria.</p>

<p>o importantes en la vida de las personas de calle, para que no sean “noticia” cuando alguno de ellos muere de frío en las calles o no recibe una ayuda adecuada por parte de algún servicio público.</p> <p>6.- Involucrar a la empresa privada en la búsqueda de soluciones y ayudas concretas para las personas que viven en la calle.</p> <p>7.- Permitir que también se vislumbre el trabajo que realizan las organizaciones de la sociedad civil (Fundaciones, universidades o ONGs) que trabajan con la temática de las personas en situación de calle.</p> <p>8.- Existen además una serie de fondos públicos que apuntan a combatir esta exclusión social, como es el caso del Chile de Todas y Todos de la Subsecretaría de Servicios Sociales, que apoya proyectos justamente que van en la línea de superar la falta de oportunidades o terminar con los prejuicios sociales.</p>	<p>4. Que algunas personas que han sido críticas con las personas en situación de calle asuman este proyecto como una simple apología a un grupo determinado de personas excluidas de nuestra sociedad.</p> <p>5. Que los medios o las autoridades públicas no se sientan motivadas en apoyar esta iniciativa o que las organizaciones de la sociedad civil de la red de protección social no se sientan motivados a ser parte del proyecto.</p>
---	--

Escala de valores respecto de las Oportunidades y Amenazas.

*

	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
Amenazas	1 y 3	2 y 4	5	Punto neutro		4, 7	1, 5 y 6	2 y 3	Oportunidades

*En la escala de valores que nos aporta Díaz (2014), los puntos 1 y 3 son los que más nos representan amenazas dentro de nuestro proyecto, mientras que los puntos 2 y 3 son los que nos pueden generar un mayor grado de oportunidades.

VII.- Factores del microentorno en relación con el proyecto NoTeCalles.cl

Si bien algunos de los conceptos estudiados se identifican más con iniciativas de índole comercial/empresarial (que no es el fin de este proyecto), podemos identificar en este caso a los **suministradores** como las mismas personas en situación de calle no sólo por ser el objeto de estudio, sino también porque son quienes nos van a aportar con el contenido del proyecto con sus vivencias e historias de vida. Por eso es relevante no sólo cuantificarlos para iniciar una identificación (algo que se hace comúnmente desde entidades públicas, a través de los catastros, por ejemplo), sino también descubrir el aspecto cualitativo que nos llevará a descubrir y comprender conductas y formas de vida.

Bajo este mismo esquema, quienes serán los **intermediarios** serán las instituciones de la sociedad civil que trabajan de manera independiente en ayudar a las personas en situación de calle. En el caso específico de quienes se ubican en el sector del Nudo Barón en Valparaíso identificaremos a la Fundación Don Bosco, quienes pertenecen a la Red de Organizaciones Solidarias y que en las proximidades tiene habilitado un Centro de Día en donde las personas de calle acuden para obtener comida y tener acceso a servicios básicos, como lavandería o duchas, así como también cocina y comedores en donde se pueden elaborar desayunos o almuerzos. Cabe destacar que la ayuda no sólo es material, ya que tiene un fuerte componente solidario con estrategias de superación psicosocial.

De igual forma, determinaremos a las instituciones que prestan colaboración directa en esta tarea de acoger, resguardar y colaborar con las personas en situación de calle. En ese sentido, la más importante es el Ministerio de Desarrollo Social y Familia, que financia en gran parte de todas las instituciones que trabajan en esta temática en la región, como la

propia Fundación Don Bosco, como con otros dispositivos que funcionan fuera de la comuna de Valparaíso, a cargo de la Fundación Amalegría, la ONG CIDETS o el Hogar de Cristo, que posee en la ciudad puerto una hospedería.

En este grupo sumamos a las direcciones de desarrollo comunitario de las municipalidades, a servicios de salud pública (encargados de las rutas médicas o los procesos de vacunación) e incluso de Carabineros, quienes a través de la Oficina de Integración Comunitaria se han integrado bajo el contexto de la pandemia hace dos años a este trabajo solidario.

Finalmente, sobre los **competidores** directos no podremos identificarlos por el momento, debido a la propia naturaleza innovadora del proyecto. Es decir, esta es la primera vez que desde el ámbito privado se realiza una iniciativa con esta temática, por lo que no existen referentes que permitan una comparación. En este sentido, los informes, catastros o pocos estudios realizados desde el ámbito gubernamental y académico nos servirán para situarnos de mejor manera en la tarea de conocer de mejor manera a nuestro objeto de estudio, las personas en situación de calle.

VIII.- Factores del Macroentorno y público objetivo

A la hora de definir nuestro público objetivo debemos advertir que se busca la participación de las audiencias activas con el podamos desarrollar de mejor manera este proyecto transmedia.

- 1) **Prosumidores:** Grupo encargado de generar los contenidos para el desarrollo de la narrativa transmedia base y a su vez interactuar con la plataforma para su difusión y desarrollo medial.
- 2) **Comprometidos:** Este público viene a conformar uno de los principales factores en el desarrollo del objetivo principal del proyecto, en cuanto a la generación de alianzas estratégicas entre distintas personas y/o entidades para la recuperación de memoria e identidad. El proyecto considera a esta audiencia como el público

objetivo principal y con ella se trabajará para conformación de un capital humano dispuesto a trabajar por el desarrollo de la comunidad y la creación de nuevos espacios de trabajo acordes a los objetivos de la plataforma.

- 3) **Espectadores:** Se considerará dentro de esta clasificación al público general que por diversas instancias lleguen a la plataforma y se informen en ella. Si bien no son parte fundamental en el desarrollo activo estratégico del proyecto, vienen a conformar la audiencia 360° que se espera pueda alcanzar un proyecto transmedia.

IX.- Características de las audiencias

¿A quienes dirigiremos nuestro proyecto?, Básicamente el público general podrá consumir el contenido de nuestra plataforma web y todas las posibilidades información y de interactividad que brindará, aunque en una primera parte focalizaremos en llegar a una audiencia claramente identificada:

Personas entre 25 y 55 años que se desempeñan en organizaciones de la sociedad civil y que tienen un profundo interés por temas sociales, con un basto conocimiento sobre ellos. Generar en este público una impresión favorable, ciertamente le dará un peso específico diferente al proyecto y permitirá que estas personas estén permanentemente compartiendo contenido y generando también información que reforzará nuestro trabajo.

Si queremos ser la voz de los sin voz, trataremos de llegar también a las mismas personas en situación de calle, la mayoría de las cuáles usan teléfonos celulares con datos móviles. Que el contenido sea guiado y aprobado por ellos será crucial en este proyecto, porque dará la visión de quienes son los protagonistas y no se analizará en fenómeno desde afuera.

IX.A.- Segmentación de las audiencias

Por eso, el segmento será hombres y mujeres que vivan en Chile, entre 35 y 55 años, y que se informen preferentemente a través de su celular.

Esto nos llevará contar con un formato de web acorde para teléfonos móviles.

También, hemos, definido dos segmentos de personas, que, sin importar su sexo, vivan en la ciudad de Valparaíso y sus alrededores, inicialmente, ya que el espectro se puede ampliar a otras comunas tras la instalación del proyecto.

El primer grupo estará integrado por personas de 25 a 35 años, que son los llamados Millennials, nacidos entre 1980 y 1996 y que están familiarizados con el inicio de la digitalización. En Chile estamos hablando de cerca de 7 millones 200 mil personas.

IX.A.1.- Valor de selección: personas que habitan Valparaíso y que el tema de las personas que viven en situación de calle no es ajeno ya que lo ven a diario, sobre todo a quienes serán nuestro objeto de estudio que son los que se ubican en el nudo Barón.

IX.A.2.- Características de perfil por generación: El 84% de los consumidores millennials afirman que el contenido generado por los usuarios en las páginas web de las empresas ha influido en la forma en que realizan sus compras virtuales. a generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con las comunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Se estima que la generación Y corresponde al 22,4 % de la población mundial.

Los ‘millennials’ han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible. Informes como el de Nielsen (2018) declara que la mayoría de los jóvenes consumen contenido en ‘streaming’ (cuándo, cómo y dónde se quiera ver), y el informe sobre tendencias digitales de IAB señala el móvil, las redes sociales y el vídeo online como las claves del sector digitales entre la generación Y.

Otra característica que rompe totalmente con la generación de sus padres es su sentido crítico y exigente: **transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia** son algunos de los valores que quieren ver reflejados en la sociedad. Son conscientes de la situación mundial, y saben que el futuro político y económico acabará en sus manos.

Es por ello que muchos movimientos actuales que luchan por la inclusión social son abanderados por esta generación. Términos como globalización, refugiados o feminismo no son ajenos a la mayoría de los ‘millennials’. En cifras, el estudio de Deloitte (2020) dice que un 63% de esta generación dona a organizaciones sin fines de lucro, y un **83% quieren convertirse en ciudadanos activos** con una o más causas.

Dentro de este grupo encontraremos personas que podrán estar tanto en el grupo de prosumidores como de comprometidos.

El segundo grupo que será nuestro público objetivo está en el rango de los 36 a los 45 años, por lo que los situaremos dentro de los más jóvenes del contexto de Generación X.

IX.A.3.- Valor de selección: personas que habitan Valparaíso y que el tema de las personas que viven en situación de calle no es ajeno ya que lo ven a diario, sobre todo a quienes serán nuestro objeto de estudio que son los que se ubican en el nudo Barón.

IX.A.4.- Características de perfil por generación:

La generación X **ha vivenciado una gran cantidad de cambios sociales, políticos y tecnológicos** importantes que marcaron la historia de la humanidad, como la creación de equipos tecnológicos, de ordenadores, el uso del Internet, la transición de los casetes y videocasetes al formato en CD y, posteriormente, al MP3, MP4 y iPod, entre otros.

La generación X fue la primera en tener teléfonos móviles, usar los chats y la mensajería de textos que, posteriormente, incluyó el envío y recepción de imágenes.

se adaptaron con soltura, aunque no tanto como los millennials y los youtubers, pero casi, a la llegada de la era digital. Todavía, algunos se muestran apáticos y alejados de las redes sociales y la tecnología. Aunque es una generación con una gran experiencia y conocimientos; algunos de ellos están comenzando a transmitir ese cúmulo de vivencias a las audiencias a través de la redes sociales.

De todas formas, a este grupo lo consideramos más dentro del margen de los comprometidos que desde el punto de vista de los prosumidores.

Para ambos segmentos podremos decir que se trata de profesionales/técnicos jóvenes que están interesados en temas sociales y de la realidad que los rodea, participan activamente en organizaciones de la sociedad civil, se interesan por temáticas que afecten a las minorías a la población más vulnerable. Muchos de ellos, más allá del consumo del contenido digital, también participan activamente del trabajo social a través de ONGs o de instituciones que reciben el apoyo del Estado para ir en ayuda de las personas desposeídas, conformando, por ejemplo, la Red de Organizaciones Solidarias que existe desde hace un tiempo en la región de Valparaíso.

También sería positivo incluir a personas que hayan participado, a raíz de la pandemia del covid-19, en las Mesas de la Vulnerabilidad, integradas por representantes de la empresa privada y de instituciones de educación superior, quienes han concertado varias iniciativas que fueron en ayuda de personas y familias vulnerables.

En resumen, la audiencia de la generación Y jugará dentro de nuestro proyecto un rol clave en la difusión y masificación del contenido, además de la participación, mientras que para el caso de los X consideraremos de modo adicional a estos valores la influencia que pueden llegar a tener algunos en la toma de decisiones y en el liderar acciones concretas que vayan en ayuda de las personas en situación de calle.

IX.B.- Factores del macroentorno en relación con el proyecto NoTeCalles.cl

Si aplicamos los siete factores del macroentorno a nuestro proyecto podremos decir que el **factor demográfico** estará dado por la cantidad de personas que viven en la comuna de Valparaíso.

Los datos del último Censo (2017) nos indican que la población regional alcanza las 1.815.902 personas, de las cuales 296.655 viven en la comuna de Valparaíso.

En relación con el género, vemos que las mujeres lideran la estadística en ambos casos: mientras a nivel regional suman 935.687 personas (151.710 en Valparaíso), los hombres llegan a 880.215 (144.945 en la comuna) individuos.

Ahora, respecto del factor económico, podemos señalar que gran parte de las personas en la comuna de Valparaíso se vieron afectadas por la pandemia que trajo consigo el cierre de muchas empresas y la pérdida de fuentes laborales, razón por lo que muchas familias debieron recurrir durante el 2020 y el 2021 a las ayudas económicas del Estado, como fue el caso de los Bonos Covid o el Ingreso Familiar de Emergencia. Sin embargo, no fueron suficientes, lo que produjo un aumento del trabajo informal y comercio ambulante, tanto en Valparaíso como en las comunas cercanas. Un tema que sin duda está hoy en la agenda de varias autoridades comunales en la región.

Respecto de los factores sociales, políticos y culturales podemos afirmar que los porteños fueron parte activa de las manifestaciones del estallido social de octubre del 2019, debido a que sienten como propias muchas de las demandas de la ciudadanía a nivel nacional, en donde se perciben altos índices de desigualdad social. Reflejo de esta situación, en la comuna de Valparaíso se aprobó por amplia mayoría, como en el resto del país, la elaboración de una nueva constitución y el candidato opositor al gobierno de turno, Gabriel Boric, se impuso en las urnas.

Por lo mismo, podemos advertir un aumento de la participación de movimientos sociales y culturales en los distintos territorios de la comuna, aunque el contexto de pandemia por el Covid-19 no haya permitido su correcto desarrollo en el último tiempo. Toques de queda y cuarentena impidieron el normal desarrollo de expresiones artísticas que sólo a fines del 2021 se retomaron con cierta normalidad, por ejemplo, con la apertura de los cines y teatros.

Respecto del uso de las tecnologías podemos decir que, al igual como ocurre con el resto del país, son las generaciones más jóvenes las que más conocimiento y uso muestran,

mientras que las personas mayores siguen mostrando algunas dificultades de acceso, aunque se ha trabajado bastante para disminuir la brecha digital.

Finalmente, sobre el entorno medioambiental podemos decir que las personas en Valparaíso evidencian una fuerte contradicción al respecto, ya que se bien se suman a movimientos de rechazo de termoeléctricas y les inquieta lo que ocurre con la contaminación en ciudades vecinas como Quintero, no muestran un compromiso real como ciudadanos por mantener limpio su entorno, lo que se ve reflejado en el hecho de que las autoridades comunales debieron dictar una norma que prohíbe y sanciona el orinar en la vía pública, aunque aquello no trajo consigo el aumento de servicios higiénicos públicos en la ciudad.

IX.C.- Entorno, naturaleza, alcance y características de las audiencias para el proyecto NoTecalles.cl

Como lo mencionamos anteriormente, el proyecto NoTeCalles.cl pertenece, según la clasificación que nos aportan Cortez y Matus (2015) respecto a la industria de innovación, a la de Innovación Social, por lo que también la ubicamos dentro del tipo Radical, ya que se pretende entregar un servicio/producto nuevo que puede generar una nueva categoría en el mercado, debido a que no existen en el país muchas iniciativas de estas características.

Innovación Social porque más allá de la retribución directa en el aspecto económico, buscamos potenciar valores que van más allá de la ganancia monetaria. Es decir, una transformación desde la conducta humana que esté en sintonía con los desafíos que en el siglo XXI tenemos relacionados a temas sociales, económicos o medioambientales.

Y en este punto, también nos interesa destacar la estrecha relación que queremos que exista entre la innovación tecnológica y la innovación social, es decir, que a través de un sitio web diseñado para entregar información y hacer participar y comprometerse al usuario con la temática de las personas en situación de calle, cumplamos con los objetivos que nos hemos planteado y que le dan valor a nuestro proyecto: un cambio conductual que permita

vislumbrar una mejoría en la vida de las personas de calle y del resto de la sociedad, que dispondrá de mejores argumentos y antecedentes para entender este fenómeno social.

A su vez, al tratarse de un vehículo de expresión, les estaremos dando una tribuna importante a quienes hoy son los más excluidos dentro de nuestra sociedad, los que no tienen voz, los que para algunos no existen y que, por ende, no tienen una opinión relevante respecto de los fenómenos que nos afectan a quienes sí estamos inmersos dentro de los márgenes formales establecidos por la sociedad.

A diferencia del emprendimiento social o de la empresa social, nuestra iniciativa no tiene una relación directa con aspectos comerciales, y por eso citamos a Moulaert (2013) para definir las dimensiones que podemos alcanzar con un proyecto de este tipo:

- Satisfacer necesidades o problemáticas sociales que hoy no están teniendo la suficiente atención.
- Generar cambios en las relaciones humanas y sociales, para el beneficio de todos los grupos involucrados. Quien es entendido en su realidad y quienes, desde afuera, son capaces de abrir su mente para ponerse en el lugar del otro.
- Al empoderar a un grupo social que hoy es, sin duda, el más excluido dentro de la sociedad le damos la posibilidad de que sean visibles, hagan patente de que también son objeto de derechos y que son una pieza importante para el resto de la comunidad, propiciando que puedan tener acceso a recursos o servicios básicos que hoy están muy alejados de sus manos.

X.- Justificaciones respecto de la segmentación de audiencias

Sabemos gracias a We Are Social y Hootsuite algunos detalles sobre las audiencias digitales que se han presentado en la última actualización del Digital 2021 Global Overview Report con importantes datos sobre la situación digital en Chile.

Por ejemplo, que el consumo de redes sociales y el uso de internet ha ido creciendo en nuestro país, con un acceso casi universal.

Chile posee una población de 19,16 millones de personas, del cual el 87.8% vive en zonas urbanizadas. Hay 25,31 millones de dispositivos móviles, la cantidad total de dispositivos como celulares, tablets y laptops, supera a la población total: 132,1%, porcentaje que supera los reflejados por países como Argentina (121,6%), Colombia (119%) y México (89,1%).

El total de personas conectadas a internet es de 15.78 millones con 16 millones de perfiles activos en redes sociales lo que representa un crecimiento del 6,7%, es decir, 1 millón de nuevos usuarios en comparación con el año 2020. El reporte nos muestra, como en otros países, que algunos usuarios poseen más de un perfil por red social en Chile.

Según el estudio de Latam Insights 2021 hecho por PageGroup, Chile se posicionó como el segundo país con mayor crecimiento digital en Latinoamérica con un 71%.

Hay 16 millones de usuarios activos en las redes sociales, lo cual representa el 83,5% de la población. Con respecto al 2020, hubo un incremento de 6,7%, es decir, 1 millón de nuevos usuarios se sumaron a las redes sociales.

El 98.8% del número de usuarios activos en redes sociales, prefieren ingresar desde teléfonos móviles.



Este último gráfico nos permite justificar los rangos de edad que hemos establecido como objetivo de nuestro proyecto.

XI.- Factores diferenciales

Si entendemos nuestro proyecto NoTeCalles.cl como agente de innovación social, principalmente, porque posee valores altruistas que buscan comprender mejor a una población determinada que ha sido excluida y así generar cambios positivos en la sociedad, también podemos decir que además debe servir como vehículo de expresión de quienes no tienen la tribuna para dar a conocer sus penas y alegrías, su experiencia en un mundo que los rechaza y los prejuzga, pero con el que sin embargo, le siguen uniendo valores universales: amor, alegría, solidaridad.

Ahora, si nos remitimos al modelo de negocios, podemos decir que estamos ofreciendo un producto nuevo, una posibilidad de entender mejor un fenómeno social, una oportunidad de darle voz a sin voz, visibilizar el trabajo que realizan una serie de organizaciones de la sociedad civil o incidir en decisiones empresariales, que en lugar de buscar permanentemente el desalojo de estas personas de lugares “inapropiados” se hagan parte de la solución con medidas concretas y una oferta que esté en sintonía con otras entidades especialistas sobre el tema, como la Agrupación de Organizaciones Solidarias.

Debido a que el proyecto no tiene un fin comercial directo, nuestra recompensa será el poder ir logrando cada uno de los puntos explicitados anteriormente, es decir, que nos permita mostrar una realidad que no se conoce, pero que también nos permita avanzar y alcanzar logros importantes, como la antes mencionada plataforma laboral.

XII.- Propuesta de Valor

Si esto mismo lo llevamos al Círculo de Oro del que habla Sinek (2006) podemos decir que en el centro o núcleo en donde se encuentra el por qué de nuestro proyecto, está sin duda el **generar espacios de mayor empatía, comprensión y solidaridad por parte de la sociedad para con las personas en situación de calle**. En el siguiente círculo en donde tenemos el cómo veremos que es a través de contar las historias de vida de las personas de

calle, con el objeto de establecer que esta realidad que viven ellos también la podemos padecer quienes llevamos una vida más tradicional o inserta dentro de las normas establecidas de la sociedad. El límite o frontera siempre es demasiado delgado cuando hablamos de seres humanos y esa delgada línea estará presente dentro de todo nuestro proyecto.



Y en el círculo más exterior del qué, podremos establecer que estamos haciendo, a través de un sitio web en donde vamos a alojar estas historias humanas y realizaremos finalmente el proceso de interacción con las audiencias.

Importante es destacar, tal como lo señala Sinek, que siempre debemos pensar en una progresión desde dentro hacia afuera y no al revés, es decir, jamás partir el proyecto desde el qué, sino más bien desde el por qué lo hacemos, para así determinar cómo lo haremos y a quienes involucraremos en el proceso y finalmente el qué haremos, que lo entendemos como el proyecto físico, en este caso la plataforma web.

Con NoTeCalle.cl pretendemos **ampliar las redes** de las personas en situación de calle, tanto en lo que respecta a lo laboral como en cuanto a lo social, donde se alcance una mayor inclusión de ellos con la comunidad porteña y eso permita generar instancias de trabajo comunes y de desarrollo que no se están dando en la actualidad.

Un **mejor acceso a la información** a través de estas redes sociales que se establezcan con las audiencias les permitirá a este grupo de personas de salir de esta suerte de “anonimato” en la que viven y donde su mayor dolor es que sienten que el resto de los ciudadanos los ignoran o ni quiera saludan cuando pasan por su lado.

Estas mejores **redes de comunicación** permitirán no sólo depender de las instituciones públicas a la hora de resolver problemas graves, llegando con mayor prontitud y eficiencia gracias a esta red de contactos en la que los mismos ciudadanos de Valparaíso se hagan parte.

Los puntos anteriores nos llevarán a lograr una **inclusión social mucho más efectiva**, integrando a la propia comunidad en la colaboración y apoyo de las personas en situación de calle, haciéndolos parte del paisaje de la ciudad y no relegándolos a los rincones en donde nadie quiere mirar. Para eso será clave el apoyo de los municipios y de las organizaciones sociales que por lo general siempre cubren territorios en donde no son incluidos los habitantes de la calle.

Será relevante, a través de este trabajo que contendrá videos, cápsulas y relatos escritos y de imágenes, que las personas de calle también se interesen del proceso productivo cultural, se sientan identificados, protagonistas y puedan tener un mayor acceso a sus propias inquietudes culturales.

El proyecto NoTeCalles.cl puede resolver necesidades sociales y humanas (de expresión y visibilización, por ejemplo) que hoy no están satisfechas, generar cambios en las relaciones sociales (como lo dijimos antes en el aporte de una sociedad más inclusiva y activa frente a los modos de exclusión social) y empoderar a las personas de calle humanizando su realidad para que no se piense que el Estado les hace un favor o que ellos son seres carentes de los mismos derechos que tenemos el resto de los ciudadanos. Este cambio, puede generar además, un incentivo (sincero o interesado, da lo mismo) para las entidades privadas que quieran aportar, así como ocurrió cuando entendieron medianamente el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, RSE).

Finalmente hablaremos de una modelación escalable que nos permita generar un modelo de trabajo que nos permita en el futuro realizar trabajos similares con otros grupos de personas que en nuestro país requieren de manera urgente dejar de ser excluidos de la sociedad, como son los adultos mayores o las personas en situación de discapacidad.

XIII.- Redes Sociales como apoyo a las estrategias de posicionamiento

Facebook

Según el reporte, Facebook lidera en audiencia alcanzada a través de anuncios publicitarios, con 13 millones de usuarios, es decir, 81.3% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años.

El reporte señala que de los 13 millones de usuarios en esta plataforma, ingresan a través de la siguiente forma:

- El 98.8% ingresa desde cualquier dispositivo móvil.
- El 1.2% de los usuarios accede solamente a través de una laptop o una computadora de escritorio.
- El 21.6% ingresa a través de teléfonos y computadoras.
- El 77.2% de los usuarios accede exclusivamente a través de su teléfono móvil.

Instagram

Instagram alcanza a 9,7 millones de cuentas en Chile a través de anuncios publicitarios, lo que representa un 60,6% de los usuarios de redes sociales.

El uso de esta red experimentó un crecimiento anual de 2,1%, que se traduce en 200 mil usuarios nuevos.

Su público alcanzado está conformado por un 54.2% de mujeres y 45.8% de hombres.

Twitter

En el caso de Twitter, 2,25 millones de personas son alcanzadas por las campañas publicitarias, representando el 14,1% de los usuarios de redes sociales en Chile.

El uso de esta red decreció en Chile con una disminución del 2,2%, es decir, perdió 50 mil usuarios.

Curiosamente, el público de Twitter se conforma en su mayoría de hombres: 68.6%, mientras que las mujeres representan el 31.4% de su población activa.

Youtube

La plataforma en la que participan activamente 14,40 millones de usuarios en Chile tiene entre los temas más buscados: “Música”, seguido por “Películas” y “Canciones”, a la red social de videos “Tik Tok”, al músico “Bad Bunny” y al video juego “Minecraft”, entre otros.

Esto nos dará luces si es conveniente utilizar esta plataforma debido al bajo consumo de temas de índole social.

XIII.A.-Consumo de redes sociales por edades en Chile

El reporte clasifica a la audiencia alcanzada en las redes sociales por anuncios publicitarios por rangos de edad y género, divididos porcentualmente de la siguiente forma:

- El 1.6% del público femenino y el 1.3% del público masculino se encuentra entre los 13 a 17 años de edad.
- El 9% de las mujeres y el 8.3% de los hombres se encuentra entre los 18 a 24 años de edad.
- El 15.4% de mujeres y el 16.7% de hombres se encuentra entre los 25 a 34 años de edad.
- El 9.6% de las mujeres y el 9% de los hombres se encuentra entre los 35 a 44 años.
- El 7.7% del público femenino y el 6.4% del público masculino se encuentra entre los 45 a 54 años.
- El 5.4% de las mujeres y el 4.1% de los hombres se encuentra entre los 55 a 64 años.

– Un 3% de las mujeres y 2.3% de los hombres son mayores de los 65 años.

Los datos nos muestran que la mayoría de la audiencia alcanzada en Chile se encuentra en la franja etaria entre 25 a 34 años, en segundo lugar están quienes tienen entre 33 a 44 años, y en cuarto lugar las personas de entre 18 a 24 años.

A su vez, es curioso que el porcentaje de las personas mayores de 55 años sea más alto que el de los adolescentes de 13 a 17 años, quienes anecdóticamente son vistos como los propensos a consumir redes sociales.

XIV.-Referencias

-Proyecto Homelessfonts. Fundación Arrels, España (2014).

<https://www.homelessfonts.org/> en el se realiza una aproximación a las personas en situación de calle a través de la tipografía.

-En mi ventana bajó un río” (2016). Ministerio de la Cultura y las Artes. “<https://www.cultura.gob.cl/eventos-actividades/consejo-de-la-cultura-y-desarrollo-social-presentan-proyecto-para-personas-en-situacion-de-calle/>

-Proyectos sociales transmedia: la comunicación digital como herramienta para la participación ciudadana (2016). Universidad de Valladolid en España creó para temas de inclusión social.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/19349/TFG-L1367.pdf;jsessionid=F46483D7A142F4F0ED06C28575C524E7?sequence=1>

XV.- Estrategia de posicionamiento

Una de las ventajas que hemos mencionado anteriormente sobre nuestro proyecto, es que no existen iniciativas similares que trabajen con la temática de las personas en situación de calle. Esto, más allá de ser un riesgo lo queremos plantear como un beneficio que permitirá

que NoTeCalles.cl como plataforma interactiva web, tenga un sello distintivo desde el comienzo, objetivos claros y precisos.

Sin embargo, la tarea del posicionamiento no estará dada por el producto/beneficio que queremos suministrar, sino que nuestro objetivo es provocar efectos en la mente de las personas a las que apuntamos para modificar o beneficiar algún tipo de interacción con el proyecto y en las decisiones que pueda tomar.

De esta forma, conociendo y adentrándose más en un fenómeno social como el que ocurre con las personas que viven en la calle, queremos lograr que existan acciones concretas y un involucramiento directo, por lo que serán claves conceptos como empatía, inclusión o solidaridad.

Sabemos, además, que la escasa oferta periodística respecto de estos temas nos puede dar un margen de éxito importante, ya que llega a cubrir una necesidad o inquietud social que no existe, lo que veremos más adelante cuando analicemos nuestra propuesta de valor.

Para resolver de manera más clara nuestra estrategia nos vamos a proponer las siguientes preguntas.

¿Qué posición ocupamos?

En estos momentos ninguna, ya que este es el primer proyecto transmedia que tratará el tema de las personas en situación de calle, con una temática que instalamos dentro de la innovación social.

¿Qué posición se busca ocupar?

Convertirnos ciertamente en una referencia para otros proyectos que quieren profundizar sobre el tema, y poder servir tanto como medio de expresión de las personas en situación de calle como de quienes se interesan por temáticas sociales y quieren formar parte activa en la búsqueda de soluciones.

¿A quién se debe superar?

Como este es un proyecto que no tiene antecedentes previos, no estamos compitiendo directamente con nadie o con ninguna otra idea relacionada. Se busca generar un nuevo espacio que la multiplataforma nos permita abordar esta temática desde distintos puntos de vista y con la cocreación activa de las audiencias.

¿Hay presupuesto suficiente?

En estos momentos no existe el presupuesto para concretar la idea completa, pero sí para iniciar al menos el trabajo de estudio de implementación de esta plataforma multimedial.

¿Se puede mantener en esa posición?

En ningún caso, la idea es crecer tanto con recursos técnicos como recursos económicos para expandir este proyecto e ir generando nuevos contenidos que se sean cada vez de una mejor calidad.

¿Lo podemos hacer nosotros o es necesario incorporar a una 3ª persona?

No sólo deberemos incorporar a una tercera persona, se hace necesario contar con a lo menos un equipo de cinco o seis personas que trabajen en torno a este proyecto con diferentes especialidades, como es el diseño de sitios web, especialistas en trabajos audiovisuales, productores y creadores de contenido digital, que también sepan utilizar y crear material para las redes sociales.

XVI.- Valor y relación con las audiencias

Lo que abordaremos acá tiene relación con la descripción de beneficios que queremos entregar o las soluciones que plantea para una problemática poco conocida o abordada por los medios tradicionales, pero siempre desde el punto de vista del receptor y no necesariamente desde la perspectiva o expectativas de las personas en situación de calle.

Con esto, también buscamos que esta iniciativa “mueva” a nuestras audiencias para que se transformen así en cocreadores del contenido de nuestro proyecto, lo que anteriormente vimos cuando analizamos el rol de los prosumidores en este trabajo.

El hecho de **generar espacios de mayor empatía, comprensión y solidaridad por parte de la sociedad para con las personas en situación de calle**, está en el corazón de nuestro proyecto y tal como lo señalamos en los factores diferenciales de nuestro proyecto, NoTeCalles.cl busca ser un agente de innovación social, principalmente porque posee valores altruistas que buscan comprender mejor a una población determinada que ha sido excluida y así generar cambios positivos en la sociedad. Es decir, se benefician tanto quienes pueden tener un medio en donde contar estas historias de vida, como quienes podemos escucharlas, aprender y comprender lo que ocurre con la vida de otros seres humanos.

XVI.1.- Construcción en cuatro fases

Para construir nuestra propuesta de valor usaremos la clasificación de Osterwalder (2015) que se relaciona con los conceptos de lienzo, diseño, prueba y ajuste.

A) Lienzo: Esta etapa se relaciona con el cómo nuestro producto/servicio logra capturar valor y ser un modelo de negocio que tenga éxito. Para ello es clave determinar una serie de relaciones y acciones que serán claves.

A1) Asociaciones clave: como hemos indicado desde el inicio de este proyecto nos interesa interactuar con las organizaciones que trabajan en la temática de las personas en situación de calle, que conforman por ejemplo para la comuna de Valparaíso la Red de Organizaciones Solidarias. También queremos hacer partícipes a las Mesas de la Vulnerabilidad en donde una serie de servicios de gobierno se aliaron con la empresa privada.

A2) Nuestras actividades clave serán las que realizaremos tanto para concretar el objetivo de obtener el contenido de la plataforma como su posterior mantención. Además, las necesarias entrevistas tanto con personas en situación de calle como con personas que trabajan en organizaciones de la sociedad civil son cruciales en esta fase del proyecto, ya que nos pueden guiar y orientar de mejor forma para llegar a nuestras audiencias con historias que conmuevan, pero también llamen a la acción.

A3) En cuanto a los recursos clave podemos decir que son los recursos que requerimos para iniciar el proyecto, tanto en la producción de los videos interactivos como en la puesta en marcha de la plataforma web, por lo que se requiere de una inversión inicial por parte de los creadores. En una primera fase se entiende que no se podrá contar con equipos audiovisuales profesionales, lo que se suplirá con los smartphones o elemento de tecnología propios de los involucrados en NoTeCalles.cl

Dentro de este ítem, y en relación con las audiencias ofreceremos como recurso el poder formar parte de una red más amplia de solidaridad y ser parte activa de una iniciativa social que no tiene precedentes.

A4) en nuestra propuesta de valor subyace la idea de formar parte activa de una sociedad que se preocupa por comprender mejor los problemas sociales e involucrarse directamente con acciones concretas que puedan apuntar a mejorar la vida de los más vulnerables. En este sentido, la opción de apadrinamiento propuesta por uno de los académicos de este magíster puede resultar interesante al crear un vínculo real con quienes hoy son invisibilizados.

A5) Reuniones con clientes o usuarios: en este punto es clave determinar un lanzamiento oficial en el que puedan participar tanto las personas en situación de calle que formen parte del proyecto, como los usuarios. Si bien en el contexto de pandemia esta relación activa se complica, pueden existir los mecanismos digitales para concretar estos acercamientos. De

hecho, la idea es poder incluir en la plataforma web un vínculo con apps como WhatsApp, que permitan una relación más fluida entre todos.

A6) En cuanto a los canales de comunicación que utilizaremos serán, además de la plataforma web interactiva, las redes sociales, como Facebook (en donde replicaremos los videos y contenidos de la web), Instagram (con un uso preferentemente de fotos que sirvan como anuncios de las publicaciones y novedades que tendremos en la web), Twitter (en menor medida para marcar presencia en la red enlazando los contenidos también de la web) y YouTube, donde crearemos un canal en donde se replicará todo el contenido que podrá ser visto en la web. ¿La diferencia?, que lo cocreado por las audiencias sólo podrá ser visto en la web. A esto se sumarán aplicaciones que podemos alojar en nuestra web y que nos permitirán una relación más directa con las audiencias, como WhatsApp, por ejemplo.

A7) En cuanto a los segmentos del mercado, ya lo mencionamos anteriormente en nuestro trabajo y corresponden a personas entre 25 y 55 años que se desempeñan en organizaciones de la sociedad civil y que tienen un profundo interés por temas sociales, con un basto conocimiento sobre ellos. Generar en este público una impresión favorable ciertamente le dará un peso específico diferente al proyecto y permitirá que estas personas estén permanentemente compartiendo contenido y generando, también, información que reforzará nuestro trabajo.

A8) La estructura de costos en un inicio estará dada por la escasez de los recursos, ya que se considera que sólo una vez que el proyecto consiga los fondos necesarios podrá ver la luz de la manera en que fue ideado (esto lo explicaremos más adelante en el presupuesto). Por ahora, el rango de costos, tanto en lo material como en lo humano, no será muy alto, por lo que puede ser cubierto por el equipo de profesionales que espera implementar esta idea.

A9), En relación a las fuentes de ingresos, junto con recibir fondos públicos a los que podremos postular, la idea es crear un crowdfunding donde tanto los usuarios de la web

como entidades públicas y privadas, sientan motivadas a participar en esta idea, sea con recursos directos o ayudas de otra índole (como productos de protección personal o alimentos).

En relación con el lienzo y las audiencias podemos decir, además que es de vital importancia encontrar el punto medio o encaje entre las necesidades del cliente y nuestro producto. Para eso, debemos considerar siempre los puntos de interés que pueda tener el cocreador de nuestros contenidos, a través, por ejemplo, del trabajo social o solidario que sintonice con sus emociones y también con las frustraciones que siente cuando ve que en el mundo existen situaciones injustas que es necesario cambiarlas.

En este sentido, es de vital importancia no perder credibilidad frente a la audiencia y lograr que sus alegrías sean las alegrías colectivas consideradas como los beneficios que está entregando nuestro proyecto. Esto queda dentro del orden de lo intangible pero también es clave en el mapa de valor que realizaremos de nuestro proyecto y de lo escalable (o replicable) a un número mayor de personas en situación de calle (no sólo los que viven en el Nudo Barón) o personas que sufran otras temáticas de exclusión, como la discapacidad.

B) Diseño: Será clave que podamos comenzar a diseñar un prototipo o modelo de la plataforma web que vamos a realizar, con el fin de ordenar el contenido y determinar cómo vamos a generar que las audiencias participen activamente de la idea. En este punto, es muy importante considerar lo que mencionábamos anteriormente respecto de las alegrías, frustraciones y anhelos que tendrán nuestras audiencias y que, de alguna manera, esperamos resolver invitándolos a participar en nuestro proyecto.

C) Prueba: En el caso específico de nuestro proyecto se probará el aumento de seguidores en redes sociales, como reacción natural de interés hacia nuestro proyecto, y la cantidad de clicks que podamos tener en nuestra plataforma web, midiendo siempre el nivel de participación real que podamos tener en los diferentes formatos. Cabe destacar que si uno no anda del todo bien, podrá ser compensado con otro que sí funcione, lo que nos servirá en las evaluaciones que realicemos del proyecto.

D) Ajuste: será en esta etapa donde podremos modificar o cambiar aspectos del proyecto que nos darán los resultados de las distintas pruebas para mejorar el rendimiento del proyecto transmedia, manteniéndonos siempre atentos a los ajustes que sean necesarios para cumplir con los objetivos trazados en un comienzo.

XVII. Objetivo del Proyecto

Generar a través de una plataforma web interactiva y transmedia un vehículo de comunicación y expresión de las personas en situación de calle que viven en Valparaíso, vinculándolos de manera mucho más estrecha con los habitantes de la ciudad, es decir, alcanzando un gran nivel de participación y cocreación por parte de las audiencias objetivas.

XVIII.- Estrategias del proyecto

Nuestra estrategia para el proyecto NoTeCalles.cl estará dada por la creación de una plataforma web interactiva en donde se puedan alojar contenidos y relatos de diferentes índole, es decir, la estrategia estará siempre vinculada con nuestro objetivo, que es generar un medio de comunicación que propicie una mayor empatía de los ciudadanos de Valparaíso, Chile y el mundo, a través del conocimiento de las historias humanas, de vivencias y aspiraciones que tienen las personas en situación de calle, así como también de los prejuicios y problemas que tienen que vivir a diario.

Esta estrategia también contemplará el apoyo de las redes sociales, como Facebook (en donde se alojarán los contenidos digitales y los relatos), Youtube (donde se creará una cuenta especial para subir contenido que se enlace con el sitio web), Twitter (para realizar anuncios o etiquetar en contenidos a personas que podamos considerar influyentes para la difusión de este proyecto) e Instagram (para subir fotografías y realizar anuncios respecto de contenidos que tendrá la plataforma).

Esto lo vamos a implementar en un plazo no superior a los seis meses y también estará relacionado con las características de nuestro público objetivo que hemos especificado anteriormente. En ese sentido, el análisis FODA que realizamos sobre este trabajo también nos guiará sobre cómo llegar con el contenido de mejor forma a nuestras audiencias entendiendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos que tiene nuestro proyecto.

XIX.- Tácticas del proyecto

A través de las tácticas pondremos en práctica las acciones para que nuestro público objetivo pueda conocer el valor del proyecto NoTeCalles.cl. Y lo haremos enfocando en dos aspectos: uno de funcionamiento interno respecto del uso diario de las redes sociales (periodicidad, cantidad de publicaciones diarias, etiquetaciones relevantes etc.) como de la necesaria actualización de los contenidos en la plataforma web (que especificaremos más adelante).

Pero también realizaremos un plan de difusión externo o plan de medios en donde conseguiremos entrevistas en radios y diarios locales para dar a conocer el proyecto NoTeCalles.cl, reforzando la virtud de tratarse de un trabajo innovador y de importante contenido social.

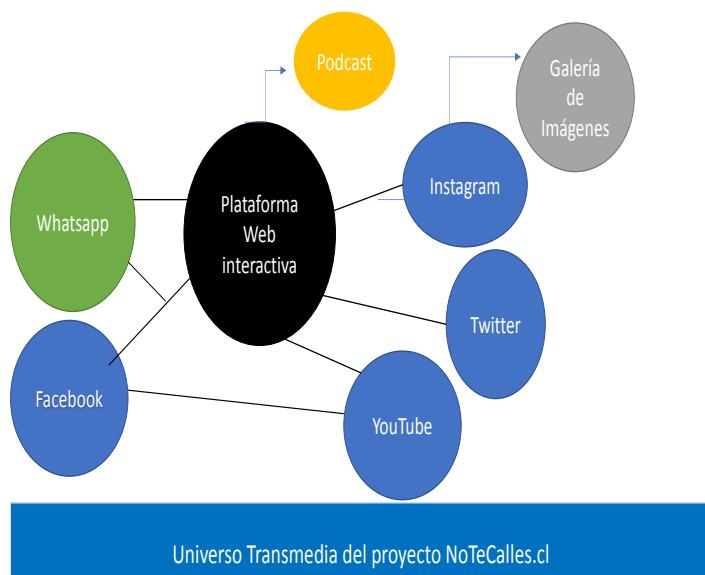
Este plan de medios se deberá iniciar la misma semana en que fijemos el lanzamiento oficial del proyecto, el cuál lo realizaremos en la sede de la Fundación Don Bosco con sede en la calle Errázuriz de Valparaíso, en donde las personas en situación de calle del sector del nudo Barón acuden a almorzar. Idealmente, conectaremos el computador a una pantalla en donde se muestre el funcionamiento de la plataforma web y ellos puedan ver reflejadas sus historias. La invitación se hará extensiva a través de las redes sociales a todos quienes se quieran integrar y participar del proyecto, atendiendo obviamente a las normativas sanitarias que imperen en el momento en el contexto del covid -19.

Será importante la participación de autoridades locales y de personas ligadas a la antes mencionada Red de Organizaciones Solidarias de Valparaíso.

En la ocasión, se podrán realizar varios anuncios, como, por ejemplo, la campaña de apadrinamiento que cada usuario podrá hacer de una persona en situación de calle, la que no estará enfocada en la entrega de recursos económicos o materiales, sino más bien de acompañamiento, contención, cariño y gestión de resolución de problemas puntuales que puedan tener.

XX.- Universo del proyecto

Nuestro universo transmedia estará estructurado por un tronco central que será la plataforma web, la que estará apoyada por las redes sociales y por la interacción que generará el aporte de los usuarios a través del WhatsApp y las fotografías, además de los comentarios que se realizarán al podcast, lo que también generará contenido cocreado.



XXI.- Propuesta de piezas y maquetas

Realizaremos la propuesta de NoTeCalle.cl como proyecto transmedia en base a las características entregadas por Levi (2017) que sostienen como principios que debe ser Expansiva, es decir, que tenga autonomía y una capacidad de narración multiplataforma,

con cánones de alta calidad y posea un *fandom* orgánico, en donde de simples consumidores pasivos las personas que conforman nuestro público objetivo se convierten en prosumidores que expanden el relato de manera autónoma. Y en esta tarea de hacer crecer la historia pasamos a ser todos creadores del proyecto.

A continuación, mostraremos algunas plantillas tentativas que podrá tener NoTeCalles.cl

1.- Portada



Nuestra página de inicio contará con una fotografía que invitará a ingresar a la plataforma, con un llamado a conocer los relatos de las historias íntimas.

2.- Menú principal



En el menú principal ofreceremos la posibilidad de ingresar a dos de las historias de vida de las personas en situación de calle, mientras que en el costado izquierdo estarán disponibles

los otros casos, que el usuario podrá elegir eligiendo el nombre de la persona. Este proyecto tiene el sentido de recobrar el valor de los nombres y los apellidos, ya que incluso en su trato coloquial con los demás, ellos a veces son sólo conocidos por sus apodos. Este menú también nos permitirá ingresar a las galerías de fotos, entrar en contacto con el Whatsapp y acceder a las cuentas de redes sociales.

En la geolocalización el usuario podrá realizar un recorrido virtual por el sector en donde viven las personas en situación de calle y los recorridos que realizan durante su jornada diaria.

3.- Perfiles



Luego del menú principal, el usuario podrá acceder al perfil de cada una de las personas, en donde estará alojado el video documental sobre sus historias, el mapa virtual para acompañar a la persona en situación de calle en su recorrido diario, y el podcast en el que cada uno de los entrevistados contará su relación con la música, sea un disco o una canción que haya marcado su vida. Junto a eso, dispondremos de un menú en que estarán reflejados los sueños, amores y amigos de cada uno de los protagonistas, además de su relación con sus familias.

Para alcanzar la lealtad de las audiencias, tomaremos en cuenta 3 objetivos específicos, tal como lo señalan Acuña y Caloguera (2012):

- Descubrimiento del contenido
- Experiencia del contenido
- Exploración del contenido.
- Evaluación del contenido

En el caso de los productos audiovisuales, realizaremos durante el proceso de producción y luego de efectuada la investigación con los entrevistados, los respectivos mockup y elaborando las storytellings, lo que también nos permitirá evaluar el contenido de las historias que vamos a ir relatando.

4.- Expansión en redes sociales



En el caso de Instagram podremos expandir los relatos a través de fotografías que subiremos nosotros o que serán enviadas por los propios usuarios, las que no necesariamente estarán en la plataforma web principal, lo mismo ocurrirá con los textos que las acompañarán. En el caso de Facebook intentaremos crear contenido propio y novedoso, además de apoyar las publicaciones de la plataforma principal.

Respecto a Twitter, esta red social la usaremos para anunciar contenidos y poder etiquetar a organizaciones o personas que pensemos pueden incluir positivamente en la expansión de nuestros contenidos.

5.- Evaluación y control del contenido

Será importante en este proyecto evaluar en cada momento la reacción que estamos teniendo por parte de las audiencias, por lo que usaremos el mecanismo de revisar en el caso de la plataforma web la cantidad de visitas, la cantidad de tiempo que han estado en el sitio, las interacciones realizadas y los lugares geográficos desde donde están accediendo. Esto mismo, a través de los mismos sistemas de medición y métricas que poseen las redes sociales, podremos evaluar en relación con las plataformas que apoyan a No Te Calles.

En este sentido emplearemos el Key Performance Indicator (KPI), traducido como ‘Indicador Clave del Desempeño’, que generamos respecto de los objetivos que. Nos planteemos.

En el caso del sitio durante los dos primeros meses deberemos tener al menos dos mil visitas, mientras que el número de seguidores en redes sociales debe ser creciente, al menos de 100 personas para cada dos semanas.

Usando el modelo SMART del que habla Ávila (2019) para la creación de objetivos podríamos preguntarnos:

¿Cuántas personas nos están siguiendo?

¿Cuántas personas accedieron a nuestros contenidos durante el último mes?

¿Qué tipo de comentarios positivos/negativos hemos tenido respecto de nuestro trabajo?

¿Estamos teniendo la suficiente interacción en redes sociales?

Como lo mencionamos anteriormente, si bien las mediciones digitales pueden realizarse en casi todas las plataformas individualmente y además existen softwares o aplicaciones gratis o pagadas, nuestros objetivos deberán cumplir siempre estos requisitos: deben ser específicos, medibles, alcanzables (realistas), relevantes y oportunos.

Por lo anterior, podremos decir que mediremos el tráfico que tendrá nuestra plataforma (número de visitas, tiempo de permanencia de estas visitas, contenidos más vistos, visitantes nuevos o visitas directas o las que se hagan por intermedio de las redes sociales.

Como nuestro proyecto es de innovación social también será relevante el nivel de fidelización que estemos teniendo y lo que se denomina adquisición de tráfico, que es la sumatoria de las visitas directas más las visitas obtenidas a través de los generadores de búsqueda. Con esto lograremos su nuestra “marca” está dando que hablar.

XXI.- Plan de Financiamiento

Lo primero que queremos aclarar en relación con la postulación de los fondos que nos permitan concretar nuestro proyecto, es que independiente de los montos y los plazos nos fijaremos más en el aporte que pueden significar para cada uno de los puntos de desarrollo de la iniciativa. Es decir, si postulamos al Fondo de Medios de Comunicación Social del Ministerio Secretaría General de Gobierno, podremos implementar una parte y no todo el proyecto, ya que se entrega un máximo de tres millones 800 mil pesos. Sin embargo, esto nos permitiría iniciar el trabajo de implementación de nuestra plataforma web.

También será importante contar con el respaldo de otras instituciones gubernamentales y sobre todo del municipio de Valparaíso, para este caso específico que se desarrolla en esta ciudad con habitantes de calle que son también porteños.

Además, se debe mantener una estrecha relación con las organizaciones de la sociedad civil que pertenecen a la Red de Instituciones Solidarias de la Región de Valparaíso, las que, si

bien puede que no tengan recursos que aportar de manera directa, nos pueden patrocinar al momento de postular a estos fondos. Tal es el caso de la Fundación Don Bosco, el Hogar de Cristo, la Fundación Amalegría o la ONG Cidets.

Para el caso de la postulación, nos enfocaremos en los fondos que apoyan iniciativas de índole cultural y social como, por ejemplo:

1) Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social Regionales, Provinciales y Comunales

El objetivo del concurso es financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural de nuestro país, rescatando la identidad propia de cada región, informando sobre su acontecer económico, social y cultural, fortaleciendo los procesos y estrategias de cada zona.

Monto: hasta \$3.800.000.

2) Fondo de Fomento Audiovisual

El Fondo de Fomento Audiovisual financia la producción y distribución de obras cinematográficas, creación de guiones, equipamiento, formación profesional, investigación y difusión de las nuevas tendencias creativas y de innovación tecnológica. Depende del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, y existe a partir de la promulgación de la ley N° 19.981, en 2004.

Monto: Hasta \$210.000.000

3) Fondo del Patrimonio Cultural (concurso regional), del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural.

Monto: máximo por proyecto \$ 15.000.000.

**4) FONDO NACIONAL DE DESARROLLO REGIONAL (F.N.D.R. 6%)
INCLUSIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

Este fondo financia proyectos de carácter social, y que tengan relación con actividades de desarrollo de independencia en personas en situación de discapacidad, actividades de apoyo a la prevención, promoción, difusión y rehabilitación del consumo de drogas y alcohol, actividades para contribuir a la protección y desarrollo del adulto mayor y actividades de prevención, diagnóstico y tratamiento en salud mental.

Monto: hasta \$20.000.000.

5) Fondo Chile Compromiso de Todos

Es el fondo más importante que tiene el Ministerio de Desarrollo Social y Familia para financiar proyectos innovadores y comprometidos con la superación de la pobreza y vulnerabilidades sociales de personas y familias de nuestro país, los cuales son desarrollados por la sociedad civil. Este año focalizará su objetivo financiar proyectos para la superación de la pobreza que apoyen y fortalezcan el trabajo que realizan las instituciones de la sociedad civil, en particular, corporaciones y fundaciones, que trabajan con personas o grupos vulnerables afectados por la emergencia sanitaria en Chile. Por otro lado, esta versión contará con la línea de Evaluación de Experiencia, la cual busca desarrollar evaluaciones de un programa o experiencia existente. Estas evaluaciones deben estar centradas en experiencias que hayan contribuido al mejoramiento de las habilidades y la superación de la situación de pobreza y/o vulnerabilidad social.

Monto: entre 30.000.000 y \$50.000.000.

6) Innova Social de Corfo

Buscamos potenciar la co-creación de innovaciones en productos, procesos, servicios y/o nuevas prácticas orientadas a generar impacto social en determinados territorios

Monto: hasta \$60.000.000

7) Programa de becas y estímulos proyectos culturales-patrimoniales de la Municipalidad de Valparaíso.

XXI.A.- Ítem de gastos del proyecto

Cabe recordar que este proyecto tendrá una etapa de implementación definitiva de seis meses.

- Adquisición del equipo apropiado para realizar el material audiovisual que se alojará en la plataforma web, esto también requiere de una fase de producción, postproducción y puesta en marcha de todo el material.
- Diseño, creación y compra de los hosting de la plataforma web en donde se tendrán que alojar los contenidos producidos, pero también recibir el material que vayan entregando los propios usuarios prosumidores. Aquí, también se incluyen las personas que estarán a cargo de mantener el sitio web y actualizarlo periódicamente.
- Honorarios de los profesionales que estarán involucrados en el proyecto, es decir, desde el diseñador web a los audiovisuales colaboradores que nos ayudarán a crear el material, el logotipo y la imagen corporativa del proyecto.
- Publicidad en redes sociales, en Google e implementación de las redes sociales. Creación de un plan de medios para difundir el proyecto y todos los gastos que sean necesarios para una correcta difusión de NoTeCalles.cl.

XXI.B- Presupuesto aproximado que va a requerir nuestro proyecto

Este presupuesto contempla la etapa de diseño e implementación inicial de los seis meses que nos dimos como plazo para echar a andar la idea, aunque en el caso del plan de medios no está incluido ya que se apostará a la relación que existe con los editores de los medios locales para así evitar pagar por publicidad.

Material audiovisual y costos de producción de los documentales interactivos

Cámara Panasonic AG-AC30 Full HD Camcorder
\$1.260.000

Trípode de Aluminio para Video Miliboo MTT601A
\$180.000

Kit Iluminación Profesional Godox Flash Estudio
\$500.000

Personal Técnico (por cada cinco piezas audiovisuales)
\$1.500.000

Personal producción y postproducción con programas de edición propios
\$1.250.000

(por dos meses)

Material, diseño y creación de plataforma web

Web Hosting (anual) \$80.000

Nic Chile (anual) \$9.950

Diseñador Web
\$550.000 (mensual, por dos meses)

Creador de contenidos
\$450.000
(mensual, por cuatro meses)

Web Master
\$650.000
(mensual, por tres meses)

Publicidad en redes sociales	
Facebook ADS (por seis meses)	\$80.000
Google Ads (por seis meses)	\$80.000
Community manager y creador de contenido digital (por seis meses)	\$300.000

Valor Estimado del Proyecto NoTeCalles.cl **\$12.289.950**

XXII.- Implementación y control, carta Gantt

Carta Gantt del proyecto NoTeCalles.cl en tres fases										
Fase 1										
Tareas para cada miembro del equipo	Responsable	primer mes				segundo mes				
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	
Diseño de plataforma web	Diseñador	x	x	x	x					
Creación de redes sociales	Community manager	x	x							
Contactos y reuniones con personas en situación calle y encargados de organizaciones sociales	productor	x	x	x	x	x				
Compra de equipamientos para material audiovisual	audiovisual	x	x	x	x					
Recopilación fotográfica	productor	x	x	x	x	x	x	x	x	
Creación plataforma web	diseñador/webmaster					x	x	x	x	
Inicio de grabaciones del podcast	periodista/productor						x	x	x	
Elaboración de mapa virtual	web master			x	x					
Postulación a fondos públicos	productor							x	x	
Fase 2										
Tareas para cada miembro del equipo	Responsable	tercer mes				cuarto mes				
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	
Creación plataforma web	webmaster	x	x							
Recopilación fotográfica	productor	x	x	x	x					
Inicio de grabaciones del material audiovisual	audiovisual			x	x	x	x	x	x	
Postulación fondos públicos	productor	x	x	x	x					
Grabaciones del podcast	periodista/productor	x	x	x	x	x	x	x	x	
Fase 3										
Tareas para cada miembro del equipo	Responsable	quinto mes				sexto mes				
		semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	
Lanzamiento oficial del proyecto en ceremonia/actividad	Equipo									x
Plan de medios para promoción en radios y diarios	productor					x	x	x	x	
Grabaciones podcast	periodista/productor	x	x	x	x					
Grabaciones material audiovisual	periodista/productor	x	x	x	x	x	x			
Recopilación de material de usuarios	periodista/productor	x	x	x	x	x	x	x	x	
Promoción de Campaña padrinos	equipo							x	x	

XXIII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, F. y Caloguera, A. (2012). Guía para producción y distribución de contenidos transmedia. Santiago: Facultad de Comunicaciones Universidad Católica de Chile.

Ávila, C.(2019). Estrategias y marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz, F. A., & Miranda, A. C. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Díaz, R. (2014) Cómo elaborar un plan de marketing. Lima: Empresa Editora Macro EIRL

Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., y Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor.

Buvinic, M., Massa, J., Pungiluppi, J., Deutsch R. (2004). Inclusión social y desarrollo económico en América Latina.

Equipo de investigación Institut de Govern i Polítiques Públiques Universitat Autònoma de Barcelona (2010), Ciudadanía e Inclusión Social. El Tercer Sector y las políticas públicas de acción social.

Hernández, M., (2008). Exclusión social y desigualdad.

Custodio, L., Itatí, A., Vigna, A. (2019). ¿Cómo pensamos las desigualdades, pobreza y exclusiones sociales en América Latina? Luchas, resistencias y actores emergentes.

Bolívar, T. y Erazo, J. (2013). Los lugares del hábitat y la inclusión.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México D. F.: Pearson Educación.

Hansen, M. T., & Birkinshaw, J. (2007a). La cadena de valor de la innovación. Harvard Business School Publishing Corporation. Published.

Kotler, P. (2018). Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital [Libro electrónico]. Lid Editorial.

Sánchez, J. C. J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing.

Hernández, R., & de la Calle, A. (2006). Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*(18).

Cho, H., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*.

Álvarez, M. C. E. (2020). *Innovación organizacional: Cultura, condición para la estrategia* (1.a ed.) [Libro electrónico]. Editorial Universidad del Rosario.

Cortez-Monroy M., F., & Matus, T. (2015). *Innovación Social Efectiva* (1.a ed.) [Libro electrónico].

El proceso de innovación. Cámara de España. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/comoinnovar/proceso>.

Mackinlay, M., & Sabbagh, A. (2011). *El método de la innovación creativa*. Granica.

Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

Gallego, J. R. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(169), 840- 854. Recuperado de:
<https://www.scielo.br/j/cp/a/xpbhxtDHLrGHfLPthJHQNwK/?lang=es&format=pdf>

Londoño, O., Maldonado, L. y Calderón, L. (2016). *Guía para construir estados del arte*. Bogotá: International Corporation of Network of knowledge. Recuperado de:
<https://iconk.org/docs/guiaea.pdf>

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Editorial Gustavo Gili S.A

Ministerio de Desarrollo Social y Familia (2021). *Catastro Registro Social Calle*.